جَامعة حَسِيبة بن بُوعلي بالشلف
كُلية العُلوم الاقتصَادية والتّجَارية وعُلوم التّسيير

قسِم العُلوم الاقتصَادية

التسويق المصرفي الالكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك- مع الإشارة إلى الجزائر

أُطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية، تخصص: نقود ومالية

إعداد الطالب: **محمد حمو**

إشراف: **أ. د/ محمد زيدان**

لجنة المناقشة

أ.د/ منير نوري	أستاذ	جامعة الشلف	رئيسا
أ.د/ محمد زيدان	أستاذ	جامعة الشلف	مقررا
أ.د/ بن عيسى عنابي	أستاذ	المدرسة العليا للتجارة	ممتحنا
أ.د/ رشيد دريس	أستاذ	جامعة الجزائر 3	ممتحنا
د/ رابح عرابة	أستاذ محاضر أ	المركز الجامعي بتيبازة	ممتحنا
د/ محمد تقرورت	أستاذ محاضر أ	جامعة الشلف	ممتحنا

العام الجامعي: 2015- 2016

بسم الله الرحمن الرحيم

قال الله تعالى:

﴿خِتَامُهُۥ مِسْكٌ ۚ وَفِى ذَٰلِكَ فَلْيَتَنَافَسِ
ٱلْمُتَنَٰفِسُونَ﴾

الآية: 26 من سورة المطففين

كلمة شكر من الباحث

الحمد لله له الشكر أولاً وآخراً، والذي بفضله وتيسيره سُطِرت كلمات هذا البحث ورُتِبَتْ أفكاره، له الحمد الكثير والثناء الجزيل؛؛؛

ثم إلى أستاذي الفاضل المشرف على هذه الأطروحة:

الأستاذ الدكتور/ محمد زيدان، براً بعِلمِهِ الوَاسِع وأُسْتاذِيَتِهِ الرَّائِدة؛؛؛ على ماقدمه من توجيهات مُخلصة وآراء منهجية بناءة ومابذله من جُهد ورِعاية لهذا العمل حتى يسر الله له أن يخرج على يديه؛؛؛

فإلى الذين استطالت رؤوسهم إلى السماء فلامَستها واقتربت السماء من رؤوسهم فتوجتها: عضوية لجنة المناقشة كل باسمه على تفضلهم وتكرمهم بقراءة هذه الأطروحة ومناقشتها؛؛؛

وبعد إلى منابع العلم، فضاءات المكتبات التي كانت الزاد والسند؛؛؛

وأخيرا إلى من كانت لهم بصمات في مراحل إعداد هذه الأطروحة.

الطالب: محمّد حمّو

إِهْدَاءُ البَاحِث

إلى الشمعةِ التي أفلتْ؛ إلى: رُوح أُمي صدقةٌ جَارية

إلى من كان له الفضلُ بعد الله: أبي حفِظه الله

إلى من أهنأ لرؤياها وأسعد للقائها مقلة عيني: إبنتي لويزة

إلى من جمعتني بهم الأيام أهلي وعائلتي

إلى الصّرح العِلمي الذي أوْلاني الرِعاية والعِناية فِي التماس العِلم في رِحَاب جَامعة الشلف المُوقرة:

كُلية العلوم الاقْتِصَادية والتّجارية وعُلوم التسيير

إلى الذين يُعَايشُونَ يَقْظَةً عِلمِية، ويَتقَلبُونَ فِي أعْطاف العِلم مُثقلين بِحَمْلِه يَعْلُوْن به ومنْهُ ينهلون.

الطَالِب: محمّد حَمّو

مُلخص الأطروحة

I- ملخص:

أدت التغيرات التي طرأت على الساحة المصرفية إلى تحولات جذرية في نشاط البنوك، كانت إحدى مظاهرها التطور التكنولوجي، مما أدى إلى إفراز نوع جديد من العمل المصرفي وظهور أدوات الصيرفة الالكترونية، على النحو الذي أدى إلى تحديث وعصرنة الوظيفة التسويقية في البنوك، حيث ظهر وجه جديد في عالم التسويق المصرفي، وهو التسويق المبني على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

في ظل هذه التحولات أصبحت البنوك تعمل في بيئة مصرفية تنافسية، منفتحة، وزادت التهديدات في هذه البيئة، وهو الأمر الذي جعل البنوك تبحث عن فرص لمواجهة هذه التهديدات، وتحسين قدرتها التنافسية.

وتُعد الصناعة المصرفية من أكثر الصناعات تأثُراً بالتطورات التكنولوجية والاقتصاد الرقمي والانترنيت، الأمر الذي أدى إلى ظهور ممارسات تسويقية جديدة، أدت بالبنوك إلى تطوير نظمها التسويقية، واتجهت نحو تبني التسويق الالكتروني، على النحو الذي يحسن من الخدمات المقدمة للعملاء ويعزز من أداء هذه البنوك ويعظم أرباحها، وهذا التوجه أدى إلى التأثير على المزيج التسويقي الذي كان قائم لدى البنوك، محدثا مزيج تسويقي مصرفي الكتروني، وأصبحت البنوك تقوم بتأدية خدمات مصرفية الكترونية وذلك عن طريق وسائل الدفع الالكتروني، وهذه الخدمات بحاجة إلى قنوات حديثة لتوزيعها وإيصالها إلى العملاء.

والبنوك الجزائرية لم تصبح في معزل عن البيئة المصرفية الدولية، لقد تأثرت بالتطورات التكنولوجية في المجال المصرفي، مما أدى إلى انفتاحها على الأسواق الخارجية، وما زاد من أثر هذه التطورات هو دخول فروع مصرفية أجنبية للعمل جنبا إلى جنبا مع البنوك الوطنية، مما دفع هذه الأخيرة إلى البحث عن السبل الكفيلة لتحسين قدراتها التنافسية، حيث لجأت البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية إلى تحديث وظيفتها التسويقية وتحسين مزيجها التسويقي والخدمي، بما يتوافق واحتياجات عملائها المتزايدة.

هذا وقد أصبح التسويق المصرفي الالكتروني أحد المداخل الهامة أمام البنوك ومنها الجزائرية لتعزيز قدراتها التنافسية، وذلك سعيا من هذه البنوك لاكتساب القدرات التكنولوجيا والاندماج في الاقتصاد الرقمي، حيث أن إن إرساء المنافسة بين البنوك يرتكز أساسًا على نوعية الخدمات المقدمة، الامتيازات، أسعار الفائدة التنافسية، ومدى اعتماد البنوك على تكنولوجيا المصرفية في تقديم خدماتها (تصميم الخدمة وتسعيرها والترويج لها ومن ثم تقديمها إلى العميل)، أي مدى تبنيها لمضامين التسويق الالكتروني، حيث يعتبر تسويق الخدمة المصرفية وإيصالها للعملاء بأسهل السبل وأحسنها وأحدثها، أداة أخرى تتنافس حولها البنوك، بحيث يسهم التسويق الفعال لخدمات البنوك بشكل كبير في جذب انتباه العملاء وإثارة ميولهم بغية استقطابهم للتعامل معها، وهو الأمر الذي يستدعي الوقوف على واقع الممارسة التسويقية الحديثة في البنوك العاملة في السوق المصرفية في الجزائر ومدى تبنيها لمضامين التسويق الالكتروني، باعتباره إحدى الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم القدرات التنافسية لهذه البنوك.

الكلمات المفتاحية: التسويق الالكتروني، القدرة التنافسية، المزيج التسويقي، المنافسة، البنوك الجزائرية

Electronic Banking Marketing and its Role in Supporting The Competitiveness of Banks - With Reference to Algeria

II- Abstract:

***T**he changes that hit the banking sector have led to radical transformations in banking activities. One of their aspects was the technological development that has led to the emergence of a new type of banking activity with electronic banking tools, in such a way that has modernized the function of marketing in banks. A new form of bank marketing has emerged, based on the use of information and communications technologies (ICT).*

Under those transformations, banks have begun to work in a more open and competitive financial environment, but with a growing number of risks, which has led banks to seek new ways to face those risks, and improve their competitive capacities.

The banking industry is one of the most impacted industries by technological advances, digital economy and internet, leading to the emergence of new marketing practices that have pushed banks to develop their marketing systems, and to move towards embracing digital marketing, in a way that improves the services provided to customers and enhances these banks performance and boosts theirs profits. This trend has led to affecting the marketing mix that existed in banks, leading to the emergence of the e-marketing bank mix. Thus, banks started to perform electronic banking services through online payment systems. These services need new distribution channels to be provided to customers

The Algerian banks are not in isolation from the international banking environment, they have been affected by technological developments in the banking field, and they became opened to foreign markets, the entry of foreign bank branches to work side by side with the national banks, this pushed the national banks lo look for a better ways to improve their competitiveness, the Algerians banks have resorted to modernize their marketing function and develop their mix marketing services, to satisfy the increasing needs of their clients.

Online marketing has become imperative for banks, among them the Algerian ones, in order to enhance their competitive capabilities, with a view to obtaining technological capacities and become integrated into the digital economy. In fact, fostering competitiveness among banks is essentially based on services quality, privileges, competitive profit prices, and to what extent banks are relying on banking technology to offer their services (service design, pricing and promoting then offering it to the client), in other words, to what extent they adopt online content marketing. Marketing the banking services provided to clients in the best and most modern way ways, is another tool that all banks are competing for, because an efficient service marketing in banks contributes considerably to attract customers attention and stimulate their trends in order to gain them. That requires determining the reality of modern marketing practice within banks that operate in the Algerian banking markets and to what extent they adopt online content marketing, as one of the new mechanisms that work on strengthening those banks competitive capabilities.

Key words:

Online marketing, Competitive Capacity, Marketing Mix, Competitiveness, Algerian Banks.

Le Marketing Bancaire Electronique et son Rôle dans Le Soutien Des Compétitivités Des Banques- Cas de l'Algérie

III- Résumé:

***L**es changements réalisés dans le domaine bancaires à entrainé des transformations radicales dans l'activité des banques qui a conduit à l'évolution technologique, qui ,a son tour a donné naissance d'un nouveau type de travail bancaire en locurence les instruments bancaires électroniques ,qui ont contribué a moderniser la fonction de commercialisation des banques, , fondée sur les technologies de l'information et de la communication.*

Dans ce cadre de ces transformation, les banques sont devenus opérants dans un environnement bancaire compétitif, fiable, mais avec un taux de risque très élevé ce qui a motivé les banques à rechercher des possibilités de faire face à ces menaces et d'améliorer leur compétitivité.

L'industrie bancaire est l'une des industries les plus touchées par l'évolution technologique et l'économie numérique et l'internent, ce qui a entraîné de nouvelles pratiques de commercialisation , qui ont abouti au développement du système de commercialisation des banques, qui a incité l'adoption de la commercialisation électronique, qui se base sure l'amélioration des services fournis aux clients et favorise la performance de ces banques en majorant leurs bénéfices, cette orientation a influé sur la combinaison commerciale qui est fondée sur une combinaison matière de commercialisation bancaire électronique et les services bancaires électroniques par l'intermédiaire des moyens de paiement électronique, et qui ont besoin des moyens modernes pour une bonne distribution et diffusion aux clients.

Les banques Algériennes ne sont pas à l'abri de l'environnement bancaires internationales, elles a été touchées par l'évolution technologique dans le domaine bancaire, ce qui a conduit à son ouverture aux marchés extérieurs, et l'entrée des filiales de banques étrangères qui travaillent côte à côte avec les banques nationales, ce qui a conduit à la recherche des moyens d'améliorer la compétitivité, ce qui a motivé les banques opérant sur le marché bancaire algérien a moderniser sa fonction de commercialisation et sa combinaison commerciale, conformément aux besoins de leurs clients.

Le marché bancaire électronique est devenue l'une des préoccupations importantes des banques, y compris les banques algériennes dans le but de renforcer leur compétitivité et d'acquérir des capacités technologiques et l'intégration dans l'économie numérique. avec l'instauration de la concurrence entre les banques qui est essentiellement fondu sur la qualité des services fournis, les privilèges , des taux d'intérêt compétitives et par l'adoption des technologies bancaires dans les prestations de services (Conception du service, sa facturation, sa promotion ainsi présentation aux clients), ce qui veut dir la capacité de l'adoption des détailles de commercialisation électronique, ce qui rend la commercialisation de services bancaires, de prestation de services aux clients dans un climat meilleur ,faciles et modernes un outil de compétitivité des banques, afin de contribuer a une commercialisation efficace des services de banques pour attirer l'attention de leurs clients et de susciter leur préférence dans le but de les attirer, ce qui nécessite un détermination sur la réalité des pratiques de commercialisation modernes au niveau des banques opérant sur le marché bancaire algériens et de d'adopter les données et les détailles de la commercialisation électronique, comme des nouveaux mécanismes de renforcement de la compétitivité de ces banques.

Les mots clés:

E-marketing, La Compétitivité, Marketing Mix, La Concurrence, les Banques Algériennes

فهارس الأطروحة

محتويات الأطروحة

المُسمى	الصفحة
كلمة شُكر	
إهداء الباحث	
ملخص الأطروحة	**a**
محتويات الأطروحة	**I**
قائمة الجداول	**VI**
قائمة الأشكال والمخططات	**VII**
مقدمة	أ- ك
الفصل الأول: التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي المصرفي	**001**
تمهيد	**002**
المبحث الأول: التسويق ومنطلقات التغير نحو التسويق الالكتروني	**003**
المطلب الأول: المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمصطلحات ذات الصلة به	**003**
المطلب الثاني: أهمية التسويق وعلاقته بالعلوم الأخرى	**010**
المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في مجال التسويق	**012**
المبحث الثاني: الإطار الفكري والنظري للتسويق الالكتروني	**018**
المطلب الأول: ضبط مفهوم التسويق الالكتروني ونشأته	**018**
المطلب الثاني: التسويق عبر الانترنيت مظهر من مظاهر التسويق الالكتروني	**026**
المطلب الثالث: متطلبات التسويق الالكتروني، فوائده وتحدياته	**033**
المبحث الثالث: التسويق المصرفي الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي المصرفي	**040**
المطلب الأول: التسويق المصرفي الالكتروني ودواعي الاهتمام به	**040**
المطلب الثاني: أساليب التسويق الالكتروني في البنوك وتحدياته	**045**
المطلب الثالث: أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي	**046**
خلاصة الفصل الأول	**064**

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية والنظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية	**065**
تمهيد	**066**
المبحث الأول: البنوك الالكترونية والتحول نحو استخدام وسائل الدفع الالكترونية	**067**
المطلب الأول: البنوك الالكترونية، نشأتها وعوامل ظهورها	**067**
المطلب الثاني: متطلبات البنوك الالكترونية، خصائصها ومزاياها	**074**
المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية	**079**
المبحث الثاني: الخدمة المصرفية الالكترونية	**087**
المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية وأهميتها	**087**
المطلب الثاني: تصنيفات الخدمات المصرفية الالكترونية ومراحل تبنيها	**091**
المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية	**095**
المبحث الثالث: المنافذ الحديثة لتوزيع المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية	**102**
المطلب الأول: التوزيع المصرفي وأهميته في النشاط المصرفي	**102**
المطلب الثاني: منافذ (قنوات) التوزيع ووظائفها في البنوك	**105**
المطلب الثالث: تصنيفات قنوات التوزيع المصرفي وأنواعها التقليدية والحديثة	**110**
خلاصة الفصل الثاني	**121**
الفصل الثالث: تنافسية البنوك واستراتيجياتها في البيئة الالكترونية	**122**
تمهيد	**123**
المبحث الأول: مفاهيم حول المنافسة والقدرة التنافسية	**124**
المطلب الأول: مفهوم المنافسة	**124**
المطلب الثاني: القدرة التنافسية، مستوياتها ومحدداتها	**136**
المطلب الثالث: مؤشرات قياس القدرة التنافسية ومحدداتها	**143**

المبحث الثاني : القدرة التنافسية للبنوك ومتطلباتها	**150**
المطلب الأول: المنافسة البنكية والعوامل المؤثرة فيها	**150**
المطلب الثاني: القدرة التنافسية في البيئة المصرفية	**153**
المطلب الثالث: متطلبات دعم القدرة التنافسية للبنوك	**159**
المبحث الثالث: إستراتيجيات دعم القدرة التنافسية للبنوك في بيئة الانترنيت	**164**
المطلب الأول: مضمون الإستراتيجية التنافسية في المجال المصرفي	**164**
المطلب الثاني: الإستراتيجيات التنافسية في البنوك	**167**
المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات على الإستراتيجيات التنافسية في البنوك	**174**
خلاصة الفصل الثالث	**177**
الفصل الرابع: تحليل القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل تبني التسويق الالكتروني	**178**
تمهيد	**179**
المبحث الأول : الواقع العملي للبنوك الجزائرية وأهم الخدمات المقدمة	**180**
المطلب الأول: بنية السوق المصرفية الجزائرية حتى عام 2015	**180**
المطلب الثاني: الهياكل الداعمة للعمل المصرفي الالكتروني في الجزائر	**183**
المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك في الجزائر	**187**
المبحث الثاني : مظاهر التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية	**197**
المطلب الأول: توظيفات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية	**197**
المطلب الثاني: مدى تبني البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية للتسويق الالكتروني	**204**
المطلب الثالث: واقع المزيج الخدمي التقليدي بالبنوك الجزائرية	**206**
المطلب الرابع: المزيج الخدمي الحديث في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية	**214**

المبحث الثالث : تقييم القدرة التنافسية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية	**217**
المطلب الأول: تحليل تنافسية البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية	**217**
المطلب الثاني: تقييم القدرة التنافسية للبنوك في الجزائر في ظل تبني التسويق الالكتروني	**220**
المطلب الثالث: تبني وإرساء مضامين التسويق الالكتروني لتدعيم القدرة التنافسية للبنوك في الجزائر	**230**
خلاصة الفصل الرابع	**233**
خاتمة الأطروحة	**234**
المراجع المستخدمة	**241**

قائمة الجداول

الرقم	المُسمى	الصفحة
(I-1)	الفرق بين الدعاية والإعلان	053
(II -1)	معايير (Johnston) لجودة الخدمة المصرفية	100
(II-2)	استخدام قنوات التوزيع الحديثة (الالكترونية) في البنوك خلال عامي 2013 و2015	119
(IV-1)	الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك العمومية في الجزائر	187
(IV-2)	تطور الموزعات الآلية المستخدمة من طرف البنوك العمومية في الجزائر	191
(IV-3)	الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الخاصة العاملة في السوق المصرفية بالجزائر	192
(IV-4)	تطور الموزعات الآلية المستخدمة من طرف البنوك الخاصة في الجزائر	196
(IV-5)	عدد البطاقات المصرفية المتعامل بها خلال الفترة (2009-2015)	201
(IV-6)	تأثير الانترنت على تحسين العلاقات التسويقية للبنوك	212
(IV-7)	تركيبة البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، حسب عدد الوكلات، خلال الفترة (2010- 2014)	219
(IV-8)	حجم رؤوس الأموال لبعض البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية	221
(IV-9)	توزيع الودائع وفقا لآجالها في البنوك العاملة في الجزائر مجتمعة خلال الفترة (2010-2014)	223
(IV-10)	النشاط الإقراضي للجهاز المصرفي الجزائري خلال الفترة (2010-2014)	224
(IV-11)	مردودية الأموال الخاصة للبنوك الجزائرية خلال الفترة (2010-2014)	227
(IV-12)	تطور معدل العائد على أصول البنوك العمومية والخاصة خلال الفترة (2010-2014)	228

قائمة الأشكال

الرقم	المُسمى	الصفحة
(I-1)	عناصر المزيج التسويقي الفعال في البنوك	049
(II-1)	مراحل استخدام النقد الالكتروني في عملية الدفع	083
(II-2)	دورة استخدام الشيك الالكتروني في عمليات الدفع	084
(II -3)	العوامل المحددة لإطلاق الفروع المصرفية	113
(II -4)	نسبة استخدام قنوات التوزيع الالكترونية خلال عامي 2013 و2015	119
(III-1)	إطار تصوري لتعريف التنافسية على مستوى المؤسسة	137

قائمة المُخططات

الرقم	المُسمى	الصفحة
(II-1)	مراحل تبني خدمة مصرفية جديدة	094
(II -2)	مراحل اختيار قناة التوزيع المصرفي	109
(III -1)	القدرات التي تتشكل من القدرة التنافسية للبنوك	158
(III-2)	الإستراتيجيات التنافسية في البنوك	173

مُقَدِّمَةٌ

أولاً- مدخل:

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

وفي نفس السياق يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي تطرح نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية، لأنه من جهة التقدم التكنولوجي أصبح أحد العوامل الرئيسية للنمو في البنوك، ومن جهة أخرى حصل تطور كبير في التزاوج بين البنوك والتكنولوجيا، لهذا تُركز صناعة الخدمات المالية والمصرفية جزء كبير من جهدها على التكنولوجيا، أي بناء واستخدام نظم مصرفية متقدمة تساير التطورات التكنولوجية في القرن الواحد والعشرين لتقديم خدمات تتفق مع رغبات المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين كعامل حاسم للبقاء في السوق، أي الأخذ بما يسمى بالتسويق المصرفي الالكتروني، لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعرفها البنوك.

كما أن انتقال الجزائر نحو اقتصاد السوق وفتح المجال للمنافسة، إضافة إلى نيتها في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة وما يترتب عليه من تحرير تجارة الخدمات المالية سيؤدي إلى تسريع المنافسة في الأسواق الجزائرية وازدياد حدتها وبالتالي ستسعى البنوك التجارية في الجزائر إلى التطور في سوق تنافسي ومن غير الممكن تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حاليا في البنوك العالمية، وهو الأمر الذي يدفع بالبنوك الجزائرية إلى تبني التسويق الالكتروني، وتطبيق التكنولوجيا في توزيع الخدمات المصرفية، والذي من شأنه أن يعمل على دعم القدرات التنافسية لهذه البنوك خاصة في ظل التطورات الراهنة وما يصاحبها من انفتاح وتحرير مصرفي.

ثانياً- أهداف الدراسة:

الهدف الرئيس من هذه الدراسة هو الإطلاع على الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان البنك وبقائه واستمراره، وتقييم القدرة التنافسية للبنوك التي تنشط في السوق المصرفية بالجزائر في ظل تبنيها لمضامين التسويق الالكتروني؛

كما توجد أهداف فرعية لهذه الدراسة نصيغها على النحو الآتي:

- التعريف بالمفاهيم المتعلقة بالتسويق الالكتروني، وأهم توظيفات تكنولوجيا المعلومات في مجال تحديث الوظيفة التسويقية في البنوك؛
- عرض المفاهيم المتعلقة بالقدرة التنافسية للبنوك ومستوجبات تدعيم هذه القدرة في البنوك في ظل التحولات المالية والمصرفية، خاصة التكنولوجية منها؛
- دراسة وتحليل الوضع التنافسي للبنوك التي تعمل في السوق المصرفية في الجزائر؛
- البحث عن المتطلبات الكفيلة بتعزيز القدرة التنافسية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، وكذا تحديث الوظيفة التسويقية لهذه البنوك بما يدعم ويحسن من تنافسيتها.

ثالثاً- أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث من أهمية الموضوع الذي يتناوله، والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها فيما يتعلق بدور التسويق المصرفي الالكتروني في دعم القدرات التنافسية للبنوك ومنها الجزائرية، وذلك في سياق التحولات المصرفية التي أدت إلى احتدام المنافسة بين المؤسسات المالية والمصرفية، حيث أن أهمية ربط موضوع التسويق الالكتروني بتسويق الخدمة المصرفية من شأنه أن يساهم في تحسين القدرة التنافسية وتقديم أفضل خدمة مصرفية مما يساهم بدوره في تقييم أداء العاملين بالبنوك وكذا لفت انتباههم بضرورة الارتقاء بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة؛

رابعاً- الدراسات السابقة والجديد في الدراسة الحالية:

نستعرض فيما يأتي بعض البحوث والدراسات العلمية السابقة التي أُجريت في موضوع القدرة التنافسية للبنوك والتسويق المصرفي الالكتروني، حيث سيتم التركيز على الأهداف المتوخاة من كل دراسة، بما في ذلك إبراز النتائج التي انتهت إليها كل دراسة، ولها صلة مباشرة أو غير مباشرة بموضوع الدراسة الحالية أو أحد جوانبها، فضلا عن ذلك تبيان ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، والإضافة العلمية التي تسعى إلى تحقيقها؛ وفيما يأتي أهم الدراسات السابقة التي تم الاطلاع عليها في جوانب موضوع هذه الأطروحة:

1- عرض الدراسات السابقة:

- **الدراسة الأولى (2014): دراسة: (محمد رجب عبد الرحمن أبو عوف)، بعنوان: <u>دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرة التنافسية للبنوك</u>،** الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه الفلسفة في العلوم التجارية، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى وجود نظم معلومات تسويقية تعتمد على الحاسب وتكنولوجيا المعلومات في الشركات محل الدراسة، كما أهتمت ذات الدراسة بالكشف عن الأهمية النسبية للمعلومات التسويقية في ممارسة التخطيط التسويقي، واتخاذ القرارات الخاصة بالمزيج التسويقي، فضلا عن البحث عن طبيعة وقوة العلاقة بين مجالات إستخدام نظم المعلومات التسويقية وبين مستوى القدرة التنافسية في الشركات الخاضعة للدراسة؛ وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: وجود اختلاف بين الشركات محل الدراسة من حيث توافر مكونات وخصائص نظام المعلومات التسويقية، وإلى وجود علاقة بين مجالات إستخدام نظم المعلومات التسويقية ومستوى القدرة التنافسية.

- **الدراسة الثانية (2014): دراسة راكز محمد علي الزعارير، بعنوان: <u>أثر التسويق الالكتروني على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن</u>،** الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، هدفت الدراسة إلى التعرف على مدى تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، التعرف على أبرز المعيقات والتحديات التي تواجه التسويق الالكتروني في المصارف الإسلامية العاملة في الأردن، كما هدفت الدراسة إلى تقديم نموذج يعكس مدى تأثير وأهمية التسويق الالكتروني على الميزة التنافسية للمصارف العاملة في الأردن، فضلا عن تقديم إقتراحات تسهم في تعزيز الاهتمام بالتسويق الالكتروني لما له من أهمية في تحسين فرص الأداء التنافسي للمؤسسة، وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها: أن التسويق الالكتروني في المصارف العاملة في الأردن يواجه بعض التحديات (ضعف في البنية التحيتة، الحاجة إلى تطوير الأنظمة والتشريعات اللازمة للأنشطة المالية الالكترونية، عدم إدراك العملاء لأهمية توفر الخدمات المصرفية الالكترونية وقلة ثقتهم بأمن العمليات المصرفي)، كما توصلت الدراسة إلى ان المصارف الإسلامية في الأردن تعتمد التسويق الالكتروني من خلال الوسائل الالكترونية والانترنيت، مما كان له آثار إيجابية ملموسة على تعزيز الميزة التنافسية لهذه البنوك بأبعادها الستة (الجودة، السعر، المرونة، الإبداع، السرعة، الالتزام بالوقت)، وهو ما أدى حسب الدراسة إلى تطوير العمل المصرفي الإسلامي وعزز الحصة السوقية وكان له أثر في استقطاب العملاء.

- **الدراسة الثالثة (2014): دراسة: سحنون عقبة، بعنوان: آليات دعم الأنظمة المصرفية في البدان النامية، حالة النظام المصرفي الجزائري**، الدراسة عبارة عن أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر– 3، الجزائر، هدفت الدراسة إلى تحليل وتقييم أداء الأسواق المصرفية، الإطلاع على أهم النماذج والتشريعات المصرفية الهادفة إلى تحقيق تنافسية الأنظمة المصرفية، وتحليل السياسات النقدية المساهمة في ترسيخ وترقية التنافسية البنكية، كما هدفت ذات الدراسة إلى اقتراح آليات لتدعيم تنافسية القطاع المصرفي الجزائر؛ وتوصلت الدراسة إلى النتائج الآتية: أن الأسواق المصرفية تستمد تنافسيتها من تنافسية الاقتصاديات، وأن تنافسية الأسواق المصرفية في الدول النامية تركز على الجانب الرقابي، كما توصلت الدراسة إلى أن جهود السطات النقدية في مجال التنافسية تركز على تهيئة البنية التحتية المصرفية لترقية تنافسية السوق المصرفية الجزائرية

- **الدراسة الرابعة (2013): دراسة (واضح محمد قاسم اليوسفي)، بعنوان: علاقة إستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية بالقدرة التنافسية للبنوك اليمنية**، الدراسة عبارة عن مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، هدفت الدراسة إلى التعرف على مستوى الاستخدام الفعلي للخدمات المصرفية الالكترونية في البنوك محل الدراسة، البحث في طبيعة العلاقة بين أهمية إدارة الخدمات المصرفية الالكترونية ومستوى إستخدامها، كما هدفت الدراسة إلى تحديد العلاقة بين مستوى إستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية والقدرة التنافسية (من حيث الربحية، الحصة السوقية)، فضلا عن تحديد أهم الخدمات المصرفية الالكترونية الأكثر تفسيرا للقدرة التنافسية للبنوك محل الدراسة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة بين مستوى إستخدام الخدمات المصرفية الالكترونية وبين القدرة التنافسية للبنوك محل الدراسة مجتمعة.

- **الدراسة الخامسة (2013): دراسة وليد عقاب سالم الخرابشة، بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية (دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل)**، عبارة عن أطروحة دكتوراه في التسويق، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، هدفت الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهمية الدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني في دعم وبقاء واستمرارية المصارف من خلال تعزيز قدرتها التنافسية، التعرف على مدى إدراك العملاء في البنوك محل الدراسة لمفهوم التسويق الالكتروني، أهميته، دوره في تعزيز العلاقة بين البنوك والعملاء، أثر العوامل الديغرافية في فهم جودة الخدمة المصرفية بما يعزز من القدرة التنافسية للبنوك محل الدراسة، كما هدف ذات الدراسة إلى التعرف على مدى دعم الإدارة العليا لإستخدام التسويق الإلكتروني ودورها في دعم وتحديث

البيانات والتطوير التقني والتي من شأنها تفعيل التسويق الإلكتروني وتعزيز القدرة التنافسية للبنوك، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أنه يوجد دعم من قبل الإدارة العليا للتسويق الالكتروني من خلال الالتزام بتنفيذ الخطط والسياسات المتعلقة بتسويق خدمات المصرف عبر الانترنت، هناك علاقة ذات دلاله احصائية بين التسويق الالكتروني وبين القدرة التنافسية للمصارف، والتي تتجلى بتوافر قاعدة معلوماتية وتوافر مجموعة من العناصر: الثقة، الأمان، السرية والخصوصية، الخدمات الإلكترونية التي تقدمها بعض المصارف تُساعد في تسهيل حصول العملاء على الخدمات وزيادة ولائهم، إضافة الى تشجيع العديد من العملاء المتعاملين مع المصارف المنافسة على التحول والتعامل معها، مما يترتب عليه بالنهاية زيادة العائد على الاستثمار الخاص بالمصرف.

- **الدراسة السادسة (2012): دراسة عبد الله قائد غالب علي، بعنوان: أثر المزايا التنافسية في تحقيق الريادة للمصارف الإسلامية باليمن، بالتطبيق على البنوك الإسلامية اليمنية**، عبارة عن أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال، التسويق، هدفت الدراسة إلى: توضيح أثر المزايا التنافسية للبنوك الإسلامية المستندة على القيم الإسلامية والأخلاقية في مجال الخدمة المصرفية، والتي حققت من خلالها ريادة وسبقا في عملها، عرض وتقديم الإطار النظري والفكري لأهداف البنوك الإسلامية ومزاياها التنافسية لكشف اللبس لدى من يجهل هذه المزايا ودورها، إبراز الدور القيمي والأخلاقي في تقديم الخدمات المصرفية وممارسة الأعمال البنكية، كما هدفت الدراسة إلى تبيان ريادة البنوك الإسلامية في تقديم خدمات مصرفية ومالية تتمتع بالجودة العالية، القدرة على مواكبة التطورات المصرفية، وتلبية حاجات ورغبات العملاء، وتوصلت ذات الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: أن البنوك الإسلامية تستند في ريادتها وسبقها في ممارسة الأعمال المصرفية على أسس وقواعد شرعية وأخلاقية؛ وأن القدرات التسويقية للبنوك الإسلامية ضعيفة، حيث أن التسويق في هذه البنوك ليس بالمستوى المطلوب، كما توصلت ذات الدراسة إلى أن المزايا التنافسية (الإسلامية، الأخلاقية والاجتماعية) تعتبر عامل مؤثر في الريادة المصرفية للبنوك الإسلامية محل الدراسة، فضلا عن وجود تباين في ركائز التنافسية في هذه البنوك في تحقيق الريادة المصرفية.

- **الدراسة السابعة (2012): دراسة خالد السعيد قمر، بعنوان: دور التسويق الالكتروني في تنمية القدرة التنافسية، بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر**، عبارة عن أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، هدفت الدراسة إلى: إبراز دور استخدام التسويق الالكتروني على تنمية القدرة التنافسية (زيادة الحصة السوقية) بالبنوك التجارية المصرية، وذلك من خلال دراسة مقارنة بين بنوك القطاع العام والخاص من منظور: انتاج الخدمة

المصرفية المقدمة للعملاء، أساليب الترويج الالكتروني، وسائل التسويق الالكتروني، خصائص قاعدة البيانات الخاصة بالتسويق الالكتروني، توافر الثقة والآمان في استخدام التسويق الالكتروني، توافر الخصوصية والسرية في استخدام التسويق الالكتروني، دعم الإدارة العليا لاستخدم التسويق الالكتروني، كما هدفت الدراسة إلى التعرُّف على درجة التمايز بين البنوك التابعة للقطاعين العام والخاص فيما يتعلق بتنمية القدرة التنافسية (زيادة الحصة السوقية)، فضلا عن تقديم واقتراح نموذج لتنمية القدرة التنافسية، توصلت الدراسة إلى جملة من النتائج أهمها: وجود علاقة بين متغيرات انتاج الخدمة المصرفية الالكترونية وتنمية القدرة التنافسية بالبنوك محل الدراسة، وجود علاقة بين متغيرات وسائل التسويق الالكتروني وتنمية القدرة التنافسية بالبنوك محل الدراسة، وجود علاقة بين متغيرات عناصر التسويق الالكتروني وتنمية القدرة التنافسية بالبنوك محل الدراسة، ومن ثم يرى الباحث أنه يمكن تطبيق وسائل التسويق الالكتروني للخدمة المصرفية بشكل واسع والتركيز على عناصر المزيج التسويق الالكتروني بهدف تنمية القدرة التنافسية للبنوك التجارية بمصر.

- **الدراسة الثامنة (2010): دراسة أحمد عبد السلام الشكري، بعنوان: أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، بالتطبيق على مصرف الساحل والصحراء**، عبارة عن رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، هدفت الدراسة إلى: التعرف على التسويق الالكتروني والوسائل المستخدمة ومعوقاته، إبراز الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في التأثير على جودة الخدمة المصرفية، التعرف على تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي بالبنكين محل الدراسة، هذا وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، أهمها: استخدام التسويق الالكتروني في تسويق الخدمات المصرفية يؤثر على كفاءة تقديم الخدمات المصرفية، لجودة الخدمة المصرفية دورا حاسما في نجاح البنوك في ظل تنافسية البيئة المصرفية.

- **الدراسة التاسعة (2004): دراسة: باسم أحمد المبيضين، بعنوان: العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية في البنوك الأردنية**، عبارة عن مذكرة ماجستير في الإدارة العامة، جامعة مؤتة، الأردن، هدفت الدراسة إلى: إبراز دور العلاقات العامة في تعزيز تنافسية البنوك الأردنية، إظهار مدى التفاعل بين الوسائل المتاحة في العلاقات العامة في سبيل تحقيق القدرة التنافسية للبنوك محل الدراسة، التعرف على طبيعة العلاقات العامة في البنوك الأردنية التي تضمن تعزيز القدرة التنافسية لهذه البنوك، وتوصلت الدراسة إلى جملة من النتائج، أهمها: أن العلاقات العامة باعتبارها إحدى عناصر المزيج الترويجي في البنوك ومن ثم عنصر من عناصر التسويق لها أثر على القدرة

التنافسية للبنوك، كما توصل الباحث إلى أن تعزيز القدرة التنافسية للبنوك في الأردن مرهون بدعم وتعزيز علاقة هذه البنوك مع عملائها، بما يعمل على تحقيق ولائهم للبنوك محل الدراسة.

2- ما يميز الدارسة الحالية (الجديد فيها):

تختلف الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة الذكر في النقاط الآتية:

- البعض من هذه الدراسات عالجت جانب واحد من الدراسة (إما أنها تكون قد عالجت القدرة التنافسية أو عالجت التسويق المصرفي الالكتروني بمعزل عن القدرة التنافسية)، ماعدا دراسة (خالد السعيد قمر)، كما أنها تناولت بالدراسة والتحليل بيئات مصرفية غير البيئة المصرفية الجزائرية.
- كما أن أغلب هذه الدراسات، وفي تحليلها للقدرة التنافسية والعوامل المؤثرة عليها لم تشير بالتحليل إلى عناصر أو مقومات هذه القدرة؛
- ضف إلى ذلك أن الدراسات السابقة وإن كانت تناولت أثر التسويق الالكتروني على القدرة التنافسية للبنوك، فهي اقتصرت على محدد من ضمن محددات القدرة التنافسية (الحصة السوقية) وأغفلت باقي المحددات بالرغم من أهميتها؛
- أما الدراسات التي تناولت موضوع التسويق الالكتروني فهي لم تعالج صراحة الأثر المباشر لهذا النوع من التسويق على القدرة التنافسية، ومنها ما عالج أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمة المصرفية؛

<u>في حين أن الدراسة الحالية</u>، والتي ستعالج موضوع التسويق المصرفي الالكتروني ودوره في دعم القدرات التنافسية للبنوك، مع الإشارة إلى البنوك الجزائرية، ستعالج بالتركيز الجانب النظري ومفاهيم التسويق المصرفي الالكتروني ومستوجبات تطبيقه وإرساءه في البنوك الجزائرية، كما ستقوم الدراسة الحالية بعرض أهم الخدمات المصرفية الالكترونية التي تقدمها البنوك في الجزائر، كون أن موضوع التسويق الالكتروني ينطلق من صناعة الخدمة المصرفية، كما أن الدراسة الحالية عالجت بالتفصيل القدرة التنافسية للبنوك ومحدداتها في البيئة الالكترونية، وكذا جاءت هذه الدراسة لتوضيح وعرض أهم الاستراتيجيات التنافسية للبنوك في بيئة الانترنيت فضلا عن ذلك أن الدراسة الحالية أضفت الجديد وهو دراسة محددات القدرات التنافسية والتي تتأثر بتطبيق التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية.

خامساً-إشكالية البحث:

في ضوء ما تقدم وبالنظر إلى أهمية البحث وسعيا من الباحث لتحقيق الهدف منه، وبناءا على الدراسات السابقة تم تحديد إشكالية البحث في دراسة القدرة التنافسية للبنوك عند تبني هذه الأخيرة التسويق الالكتروني، الذي يفرض على البنوك التركيز على زيادة قدرتها التنافسية من خلال إعادة تنظيم منتجاتها، وقنوات تقديمها لمواجهة سوق تتصف بالديناميكية.

والسؤال الرئيس الذي نحاول من خلال هذه الدراسة الإجابة عليه هو:

ما هو الدور الذي يلعبه التسويق المصرفي الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية ودعم القدرات التنافسية للبنوك؟

ويتفرع من هذا السؤال عدد من الأسئلة، أهمها:

- ما هي مضامين التسويق الالكتروني في البنوك، وهل يؤثر هذا النوع من التسويق على عناصر المزيج التسويقي الحالية في البنوك ؟
- ما هي طبيعة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التي تستند إلى التكنولوجيا المصرفية في تأدية أعمالها المصرفية؟
- ما أهم محددات القدرة التنافسية للبنوك، وهل تتأثر هذه المحددات بالتسويق الالكتروني؟
- ما هو الوضع التنافسي للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، خاصة عند تبنيها للتسويق الالكتروني؟
- كيف يتم تحسين القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية من مدخل تحديث الوظيفة التسويقية؟

سادساً- فرضيات الدراسة:

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

1- التسويق الالكتروني في البنوك يعني قيام البنوك بتوزيع خدماتها المصرفية ومنتجاتها بالاعتماد على التكنولوجيا المصرفية، ومن ثم تصبح هذا التكنولوجيا مدخلا لانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء، كما يعني التسويق الالكتروني صناعة الخدمة المصرفية والترويج لها وتسعيرها وتوزيعها في الحقل الالكتروني باعتماد وسائل الكترونية وشبكة الانترنيت؛

2- التسويق الالكتروني له أثر على عناصر المزيج التسويقي الحديثة (7P's)، كما سيؤدي إلى إحداث عناصر جديدة تضاف إلى تلك العناصر التي كانت قائمة، وهذه العناصر تكون قد فرضتها البيئة المصرفية الحديثة التي تعمل في ظلها البنوك (بيئة الانترنيت)؛

3- بتحول البنوك إلى العمل المصرفي الالكتروني، أصبحت تقدم خدمات جديدة، مبتكرة، هذه الخدمات بداية من تصميمها وإلى غاية توزيعها على العملاء تستند إلى التكنولوجيا المصرفية؛

4- المنافسة تعني قدرة البنك على العمل في بيئة يتعدد فيها المتدخلون وتتوافر فيها شروط المنافسة ويغيب فيها الاحتكار، ومن ثم فقدرة البنك على البقاء والاستمرارية هي عِماد هذه المنافسة، والتي تتحدد بالحصة السوقية، الكفاءة المصرفية، الأداء المصرفي، وجودة الخدمة المؤداة.

5- بالرغم من أن البنوك الجزائرية لازال يغلب عليها الطابع العمومي، إلا أن فتح المجال المصرفي أمام القطاع الخاص (الأجنبي)، قلل من الاحتكار العمومي لهذا القطاع، غير أن البنوك العمومية تستحوذ على النصيب الأكبر من الحصة السوقية.

6- إدخال التسويق الالكتروني في البنوك في الجزائرية يؤدي إلى تحسين الوضع التنافسي، حيث من المتوقع أن تزيد الحصة السوقية لهذه البنوك، ويتحسن أداؤها، وترتفع كفاءتها؛

7- انتقال البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية من العمل عن طريق الفروع المحلية، إلى العمل المصرفي خارج الحدود الجغرافية عن طريق الانترنيت، سيدعمها بحصة سوقية جديدة.

سابعاً- مبررات إختيار موضوع الدراسة:

دراسة موضوع التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية يأتي في سياق التحولات والتطورات المصرفية التي تستدعي المتابعة والبحث، كما أن هذه الدراسة جاءت في وقت تعرف فيه البنوك ومنها الجزائرية تحولا جذريا للعمل المصرفي الالكتروني، وعليه فالبحث في مثل المواضيع من التعرف على الآثار والتحديات والتداعيات التي ستنجر على مثل هذا التحول، ومن جانب آخر، هذه الدراسة تعالج موضوع القدرة التنافسية للبنوك والتعرف على أهم محدداتها، بما يضمن للبنوك الاستمرارية في نشاطها في بيئة جديدة، فضلا عن ذلك أنه من خلال هذه الدراسة سيتم إلقاء الضوء على ظروف المنافسة في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية وتحليل الوضع التنافسي لهذه البنوك، من أجل تحديد نقاط القوة والفرص المتاحة لها، وكذا تحديد نقاط الضعف والتهديدات التي تواجه البنوك.

ثامناً- منهج البحث:

اقتضت طبيعة موضوع هذه الدراسة استخدام منهج علمي يتلاءم مع نوعية المادة العلمية المستخدمة فيها، وطريقة التعامل معها جمعاً وتصنيفاً وتحليلاً وتبويباً؛ للوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة والإجابة عن أسئلتها.

وبناء على ذلك فإن المنهج العام الذي تم اتباعه في دراسة هذا الموضوع هو المنهج الاستنباطي، الذي يقوم على الوصف والتحليل من خلال انتقال الباحث من مرحلة عرض الجزئيات وفحصها وتحليلها إلى استنباط المبادئ والخروج بنتائج منطقية يتوصل بها إلى مقترحات وحلول مقبولة.

ومن ثم سيتم استخدام المنهج الاستنباطي بإعتماد أداة الوصف لعرض الجوانب النظرية للموضوع، ما تعلق منها بجانب التسويق الالكتروني ومضامينه، وكذا الخدمات المصرفية الالكترونية، بما في ذلك الإطار النظري والفكري للتنافسية، كما سيتم إعتماد أداة التحليل لتقييم تنافسية البنوك الجزائرية وتحليلها والتعرف على الوضع التنافسي لهذه البنوك، وعرض أهم المقومات التنافسية للبنوك الجزائرية العمومية والخاصة منها؛

تاسعاً- حدود الدراسة:

سيتم تحديد الحدود الموضوعية للبحث والمكانية وكذا الزمنية:

1- الحدود الموضوعية للبحث:

إن محددات القدرة التنافسية للبنوك عديدة، في حين أن ضمن هذا البحث سيتم الاقتصار على ثلاثة منها: الحصة السوقية، الكفاءة المصرفية، الأداء المصرفي (المردودية)، حيث اقتضت طبيعة الدراسة ومنهج بنائها الذي كان من خلال الدراسة المسحية والمقابلات الشخصية الوقوف على العناصر (المحددات) التي يمكن الحصول على مؤشراتها ومعطياتها ومن ثم تحليلها؛

2- الحدود المكانية:

ستتمحور الدراسة الحالية حول البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، كون أن البيئة المصرفية الالكترونية في الجزائر حديثة التشكل، كما أن البنوك الجزائرية كان ولا يزال يغلب الطابع العمومي، حيث تحتكر السوق المصرفية وتستحوذ على نصيب هام منه، كما أصبحت هذه البنوك اليوم تعمل جنبا إلى جنب مع بنوك خاصة (أجنبية)؛

3- الحدود الزمنية:

بالنظر إلى الحدود المكانية والتي سيتم فيها معالجة البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية ستقتصر فترة دراسة هذا الموضوع على المرحلة التي بدأ فيها بوادر فتح المجال المصرفي للقطاع

الخاص، من ثم سيتم تحديد هذا الفترة من عام 2010 حتى عام 2014، وهي الفترة التي عرفت فيها السوق المصرفية الجزائرية تزايد بنوك أجنبية للعمل المصرفي في الجزائر، أين أشتدت فيها التنافسية بين البنوك مجتمعة، كما تعد الفترة التي بدأ فيها تعميم وسائل التسويق الالكتروني في الجزائر (الأنترنيت، الموزعات الآلية، البنوك على الخط، ...).

عاشراً- أقسام الدراسة:

سنعالج هذا الموضوع وفق خطة تحتوي على أربعة فصول كالآتي: الأول منها: سنظهر فيه التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، ويندرج تحته ثلاثة مباحث: الأول يدور حول التسويق ومنطلقات التغير نحو التسويق الالكتروني، أما المبحث الثاني لعرض الإطار الفكري والنظري للتسويق الالكتروني، في حين أن المبحث الثالث خصص للتسويق المصرفي الالكتروني وعناصر المزيج التسويقي المصرفي، أما الفصل الثاني من هذا الدراسة يتضمن الخدمات المصرفية الالكترونية والنظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية، ويضم ثلاثة مباحث، الأول منها لعرض مفهوم البنوك الالكترونية والتحول نحو استخدام وسائل الدفع الالكترونية، المبحث الثاني لتبيان الخدمة المصرفية الالكترونية، في حين أن المبحث الثالث خصص لإظهار المنافذ الحديثة لتوزيع والخدمات المصرفية الالكترونية، والفصل الثالث يدور حول تنافسية البنوك واستراتيجياتها في البيئة الالكترونية، ويندرج تحته ثلاثة مباحث، الأول منها لإبراز مفاهيم حول المنافسة والقدرة التنافسية، المبحث الثاني سيتم فيه التعريف بالقدرة التنافسية للبنوك ومتطلباتها، أما المبحث الثالث سيتم فيه إستعراض أهم الإستراتيجيات الداعمة للقدرة التنافسية للبنوك في بيئة الانترنيت، في حين أن الفصل الرابع والذي سيتم تخصصيه لتحليل القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل تبني التسويق الالكتروني، يندرج ضمنه ثلاثة مباحث: الأول منها سنستعرض فيه الواقع العملي للبنوك الجزائرية وأهم الخدمات المقدمة، أما المبحث الثاني سيتم فيه إبراز مظاهرا لتسويق الالكتروني في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، في حين أن المبحث الثالث سيتم تخصصيه لتقييم القدرة التنافسية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية.

الفصل الأول:

التسويق المصرفي الإلكتروني، وأثره على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

الفصل الأول: التسويق المصرفي الإلكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

تمهيد :

يَكتسي موضوع التسويق أهمية بالغة لدى مُنظمات الأعمال، حيث أن بقائِها وإستمراريتها مرهُون بكفاءة وفعالية الوظيفة التسويقية، كما يُعد التسويق الالكتروني من أهم التطورات الحديثة في منظمات الأعمال، خاصة بعد انتشار الاستخدامات التجارية للإنترنيت وبزُوغ الاقتصاد الرقمي القائم على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، حيث تُعد شبكة الانترنيت مصدر مُهم للمعرفة، فضلا عن ذلك أدت إلى خلق فضاء رحِب يمكن استثماره في المجال التَسويقي.

هذا وقد بدأ مفهوم التسويق الالكتروني ينتشر في العديد من قطاعات الأعمال، ومنها القطاع المصرفي، حيث استفادت البنوك من تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وأصبح التسويق الالكتروني المكافئ للتسويق التقليدي في البنوك، وبدأت هذه الأخيرة تتسابق لتقديم خدماتها وفق أحدث تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو الأمر الذي أدى معه إلى إِعادة تشكيل إستراتجيات تسويقية حديثة لزيادة المنافع التي يحصُل عليها العملاء، والعمل على وضع مزيج تسويقي الكتروني يتوافق مع طبيعة البيئة الالكترونية التي تعمل فيها هذه البنوك.

المبحث الأول : التسويق ومُنطلقات التغير نحو التسويق الالكتروني

يحَتل التسويق مكانة كبيرة لدى مُنظمات الأعمال، وذلك لأن الوظيفة التسويقية كغيرها من الوظائف الأخرى تُساهم في نجاح هذه المنظمات، ولِما للتسويق من مزايا ومنافع في تسهيل تدفق وانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين، وبِما يُسهل عمليات التبادل.

هذا ولقد أجمعت الدراسات والبحوث في مجال التسويق على أن هذا الأخير عرَف عدة تطورات وتحولات أثرت على نمطه*، حيث استوعبت منظمات الأعمال قَدرا كبيرا من التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والانترنيت بالشكل الذي تأَثر به التسويق، وأضحى هذا الأخير له طبيعة الكترونية.

نُحاول من خلال هذا المبحث استعراض النقاط الآتية:

- المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمصطلحات ذات الصلة؛
- أهمية التسويق وعلاقته بالعلوم الأخرى؛
- تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتوظيفها في المجال التسويقي.

المطلب الأول : المفاهيم المتعلقة بالتسويق والمصطلحات ذات الصلة به

يُعد التسويق أقدم نواحي النشاط الإنساني، حيث تم تناول هذا المفهوم من طرف عُلماء الاقتصاد والاجتماع والإدارة، كما نجد بعض المصطلحات ذات الصلة بمفهوم التسويق تتداخل (السُوق، التَّسَوُق، والتَّسوِيق في حد ذاته)، وذلك ما سيتم توضيحه من خلال هذا المطلب.

أولاَ- تعريف التسويق:

عادة ما يتم توضيح المفهوم اللغوي (أصل الكلمة ومصدرها)، لذا قبل وضع وصياغة مفاهيم اصطلاحية لمُصطلح التسويق ستتم الإشارة إلى المفهوم (التعريف) اللُغوي، كما سيتم عَرض التعاريف الاصطلاحية أو الخاصة بعُلماء التسويق أو الهَيآت الدُولية.

1- التعريف اللغوي للتسويق:

مِن مَنظُور لُغوي، التَسوِيق كَلِمة لِفِعل ثلاثي سَوَقَ ، السَاق،ساق القَدَم، والجمعُ سُوق، وسَوَّقَ الشَجرُ تَسويقاً، أي صار ذاسَاق، وتَسَوَقَ القَومُ، أي بَاعُوا واشترَوا، وسَوَّق الغنم، أي ساقَهَا، وسوَّقَ الضِبَاعة، أي طَلب لهاسُوقاَ[1].

---

* - يقصد الباحث هنا: التحول من النمط التقليدي إلى النمط الالكتروني المبني على التكنولوجيا والاقتصاد الرقمي والانترنيت.

[1] - بن المنظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، لسان العرب، المجلد العاشر، درا صادر ، بدون سنة نشر، بيروت لبنان، ص ص166-167.

وكلمة السوق تُذكّر و تُؤنّث، ففي تحديد نوعية الأسواق مثلا: يقال السوق المالي، كما يصح قول: السوق المالية، ونحو ذلك كالسوق النقدي والسوق النقدية.

إن كلمة التسويق العربية هي ترجمة لكلمة (Marketing) بالإنجليزية، والتي أشتقت من الكلمة اللاتينية (Marcatus) والتي تعني كلمة سوق[1].

وأصل كلمة تسويق بالإنجليزي هي (Market)، وهي تعني سوق أو مكان التقاء كل من البائع والمشتري، وعند إضافة المقطع (Ing) إلى كلمة (Market) تصبح (Marketing) ويعني ذلك الاستمرار في وجود السوق[2].

من خلال ما سبق نستنتج أن التسويق لغة يشير إلى مكان التسوق (البيع والشراء)، ويعني كذلك امتهان مهنة التسويق (سوّ ق)، وهذا إذا تم التركيز على النظرة الاقتصادية للتسويق لغويا.

2- التعاريف الإصطلاحية للتسويق:

يتمثل جوهر النشاط التسويقي في التعرف على الحاجات والرغبات الانسانية، من أجل إشباعها عن طريق المنتجات.

كما أن الاهتمام الذي حضي به مصطلح التسويق من طرف الباحثين والخبراء والهيآت الدولية المختصة أوجد لهذا المصطلح العديد من التعاريف، تعكس عدة وجهات نظر وأراء وأفكار، هذا وقد قسمت هذه التعاريف إلى نوعين حسب شموليتها:

2-1- تعاريف إصطلاحية ضيقة للتسويق:

هذه التعاريف وصفة بالضيقة كونها أهتمت بجانب واحد أو بعدة جوانب من الأنشطة التسويقية دون إعطاء الشمولية الكافية والمطلوبة لجميع الأنشطة التسويقية.

ومن أهم التعاريف الواردة في هذا الصدد نذكر:

أ- تعريف التسويق من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)*: عرفت ذات الجمعية التسويق على أنه أداء أنشطة الأعمال التي تعنى بتدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل[3].

---

[1]- عبد السلام أبو قحف، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر، مصر، 2004، ص45.

[2]- حجازي محمد حافظ، **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005، ص42.

*- الجمعية الامركية للتسويق (American Marketing Association): جمعية مهنية عالمية متخصصة في مجال التسويق.

[3]- السويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2003، ص42.

وهذا التعريف الذي أخذت به هذه الجمعية ينظُر لنشاط التسويق على أنه عملية توزيع فقط، كما لم يشير إلى الأنشطة التي يتكون منها التسويق.

وقصد إزالة اللبس الوارد في هذا التعريف الصادر عن الجمعية في عام 1948، تداركت هذه الاخيرة أوجه القصور فيه من خلال تعريف وضعته عام 1985 والذي مضمونه: أن التسويق هو تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بتصميم وتحديد مواصفات وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع بهدف توفير عمليات التبادل لمقابلة أهداف الأفراد والمنشآت[1]، وهذا التعريف أهمل هو الآخر الكثير من الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة (تصميم المنتج، بحوث التسويق).

ب- تعريف (Stantan Etzel & Walker) للتسويق: صاغا الباحثان تعريف للتسويق عام 1991 مفاده: أن التسويق نظام متكامل يتفاعل ويتداخل مع مختلف الأنشطة المخطط لها بهدف تسعير وترويج السلع والخدمات للزبائن الحاليين والمرتقبين[2].

وما يؤخذ على هذا التعريف وبالرغم من إحتوائه على أهم العناصر التسويقية (التسعير، الترويج، التوزيع) إلا أنه ليس بالشمولية التي تتماشى مع المفهوم الحديث للتسويق.

2-2- المفاهيم الموسعة للتسويق (المفاهيم الحديثة):

الاتجاه الحديث للتسويق يركز على المستهلك على أساس أن هذا الأخير هو الهدف الذي ترتكز عليه الأنشطة التسويقية، وورد في هذا الاتجاه المفاهيمي العديد من التعاريف منها:

أ- تعريف (هوارد - Haward) للتسويق: يرى هذا الأخير أن التسويق هو عملية إدارية تتضمن تحديد حاجات ورغبات المستهلكين وتفهمها على ضوء طاقات المنشأة، ثم تعريف المختصين بها لتشكيل المنتجات وفقا للحاجات التي تم التعرف عليها سابقا، وتوصيلها إلى المستهلك مرة أخرى[3].

ب- تعريف (كوتلر- Kotler) للتسويق: يرى (فيليب كوتلر) بأن التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية موجهة لإشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة، وأن التسويق يتضمن التحليل، التنظيم، التخطيط والسيطرة على المصادر الأساسية والنشاطات بهدف التلاؤم مع الزبائن وتحقيق متطلباتهم بهدف تحقيق الأرباح[4].

---

[1]- أسامة عبد الحليم مصطفى، إدريس محمد العزازي أحمد، **الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي**، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007، ص13.

[2]- Stanton, J., William & Etzel, J., Michael & Walker J., Bruce, **Fundamentals of Marketing**, 9th edition, McGraw Hhill,inc, New York,1991, p6

[3]- محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص26-27.

[4]- Philip Kotler, **Marketing Management Analysis Planning, Implantation and control**, Prentice Hall inc, New Jersey, USA, 2000, P05.

ج- **تعريف (محي الدين الأزهري) للتسويق**: يعرف (الأزهري) التسويق على أنه ذلك النشاط الذي يقوم على تخطيط وتقديم المزيج التسويقي المتكامل* الذي يشبع حاجات ورغبات المستهلكين، محاولا المواءمة بين أهداف هؤلاء المستهلكين وأهداف المنظمة وقدراتها في ظل الظروف المحيطة بها[1].

ما يلاحظ على هذا التعريف أنه أضاف واضعه البيئة التسويقية التي تنشط فيها المنظمة، فضلا على تناوله لمضامين التسويق (المزيج التسويقي المتكامل) وتركيزه على أهداف المستهلك وربطها بأهداف المنظمة.

من خلال التعاريف المذكورة نجد العامل الأساسي فيها هو حاجات ورغبات الزبون، حيث أن هذا الأخير هو الأساس في النشاط التسويقي، كما أن هذه التعاريف تضمنت أغلب جوانب النشاط التسويقي بنوع من الشمولية.

2-3- تعريف التسويق من منظور إسلامي:

نظمت الشريعة الإسلامية عمليات البيوع والمبادلات، وأسست فقها سمي بفقه المعاملات، مما يشكل جوانب مشرفة للدين الإسلامي على أنه لم يغفل هذه الجوانب الهامة في حياة الإنسان، خاصة منها متعلق بالتوزيع والتبادل.

والتسويق من منظور إسلامي هو نشاط مؤسسي يهدف إلى تحقيق التنمية الاجتماعية والاقتصادية الكفؤة، من خلال الإسهام في تحقيق التوافق ما بين جودة المنتج وكفاءته دون هدر للموارد الاقتصادية، إشباعا لحاجات الفرد والوصول به إلى حد الكفاية والرفاه، تحقيقا لحاجات المجتمع ووصولا إلى تحقيق الاكتفاء الذاتي، وفقا لمبادئ الأولوية والاعتدال والوسطية والمساواة، واعتمادا على التخطيط المنهجي والعلمي المرتكز على دراسات الجدوى الاقتصادية وبحوث التسويق، وفي ظل مجموعة من القيم والأخلاق الإسلامية التي تحكم المنتج والمستهلك[2].

هذا التعريف جاء جامعا شاملا لكل جوانب التسويق حتى الجوانب الأخلاقية، مركزا على أسس ومبادئ المعاملات، كما لم يغفل بحوث التسويق، وجاء مركزا على مقاصد الشريعة الإسلامية التي تحفظ حقوق الأطراف في العملية التسويقية.

---

* - ستتم دراسة هذا المصطلح في المبحث الثالث من هذا الفصل بشكل مفصل.

[1] - الأزهري محي الدين، **إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي**، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988، ص10

[2] - محمد بهاء الدين خانجي، **المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية**، مذكرة ماجستير في المصارف الإسلامية غير منشورة، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2009، ص07.

تأسيسا على ما سبق من التعاريف يستنتج الباحث تعريف للتسويق على النحو الآتي: أن التسويق هو مجموعة من الوظائف مرتبطة بتحركات السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك، بالشكل الذي يسهل إنسيابها، وبما يلبي حاجات الزبون ورغباته من جهة، ويحقق أهداف وحاجات المجتمع من جهة أخرى، أي تحقيق منافع للأطراف المتعاملة.

وما يستنتج من التعريف الوارد للتسويق من منظور إسلامي أن هذا التعريف أضف على المفهوم الوضعي الجوانب الأخلاقية للعملية التسويقية، مع المحافظة على تكامل الوظائف التسويقية (المنتج، التسعير، الترويج، والتوزيع) وشموليتها.

ثانيا- مصطلحات ذات صلة بمفهوم التسويق:

ستتم الإشارة إلى بعض المصطلحات والأنشطة التي يتضمنها النشاط التسويقي والتي قد يحدث بينها وبين هذا الأخير تداخل ومنها:

1- السوق:

ويشير إلى الموضع أو المكان الذي تجُلب إليه السلع والخدمات للبيع، وتتم فيه عملية البيع، أي المكان الذي يلتقي فيه العرض والطلب على سلعة أو خدمة ما.

هذا ويعرف الأستاذ (روزنبرج جيري-Rosenberg Jerry M) السوق على أنه الأشخاص الذين يملكون القدرة والرغبة على الشراء، أو الأمال المرتقبة لمنتج أو خدمة فيما يتعلق بمدى الإقبال على شرائها أو استخدامها[1].

2- التسَوُق:

هو نشاط تمارسه أجهزة الشراء والأفراد المستهلكون للسلع والخدمات، وهو يعمل على تحقيق الشراء من السلع والخدمات بأعلى درجة من الكفاءة[2].

فالتَسَوق هو الوظيفة أو المهنة التي بموجبها يقوم الفرد بالشراء، والتسويق يعني الذهاب إلى السوق للتبضع، أي لمعاينة السلع والخدمات والاقتناء منها، وعليه فمفهوم السوق والتسويق متكاملين، أي لا طائل من وجود سوق إذا لم يتواجد به متسوقين.

---

[1]- كمال حمدي أبو الخير، **قراءات في إدارة التسويق بين النظرية والتطبيق، مع الإشارة إلى التسويق التنافسي والتعاوني**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998، ص19.

[2]- عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، **سياسات التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني**، مذكرة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي غير منشورة، كلية الشريعة والدراسات الإسلامية، جامعة اليرموك، الأردن، 1997، ص05.

3- البيع:

يرى بن (قدامة) في كتابه المغني: أن البيع هو مبادلة المال بالمال تمليكا وتملكا على سبيل التراضي[1].

والبيع هو أحد أجزاء برنامج التسويق، وتعد عملية البيع جزء من وظيفة الترويج[2]، أي لا تكتمل العملية التسويقية إلا إذا كان فيه بيع.

ثالثا- عناصر مفهوم التسويق:

التسويق كوظيفة أو نشاط يعد منظومة متكاملة مشتركة فيما بين المتعاملين (البائع والمشتري)، هذه المنظومة تقوم على مجموعة من المرتكزات هي[3]:

1- الحاجة، الرغبة والطلب:

يبدأ التسويق ويستند إلى الحاجات والرغبات* الإنسانية المتعددة، والمتنوعة والمتباينة من فرد إلى آخر ومن وقت إلى آخر، لهذا نجد أن أغلب التعاريف التي وردت بشأن التسويق ركزت على حاجات ورغبات الزبائن، لكون أن هذا الأخير هو الأساس في العملية التسويقية، وبالتالي لا بد من تلبية طلباته ورغباته حسب ظروف السوق، كما أن تلبية الحاجة أو الرغبة تكون حسب الطلب، أو الكمية المطلوبة من طرف الزبون، فالطلب هو تحويل الحاجة أو الرغبة إلى فعل حقيقي.

2- المنتجات:

المنتج هو مجموعة من الخصائص المادية والخدمية أو المعنوية التي يتوقع المستهلك أن تحقق له إشباع عام أو فوائد معينة[4].

والمنتج يشير إلى الشيئ القادر على تحقيق الإشباع في الحاجة أو الرغبة، وقد يكون سلعة أو خدمة، والمنتجات هي التي تكون محل طلب، ومن خلال المنتجات يسعى الفرد إلى تحقيق أفضل المنافع مقابل الأموال المدفوعة.

---

[1]- بن قدامة، **المغني**، تحقيق عبد الله تركي، عبد الفتاح الحلو، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، دار هجر للطباعة، القاهرة، مصر، 1992، ص05.

[2]- أسامة عبد الحليم مصطفى، إدريس محمد العزازي أحمد، مرجع سبق ذكره، ص20.

[3]- ربحي مصطفى علينا، أسس **التسويق المعاصر**، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص ص45-50.

*- الحاجة تشير إلى الأساسيات التي يسعى إليها الإنسان، وتعد أساسا لبقائه، أما الرغبة فتمثل الأمنيات التي يطمح الفرد في تحقيقها في ظل البيئة التي يعيش فيها (ينظر في ذلك: بن صالح عبد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص63).

[4]- محمود عصام المصري، **التسويق الأسس العلمية والتطبيق**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997، ص179.

3- القيمة ، الكُلفة والرضا:

تتعدد الحاجات والرغبات وتتعدد معها المنتجات، وهو ما يدفع الفرد إلى ترتيب هذه المنتجات من أكثرها حاجة لتحقيق الرضا إلى أقل مرتبة في ذلك، أي قيمة تلك المنتجات التي يتعامل فيها.

والتكلفة هي الموارد التي تمت التضحية بها في سبيل تحقيق هدف محدد[1]، أما الكلفة فتتمثل في قدرة المستهلك على دفع النقود لشراء السلع والخدمات التي يريدها.

في حين أن الرضا يشير إلى النتائج المتحققة من استخدام ذلك المنتج دون غيره، فالزبون قد لا يختار بالضرورة المنتج الأقل كلفة من غيره، أو قد يكون الأقل كلفة ذاته، وعليه فاختيار المنتجات يكون على ضوء كلفتها وقيمتها التي يتولد رضا الزبون عنها.

4- التبادل:

إن عملية إشباع الحاجات والرغبات تكون من خلال التبادل الذي يتم بين أطراف العملية التسويقية، فكل طرف في عملية المبادلة يسعى إلى تعظيم منافعه وأرباحه، وتقليل التكاليف التي يتحملها إلى أدنى حد، وعملية التبادل أو المبادلة يكون موضوعها منتجات (سلع أو خدمات) لها قيمة ويترتب عليها بالضرورة تكاليف.

5- الأسواق والمسوقون:

تم تعريف السوق سابقا على أنه مكان أو موقع لقاء البائع والمشتري لإجراء عملية التبادل، والمسوقون يتجهون إلى السوق لتحويل التبادل المحتمل إلى حقيقة.

مما سبق نستنتج أنه لا تكتمل الوظيفية التسويقية إلا بهذه الأسس، فلا تتم عملية التبادل إلا إذا توافرت منتجات تلبية لرغبة وحاجة، حيث يختار الفرد من ضمن سلسلة من هذه المنتجات من خلال كلفتها، وقيمتها والرضا الذي يتحقق منها، والعملية في حد ذاتها تتطلب مكان وأطراف لإتمامها.

---

[1]- حسن توفيق محمود مصطفى، **تقويم وتطوير أنظمة التكاليف لأغراض الرقابة واتخاذ القرارات، دراسة ميدانية**، أطروحة دكتوراه فلسفة في المحاسبة غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2008، ص32.

المطلب الثاني : أهمية التسويق وعلاقته بالعلوم الأخرى

التسويق وظيفة من وظائف منظمات الأعمال، ويكتسي أهمية بالغة في هذه المنظمات وذلك بالنظر إلى جملة من العوامل منها[1]: العدد الهائل من الوظائف التي يفرضها حجم التعامل، عدد الأفراد الذين يعملون في التسويق، فرص العمل التي يقدمها التسويق، تكاليف القيام بالنشاط التسويقي، الفرص المتاحة في الأسواق، وهو الأمر الذي زاد من الإهتمام بموضوع التسويق، فضلا عن ذلك توجد جملة من المبررات والدوافع التي أدت إلى الاهتمام بموضوع التسويق.

أولا- أهمية التسويق ودواعي الاهتمام به:

توجد جملة من المبررات والدوافع (وقد ترقى إلى أسباب) أدت إلى الاهتمام بموضوع التسويق نذكرها فيما يأتي[2]:

1- حاجة منظمات الأعمال على إختلاف أنواعها للأنشطة التسويقية، وبالتالي توفير فرص عمل (في مجال التوزيع، البيع، الترويج، بحوث التسويق، تطوير المنتجات...)؛

2- الأنشطة التسويقية هامة للمنظمة والاقتصاد القومي، وتعمل على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية، من خلال التصدير والإستيراد لسلع منافسة في السوق العالمي؛

3- التسويق ينمي المعرفة لدى المستهلك، وبالتالي تحقيق الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية للمستهلك، كما تساهم الأنشطة التسويقية في الارتقاء بجودة الحياة حولنا؛

4- دراسة التسويق تساعد على إدراك أسباب إرتفاع تكاليف التسويق، والمطلوب هو معرفة كيفية الإستخدام الأفضل للأموال التي تستهلكها الأنشطة التسويقية؛

5- النشاط التسويقي والوقت الذي يزيد فيه الطلب يعمل على ترشيد الاستهلاك بإلغاء الاستهلاك غير الضروري؛

6- تعزز الأنشطة التسويقية الترابط بين أهداف التسويق وأهداف خطط التنمية الاقتصادية وغاياتها، وذلك من خلال إنتاج منتجات بجودة عالية، وتقديمها في المكان والزمان المناسبين والسعر المطلوب.

وما يزيد من أهمية التسويق لدى منظمات الأعمال الحديثة هو توجهها نحو أخلاقيات الأعمال، هذه الأخيرة تعد جزء هام ورئيسي من صناعة النمو في المنظمة[3]، حيث أصبح التسويق تجسيدا

---

[1]- محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007، ص21.

[2]- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشروالتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011، ص ص51-52.

[3]- بن صالح بعد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص54، ص116.

لممارسات سليمة تطبقها تلك المنظمات المسؤولة اجتماعيا، مما يساعدها على كسب ثقة ورضا الزبائن، وابتعادها عن الأنشطة المنافية أخلاقيا، حتى لا تصبح عُرضة للنقد، ومن ثم لا تحقق المنافع من التسويق،

فضلا عن ذلك أن التسويق يعتبر أساس نجاح أو فشل المشروعات في ظل التطور التكنولوجي واشتداد المنافسة وظهور صور اخرى للتسويق كالتسويق الالكتروني، والتسويق عبر الانترنيت.

ثانيا- علاقة علم التسويق بالعلوم الأخرى:

التسويق علم يبحث في القوانين والقواعد والمبادئ التي تحكمه، كما أن علم التسويق يستقي مضامينه من مختلف العلوم، وعليه فهو في صلة مع باقي العلوم[1]:

1- علاقة التسويق بعلم الاقتصاد:

المتعارف عليه هو أن التسويق فرع من فروع علم الاقتصاد، يندرج ضمن مجال إدارة الأعمال، كما أن النظرية الاقتصادية أسهمت في تقديم المفاهيم التي ساهمت في تطور التسويق، فعلم الاقتصاد جاء بمفاهيم منها: سلوك المستهلك، انتاجية التسويق، قواعد المنافسة، ...، وهي كلها مفاهيم تستخدم في حقل التسويق.

2- علاقة التسويق بعلم النفس:

يهتم علم النفس بدارسة السلوك الإنساني، شخصيات الأفراد، دوافعهم، حاجاتهم واتجاهاتهم، بما يساعد على التنبؤ بسلوك الفرد، وقد ساهم علم النفس في تطور الفكر التسويقي (التنبؤ بالمبيعات، التعرف على سلوك المستهلك، مدى ولائه، ...)، فضلا عن ذلك أن مفاهيم الإعلان والبيع المرتبطة بمضمون التسويق يغلب عليها الطابع النفسي.

3- علاقة التسويق بعلم الاجتماع:

يهتم علم الاجتماع بفهم السلوك البشري ضمن المجموعات، وقد مدَّ هذا العلم بالمفاهيم التي تُنَمِي من فعالية إدارة التسويق، والتي توضح التفسير التأسيسي للتسويق.

كما كان لعلماء التسويق والباحثين فيه معرفة بالتاريخ والأدب والقانون، وعلم الاجتماع، وراحوا يتدرجون في الأخذ من هذه العلوم ليتم صبُها في وعاء الفكر التسويقي، كما أنمحُتوى التسويق يكتسي الطابع العلمي، وذلك لما يستمده من قوانين ونظريات العلوم الأخرى، فضلا عن ذلك أن عملية اتخاذ القرارات التسويقية تعتمد على المعلومات، جمعها تحليلها ونشرها وإنجاز بحوث التسويق، وهذا ما يعني أن التسويق في صلة كذلك بعلم الإحصاء.

---

[1]- بن صالح عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص ص57-58

المطلب الثالث: تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتوظيفها في مجال التسويق

أدى ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تغير في نمط حياة الأفراد، ووفرت بيئة الأعمال الالكترونية طرقا وآفاقا جديدة أمام منظمات الأعمال، حيث أصبح لهذه الأخيرة وظائف تؤديها استنادا إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنها الوظيفة التسويقية.

أولا- ضبط مفهوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

يعد مصطلح "التكنولوجيا" من أكثر المفاهيم استخداما في الدراسات المعاصرة، حيث يتم استخدام هذا اللفظ للتعبير على عدة معان.

1- مفهوم التكنولوجيا:

يرجع أصل كلمة التكنولوجيا (Technology) إلى اليونانية، وهذه الكلمة تتكون لغويا من شقين[1]: الأول: تكنو (Techno) وهو لفظ يوناني ويعني فن الصناعة أو التشغيل؛

الثاني: لوجيا (LOGOS) وهو لفظ مشتق من اللغة اليونانية القديمة ويعني علم أو منهج.

أي أن التكنولوجيا في معناها اللغوي الدقيق تعني التطبيق العلمي لفن الصناعة.

وعُرِّفَت التكنولوجيا من طرف المهتمين بنظرية المنظمة على أنها الفن أو العلم المستخدم في إنتاج وتوزيع السلع والخدمات وتخفيض تكاليف الإنتاج وتطوير أساليب العمل[2].

ومن جهة اخرى تعرف التكنولوجيا على أنها عملية وضع وانتقاء طرق تسمح بالإستعمال الفعال للتقنيات المختلفة لضمان عمل ميكانيزمات الإنتاج، والإعلام والإتصال[3].

فالتكنولوجيا تعني توظيف التقنية في مجال الإنتاج، وهي مجموعة من المهارات والمعارف الموظفة لحل المشاكل، لأن الدافع لتبني التكنولوجيا هو الحاجة.

إن مفهوم التكنولوجيا يرتبط بثلاثة عناصر هي[4]:

- المعرفة العلمية: وهي تسخير معرفة الإنسان وملكاته العقلية وإمكاناته الإبداعية لتحقيق أغراض العملية المطلوبة وتطبيقاته؛
- الإكتشافات والإختراعات: وهي نتائج التطبيق العلمي للمعرفة العلمية؛
- التطبيقات العلمية: وهي النتائج المتحصل عليها من التطبيق العلمي للإكتشافات والإختراعات.

---

[1]- القاضي محمد بهاء الدين بديع، **دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ودعم الإستراتيجيات العامة للمنظمة، دراسة تحليلية وتطبيقية**، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، بني سويف، جامعة القاهرة، السنة الثانية عشر، العدد الثاني، جويلية 2002، ص06.

[2]- Daff L.Richard. **Organization theory and design**, 8Th Edition, Edition Thomson Press, India, 2004, P244.

[3]- سعد عبد الكريم الساكني، **العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الضرورة والميزة التنافسية في القطاع المصرفي**، مجلة إربد للبحوث والدراسات، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة إربد، الأهلية، الأردن، 2008، ص84.

[4]- فالح عبد القادر الحوري، **إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2004، ص22.

2- تعريف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

تعرف تكنولوجيا المعلومات على أنها الكيفية التي يتم بها إستخدام البيانات المتاحة للحصول على معلومات مفيدة ومؤثرة في شتى مجالات الحياة[1].

ومصطلح تكنولوجيا المعلومات يختلف عن مصطلح نظم المعلومات، فهذا الأخير يعرف على أنه مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة مع بعضها، والتي تعمل على جمع البيانات والمعلومات ومعالجتها وتحليلها وتبويبها وفق قواعد وإجراءات بهدف إتاحتها على شكل معلومات مناسبة ومفيدة للباحثين وصانعي القرار والمستفيدين منه[2].

وتعرف تكنولوجيا الاتصالات على أنها مجمل المعارف والخبرات المتراكمة والمتاحة والأدوات المادية والتنظيمية المستخدمة في جمع المعلومات ومعالجتها وتخزينها واسترجاعها ونشرها وتبادلها وتوصيلها إلى الأفراد والمجتمعات[3].

أما تكنولوجيا المعلومات والاتصالات تعرف على أنها استخدام التكنولوجيا الحديثة لجمع، تخزين، إسترجاع، وتوصيل المعلومات في صورة معطيات رقمية، نصوص، صوت أو صورة[4].

ثانيا- ضوابط الاستثمار في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات:

إن أخذ منظمات الأعمال بنهج ومدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لا بد أن تراعي فيه هذه المنظمات جملة من الضوابط، وذلك حتى تعظم العائد من الاستثمار في هذا المجال[5]:

1- أن يسبق الاستثمار في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال إعداد دراسة موازية تتضمن مجموعة من العناصر الأساسية تتعلق بعدد ونوعية الأجهزة والبرامج والنظم اللازمة لأداء العمل؛

2- يجب دراسة تكاليف نقل أو تعديل وتطوير الأجهزة من فئة تكنولوجية إلى فئة أعلى حسب الحاجة؛

3- أن يواكب توفير التكنولوجيا المختلفة أدوات القياس اللازمة لتحسين العائد من استخدامها؛

4- التأكد من عدم الوقوع في وهم الخداع (الإنبهار) التكنولوجي واقتناء الحواسيب وعدم استغلالها؛

---

[1]- بدوي أحمد محمد أحمد، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير البنوك الالكترونية**، مجلة مصر المعاصرة، المجلد المائة والثلاثة، العدد 502، مصر، 2011، ص90.

[2] - Reix Robert, **Système d'information et théorie d'organisation**, Edition Vuibert, Paris, France, 1995, P67.

[3]- أمينة بركان، **الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفيعل أداء الجهاز المصرفي، حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غيرمنشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص56.

[4]- Michel Paquin, **Gestion des technologies de l'information**, éditions Agence d'ARC, Montréal, CANADA, 1990, p17

[5]- سعد عبد الكريم الساكني، مرجع سبق ذكره، ص69.

5- ربط تكنولوجيا المعلومات بأهداف وإحتياجات الإدارة من المعلومات والتقارير والإحصاءات والنماذج التي تسهل من مهمة اتخاذ القرار؛

6- ربط إستخدام تكنولوجيا المعلومات بتغير أسلوب تفكير الموظفين وتغير الذهنية في التعامل مع البيانات والمعلومات؛

بالإضافة إلى هذه الضوابط يتوجب على منظمات الأعمال التحضير الجيد لتبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما قد يتطلب الإدخال التدريجي لتكنولوجيا المعلومات حتى تتلاءم مع البيئة التي تنشط فيها المنظمة، فضلا عن ذلك لا بد من توافر إجراءات وأساليب للتعامل مع المخاطر التي قد تظهر عند تبني المنظمة للتكنولوجيا، بما في ذلك الاستفادة من خبرات المؤسسات الرائدة في مجال تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

ثالثا- بيئة الأعمال الالكترونية إحدى تجليات تكنولوجيا المعلومات والاتصال:

أحدثت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات نقلة نوعية في عالم الأعمال، وساعدت على ظهور بيئة أعمال لم تكن معروفة من قبل، وهي بيئة الأعمال الالكترونية.

1- تعريف الأعمال الالكترونية:

ظهر مصطلح الأعمال الالكترونية لأول مرة في عام 2000، من طرف شركة (IBM)، غير ان بدايات العمل الالكتروني كانت في تسعينات القرن العشرين، في وقت أخذت فيه منظمات الأعمال إعتمادها تكنولوجيا الأنترنيت والاستفادة من التقنيات.

هذا وقد وردت العديد من التعاريف لمصطلح الأعمال الالكترونية منها:

- عُرِّفت الأعمال الالكترونية بأنها إستخدام الانترنيت لممارسة الأنشطة المختلفة لمنظمات الأعمال[1]، وهذا التعريف أقتصر فقط على شبكة الانترنيت وتوظيفاتها، في حين أغفل باقي عناصر منظومة الأعمال الالكترونية (نظم المعلومات والاتصال، البرامج والأجهزة).

- كما عرفت الأعمال الالكترونية على أنها كل عمل يقوم على استخدام تكنولوجيا الأنترنيت والشبكات المرتبطة بنظم المعلومات لتطوير وتحسين أداء الأعمال أو بخلق فرص أعمال جديدة، بما في ذلك إبتكار نماذج أعمال غير مسبوقة أو خارج إطار الأعمال التقليدية[2].

هذا التعريف ركز على إبراز منطلقات الأعمال الالكترونية، أي لماذا تم الإنتقال إلى هذا النوع من الأعمال (قصد تحسين الأداء، خلق فرص الإبتكار).

---

[1]- ثابت عبد الرحمن إدريس، المرسي جمال الدين محمد، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص434.

[2]- غالب سعد ياسين، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، دار المناهج، الأردن، 2008، ص238.

إن الأعمال الالكترونية تقتضي بيئة فريدة هي البيئة الالكترونية، هذه الأخيرة سريعة التغير وتتطلب مقدار معين من الجاهزية الالكترونية، أي مدى إستعداد منظمات الأعمال لتبني مشاريع التعاملات الالكترونية.

2- العوامل التي ساهمت في التوجه نحو الأعمال الالكترونية:

سَاعد على تحول منظمات الأعمال نحو الأعمال الالكترونيةجمُلة من العوامل، تُشكل في حد ذاتها بيئةخِصبة لهذا النوع من الأعمال منها[1]:

2-1- البنية التحتية التقنية:

وتتمثل هذه البنية في وسائل الاتصال ومقدمي خدمات الانترنيت وكذا البرامج، والمعارف التقنية والأصول المادية الضرورية للتواجد الالكتروني، حيث أن نشوء شبكة الانترنيت ساهم في تطور وتغلغل الأعمال الالكترونية في منظمات الأعمال، مما وفر الأرضية الملائمة لإحداث التحول المؤسسي في العديد من منظمات الأعمال، ومنه فالأنترنيت والتكنولوجيا المتصلة بها تقوم بوظيفة الأساس التقني لتطور الأعمال الالكترونية[2].

2-2- الأنظمة الحكومية والمبادرات:

حيث تعمل الحكومات على وضع السياسات والمبادئ الموجهة لاستخدام الأعمال الالكترونية، وإزالة العوائق التي تعترض مبادرات الأعمال الالكترونية عن طريق الأنظمة واللوائح، وفي هذا المجال تعكف الحكومات على إرساء أرضية قانونية تضبط عمل الحكومة الالكترونية، وهي منظومة من التشريعات تحفظ حقوق المتعاملين وخصوصية الأفراد.

2-3- الثقافة التنظيمية:

وهي نظام من القيم المشتركة والقواعد تحدد ما هو مهم، وتحدد الاتجاهات والسلوكيات الملائمة لها، القدرة في التأثير على العاملين واستعدادهم للتكيف مع التقنية، حيث تتأثر الثقافة التنظيمية بعامل الوعي لدى الأفراد ومدى جاهزيتهم وقبولهم للتقنية.

2-4- ضغوط السوق الخارجية:

حيث تسمح الأعمال الالكترونية للمنظمات بالتنافس، كما توجد ضغوط خارجية من عدد كبير من المنظمات التي قامت فعلاً بتنفيذ وتبني التكنولوجيا الجديدة، هذه الضغوط كانت عاملا دافعا للتوجه نحو الأعمال الالكترونية من طرف باقي المنظمات.

---

[1]- القضاة فادي حامد أحمد، **عوامل النجاح الحرجة للأعمال الالكترونية وأثرها في تحسين التنافسية للمصارف**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012، ص ص24- 47.

[2]- السعدي أمين خليل أمين، **أثر التوجه الريادي وتبني الأعمال الالكترونية على أداء المصارف العاملة في الأردن**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011، ص ص35-41.

بالإضافة إلى هذه العوامل توجد دوافع أخرى ساهمت في تطبيق الأعمال الالكترونية في منظمات الأعمال وهي[1]:

- زيادة ظهور التقنيات الجديدة وانخفاض تكلفتها فضلا عن ارتفاع جودة أدائها؛
- ظهور العولمة وما تمخض عنها من صعوبات في المنافسة، والتغير الذي حدث في الأسواق؛
- دافع منظمات الأعمال في توسيع أسواقها وخفض تكلفة معاملاتها عن طريق إدخال نماذج عمل جديدة.

ويضاف إلى هذه العوامل الحاجات المتزايدة للعملاء والتغير في تفضيلاتهم، فضلا عن رغبة منظمات الأعمال في التحسين المستمر، وطموحها في أن تصبح منظمات ريادية، وهي كلها عوامل ودوافع للتحول نحو الأعمال الالكترونية.

رابعا- توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال التسويق:

تكنولوجيا التسويق هي المعرفة والخبرات التي تساهم في تنفيذ الأنشطة التسويقية من خلال استخدام التقنيات المتاحة، وجعلها أكثر استجابة لحاجات ورغبات المستهلكين، كما أن هذه التقنيات ساهمت بشكل فعال في تحديد إدارة التسويق المنتجات الواجب تقديمها إلى الأسواق.

هذا وقد ساعدت تكنولوجيا التسويق منظمات الأعمال على تبني التجارة الالكترونية والتسويق الالكتروني*، وتلجأ منظمات الأعمال إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصال لتوظيفها في المجال التسويقي لتحقيق ما يأتي[2]:

- تطوير قابلية رجال البيع وجعلهم أكثر إستعدادا للتعامل مع الزبائن وفي جمع المعلومات منهم؛
- بناء قاعدة بيانات ومعلومات واسعة بفضل ما توفره تكنولوجيا المعلومات من متاحات؛
- تحقيق الاتصال الفعال مع الزبائن وكسب زبائن جدد ومن ثم زيادة الحصة السوقية؛
- إشباع حاجات ورغبات الزبائن والرد على الطلب في السوق (مقابلة الطلب)؛
- التعرف على الفرص التسويقية (السوقية) المتاحة واستغلالها؛
- تحديد حجم ونوع المعلومات المطلوبة وفقا لأهداف محددة؛
- تساعد تكنولوجيا المعلومات والاتصال المنظمة على القيام بالأنشطة الترويجية، وخاصة الأنشطة الإعلانية منها.

---

[1]- سحر فالح أبوجارور، **أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص33.

*- سيتم التفصيل في موضوع التسويق الالكتروني في المبحث الموالي من هذا الفصل.

[2]- جاسم محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص124.

هذا ويرى العديد من الباحثين أن تكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثرت على الأنشطة التسويقية للمنظمات في الجوانب الآتية[1]:

1- إنتاجية التسويق:

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تفعيل عناصر المزيج التسويقي، حيث أدت إلى إعادة تشكيل عناصر هذا المزيج، ووسعت فيه حتى يتلاءم مع طبيعة هذه التكنولوجيا واستخداماتها في المجال التسويقي.

2- بيانات التسويق ومعلوماته :

ساهمت تكنولوجيا المعلومات والإتصالات في الحصول على قدر هام من البيانات والمعلومات المرتبطة بالتسويق، كما ساعدت على تأمينها وتوزيعها وتحليلها والإستفادة منها.

3- إعادة هندسة عمليات التسويق:

عموما التسويق له دور في التعريف بالمنتج (خدمة كان أو سلعة)، حيث كان للتكنولوجيا دور هام في تطوير المنتجات، كما تم توظيف التكنولوجيا في إدارة الطلبيات، فضلا عن ذلك قلّصت تكنولوجيا المعلومات والإتصالات دور الوسطاء، حيث أصبحت في المجال التسويقي بين المسوق والزبون مباشرة.

تأسيسا على ما سبق، نجد أن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات أثرت على جُل وظائف منظمات الأعمال، هذه الأخيرة أصبحت تنشط وسط بيئة الكترونية، وأضحت مجمل أعمالها الكترونية، وكانت إحدى الآثار الأساسية الناجمة عن تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والأعمال الالكترونية إضافة صفة الالكترونية أو الطابع الالكتروني للنشاط التسويقي لمنظمات الأعمال، وأصبح التسويق الالكتروني المكافئ للتسويق التقليدي، وهذا سيكون موضوع المبحث الموالي.

---

[1]- العلاق بشير، **التسويق الالكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص ص18-19.

المبحث الثاني: الإطار الفكري والنظري للتسويق الالكتروني

أفرزت التحولات والتطورات العالمية الناجمة عن ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات ممارسات تسويقية جديدة مرتبطة بالتقنية والأنترنيت، حيث تأثرت منظمات الأعمال ومنها وظيفتها التسويقية بالأنظمة الرقمية والتكنولوجية، على النحو الذي يغوّ من ملامح البيئة التسويقية التي تعمل فيها هذه المنظمات.

وبالموازاة مع ذلك ظهرت إلى الوجود مفاهيم جديدة في مجال التسويق، كالتسَوُّق الالكتروني، الأسوق الالكترونية، والتسويق عبر الانترنيت، وهي كلها مفاهيم غيرت المضامين التسويقية لمنظمات الأعمال.

المطلب الأول: ضبط مفهوم التسويق الالكتروني ونشأته

تتعدد مفاهيم التسويق الالكتروني وتتنوع شأنها شأن التسويق التقليدي، كما تتداخل مع هذه المفاهيم مصطلحات أخرى، والتي كانت نتاج ظهور تكنولوجيا المعلومات والإتصالات والاقتصاد الرقمي والانترنيت.

أولاً- مفهوم التسويق الالكتروني:

أشارت لجنة تقييم التقانة الأمريكية في تقريرها المتعلق بالشركات الالكترونية الصادر عام 1999 بأن معظم التعاملات التجارية ستتم الكترونيا وعبر شبكة الانترنيت، وهذه الأخيرة ستكون بمثابة السوق[1].

كما يرى (ميشال بودوك- Michel Bodoc) أن مفهوم التسويق مصطلح قابل للتغيير، حيث يتكيف مع التطور التكنولوجي[2]، وعلى هذا الأساس نجد أن التسويق الالكتروني يعد حقلا من حقول المعرفة التسويقية.

ونورد فيما يأتي مجموعة من التعاريف الخاصة بالتسويق الالكتروني:

1- التعريف الأول: يعرف التسويق الالكتروني بأنه تعامل تجاري قائم على تفاعل أطراف التبادل الكترونيا، بدلاً من الإتصال المادي المباشر، أو عملية بيع وشراء السلع والخدمات عبر الأنترنيت[3].

---

[1]- أكرم أحمد رضا الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أغا أحمد عوني أحمد عمر، **العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج، دراسة تحليلية من وجهة نظر المدراء في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الدولي الثامن: الأعمال الالكترونية والتحول في اقتصاديات الأعمال، المنظم من طرف كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، خلال الفترة 15-16 مارس 2011، ص04.

[2]- Michel Bodoc, Bertrand Lavayssiers, Emmannuel Copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance,** 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, FRANC, 1999, P74.

[3]- أبو العلا محمد علي، **مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني**، الطبعة الأولى، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص25.

هذا التعريف أقتصر في توضيح التسويق الالكتروني على عملية التبادل الالكتروني، غير أن مضمون التسويق أكثر من ذلك (إنتاج، توزيع، تبادل، ...).

2- التعريف الثاني: يعرف التسويق الالكتروني على أنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال التطبيقات التكنولوجية[1].

وهذا التعريف أقتصر على الأهداف التسويقية لتوضيح مفهوم التسويق الالكتروني، وأغفل باقي الأنشطة التسويقية أو منطلقات التسويق.

3- التعريف الثالث: عرف (فيليب كوتلر- Ph. Kotler) التسويق الالكتروني على أنه الجهد الذي تبذله المنظمة لإبلاغ المشترين والإتصال بهم بهدف ترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال شبكة الأنترنيت[2].

وهذا التعريف أقتصر على إحدى وسائل التسويق الالكتروني وهي الانترنيت، غير أن الدراسات أجمعت على أن التسويق عبر الأنترنيت هو جانب من جوانب التسويق الالكتروني، لأن الوسائل التكنولوجية تتعدد، ومن هذه الوسائل الانترنيت.

وفي ذات السياق عُرِّف التسويق الالكتروني بأنه تحقيق الأهداف التسويقية من خلال إستخدام وسائل الاتصال الالكترونية، وهو يختلف عن التسويق بواسطة الانترنيت، والتسويق الالكتروني أكثر شمولية، فهو استخدام الانترنيت والتكنولوجيا لتحقيق منافع للمستهلك[3].

كما عرِّف التسويق الالكتروني بأنه عملية إستخدام شبكة الأنترنيت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للشركات وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث[4].

وهذا التعريف وإن كان شاملا، فإنه لم يشير إلى باقي الجوانب المتعلقة بالعملية التسويقية (العلاقات مع العملاء مثلا)، خاصة وأن التسويق الالكتروني يُعنَى بالتعامل مع الزبائن عبر الحدود.

وفي تعريف آخر للتسويق الالكتروني، عُرِّف هذا الأخير على أنه إدارة التفاعل بين المؤسسة والمستهلك لتسويق السلع والخدمات في ظل البيئة الالكترونية، التي تعتمد بصورة أساسية على

---

[1]- قمر خالد السعيد، **دور التسويق الالكتروني في دعم القدرة التنافسية**، بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، 2012، ص55.

[2]- Phlip Kotler, **Marketing Management**, 12 édition, Prentice Hall, New jersey, USA, 2006, P493.

[3]- راكز علي محمد الزعارير، **أثر التسويق الالكتروني على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، 2014، ص23.

[4]- السيد إدريس محمد سر الختم، **أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على المصارف السودانية**، أطروحة دكتوراه في نظم المعلومات غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2012، ص101.

تكنولوجيا المعلومات، والعمل على تحقيق التنسيق والتكامل بينه وبين وظائف المؤسسة الأخرى، كالإنتاج، الشراء، التخزين، والبحث والتطوير[1].

وهذا التعريف جاء شامل، لأنه احتوى على مضمون النشاط التسويقي للمؤسسة، وركز على الوسائل المستخدمة، وكذا أشار في مضمونه إلى الوظائف الأخرى التي يخدمها التسويق الالكتروني.

إن مفهوم التسويق الالكتروني على المستوى التطبيقي ونظرا لاتساعه فهو يشمل مستويين[2]:

أ- المستوى الضيق لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني: وفق هذا المستوى يتم تطبيق التسويق الالكتروني على المؤسسات التي تسعى إلى تحقيق الربح (الربحية)؛

ب- المستوى الشامل لتطبيق مفهوم التسويق الالكتروني: يتوسع هذا المستوى من تطبيق التسويق الالكتروني ليشمل كل المؤسسات سواء الربحية أو غير الربحية منها.

كما عرف التسويق الالكتروني على أنه مجموعة الجهود التي يبذلها المشتري عبر الانترنيت للبحث عن منتجات، والمفاضلة بين المنتجات المعروضة للبيع في المتاجر الالكترونية.

هذا التعريف أشار إلى مفهوم التسويق الالكتروني من وجهة نظر المشتري فقط، وأقتصر على وسيلة واحدة من وسائل التسويق الالكتروني وهي الانترنيت.

تأسيسا على ما سبق من التعاريف التي تخص التسويق الالكتروني، نخلص إلى تعريف هذا الأخير: على أنه ذلك التسويق الذي تتظافر فيه الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والإتصال وتسخر هذه الأخيرة لجلب العملاء، والتفاعل معهم، لأن التسويق حتى ولو كان الكتروني الغاية منه هو تحقيق حاجيات ورغبات الأفراد (زبائن أو عملاء كانوا).

وفي ظل التسويق الالكتروني تتم العملية التسويقية بشكل الكتروني عن طريق الانترنيت والوسائل الالكترونية الأخرى، وعليه فالتسويق الالكتروني هو ذلك التسويق المتأثر بتكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتقنية في كافة جوانبه.

---

[1]- الددا علي موسى، **التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، ص ص235-236.

[2]- قمر خالد السعيد، مرجع سبق ذكره، ص57.

ثانيا- المصطلحات المصاحبة لمفهوم التسويق الالكتروني:

يُثار في مجال التسويق كما سبق الإشارة إليه في المبحث الأول من هذا الفصل بعض المصطلحات: كالسوق والتسويق، وهي ذاتها المصطلحات التي نشأت وتطورت مع تطور مفهوم التسويق الالكتروني.

1- السوق الالكترونية:

أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصالات إلى تغير مفهوم السوق من المكان الواقعي إلى مكان افتراضي، ومازاد من أهمية الأسواق الالكترونية هو زيادة حجم تعاملات التجارة الالكترونية.

هذا وتُعرَّف السُوق الالكترونية على أنها السُوق التي أتخذت من الحاسب الآلي وتكنولوجيا الاتصال آلية للربط بين البائعين والمشترين، من خلال شبكة الانترنيت، أي هي الأسواق التي أوجدتها الحواسيب وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات[1].

وما يُميز الأسواق الالكترونية هو[2]:

- تغير في خصائص العملاء المستهدفين؛
- تغير في طبيعة الدور الذي يلعبه العملاء في عملية التبادل؛

ففي ظل هذه الأسواق يركز العملاء على قيمة المعلومات أكثر من إستجابتهم للرسائل الترويجية.

2- التَسَوُّق الالكتروني:

يعتبر التَسَوُّق الالكتروني جزء من التجارة الالكترونية، أي البيع والشراء عبر التقنيات الرقمية[3].

والتَسَوُّق الالكتروني هو شكل من أشكال التبادل التجاري بين الشركات والمستهلكين من خلال وسائل الكترونية[4].

فالأسواق الالكترونية تتم فيها معاملات وصفقات التجارة الالكترونية، المتعاملون فيها غير متعارفون، ويتم البيع والشراء في هذه الأسواق وفقا لتقنيات رقمية.

---

[1]- وليد عقاب سليم الخرابشة، **أثر التسويق الالكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل**، أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2013، ص83.

[2]- قمر خالد السعيد، مرجع سبق ذكره، ص59.

[3]- أيمن حسب الرسول حسين أحمد، **إتجاهات العملاء نحو إستخدام التسوق الالكتروني**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان، السودان، 2010، ص53

[4]- فقيه تهاني محمد عبد الرحمن، **التسوق الالكتروني وأثره على اتجاهات الأسرة الاستهلاكية في عصر المعلوماتية**، مذكرة ماجستير غير منشورة، كلية الفنون والتصميم الداخلي، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية، 2013، ص51.

كما أن أهم المنافع التي أتاحتها تكنولوجيا المعلومات والإتصالات وشبكات الانترنيت التسويق الالكتروني، وعلى هذا الأساس نجد أن التسويق الالكتروني أوسع وأشمل دلالة من التسوق الالكتروني الذي يقتصر مضمونه على البيع والشراء الكترونيا، في حين يمتد التسويق الالكتروني إلى مجمل عناصر العملية التسويقية.

ثالثا- نشأة وتطور التسويق الالكتروني:

تعود نشأة التسويق الالكتروني إلى الثورة المعلوماتية الالكترونية التي جعلت من منظمات الأعمال تتسابق في توظيف كل جديد من وسائل تكنولوجيا المعلومات لتحقيق منافع على أكثر من مستوى.

لم يكن مصطلح التسويق الالكتروني معروفا قبل العقد الأخير من القرن العشرين في عالم الاقتصاد والتجارة المحلية والدولية إلا لدى بعض الشركات، غير أن هذا المفهوم ظهر إلى الوجود وتطور بعد أن تحول نشاط الشبكة الالكترونية للمعلومات في الولايات المتحدة الأمريكية لصالح القطاع الخاص، حيث مرت هذه الشبكة بمراحل، إلى أن تم إستخدامها لأغراض التسويق الالكتروني في عام 1995، كما أصبح بالإمكان توظيفها في مجال التعاملات المالية والتجارية، كما بدأت الخطوات الأولى لتطور شبكة المعلوماتية في مجال الأعمال في عام 1960، حيث تم وضع مجموعة من المعايير لتبادل المعلومات والقيام بالمعاملات التجارية الالكترونية[1].

هذا وقد ظهر أول تطبيق للتجارة الالكترونية مع بداية عام 1970، وذلك باتمام عمليات التحويل النقدي للأموال (EFT)* بطريقة الكترونية من منظمة إلى أخرى، وأقتصرت العملية في البداية على المؤسسات والشركات المالية الكبرى، ثم توسع هذا التطبيق ليشمل عمليات نقل وإرسال الوثائق الكترونيا[2] (EDI)**.

---

[1]- سليمان الشحف، **واقع التسويق الالكتروني وإستراتيجية تطويره في سوريا، دراسة مقارنة لبعض الشركات المحلية في سوريا**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص20.

* - EFT: Electronic Funds Transfer.

[2]- جداية محمد نور صالح، خلف سناء جودة، **التجارة الالكترونية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص26.

** - EDI: Electronic Data Interchange.

وبإختراع متصفح الويب عام 1992، والشبكة العنكبوتية (WWW)*** عام 1994، بدأت فكرة إستخدام الانترنيت كوسيلة إعلانية وتسويقية، وهي خطوة هامة أُستخدمت في تنمية التسويق الالكتروني، مما جعل الانترنيت وسيلة ناجحة يقصدها مدراء المنظمات والتسويق والمهتمون في مجال التسويق والإعلان[1].

أتاح هذا التطور في مجال الشبكة المعلوماتية الوصول إلى التسويق الالكتروني، وهو الأمر الذي سمح للعديد من شركات الأعمال في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا بتنفيذ أعمالها من خلال هذه الشبكة، واعتبارا من عام 2000 بدأ الأفراد في تعريف التسويق الالكتروني بوصفه عملية شراء سلع وخدمات متاحة عبر شبكة الانترنيت، وفي أوت عام 2000 ظهرت الشركات الكبرى في مجال التسويق الالكتروني (Yahoo, E Bay.com, Amazon.com)[2].

وقد يخطئ الكثير ممن تناولوا موضوع أو مضامين التسويق الالكتروني في اعتقادهم بأن هذا الأخير هو التسويق عبر الانترنيت، فالتسويق عبر الانترنيت هو جزء من نشاط أوسع، ألا وهو التسويق الالكتروني وذلك لاعتبارين إثنين هما[3]:

- الأول: هو أن العديد من تكنولوجيا التسويق موجودة قبل نشأة وتطور الانترنيت (تبادل المعلومات الكترونيا)؛

- الثاني: توجد أجهزة ووسائل الكترونية تعمل خارج شبكة الانترنيت، تعد تطبيقات للتسويق الالكتروني (بطاقة الدفع مثلا).

وعليه واتساقا مع ما سبق نجد أن التسويق الانترنيتي هو جزء أو جانب مهم من التسويق الالكتروني، المعتمد على الانترنيت كوسيلة لإتمام العمليات التسويقية، وهو الأمر الذي يستدعي استعراض بعض الجوانب التي تخص التسويق عبر الانترنيت في المطلب الموالي من هذا المبحث.

*** - WWW : World, Wid, Web.

[1]- ينظر في ذلك:

- سليمان الشحف، مرجع سبق ذكره، ص21.

- الشرمان زياد محمد، البواعنة محمد صالح، **دراسة أثر التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال الصناعية في الأردن**، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر منظمات متميزة في بيئة متجددة، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بالأردن، 2011، ص ص278-279.

[2]- سليمان الشحف، مرجع سبق ذكره، ص21.

[3]- نصير محمد طاهر، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص39.

رابعا- خصائص التسويق الالكتروني:

التسويق الالكتروني اتجاه حديث في عالم التسويق، له أساليب للتعامل بين طرفي العملية التسويقية، وهو الأمر الذي جعل هذا النوع من التسويق يتميز بجملة من الخصائص عن التسويق التقليدي نذكر من هذه الخصائص ما يأتي:

1- الخدمة الواسعة دون الكشف عن شخصية العميل:

يتميز التسويق الالكتروني بأنه يقدم للعملاء خدمة واسعة (Mass Service)، ويمكن للعملاء التعامل مع الموقع التسويقي في أي وقت دون أن تعرف الشركة صاحبة الموقع من قرأ رسالتها الالكترونية، إلا إذا اتصل العميل بها[1].

2- عالمية التسويق الالكتروني:

حيث أن الوسائط المستخدمة في التسويق الالكتروني لا تعرف الحدود الجغرافية، بحيث يمكن التسوق من أي مكان يتواجد فيه العميل من خلال حاسوبه، على الموقع المخصص للشركة، وتم تضييق المسافات مع ذلك، وتثير هذه الخاصية بعض الإشكالات كعدم توافر قواعد الأمن وما يرتبط بها من ضعف في المنظومة التشريعية، فضلا عن الحساسية الثقافية لهذا النوع من التسويق بسبب إختلاف ثقافات الشعوب[2].

3- سرعة تغير المفاهيم:

يتميز التسويق الالكتروني بسرعة تغير المفاهيم، وما يغطيه من أنشطة وما يحكمه من قواعد، ومرد هذا هو أن التسويق الالكتروني مرتبط بوسائل وتقنيات الإتصال الالكتروني والمعلوماتية التي تتميز بالتغير المتسارع، الأمر الذي جعل الترتيبات والإجراءات التي يخضع لها التسويق سريعة التغير[3].

4- التسويق الالكتروني له القدرة على بناء قاعدة بيانات:

الأصل في التسويق الالكتروني أنه يرتكز على البيانات والمعلومات، حيث تتوافر قاعدة البيانات بفضل شبكة المعلومات، مما يساعد على الإلمام بكافة البيانات التي تخص العملاء، وبالشكل الذي يسهل الجهود التسويقية، وبما يتناسب مع تفضيلات هؤلاء العملاء، كما أن هذه البيانات متاحة

---

[1]- يوسف حسين يوسف، **التسويق الالكتروني**، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012، ص87

[2]- سليمان الشحف، مرجع سبق ذكره، ص ص27-28

[3]- محمد شرف الدين الطيب أحمد، **أثر أداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية**، مجلة المصرفي، البنك المركزي السوداني، العدد الستون، جوان 2011، ص13.

للاستغلال من طرف رجال التسويق في الوقت المناسب، للتعرف على خصائص العملاء وتوفير منتجات جديدة لهم، ويمكن للعملاء الوصول إلى هذه المعلومات بيسر[1].

5- غياب المستندات الورقية:

تُقام الصفقات في ظل التسويق الالكتروني الكترونيا، دون الحاجة إلى مستندات ورقية، مما يساهم في تخفيض تكاليف تداول المعلومات المدونة على هذه المستندات، غير أن هذه الخاصية تطرح إشكالية العقد وصحة التوقيع، ومن ثم إتمام الصفقة، أي حجية المستندات الرقمية البديلة عن مثيلتها الورقية[2].

6- التسويق الالكتروني أداة لزيادة القدرة التنافسية وزيادة الصادرات[3]:

بالنظر إلى خاصية عالمية التسويق (دولي)، وسهولة الوصول إلى مراكز الاستهلاك، وسرعة إنهاء الصفقات، وقدرة الشركات على الوصول إلى الأسواق العالمية بكفاءة وفعالية، فإن التسويق الالكتروني من شأنه أن يرفع من القدرة التنافسية للمنظمة.

بالرجوع إلى هذه الخصائص نجد أنها تشير إلى علاقة العملاء بالمنظمة، وهذا يعتبر الأساس في أي عملية تسويقية سواء كانت الكترونية أو تقليدية، كما أن بعض هذه الخصائص تطرح جملة من الإشكالات، قد تعتبر تحدي أمام تطبيق منظمات الأعمال للتسويق الالكتروني.

---

[1]- عائشة مصطفى الميناوي، **الاتجاهات الحديثة للتسويق الالكتروني**، مجلة البحوث الإدارية، مصر، المجلد العشرون، العدد الرابع، 2002، ص ص13-14.

[2]- الشحف سلمان، مرجع سبق ذكره، ص29.

[3]- أيمن حسب الرسول حسين، مرجع سبق ذكره، ص62.

المطلب الثاني : التسويق عبر الانترنيت مظهر من مظاهر التسويق الالكتروني

تعد ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وظهور الشبكة العنكبوتية (الأنترنيت) من مظاهر العولمة التي أحدثت تحولا في مجال التسويق، حيث كان ميلاد الأنترنيت نقطة تحول في عالم التسويق.

أولا- مفهوم مصطلح الانترنيت ونشأتها :

تعد شبكة الأنترنيت أكبر شبكة اتصال عالمية، وأخترعت كوسيلة لدعم الإتصال وتبادل المعلومات، تعمل جنبا إلى جنب مع الوسائل التكنولوجية الأخرى.

كلمة الأنترنيت مشتقة من كلمتين: كلمة (International) ومعناها دولي أو عالمي، وكلمة (Network) ومعناها الشبكة، والأنترنيت شبكة الشبكات[1]، وهي شبكة عالمية واسعة مكونة من شبكات وحواسيب مرتبطة ببعضها البعض، تقوم بتبادل المعلومات فيما بينها عن طريق بروتوكولات[2].

هذا وقد وردت العديد من التعاريف تخص مُصطلح الأنترنيت نذكر منها:

1- تعريف (بيل جيتس – Bill Gates) للأنترنيت:

عرَّف (بيل جيتس) الأنترنيت بأنها طريق المعلومات فائق السرعة، حيث عبر عن الأنترنيت بمجموعة كمبيوترات موصولة معاً، تستخدم بروتوكولات لتبادل المعلومات[3].

هذا التعريف الذي أورده (بيل جيتس) للأنترنيت تعريفاً قاصراً نوعاً ما، حيث لخص مفهوم الأنترنيت في حواسيب، وأكتفى بعرض وظيفة تبادل المعلومات، في حين أن الأنترنيت لا تقتصر على الحواسيب، فهذه الأخير لا تعمل بمعزل عن بعضها البعض، كما أن لها وظائف أخرى بالإضافة إلى تبادل المعلومات.

2- تعريف هيئة الأمم المتحدة للأنترنيت:

يُعرِّف برنامج التنمية للأمم المتحدة في كتابه الصادر عام 1994 الأنترنيت على أنها: شبكة إتصالات دولية، تتألف من مجموعة من الحواسيب، تربط بين اكثر من 35 ألف شبكة، من مختلف

---

[1]- فايز عبد الله الشهري، **استخدامات شبكة الانترنيت في مجال الإعلام الأمني العربي، دراسة وصفية**، مجلة البحوث الأمنية، العدد التاسع عشر، 1422، المملكة العربية السعودية، ص174.

[2]- عنود متروك العون، **الأنترنيت كأداة ترويجية للسياحة العلاجية في الأردن**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2011، ص38.

[3]- السعيد بريكة، مراد كواشي، **تمكين بنوك الأنترنيت في بيئة الأعمال الرقمية**، المجلة المستنصرية للدارسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد الخمسون، 2015، ص290.

شبكات الحواسيب، ويشير ذات الكتاب بأنه توجد أكثر من 100 دولة لديها إرتباط وإمكانية للوصول إلى الشبكة[1].

هذا التعريف الواردة من قبل برنامج التنمية للأمم المتحدة عرَّف الأنترنيت من منظور مؤشراتها، في حين لم يورد هذا التعريف ما هو دور شبكة الأنترنيت.

3- وفي تعريف آخر، تعرف الأنترنيت على أنها الشبكة الالكترونية المكونة من مجموعة من الشبكات التي تربط الناس والمعلومات من خلال أجهزة الكومبيوتر بالأجهزة الرقمية، حيث تسمح بالإتصال بين شخص وآخر وتسمح بإسترجاع المعلومات[2].

وهذا التعريف قد يكون أقرب إلى الشمولية، حيث أضاف (الأفراد) إلى منظومة الشبكات التي تتكون منها الأنترنيت، في حين أقتصر على وظيفتتي الإتصال وإسترجاع المعلومات وأغفل بعض الوظائف الأخرى (التبادل، حفظ المعلومات، ...).

4- كماعُرفت الأنترنيت على أنها دائرة معارف عملاقة، من خلالها يمكن الحصول على المعلومات، وهي شبكة معلوماتية قوامها الناس والحواسيب المترابطة بأميال من الكوابل والخطوط الهاتفية، يتواصلون عبر لغة مشتركة، وهي بمثابة بلاد إلكترونية جديدة مفتوحة للتواصل وتبادل الأفكار والموارد، ويحدد ماهيتها ومصيرها مستخدموها[3].

وهذا التعريف يكاد يكون جامعاً شاملا لمفهوم الأنترنيت، حيث وضع أهم عناصر الأنترنيت (شبكات وأفراد وأجهزة ترابط)، فضلا عن ذلك أشار إلى وظائف الأنترنيت الأساسية: التواصل، تبادل الأفكار والمعلومات، وكذا الموارد.

تأسيسا على ما سبق نجد أن أغلب التعاريف الخاصة بمصطلح الأنترنيت أجمعت على أنها شبكة إتصال، تتألف من مجموعة من الحواسيب متصلة فيما بينها، وظيفتها التواصل وتبادل المعلومات.

وعليه واتساقا مع ما سبق نستنتج تعريف لمصطلح الأنترنيت على النحو الآتي: الأنترنيت شبكة عالمية تتألف من مجموعة من الحواسيب مترابطة بينها عبر شبكات، منتشرة عبر دول العالم*، من خلالها يتم تبادل المعلومات والبيانات، والتواصل ما بين أفراد المجتمع وفق لُغة مشتركة عالمية، كون

---

[1]- محمد عبد الحميد عبد السيد، **دور وسائل الإعلام في توعية الطفل المصري بكيفية التعامل مع الوسائط المعلوماتية الحديثة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2011، ص109.

[2]- باسم غدير، **الفجوة التقنية وقيادة العالم في ظل الثورة العلمية والتكنولوجية**، دار المرساة للطباعة والنشر، سوريا، 2006، ص167.

[3]- محمد عبد الحميد عبد السيد، مرجع سبق ذكره، ص111.

*- الأنترنيت مظهر من مظاهرا لتحول نحو العالمية، والعالمية تختلف عن العولمة.

أن هذه الشبكة عالمية فهي تتمتع بالإستقلالية، أي غير مملوكة لجهة معينة، كما شكَّل ظهور الأنترنيت بداية عصر جديد للتقنية العالية، وثورة في وسائل الإتصال وعالم الأعمال.

نشأت شبكة الأنترنيت في أواخر الستينات من القرن العشرين كمشروع شبكي تمت رعايته وتمويله من طرف وكالة أبحاث المشروعات المتقدمة بوزارة الدفاع الأمريكية تحت اسم (ARPANET)[1]، حيث أمر الرئيس الأمريكي في 1969/01/02 بإيجاد قاعدة معلومات (Data Base) للأغراض العسكرية، ثم أنقسمت هذه الشبكة إلى قسمين[2]: الأولى تدعى (Arpanet) لخدمة المدنيين في مجال البحث، والشبكة الثانية تدعى (Milnet) للإستخدمات العسكرية.

وتم توصيل هاتين الشبكتين معا وسميت هذه التوصيلة بالأنترنيت أو الطريق السريع للمعلومات (ISH)**، حيث توسعت هذه الشبكة في جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية لتربط آلاف الحواسيب في مؤسسات البحث والجامعات والمعاهد والدوائر الحكومية[3].

وفي عام 1972 بدأت هذه الشبكة أولى توسعاتها العالمية خارج الولايات المتحدة الأمريكية، بانضمام جامعة لندن والمؤسسة الملكية للردار بالنرويج، محدثة مشروع ربط الشركات[4] (INWG)***، كما ظهر في ذات العام 1972 البريد الالكتروني الذي طُوِّر على يد (راي توميلسون– Ray Tomlison)، مما سهَّل على الباحثين تبادل الأفكار والأبحاث، وفي عام 1982 ظهر بروتوكول (ICP/IP) كحل لمشكلة اختلاف لغات التخاطب بين الشبكات، ودخلت كلمة الانترنيت إلى اللغة[5].

ومع بداية الثمانينات من القرن العشرين تخلت وزارة الدفاع الأمريكية والمؤسسة الوطنية للعلوم والحكومة الأمريكية عن تمويل ودعم هذه الشبكة للتولاها وكالة الأبحاث الفضائية (NASA)، وفي نهاية الثمانينات وبداية التسعينات من القرن العشرين ظهرت شبكة جديدة متخصصة في البحوث العلمية تحت اسم (VBNS)[6].

---

[1]– درويش أيمن، **المرجع الكامل لخدمات الأنترنيت**، دار الشعاع للنشر والعلوم، سوريا، 1998، ص10.

[2]– يُنظر في ذلك:

– محمد عبد الحميد عبد السيد، مرجع سبق ذكره، ص114.

** – Information Super Highway

[3]– فهمي محمد، **الأنترنيت طريق المعلومات السريع**، المكتب المصري الحديث، القاهرة، مصر، 2003، ص31.

[4]– ردينة عثمان يوسف، الصميدعي محمود جاسم، **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص274.

*** – Internet Working Group

[5]– محمد عبد الحميد عبد السيد، مرجع سبق ذكره، ص115.

[6]– محمد عبد الحميد السيد، مرجع سبق ذكره، ص116.

وتطورت شبكة الأنترنيت وأصبحت تغطي رقعة واسعة من العالم، وانضمت إليها آلاف الشبكات، وذلك بفضل بروتوكول (ICP/IP) الذي أوجد حل لمشكلة اللغة عبر هذه الشبكة، إلا أن الانتشار الجماهيري الواسع للأنترنيت كان مع بداية عام 1993، حيث أصبحت المنظمات الصغيرة والمصالح التجارية وحتى الأفراد مرتبطين بها[1]، وبلغ عدد مستخدمي الأنترنيت عام 1996 حوال 19 مليون مستخدم، وتزايد هذا العدد في عام 1997 ليصبح 36 مليون مستخدم، ليبلغ عام 1998 ما مجموعه 147 مليون مستخدم[2].

هذا وتشير الإحصائيات إلى أن عدد مستخدمي الأنترنيت في نهاية عام 2015 قد تجاوز 3.36 مليار مستخدم، أي ما نسبته 46.4% من سكان العالم يستخدمون الأنترنيت[3].

إن هذا الاستخدام الواسع والمتزايد للأنترنيت يعد انعطافا مهما في عصر المعلوماتية، بالنظر إلى خصوصيات الأنترنيت والمزايا التي أتاحتها لمستخدميها، خاصة في مجال التسويق والتجارة الالكترونية.

ثانيا- مفهوم التسويق عبر الأنترنيت:

يعد التسويق عبر الأنترنيت جزء من التسويق الالكتروني إجمالا، وأحدث مظهر من مظاهر التجارة الالكترونية.

ويعرف التسويق عبر الأنترنيت أو التسويق المستند إلى الأنترنيت على أنه إستخدام الأنترنيت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية[4].

وهذا التعريف مختصر من حيث مضمونه، حيث تم التركيز في تعريق التسويق عبر الأنترنيت على الأداة (الأنترنيت والتقنيات الرقمية)، في حين تم إغفال باقي وسائل الإتصال، لأن التسويق عبر الأنترنيت من ضمن مضامينه الإتصال عبر الشبكة، ومن ثم إتمام العملية التسويقية، كما أغفل فيه كذلك جانب العلاقات مع العملاء.

كما عرف التسويق عبر الأنترنيت على أنه إستخدام إمكانيات شبكة الأنترنيت العالمية، وهو تطبيق لسلسلة واسعة من تكنولوجيا المعلومات المتمثلة في الأنترنيت في مجال إستراتيجيات التسويق

---

[1]- ردينة عثمان يوسف، الصميدعي محمود جاسم، **تكنولوجيا التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص274.

[2]- وليد عبد الفتاح عبد الفتاح، **دور الصحافة المصرية والالكترونية في التثقيف السياسي للمراهقين**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرةن مصر، 2007، ص91.

[3] -Internet world stats, from the web sit : www.internetworldstats.com/stats/htm., looked 10/01/2016

[4]- العلاق بشير، **التسويق عبر الأنترنيت**، الطبعة الثانية، دار الورّاق للنشر والتوزيع، الأردن، 2002، ص19.

المرتبطة بالمنتج، السعر ، الترويج وقنوات التوزيع، بهدف زيادة المنافع التي يحصل عليها أطراف عملية التبادل[1].

هذا التعريف جامع شامل لمفهوم التسويق عبر الأنترنيت، ورد في تطبيقات الأنترنيت (سلسلة واسعة من التكنولوجيا)، واستخداماتها التسويقية، في حين تم التركيز في هذا التعريف على الإستراتيجية التسويقية، وأُغفل فيه عنصر هام، وهو جانب الإتصال في الانترنيت، والعلاقات مع العملاء، وكيفية المحافظة عليها عبر الأنترنيت.

هذا ويشير (جودي دافيس) إلى أن الهدف من عملية التسويق عبر الأنترنيت يتمثل في ما يأتي[2]:

- زيادة المبيعات، حيث تتيح شبكة الأنترنيت معلومات هامة عن المنتجات تستخدم لجذب المشترين المتوقعين؛

- خفض التكاليف، حيث تقدم مواقع الأنترنيت الطلب الآلي، وإعداد القوائم، وخدمة العملاء، فضلا على أنها تخفض من الوقت ومن ثم التكاليف تقل.

ثالثا- خصائص التسويق عبر الأنترنيت:

غيرت الانترنيت الكثير من مظاهرالتسويق، وفرضت خصائص للوظيفة التسويقية، تلك الخصائص التي يحققها التسويق عبر الأنترنيت ومن هذه الخصائص ما يأتي[3]:

1- أتوماتيكية الوظائف التسويقية (The automation of marketing function):

نتيجة لممارسة التسويق عبر الأنترنيت ظهرت خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية، وزادت معها الكفاءة التسويقية، وقد شملت هذه الأتوماتيكية وظائف تسويقية متعدد (بحوث التسويق، تصمم المنتج).

2- تكامل الوظائف التسويقية:

في ظل التسويق عبر الأنترنيت أبتكرت الشركات أسلوب إدارة العلاقات بالعملاء (CRM)، وهو الذي يحقق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية، وذلك عن طريق تقنياتتُحقق لها تأسيس إتصال فوري عبر الأنترنيت بين العميل والمنظمة.

---

[1]- جاهين محمد محمد، **التسويق الالكتروني عبر الأنترنيت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية**، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، المجلد الثالث عشر، العدد التاسع والثلاثون، 2009، ص569.

[2]- ميشيل أرمسترونج، **المرجع الكامل في تقنيات الإدارة**، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003، ص122.

[3]- عمرو أبو اليمين عبد الغني، **دور الأنترنيت في تغير الإستراتيجيات التسويقية وتوجيه العملاء نحو السوق الالكترونية**، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الإداري الثال: إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، نحو إدارة متغيرة فاعلة، المنظم من طرف الجمعية السعودية للإدارة، المملكة العربية السعودية، 2005، ص ص12-13.

3- إمكانية الوصول إلى الأسواق العالمية[1]:

يمكِّن التسويق عبر الأنترنيت العملاء من الحصول على إحتياجاتهم من السلع والخدمات بصرف النظر عن الموقع الجغرافي أو أماكن تواجدهم، حيث أدى التسويق عبر الأنترنيت إلى إنصهار الحدود الجغرافية.

4- تقديم سلع وخدمات وفقا لحاجات العملاء[2]:

من خلال التسويق عبر الأنترنيت يجد المسوقون فرصة أكبر لتكييف منتجاتهم وفقا لحاجات العملاء، بما يلبي توقعاتهم ويتلاءم وخصوصياتهم.

5- إنخفاض التكاليف واستخدام التسعير المرن:

حيث تنخفض التكاليف في التسويق عبر الأنترنيت، نتيجة الربط المباشر بين البائع والمشتري، وإنخفاض تكلفة النفاذ إلى الأسواق، مما يجعل الأسعار منخفضة، فضلا عن ذلك تتيح شبكة الأنترنيت للمشتري عملية البحث عن أفضل الأسعار المتوفرة[3].

6- التسويق عبر الأنترنيت تسويق مبني على العلاقات (Marketing relation ship):

تعد الانترنيت غاية في الأهمية بالنسبة لممارس وظيفة العلاقات العامة، حيث تساهم شبكة الأنترنيت في نقل واستقبال الرسائل الاتصالية بين المنظمة والعملاء، الأمر الذي جعل معه مصالح العلاقات العامة تزدهر[4]، كما أن التسويق ومنه التسويق عبر الأنترنيت مبني على قناعة اعتبار العميل شريك إستراتيجي، وعلى هذا الأساس فإن هذا النوع من التسويق يدعم العلاقات مع العملاء من خلال الاتصال الدائم والمستمر للمنظمات مع العملاء.

---

[1]- نصير محمد طاهر، التسويق الالكتروني، مرجع سبق ذكره، ص40.

[2]- الدويلة عبد الله سعود، **التسويق عبر الأنترنيت، دراسة تطبيقية على شركات القطاع الخاص بدولة الكويت**، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، دامعة أم درمان، السودان، 2011، ص110.

[3]- جاهين محمد محمد، مرجع سبق ذكره، ص573.

[4]- هشام فتحي أبو شعالة، **تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة، دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية**، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الأول حول الصحافة الالكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، خلال الفترة: 28-30 نوفمبر 2010، ص50.

رابعا- فوائد ومزايا الأنترنيت كوسيلة للتسويق :

إن تبني الأنترنيت في المجال التسويقي أتاح لمنظمات الأعمال العديد من المنافع والاستفادة من مزايا، بالشكل الذي يدعم توجهات هذه المنظمات نحو إستعمال الأنترنيت في العملية التسويقية، ومن فوائد استخدام الأنترنيت كوسيلة للتسويق نذكر ما يأتي[1]:

1- الوصول إلى جمهور محدد، في بيئة ليست مزدحمة بعدة منافسين، حيث يُنظر إلى التسويق عبر الأنترنيت على أنه تسويق هادف، فمن خلال هذا النوع من التسويق يتم إستهداف مجموعة محددة من المستهلكين بأسلوب دقيق؛

2- فتح وتطوير حوار مستمر مع المستهلكين، ومرد ذلك إلى طبيعة الانترنيت التفاعلية، التي تؤدي إلى إرتفاع درجة مشاركة العملاء؛

3- تنظيم عمليات البيع وضمان إنسيابيتها من خلال السماح للمنتجين بالإتصال والبيع المباشر إلى المستهلك، دون اللجوء إلى قنوات التوزيع التقليدية؛

4- السرعة في إضافة منتجات أو تغيير المقترحات البيعية بسرعة فائقة، مما يجعل من العملية التسويقية في ظل الأنترنيت أكثر مرونة.

5- التسويق عبر الأنترنيت يوفر أفضلية تنافسية للمنظمة، كما يمكنها من ملاحظة تصرفات المنافسين.

وهي كلها مزايا وفوائد قد تحققها منظمات الأعمال عند إختيارها للتسويق عبر الأنترنيت.

---

[1]- ينظر في ذلك:

- ردينة عثمان يوسف، محمد جاسم الصميدعي، **تكنولوجيا التسويق**، مرجع سبق ذكره، ص ص282- 283.

- الدويلة عبد الله سعود، مرجع سبق ذكره، ص109.

المطلب الثالث : متطلبات التسويق الالكتروني ، فوائده وتحدياته

إن تبني التسويق الالكتروني أو تطبيقه مرهون بتوافر متطلبات تساعد منظمات الأعمال على ممارسة هذا النوع من التسويق، بالشكل الذي يعظم فوائده ويجعل هذه المنظمات تواجه تحدياته.

أولاً- متطلبات التسويق الالكتروني :

يرتبط تطبيق التسويق الالكتروني من طرف المنظمة بتوافر متطلبات وعوامل تزيد من إمكانية إعتماد هذا النوع من التسويق وتساعد على إنتشاره، ومن هذه المتطلبات نذكر:

1- البيئة العامة للتسويق الالكتروني (البنية التحتية الالكترونية)[1]:

يتطلب التسويق الالكتروني إنتشار وسهولة إستخدام الوسائل التكنولوجية، كما يعد هذا النوع من التسويق أحد النتائج المباشرة للتكنولوجيا، وتتمثل هذه البنية في البيئة الالكترونية في قطاع تقنية المعلومات والاتصالات، الحواسيب الآلية، برامج التشغيل، وخدمات الدعم الفني، بما في ذلك القطاعات المنتجة لتقنية المعلومات، ورأس المال البشري المستخدم، فهذه البنية تهيئ البيئة المناسبة للتسويق الالكتروني.

2- الأنظمة التشريعية والقانونية :

إن توافر البيئة التشريعية والقانونية يُعد ضرورة أساسية في تطبيق القوانين والإجراءات التي تمثل الإطار القانوني والتنظيمي الذي يضمن إستمرار التسويق الالكتروني، ويحمي حقوق الأطراف المتعاملة، ويعمل على إيجاد الأدوات القانونية التي تناسب التعاملات الالكترونية، وتزداد أهمية هذه التشريعات في الوقت الذي تشتد فيه المخاطر الناجمة عن التكنولوجيا (كغياب أمن نظم المعلومات في البيئة الالكترونية)[2].

3- إنشاء المواقع الالكترونية :

تُعد المواقع الالكترونية من المتطلبات الفنية للتسويق الالكتروني، ويتطلب إنشاء موقع الكتروني بعض الاعتبارات منها[3]:

- تحديد الهدف من الموقع؛
- تحديد عدد الزبائن والمناطق الجغرافية التي ستتعامل مع الموقع؛

---

[1]- ينظر في ذلك:
- أيمن حسب الرسول حسين أحمد، مرجع سبق ذكره، ص66.
- راكز على محمد الزعارير، مرجع سبق ذكره، 26.

[2]- سعد غالب التكريتي، بشير عباس العلاق، **الأعمال الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص16.

[3]- سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص50.

- تحديد موازنة إنشاء الموقع (ويندرج ضمنها تكاليف خدمة المعلومات والصيانة وتكاليف تحديث الموقع)؛
- تحديد الحدود التقنية للمتصفحين؛
- إختيار اسم للموقع، ويكون رمزي، مُعبِّر وسهل التداول والتصفح؛
- العمل على التسويق للموقع من خلال الإعلان عنه في مواقع إعلانية أخرى.

4- الثقافة الالكترونية (الجاهزية التكنولوجية للمجتمع):

إن توجه أي مجتمع للتطبيق التسويق الالكتروني يسبقه وعي الكتروني، ووجود ثقافة الكترونية تجعل المنظمة تستهدف السوق الالكترونية، حيث يتطلب الأمر هنا وجود وسائل تساعد على زيادة المعرفة الالكترونية، جاهزية الأفراد تكنولوجيا، مما يساعدهم على إتخاذ قرارات شرائية دون الوقوع في شباك الإحتيال أو التلاعب[1].

5- الأمن المعلوماتي والوعي بسرية المعاملات الالكترونية:

إن الأمن المعلوماتي يتضمن إتخاذ جميع الإجراءات اللازمة لمنع فقدان أي معلومة بشكل من الأشكال، ومنع الكشف عن المعلومات لغير الأشخاص المصرح لهم بذلك[2]، وعليه فإن نجاح التسويق الالكتروني مرهون بمدى توافر الأمن المعلوماتي وسرية المعاملات الالكترونية، وهو الأمر الذي يستدعي تطوير مجموعة من الوسائل التي يمكن بها تحقيق أمن الإتصالات والمعلومات وحمايتها في البيئة الالكترونية من أي إستخدام غير مشروع ، كما يعتبر أمن المعلومات عنر من عناصر المزيج التسويقي الالكتروني.

6- الخصوصية:

لقد ارتبط مفهوم الخصوصية بالخشية من مخاطر التقنية ذاتها، هذا وقدم (Alan Westin) مفهوما للخصوصية على أنها: حق الأفراد في تحديد متى وكيف وإلى مدى تصل المعلومات عنهم إلى الآخرين، أي قدرة الأفراد على التحكم في دورة المعلومات التي تتعلق بهم[3]، والأمر يتطلب في هذا المجال كيفية المحافظة على البيانات والمعلومات بما يخدم الوظيفة التسويقية ويحقق المنفعة للعملاء المعنيين بهذه المعلومات والبيانات، كما أن الخصوصية تخدم العنصر السابق (أمن المعلومات)، وهي تعد مطلبا للتسويق الالكتروني.

---

[1]- راكز علي محمد الزعارير، مرع سبق ذكره، ص27.

[2]- أكرم أحمد رضا الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أغا أحمد عوني أحمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص141.

[3]- الموسوي منى تركي، جان سيريل فضل الله، **الخصوصية المعلوماتية ومخاطر التقنيات الحديثة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد الخاص بمؤتمر الكلية لعام 2013، ص308.

7- دعم الإدارة العليا للمنظمة :

إن تطبيق التسويق الالكتروني من قبل قسم التسويق في أي منظمة يحتاج دعم ومساندة الإدارة العليا للمنظمة، هذه الأخيرة تحفز العاملين في مجال التسويق الالكتروني بما يحقق أهداف المنظمة، كما توفر الإدارة العليا كافة الموارد التي تحتاجها المنظمة لإنجاز الوظيفة التسويقية بشكل الكتروني، فدعم الإدارة العليا لنظام التسويق الالكتروني يُسهم في تقديم حلول للمشكلات الوظيفية للتسويق الالكتروني[1].

ويضاف إلى هذه المتطلبات بعض الأسس الأخرى (المبادئ) التي يُعد توافرها دليل على نجاح المنظمة في تطبيق التسويق الالكتروني، وفيما يأتي هذه المبادئ[2]:

- **تحديد العميل المستهدف:** أي تحديد العميل بدقة، والتفرقة بين المشتري والمستهلك النهائي، وذلك عن طريق:
  - التعرف على العميل الحالي والمحتمل، وجمع المعلومات الممكنة عنه؛
  - إيلاء كل فئة من العملاء ما تستحقه من اهتمام؛
  - التمييز بين العملاء والوسطاء والشركاء، فالعميل هو مستهلك السلعة، والوسيط يساعد في توزيعها، أما الشركاء فهم العاملون بالمنظمة والجهات التي تسيير تعاملاتها التجارية، وبالتالي تحديد أيهم محل تركيز من قبل المنظمة.

- **ترك انطباعات طيبة لدى العملاء:** إن قدرة الشركات على ترك انطباع لدى العملاء في تعاملاته معها زاد من مشتريات عبر المواقع الالكترونية، هذا ويمكن للمنظمات ترك انطباع طيب لدى عملائها عن طريق:
  - توافر الأمان والخصوصية في التعاملات المالية؛
  - تقديم انطباع عن المنظمة يفوق ما يقدمة المنافسون؛
  - احترام وقت العميل، وعدم إرهاقه بطول الإجراءات؛
  - تقديم امتيازات إضافية للعميل الدائم (الوفي).

- سهولة تدفق العمليات الإدارية: وذلك عن طريق تسهيل مهام الوسطاء القائمين بالتوزيع وتوظيف التغذية العكسية من العملاء، وتوفير مساحة الكترونية للعملاء تتيح لهم كتابة انطباعاتهم عن منتجات المنظمة؛

---

[1]- أكرم أحمد رضا الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أغا أحمد عوني أحمد عمر، مرجع سبق ذكره، ص ص144-145.

[2]- أبو العلا محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص ص29-35.

- توفير المعلومات الكاملة لتعاملات العميل: ويتأتي ذلك من خلال توفير مركز تسوق واحد لكل احتياجات العميل، وتأسيس ثقافة معلوماتية، وإنشاء سجل مركزي لتعاملات كل عميل، لكون هذا الأخير محور تصميم النظم.

هذا وتعتبر هذه المبادئ في مجموعها أسس تستند إليها المنظمات، خاصة منها التي تسعى إلى تطبيق التسويق الالكتروني، وهذا من شأنه أن يعمل على إنجاح العملية التسويقية، مما يعظم وفائد ومنافع المنظمة من تبني هذا النوع من التسويق.

ثانيا- فوائد ومزايا التسويق الالكتروني:

إن تطبيق التسويق الالكتروني ونجاح العملية التسويقية للمنظمة دليل على أن لهذا النوع من التسويق العديد من المزايا والفوائد، منها ما يعود بالنفع على المشتري والمجتمع، وللمنظمة:

1- مزايا وفوائد التسويق الالكتروني بالنسبة للمنظمة[1]:

- توسيع قاعدة العملاء نتيجة الدخول اللحظي والدائم، فضلا عن ذلك أن التسويق الالكتروني فتح المجال أمام الجميع لتسويق السلع والخدمات دون تمييز؛
- تخفيض التكاليف ومساعدة المنظمات في تحقيق المرونة لميزانية التسويق؛
- تحسين المركز التنافسي للمنظمات من خلال الوصول إلى حاجات ورغبات الزبائن الفعلية، والإطلاع على حاجاتهم والعمل على تقديمها وتوفيرها بالسعر والجودة المتوقعة؛
- إيجاد وسائل اتجار تتلاءم مع عصر المعلومات، كالبيع عبر الوسائل الالكترونية، وهي وسائل تساعد على اتخاذ قرارات تسويقية سليمة استجابة لطلبات العملاء؛
- دخول المنظمات إلى الأسواق العالمية دون عوائق، فمن خصائص التسويق الالكتروني عالمية النشاط، هذه الخاصية وفرت للمنظمات إمكانية الدخول السريع والفعّال إلى الأسواق العالمية، مما يوسع الأسواق ويزيد من الحصة السوقية، نتيجة الانتشار العالمي للمنظمات؛
- تحقيق ميزة تنافسية وموقع إستراتيجي في السوق، فالتطور الهائل في مجال التسويق الالكتروني خلق فرصا غير مسبوقة في تحسين الوضع التنافسي للمنظمات، نتيجة التزام هذه الأخيرة بالقواعد الأخلاقية في مجال التعاملات التسويقية الالكترونية.

---

[1]- ينظر في ذلك:
- عبد الله فرغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص130.
- أنس يحي بدر الحديد، **تصميم إستراتيجية تسويق الكتروني لتنمية السياحة في الأردن**، اطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011، ص ص33-35.

2- فوائد ومزايا التسويق الالكتروني بالنسبة للمشترين (العملاء) والمجتمع:

العميل هو محور العملية التسويقية الالكترونية، ونجاح هذه العملية دليل على المزايا والفوائد التي تعود إلى المشترين وكذا المجتمع من وراء التسويق الالكتروني[1]:

- خفض الأسعار، فالتسويق الالكتروني يتيح للمشترين عملية البحث والعثور عن أفضل الأسعار المتوفرة، وهذا مكسب للعملاءو في مصلحة المستهلك؛

- توفير الوقت واليسر في التعاملات، لتسهيل عملية التبادل والقيام بالتعاملات يتيح التسويق الالكتروني نوعا مبتكرا من الوسطاء يطلق عليهم "وسطاء المعرفة الالكترونية" مهمتهم تسهيل عملية التبادل، ما يوفر الوقت لدى العملاء ويمكنهم من إتمام تعاملاتهم بسهولة ويسر؛

- تقديم سلع وخدمات وفقا لحاجات العميل، وتحقيق رضاه، ففي ظل التسويق الالكتروني يعمل المسوقون على تكييف منتجاتهم وفقا لحاجات العميل وبما يتوافق وخصوصياته؛

- دعم وتفعيل إدارة العلاقة مع الزبائن، فتقينات التسويق الالكتروني تسمح بتطوير العلاقة مع الزبائن، كما يستند التسويق الالكتروني إلى اعتبار ان العميل شريك إستراتيجي في المنظمة، الأمر الذي يستدعي بناء ودعم علاقات ذات أهمية وهدف مع العملاء، كما أن ميزة التسويق الالكتروني هو إشراك العملاء في الجهود التسويقية.

ثالثا- تحديات ومعوقات انتشار التسويق الالكتروني :

في مقابل الفوائد والمزايا التي يُتيحها التسويق الالكتروني للمنظمات والعملاء (المشترين)، إلا أنه ينطوي على بعض العيوب تشكل تحديات وعراقيل قد تحد من إنطلاق واستخدام هذا النوع من التسويق والاستفادة منه بالشكل المطلوب وعلى أحسن وجه، نذكر من هذه التحديات والعراقيل ما يأتي:

1- ارتفاع تكاليف إقامة المواقع الالكترونية:

حيث أن إنشاء هذه المواقع وتصميمها وتطويرها يحتاج إلى خبراء متخصصين وعلى درجة عالية من الكفاءة، والحاجة إلى دراسات تسويقية فنية، بحيث تكون تلك المواقع جذابة ومُصَممة بشكل قادر على لفت انتباه الزبائن وإثارة اهتمامهم، كما أن هذه التكاليف يصعب على المنظمات التنبؤ بها مقدما[2].

---

[1]- سليمان الشحف، مرجع سبق ذكره، ص ص36-37.

[2]- يُنظر في ذلك:

- أبو العلا محمد علي، مرجع سبق ذكره، ص42.

- جمال كمال محمد عبد الرحيم، **أثر التسويق الالكتروني على المبيعات، بالتطبيق على شركة جياد لصناعة السيارات**، مذركة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان، السودان، 2012، ص56.

2- عوائق اللغة والثقافة:

فاللغة والثقافة تعد من أكثر التحديات التي تعيق التفاعل بين كثير من العملاء وبين العديد من المواقع الالكترونية[1]، فضلا عن محدودية استخدام تكنولوجيا المعلومات وعدم مواكبة العملاء للتطور التكنولوجي في بعض البيئات، الأمر الذي قد يجعلهم يعتمدون على الطرق التقليدية للتسويق.

3- الحفاظ على الخصوصية ومحدودية الأمن المعلوماتي في مجال التسويق الالكتروني:

إن ضعف ومحدودية السياسات الأمنية في هذا المجال يؤثر على تَقَبُل العملاء لفكرة التسويق الالكتروني، وذلك بالنظر إلى حالات الإحتيال والنصب والجرائم الالكترونية التي تحدث في البيئة الالكترونية، والتي تؤدي إلى التلاعب بمصالح العملاء، مما أدى إلى التأثير على سرية وخصوصيات التعاملات التجارية الالكترونية وضعف حماية المستهلك[2].

وعليه فالتحدي أمام تطبيق التسويق الالكتروني هو كيفية الوصول إلى الحد الأمثل لأمن المعلومات والنظم وحماية المعاملات التجارية والمالية والمحافظة على سرية وخصوصيات هذه المعاملات، بما يؤدي إلى إعطاء الشعور بالأمان لدى المتعاملين في التسويق الالكتروني، كما يجب تعزيز هذه الاتجاه بمنظومة تشريعية متكاملة.

4- التحديات الضريبية:

إن النظم الضريبية في العالم اليوم تواجهها جملة من العراقيل عند تعاملها مع الشركات التي تطبيق التسويق الالكتروني، خاصة فيما يتعلق بكيفية وآلية فرض ضريبة على أنشطة التجارة الالكترونية، وهو ما يؤدي إلى ارتفاع الفاقد الضريبي في البيئات والدول التي ينتشر فيها التسويق الالكتروني.

---

[1]- خالد السعيد قمر، مرجع سبق ذكره، ص65.

[2]- ينظر في ذلك:

- جمال كمال محمد عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص56
- أيمن حسب الرسول حسين أحمد، مرجع سبق ذكره، ص75.

5- حاجة منظمات الأعمال لمزيد من الأخلاقيات والالتزام الاجتماعي في ظل التسويق الالكتروني:

إن التحدي الذي قد يطرحه التسويق الالكتروني هو كيف تقوم منظمات الأعمال بوضع وظيفتها التسويقية بالشكل الذي يحقق مسؤوليتها نحو كافة الأطراف التي تخدمها، وما هو مستقبل التزامها اتجاه المجتمع والبيئة[1].

ويضاف إلى هذه التحديات بعض العراقيل الأخرى التي تحد من إنتشار التسويق الالكتروني[2]:

- وجود بعض الشركات الوهمية التي تنشط في مجال التسويق الالكتروني؛
- بعض القضايا الاجتماعية ومدى تقبل المجتمع لفكرة التسويق الالكتروني (خاصة تلك الأفكار الموجودة في الانترنيت)؛
- حالات عدم الرضا التي تنشأ لدى العملاء نتيجة لأساليب التوثيق والاثبات التي تُطلب منهم أثناء تعاملهم مع مواقع المنظمات[3].

---

[1]- عبد القادر محمد عبد القادر، **مستقبل التسويق في القرن الحادي والعشرين**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي السنوي السادس: التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة على مصر والعالم العربي، المنظم من طرف كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، 2002، مجمع البحوث المقدمة إلى المؤتمر، المجلد الثاني، ص1322.

[2]- يُنظر في ذلك:

- وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، إبراهيم محمود نور، صالح طاهر الزرقان، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص213.
- أنس يحي بدر الحديد، مرجع سبق ذكره، ص22.

[3]- خالد السعيد قمر، مرجع سبق ذكره، ص65.

المبحث الثالث: التسويق المصرفي الالكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

تُعد الصناعة المصرفية من أكثر الصناعات تأثُراً بالتطورات التكنولوجية والاقتصاد الرقمي والانترنيت، الأمر الذي أدى إلى ظهور ممُارسات تسويقية جديدة، أدت بالبنوك إلى تطوير نُظمها التسويقية، واتجهت نحو تبني التسويق الالكتروني، على النحو الذي يحُسن من الخدمات المقدمة للعملاء ويُعزز من أداء هذه البنوك ويُعظم أرباحها، وهذا التوجه أدى إلى التأثير على المزيج التسويقي الذي كان قائم لدى البنوك،محُدثا مزيج تسويقي مصرفي الكتروني.

المطلب الأول: التسويق المصرفي الالكتروني ودواعي الاهتمام به

التسويق المصرفي من الأنشطة الرئيسية في البنوك، وبالنظر إلى طبيعة العمل المصرفي وخصائص الخدمات التي تقدمها البنوك، ولاعتبارات تخص عملاء هذه البنوك (طريقة التعامل، الجودة، ...)، انتقلت البنوك إلى تقديم خدماتها إلى عملائها وزبائنها عبر القنوات الالكترونية، وأتمتة خدماتها المصرفية، وهو ما يعني اتجاهها نحو تبني التسويق التكنولوجي في أنشطتها التسويقية، أي الاتجاه نحو التسويق المصرفي الالكتروني.

أولاً- مفهوم التسويق المصرفي:

التسويق المصرفي هو التسويق المخطط، المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء عملائها وتلبية حاجاتهم، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لنقل الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع[1].

والتسويق المصرفي هو محصلة لتكييف تعريف التسويق مع مراعاة ما تتصف به الخدمة المصرفية من خصائص، الأمر الذي يتطلب آليات ووسائل وأساليب مناسبة لتسويقها وبيعها[2].

وفي سياق إبراز مفهوم للتسويق المصرفي وردت العديد من التعاريف نذكر منها:

1- تعريف (Denelc Vande Weter) للتسويق المصرفي:

يشير الكثير من الأكاديمين بأن (Denelc Vande Weter)* هو أول من وضع تعريفا للتسويق المصرفي في منتصف الستينات من القرن العشرين، ومفاده أن: التسويق المصرفي هو ذلك النشاط

---

[1]- مثال مرهون مبارك، سعاد عبد الفتاح محمد، **أهمية التسويق المصرفي في المصارف الأهلية**، دراسة تطبيقية في مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد الثامن والعشرون، 2011، ص66.

[2]- محمد حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، **تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص11

*- (Denelc Vande Weter) هو الرئيس السابق لبنك الباركليز.

الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية للعملاء الحاليين والمرتقبين والتعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك[1].

هذا التعريف ينظُر إلى التسويق المصرفي على أنه نشاط إداري، في حين أن التسويق المصرفي هو نشاط معرفي، اجتماعي وإتصالي، فضلا عن ذلك لم يشير هذا التعريف إلى كيفية انتاج الخدمة المصرفية، باعتبارها إحدى مضامين العملية التسويقية في البنوك.

2- تعريف (Deruk Kander) للتسويق المصرفي:

التسويق المصرفي هو ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق الأرباح[2].

هذا التعريف ركز على هدف وحيد للتسويق المصرفي (تحقيق الربح)، في حين يوجد للتسويق المصرفي أكثر من هدف، كما لم يأخذ بعين الاعتبار البيئة الخارجية للتسويق.

3- تعريف (وايـر- Wayer) للتسويق المصرفي:

لقد عرف (وايـر) التسويق المصرفي على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير في البيئة المصرفية[3].

هذا التعريف تم التركيز فيه على الهدف من التسويق الالكتروني في البنك (تحقيق ربحية للبنك)، كما ركَّز على أهمية إدارة الخدمات المصرفية بما يستجيب لتغيرات البيئة المصرفية، والتسويق الالكتروني يُعد من ضمن متغيرات البيئة المصرفية.

4- كما عرف التسويق المصرفي بأنه النشاط الذي يشتمل على كافة الجهود التي تُؤَدَى في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية إلى العميل بشكل يضمن إشباع حاجات هذا الأخير وتحقيق رغباته وفق إمكانيات البنك المتاحة، بقصد إستمرار تعامله مع البنك[4].

---

[1]- **دور التسويق المصرفي في تعظيم ربحية البنوك**، مجلة المصرفية، كاك بنك، اليمن، العدد التاسع والثلاثون، جويلية 2009، ص08.

[2]- نفس المرجع أعلاه، ص08.

[3]- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص18.

[4]- عبيدات محمد إبراهيم، عبيدات سليمان خالد، **الواقع التسويقي في المصارف التجارية، دراسة إستطلاعية**، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد العشرون، العدد الثاني، الأردن، 1997، ص95.

إن هذا التعريف ركز بشكل كبير على العميل الذي يعتبر محور النشاط التسويقي (إشباع حاجاته، استمرارية تعامله مع البنك، وولائه)، في حين أغفل أهداف التسويق المصرفي.

5- ومن جهة أخرى عرف التسويق المصرفي على أنه ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تُؤَدَى في البنك والمؤسسات المصرفية، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل، سواء كانت اقتراضا أو إيداعا وخدمات مصرفية متنوعة، بما يعمل على إشباع رغبات وحاجات ودوافع العميل بشكل مستمر، وبما يكفل رضاه عن البنك وإستمرارية تعامله معه[1].

وهذا التعريف يراه الباحث شامل جامع لمضمون التسويق المصرفي، حيث ركَّز على نوعية العلميات المصرفية المسوقة (الإيداع والإقراض)، كما ركَّز على العميل ورضاه، لكونه محور العملية التسويقية، غير أن هذا التعريف أغفل هدف التسويق البنكي للمجتمع، كما لم يشير إلى عناصر المزيج التسويقي المصرفي، فضلا عن ذلك أغفل فوائد التسويق من منظور البنك.

تأسيسا على ما سبق ذكره من تعاريف تخص التسويق المصرفي نجد أن هذه التعاريف أجمعت على أن التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة والجهود المبذولة من طرف البنك والتي تضمن تدفق الخدمات المصرفية إلى العملاء، لتحقيق أهداف البنك، وركزت في مجموعها على الحاجات في حين أغفلت الرغبات، كما لم تشير إلى محددات نجاح العملية التسويقية (عنصر الجودة، سلوك المستهلك، عنصر الابتكار)، فضلا على أن هذه التعاريف لم تشير إلى العملية التبادلية بين البنوك وعملائها.

وعليه واتساقا مع ماسبق نخلص إلى تعريف التسويق المصرفي على أنه: مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تؤدي إلى تدفق وانسياب الخدمات المصرفية ومبادلتها مع العملاء الحاليين والمحتملين للبنك، بما يحقق رغبات وحاجات العملاء من جهة، ويحقق أهداف البنك من جهة أخرى، وبالشكل الذي يحقق كذلك أهداف المجتمع، كما أن التسويق المصرفي يعتبر انتاج للخدمة المصرفية، (المنتجات)، تسعيرها، الترويج لها، وتوزيعها، والبنوك تركز على العملاء باعتبارهم محور العملية التسويقية.

وبالنظر إلى كون أن الخدمات المصرفية نمطية، تسعى البنوك إلى الابتكار والابداع المصرفي في المنتجات، تحقيقا لرغبات العملاء المتزايدة، وقصد جذب العملاء عملت البنوك على توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في أنشطتها التسويقية وتعظيم استفادتها منها، وذلك بعد تحول البنوك إلى العمل بالوسائل الالكترونية.

---

[1]- محسن محمد الخضيري، **التسويق المصرفي مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية**، إيتراك للنشر، مصر، 1999، ص16.

ثانيا- التكنولوجيا المصرفية والتسويق المصرفي الالكتروني:

أدى التقدم التكنولوجي للبنوك إلى تغير الأنماط التسويقية التقليدية للبنوك، وأصبحت هذه الأخيرة تعتمد على التكنولوجيا المصرفية للحصول على المزيد من العملاء، ومن ثم تسهيل العمليات التسويقية.

1- التكنولوجيا المصرفية:

هي مجموعة من المكونات المترابطة، وظيفتها تجميع وخزن المعلومات لدعم عملية صنع القرار والسيطرة داخل البنك، ومساعدة الإدارة والموظفين بالبنك على حل المشاكل وتبسيط الأمور المعقدة، وتقديم خدمات متطورة وجديدة[1].

كما أن التكنولوجيا المصرفية هي المعرفة المستخدمة لإنتاج الخدمة المصرفية، لهذا تسعى البنوك إلى الاستخدام الأمثل لهذه المعرفة، وذلك بإدارة التكنولوجيا المصرفية بالشكل الذي يحقق أهداف البنك، خاصة التسويقية منها.

2- التسويق المصرفي الالكتروني:

سبق وأن تمت الإشارة إلى مفهوم التسويق الالكتروني بشكل عام، أما في مجال العمل المصرفي فيعرف التسويق الالكتروني على أنه جميع الأعمال المصرفية المرتبطة بالأنترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال بصفة عامة[2]، فالتسويق المصرفي الالكتروني مبني على التبادل الالكتروني للبيانات، أي مضامين العملية التسويقية في البنك تتم إلكترونيا.

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الالكتروني في تقديم الخدمات المصرفية عن طريق الانترنيت والوسائل التكنولوجية الأخرى كقناة تسويقية جديدة، وهذه الإستراتيجية أدت بالبنوك إلى التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space)، حيث أصبحت شبكة الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال أدوات اتصال تسمح للعملاء بالدخول إلى مواقع البنوك والحصول على الخدمات التي يطلبونها بدون إنقطاع[3].

---

[1]- الياسر أكرم محسن، **أثر الخصائص التكنولوجيا للمعلومات المصرفية وحوكمة المصارف في تحقيق الرقابة السلوكية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف العراقية الحكومية والأهلية**، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، المجلد الخامس، العدد التاسع، نوفمبر 2012، ص43.

[2]- يوسف بوخلخال، خالد بوخلخال، **البنوك الالكترونية في ظل التسويق الالكتروني**، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الوطني الخامس حول التسويق بين النظريات العلمية والممارسات التطبيقية، واقع وتحديات الإدارة التسويقية في المؤسسة الجوائرية، المنظم من طرف كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة الأغواطن الجزائر، خلال الفترة 19 – 20 مارس 2014، ص13.

[3]- ميس الحوري ألبان، **دور الخدمات الالكترونية في التسويق المصرفي، دراسة مقارنة للمصارف الكويتية والمصارف التجارية السورية**، مذكرة ماجستير في الإدارة غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2010، ص37.

ثالثا- دواعي اهتمام البنوك بالتسويق الالكتروني :

عموما استخدام التكنولوجيا في الأنشطة التسويقية للبنوك جاء في سياق إصلاحات قامت بها بعض البنوك كحتمية للتطوير والتحديث، وما زاد من هذا الاتجاه هو طبيعة العمل المصرفي والصناعة المصرفية التي تتميز بالتغير الشديد نتيجة لزيادة حاجات عملائها من جهة، ومميزات الخدمات المصرفية من جهة أخرى، حيث توجد مجموعة العوامل أدت بالبنوك إلى تبني التسويق الالكتروني منها:

1- دوافع تخفيض تكلفة تأدية الخدمات المصرفية :

حيث يقدر المختصون في المجال المصرفي أن تكلفة تقديم الخدمة المصرفية عبر القنوات التقليدية يكلف ما لا يقل عن ستة (06) أضعاف تقديمها من خلال القنوات الالكترونية[1].

2- مجاراة التغير في سلوك العملاء :

إن إحدى قوى التغير في العمل المصرفي هم العملاء، الذين زادت حاجاتهم وتنوعت رغباتهم.

3- مواجهة المنافسة :

أشتدت المنافسة في البيئة المصرفية خاصة من طرف البنوك الكبيرة، الأمر الذي يدفع بالبنوك الأخرى إلى مُواكبة التقدم التكنولوجي الحاصل والاستفادة منه في العملية التسويقية، قصد زيادة حصتها السوقية وتحسين أدائها.

4- تحسين جودة الخدمة المصرفية[2]:

جودة الخدمة المصرفية فلسفة ومجموعة من المبادئ يؤدي تطبيقها إلى الوصول إلى أفضل أداء بنكي، حيث تشمل جودة الخدمة المصرفية:

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

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

---

[1]- عز الدين كامل أمين مصطفى، **مفهوم ومقومات العمل المصرفي الالكتروني**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 282، ماي 2004، ص28.

[2]- الخرابشة وليد عقاب سالم، مرجع سبق ذكره، ص173.

المطلب الثاني : أساليب التسويق الالكتروني في البنوك وتحدياته

توجد مجموعة من الأدوات والأساليب لإنجاز البنوك العملية التسويقية الكترونيا، كما أن تطبيق التسويق الالكتروني في البنوك يواجهه مجموعة من التحديات.

أولاً- أساليب التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية :

هناك مجموعة من الأدوات والوسائل تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الأنترنيت منها[1]:

1- المواقع الالكترونية للبنوك:

حيث تعد هذه المواقع أداة ترويجية فعَّالة لتسويق الخدمات المصرفية، وهذه المواقع بحاجة هي الأخرى إلى ترويج، حتى تنجح في أداء وظائفها التسويقية.

2- محركات البحث:

والتي توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية، بتزويدهم بعدد كبير من البدائل، حيث يختار العميل المصرفي ما يلائمه منها.

3- الإعلان الالكتروني:

هذا النوع من الإعلانات يسهل على البنوك كسب أعداد كبيرة من المتلقين الذين يعرض عليهم الإعلان، ومن ثم إستقطابهم.

4- البريد الالكتروني:

يتم استخدام البريد الالكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل، أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق الكترونيا، وهذه الرسائل من شأنها تدعيم الصورة الذهنية للمنتج لدى العملاء.

5- الاتصال الهاتفي:

يتضمن التسويق عبر الهاتف المكالمات الصادرة والواردة من وإلى البنك، لجذب عملاء جدد والتواصل مع العملاء الحاليين وخدمتهم.

---

[1]- يُنظر في ذلك:

- أرتيمة هاني جزاع، غسان الطالب، **تحسين الخدمات الالكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية، دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، جامعة الزرقاء، الأردن، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، 2011، ص80.

- خالد السعيد قمر، مرجع سبق ذكره، ص ص78-79.

6- الكاتالوج الالكتروني:

يمكن استخدام هذه الكاتالوجات على الخط أو في شكل أقراص مضغوطة أو فيديو، وتحتوي على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها.

ثانيا- تحديات التسويق الالكتروني في البنوك:

يواجه تسويق الخدمة المصرفية الكترونيا بعض التحديات نذكرها في ما يأتي[1]:

- صعوبة تقبل بعض العملاء لفكرة تسويق الخدمة المصرفية الكترونيا، لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة باعتمادية الخدمات المصرفية وسرية المعلومات والأرصدة؛
- عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الالكتروني لدى بعض البنوك؛
- إشكالية أمن المعاملات المصرفية الالكترونية، ومن ثم غياب الثقة في استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك؛
- وجود قيود على الخدمة، (تحديد سقف أعلى لسحب النقود مثلا)؛
- وجود خدمات مصرفية يصعب تقديمها وتسويقها الكترونيا (مثل الاعتماد المستندي الذي يتطلب مستندات لإتمامه).

المطلب الثالث: أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي

أدى تطبيق البنوك للتسويق الالكتروني إلى تأثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي لهذه البنوك، وتَشَكَلَ ليتوافق مع البيئة الالكترونية، فضلاً عن هذا التأثير أدى التسويق المصرفي الالكتروني إلى إضافة بعض العناصر الجديدة إلى المزيج التسويقي الحديث، وأصبح المزيج التسويقي المصرفي الكتروني.

أولاً- نشأة وتطور عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

بدأت العناصر الرئيسية لوظيفة التسويق عام 1948 مع (Cullition)، ثم تطورت على يد (E. Jirom Mc Carthly)، حيث تشير الدراسات التسويقية إلى أن (Mc Carthly) هو أول من أبتكر مصطلح المزيج التسويقي، وكان ذلك في كتابه (Basic Marketing Mangerial Approch) عام 1960، وذلك بعد أن قام (Borden) بتأسيس أول نظرية للمزيج التسويقي عام 1950، حيث قام (Mc Carthly) بتطوير تلك الأفكار التي أفترضها (Borden) وحصرها في أربعة عناصر، تبدأ كلماتها بحرف (P)، وسميت بـ (4 P's)، وهي ترمز إلى الحروف الأولى من

[1]- نصيف عمر عبد الله، التسويق المصرفي الالكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، المجلد الثالث، العدد الخامس، فيفري 2010، ص11.

الكلمات الإنجليزية الأربعة الآتية: المنتج – Product، السعر – Price، الترويج – Promotion، التوزيع أو المكان – Place [1].

وعليه فمصطلح المزيج التسويقي نشأ بفعل أفكار (Borden) وجهود (Mc Carthly)، وبعدها تم استخدام هذا المصطلح من طرف كتاب التسويق أمثال (Magrath, Judd, Ph. Kotler)[2].

هذا وقد أجمعت مختلف الدراسات في مجال التسويق بأن عناصر المزيج التسويقي المسماة (P's 4) والتي أبتكرها (Mc Carthly) لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية، حيث يرى (Magrath) أن عناصر المزيج التسويقي (P's 4) الأربعة لم تعد كافية لتلائم متطلبات تخطيط إستراتيجيات التسويق في المؤسسات الخدمية، وقد أثبت (Magrath) ذلك من خلال دراسة عام 1986 أستهدفت تطوير استخدام المزيج التسويقي في المنظمات الخدمية، وأقترحت ذات الدراسة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى المزيج السابق (P's 4) وهذه العناصر الثلاثة هي: الأفراد أو العنصر البشري – People/ Personnal، البيئة المادية أو الدليل المادي Physical Evidence، العمليات Process[3]، ليكتمل المزيج التسويقي الخدمي ويصبح (7 P's) بدلاً من (P's 4)، لكون ذلك – حسب ما أشارت إليه دراسات رجال التسويق السابقة الذكر– يتناسب مع طبيعة المنتجات الخدمية.

بالنظر إلى كون المزيج التسويقي للبنوك يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف السوق المصرفية (الربحية) وإشباح حاجات الزبائن، فإن هذه العناصر السبعة مجتمعة تسعى البنوك من خلالها إلى تحقيق حاجات ورغبات الزبائن ومن ثم تحقيق رضاهم (لأن الزبون من ضمن اهتمامات وتركيز البنك)، وكذا توظيف هذه العناصر لتحقيق الهدف من العملية التسويقية وهو ربحية البنك.

---

[1]– ينظر في ذلك:

– منير نوري، **التسويق الإستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة، إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990– 2000**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائرن الجزائر، 2005، ص28.

– عبد الله أمين محمود جماعة، **إنعكاسات العولمة على إختيار المزيج التسويقي**، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر اقتصاديات مجلس التعاون الخليجي، فرص القرن الحادي والعشرين، المنظم من طرف كلية العلوم الإداريةو التخطيط، جامعة الملك فيصل والغرفة التجاريةو الصناعية بالإحساء، المملكة العربية السعودية، فيفري 2001، المجلد الأول للبحوث العلمية، ص285.

[2]– به ناز علي القره داغي، **عناصر المزيج التسويقي في صفحات الأنترنيت الخاصة ببعض البنوك القطرية**، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، بريطانيا، المجلد الثاني، العدد الأول، 2013، ص77.

[3]– يُنظر في ذلك:

– عبد الله أمين محمود جماعة، مرجع سبق ذكره، ص285

– نهلة محمد لطفي نوفل، **استخدام المزيج التسويقي الخدمي (P7) دراسة ميدانية بمكتبة الطفل بجمعية الرعاية المتكاملة**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الثاني عشر: حال المعرفة التربوية المعاصرة، مصر أنموذجا، المنظم من طرف كلية التربية، جامعة طنطا، ومركز الدراسات المصرفية بالقاهرة، مصر، 2010، المجلد الأول للبحوث العلمية، ص277.

ويرى (زيدان محمد) بأن المسألة ليست في وجود أربعة عناصر أو سبعة بقدر ما هي القدرة على وضع مزيج تسويقي يحقق أقصى ربحية للبنك ويعمل على زيادة حصته السوقية، من خلال المحافظة على العملاء الحاليين وجذب زبائن جدد، ويعمل على تحقيق أكبر إشباع ورضا لهؤلاء العملاء والزبائن[1].

ثانيا- مفهوم المزيج التسويق المصرفي وفعاليته:

يُعرّف المزيج التسويقي من منظور عام على أنه تلك المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة[2].

كما عرِّف المزيج التسويقي على أنه مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، التي تضم تنمية وتطوير المنتجات، التسعير، الترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية، وكذلك التغيرات في أوضاع البيئة الخارجية[3].

ومن جهة أخرى يعرف المزيج التسويقي للخدمة المصرفية على أنه مجموعة العناصر التي يستطيع البنك السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق وإشباع حاجات الزبائن المتغيرة[4].

هذا وتعتبر دراسة وتحليل عناصر المزيج التسويقي المصرفي أحد المداخل الرئيسية في دراسة موضوع التسويق المصرفي، حيث يعبر عن الإستراتيجية العامة التي تتبناها إدارة البنك في تسويق ما يتم إنتاجه من خدمات.

ويُطلق إصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في البنك، والتي كانت في البداية تندرج تحت مسمى عناصر المزيج التسويقي التقليدي وتضم أربعة من الأنشطة التسويقية: الخدمة المصرفية (المنتج)، السعر، الترويج والتوزيع، ثم أضاف (Magrath) ثلاثة عناصر: الأفراد، العمليات والدليل المادي، لتصبح هذا العناصر سبعة (07) تحت مسمى المزيج التسويقي الموسع أو الحديث.

يرى (ناجي معلا) بأن عناصر مزيج التسويق المصرفي السبعة ترتبط بعلاقة تأثير متبادلة، وهو ما يستلزم أن تكون متكاملة ومعززة لبعضها البعض من أجل الوصول إلى أفضل النتائج، والعلاقة الفعالة بين عناصر المزيج يجب أن تضمن توافر ثلاثة مستويات من التفاعل بين هذه العناصر[5]:

---

[1]- محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005، ص174.

[2]- الجريري صالح عمرو كرامة، **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات على رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2006، ص27.

[3]- عبد الرحمن محمد سليمان حسن، **أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني بالتطبيق على فئة الشباب في محافظة عمان، الأردن**، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة الزرقاء، 2014، ص15.

[4]- Lovelock Christopher, H, **Services marketing**, 4th edition, Prentic Hall, USA, 2001, P03.

[5]- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص ص30-31.

أ- التوافق (Consistency): ويتحقق هذا المستوى بتوفير المواءمة المنطقية والمفيدة بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج؛

ب- التكامل (Integration): وهذا المستوى يتحقق من خلال الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي؛

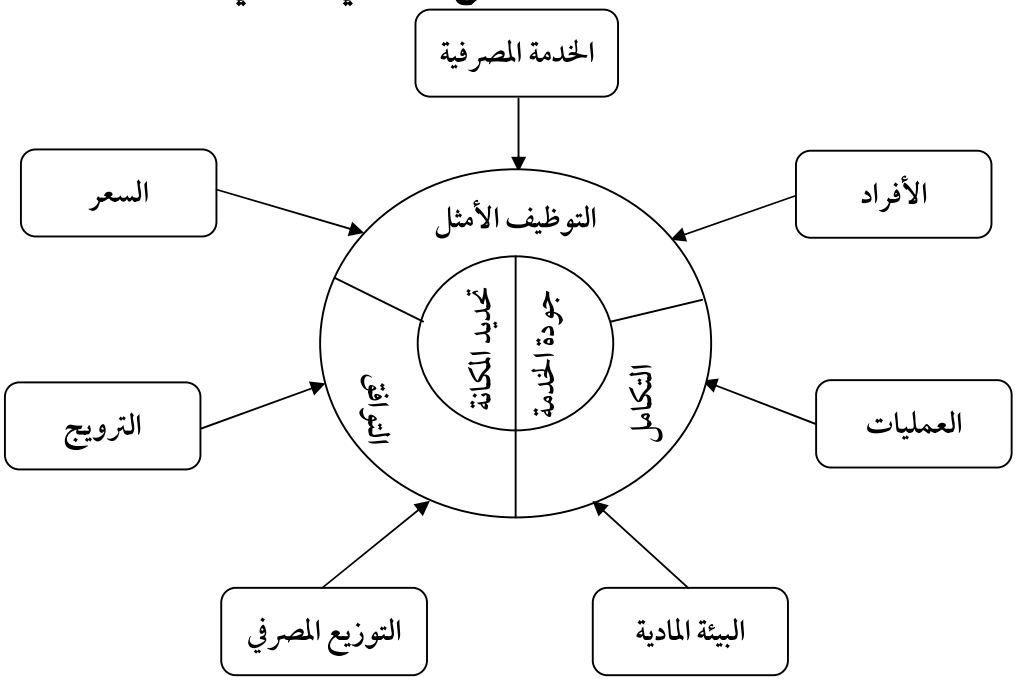
ج- التوظيف الأمثل (Leverage): ويتحقق هذا المستوى من خلال التوظيف الأمثل للعناصر بما يسمح بالوصول إلى الميزة الأفضل من إستعمال كل عنصر.

وبالاستناد إلى هذه المستويات فإن تصميم المزيج التسويقي المصرفي الفعَّال يتطلَّب مُراعاة ما يأتي:

- المطابقة بين المزيج التسويقي للبنك وكل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة؛
- المطابقة بين المزيج التسويقي للبنك وقدراته الإستراتيجية بما يساعد على الاستفادة من الفرص (نقاط القوة)، وتقليل ومواجهة التهديدات (نقاط الضعف) إلى حدِّها الأدني؛
- الاعتراف بقدرات البنوك المنافسة، بمعرفة الفرص المتاحة لهم، والتهديدات التي تواجههم؛

والشكل الآتي يبين عناصر المزيج التسويقي الفعال في البنوك:

الشكل (I-1) يبين عناصر المزيج التسويقي الفعال في البنوك



المصدر: ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص32.

من خلال الشكل يتبين أن توافر عناصر المزيج التسويقي المصرفي مجتمعة، متكاملة ومتفاعلة فيما بينها يساعد البنوك على تحقيق أحسن النتائج (مكانة البنك، وجودة الخدمة المصرفية المقدمة)، دون تغييب أو إغفال دور الزبون، الذي يعتبر محور النشاط التسويقي، فالبنوك تعمل على إنتاج الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات زبائنها ورغباتهم، وفي نفس الوقت تحقق لها الربحية من خلال إستراتيجية تسويقية ملائمة.

ثالثا- عناصر المزيج التسويقي في البنوك:

من أجل صياغة إستراتيجية تسويقية تسعى البنوك إلى إعداد مزيج تسويقي متكامل ومناسب تلبية لحاجات ورغبات زبائنها، حيث تختار البنوك العناصر المكونة لهذا المزيج بالشكل الذي يحُقق أهدافها في ظل الظروف البيئية المحيطة بها، وفي ما يأتي شرح لهذه العناصر:

1- المنتج (الخدمة المصرفية):

يعتبر المنتج أهم عنصر في المزيج التسويقي، والذي تدور حوله الرسالة التسويقية[1]، والخدمة هي أنشطة أوفعاليات اقتصادية غير ملموسة وهي سريعة الزوال نسبيا، وتمثل نشاطا أو أداء يحدث من خلال عملية تفاعل هادفة إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم[2].

وفي المجال المصرفي يُطلق على المنتج الخدمة المصرفية، وتُعد هذه الأخيرة ضمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وكون أن الخدمات المصرفية متماثلة ونمطية، فإن هذا من شأنه إضفاء درجة من التميز في نوعية الخدمة المصرفية، وهو الأمر الذي يجعل معايير تقديم هذه الخدمات تختلف من بنك إلى آخر، أو من فرع إلى آخر بالنسبة للبنك الواحد، كما أن اتصاف الخدمة المصرفية بخاصية اللاملموسية أنعكس على الأسلوب الذي يتم به تسويق هذه الخدمة، والبُعد الشخصي لهذه الأخيرة يجعل عملية بيعها بحاجة إلى مهارات مُتميزة، قادرة على تحويل الجانب غير الملموس إلى مزايا ملموسة في الخدمة المصرفية بالرغم من نمطيتها وتماثلها[3].

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

---

[1]- راكز علي محمد الزعارير، مرجع سبق ذكره، ص36.

[2]- نضال إبراهيم الأحمد، محمد عبد الله العوامرة، **أبو جليل محمد منصور، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر الدولي الأول حو: المكتبات ومراكز المعلومات في بيئة رقمية متغيرة، المنظم من طرف جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية بالتعاون مع جامعة البلقاء التطبيقية، خلال الفترة: 29-31 أكتوبر 2013، الأردن، مجمع الأبحاث العلمية للمؤتمر، ص460.

[3]- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص26.

2- السعر (تسعير الخدمة المصرفية):

يعتبر السعر أكثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي مرونة السعر، وله علاقة تكاملية مع بقية عناصر المزيج التسويقي الأخرى، فإن لسعر الخدمات المصرفية حساسية عالية تنعكس آثاراها على تسويق الخدمات المصرفية، الأمر الذي يجعل السعر أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية في البنوك، ومن جانب آخر يرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي المصرفي، حيث تُؤثر القرارات التسعيرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة البنك في ترويجها وتوزيعها للخدمة المصرفية[1]، فضلا على أن السعر يُعتبر عامل لتحليل المخاطر التي تواجه البنوك.

3- الترويج المصرفي:

إن نجاح الخطة التسويقية للبنك لا يقف عند تقديم هذا الأخير لمجموعة من الخدمات المصرفية بتكلفة مناسبة وتوفيرها للعملاء عن طريق انتشاره الجغرافي، بل يجب أن تتوافر له وسيلة للاتصال بالعملاء المحتملين، وتعريفهم بخدمات البنك، حيث تشير دراسة قدمها (Boons) عام 1989 إلى أهمية تنمية مهارات الاتصال لدى العاملين بالمنظمات الخدمية ومنها البنوك، لكون منتجي الخدمات هم غالبا ما يكونوا هم بائعوا لتلك الخدمات التي ينتجونها في ذات الوقت[2]، لكون أن الخدمة المصرفية تستهلك لحظة إنتاجها.

فالترويج هو الوظيفة الاتصالية للتسويق، من خلاله يمكن الاتصال بالمستهلك وتقديم المعلومات عن المنتج أو الخدمة، بهدف تشجيعه على عملية الشراء[3].

كما أن الترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي لأي بنك، ومرد ذلك إلى دوره في تعريف الزبائن بخدمات البنك، وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، وفي نفس الوقت استمرار التعامل مع البنك في المستقبل[4]، أي تحول الزبون المحتمل إلى عميل في المستقبل.

---

[1]- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص27.

[2]- عبد الله أمين محمود جماعة، مرجع سبق ذكره، ص285.

[3]- غسان فيصل عبد، **المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد الأول، العدد الأول، 2011، ص11.

[4]- كوثر الموسوي حميد هاني، **أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على المكانة الذهنية للزبون، دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية**، مجلة دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد الثامن والعشرون، 2013، ص ص257-258

ومنه فالترويج يُعد عنصر للتأثير على الزبائن وفيهم، أي إقناعهم على شراء الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك، وتعريفهم بهذه الخدمات، ومن خلال الترويج يتم ترك إنطباع إيجابي لدى الزبائن أو العملاء عن البنك المتعاملين معه.

وفي ذات السياق فإن عنصر الترويج يتضمن مجموعة من الأنشطة الترويجية، تسمى بعناصر المزيج الترويجي للبنك، وتتضمن العناصر الآتية:

أ- **الإعلان**: عُرِّف الإعلان من طرف جمعية التسويق الأمريكية على أنه: وسائل غير شخصية لتقديم أفكار أو سلع أو خدمات بواسطة جهة معروفة ومقابل أجر مدفوع[1].

فالترويج هو وسيلة غير شخصية لترويج الأفكار والسلع والخدمات من خلال وسائل النشر (الجرائد، المجلات، الملصقات، التلفاز، ...)، وفي ذات السياق تجدر الإشارة إلى وجود فرق بين الإعلان والإعلام، فالأول حسب التعريف نشاط مربح مدفوع الأجر (الثمن)، أما الإعلام فيقصد به تزويد الجمهور بالأخبار السياسية والثقافية، والهدف من الإعلان هو إرضاء الجمهور، وقد نجد أن هذا الهدف لا يتوافر في الإعلام الذي يعني توصيل المعلومات حتى ولو كانت سلبية إلى المجتمع.

وعليه فالإعلان هو وسيلة لتوصيل المعلومة إلى المستهلك بما يسهل لهذا الأخير الاختيار من بين السلع والخدمات المعلن عنها.

ب- **البيع الشخصي**: البيع الشخصي هو أسلوب اتصال مباشر، ذو اتجاهين بين البائع والمشتري، لإقناع الزبون المحتمل لشراء سلعة أو خدمة أو فكرة، لتحقيق التأثير المناسب بالفرد أو المجموعة المستهدفة من عملية البيع[2].

البيع الشخصي هو عنصر من عناصر المزيج الترويجي لأي بنك، حيث يعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد، بعد تدريبهم وإعدادهم، لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على إستفساراتهم، والتعرف على رغباتهم، والبيع الشخصي هو اتصال مدفوع يبحث في إعلام الزبائن وإقناعهم بالخدمة المصرفية[3].

---

[1]- هبة الله محسن محمد، **أثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الرابع، 2012، ص515.

[2]- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص393.

[3]- كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سبق ذكره، ص254.

ج- **الدعاية**: الدعاية هي مجموعة الأخبار والمواد الدعائية التي تنشر أو تعرض بصورة تبدو مباشرة لخلق إنطباع جيد لدى الجمهور[1]، وهي وسيلة غير شخصية ومجانية للترويج عن السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معروفة أحيانا[2].

وفي المجال المصرفي تُعد الدعاية وسيلة اتصال غير شخصية، تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، من خلال نشر المعلومات عن البنك ذاته وخدماته وعرضها بشكل إخباري[3].

إن الدعاية تختلف عن الإعلان، والجدول الآتي يبين أوجه الفرق بينهما:

الجدول رقم (I-1) يبين الفرق بين الدعاية والإعلان

الدعاية	الإعلان
- تعريف الأفراد بحدث دون قناعة؛	- إيصال معلومات مع الإقناع بالشراء؛
- الدعاية تذاع مرة واحدة؛	- الإعلان يتكرر حتى تصل الرسالة؛
- الدعاية مجانية؛	- الإعلان في مقابل أجر مدفوع؛
- الدعاية توجه إلى عامة الناس .	- الإعلان يوجه إلى فئة محددة.

المصدر: علي فلاح الزعبي، **مبادئ التسويق، مدخل منهجي تطبيقي**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص247.

د- **العلاقات العامة**: العلاقات العامة هي جهود إدارية تخلاَّ قة، مخُطط لها ومدروسة ومستمرة، تهدف لبناء علاقة سليمة ومجدية على أسس من التفاعل والإقناع والاتصال المتبادل بين المنظمة والجمهور، لتحقيق أهداف ومصالح مشتركة[4].

والعلاقات العامة هي مجموعة من الجهود الاتصالية التي يستخدمها البنك في خلق وإستدامة العلاقة المرغوبة فيها بينه وبين الجمهور، وذلك بتحليل مواقف الجمهور واتجاهاتهم والتنبؤ بها، فضلا عن تحقيق الرضا المتبادل بين البنك وزبائنه، من خلال برامج تستند على مبدأ المسؤولية الاجتماعية[5].

---

[1]- منديل عبد الجبار، **أسس التسويق الحديث**، الدار العلمية الدولية، ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002، ص230.

[2]- الددا علي موسى، **التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010، 228.

[3]- كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سبق ذكره، ص255.

[4]- ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص272.

[5]- يُنظر في ذلك:

- كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سبق ذكره، ص255.

- علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص248.

وعليه فالعلاقات العامة هي التي تُظهر سمعة البنك لدى أفراد المجتمع، وتوثق صلته مع الزبائن المحتمل التعامل معهم ، وحتى عملائه، لأنه إذا تأثرت العلاقة مع الزبون أو العميل، ينتقل هذا الأخير إلى بنك آخر.

إنَّ الترويج أو ما يُعرف بالإتصال التسويقي يُعد عُنصر أساسي من عناصر المزيج التسويقي، حيث أن عدم إنجازه بفعالية قد يؤدي إلى فشل النشاط التسويقي، وعليه تهدف برامج الاتصال التسويقي في البنوك إلى: كسب العملاء والمحافظة عليهم، رفع الروح المعنوية للعاملين، كما أن خاصية اللاملموسية التي تنفرد بها الخدمات ومنها الخدمات المصرفية تسلتزم الاهتمام بالجودة في الحملات الترويجية، وذلك من خلال تحديد عمليات الخدمة ونطاقها[1].

وعليه فالمزيج الترويجي هو مجموعة العناصر المذكورة أعلاه متكاملة، تستخدم لتعريف زبائن البنوك بخدماتها المصرفية، وكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي له إمتداده وتأثيره في الزبون، كما أن هذه العناصر تخدم عناصر المزيج التسويقي المصرفي، باعتبار أن الترويج عنصر من هذه العناصر.

4- التوزيع المصرفي:

إن منتهى كل عملية تسويقية هو توزيع السلع والخدمات.

ويعرف التوزيع على أنه العملية التي يتم من خلالها جعل السلعة أو الخدمة متوفرة في المكان المناسب وبالكمية المناسبة، عندما يرغب المستهلك فيها[2].

والتوزيع هو النشاط الذي يجعل إنسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أمر ممكن، وذلك من خلال منافذ التوزيع*، حيث يتوقف نجاح البنك في أداء رسالته على إختياره لمنافذ التوزيع (قنوات التوزيع المصرفي)، وتقديم خدماته بالشكل الذي يعنى بحاجيات ورغبات زبائنه[3].

وفي مجال الخدمات ومنها الخدمات المصرفية قدم (Gronross) مفهوم الوصول (Le Concepte de la l'accessibilite) للتعبير عن المفهوم الحديث لتوزيع الخدمات المصرفية، ووفقا لمفهوم الوصول ينبغي أن تكون الخدمة متاحة للهدف السوقي بطريقة ملائمة وجذابة[4]، أي أن

---

[1]- ذياب جرار، **واقع مزيج الإتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني**، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، العدد الثاني والعشرون، فيفري 2011، ص20.

[2]- زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص309.

*- منافذ التوزيع (قنوات التوزيع) هي حلقة الوصل بين منتج الخدمة والمستفيد النهائي منها، هذا وسيتم عرض هذا العنصر بشكل مفصل في الفصل الموالي.

[3]- كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سبق ذكره، ص260.

[4]- محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص147.

يكون توزيع الخدمات المصرفية يحقق أهداف البنك من جهة، ويحقق حاجيات العملاء والزبائن من جهة أخرى.

كما سبق وتمت الإشارة إلى أن العناصر الأربعة التي تشكل المزيج التسويقي المصرفي (P's4)، لم تعد كافية، وهو الأمر الذي حدا ببعض الباحثين أمثال (Margrath, Binter, Booms, Judd, Kotler) إلى توسيع هذه العناصر، حيث أضاف (Margrath) كل من العنصر البشري والتسهيلات المادية (البيئة المداية أو العنصر المادي)، والعمليات، التي يتم بمقتضاها تقديم الخدمات، لتصبح سبعة عناصر (P's7) مكونة للمزيج التسويقي المصرفي[1]، وتتوافق نظرة (Margrath) مع رأي كل من (Binter, Booms)، وفي ما يأتي شرح للعناصر الثلاثة المُضافة:

1- البيئة المادية للخدمة المصرفية (الدليل المادي):

يُعد الدليل المادي أو البيئة المادية للخدمة المصرفية أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وله دور كبير في جذب الزبائن.

ويعرف الدليل المادي على أنه البيئة التي تُنتَج فيها الخدمة وتُقدم إلى الزبون[2]، وتتمثل في المكونات المادية للخدمة المصرفية التي يتعرف عليها الزبون عند زيارته للبنك.

وفي ما يأتي أهم مكونات البيئة المادية ومظاهرها[3]:

- مباني البنك ومظهره الخارجي وتصميمه، وما تتوافر عليه هذه المباني من شروط للراحة والإتساع والأمن، بما يعمل على جذب الزبائن للتعامل مع البنك؛
- العناصر المادية التي تتمثل الحواسيب والمعدات وملحقاتها (حواسيب، برامج، أجهزة إتصال)؛
- مظاهر أخرى والتي تعتبر جزء من الدليل المادي للبنك، كمظهر العامل وزيه، والتي تعكس إنطباع إيجابي لدى العملاء عن العاملين البنك.

وهذه المكونات والمظاهر تؤثر في حكم الزبائن على البنك، فالدليل المادي يُعد نقطة قوة للبنك، من خلاله يستطيع هذا الأخير إضفاء نوع من الملموسية عند تسويقه لخدماته[4]، كما يُعد الدليل المادي

---

[1]- يُنظر في ذلك:
- به ناز علي القره داغي، مرجع سبق ذكره، ص77.
- فوزي مدكور، **تسويق الخدمات الصحية**، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص41.

[2]- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص317.

[3]- يُنظر في ذلك:
- محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص147.
- الجريري صالح عمرو كرامة، مرجع سبق ذكره، ص35.

[4]- كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سبق ذكره، ص ص260- 261.

عامل لإدراك الزبائن لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم[1]، لذا يتوجب على العاملين في مجال التسويق المصرفي إستخدام عناصر ومكونات البيئة المادية لترك إنطباع إيجابي لدى الزبائن عن البنك وخدماته.

2- الأفراد مقدموا الخدمة (العنصر البشري):

يقصد بمقدمي الخدمة (Providers) المشاركين أو الأفراد العاملين في المنظمة، الذي يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى الزبائن، ولهم تأثير بالغ على مدى تقبل هؤلاء الزبائن للخدمة المقدمة لهم[2].

والأفراد هم المتفاعلون مع المزيج التسويقي، باعتبارهم الوسطاء بين البنك والزبائن، كما يعملون على تجهيز السوق المصرفي بالخدمات المصرفية[3].

فالعنصر البشري له دور في المزيج التسويقي المصرفي، حيث لا يمكن تحقيق أهداف البنك دون تعبئة لموارده البشرية، وهو الأمر الذي يتطلب الإرتقاء بالعنصر البشري في العمل المصرفي، وذلك بالعمل على تدريب الموارد البشرية للرفع من كفاءتها وفعاليتها، خاصة منهم الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء والزبائن[4].

إن أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي المصرفي أدى بالبنوك إلى زيادة الاهتمام بالتسويق الداخلي، وذلك بإختيار الأفراد والعاملين وتحفيزهم وتدريبهم، والاحتفاظ بالكفاءات والمهارات العالية، ورفد إدارة البنك بالعنصر البشري المؤهل[5].

3- العمليات (عمليات تقديم الخدمة المصرفية):

تعد عملية تقديم الخدمة إلى الزبون عنصر أساسي ضمن عناصر المزيج التسويقي، وتعرف هذه العملية بالكيفية التي بموجبها تُقَدَم الخدمة إلى الزبون[6].

وعلى هذا الأساس تهتم البنوك بتصميم العمليات، والتي تبدأ من وقت دخول الزبون إلى البنك وحتى خروجه منه، ويُراعِي البنك في عملية تصميم وتقديم الخدمة: اهتمامه بالزبون وطلباته، الحرص على الوقت، تقديم الخدمة بالمواصفات والخصائص التي تشبع حاجيات الزبائن، خاصة وأن الخدمة المصرفية تستهلك لحظة إنتاجها وغير قابلة للإسترجاع.

---

[1]- الجريري صالح عمرو كرامة، مرجع سبق ذكره، ص34.

[2]- كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سبق ذكره، ص261.

[3]- Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C.Ferral, **Marketing: concepts and strategies**, 2nd Edition, Houghton Mifflin, USA, 1994, P66.

[4]- محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص ص176-177.

[5]- الجريري صالح عمرو كرامة، مرجع سبق ذكره، ص34.

[6]- نفس المرجع أعلاه، ص35.

كما أن عملية تقديم الخدمة المصرفية تؤثر على الصورة الذهنية للزبون، من حيث جودة الخدمة المقدمة[1].

رابعا- عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني:

إن تبني البنوك للتسويق الالكتروني أدى إلى التأثير على عناصر المزيج التسويقي الخدمي المذكورة سابقا (P's7)، كما أدى هذا النوع من التسويق في البنوك إلى إستحداث عناصر أخرى للمزيج الخدمي تضاف إلى العناصر السبعة الأولى، هذه العناصر تتوافق مع البيئة الالكترونية التي تعمل فيها البنوك.

1- أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

لقد تأثرت عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتسويق الالكتروني ويتجلى ذلك في ما يأتي:

1-1- المنتج (الخدمة المصرفية):

أدى التسويق الالكتروني إلى ظهور منتجات جديدة، وساهم في تطوير المنتجات الحالية، وأصبح المنتج الكتروني، كما أن تأثير تكنولوجيا المعلومات والاتصالات على المنتج (الخدمة) يتجلى من خلال إرتباط هذه الخدمات بالمواصفات العالمية خاصة ما تعلق بالجودة[2].

إن تطبيق التسويق الالكتروني ساهم في تطوير الخدمات المصرفية بشكل سريع، اعتمادا على التغذية العكسية من العملاء، وأدى ذلك إلى ظهور ما يسمى بالتخصيص (Customization)، أي بإمكان العميل الحصول على منتج مصمم خصيصا له حسب تفضيلاته[3].

وبالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وخصائصها، نجد أن التسويق المصرفي الالكتروني أدى إلى زيادة تشكيلة الخدمات المصرفية، وبزيادة هذه الأخيرة زادت حدَّة التنافس، فضلاً عن ذلك أن إنتاج هذه الخدمات عبر الوسائط الالكترونية أقل تكلفة.

---

[1]- كوثر الموسوي حميد هاني، مرجع سبق ذكره، ص261.

[2]- حمزة زواوي عمر، **تأثير الإعلان الالكتروني على السلوك الإستهلاكي للفرد، دراسة عينة من المستهلكين الجزائريين**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2013، ص84.

[3]- راكز على محمد الزعارير، مرجع سبق ذكره، ص36.

1-2- التسعير:

أدى التسويق الالكتروني إلى التأثير على تكاليف كل من التوزيع والترويج، مما كان له الأثر على التسعير، حيث أصبحت الأسعار تنافسية، كما أتاحت الانترنيت نوع من المرونة لدى الأفرد في تتبع الأسعار، ورصد مختلف التغيرات التي تطرأ على أسعار الخدمات[1].

هذا وقد أدى التسويق الالكتروني إلى إمكانية مقارنة أسعار الخدمات المصرفية المتاحة من طرف الزبائن، كما أن تأثير هذا النوع من التسويق على عنصر المنتج أو الخدمة المصرفية أدى إلى أن يصبح للزبون دور في تحديد سعر الخدمات المصرفية، بعد أن كان له دور في تصميم هذه الخدمات.

1-3- الترويج (المزيج الترويجي):

أدى التسويق الالكتروني إلى التأثير على عناصر المزيج الترويجي، خاصة عنصر الإعلان، حيث يؤدي الإعلان الالكتروني إلى جذب انتباه العملاء لإستخدام المواقع الالكترونية، بما يُسهل عملية الشراء، مع إمكانية تحديث هذه الإعلانات بأقل التكاليف[2].

هذا وأن المزيج الترويجي الخدمي في البنوك تأثر بالتسويق الالكتروني وبوسائله، فأصبح الترويج الكتروني ومشكل مما يأتي:

أ- الإعلان الالكتروني: يعرف الإعلان الالكتروني على أنه تلك العملية التي يوضع بها المعلن منتجاته وخدماته لتكون مرئية للمستخدمين عبر شبكة الأنترنيت[3]، وبدأت الإعلانات عبر الأنترنيت في الظهور اعتبارا من عام 1994، حيث وضعت (Hotwired) أول لافتة إعلانية لها على شبكة الانترنيت[4].

والإعلان الالكتروني هو وسيلة غير شخصية لتقديم منتجات وأفكار وخدمات، وترويجها بواسطة تقنيات إلكترونية، مقابل أجر.

وبالنظر إلى خصوصية النشاط المصرفي، وتأثر المنتج البنكي وتسعيره بالتسويق الالكتروني، لجأت البنوك إلى توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال لإقناع العملاء والزبائن وتحفيزهم على إقتناء خدماتها، وذلك بتوجيه رسائل إعلانية عبر مواقعها الالكترونية تناسب حاجات ورغبات زبائنها أو زوار تلك المواقع من زبائنها.

---

[1]- راكز على محمد الزعارير، مرجع سبق ذكره، ص36.

[2]- أنس يحي بدر الحديد، مرجع سبق ذكره، ص26.

[3]- عبد الصادق حسن عبد الصادق، **اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الالكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين**، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية الرابعة والثلاثون، الرسالة 396، الكويت، 2014، ص36.

[4]- هبة الله محسن محمد، مرجع سبق ذكره، ص516.

ب- الدعاية الالكترونية: تعد شبكة الانترنيت أهم وأول مصدر للدعاية والنشر في العالم، وذلك من خلال بنوك المعلومات ومجموعات الأخبار، ويعتبر عنصر الدعاية مجاني مقارنة بالإعلان.

1-4- التوزيع الالكتروني للخدمة المصرفية:

أثَّر التسويق الالكتروني على تكلفة أنشطة التوزيع، واختصرها قدر الإمكان، حيث أن التوزيع الالكتروني أختصر المسافات بين منتج الخدمة ومُستهلكها، وظهر مصطلح جديد سمي بقنوات التوزيع الالكترونية* (E-channels) كبديل عن قنوات التوزيع التقليدية[1].

وكون أن الخدمة المصرفية تتصف بخاصية اللاملموسية فإن البنوك يلائمها الطابع الالكتروني في التوزيع، حيث أصبح بإمكان العميل أو الزبون إقتناء خدمة مصرفية أينما يكون (عن طريق: الموزعات الالكترونية، مواقع البنوك عبر شبكة الانترنيت، ...)، كما أتاحت شبكة الأنترنيت السرعة في تنفيذ الخدمة المصرفية وتقديمها إلى طالبها وبأقل تكلفة نسبيا.

إن تبني التوزيع الالكتروني للخدمة المصرفية يساعد البنوك على الوصول إلى شريحة من العملاء بأقل التكاليف[2]، أي زيادة حصتها السوقية.

1-5- البيئة المادية/ الدليل المادي للخدمة المصرفية:

ساهم التسويق الالكتروني في إحداث تغير كبير في عنصر البيئة المادية للبنوك، وتمثل هذا التغير في ما يأتي[3]:

- تحولت البنوك من الاعتماد على المباني والهياكل إلى العمل في بيئة إفتراضية تعتمد على الحواسيب والبرامج؛
- ظهرت تقنية الوسائط المتعددة (multi media) كبديل عن البيئة المادية، وأصبحت البنوك تقدم خدماتها عبر هذه الوسائط.

ومنه فالتسويق الالكتروني أخفى نوعا ما الجوانب المادية لهذه البيئة، وأصبحت البنوك تقوم بتسويق منتجاتها في ظل بيئة إلكترونية، تحسنت معها الخدمات المقدمة للعملاء، وزاد الانتشار الجغرافي للبنوك دون الحاجة إلى المباني والهياكل، وفي هذا المجال يتطلب الأمر ضرورة تكامل الحواسيب والبرامج مع العنصر البشري لإنجاح العملية التسويقية، حيث يتم إشراك الموارد البشرية

---

* - سيتم التفصيل في هذه النقطة في الفصل الموالي.

[1] - ينظر في ذلك:
- راكز على محمد الزعارير، مرجع سبق ذكره، ص37.
- أنس يحي بدر الحديد، مرجع سبق ذكره، ص25.

[2] - خالد السعيد قمر، مرجع سبق ذكره، ص83.

[3] - وليد عقاب سالم الخرابشة، مرجع سبق ذكره، ص205.

في الرَّقابة على البيئة الالكترونية التي تعمل فيها البنوك، وذلك للتأكد من مدى نجاعتها في أداء أدوارها التسويقية.

1-6- العمليات (عملية تقديم الخدمة المصرفية):

إن التسويق الالكتروني أثر على عمليات تسليم وتقديم الخدمات المصرفية، هذه الأخيرة أصبحت تتم من خلال تقنيات الاتصال بدلا من الاتصال الشخصي (أي الانتقال إلى مكان وجود البنك)، حيث أن الخدمة المصرفية الالكترونية تمنح العملاء رقابة وسيطرة أكبر[1].

فالتسويق الالكتروني أتاح لعملاء البنوك إمكانية تصميم الخدمة وتسعيرها، وحتى تكتمل المعادلة يتم تقديم هذه الخدمات إستنادا إلى تقنيات الاتصال، حيث يرتبط مستوى أداء هذه الخدمات بإمكانية جذب العملاء أو فقدانهم[2].

وعليه فالتسويق الالكتروني غير من نمط عمليات أداء الخدمات المصرفية، وما عزَّز من هذا الاتجاه هو خاصية اللاملموسية التي تتصف بها الخدمة المصرفية، مما يجعل الأسلوب الالكتروني لتقديمها وتسليمها إلى العميل أكثر الأساليب ملائمة.

1-7- الأفراد أو العنصر البشري:

للعنصر البشري في البنوك أهمية بالغة، حيث يقوم بمساعدة العملاء أثناء عملية تقديم الخدمة، فضلا عن إقناعهم باقتناء الخدمة المصرفية، والتسويق الالكتروني أتاح للعاملين بالبنوك إستخدام أدوات جديدة للقيام بوظائفهم، وذلك بإستخدام الموقع الالكتروني في إقناع زبائن البنك أو عن طريق البريد الالكتروني المخصص لذلك[3].

ويتألف عنصر الأفراد (المورد البشري) من: مزودي الخدمة، متلقي الخدمة، العلاقات التفاعلية بين مزودي الخدمة ومتلقيها، وكذا العلاقات مع متلقي الخدمة أنفسهم (العملاء)، كل هذه العلاقات تتم عبر برمجيات وأجهزة ومعدات قلَّصت من المواجهة الشخصية، وزادت من درجة الاستجابة[4].

إن للأفراد العاملين بالبنوك دور في تقديم الخدمات، ويتطلب ذلك[5]:

- تطوير الأساليب لخلق تأثير إيجابي على العميل بما يعزز العلاقة معه؛

---

[1]- أنس يحي بدر الحديد، مرجع سبق ذكره، ص31.

[2]- خالد السعيد قمر، مرجع سبق ذكره، ص89.

[3]- أنس بدر الحديد، مرجع سبق ذكره، ص30.

[4]- وليد عقاب سالم الخرابشة، مرجع سبق ذكره، ص206.

[5]- خالد السعيد قمر، مرجع سبق ذكره، ص90.

- إعتماد الطرق التكنولوجية الحديثة التي تساعد العاملين في الاتصال مع الزبائن والعملاء وتسهيل التفاعل مع منتج الخدمة؛
- العمل على جعل عملية إتخاذ القرار من قبل العميل سهلة، بتقليل درجة الشعور بعد التأكد والمخاطرة من جانب العميل.

أي أن الأفراد مقدموا الخدمة المصرفية لهم دور مُكمل للأجهزة والوسائل التقنية والبرامج التي تعتمدها البنوك في تأدية خدماتها المصرفية.

2- عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الناشئة عن تبني التسويق الالكتروني:

إن التسويق الالكتروني لم يؤثر على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية (P's7) فقط، بل أدى إلى ظهور عناصر أخرى نشأت عن توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال، أجتمعت لتشكل المزيج التسويقي الالكتروني للبنوك، وفيما يأتي هذه العناصر التي نشأت عن تبني التسويق الالكتروني من طرف البنوك:

2-1- أمن المعلومات المصرفية في بيئة الانترنيت:

تسعى البنوك إلى تحسين نظم الحماية كنوع من الحرص اللامتناهي للحفاظ على علاقة مع عملائها مبنية على الثقة وحسن الخدمة، وثمة اهتمام متزايد لدى البنوك بشأن أمن وسلامة نظمها ومعلوماتها خاصة المتاحة منها في بيئة الانترنيت، ولتبني التسويق المصرفي الالكتروني يستوجب الأمر من البنوك وضع إستراتيجية شاملة لأمن المعلومات (نظام البنك وموقعه الالكتروني)[1].

ويعرف أمن المعلومات بأنه ذلك العلم الذي يبحث في نظريات وإستراتيجيات توفير الحماية للمعلومات من المخاطر التي تهددها ومن أنشطة الإعتداء عليها[2].

وأمن المعلومات هو عبارة عن السياسات والممارسات التقنية المطلوب توافرها داخل المؤسسة لكي تقوم بأعمالها بصورة الكترونية وذلك بما يحقق قدر من الآمان في عملها.

يهدف أمن المعلومات إلى[3]:

- السرية والموثوقية في البيانات والمعلومات؛
- إستمرار توفر المعلومات أو الخدمة؛

---

[1]- محمد زيدان، محمد حمو، **أمن المعلومات المصرفية مكطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد الثامن، جوان 2015، ص163.

[2]- وجيه عبد الله فهمي مصطفى، رضا صالح عبد الباقي، **نظام مقترح لإدارة أخطار نظم المعلومات المصرفية، بالتطبيق على القطاع المصرفي السعودي**، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر، المجلد الرابع والعشرون، العدد الثاني، 2010، ص280.

[3]- مراد خالد مصلح ردايدة، **مدى توافر متطلبات أمن البيانات والمعلومات المحاسبية ووسائط تخزينها الآلية في البنوك الأردنية**، دراسة ميدانية، مجلة إربد للبحوث والدراسات، جامعة إربد، الأردن، المجلد الرابع عشر، العدد الأول، 2010، ص ص48-49.

- سلامة المحتوى، أي صحة محتوى المعلومات والمحافظة عليه في كل مراحله من العبث أو التعديل.

إن تبني التسويق الالكتروني في البنوك يتطلب من هذه الأخيرة توفير وسائل الحماية والأمان لعملائها، وإلاَّ كان التسويق الالكتروني سببا في القضاء على هذه البنوك، وبالتالي يصبح عنصر الأمن المعلوماتي في البنوك ذا أهمية كباقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، أثارته تكنولوجيا المعلومات والانترنيت.

كما أن الأمن المعلوماتي يخدُم بشكل أو بآخر عُنصر هام من عناصر المزيج التسويقي المصرفي وهو البيئة المادية للبنوك، حيث يتطلب الأمر حماية تلك البرامج والوسائل التقنية والمواقع الالكترونية للبنوك من الإختراق والاستهداف والاقتحام وكذا من الفيروسات المُهددة لها.

2-2- الخصوصية (Privacy):

الخصوصية هي إحدى عناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وتُعبِّ عن حق الأفراد في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم[1].

وتعني الخصوصية الحفاظ على سرية المعلومات وعدم إظهارها إلاَّ للأشخاص المخولين قانونا بذلك[2].

إن مسألة الخصوصية بدأت تُثار في المجال المصرفي مع إنتشار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وتبني الانترنيت من طرف البنوك كوسيلة إتصال، أين بدأت تظهر بعض المخاطر الالكترونية التي تُطال معلومات وبيانات عملاء البنوك، خصوصا إذا تمت معالجتها دون علمهم.

هذا وإن اهتمام البنوك بعنصر الخصوصية من شأنه أن يحافظ على العلاقة الموجودة بينها وبين عملائها، ويعزز من ثقة العملاء في البنوك، ومن هذا المنطلق تصبح الخصوصية عنصر لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في البنوك.

2-3- خدمات دعم العملاء:

تُعد خدمات دعم العملاء من بين العوامل التي تجعل العميل يدرك مستوى توظيف التكنولوجيا بفالعية، حيث يعد التسويق الالكتروني أسلوب هام لدى البنوك لبناء علاقة فعالة مع العملاء، كما تعتبر الأنترنيت أحد محددات التواصل الفعال مع العملاء[3].

---

[1]- يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنيت**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص341.

[2]- علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، **تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007، ص21.

[3]- راكز على محمد الزعارير، مرجع سبق ذكره، ص37.

ويقتضي عنصر الخصوصية ضمن عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في البنوك التبادل المستمر للبيانات بين البنوك وعملائها، الإعلان عن الخدمات الجديدة، فضلا عن المراقبة المستمرة لمستوى رضا الزبائن والعملاء عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

تأسيسا على ما سبق نستنتج بأن التسويق الالكتروني أثر على بنية عناصر المزيج التسويقي الحديث (P's7)، كما أثار وأضاف عناصر جديدة إلى المزيج التسويقي للخدمة المصرفية السابق وهي: الأمن المعلوماتي، الخصوصية، وخدمات دعم لعملاء، حيث أن توافر هذه العناصر مجتمعة يتيح للبنوك توظيف التسويق الالكتروني بما يحقق نجاح العملية التسويقية وتحقيق أهدافها.

خلاصة الفصل الأول:

من خلال هذا الفصل والذي تمحور حول التسويق المصرفي الالكتروني وأثره على عناصر المزيج التسويقي المصرفي، تم التوصل إلى أن التسويق له مكانة هامة لدى منظمات الأعمال ومنها الخدمية كالبنوك، ويعني ذلك العملية التي بموجبها يتم تحديد رغبات وحاجات الزبائن وتفهمها وتوفيرها وتوصيلها إلى طالبيها، وأن التسويق كعلم تأثر ببعض العلوم كالاقتصاد وعلوم النفس وعلم الاجتماع، فهو في علاقة متبادلة مع هذه العلوم.

كما أن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وما تلاها من ظهور شبكة الانترنيت أثَّر على الوظيفة التسويقية لمنظمات الأعمال، وأصبحت هذه الأخيرة تتبني تكنولوجيا المعلومات في إنتاج الخدمات وتسعيرها، وتستخدم شبكات الاتصال كالأنترنيت في الترويج والإتصال مع الزبائن، فضلا عن اعتماد تكنولوجيا المعلومات في توزيع وتقديم هذه الخدمات إلى طالبيها، وهذا ما يعني تبني التسويق الالكتروني من طرف هذه المنظمات.

وباعتبار البنوك منظمات خدمية، هي الأخرى أستفادت مما أتاحته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصطبغت أعمالها بالطابع الالكتروني، وبدأت في تأدية خدماتها المصرفية عبر الوسائل الالكترونية، وهو الأمر الذي أثر على المزيج التسويقي لهذه البنوك، كما ساعد هذا التطور التكنولوجي على إستحداث عناصر جديدة أضيفت إلى المزيج التسويقي المسمى (P's7).

وفي سياق هذا التطور والتحول في المجال التسويقي والذي تأثرت به البنوك على غرار باقي منظمات الأعمال، أصبحت البنوك تقوم بتأدية خدمات مصرفية الكترونية وذلك عن طريق وسائل الدفع الالكتروني، وهذه الخدمات بحاجة إلى قنوات لتوزيعها وإيصالها إلى العملاء.

الفصل الثاني:

الخدمات المصرفية الالكترونية والنظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية

الفصل الثاني: الخدمات المصرفية الالكترونية والنظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية

تمهيد:

تُعد البنوك أكثر منظمات الأعمال إستخداما لتكنولوجيا المعلومات والاتصال، خاصة مع تسارع وتيرة التطور التكنولوجي، حيث أستفادت البنوك من التكنولوجيا في تطوير وتنويع خدماتها المصرفية، كما أن إستجابة البنوك إلى التطورات التكنولوجية أدى إلى شيوع العمل المصرفي الالكتروني، وتنامي الخدمات المصرفية الالكترونية، وتقليل الاعتماد على العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية، فضلا عن التأثير على تكلفة الخدمات وجودتها.

إن التقدم التكنولوجي في المجال المصرفي أدى بالبنوك إلى إحلال وسائل الدفع الالكترونية مكان التقليدية منها، بعد أن تراجعت فعالية هذه الأخيرة، وهو الأمر الذي حدا بالبنوك إلى تكييف قنوات توزيع خدماتها المصرفية ومنها الالكترونية، للتلاءم مع طبيعة البيئة الجديدة التي أصبحت تعمل فيها.

المبحث الأول: البنوك الالكترونية والتحول نحو استخدام وسائل الدفع الالكترونية

أدى التفاعل بين البنوك وتكنولوجيا المعلومات إلى ظهور نمط جديد للبنوك، وهي البنوك الالكترونية، وتجدُد في العمل المصرفي وآلياته، وساهم هذا بدوره في انتشار وسائل ونظم الدفع الالكترونية، وهو الأمر الذي ساعد على تطوير وتنويع الخدمات المصرفية استجابة لحاجات ورغبات الزبائن والعملاء، حيث أصبحت التكنولوجيا ملازمة للعمل المصرفي، وأستطاعت البنوك أن تستفيد من التقدم التكنولوجي، بما يعمل على تعزيز كفاءتها وفعاليتها.

المطلب الأول: البنوك الالكترونية، نشاتها وعوامل ظهورها

غيرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال من نمط عمل البنوك، وأصبحت هذه الأخيرة تستند إلى التكنولوجيا في عملها، وظهرت البنوك الالكترونية، وبدأ عهد جديد في العمل المصرفي، وما زاد من هذا الاتجاه هو طبيعة وخصائص الخدمات المصرفية.

أولا- النشأة التاريخية للبنوك الالكترونية:

لا شك أن تطبيق المعلوماتية في مجال الصناعة المصرفية وُجِد منذ فترة، حيث بدأت تكنولوجيا المعلومات والاتصال والانترنيت تتغلغل في العمل المصرفي، وأستوعبت البنوك قدرا هائلا من هذه التكنولوجيا.

1- ظروف نشأة البنوك الالكترونية:

تعود نشأة الصيرفة الالكترونية إلى بداية الثمانينات من القرن العشرين، وذلك تزامنا مع ظهور النقد الالكتروني[1]، حيث قامت في تلك الفترة أربعة بنوك كبرى في نيويورك وهي: (Citi Bank)، (Chase Manhattan)، (Chemical)، (Manufactures Hanover) بعرض الخدمات البنكية المنزلية من خلال نظام البث النصي (Videotex)[2].

غير أن بوادر العمل المصرفي الالكتروني وتأثر البنوك بتكنولوجيا المعلومات بدأ منذ تسعينات القرن الماضي، حيث أنشأ الكونغرس الأمريكي عام 1977 لجنة خاصة لدراسة مدى إمكانية إجراء تحويلات الكترونية للنقود تستخدم فيها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وفي عام 1978 أصدرت لجنة الأمم المتحدة للقانون التجاري الدولي توصية تتعلق بالمظاهر القانونية لنقل النقود دوليا عبر وسائل الكترونية، كما كلفت غرفة التجارة الدولية مجموعة عمل بدراسة المشاكل القانونية

---

[1]- أحمد محمد أحمد بدوي، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير البنوك الالكترونية**، مجلة مصر المعاصرة، مصر، المجلد 103، العدد 502، 2011، ص96.

[2]- طارق محمد خليل الأعرج، **العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات المصرفية والنوافذ التي تقدمها البنوك الالكترونية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية**، أطروحة دكتوراه في إدارة المصارف غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2013، ص18.

الناجمة عن المعالجة المعلوماتية لنقل النقود بين البنوك، وفي عام 1979 عقدت إتفاقية بمدينة (موناكو) حثَّت الدول الأعضاء في الجمعية الأوروبية للتسويق المالي على إستخدام التكنولوجيا الحديثة في القطاع المصرفي[1].

ومع بداية عقد التسعينات من القرن الماضي، بدأ طرح بطاقات الائتمان وإطلاق أجهزة الصراف الآلي، حيث تشير الدراسات بأن البطاقات في البداية تم استخدامها على شكل بطاقات كرتونية، تستخدم في الهاتف العمومي، وبطاقات تستخدم في البريد، وظهرت أول بطاقة بلاستكية عام 1958 من طرف شركة (American Express)، وفي عام 1968 تم إصدار بطاقة (Bank Americard)، لتتحول فيما بعد إلى شبكة فيزا العالمية (Visa)، كما أُصدرت البطاقة الزرقاء في ذات العام من طرف ستة (06) بنوك فرنسية[2].

وفي عام 1969 قام بنك (Chemical) الأمريكي بوضع جهاز لتوزيع النقود في فرعه بمدينة (Queens) في ولاية نيويورك، وظهرت بعد ذلك البطاقة الذكية (Smart Cards)[3].

هذا ولقد بدأت الخدمة البنكية الالكترونية في 1995/10/06، عندما قام بنك (Presidential Savings) بتوفير خدمة الأنترنيت المصرفي للاستخدام من طرف العملاء، وبعدها انتشر هذا الابتكار لدى بنك (Chase Manhattan) وبنك (Wells Fargo)[4].

2- عوامل ظهور البنوك الالكترونية وإنتشارها:

من منظور عام البنوك الالكترونية كانت نتاج التطور التكنولوجي وظهور الانترنيت، حيث أن البنوك لم تبقى بمعزل عن هذا التطور، ومع ذلك فإن ظهور وإنتشار البنوك الالكترونية يُعزى إلى عاملين أساسيين هما[5]:

- **الأول**: تنامي أهمية الوساطة بفعل تزايد حركية التفدقات النقدية والمالية في مجال التجارة والاستثمار الناتجة عن عولمة الأسواق؛
- **الثاني**: تطور المعلوماتية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال، والتي كانت استجابة للعامل الأول.

---

[1]- أشرف السيد حامد قبال، **المعاملات المصرفية والمدفوعات الالكترونية وأثرهما في ضوء السياسات النقدية والائتمانية للبنك المركزي**، مجلة صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، المجلد السادس عشر، العدد السابع والأربعون، 2012، ص ص22-23.

[2]- أحمد محمد أحمد بدوي، مرجع سبق ذكره، ص96.

[3]- محمد عبد الرزاق الحنيطي، **أثر إدخال تكنولوجيا الانترنيت على العمليات المصرفية لدى البنوك الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التمويل غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009، ص31.

[4]- طارق محمد خليل الأعرج، مرجع سبق ذكره، ص19.

[5]- فريد النجار، وليد النجار، وآخرون، **وسائل المدفوعات الالكترونية- التجارة والأعمال الالكترونية المتكاملة**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2006، ص118.

كما توجد عوامل أخرى دفعت بالبنوك إلى تبني العمل المصرفي الالكتروني، نذكرها فيما يأتي[1]:

- المنافسة، حيث تنظر البنوك إلى الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات على أنها الوسيلة التي تساعدها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين واستقطاب عملاء جدد، كما تلجأ البنوك إلى استخدام الخدمات الالكترونية كإحدى وسائل المنافسة؛
- تقليل التكاليف، حيث أن تقديم خدمة مصرفية عبر الانترنيت أقل من تقديم نفس الخدمة في بنك تقليدي؛
- الحاجة إلى تحقيق معدلات أفضل للمنافسة والبقاء في السوق، من خلال تقديم خدمات شاملة وسريعة بتكلفة أقل عن طريق شبكة الانترنيت والوسائل التكنولوجية الأخرى[2].

ثانيا- مراحل تطور البنوك الالكترونية:

إن تطور العمل المصرفي الالكتروني وظهور البنوك الالكترونية ساير التطور التكنولوجي بمراحله المتدرجة، ويُقسم هذا التطور إلى ثلاث مراحل[3]:

1- المرحلة الأولى:

بدأت هذه المرحلة بظهور أجهزة الصراف الآلي (ATM)*، وربطها بشبكة الهاتف العمومي، وظهور نقاط البيع، والكومبيوتر المنزلي، مما أدى إلى إجراء عمليات مصرفية من على بعد، دون تدخل العنصر البشري بشكل مباشر، وقد حققت هذه المرحلة العديد من الأهداف للبنوك أهمها:

- خفض الضغط على الفروع، فأجهزة الصرافة عَوَّضت الفروع المصرفية؛
- تحسين الخدمة، فالعملاء يهُمهم الحصول على الخدمات المصرفية وقتما يطلبونها، وأجهزة الصراف الآلي تتيح لهم ذلك؛
- تخفيض التكاليف وزيادة أرباح البنوك.

---

[1]- نادر قاحوش الفرد، **العمل البنكي عبر الأنترنيت**، الدار العربية للنشر، بيروت، لبنان، 2001، ص34

[2] - إناس فخري محمد أبو عكر، **أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنيت على العمل المصرفي وتقييم الرقابة الأمنية على انظمة المعلومات المحاسبية، دراسة إستطلاعية على المصارف الأردنية**، رسالة ماجستير في المحاسبة غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2005، ص16.

[3]- يُنظر في ذلك:

- أحمد سفر، **العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، 2006، ص ص175-176.
- بسمة محمد سامي الخطيب، **دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة واقع المصرف التجاري السوري**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009، ص ص76-77.

* -ATM : Automated Teller Machines

2- المرحلة الثانية:

وهي مرحلة ظهور بنوك الأنترنيت، حيث تم الانتقال من البنوك التقليدية التي لها واقع مادي ممثلا في الفروع، إلى وجود افتراضي على شبكة الأنترنيت، وتم الاعتماد في هذه المرحلة على تقديم الخدمات الفورية (Oneline Services) من خلال الترابط الشبكي المتاح.

3- المرحلة الثالثة:

وتسمى مرحلة تنامي التكنولوجيا المتقدمة، وخلال هذه المرحلة تم استخدام النقود الالكترونية، وبدأ التخلي شيئا فشيئا عن المستندات الورقية، وفي هذه المرحلة تم التوجه نحو دمج قنوات تقديم الخدمات المصرفية بتكنولوجيا الانترنيت.

هذا وإن البنوك الالكترونية جاءت في سياق المراحل التي عرفها التطور التكنولوجي، حيث مرّ استخدام التكنولوجيا من طرف البنوك بست مراحل، نذكرها فيما يأتي[1]:

أ- مرحلة الدخول: وهي مرحلة دخول التكنولوجيا إلى أعمال البنوك بغرض إيجاد حلول للأعمال المكتبية الخلفية، وإيجاد حلول لمشاكل الأعمال المصرفية، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود تدخل مباشر من طرف الإدارات الوسطى والعليا.

ب- مرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا: وتم في هذه المرحلة تعميم الوعي بالتكنولوجيا على كافة العاملين بالبنوك، من خلال برامج التدريب، وهي مرحلة تحضير أوسع لدخول التكنولوجيا، كما تميزت هذه المرحلة أيضا بعدم وجود تدخل مباشر من قبل الإدارات العليا والوسطى.

ج- مرحلة دخول الاتصالات والتوفير الفوري لخدمات العملاء: تميزت هذه المرحلة بالتكاليف العالية، كما بدأ فيها اهتمام الإدارة العليا بالتكنولوجيا.

د- مرحلة الضبط والسيطرة على التكاليف: وهي مرحلة ضبط الاستثمار في التكنولوجيا، وذلك بالإستعانة بأخصائيين ومستشارين في مجال التكنولوجيا.

هـ- مرحلة اعتبار التكنولوجيا أصل كباقي أصول البنك: حيث كان ينتظر أن يجنى هذا الأصل مردود كباقي الأصول، وهنا بدأت مرحلة إدارة التكنولوجيا.

---

[1]- ينظر في ذلك:

- أديب قاسم شندي، **الصيرفة الالكترونية، انماطها وخيارات القبول والرفض**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد السابع والعشرون، 2011، ص ص4-5

- ناظم محمود الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، **الصيرفة الالكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**، دار وائل للنشور والتوزيع، الأردن، 2007، ص ص24-25.

- جو سروع، **الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية**، مجلة إتحاد المصارف العربية، ديسمبر 2003، ص20.

و- مرحلة اعتبار التكنولوجيا عملا من أعمال البنوك: وهي المرحلة التي بدأت فيها الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا في البنوك، والتي يقصد بها إيجاد طرق ووسائل تكفل مردود للتكنولوجيا، وارتكزت هذه المرحلة على تفعيل الانتاجية على الصعيد الداخلي، تحسين وضبط على الصعيد العملي، وتسويق التكنولوجيا على المستوى الخارجي، هذا وتوجد مجموعة من العوامل عزَّزَت هذا الاتجاه منها[1]:

- استخدام التكنولوجيا في الأعمال الأساسية للبنوك بالرغم من تنوعها؛
- الاعتماد المتنامي للأعمال المصرفية على الوسائط الالكترونية؛
- دافع البنوك عنسُبل تحسين دخلها وربحيتها؛
- اعتبار التكنولوجيا أداة لدى البنك لمراقبة حسن سير العمل.

لقد كان بلُوز الأنترنيت والتطور التكنولوجي أثر في ظهورالبنوك الالكترونية وتطورها، حيث كانت بداية العمل المصرفي الالكتروني، واعتماد البنوك على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في أداء أعمالها.

ثالثا- تعاريف البنوك الالكترونية:

عموما البنوك الالكترونية هي تلك البنوك التي تقدم خدماتها المصرفية عبر الوسائل الالكترونية دون الحاجة إلى الفروع المصرفية، غير أن الباحث في هذا المجال يجد بعض المصطلحات تتداخل فيما بينها: البنوك الالكترونية، بنوك الانترنيت، بنوك على الخط، البنك المباشر، وعليه سيتم عرض مجموعة من التعاريف للبنك الالكتروني وذلك لضبط هذا المصطلح:

1- التعريف الأول:

تعرف البنوك الالكترونية على أنها تلك البنوك التي يتم التعامل معها من خلال أجهزة الصراف الآلي والهاتف النقال والبطاقات البلاستيكية[2].

هذا التعريف تم التركيز فيه على الوسائل التي بموجبها تقوم البنوك الالكترونية، في حين أغفل مضمون ونمط الأعمال التي تقدمها هذه البنوك.

---

[1]- جو سروع، **الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص ص 20-21.

[2]- غسان الطالب، هاني جزاع إرتيمة، **مدى تأثر العوامل الديمغرافية على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من طرف البنوك الأردنية**، دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية، مجلة الاقتصادي، السنة الرابعة، العدد الرابع، جانفي 2011، ص106.

2- التعريف الثاني:

تُعرَّف البنوك الالكترونية (E-Banking) بأنها عملية إيصال الخدمات والمنتجات البنكية التقليدية والحديثة بشكل مباشر إلى العملاء من خلال قنوات الاتصال الالكترونية[1]، حيث تستخدم هذه البنوك وسائل الدفع الالكترونية لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية[2].

هذا التعريف وبالرغم أنه ركز على مضمون العملية المصرفية الالكترونية وعلى عملية الاتصال الالكتروني مع العملاء، إلا أنه يبقى تعريف قاصر، لكونه لم يشير إلى الوسائل التي يتم بموجبها توزيع الخدمات المصرفية الكترونيا.

3- التعريف الثالث:

البنوك الالكترونية هي تلك المؤسسات المصرفية التي تقوم بتقديم نطاق واسع ومتنوع ومتزايد من المنتجات والخدمات المصرفية لعدد كبير من العملاء، من خلال قنوات التوزيع الالكترونية، التي تتيح للعملاء الحصول على نفس المنتجات والخدمات المصرفية التي توفرها البنوك التقليدية دون الحاجة إلى تواجدهم بالفروع المصرفية[3].

هذا التعريف رُكِّز فيه في تعريف البنوك الالكترونية على منافذ توزيع الخدمات والمنتجات من طرف هذه البنوك، مقارنة مع نظيرتها التقليدية، أي تم التركيز فيه على طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، في حين أغفل وسائل وأساليب أداء هذه الخدمات من طرف البنوك حتى تصبح بنوك الكترونية.

4- التعريف الرابع:

يعرف البنك الالكتروني على أنه نظام يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات من شبكة المعلومات[4].

هذا التعريف اختصر العمل المصرفي الالكتروني في إمكانية حصول العملاء على معلومات والإطلاع على حساباتهم، ولم يشير إلى وسائل القيام بذلك، فضلا عن ذلك أن الخدمات التي تتيحها البنوك الالكترونية لا تقتصر على الخدمات الاستعلاماتية، بل تتعدى إلى أن تكون خدمات مالية.

---

[1]- محمد عبد الرزاق الحنيطي، مرجع سبق ذكره، ص29.

[2]- Cannel fullenkamp, Salah. M. Nsouli, **six puzzles in electronic monney and banking**, IMF working paper, Fabruary 2004, IMF, p7.

[3]- هلالي حسين مصطفى، **نظم المعلومات (SFE) ودورها في تنشيط الخدمات المالية الالكترونية**، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الدولي حول المصارف الإسلامية، الواقع والتحديات، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بمصر، 2011، مجمع البحوث المقدمة إلى المؤتمر، ص233.

[4]- يونس عرب، **الدراسة الشاملة حول البنوك الالكترونية**، مجلة البنوك، العدد الثالث، أوت 2000، ص416.

من خلال هذه التعاريف التي وردت بشأن البنك الالكتروني نستنتج أن هذا الأخير هو نظام شامل متكون من وسائل وأساليب تكنولوجية مترابطة عبر شبكة الانترنيت، تعتمدها البنوك كركائز في الصناعة المصرفية، أي انتاج خدماتها والترويج لها وكذا إيصالها إلى العملاء عبر هذه الوسائل التكنولوجية، كما يتيح هذا النظام إمكانية قيام العملاء بالإطلاع على المعلومات التي يحتاجونها، كما أن هذه البنوك تشتهر بتقديم خدماتها إلى عملائها وزبائنها عن بُعد، وذلك عبر وسائط معلوماتية وشبكة الانترنيت وأين ما كانوا وفي أي وقت، وعليه فهذا النظام المصرفي وإن كان خاص ببنك فهو نظام مفتوح، بالنظر إلى امتداده الجغرافي وطبيعة العملاء والزبائن المتعاملين معه.

هذا وتتعدد المصطلحات التي تشير إلى البنوك الالكترونية كبنوك الأنترنيت، لكون أن هذه البنوك تُشرك في أداء أعمالها شبكة الانترنيت كوسيلة اتصال وترابط بينها وبين عملائها.

ويعرف بنك الانترنيت على أنه موقع الكتروني لتقديم الخدمة المصرفية[1]، أي العبرة في هذه البنوك هو الموقع الالكتروني.

وبالرجوع إلى إحدى التعاريف السابقة (التعريف الرابع) والذي يشير إلى أن البنوك الالكترونية تتيح للعملاء والزبائن الحصول على المعلومات، فهذه الأخيرة يتم الحصول عليها من المواقع الالكترونية للبنوك.

فالبنك الالكتروني له وجود افتراضي على شبكة الانترنيت، حيث تختفي العمليات الورقية، ولا يحتفظ بالأوراق، كما تتم العمليات في هذه البنوك على مستوى العالم وعلى مدار الزمن، دون ساعات للإغلاق أو الفتح المصرفي[2].

وتجدر الإشارة إلى التفرقة بين البنك الافتراضي وبنك الانترنيت، فالبنك الافتراضي (Virtual Bank) هو البنك الذي يقتصر وجوده فقط على شبكة الانترنيت، دون أن يكون له كيان مادي، حيث يقوم هذا النوع من البنوك بممارسة جميع أنشطته وتقديم خدماته إلى عملائه من خلال شبكة الانترنيت فقط[3]، غير أن هذا النوع من البنوك تتزايد فيه المخاطر وتنخفض فيه درجة الأمن والسلامة المصرفية، على العكس من البنوك التي لها أماكن ومزودة بمواقع الكترونية لإنجاز وتقديم خدماتها المصرفية.

---

[1]– أحمد سفر، **العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، 2006، ص147.

[2]– ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، **البنوك الالكترونية آليات التبني وأساليب تقديم الخدمة**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الرابع، 2014، ص407.

[3]– رضا مصيلحي أحمد، **إستراتيجيات التعامل الالكتروني في البنوك المصرية، دراسة ميدانية**، مجلة فكر وإبداع، مصر، المجلد 64، 2011، ص474.

إن إشراك شبكات الانترنيت والوسائل التكنولوجية في الصناعة المصرفية كان بالموازاة مع شيوع نمط من الأعمال الالكترونية (التجارة الالكترونية)، التي تستوجب توافر أدوات دفع الكترونية لاتمام هذا النوع من الصفقات التجارية، مما يجعل البنوك الالكترونية طرف في هذه الأعمال، بتوفيرها وسائل الدفع الالكترونية والتمويل الالكتروني، وذلك عن طريق الموزعات الالكترونية والمواقع الالكترونية للبنوك عبر شبكة الانترنيت.

المطلب الثاني: متطلبات البنوك الالكترونية، خصائصها ومزاياها

البنوك الالكترونية نمط جديد في العمل المصرفي، وتتطلب جملة من العوامل لقيامها، كما أنها تنفرد ببعض الخصائص التي تُميزها عن نظيرتها التقليدية، حيث أن نشأة هذه البنوك وانتشارها لم يكن من فراغ، بل توجد العديد من الدوافع التي هي في صورة فوائد تجنيها البنوك والمتعاملين معها.

أولا- متطلبات البنوك الالكترونية:

تشير الدراسات في مجال البنوك الالكترونية بأن توجد مجموعة من المقوِّمات والمتطلبات الأساسية واللازمة لتطبيق فكرة البنوك الالكترونية وإرسائها، وفيما يأتي هذه المتطلبات:

1- تقنية البنية التحتية:

من متطلبات تواجد البنوك الالكترونية هو تقنية البنية التحتية، والتي تكون في معزل عن الاتصالات، حيث يتطلب الأمر وجود شبكة واسعة تضم كل الجهات ذات الصلة مرتبطة بشبكة الانترنيت، مع ضمان الاستخدام الأمثل والسليم للوسائل التقنية[1].

وفي ذات السياق يتطلب الأمر من البنوك التعامل مع التقنية عن طريق[2]:

- **قيادة التقنية**: أي الأخذ بزمام المبادرة في تطبيق التقينات الحديثة؛
- **التبعية التقنية**: حيث لا يبدأ البنك في تطبيق التقنية إلا بعد تطبيقها وتبنيها من طرف بنوك أخرى وثبوت نجاحها.

غير أن هذه التبعية التقنية قد تؤدي بالبنوك غلى ضياع موقعها الريادي في وقت لا تكون لها الأسبقية في تبني وتطبيق التكنولوجيا والتقنية المتقدمة.

---

[1]- يُنظر في ذلك:
- ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص411.
- وليد عقاب سالم الخرابشة، مرجع سبق ذكره، ص194.

[2]- طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، دار الكتب للنشر، القاهرةن مصر، 2000، ص111.

ومن هذا المنطلق توجد ثلاثة أنماط للمواقع الالكترونية للبنوك في تعاملها عبر شبكة الانترنيت:

أ- الموقع المعلوماتي (Informational Web site): وهي المواقع التي تقتصر على تقديم المعلومات للمتعاملين عبر الموقع الالكتروني دون تقديم خدمات مصرفية فعلية[1].

والموقع المعلوماتي يمثل المستوى الأساسي والحد الأدني للنشاط المصرفي الالكتروني[2].

ب- الموقع الاتصال أو مواقع بناء العلاقات مع العملاء (Customer Relationship): يتيح هذا النوع من المواقع عملية التبادل الاتصالي بين البنك والعملاء[3]، وفي هذه المواقع يركِّز البنك على سُبل التواصل مع عملائه، وبناء علاقات وطيدة معهم.

ج- الموقع التبادلي أو مواقع العمليات المصرفية الفعلية (Transactional Web Sites): من خلال هذه المواقع يمارس البنك نشاطاته في البيئة الالكترونية، حيث يعمل على تقديم خدماته المصرفية الفعلية للمتعاملين معه[4].

وبالرغم من تنوع هذه المواقع والتي تُعدجُزء من البُنى التحتية للبنوك الالكترونية، لا يمنع ذلك من أن يؤدي موقع البنك على شبكة الانترنيت أكثر من دور في آن واحد، حيث يُمكن أن يكون كموقع لتقديم المعلومات للعملاء، وبناء علاقات والتواصل معهم، وتقديم لهم خدمات مصرفية فعلية عَبره.

2- كفاءة الأداء وتقييمه:

تشير كفاءة الأداء إلى الكفاءة القائمة على فهم إحتياجات الأداء، وتمتد هذه الكفاءة إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية المتصلة بالنشاط البنكي الالكتروني[5].

فالكفاءة التسويقية للبنك أو التشغيلية تتحقق عندما تصل فروق الوساطة البنكية إلى أدنى مستوياتها، والكفاءة المعلوماتية تعني توافر المعلومات عن مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية[6].

ولتعزيز كفاءة الأداء يتطلب الأمر تطوير التطبيقات المصرفية في البنوك، وتوحيدها والاستفادة من الخبرات المتراكمة بين المصرفيين والفنيين، فضلا عن وضع نظم تتيح ربط وتبادل البيانات بين

---

[1]- محمد حمد محمود، **الخدمة المصرفية عبر الانترنيت، الآفاق والتحديات**، مجلة المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني، السوادن، العدد 67، نوفمبر 2011، ص42.

[2]- أحمد محمد أحمد بدوي، مرجع سبق ذكرهن ص97.

[3]- أديب قاسم شندي، مرجع سبق ذكره، ص06.

[4]- محمد حمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص42.

[5]- ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص413.

[6]- محمد كمال خليل الحمزواي، **القدرة التنافسية للجهاز المصرفي المصري والتحرير الدولي لتجارة الخدمات المصرفية**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، العدد التاسع عشر، 1996، ص ص443-448.

الجهات المشتركة[1]، كما يتطلب الأمر إنشاء جهات استشارية في المجال الفني والتسويقي والإعلاني من أجل تقييم فعالية أداء البنوك.

3- الاستمرارية والتفاعل مع المستجدات:

إن من ضمن عناصر إنشاء البنوك الالكترونية هو مواكبة البنوك للتحولات والتطورات في المجال المصرفي والمالي، والاستفادة مما هو إيجابي منها، والبحث عن فرص التميز[2]، غير أن الأمر يتطلب في هذا المجال التدرج في وضع خطط إدخال خدمات مصرفية الكترونية وفقا للأولويات.

فضلا عن ذلك يتطلب الأمر التفاعل مع الوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية، أي التفاعل مع الأفكار والنظريات الحديثة في مجال الأداء الفني والتسويقي والخدمي[3]، أي اهتمام البنوك بكل الأفكار الإبداعية التي من شأنها أنتحُسن من أدائها.

4- وضع إستراتيجية قانونية لحماية العملاء:

يتطلب من البنوك التي تسعى إلى دخول عالم البنوك الالكترونية وضع إستراتيجية قانونية لحماية العملاء، حيث أن الصناعة المصرفية الالكترونية تستلزم: اعتماد نظام إثبات قانوني يُكرس حجية مستخرجات الحاسوب والبريد الالكتروني، وكذا التوقيع الالكتروني، وتوفير الحماية القانونية الكافية للمعلومات والبيانات، كما يتطلب الأمر عصرنة هذه التشريعات وفقا للمستجدات في نظم الدفع والقواعد الدولية للتحكيم[4].

ثانيا- خصائص البنوك الالكترونية:

البنوك الالكترونية مظهر من مظاهر التجديد والتحديث في الصناعة المصرفية، وهذا النوع من البنوك ينفرد بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يأتي:

1- تكوين قاعدة أكبر من العملاء:

البنوك الالكترونية تعتمد على شبكة الانترنيت كوسيلة اتصال، وهذه الشبكة لا تتقيد بالحدود الجغرافية، الأمر الذي أتاح لهذه البنوك تكوين قاعدة أكبر من العملاء، كما أن توسع شريحة العملاء لدى هذه البنوك مرده إلى درجة الثقة ورضا العميل عن الخدمات المصرفية المقدمة، بما تتميز به هذه الأخيرة من سرعة في التنفيذ وإنخفاض في تكاليف الحصول عليها[5].

---

[1]- وليد عقاب سالم الخرابشة، مرجع سبق ذكره، ص194.

[2]- ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص413.

[3]- لمياء زياني، **فعالية تسويق الخدمات المصرفية الحديثة لترقية تنافسية البنوك التجارية، دراسة ميدانية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية، وكالة رقم 744، سكيكدة**، أطروحة دكتوراه في العلوم المالية غير منشورة، جامعة سكيكدة، الجزائر، 2011، ص112.

[4]- وليد عقاب سالم الخرابشة، مرجع سبق ذكره، ص194.

[5]- يُنظر في ذلك: - عثمان محمد أحمد الأمين حماد، مرجع سبق ذكره، ص37.

- لمياء زياني، مرجع سبق ذكره، ص111.

2- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقديم البنوك الالكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية وإلى جانبها خدمات حديثة تميزها عن الأداء التقليدي[1]، كما أصبح عمل هذه البنوك متكامل مع شبكة الانترنيت، خاصة مع تزايد أنشطة التجارة الالكترونية وما تتطلبه من وسائل دفع الكترونية.

3- تحقيق أكبر قدر من السرية لحسابات العملاء:

السرية المصرفية أساس النشاط المصرفي التقليدي، خاصة الالكتروني منه، حيث يرغب العملاء في الابقاء على قدر من السرية على أموالهم ، والحركات المالية التي يقومون بها، غير أن هذه السرية قد تصبح ذات أثر سلبي في وقت تتزايد فيه أنشطة غسيل الأموال عبر هذه البنوك.

بالإضافة إلى خصائص أخرى تُميز البنوك الالكترونية[2]:

- اختفاء الوثائق الورقية في ظل العمل المصرفي الالكتروني؛
- قُدرة البنوك الالكترونية على إدارة العمليات المصرفية عبر شبكة الانترنيت بكفاءة، ومِن أي مكان جغرافي؛
- سرُ عة التغير في القواعد الحاكمة للعمل المصرفي الالكتروني، بالنظر إلى طبيعة المعاملات الالكترونيةسرُ عة تطورها ونموها.

هذه الخصائص التي تميز البنوك الالكترونية وتنفرد بها، جعلت هذه البنوك تحقق العديد من الفوائد، مما جعلها تستقطب أنظار العملاء، وتستحوذ على شريحة واسعة من الزبائن.

ثالثا- فوائد البنوك الالكترونية:

تنفرد البنوك الالكترونية في تقديم خدمات مصرفية متميزة عن مثيلاتها التقليدية، تلبية لإحتياجات الصناعة المصرفية، وهذا ما يحقق للبنك جملة من الفوائد والمزايا، تتمثل في الجوانب الآتية:

1- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

تساهم شبكة الانترنيت أو بالأحرى المواقع الالكترونية للبنوك في التعريف بالبنوك والترويج لخدماتها المصرفية، مما يوفر لها القدرة على الوصول إلى قاعدة وشريحة أوسع من العملاء، دون التقيد بالزمان والمكان، مما يؤدي إلى زيادة الحصة السوقية لهذه البنوك.

---

[1]- عبد المنعم راضي، فرج عبد العزيز عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، دار البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص32.

[2]- حافظ كمال الغندور، **فكر ما بعد الحداثة وأثره على الجهاز المصرفي**، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2002، ص65.

2- تحسين المركز التنافسي للبنك:

إن عملية تسويق البنك لخدماته عبر موقعه الالكتروني توفر فرصة امتلاك ميزة تنافسية، خاصة إذا كان رائدا في إطلاق خدمات جديدة ومبتكرة، كما تتيح الانترنيت للعملاء إمكانية مقارنة خدمات البنوك واختيار الأنسب منها، حيث تُعد شبكة الانترنيت عامل منافسة قوي في جذب العملاء[1].

3- الإتاحة المستمرة للخدمة المصرفية والمعلومات عنها:

تُقدم البنوك الالكترونية خدماتها على مدار اليوم، وهذا ما لا يتحقق مقارنة بالوسائل التقليدية، كما أن تصميم الموقع الالكتروني للبنك ييسر الاستفادة من العناصر التسويقية والترويجية لتقديم كل ما هو جديد وحديث للعملاء، من أجل إتمام معاملاتهم بيسر وسهولة[2]، وعليه فتوافر المعلومات للعملاء عن البنوك وخدماتها يزيد من ولاء العملاء لهذه البنوك، خاصة وأن هذه المعلومات آنية، وقتما تطلب يحصل عليها العملاء، لهذا تسعى البنوك الالكترونية إلى تحسين مواقعها الالكترونية وتحديثها بشكل مستمر، حتى يتسنى للعملاء الاستعلام عن ما يطلبونه من لدى هذه البنوك.

بالإضافة إلى هذه المزايا، توجد فوائد أخرى للبنوك الالكترونية نُلخصها فيما يأتي[3]:

- تحسين العلاقة بين البنك والعملاء، حيث تكفل سرعة عمليات التحويل الالكتروني وانخفاض تكلفتها تحقيق رضا العملاء، وتطوير ثقتهم في التعامل المصرفي الالكتروني، مما يجعل العلاقة بين العميل والبنك المتعامل معه جيدة، ويزيد من ولاء العملاء؛

- إعادة هندسة النظم المصرفية، بما يتفق مع الدقة وتخفيض التكلفة، وحماية البيانات والمعلومات المصرفية في البيئة الالكترونية للبنوك، فالبنوك الالكترونية أدت إلى تغير في الخارطة المصرفية، حيث استوجب الأمر إعادة النظر في هياكل الأجهزة المصرفية والقوانين الحاكمة لها؛

- إنخفاض التكاليف، سواء النفقات الإدارية المتعلقة بإنجاز المعاملات، والتقليل من الاستثمارات المكلفة في إنجاز الفروع المصرفية وتقليص العاملين بها، ففي ظل التوجه نحو العمل المصرفي

---

[1]- حافظ كمال الغندور ، مرجع سبق ذكره، ص231.

[2]- ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص ص409- 410.

[3]- ينظر في ذلك:

- نبيل ذنون حاسم، مثال مرهون مبارك، **مُعيقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الخامس والعشرون، 2010، ص ص04-05

- **شيرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، المنظم من طرف كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، الأردن، خلال الفترة: 27-28 أبريل 2005، ص ص11-12

الالكتروني أصبحت البنوك تركز على إنشاء وتصميم مواقع الكترونية، وشبكات الاتصال، وتعمل على صيانتها، في حين تراجع نسبيا لجوء البنوك إلى إنشاء فروع جديد كما كان في السابق.

- تتيح البنوك الالكترونية الفرصة للعملاء لإدارة محافظهم المالية، وتغيير تركيبتها في زمن قياسي، وهذا في وقت تتوافر فيه المعلومات بسرعة؛

هذه المزايا والفوائد جعلت البنوك الالكترونية تنتشر، مما كان له أثر في ظهور وسائل الدفع الالكترونية، وذلك للقيام واتمام العمليات المصرفية في هذه البنوك.

المطلب الثالث: وسائل الدفع الالكترونية

أدى العمل المصرفي الالكتروني إلى تغير في الوسائل والأدوات التي كانت تستخدمها البنوك في أداء خدماتها، وإحلالها بوسائل دفع جديدة، سميت بوسائل الدفع الالكترونية.

أولا- تعريف وسائل الدفع الالكترونية:

منذ وقت ليس ببعيد كانت المعاملات المصرفية في البنوك تتم فقط عبر وسائل دفع تقليدية كالنقود، وأشباه النقود، غير أن التطور الهائل في مجال التقنية والرقمنة، وظهور أنشطة التجارة الالكترونية، ساهم بشكل فعال في تغير هذه الوسائل، إلى وسائل دفع الكترونية، الأمر الذي أستدعى إيجاد أنظمة حديثة ومتطورة تفي بحاجات العملاء، وتُغنيهم عن حمل النقود.

هذا ويرجع ظهور استخدام نظم الدفع الالكترونية إلى عقد الستينات من القرن العشرين، وكان أبرز تطور لها هو تحويل الأموال الكترونيا (Electronic Fund Transfer)، وذلك بالتعاون مع منظمات متخصصة، وتزامن هذا النظام مع ظهور وانتشار آلات الصراف الآلي (ATM)*، والتي ترتبط بشبكة واحدة[1].

ويعرف الدفع الالكتروني من طرف البنك المركزي الأوروبي على أنه: كل عملية دفعصُدرت وتَمت معالجتها الكترونيا[2].

وهذا التعريف جاء مختصرا، حيث أشار إلى مبدأ عمل أداة الدفع الالكتروني، ولم يشير إلى هذه الأدوات والوسائل.

---

* - Automated Teller Machines.

[1]- موسى أحمد جمال الدين، **النقود الالكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، العدد التاسع والعشرون، 2001، ص ص28-29.

[2]- لمياء زياني، مرجع سبق ذكره، ص118.

كما يعرف الدفع الالكتروني على أنه عملية تحويل الأموال (التي تعتبر كثمن لسلعة أو خدمة) بطريقة رقمية، أي باستخدام أجهزة كومبيوتر، وإرسال البيانات عبر الهاتف أو الشبكة[1].

هذا التعريف أشار إلى الدافع من استخدام أداة الدفع الالكتروني، أي بقصد تحويل الأموال وتسهيل عمليات التجارة الالكترونية، في حين أن دوافع استخدام هذا النوع من أدوات الدفع الحديثة لا يقتصر على تحويل الأموال، فقد يتعدى إلى السحب.

كما ورد تعريف وسائل الدفع الالكترونية في المادة الثانية من قانون التجارة الالكترونية التونسي، على أنها تلك الوسيلة التي تمكن صاحبها بعمليات الدفع المباشر عن بعد عبر الشبكات العمومية[2].

من خلال هذه التعاريف التي وردت بشأن وسيلة الدفع الالكترونية نستنتج أن هذه الأخيرة تعني استخدام نظم رقمية الكترونية، عوض النقود القانونية والوسائل التقليدية الأخرى، لاتمام المعاملات التجارية وتسويتها، وهذه الوسائل تلاءم طبيعة التجارة الالكترونية، وهذه الأدوات تتسم بالطابع الدولي، ومن خاصيتها أن تتم عن بُعد.

ومنه فوسائل الدفع الالكترونية جاءت كبديل عن النقود وأشباه النقود، حيث يقتصر الأمر هنا على البطاقات الالكترونية (نقود الكترونية).

ومن فوائد نظم الدفع الالكترونية تقليل حجم النقود المتداولة، ورفع معدلات الودائع بالبنوك، أي أن استخدام وسائل الدفع الالكترونية تقلل من معامل التسرب النقدي، وتخفض من النقود المتداولة خارج الدائرة النقدية.

كما أثبتت الدراسات أن وسائل الدفع الالكترونية تؤدي إلى تخفيض حجم المعاملات بما يتراوح بين ثلث ونصف النفقات المتعلقة بالعملة الورقية، وذلك بالنظر إلى الكفاءة التي توفرها المعاملات المالية الالكترونية[3].

---

[1]- قرومي حميد، **واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر**، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعلمية، الجزائر، العدد الرابع والعشرون، أوت 2014، ص141.

[2]- عبد الفتاح حجازي بيومي، **مقدمة في التجارة الالكترونية العربية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2003، ص25.

[3]- طارق الحسني، **حصاد النقود الورقية لصالح البلاستيكية**، مجلة البنوك، إتحاد بنوك مصر، العدد الحادي والأربعون، أوت 2004، ص10

ثانيا- خصائص الدفع الالكتروني:

يتسم الدفع الالكتروني بجملة من الخصائص نذكر منها الآتي[1]:

1- أن الدفع الالكتروني ذو طبيعة دولية:

فوسائل الدفع الالكترونية مقبولة من طرف جميع الدول، حيث يتم استخدامها لتسوية المعاملات التي تتم في البيئة الالكترونية بين العديد من المستخدمين عبر أنحاء العالم، فضلا عن ذلك امتداد وسائط هذه الوسائل (الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال) غير محدود جغرافيا.

2- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الالكترونية:

الأصل في الدفع هوتسوية معاملة عن طريق وسيط نقدي، والنقود هي أول وسيط نقدي بالنظر إلى الوظيفة التي أوجدت لها بظهورها، ومن ثم وخلال مراحل تطور النقود أوجدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال نوع جديد من النقود، وهي النقود الالكترونية، والتي تعني قيمة نقدية مخزنة الكترونيا، هذا النوع من النقود أصبح يهمين على إدارة عمليات التبادل، وذلك بالنظر إلى سهولة استخدامها وانخفاض تكاليفها.

3- يُستخدم الدفع الالكتروني لتسوية المعاملات الالكترونية عن بُعد:

حيث يتم إبرام العقد بين أطراف متباعدة من حيث المكان، ويتم الدفع عبر شبكة الانترنيت، بتبادل المعلومات الكترونيا، وعن طريق وسائل اتصال يتم إعطاء الأمر بالدفع وفقا لمعطيات الكترونية، وعليه فالدفع الالكتروني قرَّب المسافات وطوى البُعد.

4- يتم الدفع الالكتروني من خلال نقود مخصصة لهذا الغرض:

حيث يتم الخصم من هذه النقود، أو من خلال البطاقات البنكية (الائتمانية)، حيث لا توجد مبالغ مخصصة مقدما لهذا الغرض.

5- يتطلب الدفع الالكتروني نظام مصرفي معد لإتمام ذلك:

أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بُعد، لتسهيل تعامل الأطراف، وتوفير الثقة فيما بينهم، أي من يضمن إجراء هذه العمليات.

إن هذه الخصائص المذكورة مجتمعة هي التي أهَّلت وسائل الدفع الالكترونية أن تكون مقبولة ومتداولة بين العملاء والبنوك التي أطلقتها، مما جعل شكل ونوع هذه الوسائل يتعدد.

---

[1]- محمد حسين منصور، **المسؤولية الالكترونية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007، ص ص102-103.

ثالثا- أنواع وسائل الدفع الالكترونية وأشكالها:

تعددت أنواع وسائل الدفع الالكترونية، واتخذت أشكالا تتلاءم وطبيعة التجارة الالكترونية، وفيما يأتي نذكر هذه الأشكال والأنواع التي عرفتها وسائل الدفع الالكترونية:

1- النقد الالكتروني:

تعود نشأة النقود الالكترونية إلى عام 1960، أين تم تحويل مبلغ مالي باستخدام تقينة التلغراف، والذي تم اختراعه عام 1844[1].

والنقد الالكتروني هو قيمة نقدية لعملة، تُصدر بشكل الكتروني، يتم تخزينها في جهاز الكتروني، وهي تعتبر أحد أشكال الأدوات المالية الرقمية، مهمتها إنجاز بعض أو مجمل وظائف النقد[2]، أي أن النقود الالكترونية هي قيمة نقديةمخُزَّنة الكترونيا.

هذا التعريف أشار إلى مبدأ عمل النقد الالكتروني، لكنه لم يُوضِّح الدوراالهام لهذا النوع من النقود كأداة دفع.

وعرَّف البنك المركزي الأوروبي النقد الالكتروني على أنه: مخزون الكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية، يستخدم بصورة شائعة للقيام بمدفوعات للمتعهدين غير من أصدرها، دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة، وتستخدم كأداة محمولة مدفوعة مقدما[3].

كما ورد تعريف النقود الالكترونية في مؤتمر بازل (Basel) عام 1998، على أنها عبارة القيمة المخزنة وآليات الدفع المدفوعة مسبقا، لتنفيذ الدفعات عن طريق أجهزة بيع خاصة، وإنشاء النقل بين أداتين، أو شبكات الحاسوب المفتوحة كالانترنيت[4].

هذا التعريف لم يشير إلى طبيعة تخزين النقود (فالنقد له وظيفة مخزن للقيمة)، وهذه الوظيفة في حالة الأعمال الالكترونية يختلف مضمونها، كما ركز على عملية نقل القيمة.

والنقود الالكترونية هي مجموعة من البروتوكولات والتواقيع الرقمية التي تتيح للرسالة الالكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، أي أن النقود الالكترونية هي المكافئ الالكتروني للنقود التقليدية المعروفة والمعتاد تداولها[5].

---

[1]- Mark Beernkapf, **Electronic and moniting policy**, first Monday Review, volume 01, Number 01, May 1996, p02

[2]- فوزية أحمد عبد الرحيم حسين، **أثر استخدام التقنية الحديثة على أداء المصارف السودانية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010، ص70.

[3]- نهى خالد عيسى الموسوي، إسراء خضر مظلوم الشمري، **النظام القانوني للنقود الالكترونية**، مجلة جامعة بابل للعوم الانسانية، جامعة بابل، العراق، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثاني، 2014، ص266.

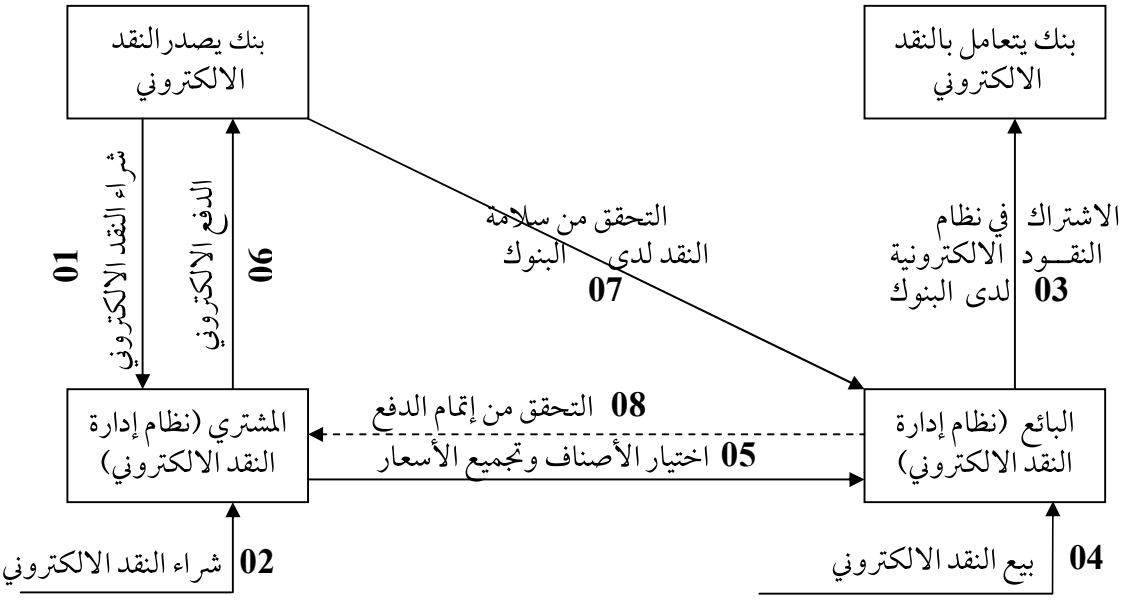
[4]- **Risk management for electronic banking and electronic money activities**, Basel committee banking supervision Basel, March 1998, p03.

[5]- معروف مصطفى عباس الشفيع، **الإطار القانوني لوسائل الدفع والسداد الالكترونية**، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في الفقه المقارن غير منشورة، كلية لدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، السوادن، 2011، ص141.

من خلال ما ورد من تعاريف تخص النقود الالكترونية وتأسيسا على ما سبق منها نستنتج أن: النقود الالكترونية هي قيمة نقدية مخزنة الكترونيا، سواء في ذاكرة الحاسوب أو عبر برامج، أو أي جهاز الكتروني، تستخدم كأداة وفاء في الأعمال التجارية الالكترونية، وعليه فالنقد الالكتروني هو المكافئ الالكتروني للنقود الاعتيادية في حالة تسوية المعاملات التجارية الكترونيا.

وفيما يلي مراحل استخدام النقود الالكترونية في عملية الدفع:

الشكل رقم (1-II): يبين مراحل استخدام النقد الالكتروني في عملية الدفع



المصدر: محمد الصيرفي، **التجارة الالكترونية**، سلسلة كتب المعارف الإدارية، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص216.

2- الشيك الالكتروني:

الشيك الالكتروني هو نسخة الكترونية للشيك الورقي، يتضمن نفس البيانات الأساسية والإطار القانوني، غير أنه يأخذ شكل الكتروني (يكتب بطريقة الكترونية)، ويتم التوقيع عليه الكترونيا[1].

ظهرت الشيكات الالكترونية نتيجة للمحاولات التي قامت بها بعض المؤسسات المالية لتطويع كافة وسائل الدفع المعروفة، لتتناسب مع مقتضيات التجارة الالكترونية، حيث عَكِفت الجامعات ومراكز البحث والبنوك والمؤسسات المالية على تطوير استخدام الشيكات الورقية إلى نظام شيكات الكترونية[2].

---

[1]- السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006، ص181.

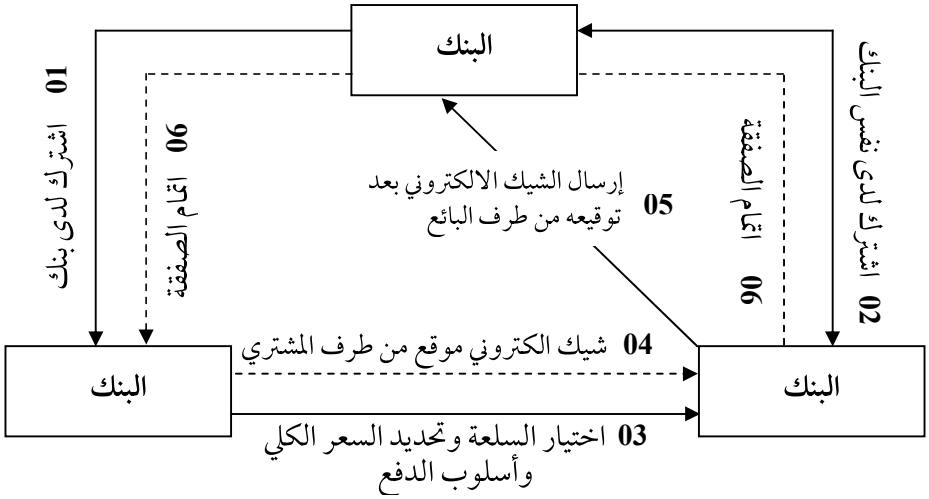
[2]- معروف مصطفى عباس الشفيع، مرجع سبق ذكره، ص ص340- 341.

وعُرِّف الشيك الالكتروني على أنه محرر ثلاثي الأطراف، يتم معالجته الكترونيا بشكل كلي أو جزئي، يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه، بأن يدفع مبلغا من النقود لصالح شخص ثالث يسمى المستفيد[1]، فالشيك الالكتروني يستخدم هنا في إثبات عملية الدفع الالكتروني، ويُعد الشيك الالكتروني أكثر الأوراق التجارية التي يُمكن الاستفادة منها في مجال تقنية المعلومات والمعالجة الالكترونية لها.

هذا وتسلتزم عملية نقل ودفع الشيكات الالكترونية وضع نظام مركزي لمعالجتها، يسمى بغرفة المقاصة، وهذا النظام يقوم بتحويل الشيك من حساب المستهلك أو الزبون (المشتري) المدين إلى حساب التاجر الدائن[2]، وفي عام 1993 ظهر نظام المقاصة الالكترونية ما بين البنوك (Système Interbancaire de télé compensation)، وامتد نشاطه إلى معالجة الدفع بالبطاقات البنكية[3].

والمخطط الموالي يوضح كيفية استخدام الشيك الالكتروني في عملية الدفع الالكتروني:

الشكل رقم (2-II): يبين دورة استخدام الشيك الالكتروني في عمليات الدفع



المصدر: محمد الصيرفي، **التجارة الالكترونية**، مرجع سبق ذكره، ص222.

[1]- مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، **الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص351.

[2]- James T. Perry, Gary. P. Schneider, **E - Commerce – une approche pratique**, les ditions Reynold Goulet INC, Québec, Canda, 2002, p508.

[3] - Jean Pierre Toering et François Brion, **Les moyens de paiement**, Edition que sais - je, presses universitaires france, Paris, 1999, p82.

3- نظام التحويلات المالية الالكترونية (Electronic Funds Transfer - EFT):

يُقصد بنظام التحويلات المالية الالكترونية عملية منح الصلاحية لبنك ما للقيام بحركات التحويلات المالية الدائنة والمدينة الكترونيا، من حساب بنكي إلى آخر، وتُنفذ عمليات التحويل المالي الالكترونية عن طريق غرفة المقاصة الآلية[1].

ونظام التحويلات المالية الالكترونية يُعد مجموعة من القواعد والإجراءات المعتمدة في تحويل الأموال عبر البنوك الالكترونية أو بنوك الأنترنيت المرخص لها القيام بهذه العملية[2]، وعملية التحويل هذه حتما تكون مبررة بمعاملات تجارية، ومنه فعملية الدفع تتم وفقا لهذا النمط من التحويلات.

وتُعد شبكة سويفت (SWIFT)* إحدى النماذج الرائدة في التحويل الآلي للمدفوعات الدولية، وهي نظام يضمن ويُؤمن التحويلات الالكترونية في كل أنحاء العالم لأوامر الدفع ما بين البنوك ضمن شروط أمنية وتكاليف منخفضة[3]، تأسست هذه الشبكة عام 1973 من طرف 239 بنك من أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية وكندا، بدأ العمل بها اعتبارا من عام 1977[4]، تهدف شبكة سويفت إلى تزويد أعضائها من البنوك والمؤسسات المالية بشبكة دولية من الاتصالات لتحقيق السرعة المطلوبة للتحويلات النقدية بين البنوك.

كما يُعد نظام (TARGET) نموذج آخر للتحويل المصرفي الالكتروني في أوروبا، والذي يُسير من طرف البنك المركزي الأوروبي، ويهدف هذا النظام إلى وضع ميكانيزم فعَّال لدفع المبالغ بالأورو ما بين الدول الأوروبية[5].

4- البطاقات البنكية:

وتسمى البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة ممغنطة، يستطيع حاملها إستخدامها في شراء معظم احتياجاته، أو أداء مقابل ما يحصل عليه من سلع وخدمات دون الحاجة إلى حمل مبالغ مالية كبيرة، تُصدر البطاقات البنكية من طرف منظمات عالمية ومؤسسات مالية تجارية: فيزا (Visa International) وأمريكان إكسبرس (American Express)[6].

---

[1]- محمد الصيرفي، التجارة الالكترونية، مرجع سبق ذكره، ص223.

[2]- لمياء زياني، مرجع سبق ذكره، ص119.

* - شبكة سويف (SWIFT) هي اختصار لـ: Society for World Unterbank Financial Telecommunication، أي المؤسسة العالمية للاتصالات المالية فيما بين البنوك.

[3]- Mattout Jean Pierre, **Droit Bancaire Internationale**, 2ème Edition, La Revue Banque, Editeur, Paris, 1996, p 309

[4]- مدحت صادق، **أدوات وتقنيات مصرفية**، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2001

[5]- Bouyala Régis, **Le monde des paiements**, Edition revue banque, Paris 2005 p103.

[6]- أحمد محمد أحمد بدوي، مرجع سبق ذكره، ص ص102- 104.

والبطاقة البنكية هي أداة إئتمان ووفاء في نفس الوقت، كما تُستخدم كأداة سحب ودفع، كونها أداة سحب فهي تمُكِّن حاملها من سحب النقود عن طريقها من خلال الصرافات الآلية*، وأداة وفاء لكونهاتمُكِّن حاملها من تسديد ودفع قيمة المشتريات من السلع والخدمات.

وتنقسم البطاقات البنكية إلى عدة أنواع منها:

4-1- بطاقة الدفع (Debit Cards):

هي تلك البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة قائمة وفعلية للعميل لدى البنوك في صورة حسابات جارية، أي لمقابلة السحب المتوقع للعميل حامل البطاقة، وهي تحقق إيراد للبنك[1].

4-2- البطاقة الائتمانية (Credit Cards):

هي تلك البطاقات التي تُصدرها البنوك في حدود مبالغ مُتفق عليها بين البنك والعميل، هذا النوع من البطاقات يُمكِّن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع آجل لقيمتها، كماتحُتسب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر[2].

والبطاقة الائتمانية أداة دفع وسحب نقدي، يُصدرها بنك أو مؤسسة مالية، تمُكِّن حَامِلها من الشراء بالأجل على ذِمة مُصدرها أو من غيره بضمانه[3].

4-3- البطاقة الذكية (Smart Cards):

البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة (CHIP) حوسبية، قادرة على تخزين البيانات (الاسم، العنوان، البنك المُصدر لها، أسلوب الصرف، المبلغ، تاريخه)، هذه البطاقة تتيح للعميل التعامل الائتماني أو الدفع الفوري، وكونها ذكية فهي تمتاز بعناصر الحماية ضد عمليات التزوير والتزييف وسوء الاستخدام في حالة سرقتها[4].

إن البطاقة الذكية تجمع بين خصائص بطاقة الائتمان وبطاقة الدفع، حيث تستخدم في حالة التعامل الائتماني أو الدفع الفوري، فضلا عن أنها تتضمن مواصفات وتقنيات عالية ومعايير آمان مُحكمة.

---

* - الصراف الآلي يُعد من قنوات التوزيع الالكتروني في البنوك، وسيتم التفصيل في هذا العنصر في المبحث الثالث من هذا الفصل.

[1] - جميل حميد أحمد، **التجارة الالكترونية والصرافة، الجوانب النظرية وتطبيقاتها في البدلنا العربية**، مجلة الاقتصاد، جامعة عدن، اليمن، السنة الأولى، العدد الأول، 2005، ص79.

[2] - أحمد محمد أحمد بدوي، مرجع سبق ذكره، ص103.

[3] - فيحاء عبد الخالق محمود، سهام محمد جاسم، **أثر استخدام التقنيات الحديثة في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية**، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد الثامن، العدد الثالث، أوت 2012، ص124.

[4] - محمد عبد الحافظ، **التسويق عبر الانترنيت**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص ص149- 150.

هذا وإن إدخال وسائل الدفع الالكترونية في صميم عمل البنوك أدى إلى إزدهار الصناعة المصرفية، حيث يُعتبر إطلاق وإنشاء هذه الوسائل خدمة مصرفية، كما أن العمل بها هو في حد ذاته خدمة مصرفية تقوم بها البنوك في البيئة الالكترونية التي أوجدت هذه الوسائل، وهذا ما سيتم استعراضه في المبحث الموالي.

المبحث الثاني: الخدمة المصرفية الالكترونية

أدى التطور التكنولوجي الذي عرفته الصناعة المصرفية إلى تحديث الخدمات التي تقدمها البنوك، وهو الأمر الذي أدى إلى اتساع هذه الخدمات المقدمة عبر وسائط الكترونية، ومؤداة بواسطة وسائل دفع الكترونية، حيث أصبح لتقنية المعلومات والاتصال دور محوري في صناعة الخدمات المصرفية، مما كان دافعا للبنوك لتطوير خدماتها وتحديثها، حيث أصبحت هذه الخدمات الكترونية، متوافقة مع طبيعة أدوات الدفع التيتجُ رى وتُنفذ بها هذه الخدمات.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية وأهميتها

أصبحت الصناعة المصرفية قائمة على قواعد جديدة، وذلك بعد أن تم توظيف الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في الأنشطة المصرفية، حيث أضحى للخدمات المقدمة من طرف البنوك ملامح جديدة في عصر الانترنيت وبيئة الأعمال الالكترونية.

أولا- مفهوم الخدمة المصرفية الالكترونية:

أثرت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على منظمات الأعمال، خاصة الخدمية منها، على النحو الذي غير من مضمون وطبيعة الخدمات التي تقدمها هذه المنظمات.

1- تعريف الخدمة الالكترونية:

الخدمة الالكترونية هي خدمة معتمدة على الشبكة، وهناك من يرى بأن الخدمة الالكترونية هي خدمة معلومات[1].

هذا التعريف غير مفصل، لكون أن الخدمة تمر بجملة من المراحل لم يتم إبرازها.

وتعرف الخدمة الالكترونية على أنها جميع الخدمات التفاعلية عن طريق استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية والمعلومات والتقنيات والوسائط المتعددة[2].

---

[1]- محمد عبد الله عبد المقصود حسان، **العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في بيئة التجارة الالكترونية، إطار مفاهيمي**، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد التاسع والعشرون، العدد الأول والثاني، 2007، ص21.

[2]- Hans Kasper, Piet Van Helsding, Mark Gabbott, **Services marketing management, a stratigic perspective**, second Edition, John Willey and Sons LTD, England, 2006, p325.

كما تعرف الخدمة الالكترونية في إطارها الواسع على أنها تنطوي على تقديم خدمة وسائل وشبكات الكترونية[1].

إن هذا التعريف ركز على أسلوب تقديم الخدمة الالكترونية، في حين أنه أغفل انتاج وصناعة الخدمة، والذي يعتبر عنصر هام في الخدمات الالكترونية.

هذا وتوجد بعض الشركات تستخدم الخدمة الالكترونية كفكرة تسويقية رئيسية لها، حتى يتحول تركيزها من السلع إلى الخدمات[2]، وذلك لكون أن المنظمات الخدمية أحسن ما يلائم تسويق منتجاتها (خدماتها) هو النمط الالكتروني، حيث أن خصائص الخدمة تتلاءم وطبيعة البيئة الالكترونية.

ومنه فالخدمة الالكترونية تعتمد في منطلقها على تكنولوجيا المعلومات (بداية من انتاجها)، حيث أن كافة العمليات والمراحل المرتبطة بالخدمة هنا تتم حصريا بالوسائل التكنولوجية، أي أن الطلب عليها يكون الكتروني، وتقديمها إلى الزبائن يكون أيضا بواسطة وعبر وسائل الكترونية.

2- تعريف الخدمة المصرفية الالكترونية:

يقصد بالخدمات المصرفية الالكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات الاتصال الالكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها فقط وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك[3].

هذا التعريف ركز على عنصر تقديم الخدمة.

كما تعرف الخدمات المصرفية الالكترونية على أنها تلك الخدمات التي يتلقاها الزبون عبر وحدة طرفية (كالصرافات الآلية)، والتي تتصل بأحد قنوات الاتصال بنظام البنك.

والخدمات المالية والمصرفية الالكترونية هي إجراء العمليات المصرفية بطرق الكترونية، أي استخدام تكنولوجيا الاتصالات، سواء لتقديم الخدمات المصرفية التقليدية أو الجديدة[4].

من خلال ما سبق وتأسيسا عليه، نستنتج أن الخدمات المصرفية الالكترونية هي الخدمات المؤتمتة، والتي يجرى تقديمها عبر المواقع الالكترونية للبنوك، هذه المواقع تخُول للعملاء طلب

---

[1]- طارق عبد الرؤوف عامر، **الإدارة الالكترونية نماذج معاصرة**، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص116.

[2]- طارق عبد الرؤوف عامر، مرجع سبق ذكره، ص ص116- 117.

[3]- محمد غنيمي شندي ابراهيم، **مستقبل الخدمات المصرفية الالكترونية بين المخاطر وتحقيق الربحية**، دراسة تطبيقية على الواقع الجديد للجهاز المصرفي المصري، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثاني، 2010، ص326.

[4]- سماح أنور عبيدات، هيثم حمود الشبلي، باسم محمد اللوزي، **دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية**، المجلة العربية لدراسات المعلوماتية، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، يناير 2015، ص200.

الخدمة من خلال وسائل الاتصال التي تستخدمها البنوك في تقديم هذه الخدمات إلى العميل، دون انتقال هذا الأخير إلى مقر البنك أو الفرع، ومن ثم فهذه الخدمات هي خدمات مصرفية تقدم عن بُعد أو بدون فروع.

ثانيا- أهمية الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة:

تكتسي الخدمات المصرفية الالكترونية أهمية بالغة لدى البنوك، ويظهر ذلك في ما يأتي:

الخدمة المصرفية الالكترونية تمثل الركيزة الأساسية للصناعة المصرفية، والعنوان الرئيسي للتعاملات المصرفية في المستقبل، والتي تُمكن العملاء من إتمام غالبية عملياتهم واحتياجاتهم دون الحاجة إلى زيارة مقر أو فرع البنك[1]، حيث أدركت البنوك أهمية العلاقة بين نجاح البنك في أداء نشاطه وبين توجهاته الإبداعية في مجال توظيف وإدخال تكنولوجيا المعلومات، واستثمارها وإداراتها للتعرف على حاجات العملاء والسعي إلى تحقيقها.

كما تسهم الخدمات المصرفية الالكترونية في الارتقاء بمعايير وجودة الخدمات المقدمة لعملاء البنوك، وإتاحة قدر أوسع من الفاعلية في تنفيذ العمليات بشكل فوري ومباشر[2].

كما أن تقديم البنوك للخدمات المصرفية الالكترونية ساهم في احتدام المنافسة بين المؤسسات المالية والبنوك، حيث أن تقديم البنك لخدماته بواسطة وسائل الدفع الالكتروني من شأنه أن يدعم علاقة البنك مع عملائه، ويزيد من ارتباطهم به[3]، مما يؤدي إلى ارتفاع الحصة السوقية للبنك وارتفاع شريحة العملاء او الزبائن المحتمل انضمامهم للتعامل مع البنك، ومن ثم ترتفع تنافسية البنك، باعتبار أن الحصة السوقية للبنك تعد عنصرا هاما من العناصر المحددة لتنافسية البنوك.

من جانب آخر، إن الخدمة المصرفية الالكترونية ترتبط بتوافر قدر من المعلومات، وهذه الأخيرة تكون متاحة عبر وسائط الكترونية، ويستفيد منها العملاء بدرجة متعادلة، ومن ثم تصبح الخدمة مدخلا هاما لتعزيز عنصر الشفافية في البنوك.

فضلا عن ذلك أن الأعمال الالكترونية ستؤدي إلى زيادة أعداد مستخدمي الانترنيت، ومن ثم سَتُبدي البنوك قدراً كبيراً من الاهتمام بالأعمال الالكترونية، أي إشراك تكنولوجيا المعلومات والاتصال وكل الوسائل في تقديم الخدمات المصرفية (صناعة الخدمة المصرفية، الترويج لها، توصيلها إلى طالبها)، وذلك بما يُعزز أهمية شبكة المعلومات الدولية (الانترنيت).

---

[1]- **الخدمات المصرفية الالكترونية**، نشرية إضاءات مصرفية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة الخامسة، العدد الثاني عشر، جويلية 2013، ص03

[2]- نفس المرجع أعلاه، ص03.

[3]- منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، **البنوك الالكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005، ص15.

كما يرجع اهتمام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية إلى الاعتبارات الآتية[1]:

1- تقلص في الحصة السوقية، وذلك نتيجة للمنافسة الشديدة في المجال المالي والمصرفي، مما أدى بالبنوم إلى إعادة تعريف المجال الذي تعمل فيه بصورة أوسع، ليغطي الاحتياجات المتجددة للعملاء، وهو الأمر الذي حدا بالبنوك إلى استخدام التكنولوجيا في صناعة خدماتها المصرفية، وتقديمها لتوسع من حصتها السوقية.

2- ارتفاع نفقات التشغيل المصرفي، حيث أن تقديم الخدمات المصرفية بشكل الكتروني من شأنه أن يؤدي إلى :

- تخفيض الموظفين* المخصصين لتقديم الخدمات المصرفية؛
- تقليل ساعات العمل المصرفي، ومن ثم تقليل التكاليف والأعباء على البنوك؛

3- الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وزيادة درجة رضاهم، وخلق فرص تسويقية جديدة، لجذب عملاء محتملين.

---

[1]- أماني محمد عبد الحليم مصطفى، **تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الأول، 2012، ص ص115- 116.

*- تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من طرف كافة بنوك المنطقة أو الإقليم قد يؤدي إلى ارتفاع معدل البطالة.

المطلب الثاني: تصنيفات الخدمات المصرفية الالكترونية ومراحل تبنيها من طرف البنوك

تُصنف الخدمات المصرفية الالكترونية إلى عدة أصناف، كما أن إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال لأجل تقديم خدمات الكترونية من طرف البنوك يمر عبر مراحل.

أولا- تصنيفات الخدمات المصرفية الالكترونية:

تصنف الخدمات المصرفية التي تُقَدم بشكل الكتروني إلى الأنواع والتصنيفات الآتية[1]:

1- خدمات ذات محتوى معلوماتي (خدمات معلوماتية):

وتشمل هذه الخدمات تقديم معلومات مصرفية عامة، عن طريق البنك أو فروعه (أي معلومات دعائية عامة عن الخدمات والمنتجات التي يقدمها البنك) ويتم تلقي هذه المعلومات من طرف الزبون عن طريق وسيلة الاتصال بين البنك والزبون.

2- خدمات تتضمن قيود:

وهي تلك الخدمات التي تؤثر على قاعدة بيانات البنك، وهذه الخدمات تتيح للعميل الدخول إلى حسابه، للإيداع أوالسحب، وعادة ما تكون مؤمَّنة تأمينا كاملا، وتزداد أهمية تأمينها بالنظر إلى طبيعة وسائل الاتصال كالانترنيت.

3- خدمات اتصالات:

وهذا النوع من الخدمات يتيح الاتصال بالزبون، ويتيح للزبون الاتصال بالغير وتلقي معلومات هو في حاجة إليها، ويهدف هذا النوع إلى بناء علاقات مع الزبائن، بغرض توثيق العلاقة بين البنك والزبائن، وذلك بمعرفة رغباتهم، وتحديد مدى رضاهم عن مستوى الخدمة المقدمة لهم، وعليه فهي خدمات تشمل استشعار الزبون وتلمس رغباته ومعرفة مدى قبوله للخدمات الجديدة وتحسين مستوى الخدمة المصرفية المقدمة.

4- الخدمات المصرفية الداعمة:

إضافة إلى الخدمات التقليدية التي تقدمها البنوك لعملائها عبرالوسائل الالكترونية، فقد أسهمت التطورات في مجال البنوك الالكترونية إلى ظهور مجموعة جديدة من الخدمات المصرفية الالكترونية،

---

[1]- يُنظر في ذلك:

- حافظ كمال الغندور، مرجع سبق ذكره، ص ص89- 90.
- غسان الطالب، هاني جزاع إرتيميه، **مدى تأثير العوامل الديمغرافية على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنوك الأردنية، دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية**، مجلة الاقتصادي، العدد الرابع، السنة الرابعة، يناير 2011، ص110.
- أحمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص ص178- 179.

هذه الأخيرة تصنف كخدمات داعمة (Supporing Services)، وهذه الخدمات تقدمها البنوك لعملائها كنوع من الدعم للأنشطة التجارية للعملاء، ومن هذه الخدمات: خدمة الربط بالمواقع الالكترونية، مثلا لا على سبيل الحصر.

ثانيا- مراحل تبني الخدمة المصرفية الالكترونية من طرف البنوك:

يَعني التبني قبول واستمرارية استخدام منتج أو خدمة أو فكرة، وعملية التبني عادة ما تتضمن مراحل: المعرفة، الاقتناع، القرار، التصديق و التثبيت، وذلك من أجل التبني الفعلي للمنتج أو الخدمة[1].

والتبني هو قرار الفرد استخدام المنتج المبتكر سلعيا كان أم خدميا، بشكل كامل وكلي، على أساس أنه أفضل الخيارات[2].

فتبني الخدمة وهو التعرف على تلك الخدمة، ومضمونها والاقتناع بها، ومن ثم تجربتها واستخدامها بشكل فعلي.

هذا وإن إدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في العمل المصرفي ومن ثم تبني الخدمات المصرفية الالكترونية من طرف العملاء يَمر بخمس مراحل هي[3]:

1- مرحلة المعرفة:

في هذه المرحلة يكون العميل على علم ووعي بظهور الخدمة المصرفية الجديدة، أي دخول هذه الخدمة حيز الإدراك لدى العميل، حيث يكون هذا الأخير على دراية كافية بمضمون الخدمة المصرفية، ومدى توافقها مع حاجاته ورغباته، وتتطلب هذه المرحلة تكثيف عمليات الاتصال والترويج من طرف البنك، من أجل جذب انتباه العملاء لهذه الخدمات.

2- مرحلة الاهتمام:

بعد تعرف العميل على الخدمة الجديدة، يطمح هذا العميل إلى البحث عن معلومات أكثر عن هذه الخدمة، وهذا لاهتمامه بها، وذلك بالبحث عن الفوائد التي يجُنيها من وراء الخدمة، حيث تتطلب هذه المرحلة من البنك إعطاء كافة المعلومات التي يحتاجها العميل، والتي تُظهر منافع الخدمة وفوائدها.

---

[1]- ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص415.

[2]- علي علوان، هاني الضمور، **العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، تكنولوجيا الصراف الآلي**، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد الخامس والثلاثون، العدد الثاني، 2008، ص412.

[3]- يُنظر في ذلك:

- علي علوان، هاني الضمور، مرجع سبق ذكره، ص413.
- ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، مرجع سبق ذكره، ص415.

3- مرحلة التقييم:

وفي هذه المرحلة يقيم العميل الخدمة الجديدة، مستخدما المعلومات التي قام بجمعها، وذلك بتحليل إيجابيات وسلبيات هذه الخدمة، حيث يقوم العميل في هذه المرحلة بتجربة الخدمة الجديدة، إذا كانت النتائج إيجابية، وقد يرفضها إذا كانت العكس من ذلك، والدور المنتظر من البنك في هذه المرحلة هو تقديم كافة المعلومات والأدلة التي تساعد العميل عند تقييمه للبدائل المتاحة.

4- مرحلة التجربة:

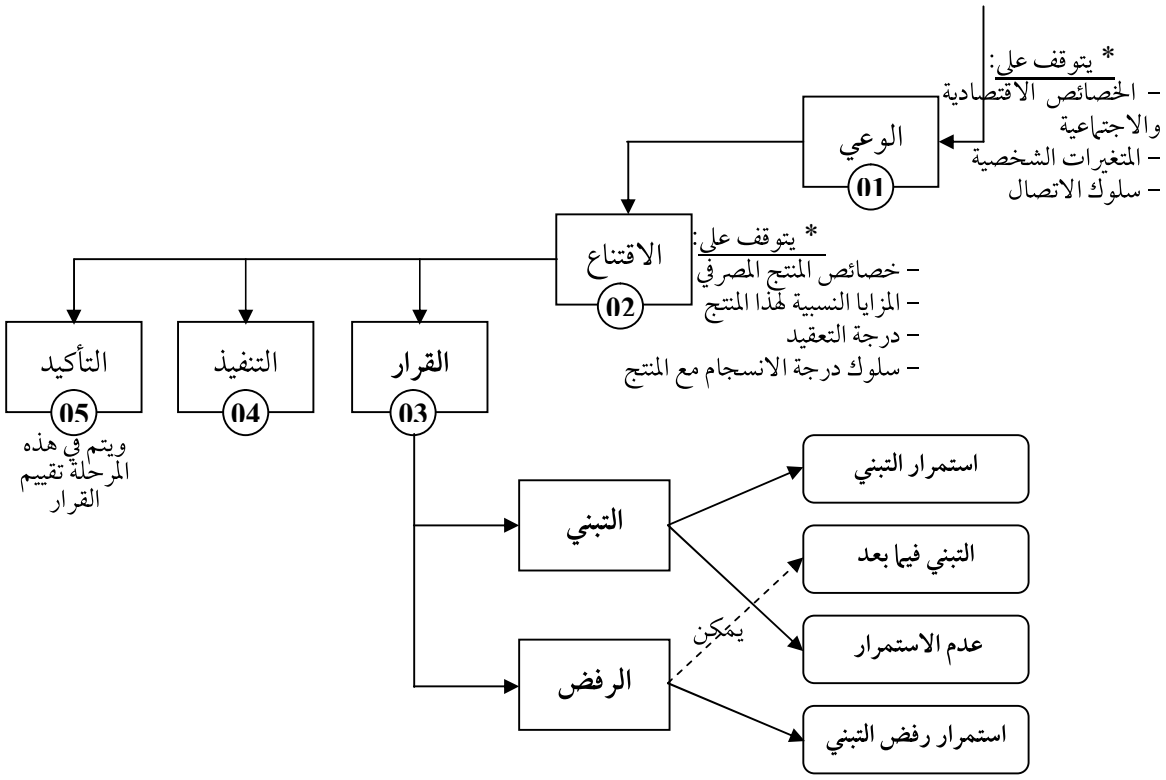
خلال هذه المرحلة يقوم العميل باستخدام الخدمة المصرفية الجديدة بشكل محدود، وذلك بتجزئة الطلب على الخدمة أو تجربتها على نطاق ضيق، (مثلا سحب مبلغ نقدي صغير وإيداعه في الصراف الآلي)، وفي هذه المرحلة يحتاج البنك إلى مداخل لإقناع العميل، وقد يلجأ إلى تقديم الضمانات في سبيل ذلك.

5- مرحلة التبني:

بعد التعرف على الخدمة والاهتمام بها وتقييمها ومن ثم تجربتها، مع تأكد العميل من أن هذه الخدمة قامت بإشباع رغباته، يقوم هذا العميل بتكرار التعامل للحصول على تلك الخدمة، وفي هذه المرحلة يكون العميل قد وصل إلى قرار استخدام الخدمة المصرفية بشكل دوري ومنتظم، ويتوقف نجاح هذه المرحلة على إيجابية المراحل السابقة، خاصة المرحلة الثالثة والرابعة منها.

والمخطط الموالي يبين مراحل تبني خدمة مصرفية جديدة من طرف عملاء البنوك.

المخطط رقم (II-3): يبين مراحل تبني خدمة مصرفية جديدة



Source: Naimi Bragghani Sara, **Factors influencing the adoption of internet banking**, Master Thesis Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, Sweden, 2007, P34

هذه المراحل مرتبطة بالزمن، فقد تَطُول وقد تقصر، ويرجع ذلك إلى مدى جاهزية العملاء للتطور التكنولوجي، ولهذه الخدمات المعتمدة على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

تسعى البنوك جاهدة على إقناع العملاء بالخدمات المصرفية الالكترونية، من أجل تبنيها، وفي سبيل ذلك فهي مطالبة بتحسين جودة هذه الخدمات بما يتوافق وتوقعات العملاء، وحتى يستمر ويدوم تبنيهم لهذه الخدمات، وبما يضمن للبنوك التفوق والتميز في إطلاق الخدمات المصرفية الالكترونية.

المطلب الثالث: جودة الخدمات المصرفية الالكترونية

تحرص منظمات الأعمال ومنها البنوك على توفير بعض المعايير والمواصفات في الخدمات التي تقدمها، حفاظا على حصتها السوقية، من هذه المعايير اهتمامها بتحقيق عنصر الجودة في خدماتها ومنها الالكترونية.

أولاً- مفهوم جودة الخدمة الالكترونية:

يحظى موضوع الجودة لدى منظمات الأعمال خاصة الخدمية منها بأهمية بالغة، باعتباره مدخلا من ضمن مداخل أخرى للتفوق والتميز والتنافس، ويُمكِّن هذه المنظمات من تحقيق وُجُود في البيئة الالكترونية التي تعمل فيها، من خلال ما تقدمه من خدمات الكترونية.

1- مفهوم الجودة:

الجيم والواو والدال أصل واحد؛ وهو التسمح بالشيئ، وكثرة العطاء[1]، والجَوْدَةُ في اللغة من جَادَ الشيئ جُوْدَةً وجَوْدَةً، أي صار جيدا، وخلافه ونقيضه الرديء، وأَجَادَ، أي أتى بالجيد من القول والعمل، ولَمْ تَجَادَ الشيء، أي عَدّهُ جَيِّداً، وتجَوَّدْتُهُ بمعنى تخيريته[2].

ومما جاء في مختار الصحاح بأن الأصل اللغوي لكلمة الجودة (الجودي) هي جبل بأرض الجزيرة استوت عليه سفينة سيدنا نوع عليه السلام، كما جاء في الصحاح: شاعر مِجواد بالكسر، أي يجيد كثيرا، والجيد هو العنق[3]، كما ورد في سورة المسد: قال الله سبحانه وتعالى: "وَامْرَأَتُهُ حَمَّالَةَ الْحَطَبِ (4) فِي جِيدِهَا حَبْلٌ مِنْ مَسَدٍ (5)"[4].

فالجودة من خلال ماورد من تعاريف لغوية نجد أنها تشير إلى النوعية، والميزة في العمل ومخرجاته وإتقانه، حيث نجد أن الدين الإسلامي يَحُثُّ على إتقان العمل وتحسينه بما يليق بالقائم بهذا العمل ويرضي طالبه، فضلاً عن الأجر المُنتظر للعامل الذي أتقن عمله، لهذا يرغبنا الدين الإسلامي في إتقان العمل.

أما من منظور إصطلاحي، فالجودة هي مجموعة من الصفات والخصائص التي يجب أن تتوفر في المنتوج، وبما يتطابق مع صفات وخصائص وضعت لهذا المنتوج سابقا، ويلبي رغبات وتفضيلات المستهلك[5].

---

[1]- أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، **معجم مقاييس اللغة**، تحقيق وضبط عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، ص493.

[2]- مجمع اللغة العربية، **المعجم الوجيز**، مجمع اللغة العربية، مصر، 1980، ص125-126

[3]- محمد أبي بكر عبد القادر الرازي، **مختار الصحاح**، دار الإيمان ، المنصورة، مصر، 2008، ص72.

[4]- الآيتين 4 و5 من سورة المسد

[5]- محمد الصيرفي، **إدارة الجودة الشاملة (TQM)**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006، ص18.

وهذا التعريف ركز على المستهلك باعتباره من يحكم على جودة المنتج، كما أن لم يشير إلى جودة الخدمة.

ومن وجهة نظر علم الإدارة: الجودة هي ملائمة المنتج أو الخدمة للغرض المعد له، ومع التطور التكنولوجي والمعرفي أصبح مفهوم الجودة الحديث يهتم أكثر بإرضاء العملاء في المقام الأول[1].

كما تعرف الجودة على أنها قدرة المنظمة على انتاج سلعة أو تقديم خدمة، تفي بحاجات ورغبات العملاء بالشكل الذي يتطابق وتوقعاتهم أو يتفوق عليها، ومن ثم يحقق رضاهم التام[2].

هذا التعريف ركَّز على جودة السلعة عند انتاجها وجودة الخدمة عند تقديمها، حيث أغفل صناعة الخدمة، والجودة في انتاج الخدمات، كما ركز على العملاء في تحديد هذا المفهوم لاهتمامهم بالجودة في المنتج خدمة كان أو سلعة.

هذا ويتضمن تعريف الجودة أربعة عناصر مشتركة:

تأكيد التحسين المستمر، الاهتمام بتنمية العنصر البشري، إستخدام الأساليب الكمية، والتركيز على رضا المستفيد[3].

فالجودة تضمن التحسين المستمر، كما تركز على العنصر البشري باعتباره إحدى مقومات تحقيق الجودة (فتحسين الصناعة وإتقانها مثلا يتوقف على كفاءة العنصر البشري ومهاراته)، ومن جانب آخر يتطلب الأمر إدخال الأساليب الكمية والإحصائية والتنبؤ لقياس الجودة، كما يعد العميل أو الزبون الركيزة في الحكم على الجودة وتحقيقها.

فالجودة تشير إلى إتقان إنجاز أي عمل كان، وإخراجه بالصورة المطلوبة، وتوافقه مع المعايير المعتمدة في ذلك، ويختلف موضوع ومضمون الجودة في حالة وجود سلعة لكون أن هذه الأخير ملموسة، عن موضوع الجودة في حالة كون المنتج خدمة لكون هذه الأخير تتميز باللاملموسية.

2- مفهوم جودة الخدمة:

الخدمة هي نشاط أو سلسلة من الأنشطة التي تكون ذات طبيعة غير ملموسة بدرجة أكبر، تتم عند التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة[4].

---

[1]- عرفة حسين عرفة رمان، **أسلوب التخطيط وإدارة الجودة الشاملة**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص81.

[2]- وفاء فؤاد الشلبي، نجلاء سيد حسين، **إدارة ومراقبة الجودة**، الناشر كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر، 2005، ص04.

[3]- محمود محمد حافظ، **مؤشرات جودة التعليم في ضوء المعايير التعليمية**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2012، ص75.

[4]- نجم عبود نجم، **الجودة الالكترونية، المراجعة وأبعاد التطور**، ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر الإدارة الإستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2008، ص192.

وتُعَرَّف جودة الخدمة على أنها درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل لهذه الخدمة[1]، أو أنها الفرق بين توقعات الزبائن للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها[2].

وهذا التعريف ركز على مخرجات الخدمات، وأغفل عنصر صناعة الخدمة وكيفية إطلاقها، لأن مواصفات تصميم الخدمة والتي تعتبر مرحلة من مراحل إنجازها يعتبرعاملا مهما في تحديد جودتها.

كما تعرف جودة الخدمة على أنها تحقيق رغبات الزيون أو مُتلقي الخدمة، والذي يحكُم على مستوى جودة الخدمة عن طريق مقارنة ما حصل عليه مع ما توقعه عن تلك الخدمة[3].

ويري (ستيوارت و والش – Stewart and Walsh) أن جودة الخدمات لابد وأن تعكس ما إذا كانت هذه الجودة تشبع مُتطلبات المستخدمين لها، وإلى أي مدى يتحقق مثل هذا الإشباع، وكذلك ما إذا كانت قد حققت الهدف الذي من أجله وُجدت الخدمة، وإلى أي مدى تم تحقيق ذلك[4].

كما يرى كل من (Swan and Comb) أن جودة الخدمة لها بعدين أساسيين هما: الجودة المادية الملموسة التي يتعرض لها الزبون أو المستفيد حال حصوله على الخدمة، والجودة التفاعلية وهي تمثل أداء عملية الخدمة ذاتها، أثناء تفاعل العاملين بالمنظمة مع الزبائن أو المستفيدين[5].

إن إدراك العملاء لجودة الخدمة ينتج من خلال مقارنة توقعات العميل مع الأداء الفعلي للخدمة، فجودة الخدمة من هذا المنظور هي مقياس لمقدار تماشي أو توافق الجودة المؤداة مع توقعات العملاء، كما أن تقييم الجودة من طرف العميل لا يتم فقط بناء على مخرجات الخدمة (Out cume of service)، وإنما يتم أيضا بناء على عملية أداء أو تسليم الخدمة (Process of service delivery)[6].

وبالنظر إلى كون أن انتاج الخدمات يحدث بتفاعل بين المنظمة والعميل، فجودة الخدمة تنتج من خلال هذا التفاعل.

---

[1]– جلال مسعد الجابري، **أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل بالتطبيق على متاجر خدمة النفس بالعاصة صنعاء**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الأول، 2015، ص152.

[2]– عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999، ص236.

[3]– طارق عطية عبد الرحمن، **أثر جودة الخدمة على رضا المستفيدين في ظل سياسة التحرير الاقتصادي**، دراسة ميدانية على عينة من المستفيدين في القطاع التعاوني الزراعي المصري، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المملكة العربية السعودية، المجلد الرابع و العشرون، العدد الثاني، جويلية 2012، ص221.

[4]– قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص91.

[5]– نفس المرجع أعلاه، ص92.

[6]– محمد حمد عبد الهادي الرويس المري، **نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة عين شمس، مصر، 2002، ص89.

3- مفهوم جودة الخدمة المصرفية:

الخدمة المصرفية عنصر من ضمن العناصر المكونة للمزيج التسويقي المصرفي، وهي تُعد أحد الركائز الأساسية التي يعتمد عليها في وضع الإستراتيجية التسويقية للبنك، ومفهومها لا يختلف كثيرا عن الخدمات بصورة عامة.

كما أن توجه عملاء البنوك في طلب الخدمات المصرفية ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصلوا عليها من تلك الخدمة، وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل، وتشكل له جودة أفضل من وجهة نظره، حيث ظهرت مفاهيم: خدمة العملاء، التعاطف معهم، سرعة إنجاز الخدمة، السرية المصرفية في التعامل، وأسلوب الخدمة، كمجالات للتميز في تقديم الخدمات المصرفية، وهو ما يشكل مفهوما لجودة هذا النوع من الخدمات[1].

ولجودة الخدمة المصرفية عدة مستويات[2]:

أ- الجودة المتوقعة من قبل العملاء: وتمثل مستوى الجودة من الخدمات المصرفية والتمويلية التي يتوقعون الحصول عليها من البنك؛

ب- الجودة المدركة: وهي ما تدركه إدارة البنك في نوعية الخدمة التي تقدمها لعملائها، وتعتقد بأنها تشبع حاجاتهم ورغباتهم؛

ج- الجودة الفنية: وهي الطريقة التي تؤدى بها الخدمة المصرفية من قبل موظفي البنك، والتي تخضع لمواصفات النوعية للخدمة المصرفية المقدمة؛

د- الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة: والتي تعبر عن مدى التوافق والقدرة في استخدام أساليب تقديم الخدمة بشكل يُرضي العملاء؛

هـ- الجودة المرجوة من العملاء: أي مدى الرضا والقبول والولاء الذي يمك أن يحصل عليه البنك من عملائه عن تلقيهم الخدمات المصرفية.

في حين قدم كل من (Valarie A.Zeithaml, A. Parasuman, Leonard L. Berry) نموذج الفجوات في مجال الخدمات المصرفية، عرف بنموذج (P.Z.B) أو(Servequal)، ووفقا لهذا النموذج فإن الأبعاد التي تُقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة من قبل

---

[1]- عمار يوسف ضجر، **أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة**، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد الرابع، العدد الثامن، سبتمبر 2010، ص66

[2]- منصور صالح الفضلي، السباعي محمد الفقي، عبد الحميد العباسي، **جودة الخدمة المصرفية والتمويلية في البنوك التجارية الكويتية، أثر الخصائص الديمغرافية للعملاء وولائهم ورضاهم**، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، مصر، العدد الأول، يناير 2010، ص352.

العاملين، القدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الآمان، ومعرفة تفهم العميل[1].

وهذه الفجوات في مجال الخدمات المصرفية مردها إلى[2]:

- عدم التحديد الدقيق لرغبات وتوقعات العملاء؛
- عدم القدرة أو عدم الاكتراث بحل المشكلات التي يُعاني منها العملاء؛
- المعايير الموضوعية ليس على درجة من الاتفاق؛
- تقديم خدمة غير التي وَعد البنك بتقديمها إلى العميل، والتي تسمى بفجوة الوعود.

هذا ولقد بينت دراسة قام بها (Edi) بأن جودة الخدمات المصرفية تتمثل في ثمانية أبعاد هي[3]:

- كفاءة الخدمة المصرفية، وتتمثل في مدى جعل العميل يشعر أن من واجب البنك خدمته بفاعلية، وذلك من خلال تفرغ موظفيه لهذه الخدمة؛
- ودِّية الخدمة المصرفية، وذلك باستقبال العميل دون تكلف وبابتسامة وكلمات لطيفة ودية؛
- مدى معرفة ودراية موظفي البنك بأعمالهم والمهام المسندة إليهم، أي معرفتهم بتقنية ما يقدمه البنك من خدمات وقدتهم على تقديم الخدمات المصرفية بالمواصفات المطلوبة؛
- العلاقات الجيدة بين موظفي البنك وعملائه؛
- سرعة حل المشكلات التي تحدث للعملاء؛
- مدى توافر وسائل الراحة للعملاء، توافر أجهزة الصراف الآلي، واختيار البنوك مواقع مريحة للعملاء، وإن كانت هذه الأخيرة لا تكتسي أهمية في ظل تحول البنوك إلى تقديم خدماتها عبر وسائل تكنولوجيا والانترنيت؛
- مدى التنوع في الخدمات المصرفية، أي قدرة البنك على تقديم تشكيلة واسعة من الخدمات المصرفية للعملاء؛
- السمعة الجيدة للبنك، بتفادي كل ما يؤدي إلى إثارت الشكوك حوله وكذا الشائعات، والتي قد يأخذ بها العملاء، ومن ثم تتأثر سمعته في البيئة التي يعمل فيها.

كما يمكن قياس جودة الخدمة المصرفية باستخدام مقياس (Johnston) للخدمات المصرفية، وذلك حسب ما هو مبين في الجدول الآتي:

---

[1]- عمار يوسف ضجر، مرجع سبق ذكره، ص67.

[2]- سالم محمد عبود، **قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات**، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد السادس، العدد الأول، 2014، ص112.

[3]- محمد حمد عبد الهادي الرويس المري، مرجع سبق ذكره، ص ص93- 94.

الجدول رقم (II -1) يبين معايير (Johnston) لجودة الخدمة المصرفية

المعيار	الدلالة
الالتزام	درجة التزام البنك بتعهداته نحو العملاء
المساعدة	درجة استعداد موظفي البنك لمساعدة العملاء
الصداقة	مشاعر الصداقة التي يبديها موظفوا البنك تجاه العملاء
الاهتمام	درجة اهتمام موظفي البنك في التعامل مع العملاء
اللباقة	مدى لباقة موظفي البنك في التعامل مع العملاء
الاستجابة	درجة استجابة موظفي البنك لطلبات العملاء
المرونة	درجة مرونة البنك في التعامل مع عملائه
الكفاية	مدى كفاية الخدمة المصرفية لاحتياجات العميل
الراحة	مدى توافر الوسائل التي تتيح راحة العميل عند تعامله مع البنك
الاتصال	دجة توافر الاتصالات بين البنك وعملائه
التوافر	درجة التوافر الزمني والمكاني للخدمة المصرفية
الوصول	مدى سهولة وصول العميل للخدمة المصرفية
الترتيب	مدى ترتيب الخدمات المصرفية داخل البنك
الآمان	درجة توافر الأمان والسرية في الخدمة المصرفية المقدمة
الاعتمادية	مدى اعتماد العميل على موظفي البنك
الوظيفية	دراجة توافر المهارات الوظيفية في موظفي البنك
التكامل	مدى تكامل الخدمات التي يقدمها البنك
التجميل	مدى سعي البنك لتقديم خدماته في إطار جمالي

المصدر: منى إبراهيم دكروري محمد، **استخدام منهجية سيجما ستة (Six Sigma) كمدخل لتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية العامة في مصر**، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، العدد الأول، 2007، ص10.

وعليه فجودة الخدمات المصرفية يتم الحكم عليها من خلال الزبائن، فَهُم الأساس في تقديم الخدمات المصرفية، مما يتطلب من البنوك أن تعمل على تفهم عملائها ورغباتهم واحتياجاتهم، وجودة الخدمة المصرفية ترتبط بالعنصر البشري العامل في البنك وبقدراته، فموظفي البنك هم المعنيين باستقبال العملاء وتفهم حاجاتهم ورغباتهم، ونسج العلاقات الجيدة مع العملاء، وهو الأمر الذي يجعل البنوك تركز بشكل كبير على تنمية العنصر البشري، من أجل خدمة الزبائن والعملاءن ولتحقيق رضاهم.

وبالرغم من تحول البنوك إلى إدخال التقنية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال في صناعة الخدمات المصرفية وتقديمها إلى عملائها إلا أن عنصر الجودة أزداد أهمية.

3- جودة الخدمة المصرفية الالكترونية:

إن جودة الخدمة الالكترونية هي أهم العوامل على الإطلاق بالنسبة لنجاح نشاط الأعمال الالكترونية، حيث أن جودة الخدمة الالكترونية له دور في تعظيم الميزة التنافسية.

إن استمرار تعامل العملاء مع البنك يتطلب أن يقدم هذا الأخير خدمات مصرفية الكترونية، ذات جودة عالية، ويعمل على تحسينها، لكي تواكب التطور الحاصل في البيئة المحلية، وتلبي حاجات العملاء ورغباتهم، وتحقق رضاهم، بما يدفعهم للاستمرار في التعامل مع البنك، ومن ثم تحقيق الولاء.

هذا ويُعد عامل الجودة من المسائل الأساسية في التسويق الالكتروني على مستوى البنوك، وعامل نجاحها عبر الأنترنيت، ففي ظل التسويق الالكتروني يُعد مفهوم جودة الموقع الالكتروني مفهوم هام[1].

ولقياس جودة الخدمة الالكترونية يتم تصميم واستخدام العديد من المقاييس الداخلية التي تتراوح ما بين الوصول الفعال (Effective access)، توقيت الاستجابة (Reponse times)، توقيت التوصيل (Delivery times)، والاعتمادية (Reliability)، والوقت المنفق في النظام، كما تستخدم مقاييس داخلية أخرى: كسلوك العميل على الخط، ومنها جاذبية الموقع الالكتروني والتصاقيته، التحليل القوي، والاستجابة لوسائل ونشاطات الترويج والانتقال أو التحول إلى مواقع المنافسين[2].

إن جودة الخدمات البنكية تعني القدرة على تلبية احتياجات العملاء وتحقيق رضاهم، وقدرة البنك على تحديده هذه الاحتياجات والمتطلبات والقدرة على إشباعها، ومن ثم استمرار تعامل العملاء مع البنك، والذي يعني مدى قدرة البنك على تنفيذ أبعاد جودة الخدمة المصرفية المقدمة.

فالبنوك تسعى إلى تقديم خدمات مصرفية الكترونية بمعايير من الجودة والتميز، خاصة في ظل المنافسة التي تعرفها البنوك في ظل تبنيها للنشاط المصرفي الالكتروني، ويبقى صُلب اهتمام البنوك العميل، حيث أن كل عناصر جودة الخدمة تتوقف عليه، الأمر الذي يستدعي من البنوك البحث عن أفضل السبل لتقديم خدماتها المصرفية وتوصيلها إلى العملاء بأحسن المنافذ والطرق.

---

[1]- تيسير عفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص361.

[2]- طارق عبد الرؤوف عامر، **الإدارة الالكترونية، نماذج معاصرة**، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007، ص ص132- 133.

المبحث الثالث: المنافذ الحديثة لتوزيع المنتجات والخدمات المصرفية الالكترونية

يعد التوزيع عنصر من عناصر المزيج التسويقي الخدمي في البنوك، حيث تستخدم البنوك مجموعة من القنوات والمنافذ التي عن طريقها يتم توصيل وتقديم الخدمة إلى العميل، كما تعمل البنوك على تطوير وتحديث هذه القنوات والمنافذ تماشيا مع والتطورات التي حدثت في صناعة الخدمة المصرفية، فالبنوك تعمل على صياغة إستراتيجية لتوزيع خدماتها المصرفية، ومنها الالكترونية، بما يؤدي إلى خلق فرص تسويقية وزيادة أدائها وتحسين تنافسيتها.

المطلب الأول: التوزيع المصرفي وأهميته في النشاط المصرفي

تسعى البنوك إلى إتاحة خدماتها المصرفية لعملائها، وفقا للاعتبارات الزمنية والمكانية التي يطلبها العميل، حيث تلجأ البنوك إلى توزيع خدماتها المصرفية حتى تقدمها بشكل يتلاءم وما يطلبه العملاء، كما أن خصائص الخدمة المصرفية تجعل من وظيفة التوزيع ذات أهمية ضمن الوظائف التسويقية الأخرى، حيث أن إنسياب الخدمة المصرفية الذي يُعد مُنتهى الوظيفية التسويقية لا يَكتمل دون أن تقوم البنوك بتوزيع خدماتها وتقديمها إلى عملائها.

أولاً- مفهوم التوزيع المصرفي (توزيع الخدمة المصرفية):

تُعد وظيفة التوزيع المصرفي حلقة وصل بين العميل ومقدم الخدمة المصرفية، ومن ثم فالمنفعة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية تنشأ من خلال وظيفة التوزيع.

1- تعريف التوزيع:

التوزيع هو مُنتهى العملية التسويقية، لأن انتاج الخدمة وتسعيرها والترويج لها لا طائل منه إذا لم يتم تقديم هذه الخدمة وتوصيلها إلى طالبها، هذا وقد وردت العديد من التعاريف من طرف كتاب التسويق تخص التوزيع، نذكر منها:

- عُرِّف التوزيع على أنه جميع النشاطات الممارسة من أجل إيصال السلع والخدمات إلى المستهلكين في الوقت والمكان المناسبين، وبالكمية المطلوبة، وبأقل التكاليف، لتحقيق درجة عالية من الرضا والولاء لدى هؤلاء المستهلكين[1].

هذا التعريف أشار إلى مضمون التوزيع، حيث يعني ملائمة توصيل السلعة أو الخدمة في الزمان والمكان وكذا التكلفة، فضلا عن الرضا المنتظر من هذه العملية، غير أنه لم يشير إلى هذه النشاطات (نشاطات توصيل الخدمة أو السلعة)، كما أنه لم يشير إلى وسائل توصيل السلعة أو الخدمة.

---

[1]- زياد محمد الشرمان، عبد السلام عبد الغفور، **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص26.

- ويُعرَّف التوزيع كذلك على أنه مجموع الوسائل والعمليات التي تسمح بوضع السلع والخدمات التي أنتجتها المنظمات تحت تصرف المستخدمين والمستهلكين[1].

هذا التعريف يتميز بالشمولية، لكونه أشار إلى الوسائل والعمليات التي يتم بها التوزيع، وكذا مضمون التوزيع، أي وضع الخدمة أو السلعة في متناول الزبون، بعد أن يكون قد طلبها.

من خلال ما ورد بخصوص تعريف التوزيع نجد أن هذا الأخير يشير إلى العمليات والأنشطة التي يتم بها توصيل الخدمات والسلع إلى الزبائن، فالتوزيع عملية تنطوي على البحث عن آلية للتوزيع واختيار المكان والزمان، وكذا الطريقة التي يتم بها التوصيل ومن ثم التسليم، أي البحث عن الوسائل التي يتم بها التوزيع.

وبالنظر إلى الفروقات الموجودة ما بين السلع والخدمات، نجد أن موضوع التوزيع في مجال الخدمات يختلف عنه في المجال السلعي، وكذا من منظور الميكانيزم الذي يتم به، عن طريق الفروع أو عن طريق الوسائط الالكترونية.

2- تعريف توزيع الخدمات المصرفية:

التوزيع المصرفي هو تلك القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول المستفيدين، وتوزيع الخدمة المصرفية يعني توصيل الخدمة إلى العملاء وضمان توفرها في المكان المناسب وبالطريقة المناسبة[2].

ويرتكز مفهوم فلسفة التوزيع المصرفي في الوسائل التي من خلالها يجعل البنك خدماته المصرفية متاحة للعملاء عن طريق ما يطلق عليه بقنوات التوزيع[3].

إن توزيع الخدمات المصرفية يتضمن كافة الأنشطة والجهود التي تبذلها إدارة البنك، من أجل توصيل خدماتها المصرفية في الأماكن والأوقات المناسبة للعملاء[4].

---

[1]- Dinis Lindon, Frédéric Jallat, **le marketing, Etudes moyens d'action stratégie**, 5ème Edition, Dunod, Paris, France, 2005, p157.

[2]- نعمون وهاب، **النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية**، مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2008، ص115.

[3]- إيهاب صالح الدين، **إستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية بين الواقع والطموح**، مجلة المال والتجارة، مصر، المجلد الثالث والعشرون، العدد 282، 1992، ص28.

[4]- زيدان محمد، **دور التسويق المصرفي في القطاع المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص144.

ثانيا- أهمية توزيع الخدمة المصرفية:

إن أهمية توزيع بدأت تنمو في القطاع الخدمي، بسبب أن الخدمات تتميز بطابعها الفَنَائِي (تُفنى بسرعة)، والهلاكي (Parishability)[1].

ومن هذا الأساس وبالإستناد إلى خصائص أخرى للخدمات، نجد أن هذه الأخيرة ومنها المصرفية تنتج لكي توزع، لأنه لا يمكن للبنك تخزينها إلى وقت لاحق، فضلا عن ذلك تزامن انتاج الخدمة المصرفية مع استهلاكها، ولاستهلاكها لابد من توزيعها.

كما أن مدى نجاح الأنشطة التسويقية للبنوك في تحقيق أهدافها يرجع بالدرجة كبيرة إلى قدرة البنك على توصيل خدماته إلى عملائه كما يرغبون[2].

إن توزيع الخدمة المصرفية يقتضي تقديمها إلى العميل وقتما يطلبها، وإذا تحققت عملية التوزيع يعني ذلك أن العميل تحققت له منفعته، وفي نفس السياق البنك تمكن من تقديم الخدمة المصرفية؛

ومن جهة أخرى يُعد التوزيع الخدمي في البنوك من ضمن عناصر المزيج التسويقي الخدمي، وقد يُعد الأكثر أهمية، لكون أن إنتاج الخدمة المصرفية وتسعيرها والترويج لها لا فائدة منه إذا لم يكن مقرونا أو متبوعا بتقديم وتوصيل هذه الخدمات إلى العملاء.

التوزيع في البنوك يتضمن عملية أو نشاط مضمونه إنسياب الخدمة من البنك (مقدم الخدمة) إلى العميل (متلقي الخدمة)، ومن ثم تكون هذه العملية مسبوقة بالتَعَرُّف على الخدمة، وسعرها ومكان الحصول عليها، وتحقق كل هذه العناصر الفرعية لعملية التوزيع يتطلب مضاعفة النشاط التوزيعي بما يؤدي إلى زيادة تدفق المنتجات المصرفية، ومن ثم تزداد الحصة السوقية للبنك، لأن زيادة ومضاعفة النشاط التوزيعي يقتضي الانتشار المصرفي، وهذا يؤدي بدوره إلى زيادة شرائح العملاء المتعاملين مع البنك.

تلجأ البنوك إلى وظيفة التوزيع المصرفي لتعريف العملاء بالخدمات التي تقدمها وبحجم هذه الخدمات، مما يسهل على العملاء طلب تلك الخدمات، والحصول عليها بتكاليف أقل.

التوزيع في مجال الخدمات المصرفية هو المكان أو الوسيلة التي تمكن البنك من الإيصال الفعلي لخدماته إلى العميل، وعليه تظهر أهمية نشاط التوزيع المصرفي في كونه يمثل قيمة مضافة إلى الخدمة

---

[1]- حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص287.

[2]- دريس رشيد، **إستراتيجية تكييف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص186.

المصرفية، وهي المنفعة الزمنية والمكانية، فالبنك يستخدم منافذ التوزيع للتأكد من وصول الخدمة المصرفية إلى العميل في وقتها وأينما يطلبها[1].

وبالنظر إلى أهمية التوزيع ضمن أنشطة البنوك تهتم هذه الأخيرة بالقنوات التوزيعية للخدمات المصرفية، أو منافذ التوزيع المصرفي، وزيادة ملاءمتها ويسرها للعملاء[2]، وتعمل على تطويرها.

المطلب الثاني: منافذ (قنوات) التوزيع ووظائفها في البنوك

الخدمات ومنها الخدمات المصرفية لا تكتمل عملية تسويقها إذا لم تكون مختومة بعملية توزيع، وهذه الأخيرة تتطلب منافذ وقنوات لانسيابها وتوصيلها إلى طالبيها (العملاء).

أولاً- تعريف منافذ التوزيع (قنوات التوزيع):

قنوات التوزيع تمثل الجانب الهام في إدارة التوزيع ومن ثم التسويق.

وتعرف قنوات التوزيع على أنها مجموعة من المنظمات التي تعمل على تحريك المنتجات والمعلومات من خلال الوسطاء إلى المستهلكين[3].

هذا التعريف ركَّز على المنتجات بصفة عامة، كما أشار إلى المعلومات.

ويرى (Davidson) بأن القناة التوزيعية هي مجموعة من المؤسسات المترابطة في عملية تسهيل وتوفير المنتجات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين.

كما تُعرَّف قنوات التوزيع على أنها الطريق الذي تسلكه السلعة أو الخدمة من المنتج إلى المستهلك أو المشتري الصناعي في السوق[4].

ويشير منفذ التوزيع في سياق النشاط المصرفي إلى أي وسيلة يمكن استخدامها من قبل البنك لتوفير الخدمات المصرفية وإتاحتها بشكل ملائم للعملاء، والزيادة في معدل استخدامهم لها، بالإضافة إلى جذب عملاء جدد لهذه الخدمات[5].

إن ظهور القنوات التوزيعية في القطاع المصرفي دلالة على وجود الخدمات المصرفية وتنوعها على نطاق يتناسب وطبيعة هذه القنوات، والتي تظهر لإشباع الحاجات للزبائن الحاليين والمستخدمين

---

[1]- محمد العربي طاري، **التسويق المصرفي في الجزائر، حقائق وآفاق، دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007، ص30.

[2]- تيسير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص173.

[3]- سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009، ص361.

[4]- ثابت عبد الرحمن إدريس، جمال الدين محمد المرسي، **التسويق المعاصر**، ، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص318.

[5]- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص194.

للخدمات المتاحة من جهة، أو كونها وسيلة فاعلة لجذب زبائن جدد إلى القطاع المصرفي من جهة أخرى[1].

إن المعيار الأساسي في تحديد مفهوم قنوات التوزيع هو تحقيق الإتاحة والملائمة الزمنية والمكانية للخدمة محل التداول، أي أن التوزيع وسيلة تزيد من إتاحة أو ملائمة الخدمة، وتؤدي إلى زيادة استخدامها، يمكن أن تعتبر كمنفذ (قناة) لتوزيع الخدمة[2].

وطبقا لهذا المعيار، فإن هناك العديد من الوسائل التي يمكن أن تعتبر بمثابة قنوات لتوزيع الخدمات المصرفية، وذلك بالنظر إلى الوظائف التي تؤديها هذه الوسائل.

ثانيا- وظائف قنوات توزيع الخدمات المصرفية وأهميتها:

إن أهمية وظيفة التوزيع تنطلق من كون أن قنوات التوزيع هي الأقرب إلى الأسواق المستهدفة، وتتعامل مع المستهلكين النهائيين، كما أن قنوات التوزيع المصرفي تكتسي أهمية في البنوك، بالنظر إلى الوظائف التي تضطلع بها هذه القنوات أو المنافذ، والتي نذكرها فيما يأتي[3]:

1- تعمل قنوات التوزيع المصرفي على تحقيق اتصال مباشر مع العملاء، لكون العملاء هم المستهلكين النهائيين للخدمات المصرفية، وتزداد هذه الوظيفة أهمية في حال كون هذه القنوات حديثة (الكترونية)، أين تزداد فترات اتصال العملاء مع البنوك، والتي تكون على مدار اليوم.

2- تساهم قنوات التوزيع المصرفي في إعداد نظام توزيعي كفء وفعال، من خلال ما تقدمه من وظائف ومعلومات هامة للعملاء، بما يسهل لهؤلاء العملاء طلب تلك الخدمات؛

3- الشهرة والسمعة الجيدة التي تتمتع بها منافذ التوزيع المصرفي تعتبر عامل جذب للعملاء في اقتناء خدمات مصرفية، خاصة تلك الجديدة منها؛

4- التواصل مع الزبائن من خلال الإعلان ومكاتب العلاقات العامة، مما يساهم في تصميم حملات ترويجية أكثر فاعلية، وبتوجه البنوك نحو منافذ التوزيع الالكتروني، تصبح المواقع الالكترونية للبنوك هي السبيل أمام العملاء للتواصل مع البنوك؛

---

[1]- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص196.

[2]- محمد فريد الصحن، **إتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، دراسة ميدانية**، مجلة كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، العدد الثالث، 1991، ص77.

[3]- يُنظر في ذلك:

- تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي، 2009**، مرجع سبق ذكره، ص199

- سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعمي، مرجع سبق ذكره، ص364.

- زكرياء أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مرجع سبق ذكره، ص310.

5- منافذ التوزيع تمكن البنوك من جمع المعلومات الضرورية لتخطيط الأنشطة التسويقية، ودعم إستراتيجية البنك في تطوير منتجاته المصرفية؛

6- القنوات التوزيعية في البنوك تعمل على تسهيل العملية التبادلية، وذلك بخفض تكاليف التبادل، هذه الأخيرة تنخفض أكثر في حالة ما إذا كانت هذه قنوات التوزيع المصرفي الكترونية، وتبقى عملية التبادل مرهونة بمدى جاهزية العملاء تكنولوجيا لاستخدام هذه القنوات الحديثة.

ثالثا- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع من طرف البنوك:

توجد مجموعة من العوامل التي تؤثر في اختيار البنك لقناة التوزيع المناسبة، ومن هذه العوامل نذكر ما يأتي:

1- القدرة المالية للبنك:

إن حجم الأموال المتاحة للبنوك ومركزها المالي يؤثر إلى حد كبير في اختيار منافذ التوزيع، من خلال قدرة هذه البنوك على فتح فروع لها، وإمكانية مواجهة المنافسين[1]، كما أن تبني قنوات التوزيع الحديثة من طرف البنوك يتوقف على قدرتها المالية، حيث يتطلب الأمر موارد المالية تمكن البنوك من إرساء التقنية وصيانتها باستمرار.

2- طبيعة السوق المصرفية التي يعمل فيها البنك:

تعني طبيعة السوق المصرفية وجود التركزات المصرفية وانتشارها وكذا الكثافة المصرفية مقارنة بعدد العملاء، حيث تعتمد عملية اختيار القناة التوزيعية على طبيعة هذه السوق وحجمها، فالأسواق الواسعة والمتباينة تتطلب قناة تتناسب وتتلاءم مع خصائص كل سوق[2].

3- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك:

تختلف الفروع المصرفية باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، فبعض الخدمات تتطلب مستوى فني خاص بالفرع الذي يقدم هذه الخدمة، كما أن اختيار قناة التوزيع يتأثر بدرجة تعقُّد الخدمة، وحداثتها، وحاجة الخدمة المصرفية إلى تفاصيل توضيحية من طرف العملاء، حيث تصبح قناة التوزيع في علاقة بمستوى نضج وانتشار وسائل الاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات، وسهولة الوصول إليها وللمتعاملين في السوق المصرفية[3].

---

[1]- ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص279.

[2]- كمال فايدي، **دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014، ص120.

[3]- ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص279.

4- طبيعة العملاء المتعامين مع البنك:

الأصل في منافذ التوزيع المصرفي هو تناسب وصول الخدمة المصرفية إلى العميل حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات البنك، وهل هذه الخدمة ملائمة للعميل، حيث يلجأ الأفراد في اختيار البنك أو فروعه لقربه من مقر سكناهم أو عملهم[1]، كما أن السلوك الشرائي للعميل وتعامله مع الخدمة، من حيث مكان وزمان الحصول عليها وتكلفتها يؤثر في اختيار قنوات التوزيع[2].

5- طبيعة قنوات التوزيع ومستواها لدى البنوك المنافسة:

تتأثر قرارات البنك في اختيار حجم ونوع قناة التوزيع المناسبة بالمنافسة من طرف البنوك الأخرى، إذ لابد أن لا يقل مستوى القناة التوزيعية للبنك عن مستواها لدى البنوك المنافسة على الأقل في نفس المنطقة[3].

6- متطلبات وعوامل قانونية:

إن القوانين المنظمة للمهنة المصرفيةتحَدُدْ أو تشجع البنوك على تقديم قدر من الخدمات المصرفية، كما تلزمها بتقديم هذه الخدمات المسموح بها بطرق محددة، فضلا عن ذلك أن فتح الفروع المصرفية وانتشار البنوك يقتضي موافقة قانونية[4].

إن إنشاء الفروع المصرفية والضوابط الأمنية التي تتطلبها لا يكون إلا بسند قانوني وتشريعي، ولا يقتصر الأمر على القوانين بل يتعدى إلى التعليمات وضوابط المهنة المصرفية الصادرة عن البنك المركزي (السلطة النقدية)، حيث أن قوانين المهنة المصرفية والتشريعات في هذا المجال، وكذا التعليات الصادرة عن السلطة النقدية هي الكفيلة بإعطاء الرخصة بمزاولة العمل المصرفي (نوعية الخدمات المقدمة، حجم البنك وفروعه، عدد الخدمات الممكن تقديمها).

والشكل الآتي يبين مراحل وخطوات اختيار قناة التوزيع المصرفي:

---

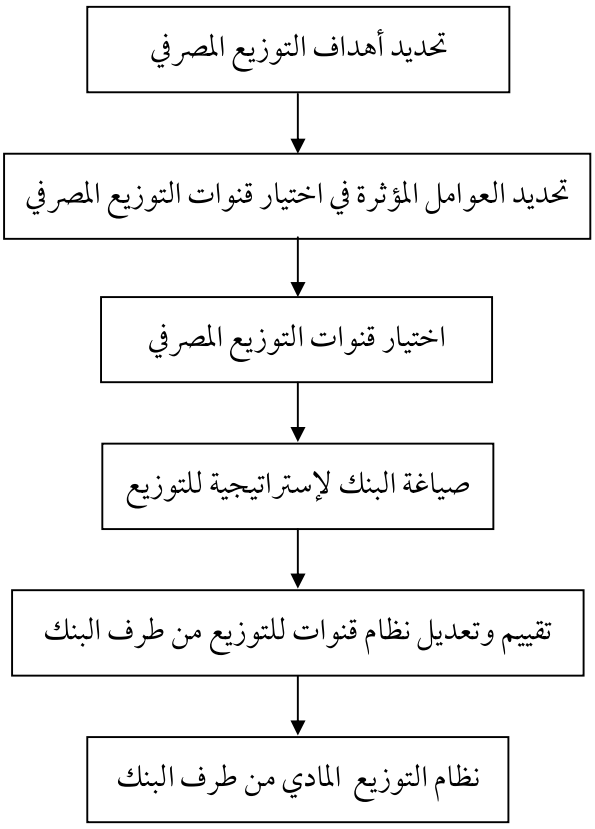
[1]- محمد العربي طاري، مرجع سبق ذكره، ص30.

[2]- ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص279.

[3]- كمال فايدي، مرجع سبق ذكره، ص120.

[4]- ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص279.

المخطط رقم (II-1) يبين مراحل اختيار قناة التوزيع المصرفي



المصدر: زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، محمد سعيد شيخ، مرجع سبق ذكره، 327، بتصرف.

من خلال الشكل أعلاه ، وقبل اختيار قناة التوزيع من طرف البنوك، يتم تحديد أهداف التوزيع المصرفي، على ضوء السوق المصرفي المستهدف، حيث يهدف البنك من التوزيع إلى: تغطية نسبة من السوق المصرفي، تطوير خدمة التوزيع، والهدف الأساسي هو تقديم وتوصيل الخدمة المصرفية إلى شريحة من العملاء، بعد تحديد الهدف من التوزيع في البنك، يتم تحديد العوامل المحددة المؤثرة في اختيار قناة التوزيع الملائمة، والتي تغطي أحسن حصة سوقية، وأكبر شريحة من العملاء، وتحقق الأهداف المحددة من عملية التوزيع المصرفي، وبعدها يتبع البنك إستراتيجية في التوزيع، وهذا بعد أن يكون البنك قد قام بالترويج الكافي والإعلان الواسع للتعريف بخدماته، ليقوم البنك فيما بعد بتقييم الأداء الفعلي لقناة التوزيع المعتمدة، أي مقارنة الأداء الفعلي لقناة التوزيع المستخدمة مع أدائها المتوقع، وكذا تقييم الحصة السوقية التي تحققت من خلال هذه القناة، وحجم المبيعات لدى البنك.

كما أن قناة التوزيع كنظام يجب أن تُصمم بحيث تؤدي وظائفها في إطار خطة تسويقية كاملة، أي أن قناة التوزيع تصبح هي الهيكل الذي يتم في إطاره تنفيذ بقية الخطة التسويقية، كما أن أفضل الخطط لاختيار قنوات التوزيع المصرفي هي تلك التي يتم تصميمها بما يتلاءم مع بقية عناصر المزيج التسويقي في البنوك[1].

المطلب الثالث: تصنيفات قنوات التوزيع المصرفي وأنواعها التقليدية والحديثة

تتعدد تصنيفات قنوات التوزيع المصرفي، مستندة على المفهوم الأساسي للتوزيع في البنوك، ومرد ذلك إلى طبيعة التوزيع المصرفي سواء عن طريق فروع البنوك ومقراتها، أو عن طريق المواقع الالكترونية والأجهزة الحديثة الأخرى:

أولاً- تصنيف قنوات التوزيع المصرفي:

يتم تصنيف قنوات التوزيع المصرفي على أساس المفهوم الأساسي للتوزيع، وفيما يلي هذه التصنيفات:

1- تصنيف (ميدن - Meidan) لقنوات التوزيع المصرفي:

حسب (ميدن) تصنف قنوات التوزيع المصرفي إلى قنوات توزيع مباشرة، وأخرى غير مباشرة، فالقنوات المباشرة هي التي تعتمد على مباني البنوك وفروعها في تقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء، وذلك عن طريق الاتصال المباشر بالعملاء، حيث تقتضي هذه القنوات تواجد العملاء بمواقع البنوك، أي انتقال العميل على مقر البنك ويطلب الخدمة، في حين أن قنوات التوزيع غير المباشرة حسب (ميدن) تتطلب الوسائل التي ترفع من درجة اتاحة الخدمات المصرفية للعملاء، حيث يتم الاعتماد في هذا النوع من القنوات على بطاقات الائتمان المصرفي[2]، ومن ثم لا حاجة لانتقال العميل إلى مقر البنك للحصول على الخدمة.

2- تصنيف قنوات التوزيع المصرفي حسب (ثامبون وليتل- Thompson & little)[3]:

قدم كل من (ثامبون) و(ليتل) تصورا للقنوات التي من خلالها يمكن أن يصل البنك إلى مجموعة من العملاء، حسب طبيعة تلك القنوات، وهي: الأفراد، البطاقات البلاستيكية، المكان، والآلات.

---

[1]- صديقي محمد عفيفي، **إدارة التسويق**، الطبعة الثالثة عشر، الناشر مكتبة عين شمس، الموزع: المكتب العربي الحديث، مصر، 2003، ص363.

[2]- Arther Meidan, **Bank Marketing Management, Macmillan studies in marketing management**, Macmillan education , LTD, London, 1984, pp48- 49.

[3]- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص82.

فمن جانب الأفراد، يرى الكاتبان بأن رجل البنك يعتبر مستشار مالي، حيث تزداد أهمية العاملين بالبنك، خاصة أولئك الذين يتصلون مباشرة بالعملاء (كموظفي الشبابيك)، أما المكان فيتمثل في الفروع التقليدية للبنوك، كما أن استخدام البطاقات البلاستيكية في أماكن التسويق تعد كقناة توزيع، في حين أن الآلية تتمثل في ماكينات الصراف الآلي.

فحسب كلا من (ثامبون) و(ليتل) فإن الفروع المصرفية لا تعلب دور كقناة توزيع إلا بتواجد العاملين بها، أو مقدمي الخدمات المصرفية، ومن ثم فتواجد مقدم الخدمة بالبنك يشكل قناة توزيع، كما أن توافر ماكينات الصراف الآلي لا يعني لوحدها قناة توزيع إلا بتوافر بطاقات مصرفية.

3- تصنيف (شانون – Channon) لقنوات التوزيع المصرفي:

ركز (شانون) على أهمية استخدام الآلية في إتاحة الخدمات المصرفية للعملاء، حيث يرى (شانون) بأن استخدام أنظمة التسليم الالكتروني في تقديم الخدمات المصرفية يُمكِّنْ مُستهلكِي هذه الخدمات من تحديد وقت ومكان التحويلات والخدمات المصرفية المطلوبة، ولهم الخيار في ذلك، وعليه فإن (شانون) عَلَّلَ في تصميم الفروع المصرفية التقليدية لتتلاءم مع المفهوم الحديث للتوزيع[1].

ومنه وحسب (شانون) فإن قنوات التوزيع الالكتروني هي الأكثر ملائمة للعملاء من حيث الزمان والمكان الذي تُطلبُ فيه الخدمة، ومن ثم يصبح هذا النوع من قنوات التوزيع مدخلا لتحقيق رضا العملاء وولائهم للبنك.

ثانيا- أنواع قنوات التوزيع المصرفي (تقسيماتها):

تتعد الوسائل التي يمكن للبنوك استخدامها لتوفير الخدمات المصرفية وإتاحتها بالشكل الذي يلاءم العملاء، وتُقَّسم هذه القنوات إلى قنوات تقليدية وأخرى حديثة أو الكترونية:

1- قنوات التوزيع المصرفي التقليدية:

ويسمى هذا النوع من التوزيع التوزيع المباشر للخدمة المصرفية، أي قيام البنك بتوزيع الخدمة المصرفية مباشرة إلى المستهلك، دون الاستعانة بالوسطاء، وهذا النوع من قنوات التوزيع يُركِّز على الفروع المصرفية بأنواعها، أي موقع البنوك؛

---

[1]- محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ص83.

وبالنظر إلى خاصية تلازم انتاج الخدمات المصرفية مع توزيعها (أي أن الخدمة المصرفية لا يُفصل استهلاكها عن انتاجها) وعليه فموعد أو وقت تقديمها أمران حيويان بالنسبة للبنك، ومنه فاختيار موقع البنك أو فروعه يعد أهم قرار يتخذه عند وضع إستراتيجية لتوزيع الخدمات المصرفية[1].

والفروع المصرفية هي الشبكة التي تحُقق الأهداف التي يسعى إليها البنك، وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للبنوك، خاصة في البيئات التي يقل فيها الوعي والجاهزية التكنولوجية للعملاء، والذين يكونوا بحاجة إلى الانتقال إلى مقرات البنوك أو فروعها للحصول على الخدمات المصرفية.

هذا وتصنف الفروع المصرفية إلى الأنواع الآتية[2]:

1-1- فروع الدرجة الأولى (فروع الخدمات البنكية الشاملة – Full Service Branchs):

تتميز هذه الفروع بشمولية الخدمات المقدمة، حيث أن اتجاه البنوك نحو تحقيق الشمولية في الخدمات المصرفية ينطوي على الكثير من المضامين التسويقية، حيث تؤدي الزيادة في الخدمات المقدمة إلى زيادة عدد العملاء الذين يمكن جذبهم، بما يدعم استمرار وبقاء البنك، وهذا النوع من الفروع يوجد في مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية في البلاد، ويكون أقرب من العاصمة ومن المدن الرئيسية، كما أن هذه الفروع لا يغلب عليها طابع التخصص في نشاط معين، لهذا تدعى بفروع الخدمات المصرفية الشاملة.

1-2- فروع الدرجة الثانية (فروع الخدمات البنكية المحدودة – The Limited Service Branchs):

هذا النوع من الفروع يقل حجما عن فروع الدرجة الأولى، التي تتميز بالشمولية، حيث أن فروع الدرجة الثانية تقوم بتقديم الخدمات المصرفية الأساسية، وعادة ما يتم إنشاء هذا النوع من الفروع في الأقاليم والمناطق الحضرية، والتي يكون فيها الطلب على بعض الخدمات المصرفية.

كما يتم إنشاء هذا النوع من الفروع المصرفية في المناطق الي يوجد بها أنشطة اقتصادية متخصصة (فلاحة، صناعة، ...)، وعلى هذا الأساس نجد أن كل فرع يقتصر على توزيع خدمات محدودة.

1-3- الفروع المتخصصة (Specialty Branch):

ظهر هذا النوع من الفروع المصرفية كبديل للنموذج الشامل، حيث يقتصر تعامل هذه الفروع على قطاع معين من العملاء، إما الأفراد أو المؤسسات، وليس مع الإثنين معا، أين يتم تقديم

---

[1]- ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص194.

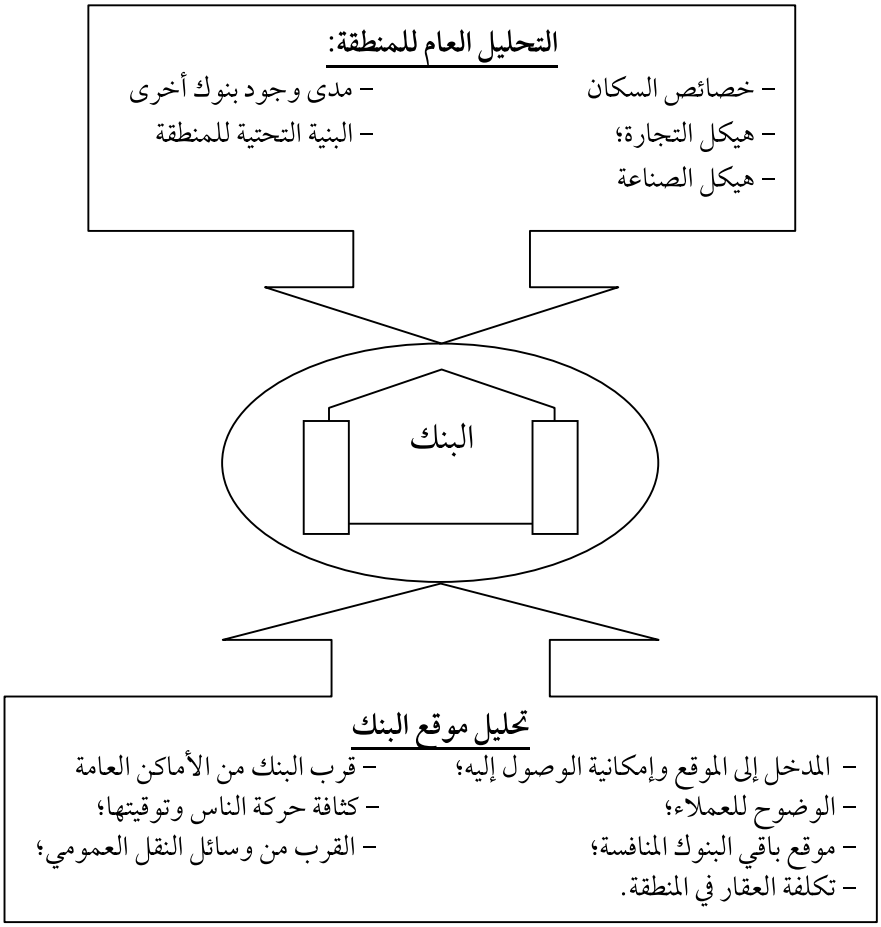
[2]- يُنظر في ذلك:

- فايدي كمال، مرجع سبق ذكره، ص115.
- ناجي معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص ص194- 196.

خدمات مصرفية متخصصة معينة لعملاء معينين، واتجاه البنوك نحو هذا النوع من الفروع مبرره إمكانية الاستفادة من التخصص.

إن فروع البنك هي وحدات مصرفية متكاملة، حيث يمكن أن يكون للبنك فرعا وحيدا، وقرار إنشاء فرع يتم بعد دراسة شاملة ومتكاملة، حيث توجد مجموع من العوامل المحددة للموقع للمناسب للفروع المصرفية منها ما هو مبين في الشكل الآتي:

الشكل رقم (4- II) يبين العوامل المحددة لإطلاق الفروع المصرفية



المصدر: ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص204.

وعليه فإن إنشاء موقع لفرع مصرفي يتطلب ما يأتي[1]:

- تحليل ودراسة العوامل المحددة للمنطقة الجغرافية التي سيتم إقامة الفرع فيها، فقد تكون المنطقة كبيرة أو في مناطق صناعية، وتبحث إدارة البنك عن خصائص وبنية السكان (درجة الثقافة السائدة) ونمط حياتهم (الفلاحة، الصناعة، التجارة)، درجة الحركة التجارية والصناعية في تلك المنطقة،

[1]- ناجي ذيب معلا، **الأصول العلمية للتسويق المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص ص203-204.

ومدى وجود بنوك أخرى بها، وهذه المعلومات يتم الحصول عليه بالبحث الميداني أو عن طريق بيوت الخبرة، والاستشارة في هذا المجال، وتحليل كل هذه العوامل يدخل ضمن التخطيط لإقامة بنك أو فرع له في منطقة.

- تحليل موقع البنك، أي تحليل العوامل المؤثرة على اختيار الموقع المناسب للفرع في المنطقة، وذلك من حيث:

* إمكانية الوصول إليه بيسر، ملائمة الحركة المرورية وسهولة الانتقال إلى الفرع أو مبني البنك؛
* كثافة الحركة في المكان وتوقيتها، ومدى قرب فروع البنك من وسائل النقل العمومي، حيث أن كثافة الحركة قد تزيد من المتعاملين مع البنك، كما أن توافر وسائل النقل في المنطقة يساعد على الوصول إلى الفرع بيسر؛
* مدى جلاء ووضوح مبنى البنك أو الفرع، حيث يقتضي الأمر أن تكون اللوحة الخاصة به ظاهر للعيان، وأن يكون مكانها مرئي للعامة؛
* موقع وجود فروع البنوك المنافسة، ومدى قرب الفرع منها؛
* تكلفة العقار في المنطقة المقام فيها الفرع، والذي يؤثر على الجوانب المالية لقرار اختيار الموقع المناسب للفرع.

2- قنوات التوزيع المصرفي الحديثة (الالكترونية):

تسمى هذه القنوات بالقنوات غير المباشرة، حيث يتم استخدام الوسطاء لتوزيع الخدمات المصرفية وإيصالها إلى المستهلكين[1]، وذلك بعد أن تراجعت أهمية الفروع المصرفية التقليدية لدى زبائن البنوك، حيث أصبحت العمليات المنجزة عبر قنوات توزيع الكترونية تشكل ثلثي إجمالي العمليات المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية[2].

هذا ولقد كان للتكنولوجيا أثر كبير في تغير الأساليب التقليدية في التوزيع المصرفي، الأمر الذي أدى إلى ظهور قنوات ومنافذ توزيع مصرفي متوافقة مع هذا التطور، وأصبح للبنوك قنوات توزيع الكترونية[3].

---

[1]- ينظر في ذلك:
- كمال فايدي، مرجع سبق ذكره، ص116.
- محمد الصيرفي، **التسويق، دراسة نظرية تطبيقية**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005، ص180.

[2]- ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص273.

[3]- فلاح حسن ثوبني، وحيد جبر خلف، **الصيرفة الالكترونية، المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح**، مجلة الإدارةو الاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العددين الرابع والخامس، 2005، ص07.

إن توجه البنوك نحو منافذ التوزيع الالكترونية جاء لتحقيق الأهداف الآتية[1]:

- تحقيق نسبة من الربحية المناسبة للمساهمين في البنك؛
- توزيع الموارد المتاحة لدى البنك بما يتيح خدمات مصرفية متميزة في العديد من المواقع؛
- تنمية الشعور بالولاء لدى العملاء؛
- تحقيق مرونة في التكلفة وفي أسعار الخدمات المصرفية.

وتتمثل قنوات التوزيع المصرفي الالكترونية فيما يأتي:

2-1- أجهزة الصراف الآلي (Automated Teller Machines ATM):

الصراف الآلي هو جهاز الكتروني مهمته القيام ببعض العمليات المالية الالكترونية، تحفظ فيه النقود بطريقة آلية، وبكمية محددة من العملات، لتسهيل إجراءات عمليات السحب النقدي[2].

وأجهزة الصراف الآلي هي خدمة تقدمها البنوك لزبائنها لتخفيض ضغط العمل، وتجنب الإجراءات الإدارية، وتلبية حاجات الزبائن حتى خارج أوقات عمل البنوك وأيام العطل، فهي تعمل على مدار 24 ساعة، وتوضع هذه الأجهزة المختلفة على جدران، وتكون متصلة بحاسوب البنك، ويقوم الزبائن باستخدام بطاقة الكترونية للسحب من هذه الأجهزة[3].

ظهرت الصرافة الآلية عام 1939، حيث قام (لوثر جورج سيميجان) بتصميم أول صراف آلي، ببنك (City Bank of Newyork)، وتوقف العمل بهذه الطريقة لأكثر من 25 سنة، ليقوم بعدها البريطاني (Dela Rue) بابتكار أول جهاز صراف كهربائي عام 1967، جرى تركيبه في مدينة (Enfield) شمال لندن، لدى بنك (الباركليز)، ليقوم بعده (جون شبرد باون) باختراع أول آلة صراف آلي الكتروني لصالح بنك (الباركليز)[4].

هذا وتُعد أجهزة الصراف الآلي وسيلة معتمدة من قبل البنوك في تسويق وتقديم العديد من الخدمات المصرفية منها[5]:

- السحب والإيداع النقدي؛
- الحصول على البطاقات المدفوعة مسبقا؛

---

[1]- إناس فخري محمد أبو عكر، مرجع سبق ذكره، ص ص17- 18.

[2]- نادر عبد العزيز شافي، **المصارف والنقود**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007، ص197.

[3]- يُنظر في ذلك:

- فلاح حسن ثوبني، وحيد جبر خلف، مرجع سبق ذكره، ص08.
- مدحت صادق، **أدوات وتقنيات مصرفية**، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص143.

[4]- معروف مصطفى عباس الشفيع، مرجع سبق ذكره، ص184.

[5]- منير الحكيم، **الصيرفة الالكترونية مفاهيم أساسية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، السنة الثانية، المجلد العشرون، العدد الرابع، ديسمبر 2012، ص ص13- 14.

- الاستفسار عن الرصيد؛
- طلب تغيير الرقم السري؛
- طلب دفاتر الشيكات؛
- الاستفسار عن أسعار العملات.

فهذه الأجهزة أنابت إلى حد كبير عن البنوك والتعامل مع الموظفين، في الحصول على الخدمات المصرفية، غير أن ما يعاب عليها هو إستحالة بناء علاقة متينة مع الزبائن[1]، حيث أن العلاقات هي الكفيل بالحفاظ على العملاء واستمرارية ولائهم للبنك.

هذا وقد تطورت فكرة انتشار العمل بأجهزة الصراف الآلي، وما زاد من هذا الاتجاه هو ظهور أنشطة التجارة الالكترونية، التي تكون قد أجبرت الزبائن على التعامل بالبطاقات الالكترونية عبر أجهزة الصراف الآلي، لإتمام الصفقات، أو حتى اللجوء إلى السحب النقدي منها، خاصة مع تزايد العملاء وبقاء الفروع المصرفية على حالها.

2-2- نقاط البيع الالكترونية (Electronic Point of Sale EPOS):

نقاط البيع هي الآلات التي تنشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها، حيث يُمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية للقيام بمدفوعاته، من خلال الخصم على حسابه الكترونيا، بتمرير بطاقة البلاستيكية داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحساب البنك[2]، أي أن نقاط البيع هي نهائيات الدفع.

وظهرت أولى نقاط البيع كخطوة متقدمة في مجال قنوات التوزيع الالكترونية عام 1972، عندما قام بنك (لويدز) في بريطانيا بتثبيت أول أجهزة نقاط نقد (Cash Point)، والتي طُوِّرت من طرف شركة (IBM)[3].

وتستخدم نقاط البيع الالكترونية للتحويل الالكتروني للأموال، عند نقاط البيع لتجار التجزئة، والاستغناء عن تداول النقود في إنجاز المدفوعات أو التسويات المطلوبة[4].

2-3- البنك الناطق، الصيرفة عبر الهاتف (Phone Banking):

تعتمد هذه الخدمة على وجود شبكة اتصالات هاتفية جيدة تربط فروع البنك مع بعضها البعض، وتُمكن الموظف المسؤول من تقديم الخدمة الهاتفية بالوصول إلى بيانات العميل مباشرة، من

---

[1]- ثامر البكري، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص275.

[2]- محمد العطار، **ما يخبئه المستقبل لأجهزة الصراف الآلي**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، الأردن، العدد الأول، مارس 1999، ص 46.

[3]- طارق محمد الأعرج، مرجع سبق ذكره، ص28.

[4]- فلاح حسن ثوبني، وحيد جبر خلف، مرجع سبق ذكره، ص09

أي فرع من فروع البنك، والعميل يقوم بالاتصال برقم محدد للحصول على خدمة محددة من البنك دون الحاجة إلى الوصول إلى البنك[1].

وتسمى هذه القناة بالهاتف المصرفي، وتشير الدراسات بأن أول بنك اعتمد البنك الناطق هو بنك (HSBC) عام 1989، حيث أتاح هذا البنك للزبائن إمكانية الحصول على الخدمة المصرفية على مدار ساعات اليوم، ويعتمد هذا النمط في توزيع الخدمات المصرفي على ثلاثة أساليب هي[2]:

- الاتصال الشخصي من الزبون إلى الموظف؛
- التخاطب والاتصال الهاتفي مع آلة ناطقة للإجابة على ما يحتاجه الزبون في البنك (الرد التلقائي على مكالمات العملاء)؛
- الاتصال عبر نظام الشاشة الرئيسي، والمتمثل في الحاسوب الشخصي للعميل أو الفيديو تكس (Video Text)، مع نظام الحاسوب الخاص بالبنك، حيث يكون الخط الهاتفي أداة اتصال بين الطرفين؛

إن التطور الذي وصل إليه البنك الناطق كقناة توزيع للخدمات المصرفية هو استخدام هذه المراكز للإجابة على رسائل البريد الالكتروني، والذي أصبح أداة فاعلة في التخاطب بين البنك والعميل، حيث يستطيع المركز الرد على أي رسالة تصله من عملائه، ومن ثم يقوم بتوزيع الخدمة المصرفية التي تكون موضوع الرسالة.

2-4- البنك المنزلي (Home Banking) أو بنك الانترنيت:

تتمثل هذه القناة في الحاسوب الشخصي الموجود بالمنزل أو في العمل، أو في أي مكان، والذي يتصل بحاسوب البنك، يتمكن من خلاله العميل عن طريق كلمة سر أو رقم سري أو كليهما من اتمام العمليات المصرفية المطلوبة[3].

وتسمى هذه القناة كذلك ببنك الانترنيت، حيث يمكن تقديم خدمات مصرفية للعملاء وهم في منازلهم، وذلك عبر شبكة الانترنيت، حيث يتطلب الأمر إنشاء موقع الكتروني للبنك، وتأسيس قاعدة بيانات دقيقة، ونظام معلومات، لتمكين الزبائن من الوصول إلى حساباتهم بسهولة[4].

ومن خلال البنك المنزلي يتم تقديم نوعين من الخدمات المصرفية[5]:

---

[1]- إناس فخري محمد أبو عكر، مرجع سبق ذكره، ص18.

[2]- ثامر البكر، أحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره، ص ص275- 276.

[3]- منير الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص14.

[4]- جميل حميد جميل، **التجارة الالكترونية والصرافة، الجوانب النظرية وتطبيقاتها في البلدان العربية**، مجلة الاقتصادي، كلية الاقتصاد، جامعة عدن، اليمن، السنة الأولى، العدد الأول، 2005، ص88.

[5]- فلاح حسن ثوبني، وحيد جبر خلف، مرجع سبق ذكره، ص11.

أ- **خدمات لا تتضمن إجراء عمليات مالية**: فمن خلال البنك المنزلي لا يقوم العميل بإجراء خدمات مالية بحتة، فبموجب هذه الخدمات يقوم العميل بالاستعلام عن:

- أرصدة بطاقات الائتمان؛
- كشف آخر حساب أو كشف حساب الشهر؛
- معرفة الخدمات المصرفية المتميزة التي يقدمها البنك؛
- معرفة أسعار العملات؛
- معرفة أسعار الفوائد على الودائع.

ب- خدمات تتضمن إجراء عمليات مالية: من خلال البنك المنزلي لا يكتفي العميل بالاستعلام فقط، بل يمكنه إجراء عمليات مالية ومصرفية، كالتحويل المالي، ودفع الفواتير.

2-5- البنك المحمول (Mobil Banking):

وهو نموذج متقدم وممتد لسابقه بنك الهاتف العادي، أو الصيرفة عبر الهاتف العادي، وهو يُعَبِّرِ عن تلك الخدمات التي تتاح للعملاء من خلال الهاتف النقال (المحمول)، من خلال استخدام العميل لرقم سري، يتيح له الدخول إلى حسابه، والاستعلام عن أرصدته، وكذلك للخصم منه، تنفيذا لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة من العميل، حيث يمكن تقديم العديد من الخدمات للعميل عبر هاتفه المحمول، كالاستعلام عن الرصيد، أو معرفة الوضع لتسوية الشيك، ...، وهذه الخدمات تكون عبر بيانات ونص مكتوب[1].

تتميز قنوات التوزيع المصرفي الحديثة (الالكترونية) بالانتشار الواسع، ومرد ذلك إلى عمليات التحرير المالي والمصرفي، التي أدت بدورها إلى انفتاح الأجهزة المصرفية على الخارج، ومن ثم كانت الفرصة لنقل التكنولوجيا إلى البنوك، واستفادة هذه الأخيرة من خبرة الفروع المصرفية الأجنبية.

هذا وتشير الإحصائيات في هذا المجال أنه في الفترة ما بين عامي 2013 و2015 أنخفضت نسبة استخدام الفروع المصرفية التقليدية كقنوات للتوزيع المصرفي من 35.5% إلى 32.3%، في حين ارتفع إجمالي الخدمات المؤداة عبر قنوات التوزيع المصرفي الالكترونية من 58.6% عام 2013 إلى 62.2% في عام 2015[2].

والجدول الآتي يبين نسبة استخدام قنوات التوزيع الحديثة (الالكترونية) في البنوك خلال عامي 2013 و2015:

---

[1]- ناظم محمود الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، مرجع سبق ذكره، ص31.

[2]- Norman Morris, **internet banking growth and satisfaction outstrips other channels,** sur site: http://www.roymorgan.com/findings/6494-internet-banking-growth-and-higher-satisfaction-august-2015-201510112259, looked 22/03/2016

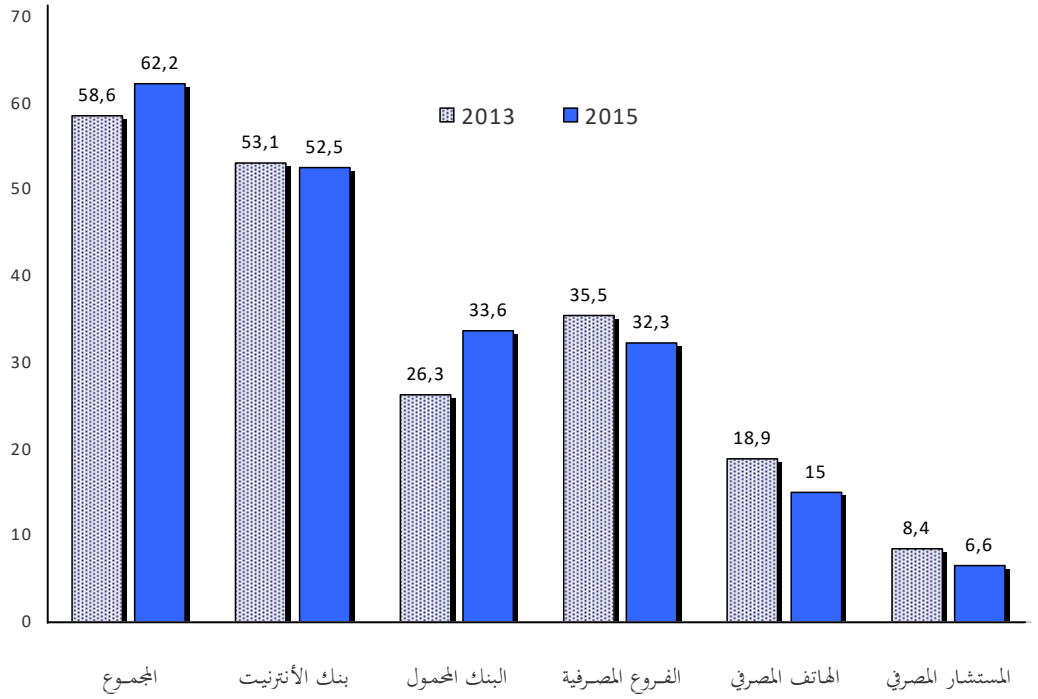
الجدول رقم (1-II) يبين استخدام قنوات التوزيع الحديثة (الالكترونية) في البنوك خلال عامي 2013 و2015

الوحدة (%)

قناة التوزيع	المستشار المصرفي	الهاتف المصرفي	الفروع المصرفية	البنك المحمول	بنك الانترنيت	المجموع
عام 2013	8.4	18.9	35.5	26.3	53.1	58.6
عام 2015	6.6	15.0	32.3	33.6	52.5	62.2

Source: **internet banking growth and satisfaction outstrips other channels**, sur site: http://www.roymorgan.com/findings/6494-internet-banking-growth-and-higher-satisfaction-august-2015-201510112259, looked 22/03/2016

الشكل رقم (5- II) يبين نسبة استخدام قنوات التوزيع الالكترونية خلال عامي 2013 و2015.



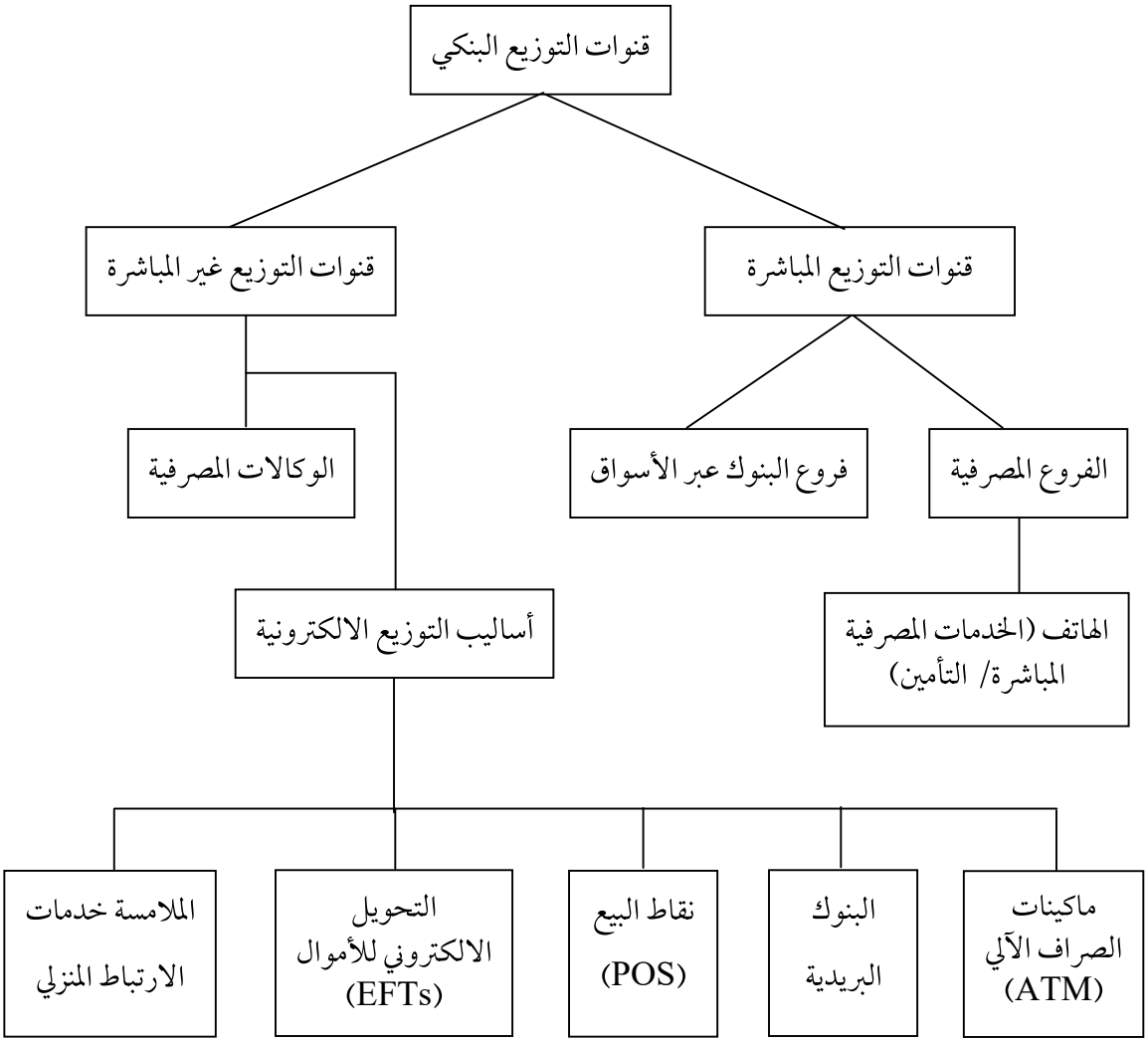
المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على معطيات الجدول رقم (1- II)

من خلال الشكل رقم (5- II) نجد أن الخدمات المصرفية المنجزة عن طريق المواقع الالكترونية للبنوك (بنك الانترنيت) تراجعت بشكل طفيف من 53.1% عام 2013 إلى 52.1 % عام 2015، في حين ارتفعت الخدمات المصرفية المنجزة عبر الهاتف المحمول من 26.3% عام 2013 إلى 33.6% عام 2015 ، ويرجع هذا الارتفاع إلى الثقة التي يوليها العملاء في هذا النوع من منافذ التوزيع المصرفي، خاصة في ظل شيوع استخدام الهاتف المحمول في العالم، وهذا دليل على رضا العملاء، حيث يشير تقرير صادر عن وكالة (مورجان- Morgan) أن درجة رضا عملاء البنوك عن الخدمات المؤداة

عبر منافذ التوزيع الالكتروني ارتفعت إلى 89.9%[1]، وهذا بعد أن تراجعت نسبة الإقبال على الفروع المصرفية، وظهور أنماط الدفع الالكتروني التي توفر على العملاء الوقت والجهد.

كما يمكن عرض قنوات التوزيع المصرفي التقليدية منها والحديثة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (6- II) يبين قنوات التوزيع المصرفي التقليدية والالكترونية



Source: Alkis Thrassou, Lijo Raju Philip, motivators critial factors in mobile banking communication, the case of Kuwait, Journal of Global Business Advancement, Vol 01n N^{0}04? 2008, P333.

[1]-Norman Morris,op sit.

خلاصة الفصل الثاني:

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور نمط جديد للعمل المصرفي، وهو البنوك الالكترونية، هذا النوع من البنوك تعتمد في مزاولة أنشطتها وتقديم خدماتها وإتمام عملياتها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنها الانترنيت، وفي سبيل قيام البنوك بأعمال الكترونية تطلب الأمر توافر وسائل دفع الكترونية، كما أن الأمر لا يقتصر على توافر هذه الوسائل فقط، بل يمتد إلى ضرورة وجود منافذ لتوزيع الخدمات المصرفية، وإتاحتها إلى العملاء، وبموجب هذا القنوات والمنافذ الحديثة للتوزيع المصرفي، حيث يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة، والتكاليف المنخفضة، ودون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية، هذه الأخيرة التي قد تؤثر على الوضع المالي للبنك.

إن هذا التحول في العمل المصرفي أدى إلى انتشار غير مسبوق للبنوك، خاصة مع في ظل انفتاحها على البنوك الأجنبية، وهو الأمر الذي أشتدت معه المنافسة المصرفية، وأصبحت البنوك تعمل في بيئة تنافسية، مما أستوجب عليها تحسين قدراتها التنافسية، ضمانا لاستمراريتها وبقائها.

الفصل الثالث:

تنافسية البنوك وإستراتيجيتها في البيئة الالكترونية

الفصل الثالث: تنافسية البنوك واستراتيجياتها في البيئة الالكترونية

تمهيد:

تَسعى مُنظمات الأعمال ومنها البنوك إلى تقديم خدمات مُتميزة، لتحقيق أهدافها الاستراتيجية، كالبقاء، النمو والاستمرارية، وذلك في ظل ما لديها من إمكانيات ووسائل، كما تتفاعل هذه المنظمات مع البيئة والمحيط الذي تعمل فيه، للإستفادة من الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات والتحديات، مما يجعلها دوما تبحث عن موقع لها وسط البيئة التي تنشط فيها، أي تنافُسها ومُنافستها للمنظمات الأخرى، بتحقيق أقصى قدر من الكفاءة والفعالية وتحسين أدائها.

إن التغيرات المصرفية العالمية أدت إلى ضرورة تكييف البنوك مع البيئة والمحيط الذي تعمل فيه، لتحسين قدرتها التنافسية، والاستفادة من المكاسب التي تتيحها هذه التغيرات ومواجهة التهديدات الناجمة عنها، وذلك بسعيها إلى تطوير وتحديث خدماتها المصرفية، وتحسين جودتها، وتنمية مواردها البشري، لتحقيق رغبات عملائها، وذلك بما يحسن نتائج العملية التسويقية في هذه البنوك، خاصة في ظل البيئة الحديثة التي أصبحت تعمل فيها.

المبحث الأول: مفاهيم حول المنافسة والقدرة التنافسية

تَعيش منظمات الأعمال في ظل تغيرات وتحولات، وتسعى إلى التكيف معها، لضمان بقائها، ومن بين هذه التغيرات هو اشتداد المنافسة وتفوق منظمة عن أخرى، مما يجعلها تتسابق إلى الاستحواذ على شريحة من العملاء وحصة سوقية، قصد تحسين أدائها، والبحث عن كل المداخل والمقومات التي من شأنها أن تعمل على تحسين وتطوير وتدعيم قدراتها التنافسية.

المطلب الأول: مفهوم المنافسة

نجاح المنظمة أو الفرد مرهون بقدرته على التفوق والتميز، ومن ثم المنافسة، خاصة في ظل غياب كل أوجه الاحتكار، وتوافر الفرص والعوامل التي تستطيع من خلالها المنظمة أو الفرد المنافسة والسيطرة على حصة سوقية.

أولا- ضبط مفهوم المنافسة:

سيتم عرض تعريف المنافسة لغة، كما سيتم عرض بعض التعاريف الاصطلاحية التي تخص مصطلح المنافسة.

1- التعريف اللغوي للمنافسة:

لكلمة المنافسة معان كثيرة في اللغة العربية، منها ما يأتي:

ورد في القاموس الفقهي أن المنافسة مصدر: التَنَافُسْ ، وأَنْفَسَ الشيئ أنفاسا، نَفُسَ وتَنَافَسَ القَوْمُ في الشيئ، أي رَغِبُوا فيه، وتَنَافَسَ في الشيئ مُنَافَسَةً ونِفَاساً إذا رَغِبَ فيه على وجه المباراة في الكرم[1].

والمنافسة لغة من الفعل "نَفَسَ "، نَافَسَ ، مُنَافَسَةً، نِفَاساً، ونافسه في الأمر، أي باراه فيه وسابقه[2].

التَنَافُسْ : التَّحَاسُدْ، وأصله الرَّاغِبْ[3]، وعند العلماء هو المسابقة إلى الشيئ وكراهة أخذ غيرك أياه، وهو أول درجات الحسد[4].

وجاء في كتاب أساس البلاغة للزمخشري: أَنْفَسْتُهُ في الشيئ ونَفَسْتُهُ فيه، أي رغبته، وتَنَافَسُوا فيه: تراغبوا، ونافس صاحبه في كذا، وشيئ مُتَنَافَس فيه[5].

---

[1]- سعد أبو حبيب، **القاموس الفقهي**، لغة وإصطلاحا، الطبعة الثانية، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1988، ص365.

[2]- جبران مسعود، الرائد، **معجم لغوي عصري**، الطبعة السابعة، دار العلم للملايين، لبنان، 1992، ص798.

[3]- أبو منصور محمد بن أحمد الأزهري، **الزاهر في غريب ألفاظ الشافعي**، تحقيق عبد المنعم طوعي بشناتي، دار البشائر الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998، ص363.

[4]- سعد أبو حبيب، مرجع سبق ذكره، ص356

[5]- أبو القائم جار الله الزمخشري، **أساس البلاغة**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1998، ص292.

ويقول الله عز وجل في كتابه: ﴿فِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسْ الْمُتَنَافِسُونَ﴾[1].

والمنافسة تعني إرادة السبق على الغير فيما هو خير لهما[2].

والتنافس من المنافسة، وهي الرغبة في الشيئ والإنفراد به، وهو من الشيئ النفيس الجيد في نوعه[3].

فالمنافسة في اللغة تحمل العديد من المعاني: تدور بين التباري، التسابق، إظهار القوة، ودافع التفوق، والمنافسة تدفع إلى التنافس بعيدا عن الصراع وإلحاق الضرر بالآخر، وعليه فالمنافسة أمراً محمودا وشريف بما يضمن البقاء للأصلح.

2- التعاريف الإصطلاحية للمنافسة:

المنافسة سنة من سنن الفطرة الكونية للبشر، غايتها التفوق في مجالات الأعمال والأنشطة، أيا كانت طبيعتها، وقد لازمت المنافسة النشاط الاقتصادي خاصة، حتى وصفت بكونها أحد الشروط اللازمة لإحترافه[4].

هذا وقد وردت العديد من المفاهيم والتعاريف التي تخص مصطلح المنافسة، بالنظر إلى تعدد زوايا المنافسة وغاياتها، وجدواها ومجالها، وفي يأتي بعض من هذه التعاريف:

- **التعريف الأول**: تعرف المنافسة على أنها القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف (الربحية، النمو، الاستقرار، التوسع، الابتكار والتجديد)[5].

هذا التعريف ركز على الغاية من المنافسة، أي تحقيق أهداف المنظمة، وإن كان لم يشير إلى أساليب تحقيق هذه المنافسة (البحث والتسويق).

المنافسة هي عبارة عن ظرف تمر بها السوق، على النحو الذي يعكس روح التحدي والصراع الذي يطبع العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين.

هذا التعريف أختصر مضمون المنافسة في ظروف السوق، كما أشار إلى دوافع المنافسة.

---

[1]- الآية رقم 26، من سورة المطففين.

[2]- محمد عمارة، **قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية**، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1993، ص566.

[3]- مجد الدين محمد الجرزي بن الإثير، **النهاية في غريب الحديث والأثر**، دار بن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2000، ص932.

[4]- الهادي السعيد عرفة، **الضوابط الشرعية للمنافسة، دراسة مقارنة**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، العدد الرابع والعشرون، 2001، ص199.

[5]- فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2000، ص11.

- **التعريف الثاني**: المنافسة شكل من أشكال تنظيم الاقتصاد، يحدد آليات العمل داخل السوق والعلاقات بين مختلف المتعاملين الاقتصاديين داخله، بشكل يؤثر في تحديد السعر[1].

هذا التعريف أشار إلى أن المنافسة تعني الضوابط (تنظيم الاقتصاد)، في حين أن المنظور العام للمنافسة قد يوحي بالحرية الاقتصادية.

- **التعريف الثالث**: المنافسة هي حالة المواجهة التي تبين العلاقة بين الأعوان الاقتصاديين في إطار اقتصاد السوق، فالمنظمة القادرة على المنافسة هي المؤهلة لمنافسة الآخرين داخل السوق[2].

هذا التعريف ورد مختصرا، حيث يعرف المنافسة على أنها حالة المواجهة، ولم يشير إلى منطلقات المنافسة، فضلا على ذلك أنه أغفل أساليب المنافسة.

- **التعريف الرابع**: تعرف المنافسة على أنها العرض المقدم من طرف عدة مؤسسات مختلفة ومتزاحمة لسلع وخدمات، محاولة بذلك إشباع حاجات متشابهة، مع وجود حظوظ متقاربة لدى هذه المؤسسات لكسب أو خسارة الزبائن[3].

هذا التعريف أشار إلى موجبات المنافسة، حيث أن قيام هذه الأخيرة بوجود مؤسسات متقاربة، وأن المنافسة تكون بما تقدمه المؤسسات من عروض مختلفة.

- **التعريف الخامس**: المنافسة تعرف على أنها تعدد المسوقين وتنافسهم لكسب عميل بالاعتماد على أساليب مختلفة: كالأسعار والجودة وخدمة ما بعد البيع وغيرها[4].

هذا التعريف تم التركيز فيه على أساليب المنافسة (المنافسة بالسعر، المنافسة عن طريق الجودة، المنافسة بخدمات ما بعد البيع، ...)، كما يرى بأن المنافسة تقوم على أساس تعدد المتدخلين (المسوقين)، وتسابقهم لكسب العملاء، وهذا التعريف يعتبر شامل لمضمون المنافسة.

ومن منظور تسويقي يقصد بالمنافسة التفاعل الذي يحدث في الأسواق بين منظمات الأعمال للإستحواذ على حصة سوقية (شريحة من العملاء)، وتعظيم الأرباح[5].

تأسيسا على ماورد من التعاريف الإصطلاحية، واتساقا معها، نستنتج تعريف للمنافسة على النحو الآتي: المنافسة في المجال الاقتصادي تعني تلك المزاحمة والتسابق الذي يحدث بين المتدخلين في

---

[1]- زغدار أحمد، **المنافسة والتنافسية والبدائل الإستراتيجية**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص12.

[2]- عبد الله قائد غالب علي، **أثر المزايا التنافسية في تحقيق الريادة للمصارف الإسلامية باليمن، بالتطبيق على البنوك الإسلامية اليمنية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2012، ص52.

[3]- نيورسي محمد، **قواعد المنافسة والنظام العام، دراسة مقارنة**، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية والإدارية غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011، ص13.

[4]- فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص20.

[5] - Jean Marc Pointet, Jean Pierre Vergnaud, **Vivre et comprendre le Marketing**, Edition EMS, Collection Pratique D'entreprise, PARIS, 2005, p120.

السوق للحصول على مراكز ريادية، وضمان بقائهم في السوق، وتزداد درجة المنافسة كلما زاد عدد المتدخلين في السوق، وتوافرت لهم الفرص والمقومات للمنافسة من كسب شريحة من الزبائن.

3- المنافسة من منظور إسلامي:

من منظور إسلامي هل تعني المُنافسة الحَسد، التَحَلمُد، أمسِباق وتَراغب مشرُوعْ ومحَمْمُود؟

بالرجوع إلى النصوص القرآنية نجد أن موضوع المنافسة ورد في عدة آيات منها:

قال الله تعالى في سورة المطففين: "فِي ذَلِكَ فَلْيَتَنَافَسْ الْمُتَنَافِسُونَ"[1]، فالمنافسة هي المبادرة إلى الكمال الذي تشاهده من غيرك، فتنافسه فيه حتى تلحقه أو تجاوزه، فهي من شرف النفس ، وأصلُ المنافسة من الشيئ النفيس الذي تتعلق به النفوس طلباً ورغبةً[2].

قال الله تعالى في سورة الحديد: "سَابِقُوا إِلَى مَغْفِرَةٍ مِنْ رَبِّكُمْ وَجَنَّةٍ عَرْضُهَا كَعَرْضِ السَّمَاءِ وَالأَرْضِ أُعِدَّتْ لِلَّذِينَ آمَنُوا بِاللَّهِ وَرُسُلِهِ ذَلِكَ فَضْلُ اللَّهِ يُؤْتِيهِ مَنْ يَشَاءُ وَاللَّهُ ذُو الْفَضْلِ الْعَظِيمِ"[3]، فالمنافسة هي نوع من المسابقة، حيث رغبنا الله عز وجل إلى التسابق على كل أوجه البر والمغفرة لدخول الجنة.

ويقول الله سبحانه وتعالى في سورة الزخرف: "نَحْنُ قَسَمْنَا بَيْنَهُمْ مَعِيشَتَهُمْ فِي الْحَيَاةِ الدُّنْيَا وَرَفَعْنَا بَعْضَهُمْ فَوْقَ بَعْضٍ دَرَجَاتٍ "[4]، أي أن الله قسم معيشة الناس في الحياة، وجعلهم متفاوتين في المواهب والمقدرات، والغنى والفقر، وهذا التفاوت في الدخول يشكل دافعا لتحسين العملية الانتاجية وتحريك المنافسة[5].

والحسد خلق نفس ذميمة وضيعة، وهو دافع الإنفراد بالشيئ، ويعني تمني زوال النعمة من عند الآخر.

والحسد والتحاسد لا يعني المنافسة في الأعمال الصالحة والسباق إلى الخير، والمنافس مسابق إلى النعمة، متمن تمامها عليه، وعلى من ينافسه، وأكثر النفوس الفاضلة الخيِّرة تنتفع بالمنافسة[6]، لا بالحسد والتحلمُد.

---

[1] – الآية رقم 26، من سورة المطففين.

[2] – محمد إسماعيل المقدم، **عُلُو الهمة**، مكتبة الكوثر للنشر والتوزيع، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1995، ص119.

[3] – الآية رقم 21، من سورة الحديد.

[4] – الآية رقم 32، من سورة الزخرف.

[5] – محمد تيسير أحمد سندة، **ضوابط المنافسة في التنمية المالية، دراسة فقهية مقارنة**، مذكرة ماجستير في الفقه الإسلامي وأصوله، كلية الفقه الإسلامي وأصوله، جامعة دمشق، سوريا، 2000، ص ص56-57.

[6] – محمد إسماعيل المقدم، مرجع سبق ذكره، ص120.

ثانيا- المنافسة في الفكر الاقتصادي:

يعد موضوع المنافسة من بين الموضوعات التي نالت اهتمام لدى المفكرين الاقتصاديين ونصيب في النظريات الاقتصادية:

1- تفسير المنافسة في الفكر الكلاسيكي:

وفقا لرأي أصحاب الفكر الكلاسيكي (آدم سميث) فإن المنافسة تعد ظاهرة اقتصادية، وهي حالة واقعية طبيعية، والنظرية الاقتصادية جاءت لتفسيرها،حيث تستقر الأسعار عند مستوياتها الحقيقية، وهو الأمر الذي يغذي المنافسة، ووفقا لـ (آدم سميث) فإن المنافسة تتولد من خلال سلوك المتعاملين الاقتصاديين بحثا عن المصلحة الخاصة.

ووفقا لهذه النظرية فاليد الخفية هي مرتكز النشاط الاقتصادي الذي يقوم على المبادلة التي تنشأ بين الأفراد، حيث تحقق اليد الخفية عن طريق المنافسة التوازن بين ما ينتجه المجتمع وما يحتاجه الأفراد من سلع وخدمات، حيث يرى (آدم سميث) بأن المنافسة تقود إلى التخصيص الأمثل للموارد (رأس المال والعمل)، وذلك لحدوث تساوي بين معدلات العائد على الاستثمار وإنخفاض المكاسب (العوائد) المبالغ فيها[1].

وركز منظري الفكر الكلاسيكي في تحليلهم للظواهر الاقتصادية على أن المجتمع يتصف بكونه مجتمع المنافسة، أي ذلك المجتمع الذي تسوده المعاملات الاقتصادية المحلية والدولية ويقوم على المنافسة الحرة[2]، حيث يفترض أصحاب الفكر الكلاسيكي سيادة المنافسة على المستوى الدولي، ومن هذا المنطلق كانت دعوتهم لسيادة الحرية الاقتصادية داخليا ودوليا[3].

2- المنافسة في الفكر النيوكلاسيكي:

تم تطوير مفهوم المنافسة التامة في إطار المدرسة النيوكلاسيكية، وحسب رواد هذه المدرسة (والراس) و(باريتو) المنافسة هي وضعية مرجعية تضبطها شروط محددة، أي أن السوق يعتبر في حالة منافسة تامة إذا ما أجتمعت الشروط الآتية[4]:

- ارتفاع عدد المتعاملين داخل المحيط الاقتصادي (وجود عدد كبير من البائعين والمشترين)؛

---

[1]- أحمد جمال الدين المرسي، **الاقتصاد السياسي، تاريخ الفكر الاقتصادي**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003، ص ص177-179.

[2]- صبري عبد العزيز، **محاضرات في النظم الاقتصادية المعاصرة، دراسة مقارنة بين النظم الوضعية والإسلامية**، جامعة الأزهر، ص60.

[3]- عزت عبد الحميد البرعي، مصطفى حسني مصطفي، **مبادئ الاقتصاد السياسي، تاريخ الفكر الاقتصادي**، بدون ناشر، 2006، ص512.

[4]- ينظر في ذلك:

-Arnold Heertje, Patrice Pieretti, Philippe Barthélemy, **Principes d'économie politique**, 4ème Edition, De Boeck, Bruxelles, 2003, PP183- 184

- شاكر محمد علي القاسمي، معطي الله خير الدين، **القطاعات الشبكية بين المنافسة والتعديل الاقتصادي، مقاربة نظرية حول قطاع الطاقة الكهربائية الجزائري**، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، العدد الأربعون، جوان 2014، ص ص19- 20.

- حرية الدخول إلى السوق، بما يتيح لجميع المتعاملين اقتناص الفرص المتاحة داخل السوق،
- غياب حواجز الدخول إلى السوق؛
- وجود تجانس مطلق بين السلع المتبادلة داخل السوق، وهو شرط يضمن وجود سعر وحيد عند التوازن؛
- أن يكون للمتعاملين الاقتصاديين معرفة تامة ومعلومات كافية عن كل ما يوجد داخل السوق، بما في ذلك الأسعار؛

وعليه ومن منظور أصحاب الفكر النيوكلاسيكي فالمنافسة التامة يغيب فيها التفاعل بين خيارات الأعوان الاقتصاديين، وعليه لا يمكن لأي منافس أن يؤثر على هيكل السوق بقراراته أو سلوكه.

3- المنافسة لدى أصحاب مدرسة (شيكاجو- Chicago):

يركز أصحاب هذه المدرسة (بومول)، (بانزار) على مفهوم الأسواق المفتوحة، والتي تعتمد على وجود عدائية بين المتعاملين داخل السوق الواحدة، حيث يشترط في الأسواق المفتوحة الشرطين الآتيين[1]:

- الدخول إلى هذه الأسواق حر تماماً، أي عدم وجود تفوُّق مرتبط بطول الممارسة يحمي المؤسسات القديمة من دخول الجديدة منها؛
- حرية الخروج من هذه الأسواق، أي لا يوجد تكاليف غير قابلة للإسترجاع.

هذان الشرطان يوفران إمكانية دخول المؤسسات إلى السوق، متى ظهرت فرص جديدة للربح، مما يؤدي إلى نتائج جيدة كتلك التي تنادي بها نظرية المنافسة التامة.

4- المنافسة في نظرية (شومبيتر - Chumpeter):

رفض (شومبيتر - Chumpeter) الطرح النيوكلاسيكي في مجال المنافسة، وقدم اتجاه جديدا في فهم ذلك، حيث تم التركيز على الإبداع في الوقت الذي توجد فيه فرص غير مستغلة يجب تفعليها.

هذا وقد فرق الاقتصادي (شومبيتر) بين المنافسة التامة الافتراضية والمنافسة الواقعية القابلة للتطبيق، حيث يرى ذات الاقتصادي أنه يجب توافر العناصر الآتية كضرورة لإرساء منافسة واقعية[2]:

---

[1]- شاكر محمد علي القاسمي، معطي الله خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص24.

[2]- شاكر محمد علي القاسمي، معطي الله خير الدين، مرجع سبق ذكره، ص27.

- تشجيع المقاول الذي يتسم بالبحث والتطوير، والذي من خلال تصرفاته وتحركاته يؤدي إلى خلق الثروة؛

- حرية الدخول إلى السوق، مما يؤدي إلى تفعيل الفرص غير المستغلة؛

- البعد الزمني للمنافسة كآلية، والذي يتيح للمقاولين تفعيل عدائيتهم الاقتصادية من خلال البحث والتطوير؛

ثالثا- مستوجبات ظهور المنافسة:

توجد العديد من الأسباب التي تعد كمستوجبات لظهور المنافسة وجعلها الركن الأساسي في منظومة الأعمال؛

من منظور عام إن التقدم العلمي والتكنولوجي أدى إلى تحسين نوعية السلع والخدمات، وتحسين أساليبها التسويقية، هذا التقدم أدى إلى تنوع وتعدد البدائل من السلع والخدمات التي يمكن للمستهلك أن يختار منها ما يشبع به حاجاته ورغباته، ليس من الأسواق المحلية فقط، بل من كل أنحاء العالم، مما أدى إلى زيادة عدد المنافسين، الأمر الذي ترتب عليه حدة المنافسة لاستمالة المستهلكين وجذبهم[1].

كما توجد عوامل أخرى بمثابة أسباب، كانت نتاج العولمة ومظاهرها، والتي أدت إلى اشتداد المنافسة معها، ومن هذه الأسباب نذكر ما يأتي[2]:

1- ضخامة وتعدد الفرص في السوق العالمية، بعد أن انفتحت الأسواق أمام حركة تحرير التجارة العالمية، نتيجة اتفاقيات الجات ومنظمة التجارة العالمية؛

2- وفرة المعلومات من الأسواق العالمية، والسهولة النسبية في متابعة وملاحقة المتغيرات، نتيجة تقنية المعلومات والاتصال، وتطور أساليب بحوث التسويق وتقنيات القياس المرجعي والشفافية النسبية التي تتعامل بها المنظمات الحديثة في المعلومات المتصلة بالسوق، وغيرها من المعلومات ذات الدلالة على مراكزها التنافسية؛

---

[1]- سميرة علي الزبيدي، **المنافسة وأثرها على إستراتيجيات التسويق لمنظمات الأعمال، دراسة نظرية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الخامس، حول: واقع منظمات الأعمال العربية- فرص وتحديات، المنظم من طرف كلية الاقتصادوالعلوم الإدارية، جامعة إربد الأهلية، الأردن، 2008، ص07.

[2]- ينظر في ذلك:

- علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية**، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001، ص ص202- 203

- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص ص53- 54

3- سهولة الاتصالات وتبادل المعلومات بين المنظمات المختلفة، وفيما بين وحدات وفروع المنظمة الواحدة، بفضل الشبكات المعلوماتية وغيرها من آليات الإتصال الحديثة، وتطبيقات المعلومات المتجددة؛

4- تدفق نتائج البحوث والتطورات التقنية وتسارع عملية الإبداع والابتكار، بفضل الاستثمارات الضخمة في عمليات البحث والتطوير، ونتيجة للتحالفات بين المنظمات الكبرى في هذا المجال؛

5- تحول السوق إلى سوق مشترين، تتركز القوى الحقيقية فيه للعملاء القادرين على الاختيار والمفاضلة بين البدائل المتعددة، لإشباع رغباتهم بأقل تكلفة وبأيسر الشروط، مما يجعل المنافسة الوسيلة الفعالة للتعامل في السوق، والقادرة على اكتساب وتنمية القدرة التنافسية؛

رابعا- عوامل نمو وتطور المنافسة بين منظمات الأعمال:

توجد عوامل أثرت على درجة المنافسة، ونموها لدى منظمات الأعمال، نذكر منها ما يأتي[1]:

1- العوامل الاقتصادية الداعية إلى تطور المنافسة:

توجد مجموعة من العوامل الاقتصادية أدت إلى نمو وتطور المنافسة منها:

- عولمة الأعمال، ففي ظل العولمة أنصهرت الحدود بين البلدان والأقاليم، وزاد التبادل الدولي، مما أدى إلى اشتداد المنافسة واحتدامها؛

- التحولات الاقتصادية والتكنولوجية التي جعلت العالم بمثابة القرية، هذه التحولات أدت إلى إرساء قواعد السوق والمنافسة؛

- تراجع دور الدولة، وزيادة دور القطاع الخاص في النشاط الاقتصادي، أدى بالمؤسسات إلى تطبيق الأساليب الحديثة في التسويق، بما يسمح لها بالتواجد في بيئة تحتدم فيها المنافسة.

2- العوامل التكنولوجية الدافعة إلى نمو المنافسة واشتدادها:

أثرت التكنولوجيا على الأنشطة التسويقية في المؤسسات، وعلى درجة المنافسة لهذه المؤسسات، وذلك في الجوانب الآتية:

- تؤدي التكنولوجيا إلى إنشاء صناعات جديدة تتطلب إستراتيجيات تنافسية متوافقة مع تلك الصناعات؛

- أدى التطور التكنولوجي إلى تغير في المزيج التسويقي، مما أثر في أنماط سلوك الاستهلاك، وأدى إلى ظهور منتجات نتيجة هذا التطور، مما دفع إلى التفكير في أساليب لمواجهة المنافسة؛

---

[1]- حميدي عبد الرزاق، **أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، مع الإشارة لحالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه علوم في الإدارة التسويقية غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص ص86-87

3- العوامل التسويقية التي أسهمت في توسع المنافسة:

أدى التطور التكنولوجي إلى تطور المفاهيم التسويقية، الأمر الذي ساهم في تطور المنافسة وتوسعها، ويتجلى ذلك من القواعد الجديدة للتسويق منها:

- توسع مضامين العملية التسويقية، من كونها مجرد قضية إعلان، خاصة تطور عناصر المزيج التسويقي؛

- تحول تفكير رجال التسويق من التركيز على الأسواق الرائجة إلى إستراتيجيات تنافسية للوصول إلى شريحة كبيرة من الجمهور.

ويضاف إلى هذه القواعد، الدوافع المؤدية إلى تحقيق الريادة والتميز من خلال الابداع والابتكار، وتحقيق الجودة، مما يجعل المؤسسة في موضع تنافسي مختلف عن نظيرتها من المؤسسات الأخرى.

خامسا- أنواع المنافسة:

توجد العديد من التقسيمات للمنافسة، وذلك وفقا لعدة اتجاهات، منها ما يأتي:

1- أنواع المنافسة من منظور تأثيرها على المؤسسة:

تصنف المنافسة وفقا لمنظور تأثيرها على المؤسسة إلى قسمين:

1-1- المنافسة المباشرة:

تتمثل المنافسة المباشرة في الضغط الذي تمارسه كل المؤسسات الأخرى، التي تنتج منتجات شبيهة أو بديلة لمنتجات المؤسسة، وهذا النوع من المنافسة يهدد الحصة السوقية للمؤسسة في ظل محدودية عدد العملاء المستهدفين[1]، كما أن المنافسة المباشرة تحدث بين المؤسسات التي تعمل في قطاع انتاجي واحد (تنتج منتجات متشابهة).

1-2- المنافسة غير المباشر:

تتمثل هذه المنافسة في الصراع القائم بين المؤسسات في بلد ما أو مجتمع ما، من أجل الفوز وكسب الموارد المتاحة في البلد، أي تلك الصراعات التي تحدث بين مختلف المؤسسات من أجل الظفر بالموارد المتاحة في البيئة، بأحسن جودة وأقل تكلفة ممكنة[2].

---

[1]- بوحيضر رقية، **إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة**، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012، ص12.

[2]- حميدي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره ، ص90.

2- أنواع المنافسة من حيث النطاق الجغرافي:

تقسم المنافسة وفقا لمنظور امتدادها الجغرافي إلى ثلاثة أقسام هي:

2-1- منافسة محلية:

هي تلك المنافسة التي تتم بين مؤسسات تنشط على مستوى الدولة الواحدة[1]، أي أن امتداد نشاط هذه المؤسسات على المستوى المحلي، ومن ثم تنافس نظيراتها في الداخل.

2-2- منافسة دولية:

ظهر هذا النوع من المنافسة بفعل التغيرات والتحولات الاقتصادية، والتي أنجر عنها تحرير وانفتاح الاقتصاديات.

والمنافسة الدولية هي تلك المنافسة التي تحدث عندما تدخل الشركة سوقا أجنبية، أو مجموعة من الأسواق الأجنبية[2].

2-3- المنافسة العالمية:

يحدث هذا النوع من المنافسة عندما يكون للشركة وجود في أسواق معظم الدول، خاصة الكبرى منها، سعيا وراء اكتساب وجود عالمي[3]، وهذا النوع من المنافسة زاد وأشتد مع تطور الشركات المتعددة الجنسيات وكذا ظهور التسويق الدولي.

3- أنواع المنافسة حسب وسيلة المنافسة (طريقة المنافسة):

تُقسم المنافسة حسب وسيلة المنافسة أو طريقة المنافسة إلى نوعين:

3-1- المنافسة السعرية:

تقوم المنافسة السعرية على تخفيض السعر مقارنة مع باقي المنافسين لجذب العملاء، وهذه المنافسة قد تُنشئ حرب أسعار بين المنافسين، ويترتب عليها إنخفاض متوسط الربحية[4].

3-2- المنافسة غير السعرية:

وهي تلك المنافسة التي تلجأ فيها المؤسسة إلى أساليب أخرى بخلاف السعر لجذب العملاء، كالجودة وخدمات ما بعد البيع، المعاملة التفضيلية، كما تعني المنافسة غير السعرية التركيز على عنصر من عناصر المزيج التسويقي بخلاف عنصر السعر كالإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع.

---

[1]- بوحيضر رقية، مرجع سبق ذكره، ص12.

[2]- أرثر أيه تومسون، أيه جي ستريكلاند، **الاستراتيجية**، الطبعة العربية، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2006، ص214.

[3]- نفس المرجع أعلاه، ص214.

[4]- حميدي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص89.

4- أنواع المنافسة حسب هيكل السوق:

تقسم المنافسة وفقا لهيكل السوق إلى أربعة أقسام هي:

4-1- المنافسة التامة (الكاملة):

هذا النوع من المنافسة يتميز بوجود عدد كبير من المنتجين، ينتجون منتجات متجانسة لعرضها في السوق، حيث أن خروج أو دخول المنتج من وإلى السوق لن يؤثر على العرض الكلي، مما يتطلب سعر واحد في السوق، كما أن المنتجين لا يستطيعون التأثير على السعر السائد في السوق، ويتحدد هذا الأخير عن طريق تفاعل قوى العرض والطلب[1].

والمنافسة التامة هي الحالة المثلى للمنافسة في الاقتصاد الرأسمالي، وذلك بالنظر إلى كونها تقوم في ظل الشروط الآتية[2]:

- وجود عدد كبير من البائعين والمشترين؛
- حرية الدخول إلى الصناعة دون حواجز؛
- المنتجات متجانسة بالشكل الذي لا يمكن معه التفرقة بين منتج مؤسسة وأخرى؛
- حرية انتقال عوامل الانتاج ما بين مختلف الأسواق؛
- توافر المعلومات عن الأسعار السائدة في السوق.

4-2- المنافسة الاحتكارية:

يتكون سوق المنافسة الاحتكارية من عدة مشترين وبائعين، يتعاملون في مجموعة سلعية يمكن تميزها وذات نطاق واسع من الأسعار، وليس سعر واحد، ولا يستطيع أي من هؤلاء الباعة أن يتحكم في السوق بمفرده، وفي ظل سيادة هذا النوع من المنافسة فإن السلع المنتجة هي سلع متشابهة، ولكنها ليست متجانسة، أي السلع التي يتعامل بها المنافسون الاحتكاريون هي سلع بعضها بديل للآخر، ولكنه ليس بديل تام، حيث يمكن تميز العروض المقدمة للمشترين سواء من حيث المنتج المادي (الجودة، الخصائص، الشكل) أو مجموعة الخدمات المقدمة والمرتبطة بالمنتج، كما يكون المشتري على إستعداد لتحمل الفارق السعري مقابل الاختلاف في المميزات والخدمات[3].

---

[1]- عمر صخري، **مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001، ص22.

[2]- بوحيضر رقية، مرجع سبق ذكره، ص ص13-14.

[3]- الدسوقي حامد أبو زيد، **التسويق المبادئ والتطبيق**، دار الثقافة العربية، القاهرة، مصر، 2000، ص241.

4-3- احتكار القلة:

في ظل سوق احتكار القلة تتم السيطرة من طرف عدد محدود من المؤسسات على قطاع ما[1]، أي أن السوق يسيطر عليها عدد قليل من المنتجين لهم درجة حساسية عالية للإستراتيجيات التسويقية المستخدمة من قبل بعضهم البعض، مما يؤدي إلى ظهور ما يسمى بالتبعية المتبادلة، أي أن المُنْتِجْ يقوم بدراسة وتحليل آثار ردود فعل المنتجين الآخرين حتى يقوم بإتخاذ قرار ما، الأمر الذي يستدعي بأن يكون كل مُنْتِجْ في هذه السوق على دراية بإستراتيجية المنافس ويتخذ الحذر تجاهاها[2].

4-4- الاحتكار الكامل (التام):

الاحتكار التام هو تلك الحالة التي يكون فيها للبائع منتج واحد ليس له بدائل على النحو الذي يمكنه من الاحتكار الكامل للسوق[3]، وفي ظل سوق الاحتكار التام المحتكر هو المتحكم في السوق، سواء في سعر المنتج أو في كميته.

الأساس في هذه التقسيمات مشمولة مجتمعة هو درجة المنافسة، والتي تختلف حسب القطاع (منافسة تامة، احتكار قلة، احتكار تام، منافسة احتكارية)، ودرجة المنافسة تتحدد بثلاثة عوامل أساسية هي[4]:

- عدد الشركات التي تتحكم في المعروض من المنتجات، فكلما زادت هذه الشركات زادت حدة المنافسة (في حالة الاحتكار تقل المنافسة)؛
- سهولة أو صعوبة دخول بعض الشركات إلى الأسواق، كلما كان الدخول إلى السوق سهلا لتسويق منتج كلما زادت حدة المنافسة (كما هو الحال في المنافسة التامة)؛
- العلاقة بين حجم المنتجات التي يطلبها الأفراد في السوق وتلك الكمية التي تستطيع الشركة تقديمها وعرضها، فكلما زاد المعروض من المنتجات عن المطلوب منها كلما زادت حدة المنافسة (كما هو الحال في المنافسة التامة).

إن المنافسة تعني تنافُس المنظمات للحصول على موقع تنافسي، عن طريق تخفيض التكاليف وتحسين الجودة، بما يؤدي إلى تحسين وتوسيع الحصة السوقية، فالمنافسة تعني قدرة المؤسسة على التنافس.

---

[1]- توفيق محمد عبد المحسن، **بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004، ص ص152- 153.

[2]- حميدي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص93.

[3]- توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004 ، ص270.

[4]- عبد السلام أبو قحف، **التنافسية والصراع على القمة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2005، ص26.

المطلب الثاني: القدرة التنافسية، مستوياتها ومحدداتها

التنافسية مصطلح ظهر نتيجة التطورات والتحولات في التجارة الدولية، خاصة مع بروز ظاهرة التحرير والانفتاح ، ومن هذا المنطلق نجد أن التنافسية تعددت مستوياتها.

أولا- مفهوم التنافسية:

قد يرتبط مفهوم التنافسية بالدولة أو بقطاع ما أو مؤسسة، حيث يختلف مفهومها باختلاف محل الحديث عنها، ومن ثم تتعدد تعاريف هذا المصطلح:

1- تعريف التنافسية على المستوى الجزئي:

نعني بالمستوى الجزئي هنا هوتعريف التنافسية على مستوى المؤسسة أو المنشأة أو الشركة:

- التنافسية على مستوى المنشأة هي قدرة هذه الأخيرة على تزويد المستهلك بمنتجات وخدمات بشكل أكثر كفاءة وفعالية عن المنتجات التي يقدمها المنافسين الآخرين في السوق[1].

- يعرف (بورتر- Porter) التنافسية بأنها قدرة المنظمة على تحمل المنافسة بشتى أشكالها لفترة أطول[2].

فعلى المستوى الجزئي يُركز تعريف التنافسية على قدرات المؤسسة وما تقدمه من منتجات وخدمات مقارنة بمنافسيها، أي أن تنافسية المؤسسة تعتمد على قيم العملاء وقيم المساهمين وقدرة المؤسسة على الفعل ورد الفعل[3]، والشكل الآتي يبين الإطار التصوري لتعريف التنافسية على مستوى المؤسسة:

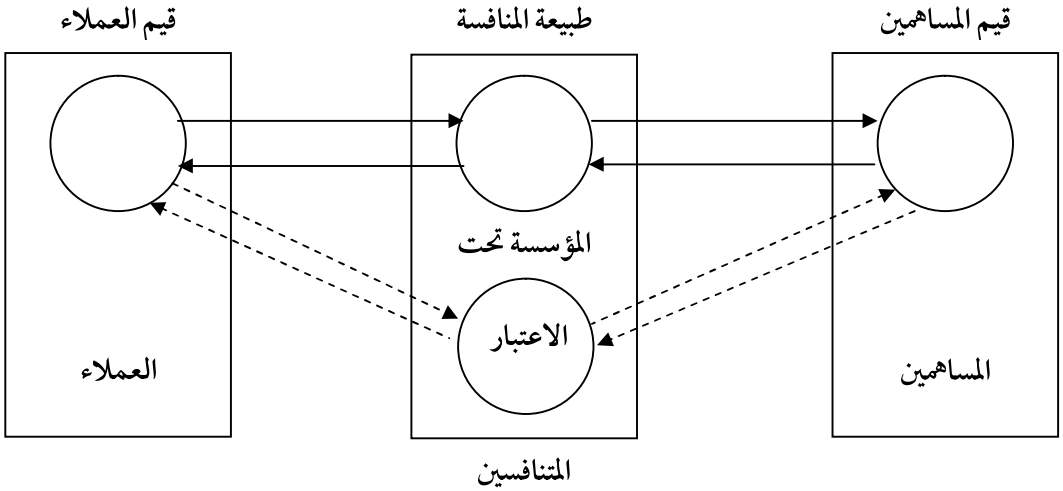
---

[1]- حسن صبحي حسن مصطفى، **المنافسة والتنافسية والحرية الاقتصادية**، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر، المجلد الرابع والعشرون، العدد الثاني، 2010، ص139.

[2]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص61.

[3]- ياسر إبراهمي محمد داود، **أساليب تعظيم القدرة التنافسية للاقتصاد المصري مع التطبيق على قطاع المنتجات النسيجية، خلال الفترة 1990-2005**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في العلوم التجارةي غير منشورة، جامعة المنوفية، مصر، 2011، ص22.

الشكل رقم (III-1) يبين إطار تصوري لتعريف التنافسية على مستوى المؤسسة



المصدر: ياسر إبراهمي محمد داود، **أساليب تعظيم القدرة التنافسية للاقتصاد المصري مع التطبيق على قطاع المنتجات النسيجية، خلال الفترة 1990- 2005**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة المنوفية، مصر، 2011، ص23.

2- مفهوم التنافسية على مستوى القطاع أو الصناعة:

تنافسية المؤسسة لا تدل ولا تعبر عن الاتجاه العام للتنافسية، خاصة وأن المؤسسة تنشط في بيئة تنتمي إلى قطاع معين، وهو الأمر الذي يؤدي إلى التعرف على تنافسية القطاع الذي تنشط فيه مجموعة من المؤسسات؛

- تنافسية القطاع هي قدرة هذا الأخير على تطوير المؤسسات العاملة به، وزيادة عددها، وتحسين إنتاجيتها وجودة منتجاتها مقارنة بالمؤسسات العاملة في قطاعات أخرى منافسة له[1].

- كما عُرِّفت التنافسية على مستوى القطاع على أنها قُدرة مؤسسات هذا القطاع على تحقيق النجاح المستمر في الأسواق الدولية، دون الاعتماد على دعم وحماية الحكومة، فتنافسية القطاع تخَتص بقطاع واسع من المؤسسات[2].

- هذا ويرى (بورتر- Porter) بأن تنافسية الصناعة تعني احتفاظ صناعة ما بتفوقها في السوق العالمي، في مجال التجارة والاستثمار، وهذا التفوق يُعزى إلى قدرة الصناعة أو القطاع على المنافسة محلياً[3].

---

[1]- عبد الرزاق حميدي، مرجع سبق ذكره، ص124.

[2]- عدنان فرحات الجوارين، **القدرة التنافسية للدول العربية مع الإشارة إلى العراق، دراسة تحليلية ومقارنة**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2013، ص33

[3]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص63.

3- تعاريف التنافسية على المستوى الوطني (الدولة):

وردت العديد من التعاريف في مجال تعريف التنافسية على مستوى الدولة، منها ما هو لهيآت إقليمية وأخرى عالمية، نذكر منها ما يأتي:

3-1- تعريف تنافسية الدولة وفقا لتقرير التنافسية العالمي:

عرَّف تقرير تقرير التنافسية العالمي الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي تنافسية البلد على أنها قدرة هذا الأخير على تحقيق معدلات نمو مرتفعة ومستديمة في متوسط دخل الفرد مقاسا بمتوسط نصيب الفرد من الناتج المحلي الإجمالي[1].

هذا التعريف الصادر عن المنتدى الاقتصادي العالمي ينظر إلى تنافسية البلد على أنها النمو الاقتصادي، هذا الأخير يشير إلى حدوث زيادة في إجمالي الدخل الوطني بما يحقق زيادة في متوسط دخل الفرد، أي أن البلد يتمتع بتنافسية إذا حقق هذا البلد نموا اقتصاديا.

3-2- تعريف المعهد الدولي للتنمية الإدارية لتنافسية البلد:

وفقا للمعهد الدولي للتنمية الإدارية فإن تنافسية البلد هي قدرته على توليد القيم المضافة، ومن ثم زيادة الثروة الوطنية عن طريق إدارة الأصول والعمليات الانتاجية، وربط هذه العلاقات في نموذج اقتصادي واجتماعي قادر على تحقيق هذه الأهداف، وهذا التعريف يربط تحقيق النمو بقدرة البلد على إدارة أصوله بطريقة فعالة تسمح له بالتفوق في الأسواق الدولية[2].

هذا التعريف يوضح بأن تنافسية الدولة مرتبطة بطاقتها الانتاجية، ومدى قدرتها على الإستجابة للأسواق العالمية، من خلال إدارة أصولها وعمليات التشغيل[3].

هذا وقد حدد المعهد الدولي للتنمية الإدارية مجموعة من المبادئ المتعلقة بتنافسية البلد هي[4]:

- الأداء الاقتصادي، والذي يتعلق بحصة البلد في التجارة الدولية ودرجة انفتاحه، والتخصيص الأمثل للموارد؛
- الفعالية الحكومية التي تتوقف على توافر شروط المنافسة للشركات والمرونة في تبني السياسات الاقتصادية، وإرساء قواعد اقتصاد المعرفة؛

---

[1]- التوفيق على الصادق، **القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية**، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل، العدد الخامس، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 1999، ص23.

[2]- يُنظر في ذلك:

- ياسر إبراهيم محمد داود، مرجع سبق ذكره، ص24.
- عبد الرزاق حميدي، مرجع سبق ذكره، ص122.

[3]- عدنان فرحات الجوارين، مرجع سبق ذكره، ص39.

[4]- تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت، 2003، ص22.

– كفاءة قطاع الأعمال، وهي مبنية على تطور القطاع المالي ومدى إندماجه في الاقتصاد العالمي، وكذا سلوك القوى العاملة؛

– البنية التحتية، ويتعلق الأمر بمدى تقدمها.

3-3- تعريف مجلس التنافسية الصناعية الأمريكي لتنافسية البلد:

وفقا لهذا المجلس فإن تنافسية البلد هي مقدرته على إنتاج السلع والخدمات التي تستوفي شروط الأسواق الدولية، وفي الوقت نفسه تسمح بتنمية الدخل الحقيقي، وتحسين المستوى المعيشي للفرد[1].

هذا التعريف ركز على عنصرين في تنافسية البلد هما:

– **الأول**: المواصفات الواجب توافرها في منتجات البلد، والتي تسمح له بالنفاذ إلى الأسواق الدولية؛

– **الثاني**: ربط تنافسية البلد بمستوى النمو في الدخل، أي بما يتأتى من تصريف السلع والخدمات في الأسواق الدولية، وبما يحقق من رفاهية الأفراد.

3-4- تعريف منظمة التنمية والتعاون الاقتصادي لتنافسية البلد:

وفقا لهذه الهيئة فإن تنافسية البلد هي المدى الذي من خلاله تنتج الدولة وفي ظل شروط السوق الحرة والعادلة منتجات وخدمات تنافس في الأسواق العالمية، وفي الوقت نفسه تحقق زيادة في الدخل الحقيق للأفراد في الأجل الطويل[2].

من خلال ماورد من تعاريف تخص التنافسية على مستوى المؤسسة أو القطاع أو الدولة، فإن تنافسية البلد تكون نتاج تنافسية القطاعات الاقتصادية، وتنافسية هذه الأخيرة تكون نتيجة تنافسية المؤسسات التي تعمل في قطاع من هذه القطاعات، أي أن التنافسية في ظل هذه المستويات في علاقة تكاملية، كل مستوى من التنافسية يؤدي إلى مستوى آخر.

ثانيا- مفاهيم حول القدرة التنافسية:

تسعى المؤسسات إلى تحقيق هدف البقاء والنمو، وأن تستحوذ على موقع ريادي وسط البيئة التي تنشط فيها، الأمر الذي يستدعي أن يتوافر لها جملة من القدرات، لمواجهة المنافسين الحاليين والمحتملين لها، وهو ما يطلق عليه بالقدرة التنافسية.

---

[1] – تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط ، الكويت، 2003، ص21.

[2] – عبد الرزاق حميدي، مرجع سبق ذكره، ص122.

أول من أشار إلى مصطلح القدرة التنافسية هو (فيليب كينزلاس Philip Kinzles)، وكان ذلك عام 1957، ويرى ذات الكاتب بأن القدرة التنافسية هي ما تفعله المؤسسة بشكل جيدا ومختلفا عن منافسيها[1].

هذا التعريف رُكِزَ فيه على جودة عمل المؤسسة، أي أن العبرة في وجود القدرة التنافسية للمؤسسة هو اختلافها في تأدية عملها عن منافسيها، وهذا التعريف قاصر، كونه لم يشير إلى أوجه، مصادر ومحددات هذه القدرة.

وعُرِّفت القدرة التنافسية على أنها قدرة المؤسسة على صياغة وتطبيق الاستراتيجيات التي تجعلها في مركز تنافسي أفضل بالنسبة للمنظمات المماثلة والعاملة في النشاط[2].

وعليه نستنتج بأن القدرة التنافسية تعني المقومات والقدرات التي تتوافر للمؤسسة، والتي تتيح لها قدرة على المنافسة، أو إحتفاظها بمركز تنافسي، والذي يجعل المؤسسة تزيد من حصتها السوقية دون انخفاض في الأسعار، وبالجودة المطلوبة من قبل العملاء، أي أعلى مما يحققه هؤلاء المنافسون الأخرون لهذه المؤسسة.

ثالثا- محددات التنافسية:

توجد العديد من المحددات والمرتكزات المفسرة للتنافسية، والتي تعد من الأمور التي تحدد متانة وقوة المؤسسة أو القطاع أو البلد، وفيما يأتي هذه المحددات:

1- المحددات الأساسية للتنافسية:

وتتمثل في المحددات الرئيسية للتنافسية وهي:

1-1- أوضاع أو ظروف عوامل الانتاج ومدى توفرها:

وتشتمل هذه العوامل[3]: العمالة، الأرض، الموارد الطبيعية، رأس المال، البنية الأساسية، وتقسم هذه العوامل إلى قسمين هما:

- القسم الأول: عوامل أساسية يمكن توارثها وخلقها من خلال استثمارات متوسطة ، وتشمل الموارد الطبيعية؛
- القسم الثاني: عوامل تُكْتَسَبْ نتيجة استثمارات دائمة ومستمرة، كرأس المال البشري والمادي.

---

[1]- بن نذير نصر الدين، **دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر-3، الجزائر 2012، ص67.

[2]- مصطفى أحمد السيد، **إعادة البناء كمدخل تنافسي**، مجلة الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، العدد السادس عشر، سبتمبر 2008، ص03.

[3]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص65.

ووفقا لنموذج (Lall) فإن العوامل المحددة للتنافسية تتمثل في: سوق العوامل، والذي يعبر عن العوامل الأكثر تقدما[1]، وتشمل: التكنولوجيا، المهارات الفنية والمعلومات.

1-2- ظروف الطلب من حيث حجمه، أهميته، تأثيراته، وأنماطه:

هذه الظروف تعتبر كمحدد للتنافسية، حيث أن هيكل وحجم الطلب، نمطه، مدى تدويله، درجة تعقيده وتشعبه، يمكِّن من إعطاء رؤية واضحة للمؤسسة لاستخدامها في إستراتيجياتها الانتاجية والتسويقية[2]، وذلك بما يساهم في صياغة الجو الداعم لأداء المؤسسة، وتوفير البيئة المحددة لتنافسيتها.

1-3- وضع الصناعة المرتبطة والمساندة لنشاط المؤسسة ومدى وجودها:

ويتمثل هذا المحدد في مدى وجود صناعات مغذية ومكملة ومساندة في البلد، ولهذه الصناعات دور هام في بناء التنافسية، حيث يتم تبادل الأفكار والمعلومات بينها وبين الصناعة المعتمدة عليها، كما أن الصناعات المساندة لنشاط المؤسسة توفر مدخلات للصناعات الأخرى، وتساهم في تحقيق التحسين والابتكار.

1-4- الوضع الإستراتيجي والتنافسي للمؤسسة:

ويشتمل هذا المحدد على أهداف المؤسسات القائمة وإستراتيجيتها وطرق التنظيم والإدارة بها، بالإضافة إلى دور الدولة الذي يكفل الإطار التنافسي، والذي يؤثر على إستراتيجية المؤسسة، وذلك من خلال البنية التحتية الداعمة للقطاعات السلعية والخدمية، والسياسات الاقتصادية والإجراءات الإدارية المتبعة لتعزيز التنافسية، فضلا عن وضوح وشفافية البيئة التشريعية المنظمة للبيئة الاستثمارية الملائمة[3].

وعليه كلما كان الوضع التنافسي والاستراتيجي للمؤسسة قوي كلما ساعدها على التفوق.

---

[1]- عبد الرزاق حميدي، مرجع سبق ذكره، ص132.

[2]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص65.

[3]- يُنظر في ذلك:

- ياسر إبراهمي محمد داود، مرجع سبق ذكره، ص28.

- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص ص65-66.

2- المحددات المساعدة للتنافسية:

إضافة إلى المحددات الأساسية للتنافسية، توجد محددات أخرى مكملة ومساعدة وهي:

2-1- دور الصدفة:

تلعب الأحداث العفوية أو التلقائية التي تحدث بمحض الصدفة دورا هاما في تنافسية ونجاح الكثير من الصناعات، بالرغم من ظآلة أثرها، حيث أنها تقع خارج قوة المؤسسة، وتأتي أهمية الصدفة في كونها تخلق فجوات أو ثغرات تسمح بحدوث تغيرات في الوضع التنافسي.

2-2- دور الحكومة وسياساتها:

للحكومة دور في التأثير على المحددات الأربعة الآتية للتنافسية وهي[1]:

- التأثير على عناصر الانتاج عن طريق الدعم أو السياسات الحكومية؛
- تشكيل الطلب المحلي وعناصره، حيث تلعب الحكومة دور المشتري الرئيسي لكثير من المنتجات؛
- التأثير في إستراتيجية المؤسسات وهيكلها عن طريق السياسات الضريبية والقوانين المناهضة والمقاومة للاحتكارات.

كما تتحدد تنافسية قطاع معين بالعاملين الآتيين:

أ- اختيار القطاع الجاذب: حيث تتوقف جاذبة (مردودية) قطاع ما على العناصر الآتية:

- التهديد الذي يفرضه دخول المنافسين الجدد؛
- تهديد المنتجات الإحلالية؛
- قدرة التفاوض مع الزبائن.

هذا وتؤثر هذه القوى على بنية القطاع وتنافسيته، والإستراتيجية المناسبة تتم بإختيار القطاع الأعلى مردودية، وفهم للقوى المكونة له بشكل أفضل من المنافسين.

ب- التموقع الجيد في القطاع: حيث يسمح التموقع الجيد للمؤسسة في القطاع بتحقيق عائد أعلى، حتى ولو كان القطاع ضعيف المردودية.

هذه المفاهيم ذات الصلة بالتنافسية والقدرة التنافسية قد لا تكفي للحكم على المؤسسة أنها تتمتع بقدرة تنافسية، الأمر الذي يتطلب مؤشرات ومعايير للحكم على درجة التنافسية المؤسسة، فضلا عن البحث في محددات القدرة التنافسية وعناصرها، والتي بموجبها يتم الوقوف على نقاط القوة والضعف منها في المؤسسة.

---

[1]- ياسر إبراهمي محمد داود، مرجع سبق ذكره، ص28.

المطلب الثالث: مؤشرات قياس القدرة التنافسية ومحدداتها

تشير القدرة التنافسية إلى مجموعة من المقومات التي تُتُاح للمؤسسة، بموجبها تتعزز ربحيتها، وتستحوذ على حصة سوقية هامة، فضلا عن تميزها وتحقيق مستويات من الجودة مقارنة بمثيلاتها في نفس البيئة التي تعمل فيه، ولا يمكن للباحث الحُكم على تنافسية المؤسسة أو قُدرتها التنافسية إلا بتوافر بعض المؤشرات والمعايير، كما يتطلب الأمر التعرف على محددات قدرة المؤسسة على التنافس.

أولا- مؤشرات القدرة التنافسية:

وفقا لتعدد مفاهيم التنافسية ومن ثم القدرة التنافسية لتعدد وجهات النظر إليها، تتعدد بالمقابل مؤشرات ومعايير قياس القدرة التنافسية، والتي نذكر منها ما يأتي:

1- مؤشر الربحية:

تعد الربحية مؤشرا مناسباً للتنافسية الحالية، أي أن ربحية المؤسسة التي تريد البقاء في السوق قد تمتد إلى فترة من الزمن، والقيمة الحالية لأرباح المؤسسة تتعلق بالقيمة السوقية لها[1].

وكما هو معهُود ومعرُوف ان المؤسسات لا تتنازل عن الربحية بهدف زيادة حصتها السوقية، وتعد الربحية مؤشرا من مؤشرات قياس أداء المؤسسة ومعيارا للحكم على قيمتها.

وتُقاس ربحية المؤسسة بما يأتي[2]:

- معدل الربحية:

معدل الربحية = رقم الأعمال – مجموع التكاليف / مجموع التكاليف المتحملة * 100

حيث تزداد ربحية المؤسسة كلما كان رقم الأعمال مرتفع، وارتفاع معدل الربحية يؤشر على أن المؤسسة تتمتع بقدرة تنافسية مقارنة بمثيلاتها الأخرى.

إن المنشآت الاحتكارية لا يشملها مؤشر الربحية، كون أن الربحية تعد تحصيل حاصل لهذه المنشآت نتيجة لاحتكارها إنتاج معين[3].

2- مؤشر التكلفة:

تتحمل المؤسسة العديد من التكاليف، منها الثابتة في بداية نشاطها، ومنها المتغيرة خلال عملية الانتاج أو التشغيل، وقد يحدث أن تزداد تكلفة الانتاج لمؤسسة عن السعر المحدد لمنتجاتها، ومرد

---

[1]- عدنان فرحان الجوارين، مرجع سبق ذكره، ص68.
[2]- بوحيضر رقية، مرجع سبق ذكره، ص27.
[3]- عدنان فرحان الجوارين، مرجع سبق ذكره، ص68.

ذلك إلى ارتفاع تكلفة عوامل الانتاج أو انخفاض الانتاجية لأسباب أخرى، ومن ثم تتدنى تنافسيتها في ظل هذا الوضع.

وتعد التكلفة المتوسطة بالقياس إلى تكلفة المنافسين مؤشرا كافيا عن التنافسية في فرع نشاط ذي انتاج متجانس مالم يكن ضَغَّ التكلفة على حساب الربحية المستقبلية للمشروع[1].

وعليه فالمؤسسة التي تستطيع التحكم في تكاليف الانتاج بما يعزز ربحيتها (أي دون التأثير السلبي على ربحيتها) تتمتع بقدرة تنافسية تمكنها من الاستمرارية في نشاطها.

3- مؤشر الانتاجية لعوامل الانتاج:

تنبع أهمية دراسة وتقييم الانتاجية من أهمية النمو الاقتصادي كهدف محوري للسياسات الاقتصادية، حيث تعتبر الانتاجية بشقيها الجزئي والكلي أهم مصدر من مصادر النمو الاقتصادي[2].

ومفهوم الانتاجية يتعلق بفاعلية إستخدام المدخلات والتكنولوجيا في العملية الإنتاجية، وهي مقدار ما تنتجه الوحدة من عوامل الإنتاج[3]، أي أن إنتاجية المؤسسة تعني تحقيق أكبر قدر من المخرجات من المدخلات المستخدمة، وهي محصلة الكفاءة والفعالية*.

هذا وتستخدم الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج كمؤشر لقياس الإنتاجية ومنه القدرة التنافسية، حيث تشير العلاقة الآتية إلى الإنتاجية الكلية[4]:

$$\Delta A/A=\Delta Y/Y-\infty\Delta K/K-B\Delta L/L$$

حيث: A: الإنتاجية الكلية لعوامل الإنتاج L: حجم العمل

Y: الناتج ∞: حصة رأس المال في الناتج

K: حجم رأس المال B: حصة العمل في الناتج

هذا وترتبط الإنتاجية بعلاقة طردية مع القدرة التنافسية، فكلما زادت إنتاجية العمل أنخفض معها متوسط تكلفة اليد العاملة، وتزداد الأرباح مقارنة بالمنافسين، ومن ثم تزيد القدرة التنافسية للمؤسسة[5].

---

[1]- وليد عقاب سالم الخرابشة، مرجع سبق ذكره، ص219.

[2]- مصطفى بابكر، **الانتاجية وقياسها**، سلسلة قضايا التنمية في الدول العربية، المعهد العربي للتخطيط والإحصاء، العدد الحادي والستون، 2007، ص02.

[3]- نفس المرجع أعلاه، ص03.

*- الكفاءة تعني العمل بشكل صحيح، أما الفعالية تشير إلى العمل الصحيح.

[4]- عدنان فرحان الجوارين، مرجع سبق ذكره، ص69.

[5]- بوحيضر رقية، مرجع سبق ذكره، ص28.

4- الحصة السوقية:

الحصة السوقية هي النصيب الذي تستحوذ عليه المؤسسة في السوق، وما يؤشر على الحصة السوقية هو زيادة شريحة العملاء لدى المؤسسة، وتقاس الحصة السوقية بنسبة مبيعات المنتج الخاص بالمؤسسة إلى إجمالي مبيعات هذا المنتج في الصناعة[1].

هذا وتعد الحصة السوقية من أهم المؤشرات التي تعزز القدرة التنافسية للمؤسسة، حيث تعمل هذه الأخيرة على زيادة حصتها السوقية والهيمنة على السوق، وذلك عن طريق تقديم منتجات ذات جودة عالية بتحسين وتطوير الأنشطة الإنتاجية والتسويقية، وعلى هذا الأساس تقوم المؤسسات بتحليل الحصة السوقية وذلك بجمع المعلومات عن إنتقال العملاء بين المؤسسات المتنافسة وتحديد أسباب هذا الإنتقال[2].

ومنه فالعميل ومدى بقائه موالي للمؤسسة يُعد عاملا محددا للحصة السوقية، حيث تعمل المؤسسة على توفير عوامل من شأنها تحقيق الولاء من طرف عملائها، وتسعى إلى تحقيق منافع لهم بما يعزز ولائهم لها.

ثانيا- محددات القدرة التنافسية:

تتحدد القدرة التنافسية لمنظمة ما بمجموعة من العوامل منها ما يأتي[3]:

1- تكاليف الإنتاج:

تعد تكاليف الإنتاج وهيكلها من أهم محددات القدرة التنافسية، لارتباطها بتحديد أسعار المنتجات، وتتحدد تكاليف الإنتاج على أساس مدخلات الإنتاج وتكلفة اليد العاملة ومدى توافرها، ومستوى تدريبها وتأهيلها وإستيعابها للتكنولوجيا.

وترتبط القدرة التنافسية للمؤسسة بعلاقة عكسية مع تكاليف الإنتاج، حيث أنه كلما زادت القدرة التنافسية للمؤسسة كُلما قَلَّ ذلك على انخفاض في تكاليف الإنتاج[4].

---

[1]- ندى عبد الرحيم ميرغني، **أثر إستراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة التسويقية، دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني**، مذكرة ماجستير في الدراسات المصرفية غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015، ص91.

[2]- محمود جاسم الصعيدي، **الأساليب الكمية في التسويق**، دار المناهج، عمان، الأردن، 2001، ص64.

[3]- ثقل نار العتيبي، **دور محاسبة الموارد البشرية في تحسين القدرة التنافسية للمشروعات الخدمية، دراسة تطبيقية على شركات الاتصالات المتنقلة العاملة في الكويت**، مذكرة ماحستير في المحاسبة غير منشورة، كلية إدارة المال والأعمال، جامعة آل البيت، الأردن، 2009، ص13.

[4]- التوفيق على الصادق، **القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية**، مرجع سبق ذكره، ص177.

2- الالتزام بالمواصفات الدولية للجودة:

الجودة عبارة عن مجموعة من الخصائص والمواصفات، التي يجب توافرها في منتج أو خدمة بما يفي إشباع حاجيات العملاء على ضوء هذه المواصفات والخصائص[1]، حيث أصبحت الجودة عنصر أساسي في نجاح المؤسسات، ومن أهم عناصر المنافسة.

وفي هذا السياق يقتضي الأمر التزام المؤسسة بمستوى ثابت من الجودة وليس التقلبات في نوعية الإنتاج[2].

فالقدرة التنافسية للمنتجات (السلعية منها والخدمية) ترتكز على جودة ونوعية هذه المنتجات ومدى توافقها مع المواصفات الدولية.

كما أن القدرة التنافسية للمؤسسة تتعزز من خلال رفع وتحسين جودة ونوعية منتجاتها، وذلك عن طريق الاهتمام بنوعية وجودة مدخلات الإنتاج، ومستوى مهارات العاملين بها[3].

3- إدارة المعرفة:

المعرفة هي أحد المصادر الإستراتيجية المهمة في المؤسسة، حيث يتم تكوين المعرفة من طرف العمال، ويتم إستخدامها لحل المشكلات واستغلال الفرص، ومواجهة التهديدات، وإدارة المعرفة عبارة عن منظومة متكاملة من القرارات والأنشطة التخطيطية والتوجيهية والرقابية المتعلقة بتوفير المعرفة واستخدامها استخداما أمثلا في عمليات اتخاذ القرار[4].

وتُعد المعرفة مصدرا مُهِماً لإمداد المؤسسة بالقدرة التنافسية، فالمعرفة هي نِتاج لإنعكاسات خبرة أو تجربة الأشخاص، فهي المصدر الذي يَعْتَمَدْ عليه الأفراد في أداء عملهم، فالأمر يرتكز على كفاءة العنصر البشري[5]، وعلى هذا الأساس فالقدرة التنافسية ترتكز على الارتقاء بالمورد البشري وزيادة إنتاجيته، وذلك من خلال التأهيل والعصرنة وتقديم التحفيزات اللازمة.

---

[1]- Bester Field, Dale H, **Total Quality Management**, Prentice Wall. Inc, USA,1995, p6.

[2]- رندة الجبلي الشيخ حمد النيل، **أثر التخطيط الإستراتيجي على تحقيق القدرات التنافسية العالمية بالتطبيق على قطاع النفط في السودان في الفترة 2000- 2011**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، السوادن، 2012، ص189.

[3]- ثقل نار العتيبي، مرجع سبق ذكره، ص ص13- 14.

[4]- أثير حسو إسحق، **دور إدارة المعرفة في تعزيزفاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية، دراسة استطلاعية لأراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي**، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحدباء الجامعة، العراق، العدد الحادي والأربعون، 2013، ص ص 56- 57.

[5]- الشيخ فؤاد نجيب، بدر فادي محمد، **العلاقة بين نظم إدارة المعلومات والميزة التنافسية في قطاع الأدوية الأردني**، دورية ا لإدارة العامة، المجلد الرابع والأربعون، العدد الثالث، سبتمبر 2004، ص635.

ثالثا- مُرتكزات تحسين القدرة التنافسية :

تُوجد مجموعة من المرتكزات والعناصر التي من شأنها أن تعمل على تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة، نذكرها فيما يأتي:

1- الإبداع والتجديد والابتكار:

يُعد الإبداع والابتكار إحدى الضرورات الأساسية في إدارة الأعمال والمؤسسات، والإبداع هو أفكار تتصف بكونها جديدة ومفيدة، ومتصلة بحل المشكلات[1].

والابتكار كعملية هو تطوير وتطبيق الأفكار الجديدة من جانب مجموعة من العاملين، الذين بينهم وبين الآخرين تعاملات في إطار نظام مؤسسي[2].

وتشير الدراسات إلى أن أثر الابتكار على القدرة التنافسية يعتمد على ثلاثة عوامل هي[3]:

- نشاط قطاع الابتكار؛
- الروابط الرأسية وتدفق المعرفة؛
- الأنظمة التكنولوجية المعتمدة.

كما تُعد القدرة على الابتكار مصدرا متجددا للقدرة التنافسية، حيث أن قدرة المؤسسة على التنافس مرتبط بمدى قدرتها على البحث والابتكار[4]، حيث يتطلب الأمر تحديد القدرة على الابتكار بهدف التكيف مع متطلبات إستراتيجية المؤسسة، وتَكَيُف هذه الأخيرة مع البيئة التنافسية التي تعمل فيها.

هذا ويرى (صبري نوفل) بأن الابتكار أصبح أمراً جوهرياً لدى المؤسسات من أجل البقاء، حيث يُعد هذا الأخير هدف إستراتيجي، فالمؤسسة التي لا تمتلك القدرة على الابتكار في مجال عملها ستواجه بالتأكيد تحديات كبيرة، لأن منافسيها يقومون بالابتكار والتحسين المستمر لمنتجاتهم وخدماتهم[5].

---

[1]- جهاد فؤاد سواقد، عيد محارب السردية، **أثر تطبيق الذكاء الصناعي في رفع القدرة التنافسية، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر الدولي الثاني حول: الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، المنظم من طرف كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، خلال الفترة: 23-25 أوت 2013، ص18.

[2]- ممدوح عبد العزيز رفاعي، **إستراتيجيات الابتكار طريق الإدارة نحو الإبتكار الجذري**، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر دعم وتنمية المشروعات الصغيرة، المنظم من طرف كلية التجارةن جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، خلال الفترة 11- 12 مارس 2012، مجمع الأبحاث المقدمة في المؤتمر، ص391.

[3]- القضاة فادي حامد محمد، **عوامل النجاح الحرجة للأعمال الالكترونية وأثرها في تحسين القدرة التنافسية للمصارف**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012، ص ص63- 64.

[4]- جهاد فؤاد سواقد، عيد محارب السردية، مرجع سبق ذكره، ص18.

[5]- صبري نوفل، **الابتكار والأداء الاقتصادي**، مجلة المال والتجارة، مصر، العدد 557، أوت 2015، ص04.

فضلا عن ذلك فإن المؤسسات التي لها قدرة على الابتكار والإبداع في مجال نشاطها، قد تكون رائدة في بعض الخدمات (مؤسسات ريادية)، أي لها السبق في إطلاق منتج، وهذا ما يتيح للمؤسسة قدرة تنافسية، ومكانة ضمن البيئة التي تنشط فيها.

إن تبني إستراتيجية التوجه الريادي تنطوي على دافعين[1]:

- بيان قدرة المؤسسة على توسيع نطاق عملها، بحيث تستطيع أن تستهدف أسواق جديدة؛
- قدرة المؤسسة على إستخدام الطاقات والموارد المتوفرة بغرض التنافس؛

2- تنشيط دور البحث والتطوير:

ينبغي أن تكون النتيجة النهائية للبحث والتطوير منتجا أو عملية جديدة تقود إلى النجاح في السوق، وزيادة القدرة التنافسية للمؤسسة، خاصة وأن بيئة الأعمال الجديدة التي يزداد فيها التنافس تؤكد على ضرورة الاستثمار في البحث والتطوير[2].

إن البحث والتطوير الذي تتبناه المؤسسات يُعد جزءا من البنية التحتية الداعمة لها، خاصة المنظمات الخدمية التي تستند في تقديم أعمالها إلى تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وهو الأمر الذي يستدعي عملية البحث وتطوير الأفكار بهدف تحسين الخدمات مقارنة بباقي المنافسين، لهذا تلجأ المؤسسات إلى البحث وتطويره لتعزيز قدرة عمالها على الابتكار والابداع.

3- تفعيل دور الموارد البشرية وعصرنتها:

إنطلاقا من أهمية الموارد البشرية ودورها الحيوي في منظمات الأعمال وفي خلق قيمة مضافة لها، لا بد من النظر إلى الموارد البشرية كرأس مال فكري، وليس مجرد أفكار، وهذه النظرة تتطلب قرارات إستراتيجية تهيئ فاعلية واستقطاب هذه الموارد والاختيار منها، والعمل على تأهيلها وعصرنتها وتقديم الحوافر لها[3].

كما أن العمل الالكتروني يقتضي إحداث تكامل بين تكنولوجيا المعلومات وإدارة الموارد البشرية، والتي تعد بمثابة قواعد للمعرفة، وهو الأمر الذي يتطلب الاستثمار الجيد للموارد البشرية، وتطوير المعارف وصقل المهارات، بما يعمل على تحسين أداء الموارد البشرية للمؤسسة مقارنة مع غيرها ، ومن ثم تتحسن إنتاجية هذه الموارد، وفي الأخير تتحسن القدرة التنافسية للمؤسسة.

---

[1]-Orlando .C Richard, Tim Barnett, Sean Dwyer, Ken Chadwick, **Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions**, Academy of Management Journal, Vol 47, N2, 2004, P257.

[2]- القضاة فادي حامد محمد، مرجع سبق ذكره، ص65.

[3]- رندة الجبلي الشيخ حمد النيل، مرجع سبق ذكره، ص191.

كما توجد آليات أخرى من شأنها أن تسهم في تحسين القدرة التنافسية للمؤسسة منها[1]:

- الإدارة المستمرة للأسواق المستهدفة بهدف مواكبة التغير الذي يحدث في رغبات العملاء؛
- التفكير الإستراتيجي والتخطيط الإستراتيجي الفاعل، بالشكل الذي يؤدي إلى إنسجام الأهداف وبلوغها وتكامل الإستراتيجات الوظيفية للمؤسسة؛
- التحالفات الإستراتيجية مع شركات واعدة، سواء كان هذا التحالف تسويقي أو إنتاجي أو مالي؛
- تبني فلسفة الجودة الشاملة ضمن التوجه الإستراتيجي للمؤسسة؛
- التوجه بالسوق أو العملاء لدراسة وتحليل العملاء، مما يساعد المؤسسة على تطوير وتصميم منتجاتها بالشكل الذي يتوافق مع توقعات العملاء ويجاري توجهات المنافسين في الأسواق المستهدفة.

هذه العناصر أو المرتكزات تُعد في مجموعها مداخل لتحسين القدرة التنافسية للمؤسسات ومنها الخدمية كالبنوك، هذه الأخيرة التي أصبحت معنية بالمحافظة على قدراتها التنافسية لمواجهة المنافسة التي أشتدت في البيئة المصرفية والمالية التي تعمل فيها، خاصة وأن البيئة الجديدة أو البيئة الالكترونية زادت وأحتدمت فيها المنافسة.

[1]- رندة الجبلي الشيخ حمد النيل، مرجع سبق ذكره، ص ص191- 192

المبحث الثاني: القدرة التنافسية للبنوك ومتطلباتها

أدت التحولات المالية والمصرفية إلى تغير في العمل المصرفي، حيث دخلت مجال الصناعة المصرفية كيانات جديدة، كما ظهرت منتجات مصرفية مبتكرة، فضلا عن الإنفتاح المالي والمصرفي غير المسبوق الذي عرفته البنوك، وهو الأمر الذي أشتدت معه المنافسة في الصناعة المصرفية، مما دفع بالبنوك البحث عن الآليات والسبل التي تكفل لها الحصول على مواقع تنافسية وسط البيئة المصرفية، أي تحسين قدرتها التنافسية.

المطلب الأول: المنافسة البنكية والعوامل المؤثرة فيها

عرفت البنوك تطورات على صعيد هياكلها وكذا في طبيعة خدماتها، أدت إلى حدوث تغيرات في الصناعة المصرفية، خاصة مع دخول مؤسسات مالية غير مصرفية مجال الصناعة المصرفية، الأمر الذي أدى إلى حدوث منافسة مصرفية بين البنوك فيما بينها وبين مؤسسات مالية أخرى.

أولا- المنافسة البنكية وطبيعتها:

يقصد بالمنافسة في المجال المصرفي شدة المزاحمة التي تكون بين المؤسسات البنكية على مستوى السوق المصرفية[1].

هذا التعريف لم يشير إلى الآلية التي تتم بها المنافسة بين البنوك، حيث أختصر المنافسة في هذا المجال في التسابق والتزاحم فيما بين البنوك، كما لم يشير هذا التعريف إليد وافع هذا التسابق.

برز خلال الثمانيات من القرن العشرين وفي ظل موجة من التحرير وإزالة القيود، اتجاها آخرا من المنافسة، يتمثل في احتدام المنافسة في المجال المصرفي، والتي أتخذت ثلاثة مظاهر الرئسية هي[2]: المنافسة بين البنوك التجارية، المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية وغير المصرفية، والمنافسة من جانب المؤسسات غير المالية، على نحو زاد من إمكانية تعرض البنوك المحلية للمنافسة من جانب البنوك العالمية؛

1- تزايد حدة المنافسة بين البنوك التجارية:

تزايدت حدة المنافسة في سوق الأعمال المصرفية بالتجزئة، ومرد ذلك إلى:

- التغيرات الديموغرافية؛
- الأوضاع المالية لعملاء البنوك.

---

[1]- خليل نبيل مرسي، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1995، ص66

[2]- فرج عبد العزيز عزت، **اقتصاديات البنوك، الصناعة المصرفية والمالية الحديثة**، دار البيان للنشر، مصر، 2002، ص11.

2- تزايد حدة المنافسة بين المؤسسات المالية المختلفة (المصرفية وغير المصرفية):

أدى دخول بعض المؤسسات المالية غير المصرفية (كشركات التأمين، شركات الأوراق المالية) إلى إحداث تأثيرات في مجال الصناعة المصرفية، حيث أصبحت تقدم مجموعة من الخدمات ذات الصلة بالبنوك، ومن ثم أصبح هؤلاء المنافسين الجدد للبنوك يتجهون إلى تقديم تشكيلة من المنتجات المصرفية.

3- تزايد حدة المنافسة من طرف مؤسسات غير مالية:

لقد بدأت العديد من المؤسسات غير المالية بالدول الصناعية الكبرى دخول أسواق العمل المصرفي بالتجزئة، (مثل شركات بيع السلع بالتجزئة)، والتي أدخلت خدمة جديدة لعملائها تمثلت في بطاقات التسوق، التي تتيح لهؤلاء العملاء شراء منتجات، مما أدى إلى تناقص حاجاتهم للخدمات التي كانت في السابق تقدمها البنوك[1].

ثانيا- أدوات المنافسة فيما بين البنوك:

من أجل الوصول إلى أكبر شريحة من العملاء والاستحواذ على أكبر حصة سوقية في السوق المصرفية، تستخدم البنوك مجموعة من الأدوات في مجال المنافسة:

1- نوعية وحجم رأس المال:

رأس المال في البنك هو مجموع المساهمات الأولية التي يُشَىء بها البنك، ووظيفته في البنك هو حمايته من مخاطر الإفلاس، هذا وتقوم البنوك بالرفع من القاعدة الرأسمالية باعتبارها الأساس في جذب العملاء وتعزيز ثقتهم في البنوك، فكلما كان رأس المال كبيرا لدى البنك، كلما أطمئن العملاء وزادت ثقتهم في البنك[2]، لذا تسعى البنوك دوما وباستمرار إلى تدعيم نسب رؤوس أموالها حفاظا على عملائها، على النحو الذي يجنبها الإنهيار المصرفي أو الذعر المصرفي.

2- الأسعار المطبقة والعمولات (المنافسة السعرية):

تتبع البنوك إستراتيجية سعرية في مجال المنافسة وفق الأشكال الآتية:

أ- **أسعار الفائدة على الودائع:** حيث تعمل البنوك على رفع هذه الفوائد بهدف إقناع المدخرين وجذبهم؛

---

[1]- محسن عبد النبي عبد الكريم، **تأثير نظم المعلومات المصرفية والبيئية على القدرة التنافسية للبنوك، بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2007، ص ص159- 160.

[2]- محب خلة توفيق، **متطلبات كفاية رأس المال المصرفي والأنظمة المصرفية العربية**، مجلة مصر المعاصرة، المجلد 68، العدد 487 ، جويلية 2007، ص ص388- 389

ب- **أسعار الفائدة على القروض**: من خلال هذه السياسة تلجأ البنوك إلى تخفيض أسعار القائدة على القروض لتشجيع المستثمرين على الاقتراض، حيث تتوافر قناعة لدى المستثمرين بأن البنوك ستستمر في تزويدهم بإحتياجاتهم الائتمانية، فضلا عن ذلك أن قدرة البنك على منح الائتمان تتوقف هي الأخرى على حجم القاعدة الرأسمالية.

ج- **العمولات والرسوم المطبقة على الخدمات**: تظهر المنافسة البنكية بتخفيض نسب العمولات على الخدمات البنكية مقارنة بالبنوك المنافسة الأخرى.

ومن خلال هذه الأشكال الثلاثة تعتمد البنوك فيها على اتباع الإستراتيجية السعرية المناسبة لموجهة المنافسين.

3- تسويق الخدمات المصرفية:

يساهم التسويق الفعال من حيث تقديم الخدمة وإيصالها بطريقة ملائمة في جذب العملاء وإثارة اهتمامهم؛ وعليه فوجود مزيج تسويقي متكامل لدى البنك يجعل البنك كمنافس للبنوك الأخرى؛

كما أن الإعلان يساهم بصفة فعالة في تحسين سمعة البنك للاستمرار في إقبال الزبائن نحوه[1]، وهذا من شأنه أن يزيد من شريحة وقاعدة العملاء، على النحو الذي يزيد من تنافسية البنك.

4- نوعية الخدمات واستخدام التكنولوجيا :

يمكن أن يتميز البنك عن منافسيه بجودة الخدمات المصرفية، ويتمثل ذلك في سرعة الأداء والتسهيلات المقدمة للعميل، ومقدار التكنولوجيا التي تدخل في أداء هذه الخدمات، حيث تعد التكنولوجيا إحدى الوسائل المهمة في المنافسة بين البنوك، فامتلاك التكنولوجيا المصرفية وحسن توظيفها يسمح بتوسيع الحصة السوقية للبنك، كون أن التكنولوجيا تؤدي إلى سرعة أداء الخدمات، كما أن المواقع الالكترونية للبنوك عكس الفروع المصرفية التقليدية، يمكن لشريحة واسعة من العملاء ودون عائق الحدود الجغرافية التعامل مع البنك؛

كما أن استعمال التكنولوجيا في الصناعة المصرفية، يحد من دخول منافسين جدد للقطاع، ويجعلهم غير قادرين على الحصول على مزايا تنافسية في هذا المجال[2].

---

[1] – عرابة رابح، **التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية، في ظل اقتصاد السوق، حالة القرض الشعبي الجزائري**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2010، ص128

[2] – نفس المرجع أعلاه، ص139.

فضلا عن ذلك أن توظيف التكنولوجيا في المجال المصرفي أدى إلى ابتكار خدمات جديدة، والتي تعد بعدا آخرا للمنافسة في البنوك، والتي يمكن لهذه الأخيرة من خلالها أن تصبح رائدة في تقديم بعض الخدمات المصرفية.

5- حسن المعاملة وتوطيد العلاقة مع العملاء:

تَعتبر البنوك العملاء محور العملية التسويقية، وإحدى أهم عناصر البيئة المؤثرة على إستراتيجية هذه البنوك، حيث أن المنافسة البنكية لم تصبح قاصرة على قدرة البنك على تقديم خدمات ذات جودة تلبي رغبات وحاجيات العملاء، بل أصبحت مطالبة بتوفير كل مستوجبات الثقة والراحة والآمان لعملائها، وهذا كله يتوقف على مدى قدرة العاملين في البنك على حسن معاملة هؤلاء العملاء، واستقبالهم الجيد، وهو الأمر الذي يترك إنطباع جيد لدى هؤلاء العملاء، ويبقى هؤلاء مواليين لذات البنك.

من خلال هذه الأدوات والمداخل تتمكن البنوك من المنافسة والحصول على حصة سوقية، وجذب شريحة من العملاء، ولا تكتفي البنوك بهذا القدر، بل تسعى إلى تعزيز موقفها التنافسي، وقدرتها التنافسية.

المطلب الثاني: القدرة التنافسية في البيئة المصرفية

إن المنافسة التي تتعرض لها البنوك تتطلب منها بناء قدرات لمواجهتها، والدخول إلى السوق المصرفية، والاستحواذ على مكان إستراتيجي في البيئة المصرفية.

أولا- التنافسية البنكية ومكوناتها:

التنافسية في المؤسسات المصرفية تعتبر أداة تحفيز وعنصر تأثير في الخدمة المصرفية، مما يزيد من جودة وفعالية ونوعية هذه الخدمات، ويقصد بالتنافسية في البنوك الكيفية التي يستطيع بها البنك أن يميز نفسه عن منافسيه ويحقق لنفسه التفوق.

وتنافسية القطاع المصرفي تعني قدرته على إستقطاب رؤوس الأموال وتمويل القطاعات الاقتصادية وطرح بدائل تمويلية بكفاءة وفعالية[1]، أي أن تنافسية القطاع المصرفي تعني توافر الطاقة المالية والمرونة في البدائل التمويلية التي توفرها البنوك، وهذا المفهوم أقتصر في توضيح التنافسية البنكية على وظيفة التمويل لدى البنوك.

---

[1]- سحنون عقبة، **آليات دعم تنافسية الأنظمة المصرفية في البلدان النامية، حالة النظام المصرفي الجزائري**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص38.

وتنافسية البنوك تشير إلى قدرة هذه الأخيرة على الابتكار والابداع المصرفي، بما يحُسن من جودة خدماتها ويعزز أدائها، مما يجعلها مؤسسات مصرفية ريادية في العمل المصرفي.

وتتكون تنافسية البنوك من العناصر الآتية، والتي تعد في مضمونها كأساس نظري للتنافسية في هذا النوع من منظمات الأعمال، ومن هذه العناصر نذكر ما يأتي:

1- الفعالية وتعزيز التنازعية في الأسواق المصرفية:

تعني الفعالية من وجهة نظر اقتصادية تحقيق أقصى قدر من الربح، وإداريا تُقاس بالنوعية والجودة والخدمات المصاحبة للمنتج[1].

وتشير الفعالية إلى قدرة المؤسسات على تصريف منتجاتها في الأسواق بشكل يفوق المنافسين[2]، وهذه وجهة نظر تسويقية، حيث تشير الفعالية في هذا المجال إلى درجة التميز التنافسي.

كما أن مفهوم التنازعية يُعد أحد محاور التنافسية على المستوى القطاعي، وهو هدف يوازي أهميته في تحقيق السلامة وتفادي الأزمات، ويقصد بالتنازعية خلق جو من المنافسة بين المؤسسات، والندِّية على مختلف المستويات، بما يؤدي إلى الحفاظ على المنافسة والحد من الاحتكار[3].

ومنه فالتنازعية في المجال المالي والمصرفي هو إتاحة فرصة للمؤسسات البنكية للدخول في المنافسة بتوفير البيئة المواتية والتسهيلات اللازمة لذلك.

والأسواق التنازعية يتحقق فيها شرطان هما[4]:

- حرية الدخول، أي عدم وجود عوائق دخول فعالة؛
- الخروج من السوق لا يحُمل المؤسسة تكاليف، أي عدم وجود تكاليف غير قابلة للإسترجاع.

فإذا كانت الصناعة المصرفية في بلد ما تتميز بعوائق دخول وخروج معدومة فهي تعد صناعة تنازعية[5]، أي تغيب فيها الممارسات الإحتكارية.

ومنه فالتنازعية تؤدي إلى خلق حقول تنافسية أكثر أمام المؤسسات المصرفية القائمة، والسماح لها بتبني الاستراتيجيات الملائمة كالتنويع في أنشطتها، وتوفيرالبنية التحتية التكنولوجية.

---

[1]- محمود محمد كمال عوض دويدار، **قياس الفعالية التسويقية من منظور إدارة الجودة الشاملة، دراسة مقارنة بين البنوك التجارية العامة والخاصة**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنصورة، مصر، 2003، ص04.

[2]- سحنون عقبة، مرجع سبق ذكره، ص38.

[3]- نفس المرجع أعلاه، ص39.

[4]- سميرة عطيوي، محمد رضا بوسنة، **تحليل أداء الصناعة المصرفية في الجزائر باستخدام نموذج (SCP)**، مداخلة قدمت في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنظم من طرف جامعة ورقلة، الجزائر، خلال الفترة 22 -23 نوفمبر 2011، مجمع النصوص العلمية للملتقى، ص122.

[5]- سمير عطيوي، محمد رضا بوسنة، مرجع سبق ذكره، ص122.

2- السلامة المصرفية:

تقتضي السلامة المصرفية وجود سياسات تسويقية وخدمية وتنظيمية لضمان المنافسة وجذب الاستثمارات في القطاع المصرفي[1].

هذا وتسعى السلطات المصرفية لتوفير جو تنافسي ملائم يسمح بتطوير الخدمات المصرفية وتحسين ظروف تقديمها .

3- توفير المناخ الاستثماري الملائم:

إن توافر المناخ الاستثماري الداعم لاستقطاب رؤوس الأموال والاستثمارات الأجنبية يُعد محورا من محاور تعزيز التنافسية في المجال المصرفي، كما يعبر عن إحدى الأفضليات لتحسين تنافسية السوق المصرفية.

ثانيا- القدرة التنافسية للبنوك ومحدداتها:

تسعى البنوك في ظل التحديات التنافسية التي نجمت عن البيئة المصرفية إلى تحقيق هده إستراتيجي وهو إمتلاك القدرة التنافسية، قصد ضمان بقائها وإستمرارية نشاطها ضمن البيئة المصرفية التي تعمل فيها؛

1- مفهوم القدرة التنافسية للبنوك:

يقصد بالقدرة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح التعامل مع مختلف الأسواق المصرفية، ومع عناصر البيئة المحيطة به، بصورة أفضل من منافسيه[2].

هذا التعريف اختصر القدرة التنافسية في وضع يعرفه البنك، في حين أن مضامين القدرة التنافسية أوسع من ذلك، فهي تشير إلى مقومات تتيح للبنك الوصول إلى مركز تنافسي.

وتعني القدرة التنافسية المصرفية مقدرة الوحدة المصرفية على مواجهة المنافسة الأجنبية، في السوق المحلية أو الإقليمية أو الدولية، حيث تتعاظم أهمية القدرة التنافسية كلما زادت أهمية السوق الحرة في إدارة الاقتصاد[3].

هذا التعريف أشار إلى نوعية المنافسة التي تواجهها البنوك، أي أنها تتنافس مع وحدات مصرفية أجنبية، غير أن هذا التعريف لم يشير إلى أدوات أو مقومات هذه القدرة التنافسية.

---

[1]- زيدان محمد، حمو محمد، **أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق المصرفي الالكتروني في البنوك الجزائرية**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد الثامن، جوان 2015، ص166.

[2]- طارق طه، **إدارة البنوك**، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2000، ص117.

[3]- محمد كمال خليل الحمزاوي، **التحديث المصرفي كأحد محددات التكامل الاتصادي العربي**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي السنوي الدولي العشرين، حول: صناعة الخدمات في الوطن العربي، رؤية مستقبلية، المنظم بالقاهرة، خلال الفترة 20- 22 أبريل 2004، ص07.

ويرى (أحمد سيد مصطفى) بأن القدرة التنافسية للبنوك لها شقين[1]:

- **الشق الأول**: هو قدرة البنوك على التميز عن المنافسين في الجودة أو السعر، توقيت التسليم، وفي الابتكارو القدرة على التغيير؛

- **الشق الثاني**: هو قدرة البنك على جذب العملاء وإقناعهم بالتعامل معه

ويعتبر البنك ذو قدرة تنافسية إذا أستطاع الحفاظ على إستمرارية متحصلاته عبر الزمن، أو زيادة حصته السوقية، كما تشير القدرة التنافسية للبنك إلى الوضع الذي يتيح له التعامل مع أسواق أخرى ومع عناصر بيئية بصورة أفضل من منافسيه[2].

تأسيسا على ما سبق من تعاريف تخص القدرة التنافسية للبنوك واتساقا مع هذه التعاريف نخلص إلى تعريف القدرة التنافسية للبنوك على النحو الآتي:

القدرة التنافسية للبنوك تعتبر ضمن الأهداف الإستراتيجية للبنوك، وتعني القدرات أو المقومات التي تتوافر عليها البنوك للعمل في سوق مصرفية يتواجد بها بنوك أجنبية، وقدرة البنوك المحلية على تقديم خدمات مصرفية تضاهي تلك التي تقدمها البنوك الأخرى من حيث الجودة والسعر وكيفية تقديم هذه الخدمات، كما تعني القدرة التنافسية للبنوك توافر هذه الأخيرة على عنصر بشري كفء يمكنها من تقديم خدمات تنافسية.

ونقول عن بنك أنه يتمتع بقدرات تنافسية إذا استطاع أن يحافظ على حصته السوقية، وبإمكانه تقديم خدمات ومنتجات مصرفية متميزة، ومن ثم القدرة على جذب عملاء جدد.

2- محددات القدرة التنافسية للبنوك:

القدرة التنافسية للبنك تتشكل من مجموعة من القدرات، والتي تُشير إلى أن البنك له من المظاهر المنفردة تميزه في مجالات عن غيره، وهذه المظاهر هي التي تعطي في محصلتها وتتيح قدرة تنافسية كلية للبنك، وهذه القدرات تتحدد فيما يأتي[3]:

---

[1]- أحمد سيد مصطفى، **إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرف**ية، مجلة آفاق اقتصادية، مركز البحوث والتوثيق، إتحاد غرف التجارة والصناعة، الإمارات العربية المتحدة، المجلد الخامس والعشرون، العدد 97، 2004، ص156.

[2]- بن أحمد لخضر، **متطلبات تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والآفاق**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012، ص34.

[3]- يُنظر في ذلك:

- فلاح حسن الحسني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، **إدارة البنوك - مدخل كمي وإستراتيجي معاصر**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص222- 223.

- علي السلمي، **نموذج قياس الفجوة التنافسية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر الأول حول الإدراة الإستراتيجية والقيمة التنافسية لمنشآت الأعمال، المنظم من طرف الجمعية العربية للإدارة، الإسكندرية، خلال الفترة 30 -31 أكتوبر 1996، ص11.

2-1- قدرات معلوماتية:

تتمثل هذه القدرات في نظم المعلومات والاتصالات الفعالة ورصيد المعرفة المتاح عن عناصر نظام الأعمال المصرفية ومتغيرات السوق؛

2-2- قدرات تنظيمية:

وتشير إلى التنظيم الهيكلي المرن الذي يساعد على الاتصال وسهولة تدفق المعلومات والمنفتح على البيئة؛

2-3- قدرات تمويلية:

وتتمثل في كل ما تحوز عليه البنوك من موارد مالية مناسبة للعمل المصرفي، حيث يعد رأس المال المصرفي أهم هذه الموارد، والذي من خلاله تستطيع البنوك القيام ببعض الأعمال المصرفية ذات درجة الخطر العالية.

2-4- قدرات انتاجية:

وتتمثل هذه القدرات في النظم والإمكانيات البحثية والتطويرية القادرة على إنتاج خدمات مصرفية متميزة؛

2-5- قدرات تسويقية:

تُعبر هذه القدرات عن أساليب وإمكانيات الاتصال بالسوق والوصول إلى العملاء لتحقيق تدفق وصول الخدمات إليهم، حسب متطلباتهم ووفقا لتوقعاتهم؛

وفي ظل البيئة المصرفية الحديثة (الالكترونية) أصبحت هذه القدرات التسويقية أكثر تقدما بالنظر إلى ما أدخلته البنوك من تكنولوجيا ووسائل اتصال حديثة في الصناعة المصرفية؛

ومن منظور عام فالقدرات التسويقية للبنك تمتد إلى المزيج التسويقي المتكامل لدى البنوك.

2-6- قدرات بشرية:

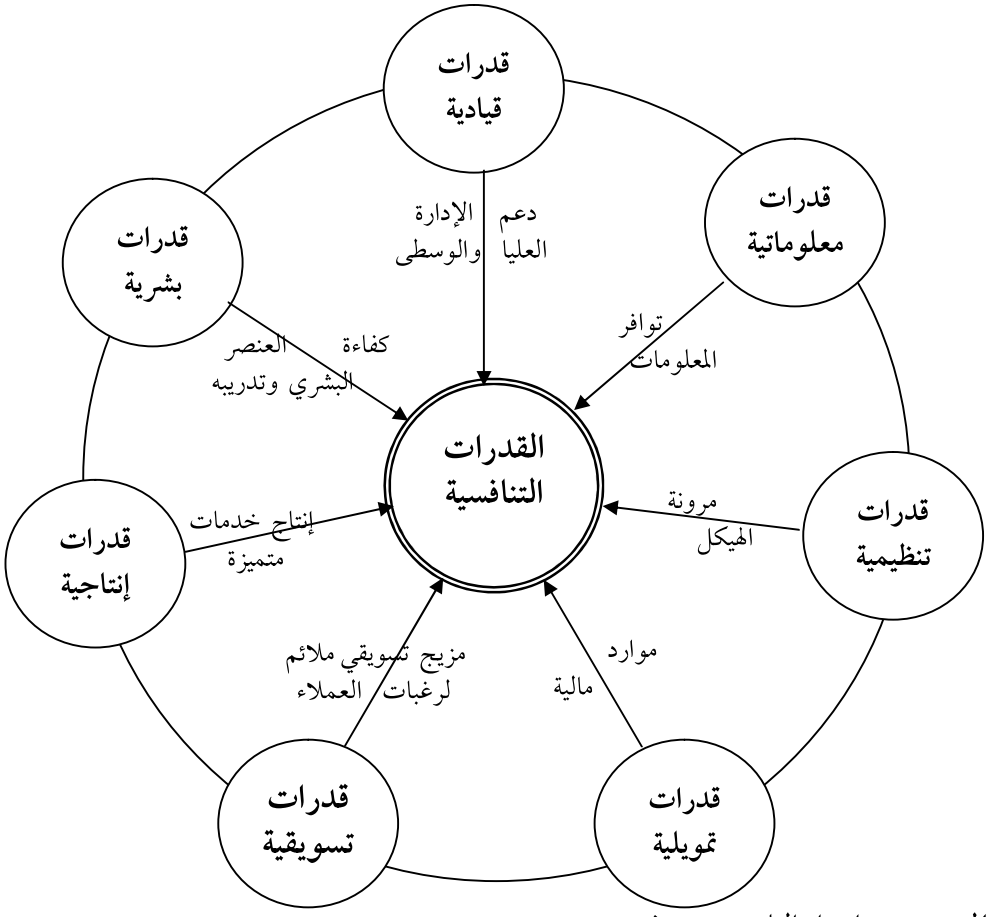
القدرة التنافسية للبنك تقتضي توافر هذا الأخير على الموارد البشرية المؤهلة والخبيرة، والطاقات المبدعة، ومن ثم تتشكل للبنك قدرة تنافسية إذا كان لديه عنصر بشري كفء، وهذا بالنظر إلى أهمية العنصر البشري في الصناعة المصرفية في جذب العملاء وتوسيع الحصة السوقية للبنك، غير أن القدرات البشرية (العنصر البشري) قد يتراجع دوره في ظل سيطرة تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال المصرفي، فكل ما يتطلبه الأمر هو جاهزية البنك في توظيف هذه التكنولوجية.

2-7- قدرات قيادية:

للإدارة العليا للبنك والوسطى دور في إكسابه قدرة تنافسية لما لهما من رؤية إستراتيجية تساعد البنك على التطوير والتحسين والتحديث في خدماته، حيث أن منطلق القرارات الاستراتيجية للبنك من الإدارة العليا وكذا الإدارة الوسطى.

والمخطط الآتي يلخص القدرات التي تتشكل منها القدرة التنافسية للبنوك:

المخطط رقم (1- III) يبين القدرات التي تتشكل من القدرة التنافسية للبنوك



المصدر: من إعداد الباحث بتصرف

وعليه فتوافر هذه القدرات مجتمعة يجعل البنك يستحوذ على موقع تنافسي، كما أن هذه القدرات تتفاعل فيما بينها لتشكيل القدرة التنافسية الكلية للبنك، أي تتكامل هذه القدرات والواحدة تدعم الأخرى للوصول بالبنك إلى المركز التنافسي المطلوب.

المطلب الثالث: متطلبات دعم القدرة التنافسية للبنوك

إن امتلاك قدرة تنافسية للبنوك يعد هدفاً من الأهداف الإستراتيجية لها، وللمحافظة عليه يتوجب توافر جملة من المتطلبات لدعم الموقف التنافسي للبنك، خاصة مع تزايد حدة المنافسة.

أولا- مقومات ومستوجبات تنمية القدرة التنافسية للبنوك:

في ظل إحتدام المنافسة وإشتدادها في مجال الصناعة المالية والمصرفية، ومع تزايد حاجات ورغبات العملاء، أصبحت المحافظة على القدرة التنافسية للبنوك أكثر أهمية، وأدى الأمر إلى ضرورة توافر سبل ومقومات لتنمية القدرة التنافسية للبنوك من المصادر الآتية:

1- تحليل البيئة الديموغرافية:

يتم تحليل البيئة الديموغرافية من حيث هيكل وخصائص العملاء، بما يساعد البنك على دراسة إتجاهاتهم نحو صور الإنفاق والتعامل المصرفي[1].

هذا وتتصل القدرة التنافسية للبنوك وإستراتيجياتها بمدى قدرتها على تحديد أنواع معينة من الخدمات المصرفية التي تمكن من تلبية إحتياجات شرائح وفئات عمرية معينة، حيث أن كل فئة عمرية من عملاء البنك تتطلب إستراتيجية معينة، تتلاءم مع المتغيرات الديموغرافية لهذه الفئة، ومن ثم توفر هذه الإستراتيجية تحولا إيجابيا في تحسين القدرة التنافسية[2].

2- تحليل إتجاهات المنافسة المصرفية تكنولوجيا / تسويقيا:

يمكن للبنوك أن تحقيق مزايا تنافسية قياسا بغيرها في السوق المصرفية في مجال إستخدام التكنولوجيا، وهذا يتجلى في ظل إدرك البنوك العلاقة الوثيقة بين نجاح البنك وبين توجهه الإبداعي في مجال توظيف التكنولوجيا في المجال المصرفي، ويتوقف هذا النجاح على تظافر ثلاثة عناصر هي[3]: احتدام المنافسة، التحرير من القيود والتكنولوجيا الجديدة.

كما يوجد مدخلا آخر للقدرة التنافسية للبنوك، ويعتمد على دور التسويق المصرفي، إذ يُعد هذا الأخير من الأساسيات في مواجهة المنافسة والتعامل معها، فدور التسويق المصرفي في هذا المجال هو التركيز على أنشطة بحوث التسويق، تطوير الاتصالات التسويقية، والربحية وتحقيق الآمان في المعاملات المصرفية، وهي كلها عناصر مهمة لتعزيز القدرة التنافسية[4].

---

[1]- أحمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص158.

[2]- عماد صقر محمد، **العلاقة بين إمكانية تطبيق التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية بمصر**، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، المجلد التاسع عشر، العدد الثالث، سبتمبر 2013، ص ص336- 337.

[3]- جيمس إسنجر، **التكنولوجيا المصرفية سلاح في المنافسة**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، الأردن، المجلد الأول، العدد الأول، 1993، ص26.

[4]- عماد صقر محمد، مرجع سبق ذكره، ص ص337- 338.

وتزداد هذه العناصر أهمية في حالة ما إذا كان التسويق المصرفي مستند إلى تكنولوجيا المعلومات، أي تبني البنوك التسويق الالكتروني، أين تنتقل هذه البنوك من المنافسة في البيئة المحلية إلى المنافسة مع بنوك أجنبية، وهذا ما يستدعي من البنوك تحسين أدائها في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية على تنوعها، وهو الأمر الذي يُعد فرصة للبنوك لتعزيز قدراتها التنافسية.

3- تبني إستراتيجيات تنافسية مصرفية؛ إستراتيجية الجودة، التكلفة، التميز، الإندماجات المصرفية بصيغها:

تتطلب القدرة التنافسية تحقيق أعلى قيمة للعملاء مقارنة بباقي المنافسين، حيث تزايد إستخدام جودة الخدمة المصرفية كوسيلة لتطوير تنافسية البنوك وتميز خدماتها عن خدمات باقي المنافسين.

هذا وترتبط القدرة التنافسية للبنوك بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وإحداث تنويع في العملاء، وخفض التكلفة، حيث يُعد عنصر التكلفة من الجوانب المهمة في تحسين القدرة التنافسية[1]، كما تُعد الجودة والتحسين المستمر في هيكل الخدمات المصرفية المقدمة أساسا من ضرورات الأداء المصرفي[2].

ويرتبط تحقيق جودة في الخدمات المصرفية بالتكاليف، حيث يرى (فيليب كروسبي) أن الجودة الأعلى تؤدي إلى خفض التكاليف وتحقق الأرباح، وذلك بالنظر إلى أن تحقيق جودة في الخدمات المصرفية المقدمة يؤدي إلى رضا العملاء، ويقلل من تكلفة تحولهم نحو بنوك أخرى، فضلا عن إنخفاض تكلفة جذب عملاء جدد، حيث أن تكلفة البحث عن عميل جديد تمثل ثلاثة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بالعملاء القدماء (الحاليين)[3].

كما يُعد الإندماج المصرفي كمدخل حديث لتدعيم القدرة التنافسية للبنوك، وذلك بالنظر إلى أن من مبررات ودوافع التحالف والاندماج بين البنوك هو تعظيم القاعدة الرأسمالية، وهذه الأخيرة تعتبر من ضمن محددات القدرة التنافسية للبنك (المركز التنافسي)، فضلا عن أن الإندماج المصرفي يتيح للبنوك المندمجة الاستفادة من التكنولوجيا المصرفية وعناصر التسويق الحديثة.

وفي سياق توفير مقومات التنافسية لم تعد البنوك قاصرة على تحقيق مستويات الجودة في الخدمات المصرفية المقدمة، بل تعدى الأمر إلى تحقيق الجودة الشاملة في العمل المصرفي وإدارتها باعتبارها مدخلا شاملا ومتعددا لتعزيز تنافسية البنوك.

---

[1]- عماد صقر محمد، مرجع سبق ذكره، ص337.

[2]- أحمد سيد مصطفى، مرجع سبق ذكره، ص159.

[3]- حميدي عبد الرزاق، **أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، مع الإشارة إلى حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014، ص262.

4- إمتلاك نظام الإيزو ضمن مستوجبات تنافسية البنوك:

ظهر اتجاه جديد في الجودة، وهو تحقيق المواصفات العالمية في منتج ما، وتُعد شهادة الأيزو إحدى المواصفات العالمية المطلوب توافرها في المنتجات من سلع وخدمات.

إن إرتباط القدرة التنافسية بالحصول على شهادة الإيزو 9000 في المجال المصرفي يعني أن البنك المتحصل على هذه الشهادة رائد في مجال إدارة الجودة الشاملة، ويمتلك نظام قادر على التحسين المستمر وفقا لمبادئ إدارة الجودة الشاملة، بما يمكنه من التميز عن طريق المنافسة[1].

5- دور العلاقات العامة في تدعيم الموقف التنافسي للبنك:

تلعب إدارة العلاقات العامة دورا في تدعيم الموقف التنافسي للبنك في السوق المصرفية، ويتجلى ذلك من خلال المهام الآتية[2]:

- تعمل إدارة العلاقات العامة على تنمية الوعي المصرفي وإبراز أهمية جميع الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية؛
- إقامة علاقات متميزة ومستمرة مع العملاء، مع إمكانية إستخدام تقينات الاتصالات والتكنولوجيا لمعرفة أرائهم وميولاتهم تجاه البنك وخدماته؛
- العمل على توضيح أهم المزايا التنافسية التي يقدمها البنك لعملائه؛
- مساعدة إدارة البنك في تحديد الأهداف، بما يعمل على زيادة التفاعل بين البنك وعملائه.
- إعتماد أساليب تنسيقية تكاملية مع بقية الإدارات في البنك، وبما يضمن تنفيذ إستراتيجية البنك بفاعلية وكفاءة.

ثانيا- تحليل المنافسة في السوق المصرفية:

إن تحليل الموقف التنافسي للمنافسين يَنطوي على عملية فهم معمقة للوضع التنافسي لكل بنك، ومجالات المنافسة لديه، وإتجاهاتها، ونقاط القوة والضعف، ومن ثم تحديد الفرص والتهديدات في السوق المصرفية[3].

1- مستوجبات تحليل المنافسة في البنوك:

قصد تحليل الموقف التنافسي لأي بنك يتطلب الأمر معرفة مجالات المنافسة، وأهم الفرص والتهديدات التي تواجه الصناعة المصرفية في البنك، ويقوم هذه التحليل على العناصر الآتية[4]:

---

[1]- حميدي عبد الرزاق، مرجع سبق ذكره، ص268.

[2]- باسم أحمد المبيضين، **العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية، دراسة في البنوك الأردنية**، مذكرة ماجستير في الإدارة العامة غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن، 2004، ص09.

[3]- ناجي معلا، **إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية**، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1995، ص114.

[4]- ناجي معلا، **إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية**، مرجع سبق ذكره، ص ص114- 115

- تخطيط الإستراتيجية المناسبة، لتحديد نقاط القوة والضعف لدى كل بنك من البنوك المنافسة، حيث تتخصص البنوك في الخدمات التي تتميز فيها (التي تكون رائدة فيها)، وتلك التي يكون لها فرص نجاح عالية.

- التعرف على الأسباب والدوافع التي تجعل العملاء يختارون التعامل مع بنك دون سواه من البنوك الأخرى المنافسة، ومن التقليل من إمكانية تغيير العملاء للبنك الذي يتعاملون معه؛

- مساعدة العملاء وتمكينهم من تطوير معايير حقيقية يتم من خلالها تقييم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل البنك مقارن مع تلك التي تقدمها البنوك الأخرى المنافسة؛

- التعرف بشكل دقيق على نقاط القوة والضعف في موقف البنك مقارنة مع البنوك المنافسة، ومن خلال هذا التحليل يتم التعرف على مظاهر القوى (الفرص)، ومظاهر الضعف (التهديدات) والفرص التسويقية التي تأتي من ضعف البنوك المنافسة[1].

- العمل على جعل البنك من تلك البنوك التي يرغب العملاء في التعامل معها، وحتى لا يلجأ العملاء إلى تغيير البنك والتعامل مع بنك منافس آخر.

- تقديم الخدمات المصرفية التي يكون للبنك فيها ميزة نسبية بالمقارنة مع تلك المقدمة من قبل البنوك المنافسة الأخرى، مع استبعاد تلك الخدمات المصرفية المتعثرة.

ومن ثم فهذه العناصر مجتمعة تمكن من تحليل الموقف التنافسي للبنك مقارنة بالبنوك المنافسة الأخرى، حيث يتم هذا التحليل وفق مراحل وخطوات.

2- خطوات تحليل الموقف التنافسي للبنوك:

الهدف الأساسي لتحليل الوضع التنافسي للبنوك الأخرى مقارنة ببنك ما، هو التأكد من قدرة البنك على المنافسة، ويقتضي هذا التحليل إتباع مجموعة من الخطوات والمراحل، نذكرها فيما يأتي[2]:

2-1- تطوير نظام معلومات سري عن البنوك المنافسة:

مهمة هذا النظام هو توفير قاعدة من المعلومات عن البنوك المنافسة ونشاطاتها، حيث يتطلب من إدارة البنك التعرف على إستراتيجية البنوك المنافسة، وتقييم أثرها على مسيرة البنك ونجاحه من خلال هذا النظام.

وفي هذا السياق عمدت الكثير من البنوك إلى تبني أنظمة آلية للاحتفاظ بالمعلومات وتصنيفها وتحليلها، ومازاد من هذا الاتجاه هو تحول البنوك نحو العمل المصرفي الالكتروني، وهو الأمر الذي

---

[1]- طلعت أسعد عبد الحميد، **الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة**، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1998، ص325.

[2] -Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, **marketing management**, Publi Union, 10ème édition, France 2000, p p255-256.

يستوجب على البنوك إستحداث نظام معلوماتي وتحقيق كل متطلبات الأمن والسلامة بشأنه، لأنه قد يصبح أكثر عُرضة للاستهداف في حالة ما إذا كانت نشاطات البنوك مؤتمتة.

2-2- تحديد البنوك المنافسة:

تسمح عملية تحليل المنافسة في المجال المصرفي من التعرف على أهم البنوك المنافسة التي تشكل مصادر الخطر الرئيسية للبنك، ومن ثم يتعرف البنك على قدرات (نقاط القوة) لدى البنوك المنافسة وكذا نقاط الضعف للاستفادة من هذه الأخيرة، كما لا يجب الاكتفاء بمعرفة البنوك المنافسة حاليا في السوق المصرفية بل يجب الأخذ بعين الاعتبار البنوك المنافسة المحتملة.

2-3- مصادر المعلومات السرية الخاصة بالمنافسين:

تُعد عملية جمع المعلومات المفصلة عن البنوك المنافسة مُهمة سهلة، وذلك إذا ما أستطاعت إدارة البنك أن تتعامل مع هذه المهمة بطريقة منتظمة، ومن أهم المصادر الرئيسية للمعلومات الخاصة بالمنافسين نذكر:

- الصحف والمجلات والنشرات الداخلية التي تصدرها البنوك المنافسة؛
- الأنظمة الداخلية والسجلات التاريخية للبنك؛
- الإعلانات بمختلف أنواعها؛
- الدورات والندوات العلمية، والتي تتضمن الكثير من المعلومات والأخبار عن البنوك المنافسة؛
- العملاء، وهم المصدر الرئيسي عن البنوك المنافسة، فاتصالهم بالبنوك المنافسة يجعلهم يتعرفون على ما تقدمه هذه البنوك من خدمات، ومن ثم ينقلونها إلى البنك؛
- المستشارون المهنيون، بما يقدمونه من خبرة ومشورة في مجال التخطيط الإستراتيجي.

كل هذه المصادر التي يحصل منها البنك على معلوماتتَخَص منافسيه، تُعد مدخلا فعالاً وهاماً للوصول إلى قاعدة هامة من المعلومات والبيانات، والتي تُوَظف في سبيل دعم وتحسين القدرة التنافسية للبنوك، حيث تقوم البنوك بموجب هذه المعلومات وعن طريق اتباع هذه الخطوات من إختيار الإستراتيجية الملائمة لتعزيز تنافسيتها، وتزداد هذه الإستراتيجيات أهمية في حالة ما إذا كانت هذه البنوك تعمل في بيئة الانترنيت ، حيث تصبح للمعلومات أهمية وتكلفة.

المبحث الثالث: إستراتيجيات دعم القدرة التنافسية للبنوك في بيئة الانترنيت

تُعد التكنولوجيا المصرفية إحدى قوى التغير في مجال العمل المصرفي، حيث أدت التقنيات المصرفية وتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تأثير واضح في تكلفة القيام ببعض الأنشطة المصرفية، كما أصبح للبنوك أنشطة غير محلية، حيث أنتقلت للعمل خارج حدود الدولة، مما أدى إلى تزايد حدة المنافسة التي كانت سابقا محلية، وزاد منافسوها في البيئة الدولية الإقليمية، دفعت هذه التطورات والتحولات البنوك إلى تبني إستراتيجيات لتدعيم قدراتها التنافسية قوميا ودوليا، وذلك في ظل عملها في البيئة الالكترونية.

المطلب الأول: مضمون الإستراتيجية التنافسية في المجال المصرفي

تنتهج البنوك والمؤسسات المالية مجموعة من الإستراتيجيات لموجهة منافسيها، هذه الإستراتيجيات من شأنها أن تدعم القرارات في البنك بما يحقق أهداف هذه البنوك، ويعزز موقفها ومكانتها ضمن البيئة التي تعمل فيها.

أولا- مفهوم إستراتيجية التنافس:

قبل الحديث عن إستراتيجيات التنافس سيتم التعريف بالإستراتيجية.

1- مفهوم الإستراتيجية:

الإستراتيجية هي تحديد أهداف المؤسسة بعيدة المدى، وتبني طرق ووسائل معينة وملائمة وتخصيص الموارد الضرورية لتحقيق تلك الأهداف[1].

هذا التعريف يرى بأن الإستراتيجية تقتصر على تحديد الأهداف، في حين أنها تمتد إلى تحقيق تلك الأهداف والآلية التي يتم بها تحقيقها.

وتعرف الإستراتيجية على أنها عملية وضع الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها، وكذلك تحديد الوسائل المناسبة لتحقيق تلك الأهداف، وتخصيص الموارد اللازمة لذلك، مع تحديد نمط التعامل مع الظروف المستجدة ونمط التعامل مع المنافسين[2].

هذا التعريف أشار إلى محاور الإستراتيجية والوسائل المناسبة لتحقيقها، والموارد اللازمة لذلك، مع الأخذ بعين الإعتبار البيئة المحيطة بالمؤسسة وقوى منافسيها، وذلك لأن صياغة أي إستراتيجية لمؤسسة ما لا تتم بمعزل عن البيئة التي تنشط فيها هذه المؤسسة.

---

[1]- يونس إبراهيم حيدر، **الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات**، مركز الرضا، دمشق، سوريا، 1999، ص189.

[2]- محمد قاسم القريوتي، **نظرية المنظمة والتنظيم**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص124.

وعليه وتأسيسا على ما سبق واتساقا معه نخلص إلى أن الإستراتيجية هي خطة أو مجموعة من الخطط تتضمن أهداف وسياسات ونشاطات المؤسسة، حيث تعمل هذه الأخيرة على توفير الموارد اللازمة لتنفيذ هذه الخطط، على ضوء ما لديها من نقاط قوة، كما تأخذ بعين الاعتبار أوجه القصور عندها، وهذه الخطط تساعد المؤسسة على التعامل مع الظروف البيئية المحيطة بها، ومُواجهة تحركات المنافسين.

2- تعريف إستراتيجية التنافس:

تعرف إستراتيجية التنافس على أنها مجموعة متكاملة من التصرفات التي تؤدي إلى تحقيق ميزة داعمة عن المنافسين، وتتحدد إستراتيجية التنافس من خلال ثلاثة مكونات أساسية هي[1]:

- طريقة التنافس: وهي الإستراتيجية المتبعة من طرف المؤسسة للوصول إلى ميزة تنافسية؛
- حلبة التنافس: وهو ميدان التنافس (مكان التنافس)؛
- أسس التنافس: وهي أسس التفوق على المنافسين، وهذا هو أساس أي إستراتيجية.

كما أن الإستراتيجية التنافسية تعتمد على ثلاث خطوات نذكرها فيما يأتي[2]:

أ- معرفة القوى التنافسية الموجودة في بيئة الأعمال وترتيبها حسب تهديدها لوضع المؤسسة؛

ب- تحديد الأهداف الإستراتيجية لوضع المؤسسة؛

ج- تحديد وإختيار إستراتيجية المنافسة حسب إمكانيات وظروف المؤسسة.

تتكون الإستراتيجية التنافسية للمؤسسة من مجُمل التوجهات والمبادرات التي تتخذها المؤسسة لجذب العملاء وتلبية توقعاتهم ومُقاومة الضغوط التنافسية الواقعة عليها، وتقوية وضعها ومكانتها التنافسية[3].

فأي إستراتيجية يكون منطلقها العميل، حيث تكون مبادرات المؤسسة تحقيق قيمة مضافة للعميل، بما يعمل على رفع وتعظيم ولاء العميل، ومتى يزداد العملاء المحتمل تعاملهم مع المؤسسة تتوسع حصتها السوقية، وتزداد ربحيتها، ويكون هذا التوجه بمثابة إستراتيجية تنافسية لدى المؤسسة لمواجهة منافسيها، بالنظر إلى كونها تقدم إلى عملائها أفضل مما يقدمه منافسيها لهؤلاء العملاء.

---

[1]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص91.

[2]- ماجده على محاسنه ماجده، **تكنولوجيا قواعد البيانات وأثرها في اختيار الإستراتيجية التنافسية لشركات الدواء الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2007، ص56.

[3]- أرثر أيه تومسون، أيه جي ستريكلاند، **الإستراتيجية**، مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة العربية، لبنان، بيروت، 2006، ص159.

ثانيا- الإستراتيجيات التسويقية التنافسية في البنوك:

تعرف الإستراتيجية التسويقية على أنها تلك الخطوات المتخذة على صعيد المنتج والسوق، والهادفة إلى تطوير ووضع خطة تسويقية على المدى الطويل.

الإستراتيجية التسويقية هي تلك الوسائل التي تحقق أهداف التسويق، وهي مجموعة من الإجراءات الواجب اتباعها لتحقيق الأهداف التسويقية، ومن ثم أهداف المؤسسة من منظور عام[1].

وتزداد أهمية الإستراتيجية التسويقية في المؤسسة مع زيادة حدة المنافسة، حيث تُساعد هذه الإستراتيجية في بناء فرص تسويقية والاستفادة منا بما يدعم تنافسية المؤسسة.

والإستراتيجية التسويقية تتميز بما يأتي[2]:

- أنها تعد وسيلة لتحقيق أهداف الخطة التسويقية؛
- أنها تأخذ بعين الإعتبار ظروف المنافسة، وتعمل على تقوية المركز التنافسي للمؤسسة.

إن خصوصية العمل المصرفي تتطلب إستراتيجيات تسويقية تتضمن خصائص نشاط البنوك، بالإستناد إلى أهداف هذه الأخيرة والبيئة التي تعمل فيها، فالإستراتيجية التسويقية في البنوك تقوم على العوامل الآتية[3]:

- التخطيط المصرفي المشترك على كافة المستويات؛
- الأخذ بعين الإعتبار حاجات ورغبات الزبائن، كونهم محور أي عملية تسويقية؛
- الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية للبنك؛
- الظروف الاقتصادية المحيطة بالبيئة المصرفية.

إن الإستراتيجية التي تتبانها البنوك تعتمد على شدة المنافسة التي تتعرض لها هذه البنوك، وذلك نتاج عدة عوامل[4]:

- توافر عدد كبير من البنوك المتقاربة في الحجم والقدرات؛
- تكلفة الخروج من القطاع المصرفي أعلى من تكلفة البقاء فيه؛
- تقدم البنوك خدمات ومنتجات متشابهة كثيراً، الأمر الذي يمكِّن العملاء من التعامل مع أكثر من بنك؛

---

[1]- بن قسيمة محمد الأمين، **دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الإستراتيجيات التسويقية التنافسية**، دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد السابع عشر، 2014، ص242.

[2]- أبو نبعة مصطفى عبد العزيز، **التسويق المعاصر**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص377.

[3]- دعاء ضمرة، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشسر والتوزيع، مصر، 2006، ص164.

[4]- يوئيل أمير عقيل، **نموذج تقييم أنظمة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف، دراسة حالة**، مجلة الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الثاني، أوت 1998، ص425.

- أدت هذه المنافسة إلى تنوع الإستراتيجيات التي تتبانها البنوك العاملة في قطاع مصرفي ما.

وعليه ومن منظور عام فإن الإستراتيجيات التنافسية جاءت إستجابة لتحقيق التنافسية في المؤسسات ومنها البنوك.

المطلب الثاني: الإستراتيجيات التنافسية في البنوك

تسعى البنوك إلى تحسين وضعها التنافسي ودعم قدرتها التنافسية ومركزها في الأسواق المصرفية، حيث تحتاج إلى إستراتيجيات ملائمة تمكنها من مواجهة المنافسة.

أولا- إستراتيجية قيادة (ترشيد) التكلفة والمنافسة السعرية:

يركز هذا النوع من الإستراتيجيات التي تتبعها البنوك على السياسة السعرية، والتي تكون مدخلاً لترشيد التكلفة في البنوك.

1- مضمون إستراتيجية قيادة التكلفة والمنافسة السعرية:

تقوم هذه الإستراتيجية على تخفيض التكاليف من أجل ضمان مركز تنافسي قوي في الصناعة، من خلال الإستخدام الأمثل للموارد المتاحة، والبيع بسعر أقل من سعر المنافسين[1]، وذلك لما لأنظمة التكاليف ومعلوماتها من دور في مراحل بناء إستراتيجية التسعير التنافسية، من خلال أساليب محاسبة التكاليف للوصول إلى التكاليف التنافسية[2].

هذا وتتجه المنظمات ومنها البنوك إلى إتباع إستراتيجية المنافسة السعرية لتحقيق الريادة أو التمتع بمركز القيادة بين المنافسين، من خلال قدرتها على ضبط الإنفاق وترشيد التكلفة، ومن ثم تستطيع أن تقدم منتجاتها وخدماتها بأسعار أقل من المنافسين، مع قدرتها على المحافظة على المواصفات والجودة المتوقعة من طرف عملائها[3].

فالبنك يركز من خلال هذه الإستراتيجية على تخفيض أسعار خدماته مقارنة بأسعار الخدمات المقدمة من طرف البنوك المنافسة، كما يسعى البنك إلى قيادة التكلفة (ترشيدها) مقارنة بمنافسيه، الأمر الذي يجعله قائد (رائد) في مجال نشاطه، حيث يُصبح متميز في تقديم خدمات بأسعار تنافسية قد يعجز عن تحقيقها منافسوا البنك.

---

[1]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص97.

[2]- عاطف عبد المجيد عبد الرحمن، **مدخل نظم إدارة التكلفة لتدعيم إستراتيجية التميز بالأسعار في ظل البيئة التنافسية الحديثة**، مجلة البحوث التجاريةو المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، 2001، ص63.

[3]- عطية صلاح سلطان، **تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي**، ورقة بحث قدمت في ندوة تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي، المنظمة في القاهرة، يونيو 2007، مجمع أبحاث الندوة، ص334.

2- مقومات ومتطلبات إستراتيجية التسعير التنافسية في البنوك:

يتطلب بناء إستراتيجية التسعير التنافسية في البنوك عن طريق مدخل ريادة التكلفة جملة من المقومات منها ما يأتي[1]:

- التحديد الواضح لأهداف البنك في الأجلين القصير والطويل، والتوافق بين أهداف المحددة للبنك وإستراتيجية التسعير بما فيها الإستراتيجيات الشاملة في ذات البنك؛

- التحليل الإستراتيجي الدقيق لكافة عناصر البيئة الخارجية للبنك المؤثرة على سياسات وقرارات التسعير فيه، حيث يجب أن تكون سياسة التسعير متوافقة مع إمكانيات وتكاليف وأسعار المنافسين من البنوك الأخرى؛

- درجة تناسق سياسات التسعير لدى البنك مع الإستراتيجية التسويقية ككل، وذلك بإعتبار التسعير أهم عنصر ضمن عناصر المزيج التسويقي في البنك، كما يُعد عاملاً مُؤثراً على العملاء.

ونجاح هذه الإستراتيجية يتوقف على تحقيق إضافة للقدرة التنافسية للبنك، من حيث خفض الأسعار، والمحافظة على الحصة السوقية للبنك أو زيادتها، أو تخفيض الأسعار والمحافظة على الجودة مع تخفيض التكاليف.

3- مزايا إستراتيجية ترشيد التكلفة التسعير التنافسي لدى البنوك:

إن هذا التوجه الإستراتيجي لدى البنوك والقائم على ترشيد التكاليف وتقديم خدمات بأسعار تنافسية يحقق عدة مزايا وفوائد للبنوك منها ما يأتي[2]:

- من خلال هذه الإستراتيجية تكون البنوك في موقع أفضل من منافسيها، بالنظر إلى إنخفاض التكاليف، والخدمات المقدمة بأسعار تنافسية وبجودة؛

- أسعار الخدمات المقدمة من طرف البنوك تنافسية، حيث تحقق رضا العملاء، ومن ثم لا يمكن لهؤلاء العملاء المساومة على تخفيض الأسعار، لكون أن هذه الأخيرة أقل مقارنة بباقي البنوك المنافسة؛

- هذه الإستراتيجية توفر قدرات للبنوك أمام دخول منافسين محتملين في مجال نشاطها (الخدمات التي تقدمها)؛

---

[1]- عاطف عبد المجيد عبد الرحمن مرجع سبق ذكره، ص63

[2]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص97، وبتصرف من الباحث.

بالإضافة إلى هذه المزايا، فإن إستراتيجية الأسعار التنافسية تُعد مدخلا هاما في جذب الموارد للبنك، مقارنة بباقي البنوك (جذب الودائع)، وتوافر هذه الموراد تمكن البنك من إستغلال الفرص المربحة، ومن ثم تزيد مردوديته.

كما أن تخفيض الأسعار ليس بالضرورة أن يكون مغلي فيه، بل يكفي أن يكون هذا التخفيض نسبي مقارنة بباقي البنوك المنافسة في البيئة المصرفية، خاصة وأن سياسة التسعير المصرفي في علاقة بباقي السياسات التي تدخل في إعداد المزيج التسويقي للبنك (تصميم الخدمة المصرفية، الترويج لها، وإختيار أحسن قنوات التوزيع المصرفي لتقديم هذه الخدمات)، ومن ثم فإذا تأثرت سياسة التسعير، سيمتد التأثير إلى باقي السياسات المشكلة للمزيج التسويقي في البنك.

ثانيا- إستراتيجية التميز والريادة المصرفية من خلال التفرد:

هذه الإستراتيجية تقوم على عنصر الإبتكار والإبداع المصرفي، حيث يكون للبنك السبق في إطلاق منتج مصرفي، مقارنة بمنافسيه (ينفرد به)؛

1- مضمون إستراتيجية التميز والريادة المصرفية من خلال التفرد:

تُركز هذه الإستراتيجية على تقديم البنوك خدمات متميزة عن خدمات التي يقدمها المنافسين، كتقديم سمات وخصائص جديدة للخدمة، أو تقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات[1]، ويحتاج هذا التوجه الإستراتيجي إلى موارد بشرية لها من القدرة على الإبتكار والإبداع[2]، حيث تتحقق قدرة تنافسية للبنك من خلال مهارات العاملين به وثقافتهم التنظيمية، خاصة وأن العاملين (الموظفين) بالبنك هم عملاء من الدرجة الأولى، وتركز عليهم الإدارة البنكية في إقناع العملاء الآخرين بإقتناء خدمات البنك.

هذا وتوجد عدة بدائل أمام البنوك لتطبيق إستراتيجية التميز منها[3]:

- التميز عن طريق المنتج المصرفي، والذي يكون متميزا عن باقي البنوك، في جوانب كما ونوعا (الجودة)؛

- التميز عن طريق تقديم الخدمة، من حيث الدقة والسرعة والكفاءة؛

---

[1]- نبيل محمد مرسي، أحمد عبد السلام سليم، **الإدارة الإستراتيجية**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرةن مصر، 2008، ص166.

[2]- عطية مصلح، **الدور الإستراتيجي لإدارة الموارد البشرية في تحقيق مزايا تنافسية لمنظمات الأعمال**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الدولي حول منظمات الأعمال، الفرص والتحديات، المنظم من طرف كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والإدارية، جامعة البلقاء، ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، عمان، الأردن، خلال الفترة 27- 28 أبريل 2015، ص ص19- 20.

[3]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص100.

– تميز مقدمي الخدمة، ويتوقف هذا على ما يتوافر للبنك من طاقات بشرية متميزة بالكفاءة والقدرة على الإبتكار؛

– التميز الذهني، من خلال ما يُغْرَسَ في ذهن العملاء من إنطباع عن البنك، من سمعة جيدة، عن طريق الوسائل الترويجية.

2- متطلبات إستراتيجية التميز والريادة المصرفية من خلال التفرد:

يَتطلب إتباع البنوك لإستراتيجية التميز والريادة المصرفية من خلال التفرد توافر مجموعة من المقومات، نذكرها فيما يأتي[1]:

– وصول البنك بموارده البشرية (موظفيه) إلى الإبداع والتميز، من خلال دعم الإدارة العليا لكل مبادرات الابتكار وتحفيزها؛

– توافر نظام فعال للتحفيز على الإبتكار والإبداع التسويقي المصرفي، وذلك لتشجيع موظفي البنك على ذلك؛

– تدريب الموظفين بالبنك في مجال التسويق الإبتكاري بهدف تنمية قدراتهم ومهاراتهم الإبداعية في مجال تطوير الخدمات المصرفية وكذا إستحداث خدمات جديدة، والعمل على رصد ميزانية لتدريب وتأهيل موظفيه لإكتساب الخبرة والمهارات الفنية في هذا المجال؛

– توافر البنك على قدرات فنية ومالية وإدارية لمتابعة إحتياجات عملائه، وقياس مستوى رضاهم عن المنتجات التي يقدمها؛

– القيام بعمليات التحديث والتحسين المستمر للخدمة المصرفية إستجابة لتوقعات العميل، هذا الأخير يبحث عن كل ما هو جديد حتى ولو كان من لدى بنوك أخرى منافسة؛

– قدرة البنك على ضبط التكلفة عند حدود معينة، مما يوفر النجاح لهذه الإستراتيجية، خاصة وأنها تتعلق بتقديم خدمات جديدة او خدمات قائمة وتم تحسينها، وبالتالي عامل التكلفة له دور في هذه الإستراتيجية؛

– تتطلب هذه الإستراتيجية في البنك تَفَرُّدْ هذا الأخير وتفوقه في الصناعة المصرفية، وتفوقه في خدمة العملاء، وقدرته على إبتكار خدمات مصرفية تفوق توقعات عملائه، بما يضمن بقائهم

---

[1]- يُنظر في ذلك:

– عطا الله فهد السرحان، **دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005، ص ص21- 22.

– عطية مصلح، مرجع سبق ذكره، ص20.

– عطية صلاح سلطان، مرجع سبق ذكره، ص333.

موالين لهذا البنك، الأمر الذي يساعد هذا الأخير للحصول على هوامش ربح أعلى من معدل السوق[1].

3- إيجابيات ومزايا إستراتيجية التميز والريادة المصرفية من خلال التفرد في البنوك:

تتيح إستراتيجية التميز والريادة المصرفية من خلال تفرد البنوك حصول هذه الأخيرة على العديد من المزايا نذكر منها ما يأتي[2]:

- يكون البنك من خلال إستراتيجية التميز والريادة بالتفرد في مأمن من حدة المنافسة، كونه رائد في تقديم بعض الخدمات التي لا تستطيع البنوك المنافسة له تقديمها، أو لا تستطيع تقديمها بنفس المواصفات والجودة؛

- تقلل هذه الإستراتيجية من ظاهرة العداء التنافسي، نظرا لإنخفاض حساسية العملاء للأسعار، لعدم اهتمامهم بالمنتجات المنافسة، والتي لا تتوافر فيها المواصفات المماثلة لتلك التي يقدمها البنك.

ثالثا- إستراتيجية التركيز المصرفي:

التركيز المصرفي يعني توجيه الجهود التسويقية في البنك إلى خدمة قطاع سوقي معين، أو شريحة من العملاء، عندما لا تسمح له موارده بتغطية كل الشرائح والقطاعات السوقية، حيث يقوم البنك بتخطيط المزيج التسويقي الملائم لكل قطاع.

1- مضمون إستراتيجية التركيز المصرفي:

تقوم هذه الإستراتيجية على توجيه البنك جهوده لتكون أكثر كفاءة وقدرة من المنافسين لكسب ثقة وولاء قطاع معين من العملاء أو السوق[3].

إن الهدف من هذه الإستراتيجية هو توجيه البنك لجهوده التسويقية على نشاط محدد لتقديم مزيج من المنتجات لقطاع سوقي محدد أو شريحة من العملاء، وتأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال[4]:

أ- تنمية السوق وتوسيعه من خلال الحصول على أكبر حصة سوقية من السوق المصرفية؛

ب- تنمية المنتج المصرفي بإجراء تعديلات وتغيرات وإضافة مزايا تلبي حاجات ورغبات العملاء؛

ج- إندماج الوحدات المصرفية المنافسة، لتحقيق كفاءة وسيطرة البنك على المنتج والخدمة المصرفية.

---

[1]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكرهن ص ص99- 100.

[2]- يُنظر في ذلك:

- الركباني كاظم نزار، **الإدارة الإستراتيجية، العولمة والمنافسة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004، ص ص163- 164.

[3]- عطية صلاح سلطان، مرجع سبق ذكره، ص330.

[4]- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص98.

2- متطلبات إستراتيجية التركيز المصرفي:

إن إستراتيجية البنك في تركيزه وتخصيصه لخدماته المصرفية لخدمة شريحة أو قطاع معين تتطلب مجموعة من المقومات منها[1]:

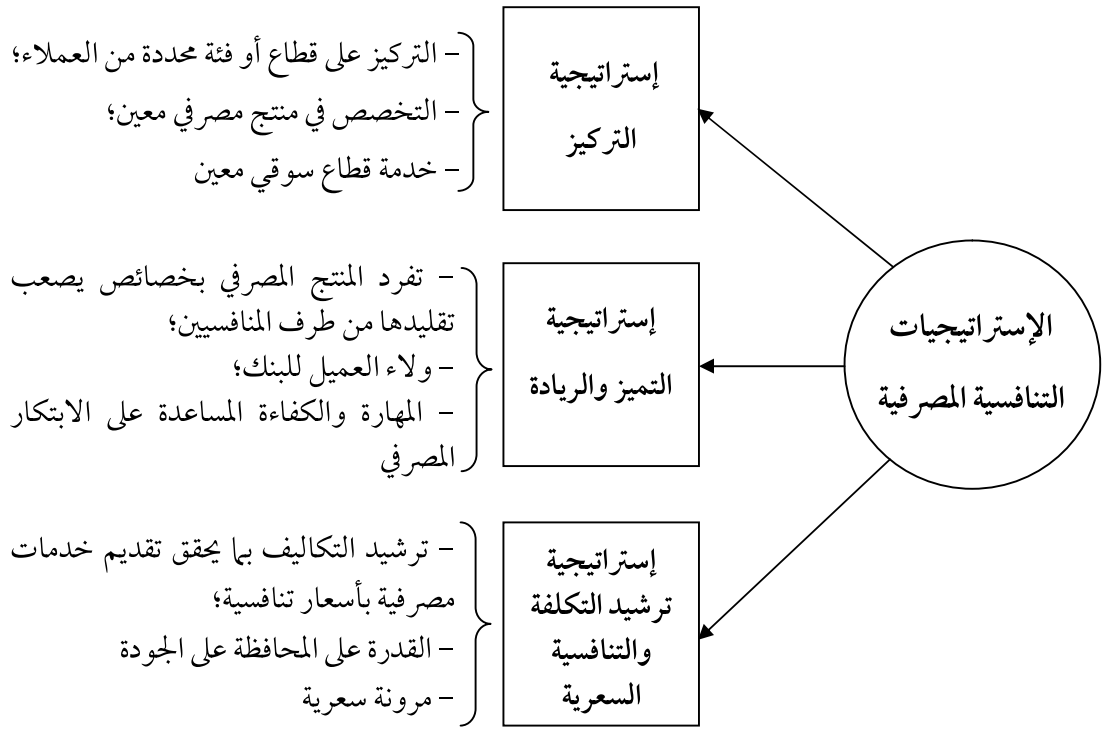
- تحديد مجال التركيز، هل يُركز البنك خدماته على فئة من العملاء، أم يركزها على قطاع سوقي معين، وعليه فهو يحدد مجال التركيز الذي يحقق له ربحية ويعزز موقفه التنافسي مقارنة بالبنوك الاخرى؛
- البحث عن فئة من العملاء أو قطاع سوقي أو منطقة جغرافية لديها رغبات أو حاجات غير مشبعة ولا تستطيع البنوك المنافسة إشباعها؛
- تصميم البنك لمنتجات مصرفية تضمن له توفير الجودة المطلوبة، لأن الفئة أو الشريحة أو السوق المستهدف من خلال الإستراتيجية بحاجة إلى التزويد بخدمات مصرفية ذات جودة، وهذه الخدمات قد توفرها البنوك المنافسة لكن ليست بالجودة المطلوبة، وعليه فهذه البنوك لا تستطيع إشباع حاجات عملائها؛
- إلمام البنك بكافة متغيرات البيئة المصرفية التي سيتركز عمله في قطاع منها، أو لدى شريحة من العملاء، حيث يتعرف على جوانب القوة المتوافرة لدى منافسيه، وكذا نقاط الضعف لاستغلالها؛
- التركيز في تقديم الخدمات المصرفية على أساس جغرافي، أو نوع العملاء، فبعض المناطق الجغرافية أين تكون المناطق الاستثمارية والصناعية، تلجأ البنوك إلى التركيز عليها؛
- تفادي الدخول في قطاع سوقي يسيطر عليه المنافسين فعلا، حيث تصبح هذه الإستراتيجية لا جدوى منها.

هذه الإستراتيجيات تتكامل فيما بينها وتتداخل، فقد تتميز البنوك عن طريق الأسعار وقد تكون رائدة في قطاع سوقي معين، دون قطاعات أخرى، والمخطط الآتي يلخص هذه الإستراتيجيات الثلاث:

---

[1]- ينظر في ذلك:
- عطية صلاح سلطان، مرجع سبق ذركه، ص313.
- عبد الله قائد غالب علي، مرجع سبق ذكره، ص99.

المخطط (III-2) يبين الإستراتيجيات التنافسية في البنوك



المصدر: عطية صلاح سلطان، **تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي**، ورقة بحثية قدمت في ندوة تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي، المنظمة بالقاهرة، يونيو 2007، مجمع نصوص الندوة، ص330.

إن هذه الإستراتيجيات التنافسية مجتمعة مرتبطة بقدر من المعرفة والمستوى التكنولوجي الذي يجب أن تتوافر عليه البنوك في البيئة المصرفية الحديثة، الأمر الذي يعني بأن الإستراتيجيات التنافسية للبنوك قد أصطبغت بالبيئة الحديثة بيئة الأنترنيت.

المطلب الثالث: أثر تكنولوجيا المعلومات على الإستراتيجيات التنافسية في البنوك

تحقق تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حزمة متكاملة من القدرات التي تدعم الإستراتيجيات التنافسية للبنوك، حيث أصبحت هذه الأخيرة تستخدم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتدعيم قدرتها التنافسية.

أولا- استخدامات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتحسين تنافسية البنوك:

تلعب تكنولوجيا المعلومات والاتصالات العديد من الأدوار في المؤسسات المصرفية، حيث أدت إلى تعزيز الوضع التنافسي للبنوك، لما لها من دور في إنتاج وتقديم خدمات مصرفية جديدة، وهو الأمر الذي ساعد على تحقيق فرصا جديدة أمام البنوك[1].

ويبرز دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في مجال تنافسية البنوك في النقاط الآتية[2]:

- أن تكنولوجيا المعلومات والاتصال وتبني الأنترنيت في البنوك أدى إلى تخفيض تكلفة العمليات المصرفية، بعد أن أصبحت هذه العمليات تنفذ الكترونيا، وهو ما من شأنه أن يزيد من ربحية البنوك، ومن ثم دعم تنافسيتها؛

- إستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في المجال المصرفي كوسيلة إستخبارتية، حيث يمكن للبنوك والمؤسسات المصرفية جمع المعلومات عن المنافسين، والأنشطة التي يقومون بها، بما يمكن هذه البنوك من تحضير نفسها لمواجهة المنافسين؛

- أدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى تحول وتغير جوهري في الأعمال المصرفية، حيث أن سرعة تنفيذ العمليات المصرفية أدى إلى تقليل الوقت اللازم لإنجازها، نتيجة توافر البيانات والمعلومات، مما دعَّم دور البنوك في توجهها نحو العملاء، حيث وظَّفت البنوك تكنولوجيا المعلومات لتسهيل الحصول على الخدمات من طرف العملاء، مما يجعل البنك الواحد مفضلا عن غيره من البنوك المنافسة؛

- ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال على تطوير عمليات الابتكار والإبداع المصرفي، من خلال إستخدام المعلومات والمعرفة في تطوير الخدمات المصرفية، وتحديثها، بما يتناسب وتوقعات العملاء، أو تفوق تلك التوقعات.

---

[1]- فالح عبد القادر الحوري، **إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2004، ص47.

[2]- يُنظر في ذلك:

- ماجدة علي محاسنة، **تكنولوجيا قواعد البيانات وأثرها في إختيار الإستراتيجية التنافسية لشركات الدواء الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2007، ص ص73- 74.

- فالح عبد القادر الحوري، مرجع سبق ذكره، ص35.

ثانيا- الإستراتيجيات التنافسية المصرفية في ظل الأنترنيت:

أدى الاستخدام الفعال لتكنولوجيا المعلومات والاتصال إلى التأثير على الإستراتيجيات التنافسية في البنوك، على نحو دعم وساند تبني البنوك هذه الإستراتيجيات[1]:

1- إستراتيجية ترشيد التكلفة وتبني البنوك للانترنيت:

لا تتوقف تنافسية البنوك على تقديم خدمات مصرفية جديدة ومبتكرة فقط، بل عليها أن تقلل من تكلفة تقديم الخدمات المصرفية، عن طريق تدنية عمولات ورسوم (التنافسية السعرية)، وأن تطور نوعية تلك الخدمات المقدمة، وذلك باعتماد إستراتيجية تسويقية فعالة، يمكنها أن تقلل من التكاليف، وتعزز من جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

هذا وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقليص تكلفة العمليات المصرفية، حيث أدت التكنولوجيا إلى تخفيض المدة اللازمة لإنجاز تلك العمليات، الأمر الذي يحقق العديد من المنافع للبنوك عبر شبكة الانترنيت، من توفير للوقت والجهد والتكلفة، وإتمام المعاملات المصرفية على مدار الزمن، كما تتيح شبكة الأنترنيت إمكانية مقارنة الخدمات المصرفية المعروضة ومقارنة تكاليفها، ما تقوم بعرضه البنوك المنافسة من خدمات وأسعارها، وهذا ما قد لا يتوافر في المعاملات المصرفية التقليدية.

كما ستقلص شبكة الانترنيت العديد من الإجراءات المصرفية اللازمة لتأدية العمليات المصرفية، وذلك بتقليص الإحتكاك بالعملاء، وانتقالهم إلى الفروع المصرفية، فيكفي البحث عن أقربصرَّ اف آلي، ومن ثم لا يلجأ العملاء إلى المقابلة المباشرة مع موظفي البنك، مما يدفع البنك إلى تقليص الميزانية المخصصة لموظفي خدمة العملاء، كما قلصت من ميزانية إنشاء الفروع وتطويرها.

وعليه فشبكة الانترنيت وإدخال تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الصناعة المصرفية أدى إلى إنخفاض تكلفة تنفيذ العمليات المصرفية، وأصبح للبنوك إمكانية الإنتشار الواسع عبر شبكة الانترنيت، الأمر الذي يتيح لها تقديم خدمات بأسعار تنافسية، يسهِّل على العملاء مقارنة هذه الأسعار بأسعار خدمات مقدمة من طرف بنوك منافسة، وفي وقت يسير.

ومنه فإن شبكة الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال دعَّمت البنوك للتوجه نحو إستراتيجية ترشيد التكاليف وتقديم خدمات مصرفية بأسعار تنافسية.

---

[1]- سعد عبد الكريم الساكني، **العلاقة بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الضرورة والميزة التنافسية في القطاع المصرفي، دراسة تطبيقية في بنك الأردن**، مجلة إربد للبحوث والدراسات، جامعة إربد، الأردن، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، 2012، ص ص97- 99.

2- إستراتيجية التميز والريادة من خلال التفرد في الانترنيت المصرفي:

الريادة تعني السبق في تبني وإطلاق خدمة مصرفية جديدة ومبتكرة مقارنة بالمنافسين، حيث أتاحت شبكة الانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصالات الفرصة أمام البنوك لتحقيق التميز في منتجاتها، بإضافة قيمة أو مزايا أو مواصفات إلى تلك الخدمات، وتحديثها، أو إطلاق خدمات مدعمة للخدمة الأساسية.

فالأنترنيت أدت إلى إطلاق خدمات جديدة في عالم البنوك، حيث ظهرت المعاملات المصرفية عبر الخط، الانترنيت المصرفي، المصرف المنزلي، وتبني البنوك لهذا النوع من المعاملات لأول مرة يعد نوع من التميز والريادة، كما أن شبكة الانترنيت ساعدت البنوك على إبتكار خدمات مصرفية، تميز البنك عن باقي البنوك المنافسة، (مثل بنك الفلاحة والتنمية الريفية في الجزائر والذي قام بإطلاق بطاقة مصرفية تخص المدخرين، تسمى بطاقة توفير، وهذا النوع من البطاقات يُعد ذات البنك رائد فيها).

خلاصة الفصل الثالث:

خلصنا من خلال هذا الفصل إلى أن المنافسة تَعنيسَعي منظمات الأعمال ومنها البنوك إلى تحقيق التفوُّد والتميُّز، من أجل الإستمرارية في نشاطها وبقائها، وتعظيم مردوديتها، الأمر الذي يتطلب توافر جملة من المتطلبات والمقومات التي تشكل لها قدرات من أجل مواجهة ضغوط التنافسية في البيئة التي تعمل فيها، بالإستفادة من الفرص وتعظيم نقاط القوة، والتعامل مع التهديدات وتقليص نقاط الضعف، والاستفادة من نقاط الضعف الموجودة لدى البنوك المنافسة الأخرى.

كما تتبع البنوك مجموعة من الإستراتيجيات لتعظيم قدرتها التنافسية، حيثت تعتمد على إستراتيجية تقليص التكلفة وترشيدها، وتقديم خدمات بأسعار تنافسية أقل من أسعار الخدمات المقدمة من طرف منافسيها، كما تنتهج البنوك إستراتيجية التميز والريادة في المنتج المصرفي، فضلا عن ذلك تعتمد على إستراتيجية استهداف قطاع سوقي معين، أو فئة من العملاء (إستراتيجية التركز)

إن الأنترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت من حدة المنافسة ما بين البنوك، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى تدعيم قدراتها التنافسية عن طريق الانترنيت، وتبني إستراتيجيات أكثر حزما لموجهة المنافسة الشديدة في مجال الصناعة المصرفية.

الفصل الرابع:

تحليل القُدرة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل تبني التسويق الالكتروني

الفصل الرابع: تحليل القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية في ظل تبني التسويق الالكتروني

تمهيد:

دخلت الجزائر القرن الواحد والعشرين بنظام مصرفي يغلب عليه الطابع العمومي، بقدرات تنافسية متواضعة في ظل بيئة مصرفية يجري تشكلها وتتسارع تحولاتها، الأمر الذي يتطلب من البنوك الجزائرية القيام بجهود حثيثة للرفع من كفاءتها وأدائها لتساير التحولات العالمية واستعدادا للاندماج في الاقتصاد العالمي.

إن إرساء المنافسة بين البنوك يرتكز أساسًا على نوعية الخدمات المقدمة، الامتيازات، أسعار الفائدة التنافسية، ومدى اعتماد البنوك على تكنولوجيا المصرفية في تقديم خدماتها (تصميم الخدمة وتسعيرها والترويج لها ومن ثم تقديمها إلى العميل)، أي مدى تبنيها لمضامين التسويق الالكتروني، حيث يعتبر تسويق الخدمة المصرفية وإيصالها للعملاء بأسهل السبل وأحسنها وأحدثها، أداة أخرى تتنافس حولها البنوك التجارية، بحيث يسهم التسويق الفعال لخدمات البنوك بشكل كبير في جذب انتباه العملاء وإثارة ميولهم بغية استقطابهم للتعامل معها، وهو الأمر الذي يستدعي الوقوف على واقع الممارسة التسويقية الحديثة في البنوك العاملة في السوق المصرفية في الجزائر ومدى تبنيها لمضامين التسويق الالكتروني، باعتباره إحدى الآليات الجديدة التي تعمل على تدعيم القدرات التنافسية لهذه البنوك.

المبحث الأول: الواقع العملي للبنوك الجزائرية وأهم الخدمات المقدمة

عرفت السوق المصرفية الجزائرية العديد من التطورات في بنيتها، وهذا اعتبارا من عام 1990 تاريخ الإصلاحات المالية والمصرفية في الجزائر، الأمر الذي سمح بدخول بنوك أجنبية أو فروع لبنوك أجنبية للاستثمار في السوق المصرفية الجزائرية، حيث أستفادت البنوك الجزائرية من تجربة الفروع المصرفية الأجنبية العاملة في ذات السوق، وأصبحت تقدم خدمات مصرفية الكترونية.

المطلب الأول: بنية السوق المصرفية الجزائرية حتى عام 2015

يشير واقع هيكل الجهاز المصرفي الجزائري إلى احتكار البنوك العمومية للنشاط المصرفي، في حين أن البنوك الخاصة فلا زالت بنوك فتية تبحث عن مكانة لها في السوق المصرفية الجزائرية، وهو الأمر الذي أدى إلى غياب روح المنافسة بين وحدات الجهاز المصرفي، كما أن البنوك الجزائرية لا زالت تقدم خدمات قليلة مقارنة بالبنوك الأجنبية العاملة في السوق المصرفية بالجزائر.

أولا- هيكل النظام المصرفي الجزائري في الفترة (2000- 2015):

استنادا إلى تقارير صادرة عن بنك الجزائر أصبح النظام المصرفي يتكون في نهاية عام 2015 من عشرين (20) بنكا وتسعة (9) مؤسسات مالية معتمدة حتى نهاية 3 جانفي 2016[1] وهذا بعد ما كان يتكون في عام 2009 من 25 مصرفا ومؤسسة مالية والتي تتوزع على النحو التالي:

1- ستة بنوك عمومية كبرى وهي:

البنك الخارجي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بالإضافة إلى صندوق التوفير والاحتياط (بنك)، حيث حافظ الجهاز المصرفي على تشكلية البنوك العمومية التي كانت قبل عام .2015

2- أربعة عشر بنكا خاصا وهي:

بنك البركة الجزائري، سيتي بنك الجزائر (فرع بنك)، المؤسسة العربية المصرفية - الجزائر، ناتيكسس الجزائر، سوسيتي جنرال- الجزائر، البنك العربي الجزائر (فرع بنك)، بي. ن. بي باريباس- الجزائر، ترست بنك- الجزائر، بنك الإسكان للتمويل والتجارة- الجزائر، بنك الخليج - الجزائر، فرنسا بنك - الجزائر، كريدي أقريكول كربورات وانفستمانت بنك- ألجيري، إتش إس بي سي- الجزائر (فرع بنك)، مصرف السلام - الجزائر.

---

[1]- مقرر رقم 16-01 المؤرخ في 3 يناير 2016، **المتضمن قائمة البنوك وقائمة المؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر**، المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28 الصادر بتاريخ 8 ماي 2016، ص47.

من ضمن هذه البنوك منها ما هو بنك: (بنك البركة الجزائري، المؤسسة العربية المصرفية، ناتيكسس، سوسيتي جنرال، بي. ن. بي باريباس، ترست بنك، بنك الإسكان للتمويل والتجارة، بنك الخليج فرنسا بنك، كريدي أقريكول كربورات وانفستمانت، مصرف السلام)، ما مجموعه 11 بنك خاص (برأس مال مختلط)، أما المتبقي وهو ثلاثة فروع لبنوك خاصة (سيتي بنك الجزائر، البنك العربي الجزائر و إتش إس بي سي- الجزائر)

أما المؤسسات المالية المعتمدة حتى جانفي 2016 فتمثلت في تسع (9) مؤسسات مالية وهي[1]:
شركة إعادة التمويل الرهني، الشركة المالية للاستثماروالمساهمات والتوظيف، الشركة العربية للإيجار المالي، المغاربية للإيجار المالي، سيتيلام الجزائر، الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية، مؤسسة مالية، الشركة الوطنية للإيجار المالي، إيجار ليزينغ الجزائر، الجزائر إيجار، حيث تضمنت هذه القائمة خمس (5) مؤسسات للإيجار وأربعة مؤسسات مالية (04).

ثانيا- الواقع العملي للشبكة المصرفية الجزائرية حتى عام 2015:

في نهاية عام 2014 أصبحت تتكون شبكة البنوك العمومية من 1113 وكالة، في حين بلغت شبكة البنوك الخاصة 325 وكالة بعدما كانت شبكة البنوك العمومية في نهاية عام 2010 تبلغ 1077 وكالة والبنوك الخاصة 290 وكالة[2]، وما يمكن أن نشير إليه هو أن نمو وانتشار شبكة البنوك الخاصة (الأجنبية) تضاعف بوتيرة أكبر من وتيرة انتشار البنوك العمومية خاصة في المناطق الشمالية، فخلال الفترة 2010- 2014 بلغ عدد الوكالات المصرفية النشطة في الجزائر 1438 وكالة مصرفية منها أكثر من 300 وكالة تعود للقطاع الخاص، ومن خلال هذه الأرقام نجد إستحواذ للبنوك العمومية على حصة سوقية معتبرة تفوق 90% من إجمالي الأصول، وباعتبار هذه النسبة عالية، فإنها تحد من المنافسة بين البنوك العمومية ومثيلتها الخاصة.

أما في ما يتعلق بالانتشار المصرفي ونسبة الكثافة المصرفية في الجزائر فنسجل ارتفاع في عدد الشبابيك في نهاية عام 2014 إلى 1525 بعدما كان عددها 1499 في نهاية عام 2013، بواقع شباك لكل 25.600 ساكن، بعد ما كانت هذه النسبة في عام 2010 في حدود شباك لكل 26.300 ساكن وهذا بفعل برنامج تقريب الوكالات من العملاء وذلك بهدف التقليل من التكاليف والحفاظ على الزبائن، وهي نسبة متواضعة مقارنة بدول الجوار، حيث أن المعايير المعتمدة في الدول الأوروبية هي

---

[1]- مقرر رقم 16-01 المؤرخ في 3 يناير 2016، **المتضمن قائمة البنوك وقائمة المؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر**، المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28 الصادر بتاريخ 8 ماى 2016، ص47.

[2]- Rapport Annuel de la Banque d'Algérie 2014, Juillet 2015, p74.

وكالة مصرفية لكل 2500 و3000 ساكن في الدول المغاربية تخصص لكل 7000 أو8.000 ساكن وكالة مصرفية، وبالتالي انتشار البنوك في الجزائر غير كاف؛

وبالنظر إلى تشكيلة البنوك التجارية التي تكون القطاع المصرفي الجزائري، نلاحظ بأن عدد البنوك الخاصة ارتفع بشكل ملحوظ، ليشكل ضعف عدد البنوك العمومية الموجودة، ولكن رغم هذا التفوق تبقى البنوك العمومية تسيطر على النشاط البنكي، وذلك راجع للانتشار الجغرافي إذ يعتبر عدد الفروع والوكالات البنكية التي يمتلكها البنك وكذا توزيعها الجغرافي من أهم المؤشرات الدالة على قدرة البنك على المنافسة.

وفي هذا الإطار، تواصل البنوك العمومية هيمنتها من خلال شبكة فروعها التي وصلت في نهاية شهر ديسمبر 2014 إلى 1438 وكالة مصرفية، منها 1113 وكالة مصرفية للقطاع العام بنسبة 77.39%، في حين بلغ عدد الوكالات المصرفية التابعة للقطاع الخاص 325 وكالة، بنسبة 22.61%، وهذا مقارنة بالفترة 2010 -2012، أين بلغ عدد الوكالات المصرفية 1409، منها 1091 تابعة للقطاع العام، و315 للقطاع الخاص في نهاية عام 2012، أي بمعدل زيادة من 10 إلى 15 وكالة، بعد أن كان عددها 1077 وكالة في عام 2010، وبالتالي فإن وتيرة نمو وكالات البنوك أكبر مما هي عليه بالنسبة للبنوك العمومية، وهذا النمو كان في أعقاب فتح المجال المصرفي للاستثمار الأجنبي، وإستراتيجية البنوك الخاصة في الانتشار عبر ولايات الوطن.

والإنتشار الجغرافي المحدود للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية كان بالموازاة مع إطلاق قنوات التوزيع المصرفي البديلة عن الفروع المصرفية القائمة، حيث وصل عدد الموزعات الآلية في نهاية عام 2012 حوالي 680 موزع، وهو عدد غير كاف لتغطية المحيط الجغرافي والمعاملات المصرفية التي يقوم بها العملاء، وعليه إستجابة لإحتياجات العملاء تعتزم البنوك في الجزائر تعزيز الشبكة المصرفية بالمزيد من الموزعات الالكترونية قصد الرفع من نشاطها.

المطلب الثاني: الهياكل الداعمة للعمل المصرفي الالكتروني في الجزائر

العمل المصرفي في الجزائر مرهون بتوافر ووجود هياكل داعمة له، هذه الهياكل توفر دعم للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية لتقديم الخدمات ذات الصيغة الالكترونية، ومن هذه الهياكل نذكر ما يأتي:

أولا- شركة ساتيم (SATIM) *:

تعد شركة ساتيم (شركة تألية الصفقات والنقد مابين البنوك) من بين الهيآت التي تعمل على تسيير المعاملات الالكترونية في الجزائر، ومن ثم فهي تعد من بين الهياكل الداعمة للصيرفة الالكترونية في الجزائر.

1- التعريف بشركة (ساتيم):

شركة ساتيم (SATIM) والتي تعرف بشركة تألية الصفقات والنقد مابين البنوك، أنشأت في 25 مارس 1995، عبارة عن شركة مساهمة، يساهم في رأس مالها ثمانية بنوك تجارية جزائرية: البنك الوطني الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط، القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، بنك البركة الجزائري، يبلغ رأس مال شركة (SATIM) 267 مليون دينار[1].

2- مهام شركة (SATIM):

تتمثل مهمة شركة تألية الصفقات والنقد ما بين البنوك (ساتيم) في ما يأتي[2]:

- تحديث التقنيات المصرفية:
- تطوير تسيير النقد ما بين البنوك؛
- عصرنة وسائل الدفع؛
- ترقية المعالجة بين البنوك؛

وتعمل ذات الشركة على إدماج الموزعات الآلية في البنوك الجزائرية، وتقوم بصناعة البطاقات المصرفية (بطاقات السحب والدفع)، وذلك وفقا للمقاييس المعمول بها دوليا، وطبع الرمز السري، هذه الخدمة تنشأ عن طريق عقد يبرم بين شركة ساتيم والبنك.

---

* - SATIM : Société D'automatisation Des Transactions Interbancaires Et Monétiques

[1]- بركان أمينة، **الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفعيل أداءالجهاز المصرفي، حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014، ص ص222- 223.

[2]- عامر بشير، **دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورةن جامعة الجزائر، الجزائر، 2012، ص ص220- 221.

كما تقوم شركة ساتيم بعملية الربط بين أجهزة الموزعات الآلية (DAB) ومصالحها، بواسطة شبكة اتصال (X25-DZ-PAC)، وهو خط اتصال مباشر لبعث المعلومات من أجهزة الصراف الآلي إلى شركة ساتيم، الأمر الذي يسمح بالقيام بعمليات السحب عن طريق البطاقات البنكية[1].

وفي إطار تطوير النقدية بالجزائر، عكفت شركة ساتيم على إعداد مشروع لإيجاد حل للنقد ما بين البنوك عام 1996، ويتمثل هذا المشروع في الشبكة النقدية الالكترونية بين البنوك الجزائرية، حيث كانت أول مرحلة لهذا المشروع، والذي بدأ في العمل عام 1997، هذه الشبكة لا تغطي إلا الخدمات المتعلقة بإصدار بطاقات السحب المصرفية الخاصة بالسحب من الموزعات الآلية محليا، وهذه الشركة تتيح للبنوك الوطنية والأجنبية منها تقديم خدمة سحب الأموال بواسطة الموزعات الآلية، كما تضمن حسن سير عملية السحب وتكامل الموزعات الآلية مع عدد من البنوك، بالإضافة إلى تأمين قبول البطاقة المصرفية في كافة البنوك المنخرطة في هذا المشروع، فضلا عن ذلك ومن خلال المشروع يمكن مراقبة البطاقات المزورة وكشف حاملها[2].

إن عمليات النقد الآلي تتشكل من معظم عمليات الدفع على مستوى نهائيات الدفع الالكتروني، أو السحب على مستوى الموزعات الآلية للأوراق النقدية، وتتشكل هذه العمليات من خلال مجموعة من وظائف يتم تقسيمها إلى[3]:

- front-office: وهو الذي يؤمن الارتباط بين المصارف، التجار، نهائيات الدفع الالكتروني، والموزعات الآلية للأوراق النقدية؛

- back-office: وهو الذي يقوم بالمعاينات الداخلية لكل العمليات التي تتم بالبطاقات المصرفية ودراستها.

ثانيا- مؤسسة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية:

إن أحد أهم أوجه الصيرفة الإلكترونية هي الصيرفة على الخط، وفي إطار سعي الجزائر لتبني مشروع الصيرفة الإلكترونية عملت على إيجاد هذا النوع من الخدمة في السوق المالي الجزائري، لكن قدرات المصارف الجزائرية لم تسمح بذلك، ومن هنا جاءت فكرة إنشاء مؤسسة تقدم أو تساعد البنوك الجزائرية على تقديم هذا النوع من الخدمات فكانت " مؤسسة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية "، حيث نتجت هذه المؤسسة عن اتفاق شراكة بين المجموعة الفرنسية(DIAGRAM

---

[1]- بركان أمينة، مرجع سبق ذكره، ص223.

[2]- نفس المرجع أعلاه، ص ص223- 224.

[3]- LAZREG Mohamed, **Développement de la Monétique en Algérie Réalité et Perspectives**, Thèse Présentée pour l'obtention d'un diplôme de doctorat en sciences, OptionGestion, Faculté des Sciences Economiques, de Sciences de Gestion et Commerciales, Universite Abou BakrBelkaidTlemcen, Algérie, 2015. P70.

EDI) الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيرفة الإلكترونية وأمن تبادل البيانات المالية، وثلاث مؤسسات جزائرية هي: (MAGACTMULTIMEDIA و SOFT ANGINERING ومركز البحث في الإعلام العلمي والتقني CERIST)، وأنشئت هذه المؤسسة في جانفي2004، إذ أنه في البداية ركزت على عمليات تطوير وتدعيم موجهة جهودها بصفة رئيسية نحو عصرنة الخدمات المصرفية وأنظمة الدفع الإلكترونية.

تقدم هذه المؤسسة خدماتها المتعلقة بالمصارف عن بعد وتسيير وأمن تبادل البيانات المالية لجميع المصارف والمؤسسات المالية باختلاف أصناف زبائنها (مؤسسات كبرى، مجموعات شركات، تجار، مهنيين، خواص...)، حيث تقدم تشكيلة من الخدمات بدرجة عالية من الأمن وسلامة في أداء العمليات، والخدمات المقدمة توجد على صنفين على نفس الدرجة من التطور التكنولوجي:

- الصنف الخاص بالبنك: DIAGRAM . E - BANKING
- صنف التبادل الإلكتروني للبيانات EDI متعدد الوجهات والأقسام DIAGRAM . E- FILES.

وتضمن تزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي ووظيفي يعرفه القطاع وتقديم خدماتها يكون بصفة مستمرة طوال مدة الاستفادة منها كما يلي:

- **التحليل الأولي**: تقوم بعمليات تدقيق الحاجات والموجودات ودراسة المحيط دراسة دقيقة لتقديم حلول تتناسب مع المؤسسة ومع محيطها.
- **التركيب**: ويتمثل في تقديم الخدمة والإشراف على العمليات مع ما تشمله من خدمات مرفقة.
- **المتابعة المستمرة**: وتكون بتقديم خدمات الصيانة، التكوين، المساعدة، المساعدة عن بعد، لضمان الإنتاجية المستمرة للعمليات.

أنشئت مؤسسة الجزائر لخدمات الصيرفة الالكترونية من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجات المؤسسات المالية والمصرفية، باقتراح برمجيات تقدم خدمات عن طريق برمجيات متعددة (DES PROGICIELS)، وذلك من خلال اقتراح حلول عن بعد للبنوك هذا من جهة وتبسيط وتأمين المبادلات الإلكترونية متعددة الأقسام من جهة أخرى.

وتهدف مؤسسة الجزائر لخدمات الصيرفة الإلكترونية (AEBS) إلى:

- الاقتراح على زبائن البنوك والمؤسسات المالية حلول معتمدة أساسا على الخدمات متعددة القنوات وفعالية عالية مع تأمين تام لمبادلات المعلومات؛
- تكييف الخدمات وفق حاجات كل زبون ووفق رغباته؛
- تسمح لزبائنها بإكتساب نظام معلومات ممتد على مجالات عديدة وهذا بما يتوافق مع مستلزمات كل واحد منهم؛

- لقد اعتمدت العديد من البنوك الجزائرية على AEBS في تقديم الخدمات المصرفية عبر الانترنت وذلك من خلال إمضاء عقود، لتزويد البنوك بخدمات DAIGRAM . E - BANKING.

كما أن معظم الخدمات المقدمة عبر الأنترنت (من طرف البنوك الجزائرية) هي عبارة عن خدمات الاطلاع على الرصيد وخدمات ذات محتوى معلوماتي تتنوع المعلومات التي يمكن للبنك تقديمها من معلومات دعائية عامة عن خدمات البنك ومنتجاته إلى معلومات متخصصة في مجال محدد أو متعلقة بسوق مالي، ونطمح أن تتنوع هذه الخدمات في المستقبل القريب.

وعليه تعتبر مؤسسة AEBS أول خطوة للجزائر في مجال الصيرفة الإلكترونية بما حققته في توفير هذه الخدمات، ولكن هذا لا يمنع وجود شركات أخرى لتقديم خدمات الصيرفة الإلكترونية وهذا لتحقيق المنافسة من جهة وتوسيع قاعدة هذه الخدمات من جهة أخرى، من أجل تطوير النظام المصرفي والمالي ومحاولة اللحاق بركب الدول الأخرى التي قطعت أشواطا كبيرة في هذا المجال.

ثالثا- سُلطة ضبط البريد والمواصلات:

سلطة ضبط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية هي منشأة مستقلة تتمتع بالسطلة المعنوية والسلطة المالية، تم إنشاءها في إطار تحرير البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، وقد تم عرض هذين الأخيرين للمنافسة، قصد تشجيع مشاركة القطاع الخاص في هذه السوق.

وتتمثل المهام الرئيسية لسلطة ضبط البريد والاتصالات السلكية واللاسلكية في مايأتي[1]:

- العمل على إحترام الإطار والترتيبات التنظيمية لنشاط البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية؛
- السهر على إرساء منافسة فعالة على مستوى سوق البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، والعمل على تعزيز المنافسة واستعادتها؛
- تسيير إجراء مناقصة منح تراخيص إنشاء وتشغيل شبكات الاتصال العامة، والتي تعتبر من ضمن البنى التحية الداعمة لقطاع البنوك؛
- القيام بالمراقبة بموجب القانون ودفاتر شروط المتعاملين للبت في النزاعات المتعلقة بالربط البيني؛
- تقديم الرأي بشأن المسائل المتعلقة بالبريد والاتصالات السلكية واللاسلكية، خاصة ما تعلق منها بتحديد أسعار الخدمات، مع تكييف التشريعات وفقا للإستراتيجية التنموية للجزائر؛

[1]- بركان أمينة، مرجع سبق ذكره، ص ص224- 225.

المطلب الثالث: الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك في الجزائر

لم تصبح البنوك الجزائرية مقتصرة على تقديم خدمات مصرفية تقليدية، بل أمتد الأمر إلى تقديم خدمات مصرفية الكترونية، وتوفير الأرضية لهذه الخدمات، من برامج وموزعات الكترونية، وكذا إنشاء البنوك الجزائرية لمواقع الكترونية وإن كان أغلب هذه المواقع هي مواقع اتصالية؛

أولا- أهم الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك العمومية في الجزائر

سيتم عرض أهم الخدمات في الجدول الآتي:

الجدول رقم (IV-1) يبين الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك العمومية في الجزائر

البنك	الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة
بنك الجزائر (BA)	- بنك الجزائر يمتلك موقع على شبكة الانترنيت: www.banj-of-algeria.dz؛ بقتصر دور هذا الموقع على عرض المؤشرات المالية والمصرفية التي تخص وضعية السوقي المصرفية الجزائرية، ومن ثم فهذا الموقع لا يتيح للبنوك الحصول على خدمات - كما يقوم بنك الجزائر في إطار تدخلاته الروتينية القيام بعمليات المقاصة الالكترونية
بنك الجزائر الخارجي (BEA)	- أطلق بنك الجزائر الخارجي خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملاء البنك والذين لهم متوسط دخل شهري لا يتجاوز 39.999 دينار - أصدر بنك الجزائر الخارجي بطاقة AMEX وهي بطاقة أميركان إكسبرس، محفوظة لعملاء البنك، تمكنهم من حيازة عملة قابلة للتحويل؛ - قام بنك الجزائر الخارجي بإطلاق بطاقة الكترونية نفطال كارد، وهي بالشراكة مع شركة نفطال، تستخدم لدفع الوقود والخدمات على مستوى محطات البنزين - البنك يمتلك موقع الكتروني www.bea.dz، وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه، ومن خلال هذا الموقع يمكن لبنك الجزائر الخارجي تقديم خدمات مصرفية عبر الانترنيت.
البنك الوطني الجزائري (BNA)	- أطلق البنك الوطني الجزائري خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملاء البنك - البنك يمتلك موقع الكتروني www.bna.dz، وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه، ومن خلال هذا الموقع يمكن للبنك الوطني الجزائري تقديم خدمات مصرفية عبر الانترنيت. - البنك الوطني الجزائري يمتلك مجموعة صرافات آلية ، منتشرة عبر الوكالات المحلية لذات البنك

بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR)	– أطلق بنك الفلاحة والتنمية الريفية صيغة بطاقة CBR، وهي بطاقة وطنية خاصة، للسحب داخل شبكة الجزائر فيما بين البنوك، عن طريق ماكينات الصراف الآلي؛ – أطلق الفلاحة و التنمية الريفية خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملاء البنك؛ – البنك يمتلك موقع الكتروني www.badr-bank.dz، وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما تتيح له الاتصال بعملائه، ومن خلال هذا الموقع يمكن لذات البنك من تقديم خدمات مصرفية عبر الانترنيت. – يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية رائدة في إطلاق خدمة بطاقة توفير (BADR Twfir)، خاصة بعملائه ممن لهم حسابات إدخارية؛ – البنك منخرط في منظومة E-Banking، التي تتيح لعملائه التحميل لبيانات حساباتهم، الكشف عن الرصيد، التحويل المالي الالكتروني؛ – يمتلك البنك مجموعة من الصرافات الآلية، موزعة عبر وكالاته، تعتبر هذه الموزعات بمثابة منافذ تويع لخدمات البنك
بنك التنمية المحلية (BDL)	– أطلق بنك التنمية المحلية بطاقة فيزا الدولية؛ – أطلق بنك التنمية المحلية خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملاء البنك؛ – البنك رائد في إطلاق دفتر التوفير المجهز بمسار ممغنط، حيث يسمح هذا الدفتر لعملاء البنك السحب والدفع بصورة فورية؛ – يمتلك بنك التنمية المحلية عدد مهم من الموزعات الآلية، والتي بلغت 286 جهاز وفقا لإحصائيات عام 2012. – بنك التنمية المحلية رائدا في المجال المصرفي، وذلك بإدخال أحدث ما توصلت إليه الصناعة المصرفية وتكنولوجيا المعلومات لبناء نظام مصرفي يعتمد على التقنيات في مجال الحواسيب والبرامج وشبكات الاتصال؛ – انشئ البنك شبكة داخلية (الانترانت) تربط كل فروع ووكالات البنك؛ – تبني بنك التنمية المحلية لمنتج الصيرفة الإلكترونية E-BDL، (الجيل الأول) حيث يعد بنك التنمية المحلية أول بنك عمومي بدأ في إعداد البنية التحتية التي تساعد في عمل هذا المنتج بشكل فعال؛ – يتطلع القائمون على إدارة البنك إلى إطلاق الجيل الثاني من خدمة بنك التنمية المحلية الالكتروني بداية من عام 2016، الذي سيمكن زبائنه من تسيير حساباتهم المصرفية عبر هواتفهم النقالة من خلال تطبيق يتم تحميله من على الانترنت – البنك يمتلك موقع الكتروني www.bdl.dz، كما يعمل ذات البنك على تحديث نظام من خلال الموقع الالكتروني يسهل على طالبي القروض التعرف على أنواع القروض

	وشروط الحصول عليها، والأبعد من ذلك تقديم الطلب من على الموقع بغرض التخفيف من إجراءات الوثائق والبيروقراطية وسرعة الاستفادة من القرض؛ – يقدم بنك التنمية المحلية خدمة المونيغرام بالاشتراك مع شركة مونيغرام، وهي الشركة الرائدة عالميا في خدمة تحويل الأموال على الصعيد العالمي، حيث تتعامل مع شركاء متميزين في أكثر من 293 ألف وكالة موجودة في 170 دولة ومملكة وإقليم من أجل توفير الطريقة المضمونة، الآمنة، السريعة والعملية لإرسال واستلام الأموال من جميع أنحاء العالم
القرض الشعبي الجزائري (CPA)	– يُعد هذا البنك من بين البنوك الرائدة في مجال العمل المصرفي الالكتروني، عمل ذات البنك على تشغيل 16 موزعا آليات للأوراق النقدية يقبل بطاقات الدفع الدولي فيزا، حيث تسمح العملية لغير المقيمين والحاملين لبطاقات فيزا وكذا المقيمين منهم بالإطلاع على رصيد حسابهم وكذا السحب ، وهذا النوع من الموزعات موجود في وكالات القرض الشعبي الجزائري بالعاصمة وكذا الفنادق الكبرى ومطار الجزائر الدولي هواري بومدين؛ – أطلق القرض الشعبي الجزائري عدة أنواع من البطاقات المصرفية: بطاقة CIB Classic، بطاقة Gold، بطاقة VISA Gold، وبطاقة VISA Classic وكذا Master Card؛ – البنك يمتلك موقع الكتروني www.cpa -bank.dz، وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه، ومن خلال هذا الموقع يمكن لذات البنك تقديم خدمات مصرفية عبر الانترنيت.
الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط (CNEP)	– أطلق الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط بنك خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملاء البنك؛ – البنك يقدم بعض الخدمات عبر شبكة الانترنيت؛ – يمتلك البنك مجموعة لا بأس بها من الصرّافات الآلية؛ – البنك يمتلك موقع الكتروني www.cnepbank.dz، وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه، ومن خلال هذا الموقع يمكن لذات البنك من تقديم خدمات مصرفية عبر الانترنيت.
الصندوق الوطني للتعاضدية الفلاحية	– الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي يمتلك موقع الكتروني www.cnma.dz، وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات والخدمات التي يقدمها، كما يتيح له الاتصال بعملائه، ومن خلال هذا الموقع يمكن لذات الصندوق من تقديم خدمات عبر الانترنيت.

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على: المواقع الالكترونية للبنوك العمومية، جانفي، فيفري 2016.

من خلال الجدول رقم (IV-1) نجد أن أغلب البنوك العمومية الجزائرية تمتلك مواقع الكترونية، للتعريف بخدماتها المصرفية، وهي تعرض مجموعة من المعلومات عن البنك، والبعض منها مواقع إتصالية، وليست مواقع تفاعلية، تتيح للعملاء الحصول على خدمات عبر هذه المواقع، وهذه المواقع وإن كانت بحاجة إلى تحيين وتجديد دوري للمعلومات التي تحتويها، فالبنوك الجزائرية لا تقوم بتحيين معلومات هذه المواقع إلا في حالات إستثنائية، مثلا في وقت يطلق فيه بنك ما خدمة أو منتج جديد، ومن ثم فالمعلومات التي يتم تجديدها وتحديثها عبر الموقع ما هي إلا للترويج لهذا المنتج الجديد؛ ومنه فالمنتظر من البنوك العمومية البدء في تقديم خدمات عبر مواقعها الالكترونية، لأن هذه المواقع لا تكتمل معادلتها إلا إذا أُستغلت لتقديم خدمات مصرفية (خدمات في بيئة الأنترنيت) كما هو معمول به في بنوك الدول المتقدمة، وكذلك إستكمال للخدمات التي تتيحها البنوك الجزائرية لعملائها: كخدمة طلب دفتر الشيكات، الإطلاع على الرصيد، طلب كشف للعمليات المصرفية التي تم إجراؤها.

كما نجد أن أغلب البنوك العمومية الجزائرية اطلقت خدمة بطاقة CIB، وهي بطاقة تمنح لعملاء البنك، وتسمى البطاقة ما بين البنوك، كما أن بعض البنوك تعتبر رائدة في مجال العمل المصرفي الالكتروني، مثل بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الذي أطلق بطاقة توفير، وهي بطاقة ممغنطة موجهة خصيصا للعملاء الذين لهم دفتر إدخار، وبنك القرض الشعبي الجزائري بالإضافة إلى بنك التنمية المحلية الذي أطلق خدمة بطاقات فيزا كارد واميركان إكسبرس، والتي تتيح لعملاء البنكين القيام بعمليات دفع خارجية.

وفي ذات السياق قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية وفي إطار أتمتة نشاطه المصرفي بإطلاق أول خدمة بنكية عبر الهاتف النقال وهذا بالشراكة مع متعامل الهاتف النقال (Ooredoo)، حيث تتيح الخدمة الجديدة (m- banking) لزبائن شركة الهاتف (Ooredoo) والذين لديهم حساب لدي بنك (BADR) القيام بعمليات مصرفية بكل سرية وآمان خلال 24 سا/ 24 سا و7 أيام/ 7 أيام، وذلك عن طريق خطهم الهاتفي للإطلاع على أرصدتهم البنكية، والقيام بتحويلات مالية، وكذا تسيير البطاقات المصرفية والصكوك[1]، ويعد هذا التوجه ضمن الاستراتيجية التي يتبعها بنك الفلاحة والتنمية الريفية من أجل تطوير وتعميم أنماط الدفع الالكتروني.

[1]- بوعلام جبار، **إطلاق خدمة تسيير الحسابات البنكية بإستعمال الهاتف النقال لأول مرة في الجزائر**، من على الموقع الالكتروني: http://www.al-fadjr.com/ar/indew=x.php?news=317413K، أطلع عليه بتاريخ: 2015/11/15

كما أن هذه البنوك تمتلك موزعات الكترونية، والتي أطلقت في إطار عصرنة المنظومة المصرفية الجزائرية وفي خطوة نحو التقليل من الفروع المصرفية التي أصبحت تتحمل البنوك تكاليف في إنشائها، وما عزز من توجه البنوك نحو الموزعات الآلية هو إستراتيجية الجزائر في التحول نحو الحكومة الالكترونية، والتي في إطارها سعت البنوك الجزائرية إلى الرقمنة، والجدول الآتي يبين تطور الموزعات الآلية في البنوك العمومية في الجزائر خلال الفترة (2010-2015)؛

الجدول رقم (IV-2) يبين تطور الموزعات الآلية المستخدمة من طرف البنوك العمومية في الجزائر

السنة / البنك	عدد الموزعات المستخدمة					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
الصكوك البريدية	48	200	700	1060	1253	-
بنك الجزائر الخارجي	62	62	65	85	85	92
البنك الوطني الجزائري	77	89	102	112	138	138
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	75	85	110	125	140	140
بنك التنمية المحلية	114	133	135	145	155	155
القرض الشعبي الجزائري	93	93	120	120	142	142
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	100	141	145	156	156	174

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتمدا على تقارير شركة ساتيم، خلال الفترة (2010-2015)

من خلال الجدول رقم (IV-2) نجد أن الصرَّافات الآلية، موزعة عبر البنوك الجزائر وفقا لعدد الوكالات التابعة لكل بنك، حيث حرصت إدارة كل بنك على إقامة موزع آلي على مستوى كل وكالة موجودة عبر التراب الوطني، وهذا العدد من الموزعات الآلية يدل على إنتشار التقنية في البنوك الجزائرية، وتوجد إستراتيجية لدى البنوك العمومية مضمونها تركيب الموزعات الآلية التابعة لها على مستوى الأماكن الإستراتيجية، والتي يكون العملاء بحاجة إليها: كالمطارات، والفنادق، وبعض الإدارات العمومية كشركات التّأمين، حيث تحرص البنوك على تقديم أحسن الخدمات لعملائها؛

وفي ذات السياق قام بنك القرض الشعبي الجزائري بإبرام اتفاقية مع شركة (كاش) للتأمينات لتسهيل وتعميم استعمال الدفع الالكتروني الفوري عبر مختلف وكالات شركة التأمين، وهذا في إنتظار تعميم هذه التقنية على كل وكالات التأمين في الجزائر ، كما قام البنك الوطني الجزائري بإبرام إتفاقية شراكة مع شركة موبيليس في السداسي الأول من عام 2016، مضمونها توفير أجهزة الدفع الالكتروني (TPE) قصد تدعيم الوكالات التجارية لذات الشركة بأجهزة دفع الكترونية، وهو الأمر

الذي سيسمح لزبائن الشركة بإجراء مختلف معاملات الدفع باستخدام البطاقة البينكية (CIB)، وهذا من شأنه أن يعمل على ترقية وسائل الدفع الحديثة، خاصة وأن شركة موبيليس تعد شركة اتصالات، فضلا عن ذلك ستسمح هذه الاتفاقية بتوسيع شريحة العملاء لدى البنك الوطني الجزائري[1].

ثانيا- أهم الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك الخاصة العاملة في السوق المصرفية في الجزائر

البنوك الخاصة في الجزائر أغلبها فروع لبنوك في دول متقدمة، من التي لها مكانة ضمن الجهاز المصرفي للبلد الأم، حيث قامت هذه البنوك بأتمتة نشاطتها المصرفية، وكان لها السبق في إدخال وتبني التكنولوجيا المصرفية في أعمالها، هذا وسيتم عرض أهم الخدمات التي تقدمها البنوك الخاصة في الجزائر في الجدول الآتي:

الجدول رقم (IV-3) يبين الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك الخاصة العاملة في السوق المصرفية بالجزائر

بنك البركة الجزائري	- أطلق بنك البركة الجزائري خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملاء البنك؛ - كما يعد بنك البركة رائد في إطلاق خدمات تخص مجموعة من البطاقات: بطاقة سحب/ دفع البركة TPE، بطاقة السحب El-Baraka - يمتلك البنك مجموعة لا بأس بها من الصرافات الآلي، والتي تعد إحدى منافذ التوزيع المصرفي في ذات البنك؛ - البنك يمتلك موقع الكتروني www.albaraka-bank.com/fr، وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه،
المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر	- تمتلك المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر مجموعة من الصرافات الآلية، والتي تعد منظومة للتوزيع المصرفي في هذه المؤسسة؛ - تعمل المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر عبر صيغة ABC Onlin والتي تعد خدمة الكترونية من خلالها يسمح بعرض وتحرير الأرصدة، وتحرير البيانات المصرفية، وإبداء رأي العميل، وعليه تعد منظومة لخدمة العملاء، والمحافظة على رضاهم، وهذا من شأنه أن يعمل على إنجاح الوظيفة التسويقية بالمؤسسة المصرفية العربية – الجزائر؛ - أطلقت المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر بطاقة السحب GAB، وهي في شكلين: ازرق وفضي، وهي متاح للاستخدام في أي شبكة ATM في الجزائر ؛ - تمتلك المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر موقع الكتروني www.arabbanking.com.dz وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه،

[1]- اتفاقية ما بين البنك الوطني الجزائري وموبيليس، الموقع الالكتروني للبنك الوطني الجزائري: http://www.bna.dz/ar/25-

نتيكسس – الجزائر	– يمتلك نتيكسس– الجزائر موقع الكتروني www.natixis.com وهو الأمر الذي يمكنه من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه؛ – البنك رائد في الخدمات المصرفية عبر الأنترنيت
سوسيتي جنيرال الجزائر	– أطلقت سوسيتي جنيرال– الجزائر خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملائها؛ كما أطلقت سوسيتي جنرال الجزائر خدمة بطاقة فيزا كارد، والتي تتيح لحامليها من العملاء الاستفادة من شبكة الموزعات الآلية لشركة فيزا كارد العالمية التي تضم أكثر من مليونين موزع عبر العالم – سوسيتي جينرال من المؤسسات المصرفية الرائدة في مجال الخدمات المصرفية عبر الأنترينت؛ – تمتلك سوسيتي جنيرال مجموعة من الموزعات الآلية منتشرة وفق وكالاتها عبر التراب الوطني؛ – يوجد لسوسيتي جنيرال موقع الكتروني: www.societegenerale.dz، والذي من خلاله يمكن لذات المؤسسة من الترويج والإعلان عن منتجاتها المصرفية، كما يتيح هذا الموقع خدمة الاتصال بالعملاء؛
سيتي بنك– الجزائر	– يوجد لسيتي بنك الجزائرموقع الكتروني: www.societegenerale.dz، والذي من خلاله يمكن لذات البنك من الترويج والإعلان عن منتجاتها المصرفية، كما يتيح هذا الموقع خدمة الاتصال بالعملاء؛
بنك الخليج – الجزائر	– أطلق بنك الخليج – الجزائر خدمة بطاقة CIB، تمنح لعملاء البنك؛ – بنك الخليج – الجزائر رائد في إطلاق خدمات لبعض البطاقات المصرفية منها: ماستر كارد، وفيزا كارد؛ – أطلق البنك خدمة SMS Banking والتي تسمح للعميل الكشف عن رصيده عن طريق رسالة نصية تصل إلى هاتفه المحمول، وهذا يُعد نمط من أنماط توزيع الخدمات المصرفية الكترونيا في بنك الخليج – الجزائر؛ – البنك رائد في إطلاق خدمة RIB وهي بطاقة خاصة ببنك الخليج؛ – يمتلك البنك مجموعة من الصرافات الآلية منتشرة عبر وكالاته في الجزائر؛ – بنك الخليج يقدم خدمات عبر الخط بفضل خدمة AGB Onlin ، وهي خدمة مصرفية يقدمها بنك الخليج عبر الأنترنيت. – يوجد لبنك الخليج الجزائرموقع الكتروني: .www.ag-bankcom، والذي من خلاله يمكن لذات البنك من الترويج والإعلان عن منتجاتها المصرفية، كما يتيح هذا الموقع خدمة الاتصال بالعملاء؛

بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر	– يمتلك بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر موقع الكتروني: www.housingbankdz.com.، والذي من خلاله يمكن لذات البنك من الترويج والإعلان عن منتجاتها المصرفية، كما يتيح هذا الموقع خدمة الاتصال بالعملاء؛ – بنك الإسكان للتجارة والتمويل بالجزائر يقدم خدمة (E-Banking)، وهي خدمة مفتوحة للعملاء 24/24 سا – يقدم بنك الإسكان والتجارة والتمويل في الجزائر خدمة (E-mailing)، وبموجب هذه الخدمة يخفف البنك من انتقال العملاء إلى الفرع المصرفي، ويقدم من خلال هذه الخدمة المشورة عن بُعد، وكشوف الحساب؛ – للبنك خدمة الاستعلام عن طريق (SMS- Banking)، حيث يقوم البنك بإرسال الجديد عن حساب العميل إلى هاتفه المحمول عن طريق رسالة نصية، حيث تعد هذه الخدمة وسيلة للتواصل مع العملاء، وتعزز العلاقة مصرف زبون؛ – كما أطلق بنك الإسكان للتجارة والتمويل خدمة الدخول الآمن إلى البنك الالكتروني (Housing Bank onlin)، وهي خدمة متاحة على الموقع الالكتروني للعملاء للإطلاع على حساباتهم.
مصرف السلام الجزائر	– يوجد لمصرف السلام الجزائرموقع الكتروني: www.alsalamalgeria.com.، والذي من خلاله يمكن لذات البنك من الترويج والإعلان عن منتجاتها المصرفية، كما يتيح هذا الموقع خدمة الاتصال بالعملاء؛ - البنك أطلق خدمة البطاقة المصرفية بطاقة السلام للدفع والسحب؛ وكذا بطاقة الدفع الالكترونية "آمنة" – البنك يمتلك أجهزة الدفع الآلي TPE؛ – كما يمتلك البنك أجهزة الصرافات الآلية عبر وكالاته في الجزائر، مما يوفر له منافذ التوزيع المصرفي الالكترونية. – يقدم مصرف السلام الجزائر خدمة تحويل الأموال عن طريق الدفع الآلي؛ – يقدم مصرف السلام الجزائر خدمة : "السلام مباشر"، "المايل سويفت"، هذه الخدمة تمكن عملاء البنك من فتح اعتماد مستندي في إطار عمليات التجارة الخارجية؛ – يعمل البنك على تنفيذ مشروع أمن النظام المعلوماتي المتعلق بمتطلبات تأمين نظام المعلومات وفقا لمعيار إيزو 27001؛ وهذا المشروع يُعد من ضمن البنية الداعمة لتبني التسويق الالكتروني في هذا البنك؛ كما عَمِل البنك على تحيين برنامج وقاية الشبكة من الإختراقات، فضلا عن إنجاز مشروع مركز حفظ النظام المعلوماتي.
إتش إس بي سي– الجزائر فرع بنك	– يوجد لبنك إتش إس بي سي الجزائر موقع الكتروني: www.alsalamalgeria.com. ، والذي من خلاله يمكن لذات البنك من الترويج والإعلان عن منتجاتها المصرفية، كما يتيح هذا الموقع خدمة الاتصال بالعملاء؛ – البنك يقدم خدمات مصرفية عبر الأنترنيت.

المصرف العربي- الجزائر	- يمتلك البنك العربي الجزائر موقع الكتروني: والذي من خلاله يمكن لذات البنك من الترويج والإعلان عن منتجاتها المصرفية، كما يتيح هذا الموقع خدمة الاتصال بالعملاء؛ – أطلق البنك العربي الجزائر خدمة (عربي أون لاين)، وهي خدمة مصرفية تتميز بدرجة من المرونة والآمان في التعامل المصرفي، وتُبقِي العملاء على تواصل دائم مع حساباتهم؛ – إستنادا إلى التعليمة الصادرة عن بنك الجزائر في 15 مارس 2016 قام البنك العربي الجزائر بإطلاق خدمة التوطين الابتدائي الالكتروني لعمليات التجارة الخارجية، وتم وضع على الموقع الالكتروني للبنك طلب الإشتراك في هذه الخدمة، فضلا عن ذلك التعريف بمراحل إجراء هذا النوع من التوطين، كما وضع ذات البنك تحت تصرف العملاء المعنيين بهذه العملية فضاء الدخول الآمن للبريد الالكتروني (Arab Bank Web mail Protection)

المصدر: من إعداد الباحث، بالاعتماد على:
- المواقع الالكترونية للبنوك الخاصة، تاريخ الإطلاع: جانفي– مارس 2016؛
- التقارير السنوية للبنوك (2012– 2013– 2014)

من خلال الجدول رقم (IV–3) نجد أن البنوك الخاصة العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تقوم بتقديم خدمات مصرفية بصورة الكترونية أكثر مما هو موجود لدى البنوك العمومية، حيث أن أغلب البنوك هي تابعة للبنك الأم في دول متقدمة، أو فرع لذات البنك، فالمتصفح لمواقع البنوك الخاصة يجد أنها غنية بالمعلومات التي يطلبها العملاء، كما يجرى تحيينها وتحديثها بشكل مستمر، فضلا عن ذلك أن هذه البنوك تتيح للعملاء طلب الخدمات المصرفية عن بعد؛

كما أن بعض من هذه البنوك يمتلك نهائيات الدفع الآلي TPE، والتي تعمل بواسطة بطاقة CIB، وأغلب البنوك الخاصة العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تعد رائدة في تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنيت، وكذا عبر الهاتف المحمول، فنجد مثلا أن بنك الخليج الجزائر يقدم خدمة الاستعلام عن الرصيد بواسطة رسالة نصية تصل إلى العميل، وذلك بعد كل عملية سحب أو دفع من وإلى الحساب.

وبإجراء مقارنة بسيطة بين الخدمات التي تقدمها البنوك العمومية والخاصة في الجزائر نجد الفارق في حجم الخدمات (تعدادها)، نوعية تلك الخدمات، حيث لازال يطغى على البنوك العمومية تقديم تلك الخدمات التقليدية، والتي تندرج ضمن رخصة إطلاق البنك، في حين نجد أن البنوك الخاصة يغلب على خدماتها المصرفية الطابع الالكتروني.

كما نجد أغلب البنوك الخاصة تقدم خدمة (E-Banking)، وهي خدمة تتيح للبنوك التواصل مع العملاء، ومن خلال المواقع الالكترونية لذات البنوك تتمكن هذه الأخيرة من التسويق لمنتجاتها،

حيث تعد هذه المواقع للترويج لبعض المنتجات والخدمات المصرفية (مثلا خدمة التوطين الابتدائي في عمليات التجارة الخارجية التي يقدمها البنك العربي الجزائر)؛

ولتعزيز توجه هذه البنوك نحو تبني مضامين التسويق الالكتروني، قامت بعض من هذه البنوك بإطلاق خدمة الدخول الآمن للموقع الالكتروني وإجراء عمليات مصرفية عن بُعد، وذلك في سياق تعزيز أمن العمل المصرفي عبر الأنترنيت، وهو الأمر الذي يزيد من ثقة العملاء في إجراء وتنفيذ عمليات مصرفية عبر الشبكة بدون مخاوف؛

كما أن البنوك الخاصة في الجزائر تمتلك موزعات الكترونية، للتقليل من الفروع المصرفية التي أصبحت تتحمل البنوك تكاليف في إنشائها، وما عزز توجه البنوك نحو الموزعات الآلية هو إستراتيجية الجزائر في التحول نحو الحكومة الالكترونية، والتي في إطارها سعت البنوك الجزائرية إلى الرقمنة، والجدول الآتي يبين تطور الموزعات الآلية في البنوك الخاصة العاملة في الجزائر خلال الفترة (2009-2014)؛

الجدول رقم (IV-4) يبين تطور الموزعات الآلية المستخدمة من طرف البنوك الخاصة في الجزائر

السنة / البنك	عدد الموزعات المستخدمة					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
بنك البركة الجزائري	02	04	07	15	20	30
المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر	00	00	10	10	22	-
نتيكسس – الجزائر	17	20	25	25	26	26
سوسيتي جنيرال الجزائر	60	65	83	85	86	86
سيتي بنك– الجزائر	02	02	05	06	08	22
بنك الخليج – الجزائر	23	32	48	48	50	50
بنك الإسكان للتجارة والتمويل الجزائر	04	05	05	07	07	07
مصرف السلام الجزائر	00	03	04	05	06	06
إتش إس بي سي– الجزائر فرع بنك	02	02	03	03	03	04
كريدي أقريكول وانفاستمنت بنك ألجيري	00	02	03	03	05	05
ترست بنك– الجزائر	00	06	14	15	20	20
البنك العربي– الجزائر	00	03	07	08	08	08
بي أن بي باريباس– الجزائر	65	65	85	85	88	88

المصدر: من إعداد الباحث بالإعتماد على تقارير شركة ساتيم، خلال الفترة (2010-2015)

من خلال الجدول رقم (IV-4) نجد أن الصرافات الآلية موزعة عبر البنوك الخاصة في الجزائر وفقا لعدد الوكالات التابعة لكل بنك، حيث حرصت إدارة هذه البنوك على إقامة موزع آلي على مستوى كل وكالة أو فرع بنكي، وهذا العدد من الموزعات الآلية يدل على انتشار التقنية في البنوك الخاصة مقارنة بالعمومية منها، كما قامت البنوك الخاصة بتركيب الموزعات الآلية التابعة لها على مستوى الأماكن الإستراتيجية، والتي يكون العملاء بحاجة إليها: كالمطارات، والفنادق، حيث تحرص هذه البنوك على تقديم أحسن الخدمات لعملائها، كما تعمل على نقل تجربة البنك في البلد الأم إلى الفرع في الجزائر.

المبحث الثاني: مظاهر التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية

تزايد الاهتمام لدى البنوك الجزائرية نحو تطوير الخدمات وتحسين جودتها وذلك بزيادة الإنفاق للحصول على تكنولوجيا الصناعة المصرفية، والاهتمام بالتسويق المصرفي الالكتروني من طرف هذه البنوك للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعها في الوقت المناسب والمكان المحدد.

المطلب الأول: توظيفات تكنولوجيا المعلومات والاتصال في البنوك الجزائرية

في إطار عصرنة البنوك الجزائرية وتحديثها، سعت البنوك العاملة في الجزائر إلى البحث عن أفضل السبل لتوظيف تكنولوجيا المعلومات ، على النحو الذي يحسن من الوظيفة التسويقية لها.

أولا- الحاجة إلى تحديث البنوك وتطوير الخدمات المصرفية في السوق المصرفية الجزائرية:

تعمل البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية في ظل فلسفة تقضي بأن قدرة هذه البنوك على التحديث والتطوير تعني البقاء والاستمرار، كما أن هذه البنوك معنية بتطوير خدمات مصرفية جديدة وتعديل الخدمات المصرفية الحالية، وذلك بتحليل تام للسوق المصرفية، وطبيعة الخدمات المراد تحديثها وتطويرها، من أجل جذب عملاء جدد وتوسيع الحصة السوقية أو المحافظة عليها، ومن ثم تحسين أداء هذه البنوك ورفع كفاءتها المصرفية.

1- مبررات تحديث البنوك الجزائرية:

توجد عدة تحديات تواجه البنوك الجزائرية، مما يتطلب التحديث والتكيف مع البيئة التي تعمل فيها، ومن ثم توجد العديد من المبررات الداعية إلى تحديث البنوك الجزائرية:

1-1- تزايد المخاوف من سيطرة البنوك والمؤسسات المالية والمصرفية الأجنبية على السوق المصرفية الجزائرية :

إن عمل البنوك الأجنبية (الخاصة) وفروعها أثر على أداء البنوك الجزائرية، سواء من حيث عدد الخدمات المقدمة، نوعيتها، طبيعة التكنولوجيا المستخدمة في النشاط المصرفي لهذه البنوك، على النحو الذي جعل البنوك الخاصة (الأجنبية) تستحوذ على حصة سوقية من تلك التي كانت تمتلكها البنوك العمومية في الجزائر، ومن ثم يستوجب الأمر على البنوك الجزائرية خاصة العمومية منها التحديث والتكييف مع المحيط (البيئة التي تنشط فيها)، قصد المحافظة على حصتها السوقية وعلى عملائها الحاليين على الأقل، ومن ثم المحافظة على وضعها التنافسي، وبعدها يكون لهذه البنوك الحافز على المنافسة وتدعيم قدرتها التنافسية؛

1- 2- وجود فوراق بين البنوك الخاصة (الأجنبية) والبنوك العمومية في استخدام وتوظيف تكنولوجيا المعلومات:

قد تكون البنوك الأجنبية العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تبنت تكنولوجيا مصرفية قد لا تسطيع البنوك الجزائرية إدخالها، أو تبنيها، إما لعدم جاهزيتها أو ارتفاع تكلفتها، وطبيعة عملائها الذين قد يقل لديهم الوعي المصرفي بهذه المستحدثات المصرفية، حيث يصبح الأمر غيرمجُدي، ومن ثم تسعى البنوك الجزائرية إلى امتلاك هذه التكنولوجيا قصد مجاراة التطور الذي يحدث في العمل المصرفي، وما زاد من هذا التوجه هو اقتناع البنوك الجزائرية من أن تبني تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماتها المصرفية من شأنه أن يوسع الحصة السوقية لهذه البنوك عن طريق تطوير الأساليب التسويقية، فضلا عن تعزيز كفاءتها المصرفية بإمتلاك التكنولوجيا المصرفية.

1-3- تبني وتطوير المفهوم الحديث للتسويق المصرفي في البنوك الجزائرية:

حيث يعد هذا أمرا مُلحا في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية، وذلك بوضع إستراتيجية تتضمن تحديد الهدف أو الأهداف الإستراتيجية للبنوك، مع دراسة وتحليل العملاء الحاليين والمستهدفين والمنافسين و المزيج التسويقي، إلى جانب تحديد مجال التركيز بالنسبة للمنتجات والخدمات المصرفية المقدمة في السوق، حيث سيساهم هذا المفهوم في اكتساب قدرات تنافسية تمكن البنوك الجزائرية من زيادة مواردها.

1-4- الحاجة إلى الابتكار والإبداع المصرفي في البنوك الجزائرية:

إن تحديث البنوك الجزائرية هو من أجل عملية الابتكار والإبداع في الخدمة المصرفية، للوصول إلى مراكز ريادية لهذه البنوك، حيث أن ابتكار خدمات مصرفية جديدة أو تغيير مميزات ونمط تصميم الخدمات المصرفية المقدمة من شأنه أن يحسن من الوضع التنافسي للبنوك الجزائرية، حيث يكون لها القدرة على جذب العملاء، ومن ثم توسيع حصتها السوقية، وترتفع مردوديتها المصرفية.

2- العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية:

يعد تطوير الخدمات المصرفية محور اهتمام البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، حيث توجد العديد من العوامل التي تؤثر على هذا التوجه، منها عوامل خارجية وأخرى داخلية، من شأنها التأثير على مسار تطوير الخدمات المصرفية وتحسينها في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

2-1- العوامل الخارجية المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية:

توجد عدة عوامل خارجية تؤثر على سياق التحديث في البنوك في الجزائر منها:

- طبيعة الزبائن والعملاء، ويتعلق الأمر بمدى جاهزيتهم للجديد في العمل المصرفي، وكذا مدى اقتناعهم باستمرارية التعامل مع البنك، ومن ثم يتعلق الأمر بمدى ولائهم للبنك الذي يحقق لهم قدر من الرضا.
- البنوك المنافسة في البيئة المصرفية، حجم تلك البنوك، وحصتها السوقية والقاعدة الرأسمالية التي تتوافر لها، فأغلب البنوك الخاصة لها قاعدة رأسمالية كبيرة تشكل لها مقوم تنافسي؛
- الدعم الحكومي للبنوك، حيث أنه من المتعارف عليه أن البنوك العمومية الجزائرية تحظى برعاية حكومية، ومن ثم فقدر يتوافر لها قدر من المتطلبات الدافعة للتطوير وتحسين الخدمات المصرفية؛
- العوامل الثقافية والاجتماعية السائدة في البلد، ويعني ذلك درجة الوعي المصرفي للعملاء ومدى اقتناعهم بالتعامل مع المستحدثات المصرفية (بطاقات الائتمان)، والتي تبذل البنوك الجزائرية الكثير من التكاليف من أجل تسويق هذه البطاقات.

2-2- العوامل الداخلية المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الجزائرية:

بالإضافة إلى العوامل الخارجية المذكورة أعلاه توجد عوامل داخلية تؤثر على سياق التحديث في البنوك الجزائرية منها:

- موقف ومنهج الإدارة البنكية، وطبيعة الاستراتيجيات المتخذة في هذا السياق، والتي نعني بها الإستراتيجيات التسويقية الناجحة التي تؤدي إلى صناعة مصرفية تنافسية.

- مدى إستعداد موظفي البنوك الجزائرية للتحديث والتغيير؛
- الخصائص والمميزات التي تتوافر لدى البنك، مكانته في البيئة المصرفية، قاعدته الرأس مالية، قدرته على تعامل مع المخاطر المصرفية ونجاعة خطط الترويج لخدماته، كلها عوامل قد تؤثر على قدرة البنك على التحديث والتطوير؛

ثانيا- مظاهر التحديث والتطوير في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

إن أهم عنصر لتحديث الخدمات المصرفية في الجزائر هو تحديث وسائل الدفع بمختلف أنواعها وجعلها وسائل دفع الكترونية حتى يسهل اعتماد الصيرفة الالكترونية في الجزائر، حيث قامت بعض المؤسسات المصرفية والمالية بتطوير شبكات الكترونية للدفع والتسديد من خلال إصدار بطاقات السحب، والهدف من إدخال تقنيات الدفع هو بهدف تسهيل عملية الدفع، تعويض النقد القانوني.

هذا وقد بلغت عدد الحسابات المصرفية والبريدية في الجزائر في جانفي 2016 ما يقارب 15 مليون حساب، كما تم تسجيل ما يقارب 1.5 مليون بطاقة دفع ما بين البنوك، في حين بلغ عدد بطاقات السحب المصدر حوالي 4.5 مليون بطاقة[1]، وتتثمل هذه البطاقات في ما يأتي:

- بطاقة السحب من الصرفات الآلية لبريد الجزائر، وهي بطاقة مجانية مرتبطة بالحساب الجاري للزبون، حيث تمكنه من إجراء عمليات السحب من الشباك الآلي للأوراق النقدية لمبلغ يصل إلى حدود 20 ألف دينار جزائري في اليوم.
- البطاقة البنكية، وهي بطاقة للسحب والدفع يستفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي بالبنوك التي تتعامل مع بريد الجزائر، هذه البطاقة تسمح للزبون بتسديد قيمة مشترياته مباشرة من المتجر الذي يقبل التعامل معها.
- البطاقة البنكية للسحب والدفع، متاحة لأغلب البنوك التجارية العمومية مثل القرض الشعبي الجزائري، بنك التنمية المحلية، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك الجزائر الخارجي، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط...إلخ.
- البطاقات العالمية (فيزا وماستر كارد)، وهي بطاقات متاحة على مستوى البنوك الجزائرية مثل بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، فمثلا بنك التنمية المحلية يمنح بطاقة فيزا لزبائنه المتعاملين من خلال شكلين من البطاقة (Visa Classic) و(Visa Gold)، وقد تطور عدد البطاقات البنكية وتطورت عمليات السحب والدفع عن طريقها، حيث يغلب على

[1] - Ali Harbi, Fodhil Kerkache, **Dévlopper le m- paiement en Algerie, une opportunité d'accélération de la croissance**, Les matinales de CARE, 5 April, Alger, 2016, P21.

هذه العمليات السحب بنسبة (98%)، والجدول الآتي يبين تطور عدد البطاقات المصرفية والعمليات التي تمت بها خلال الفترة (2009– 2015):

الجدول رقم (5– IV) يبين عدد البطاقات المتعامل بها خلال الفترة (2009–2015)

السنوات	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
عدد البطاقات البنكية	569558	783311	850008	1.178.243	1.287.330	635.512	1.504.232
عمليات السحب والدفع بالبطاقة البنكية	2.615.169	3.765.580	6.446.974	5.082.848	2.918.269	5.599.848	4.875.351
ATM	572	636	647	543	534	539	573
TPE	2639	2946	3047	2965	2904	2737	3049

Source: SATIM - Direction du Système d'Informations, Etat Récapitulatif Global sur l'Activité Monétique Interbancaire, periode : 2010 à 2015

من خلال الجدول رقم (5– IV) نلاحظ أن عدد البطاقات البنكية ارتفع من 569558 بطاقة سنة 2009 إلى 1.287.330 بطاقة خلال سنة 2013، تراجع في عام 2014 إلى 635512 بطاقة، ومرد ذلك إلى عملية غلق بعض الحسابات البنكية غير المشغلة من قبل العملاء من طرف البنوك الجزائرية ليرتفع عدد هذه البطاقات في عام 2015 إلى 1504232 بطاقة، وأغلبها لحسابات مصرفية جديدة، كما أن عدد عمليات السحب والدفع عبر هذه البطاقات ارتفع من 2.615.169 عام 2009، إلى 6.446.974 عام 2011، ثم تراجع عددها ليصل سنة 2013 إلى 2.918.269، ليبلغ عام 2014 ما مجموعه 5.599.848 عملية (سحب ودفع) تمت عن طريق البطاقات البنكية، لينخفض هذا الرقم نسبيا في عام 2015 إلى 4.875.351، هذا التطور يعكس أهمية البطاقة البنكية في كونها من ضمن أدوات الدفع الالكتروني التي تعطي للمتعاملين بها فرصة الحصول على خدمات السحب والدفع بسهولة وبسرعة طوال أيام الأسبوع و24 /24 ساعة، كما يعكس تطور هذه الأرقام الوعي المصرفي لدى العملاء، وذلك لتحولهم نحو استخدام البطاقات البنكية في تعاملاتهم.

هذا وقد كشف (بوضياف معتصم)، المدير العام للتجمع النقدي الآلي أن الجزائريين قاموا خلال العام 2014 بـ 5 ملايين عملية سحب الكتروني عبر الموزعات الآلية تمت عبر الأرضية البينكية، مقابل 11 ألف عملية "دفع" بالرغم أن عدد الحائزين على البطاقات الإلكترونية يزيد عن مليون ونصف زبون، مما يدل على أن الإحصائيات تدل على أن عمليات السحب تتم بطريقة منتظمة، حيث قام التجمع النقدي الآلي بعملية تحسيسية ذات منفعة عامة لكسب ثقة المواطن، توسيع شبكة أجهزة الدفع على مستوى التجار وإعطاء الأولوية للتجار الذين لديهم قابلية وقناعة لاستعمال أجهزة الدفع، إضافة إلى التكوين على مستوى البنوك للموظفين المكلفين بتوزيع البطاقات ووضع قنوات اتصال بين الزبائن والتجار والبنوك، فضلاً عن استحداث بطاقة مخصصة للمؤسسات

والأشخاص المعنويين والتى من المنتظر أن تدخل حيز التطبيق مع نهاية عام 2016 لتمكين أرباب العمل من دفع اشتراكاتهم عبر صندوق الضمان الاجتماعى أو الضرائب أو حتى دفع عملياته عن طريق البطاقة الالكترونية أو الدفع عن بعد، خاصة وأنه تم استحداث نظام عملاتي خلال جوان الماضى وتم تزويد كل المصالح به تحضيرا للعملية[1].

إن البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تسعى دوما وباستمرار إلى تطوير خدماتها المصرفية تماشيا مع التطورات الرقمية العالمية، بما يعمل على توسيع قاعدة عملائها المستفيدين من الخدمات المصرفية، الأمر الذي دفعها إلى اللجوء إلى حلول تسويقية حديثة تلبى إحتياجات عملائها الحاليين والمحتملين، وهذا من شأنه أن يعزز من تنافسية هذه البنوك ويحسن أدائها.

ثالثا- شبكة الاتصالات الالكترونية في البنوك الجزائرية:

1- استخدام خدمة الانترنت في البنوك الجزائرية:

تُعد الانترنت من المنافذ الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية الالكترونية، وقناة ترويجية بإمتياز تحظى بمكانة فريدة في مجتمع افتراضي يتميز بالديناميكية والانتقال السريع للمعلومات، وبهذا أصبحت شبكة الانترنت ملازمة لجميع الأنشطة التجارية الدولية بفضل الاتصال المباشر مع الزبائن والشركاء، الشيء الذي يفرض على البنوك الجزائرية ديناميكية أكبر في مجال المنافسة بالاعتماد على المعرفة بتكنولوجيات التسويق عبر الانترنت، إذ أن هذه القناة في تقديم الخدمة هي من جهة فرصة تسويقية تسمح بإنشاء علاقة تمكن من الوصول إلى الزبون لم يكن بالاستطاعة الوصول إليه فيما سبق، ومن جهة أخرى هي فرصة تجارية تمكن البنوك من البروز بإعطائها قيمة لشبكاتها التجارية، وجميع البنوك المكونة للنظام المصرفي الجزائر لها موقع على شبكة الانترنت، فمثلا بالنسبة لبنك الجزائر فموقعه إلكتروني هو (www.bank-of-algeria.dz) والذي يظهر من خلاله مجموعة من المعطيات والأرقام الإحصائية عن السياسة النقدية والمالية، أما بالنسبة للبنوك التجارية فمعظمها لها مواقع إلكترونية تعرض من خلالها مختلف المعلومات التعريفية المتعلقة بها، إلا أنه هناك بعض البنوك تقدم خدمات إلكترونية عبر موقعها مثل خدمة الاستعلام عن الرصيد (خاص بالزبائن المشتركين في اتفاقية E-Banking).

وعن برنامج توسيع الدفع الالكتروني في الجزائر في شقه الذي يتعلق بخدمة الدفع عن طريق الانترنت والتي تمت مباشرة تطبيقها منذ فترة، حيث أن تعميمها يسير بوتيرة جيدة والتي ستنطلق

---

[1] - بوضياف معتصم، **5 ملايين عملية سحب الكترونى عبر الموزعات الآلية مقابل 11 ألف عملية "دفع" فقط خلال 2014**، مقابلة إذاعية على القناة الإذاعية الأولى، من الموقع الالكترونى: http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20151208/60741.html، أطلع عليه بتاريخ: 2015/12/25

بشكل رسمي قبل نهاية السنة الجارية، والتي ستشمل في مرحلتها الأولى القطاعات الخدماتية، على غرار تعميم الدفع عن طريق الانترنت لكُبريات الشركات الوطنية، كالمؤسسة الوطنية لتوزيع المياه (سيال)، وكذلك شركة توزيع الكهرباء والغاز (سونلغاز)، إضافة إلى مؤسسات النقل المختلفة، شراء التذاكر، الحجوزات وغيرها.

وفي سياق الشراكة بين المتعامل أوريدو(ooredoo) للاتصالات وشركة مكننة المعاملات المصرفية ما بين البنوك وفي إطار الابتكار والتجديد أطلقت (أوريدو) خدمة جديدة وحصرية وآمنة (مؤمنة من طرف مؤسسة SATIM) ومجانية (لا تترتب عليها تكاليف إضافية) لاقتناء الرصيد عبر الانترنت بواسطة بطاقة الدفع ما بين البنوك، حيث يمكن للزبائن الحائزين على بطاقة الدفع ما بين البنوك (CIB) لمختلف البنوك العاملة بالجزائر شراء رصيدا ابتداء من 200 دج بكل أمان بفضل خدمة (E-Storm)[1].

2- استخدام خدمات الهاتف في السوق المصرفية بالجزائر:

مع تطور الخدمات المصرفية على المستوى العالمي أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي سواء الثابت والنقال وهذا لتسهيل إدارة الزبائن لعملياتهم المصرفية وتفادي مشكلة الطوابير للاستفسار عن حساباتهم وما يطرأ عليها من تغيير، وتستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا بما في ذلك الاجازات وأيام العطل الرسمية، حيث يقوم الزبون بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من مصرفه، ويتبع الارشادات الصوتية ليتمتع بالخدمة، كما يمكنه الاستفسار على أي مشكل (إبلاغ إدارة البنك شكاويهم واستفساراتهم) أو الحصول على بعض المعلومات.

كما تتيح بعض البنوك العمومية وكذا منها الخاصة خدمة الاستعلام عن طريق الرسائل النصية، والتي بموجبها ترسل هذه البنوك كل ما هو جديد بخصوص حساب العميل (تزويد الحساب، أو السحب منه)؛

وعلى الرغم من التطور الذي تشهده الساحة المصرفية لايزال استعمال هذا النوع من الخدمة متواضع في البنوك العمومية بالجزائر مقارنة بالأجنبية منها، ولذلك على البنك الاستفادة من عدد مشتركي خدمة الهاتف في تقديم خدماته لجلب أكبر عدد من الزبائن وكسب ولائهم.

[1]- http://elbilad.net/article/detail?id=12052#, voir le site de 22/10/2015.

المطلب الثاني: مدى تبني البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية للتسويق الالكتروني

تمت معالجة هذا العنصر عن طريق دراسة مسحية، والتي كانت من خلال المقابلات الشخصية، والزيارات التي تمت على مستوى البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، كما تمت الاستعانة بوثائق صادرة عن البنوك بالإضافة إلى الأسئلة الموجهة إلى إطارات ومسئولي البنوك موضوع الدراسة.

أولا- إلمام البنوك الجزائرية بمضامين التسويق الالكتروني:

من خلال الدراسة المسحية، تبين أن أغلب البنوك تمتلك مواقع الكترونية، وهو الأمر الذي يمكنها من الترويج لبعض المنتجات المصرفية، كما يتيح له الاتصال بعملائه، ومن خلال هذا الموقع يُمكن لذات البنك من تقديم خدمات مصرفية عبر الانترنيت، كما أن البنوك الجزائرية تسعى إلى تطوير نمط هذا المواقع من موقع اتصالي إلى موقع تفاعلي، وهذا في إطار تعزيز العلاقة مصرف زبون التي تركز عليها البنوك العاملة في الجزائر، فقط يتطلب من هذه البنوك العميل على تحيين وتحديث المعلومات الخاصة بها على مستوى هذه المواقع بإستمرار.

من جانب الموارد البشرية، نجد بأن موظفي البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية يمتلكون الخبرة والكفاءة والمهارة المطلوبة في التعامل مع التسويق الالكتروني، كما تتوافر هذه البنوك على فرق تختص بالدعاية والإعلان الالكترونين وذلك بما يدعم إرساء التسويق الالكتروني في هذه البنوك، وفي ذات السياق تعمل إدارة البنوك على إيجاد حلول لمشكلات الأنترنيت في تسويق الخدمة المصرفية، وهذا بالتنسيق مع شركة (SATIM) وكذا الشركة الجزائرية لخدمات الصيرفة الالكترونية (AEBS)، وذلك بما يعزز أداء هذه البنوك ويزيد من مردوديتها.

ثانيا- مدى توافر عناصر التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية:

من خلال الدراسة المسحية وكذا المقابلات التي تمت مع إطارات البنوك الجزائرية تبين أن هذه الأخير تتوافر على عناصر التسويق الالكتروني، فالبيئة التي تنشط فيها البنوك الجزائرية تشير إلى ما يأتي:

1- قواعد بيانات البنوك في الجزائر:

تتوافر البنوك في الجزائر على أجهزة متطورة تتسم بالمرونة وتتمتع بالقدرة التخزينية ذات الكفاءة العالية، كما أن هذه البنوك تستخدم برامج حديثة، فضلا عن ذلك أنها تعتمد على حواسيب

(Serveurs) ذات قدرة عالية على الاتصال بعدد كبير من المستخدمين في آن واحد، أي لا يوجد ضغط على شبكة الاتصال؛

هذا وأن قواعد البيانات التي تمتلكها البنوك في الجزائر تمكنها من إنتاج معلومات دقيقة وشاملة، يحتاجها البنك للوصول إلى العميل، حيث تُوفر معلومات حول: طبيعة العملاء، هويتهم، طريقة إقتناء الخدمات المصرفية من البنك، كما تتيح قواعد البيانات التعرف على أوقات طلب الخدمة المصرفية، ومن ثم تعمل البنوك على الاستجابة لعملائها، لتحقيق الرضا لديهم.

2- عنصر الثقة والآمان في البنوك في الجزائر:

إن عنصر الثقة والآمان يشير إلى السلامة المصرفية والأمن المصرفي، وهو في علاقة مع قواعد البيانات التي تمتلكها البنوك في الجزائر؛ وكون أن هذه الأخير يهمها الحفاظ على عملائها، ومن ثم فهي تحافظ على سمعتها ومكانتها في البيئة التي تنشط فيها، وفي هذا السياق:

نجد أن المواقع الالكترونية للبنوك في الجزائر توفر عنصر الآمان للعملاء وتعزز ثقتهم بهذه المواقع، حيث توفر للعملاء قدر من الحماية لبياناتهم، وذلك أثناء إجراء المعاملات الالكترونية، حيث تضمن البرامج التي تعتمد عليها البنوك عدم إمكانية الوصول إلى البيانات التي يحتويها حساب العميل إلا صاحب الحساب، حيث تضمن حماية لهذه الحسابات من الإستيلاء عليها؛

وفي إطار تعزيز عنصر الأمن والسلامة المصرفية تقوم البنوك في الجزائر بإعطاء تعليمات للعملاء بعدم إستخدام كلمة مرور سهلة التمكن منها للدخول إلى حساباتهم، كما توفر عنصر إحتياطي آخر وهو في حالة الدخول غير الناجح لعدة مرات لحساب ما يتم تقييد الدخول في المرة الموالية، كما تتوافر امكانية لدى البنوك لإلغاء أي عملية مصرفية في حالة ما لم يتم التأكد من هوية القائم بها، فضلا عن ذلك يتوفر لدى البنوك في الجزائر الخاصة منه والعمومية خطط أمنية لحماية البيانات والمعلومات الالكترونية في حالة الاستهداف.

3- السرية والخصوصية المعلوماتية للبنوك في الجزائر:

تعد السرية والخصوصية عنصرين مهمين من عناصر التسويق الالكتروني، لكونهما يدعمان السلامة المصرفية من جهة ويعززان ثقة العملاء في البنك من جهة أخرى، ومن هذا المنطلق تقوم البنوك في الجزائر بتحدد نوعية البيانات التي يُسمح للعملاء الوصول إليها أو استخدامها وكيفية إستخدامها، لأن إساءة استخدام بعض البيانات يُعرض البنك إلى القرصنة والاستيلاء على حسابات عملائه، غير أن هذه السرية لا تتعارض وبنود حماية البنوك من عمليات غسيل الأموال، حيث لا

تتم القيام ببعض العمليات المصرفية المشبوهة تحت غطاء السرية المصرفية والخصوصية المعلوماتية في هذا المجال.

4- دعم الإدارة العليا في مجال تشجيع استخدام التقنية في التسويق:

بما أن البنوك الجزائرية دخلت مرحلة العصرنة والرقمنة، فلا شك أن هذا التوجه لم يكن بمعزل عن الإدارة العليا لهذه البنوك، خاصة مع تزايد نشاط البنوك الخاصة في الجزائر، حيث تعمل الإدارة العليا للبنوك على تشجيع إستخدام الأنترنيت في المجال المصرفي، وإرساء الوسائل الالكترونية (أجهزة الاتصال، البرامج، ...) في سبيل تطبيق التسويق الالكتروني، كما تقوم الإدارة العليا للبنوك بالتخطيط الجيد لإستخدام الأنترنيت والوسائل الالكترونية الأخرى لتذليل الصعوبات أمام البنوك في تطبيق التسويق الالكتروني، فضلا عن ذلك تركز الإدارة العليا بالبنوك إهتمامها على إستحداث حلول للمشاكل التي تعيق استخدام الأنترنيت والوسائل الالكترونية الأخرى في تسويق الخدمات المصرفية بشكل الكتروني، وتدريب الموظفين في هذا المجال بالمهارات اللازمة والمُلائمة لإحتياجات ورغبات العملاء.

المطلب الثالث: واقع المزيج الخدمي بالبنوك الجزائرية

إن توجه البنوك الجزائرية نحو العصرنة، أثر على عناصر المزيج الخدمي (إنتاج الخدمة المصرفية، تسعيرها، الترويج لها وكذا توزيعها وطريقة توصيلها إلى العملاء)؛

أولا- إنتاج الخدمة المصرفية (صناعة الخدمة المصرفية):

من خلال هد الدراسة تبين أن البنوك الجزائرية تتعامل مع فئات مختلفة من العملاء، ممن ترتفع عندهم الجاهزية التكنولوجية، وفئات من العملاء تنخفض عندهم هذه الجاهزية، حيث عملت البنوك في الجزائر من خلال توظيف تكنولوجيا المعلومات والاتصال على توفير بدائل متعددة لعملائها بالرغم من التفاوت والتباين في طبيعة عملائها، فهذه البنوك توفر خدمات متنوعة لعملائها، بداية بالخدمات الرئيسية (السحب، الدفع، التحويل، ...)، وكذا الخدمات المصرفية المساعدة الداعمة (الحصول على المعلومات، الاستفسارات التي يقدمها عملاء البنوك....)، هذا في الوقت الذي عملت فيه البنوك الجزائرية على أتمتت هذه الخدمات، حيث بدأ يخضع تصميمها إلى وسائل وتقنيات التسويق الالكتروني (البرامج، شبكة الاتصال)، وساهمت تقينات التسويق الالكتروني في تصميم خدمات مصرفية تلبي حاجات ورغبات العملاء المتجددة، فالبنوك الجزائرية ومن خلال مواقعها الالكترونية تقوم بدراسة سلوك العميل، والتعرف على دوافع شرائه للخدمة المصرفية، وهذه الدراسة يُشرف عليها خبراء متخصصين في مجال الصيرفة الالكترونية؛

وحسب موظفي البنوك، وواقع صناعة الخدمات المصرفية في الجزائر تبين بأن إستخدام الحواسيب الآلية في انتاج الخدمات المصرفية أفضل وأدق من إنتاجها بصورة تقليدية، وذلك بالنظر إلى سرعة التنفيذ، وانخفاض تكاليف انتاج تلك الخدمات، ففي الوقت الذي كانت فيه البنوك في السابق تعمل على إنتاج الخدمات فقط أثناء أوقات العمل الرسمية (5 أيام- من الساعة التاسعة 9 صباحا إلى غاية 15 الثالثة مساءا) أصبحت اليوم تقوم بإنتاج الخدمات خلال العطل وخارج أوقات العمل، وهذا ما يزيد من رضا العملاء في هذه البنوك، ويزيد ولاؤهم لهذه الأخيرة.

وعلى سبيل المثال لا الحصر نجد أن بنك التنمية المحلية (BDL) قام بطرح دفتر التوفير المجهز بمسار ممغنط، والذي يسمح بالقيام بعمليات سحب ودفع فورية، كما قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإطلاق خدمة بطاقة التوفير، وهي بطاقة تصدر للعملاء الذين يمتلكون حسابات إدخارية لدى ذات البنك، وذلك من أجل تسهيل عملية السحب الالكتروني.

وعليه نستنتج بأن تبني التسويق الالكتروني في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية زاد من تنوع الخدمات المقدمة، وحسَّن من جودتها، مما أدى إلى زيادة الرضا لدى العملاء.

هذا وإن تنويع الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية يخضع لمجموعة من الأسس منها:

- محاكاة ما تقدمه البنوك المنافسة،من أجل المحافظة على حصتها السوقية.
- مجاراة التطورات المصرفية خاصة في مجال استخدام التكنولوجيا (الوسائط الالكترونية).
- الاستغلال الأمثل لإمكانيات البنوك وفروعها.

ثانيا- تسعير الخدمات المصرفية في الجزائر:

تسعير الخدمات المصرفية عنصر من عناصر المزيج التسويقي، وللسعر أهمية كبيرة في جذب العملاء وإرضائهم والإبقاء عليهم، كما يؤثر على مستويات الربحية التي يحققها البنك وذلك من خلال العائد الذي يمكن الحصول عليه بالإضافة إلى تأثيره على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال التي يمكن تحقيقها.

وسياسة التسعير في البنوك خاصة منها العمومية تشير إلى أن تحديد السعر المرجعي يتم من طرف بنك الجزائر، فمثلا إذا نظرنا إلى أسعار بعض الخدمات، مثل النقديات نجد أنه يخضع لاتفاقية التسعير المبرمة مابين البنوك، لذلك فإن الدراسات والبحوث التسويقية المتعلقة بالسعر تبقى مرهونة بالسقوف الائتمانية المحددة من طرف بنك الجزائر وفق ما يسمى بالتعريفة المصرفية، أما بالنسبة لدراسة أسعار خدمات البنوك الأخرى) الخاصة والأجنبية (فإن الأمر

يختلف من ناحية السرعة في معالجة مختلف العمليات نظرا لامتلاك هذه الأخيرة للمؤهلات المادية والبشرية[1].

ثالثا- الترويج المصرفي الالكتروني في البنوك الجزائرية:

يُعد الترويج من أهم عناصر المزيج التسويقي للبنوك العمومية، خاصة في ظل التحديات التي باتت تواجهها في السنوات الأخيرة، والناتجة أساسًا عن اتجاه البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية نحو الإنفتاح من جهة، والتطورات الهائلة التي يعرفها العمل المصرفي في المجال التكنولوجي والمعلوماتي من جهة أخرى.

ومن خلال الدراسة المسحية للبنوك الجزائرية، تبين أن البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية أغلبها أطلق موقع الكتروني، غير ان هذه المواقع تتفاوت في الدور الذي تؤديه؛ حيث نجد أن المواقع الالكترونية لهذه البنوك يتمثل دورها في الاتصال مع العملاء، في حين نجد بعض المواقع الالكترونية للبنوك الخاصة في الجزائر هي مواقع تفاعلية؛

فمثلا البنك الوطني الجزائر ومن خلال موقعه الالكتروني والذي يتم فيه التعريف بمنتجاته المصرفية التي يقدمها، ويوجد بذات الموقع واجهة تخص البنك عن بعد، وفيها يتم عرض الخدمات البنكية الالكترونية، والخدمة البنكية عن طريق الهاتف، وخدمة تبادل المعطيات المرقمنة، التي يقدمها البنك الوطني الجزائري، فضلا عن الشعار الذي يروج لنوعية الخدمات المصرفية التي يقدمها ذات البنك (البنك الوطني الجزائري ... قوة الخبرة وروح التغيير)، ومن ثم يُصبح الموقع الالكتروني للبنك الوطني الجزائري في خدمة العملاء، ويسعى البنك الوطني الجزائري دوما وباستمرار إلى تحيين وتحديث المعلومات التي يحتويها هذا الموقع، تماشيا مع الجديد في الخدمات، وذلك بما يلبي حاجات ورغبات العملاء، كما يتيح البنك من خلال موقعه الالكتروني آلية لاتصال العملاء، عن طريقة خدمة (أنت هنا)؛

وإذا نظرنا إلى بنك الفلاحة والتنمية الريفية والذي يُعد من بين البنوك الرائدة في العمل المصرفي في الجزائر مقارنة بباقي البنوك العمومية، وإذا تصفحنا موقعه الالكتروني، نجده هو الآخر له موقع الكتروني إتصالي، أُوْجد للترويج المصرفي لخدمات بنك (BADR)، حيث يَحوي ذات الموقع واجهات تخص: الخدمات التي يقدمها البنك، النقد الالكتروني في البنك، كما يوجد به إعلانات وإشهارات، والتي من خلالها يقوم البنك بالترويج الالكتروني لخدماته، كما أن للخدمة المصرفية

[1]- عرابة رابح، مرجع سبق ذكره، ص302.

الالكترونية والبطاقات البنكية مساحة هامة في الموقع، حيثخُصص لها شريط في أسفل الموقع وهو على النحو الآتي:



ومن خلال هذا الشريط يتم الترويج لخدمة (BADR net) (Webmail) وهي للتعريف بالخدمات الالكترونية التي يقدمها البنك، فضلا عن إتاحة مساحة ضمن الموقع لاتصال العملاء من خلال (Nous écrir)، حيث يمكن للعملاء تقديم الشكاوي والاستفسارات دون الانتقال إلى الفرع المصرفي، فضلا عن ذلك يتيح بنك (BADR) على موقعه الالكتروني خدمة مضمونها أنه يمكن للعميل تعبئة بعض النماذج التي كان في السابق يحصل عليه بانتقاله إلى الفرع المصرفي.

أما بنك التنمية المحلية والذي يعد من بين أولى البنوك التي تبنت التقنية المصرفية، فالبنك عضو في المنظومة الوطنية للوسائل الالكترونية الدولية، وتبنى نظام التعويض الالكتروني، ويقدم ذات البنك خدمة المونيغرام للتحويل السريع للأموال من وإلى الجزائر، كما أطلق بنك التنمية المحلية عبر موقعه الالكتروني نافذة (E.BDL)من أجل التعريف بمنتج دفتر التوفير المغناطيسي، والترويج له الكترونيا من خلال شعار: البساطة، السرعة، تأكيد الوجود 24/ 24 سا و7/ 7 أيام، فضلا عن ذلك يقوم بنك التنمية المحلية وعبر نافذة (E.BDL) بالترويج لبطاقة السحب (CIB) وبطاقة فيزا، وإذا والمتصفح للموقع الالكتروني لبنك (BDL) يجده يروج في المقام الأول للخدمات المصرفية الالكترونية، كما يتضمن ذات الموقع الالكتروني لذات البنك كافة المعلومات التي يحتاجها الزبون، من نوعية الخدمات، طبيعتها، الخدمات المقدمة للأفراد وتلك المقدمة للمؤسسات، كما يحوي الموقع في أعلاه واجهة لاتصال العملاء، والتي من خلالها يستطيع العملاء تقديم شكاويهم، أو تقديم استفسارات بشأن بعض الخدمات المصرفية التي تكون غير مفهومة ضمن الموقع:



أما إذا نظرنا إلى الترويج في البنوك الخاصة العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، من خلال المواقع الالكترونية لهذه البنوك، نجد أن هذه المواقع تتضمن جميع المعلومات التي يحتاجها الزبائن

(معلومات مالية)، فضلا عن أن هذه المواقع تعمل على الترويج الالكتروني للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك الخاصة ومنها الالكترونية.

نذكر على سبيل المثال لا الحصر بنك الخليج الجزائر الذي قام عبر موقعه الالكتروني بتخصيص مساحة إشهارية إعلانية لبعض الخدمات المصرفية (خدمة الماستر كارد) كيفية الحصول عليها والتعريف بمزاياها، كما يروج البنك من خلال موقعه الالكتروني لبعض الخدمات التقليدية منها (تمويل الموجه للقطاع العقاري والإسكان)، كما خصص ذات البنك واجهة ضمن الموقع تخص طرح إنشغالات واستفسارات وآراء العملاء من خلال تطبيق (d'opinion Sondage).

أما (ناتيكسس) بنك الجزائر فالمتصفح لموقعه الالكتروني يجد أنه يروج للخدمات المصرفية التقليدية والالكترونية منها، فضلا على أن الموقع يقوم بعرض أسعار الخدمات المصرفية (نسب الفوائد التي يتقاضاها البنك على بعض التمويلات) والتي عادة ما نجدها تتغير باستمرار، مما يجعل الموقع الالكتروني للبنك أكثر ملائمة لتحديث وتحيين الأسعار المطبقة على الخدمات المصرفية التي يقدمها ذات البنك، ومنه نجد أن هذه الأخير يتبع إستراتيجية تنافسية في الأسعار .

كما نجد مصرف السلام بالجزائر تبني الترويج الالكتروني من خلال موقعه الالكتروني، فالمتصفح للموقع الالكتروني لهذا البنك يجد أن هذا الأخير خصص مساحة إعلانية للتعريف بالخدمات المصرفية المقدمة من طرفه للأفراد والشركات، كما يعمل ذات البنك من خلال موقعه الالكتروني على الترويج للخدمات المصرفية الالكترونية، كخدمة بطاقة (آمنة)، حيث يروج لها على أنها بطاقة (راحة البال في كل حال).



وبإجراء مقارنة بسيطة بين نشاط الترويج الالكتروني في البنوك العمومية والبنوك الخاصة، نجد أن البنوك الخاصة تقوم بتحيين المعلومات التي تنشرها عبر مواقعها، والتي تخص التعريف بالخدمات الجديدة التي تطلقها هذه البنوك، وكذا المستجدات في الأنشطة المصرفية، أما البنوك العمومية تفتقر إلى عملية التحيين، حيث نجد أن المعلومات بالمواقع الالكتلاونية لهذه البنوك تبقى لمدة تزيد عن ثلاثة أشهر، وعليه فالبنوك العمومية لا تولي عناية كافية لأنشطة الترويج عبر مواقعها الالكترونية.

رابعا- أنظمة التوزيع المصرفي الحديثة في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

1- أساليب التوزيع عبر قناة الانترنت المصرفي:

عموما يتم توزيع الخدمات التي تقدمها البنوك عبر شبكة الانترنت من خلال عدة أساليب تتمثل في الآتي[1]:

1-1- التوزيع عبر الموقع الالكتروني للبنوك:

يتم من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر التي يحصل عليها الزبون بعد أن يدفع ثمنها من خلال أحد أساليب الدفع عبر شبكة الانترنت مثل البطاقة الالكترونية، الشيكات الالكترونية، ومن أمثلة هذه الخدمات عروض المنتجات والخدمات والامتيازات المقدمة.

1- 2- استخدام البريد الالكتروني في التوزيع:

يجُري استخدام البريد الالكتروني بصورة فعالة في عمليات التوزيع، حيث أن الكثير من الخدمات التي تباع عبر شبكة الانترنت يتم تسليمها من خلال البريد الالكتروني الذي يستخدم في إرسال إشعارات إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وأن البنك يعمل على تلبيتها، ومن جهة أخرى يتلقى البنك إشعارا من زبائنه يعلمونه من خلاله بأنهم استلموا طلباتهم وإذا كانت بالمواصفات المطلوبة والتي جرى الاتفاق عليها مسبقا.

1- 3- التوزيع عبر الحوارات التفاعلية:

وذلك بإيصال الأفكار من خلال المناقشة وتبادل الآراء ومحاولة الاقناع للوصول إلى أقرب نقطة اتفاق يمكنها أن تقرب من المسافات بن العميل والبنك.

2- تأثير الانترنت كقناة توزيع على العلاقة مصرف زبون:

تعد الانترنت من الوسائل الرائدة في بناء علاقة متينة مع الزبائن عن طريق البريد الالكتروني، نظم الاستجابة الآلية...، كما تعد الانترنت آلية مهمة لجذب الزبائن، من خلال سياسة المعلومات والاتصالات التفاعلية لتحسين ولاء الزبائن من خلال توفير أفضل خدمة، وجمع قدر كبير من البيانات من خلال سلوك التفاعل والهياكل وتركيبة المستهدفين المنتقاة، كما يخلق الويب الخدمة الذاتية للزبائن، حيث يمكن السيطرة على طبيعة وحجم الاتصالات الخاصة بهم مع مواقع زيارتهم[2].

---

[1]- أسامة عثمان سوار الذهب، **الشبكات الاجتماعية وأثرها على التسويق**، مجلة المال والاقتصاد، العدد الثامن والستون، بنك فيصل الإسلامي السوداني، السودان، 2012، ص41.

[2]-Christopher Lovelock et Autres, **Marketing des Services**, 6éme édition, Pearson Education, France, 2007, p205.

والجدول الآتي يوضح مدى تأثير الانترنت على علاقة البنك مع الزبون.

الجدول رقم (IV-6) يبين تأثير الانترنت على تحسين العلاقات التسويقية للبنوك

	البحوث التسويقية	البيع والتوزيع	الدعم والتغذية العكسية
قدرات الانترنت	توفير المعلومات اللازمة للقيام بالبحوث التسويقية الخاصة بالزبائن	تتيح الوصول المرن إلى قطاعات جديدة من الزبائن المستخدمين للإنترنت	تحسين قدرة الزبون على التفاعل مع البنك من خلال تقنية الانترنت
الفوائد العائدة على البنك	الحصول على ردود فعل الزبائن حول الخدمات الجديدة المقدمة إليهم	تتيح منافذ توزيع قليلة التكلفة وسريعة؛ صفحات الشبكة تعد بمثابة كتيبات إلكترونية مصورة تروج للبنك.	تسهل من عملية الاتصال بأكبر عدد ممكن من الزبائن تتيح إمكانية الرد الفوري على مشاكل الزبائن
الفرص	زيادة الحصة السوقية	تكاليف أقل	تحقيق رضا الزبائن

المصدر: طارق طه، **التسويق بالإنترنت والتجارة الالكترونية**، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، ص626.

وعليه يُعد الانترنت المصرفي الأشمل والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية إلكترونيا، وذلك بفضل إتساع شبكة الانترنت، وسرعة إنجاز العمليات المصرفية في ظل تكنولوجيا الاتصالات المتطورة والزيادة اليومية لعدد مستخدميها.

3- منافذ التوزيع المصرفي الحديثة في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

يتيح توزيع الخدمات المصرفية عبر منافذ الكترونية فرص تسويقية جديدة أمام البنوك العاملة في الجزائر، من حيث نوعية الخدمات:

3-1- طبيعة التوزيع المصرفي في البنوك الجزائرية:

في الجزائر تقدم البنوك العمومية مختلف خدماتها المصرفية من خلال شبكة واسعة من الوكالات والفروع المنتشرة عبر كافة أرجاء البلاد، حيث بلغت 1133 وكالة مع نهاية عام 2014 لتشكل بذلك نسبة 77.39% من المجموع الكلي للفروع البنكية الموجودة في الجزائر والمقدر عددها ب 1438 وكالة عمومية وخاصة، وهي موزعة على 318 بلدية من بين 1541 بلدية موجودة عبر التراب الوطني ورغم ذلك يبقى مستوى التغطية غير كافي، وبالتالي لا تصل الخدمة المصرفية إلى شريحة كبيرة من الناس، حيث يوجد وكالة مصرفية واحدة لكل 25600 ساكن في نهاية عام 2014 ، مما يعني أن هناك نقص كبير مقارنة مع المعايير المعتمدة في الدول الأوروبية التي تخصص وكالة مصرفية لكل

2500 إلى 3000 ساكن كأقصى حد، ولكن رغم هذا تبقى البنوك العمومية تسيطر على النشاط البنكي من خلال شبكتها[1].

3- 2- مدى اعتماد البنوك العاملة في الجزائر على منافذ التوزيع الحديثة:

إن اتجاه البنوك العاملة في الجزائر نحو اعتماد منافذ التوزيع الالكترونية كانت في إطار تعزيز العلاقة مصرف زبون، حيث قامت الشركة الجزائرية لخدمات الصيرفة الالكترونية (Algerian E-Bnnking services - AEBS) بإستحدوث وإقتراح حلول جديدة لتعزيز الأداء المصرفي، حيث أصبحت البنوك العمومية في الجزائر تعمل وفق تقنية البنك على الخط[2].

تقوم البنوك العمومية في توزيع بعض الخدمات المصرفية (سحب الأموال) بالاعتماد على الآلية وذلك عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية (Les Distributeurs Automatiques De Billets)، أو عن طريق طريق الشبابيك الآلية للأوراق النقدية (Les Guichets Automatiques De Billets) ، حيث يقدر العدد الإجمالي للشبابيك والموزعات الآلية للنقود في البنوك الجزائرية ب 1250 وحدة، بالإضافة إلى مايزيد عن 3000 نهائي الدفع (TPE)، مع نهاية عام 2015، حيث يشترط أن تتوفر في عملاء البنك الذين يحصلون على الخدمات بطريقة غير مباشرة حيازة البطاقة البنكية التابعة لبنكهم أو بطاقة ما بين البنوك.

غير أن استعمال التكنولوجيا المصرفية يبقى محدودا في البنوك العمومية مقارنة بالبنوك الخاصة العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، حيث يقتصر استعمالها على بطاقات السحب والدفع بين البنوك المحلية فقط، إلى جانب بعض العمليات الأخرى خاصة المتعلقة بالربط بين البنوك لتسهيل بعض العمليات (المقاصة الالكترونية)، في حين أنه ليس هناك أي إدخال لخدمات الصيرفة الالكترونية، كإقامة فروع لبنوك الكترونية، أو تقديم خدمات عن بعد، فمواقع البنوك على الانترنيت، استخدمت فقط كمواقع تعريفية، وبالتالي فإن عملية عصرنة وتحديث النظام المصرفي تسير ببطء، رغم أن الجزائر سعت إلى إنشاء مؤسسات خاصة لذلك.

وعليه ومن أجل الحفاظ على موقعها في السوق وزيادة تنافسيتها تسعى البنوك العمومية وكذا البنوك الخاصة إلى تحقيق انتشار واسع لفروعها عبر كامل التراب الوطني معتمدة في ذلك على وضع خريطة للمناطق التي يمكن أن يمارس البنك نشاطه فيها، تحدد فيها توسع النشاط الاقتصادي والعمراني حضراً ومستقبلاً لكل منطقة جغرافية بعد إجراء مجموعة من الدراسات لكل منها على

---

[1]- فادي كمال، **دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014، ص274.

[2] -SAIDI Aicha, **Algerian E-Bnnking services – AEBS, des solutions pour la banque connectée**, magazine Oil & Gas Business, N°14, Avril 2016, p30.

حدا، وتحديد المميزات العامة لها: صناعية، تجارية أو زراعية، وكذلك حجم المنطقة، بالإضافة إلى توزيع فروع البنوك الأخرى على تلك الخريطة والتعرف على المناطق الأكثر احتياجا لخدمات البنك، وترتيبها وفقا للأولويات بالتنسيق مع سياسة الخدمات والسياسات التسويقية.

المطلب الرابع: المزيج الخدمي الحديث في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية

أولا- التسهيلات المادية أو الدليل المادي:

بالموازاة مع التطورات التي يعرفها العمل المصرفي نتيجة الثورة التكنولوجية والمعلوماتية وانفتاح السوق المصرفية الجزائرية أمام المنافسة، بادرت البنوك العمومية إلى تبني إستراتيجية تهدف إلى تطوير وتحديث أنظمة الدفع بإدخال التكنولوجيات الحديثة في تقديم خدماتها المصرفية للعملاء سواء تعلق الأمر بتقنية مقاصة الشيكات الكترونيًا التي انطلقت فعليًا عام 2006 أو في مجال استخدام البطاقات البنكية في العمل المصرفي والشبابيك الآلية، بعد تعميم تركيب الأجهزة اللازمة لذلك كالموزعات الآلية للأوراق النقدية (DAB) المنتشرة عبر وكالات البنوك، وكذا تمكين العملاء بالقيام بعملية الدفع المباشر لمشترياتهم عبر أجهزة الدفع الإلكتروني للنقود (TPE) عند التجار الذين يملكون هذه الأجهزة الإلكترونية بإشراف مؤسسة (SATIM) لتدخل بذلك البنوك الجزائرية عصر الصيرفة الإلكترونية.

من جانب آخر عملت البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية على توسيع شبكة فروعها التي وصلت إلى 1426 وكالة في نهاية عام 2014، حيث انتقلت من 1058 وكالة عام 2008 لتبلغ 1072في 2009 لترتفع إلى 1077 وكالة في 2010 من مجموع 1367 وكالة أي بمعدل 78% من المجموع الكلي، وشرعت في إعادة تصميم الكثير من الوكالات وفق أنماط تحقق الراحة التامة للعملاء مثلما قام به بنك بدر عبر مفهوم البنك الجالس، وذلك استجابة لانشغالات العملاء ورغباتهم في ظروف تحقق المنفعة المكانية والزمنية بتقديم مختلف المنتجات والخدمات في أوقات حقيقية.

كما سعت البنوك إلى إعادة تنظيم العمل المصرفي استجابة لتطلعات ورغبات العملاء من خلال[1]:

- إجراء تعديلات على مستوى الهيكل التنظيمي للبنوك لإعادة تنظيم الوظائف التي تقوم بها.
- تقديم الخدمات عبر مكتب واحد أو عبر موظف واحد ضمن نطاق ما يسمى (الخدمات المشخصة.)
- قيام بعض البنوك العمومية بتوفير خدمة الاطلاع على الحساب عن بعد.

[1]- فايدي كمال، مرجع سبق ذكره، ص280.

- إعادة تأهيل بعض الوكالات وإظهارها في صورة أكثر جاذبية لإعطاء الانطباع الجيد للعملاء.
- فتح مواقع للبنوك على شبكة الانترنت، تمثل بوابات للمعلومات الخاصة بالبنك، وتشكل وسيلة اتصال بين البنك والعملاء، إلا أنها لا تزال مواقع معلوماتية في الغالب، وتحمل معطيات غير محُينة.

وبالرغم هذه الجهود المبذولة تبقى الكثير من الوكالات والفروع البنكية لا يرتقي مظهرها الخارجي إلى متطلبات العمل المصرفي، ولا توفر وسائل الراحة اللازمة للعملاء في بعض الحالات، كما يلاحظ في حالات أخرى اهتماما كبيرا بالمظهر الخارجي للبنك فقط دون توفير الخدمات التكميلية الملموسة مثل :غياب مواقف للسيارات أمام البنوك، وكذا المداخل المهيأة للمعاقين، وكثر الأعطال التي تصيب الموزعات الآلية، أو تكون هذه الأخيرة خارج الخدمة في أوقات العطل.

ثانيا- أمن العمل المصرفي في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

أغلب البنوك الجزائرية تمتلك مواقع على شبكة الانترنت، إلا أنها مواقع معلوماتية، والتي تمثل المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني للبنوك، تعتبر هذه المواقع كواجهة لتسويق الخدمات المصرفية، بالنسبة للبنوك والتي أبرمت عقود مع شركة الجزائر للخدمات المصرفية، تصنف مواقعها ضمن الموقع التفاعلي أو الاتصالي، بحيث يسمح الموقع بنوع من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه، كالبريد الالكتروني وفحص الحسابات الجارية، ويعتبر بنك التنمية المحلية من بين البنوك الجزائرية التي تعاقدت مع الشركة الجزائرية لخدمات الصيرفة الالكترونية لتقديم خدماتها عبر شبكة الانترنت من خلال الموقع www.bdl.dz ، وقد قامت هذه الشركة بإعداد الموقع الخاص بالبنك والعمل على سيره، والرقابة الدائمة من أجل ضمان أمن المعلومات وسرية المعاملات[1].

وقصد تحقيق الأمن في المعاملات المالية الالكترونية في الجزائر، تم إنشاء شركة الجزائر لخدمات الصيرفة الالكترونية AEBS (Algeria E-Banking Services) عام 2004، وتقدم هذه الشركة خدمات متعلقة بالبنوك عن بعد وتسيير وأمن تبادل البيانات المالية لجميع البنوك، حيث ساهمت هذه الشركة في بناء مواقع الكترونية بصيغة المصرف الالكتروني على غرار البنك الخارجي الجزائري والقرض الشعبي الجزائري...الخ، لعصرنه الخدمات المصرفية وأنظمة الدفع الالكترونية.

---

[1]- زين يوسف، **أثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف، حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة الجزائر، 2014، ص199

وأنشئت هذه الشركة من أجل هدف أساسي هو تلبية حاجيات المؤسسات المالية باقتراح برمجيات تقدم خدمات من أهمها[1]:

- اقتراح حلول إدارة الخزينة، البنوك عن بعد واستخدام النقد الالكتروني.
- تبسيط وتأمين المبادلات الالكترونية، وتزويد زبائنها بكل تطور تكنولوجي جديد.
- تقديم خدماتها يكون بصفة مستمرة طوال مدة الاستفادة منها.

إن استراتيجية أمن المعلومات المصرفية وحمايتها في بيئة الانترنيت تستوجب على البنوك الجزائرية اتخاذ إجراءات مشددة من الحيطة والحذر والمراقبة لرفع مستوى الحماية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها، والالتزام التام بالضوابط الأمنية المحددة للأنظمة الإلكترونية المصرفية، بقصد تذليل العقبات أمام تبني التسويق الالكتروني، لأن هذا النوع من التسويق من مرتكزاته تحقيق درجة من الحماية والأمن لنظم المعلومات، فأهتمام البنوك الجزائرية بقضية أمن المعلومات المصرفية يوفر ثقة العملاء في التسويق الالكتروني الذي قد تنتهجه البنوك الجزائرية، فالانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال كقناة توزيع جديدة أدت إلى إحداث تغير في بنية مخاطر البنوك، وهو الأمر الذي نجم عنه تحديات جديدة أمام تحكم في هذه المخاطر وإدارتها، وعليه فإن تطبيق التسويق الالكتروني من طرف البنوك ومنها الجزائرية تواجهه تحديات منها أمن المعلومات والمعاملات المصرفية في بيئة الانترنيت، هذا العنصر لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمده البنوك، بشأن توفير بنية وبيئة ملائمة لتبني التسويق الالكتروني.

[1]- آيت زيان كمال وآيت زيان حورية، **الصيرفة الالكترونية في الجزائر**،ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر العلمي الخامس نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، المنظم بكلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن،خلال يومي 4 و5.جويلية 2007، ص17.

المبحث الثالث: تقييم القدرة التنافسية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية

في ظل الظروف والتحولات التي عرفتها البيئة المصرفية المحلية والدولية استوجب على البنوك الجزائرية أن تحافظ على استمراريتها وبقائها، وهذا باكتساب مزايا تنافسية والمحافظة عليها.

وبالنظر إلى هيكل ملكية البنوك في الجزائر نجد أن القطاع المصرفي يتسم بالمساهمة الكبيرة للقطاع العمومي بالرغم من الجهود المبذولة لفتح المجال أمام القطاع الخاص المحلي أو الأجنبي، الأمر الذي جعل هذه البنوك تعاني من ضعف في كفاءة أنظمة المدفوعات وضعف استخدام التكنولوجيا، ضف إلى ذلك إشكالية القروض المتعثرة في محافظها.

المطلب الأول: تحليل تنافسية البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية

سيتم تحليل تنافسية البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية من حيث بيئة عمل هذه البنوك (الظروف المحيطة بها)، تطور عدد الوكالات المصرفية حسب كل بنك، الحصة السوقية، الأداء التشغيلي للبنوك.

أولا- بيئة عمل البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

أدى الاستقرار الاقتصادي والمالي الذي عرفته الجزائر في أعقاب إرتفاع أسعار البترول إلى خلق بيئة استثمارية جاذبة للأعمال، حيث تم إستغلال الفوائض المالية المتحققة في بعث النشاط الاقتصادي والمالي في الجزائر، مما سمح بتحسن في المؤشرات الاقتصادية الكلية، الزيادة في معدل النمو الاقتصادي، تراجع المديونية الجزائرية، إنخفاض البطالة، هذا الوضع ساعد على خلق بيئة جاذبة للاستثمار المصرفي، خاصة مع سياسة الإنفتاح على الاقتصاد العالمي التي انتهجتها الجزائر.

هذا وقد أصبحت البنوك في الجزائر تعمل في ظل بيئة قوامها التحرير المصرفي، حيث تم فتح المجال أمام البنوك الأجنبية للعمل في السوق المصرفية الجزائرية، الأمر الذي يعني فتح المجال للمنافسة المصرفية، وكسر الاحتكار الذي كان سائد من قبل صدور قانون 90 -10، بالرغم من الحصة التي أستحوذت عليها البنوك العمومية من السوق المصرفية؛

البنوك العمومية لازلت تنشط في الأعمال المصرفية التقليدية، وهذا بالنظر إلى طبيعة الرخصة المصرفية التي منحها بنك الجزائر لهذه البنوك، والتي تحدد قائمة الأعمال والأنشطة المصرفية الممارسة، أما البنوك الخاصة وكونها فرع للبنك الأم في الخارج، فهي تعمل كذلك بناء على الرخصة التي تحصل عليها من بنك الجزائر، غير أن نشاطها لا يقتصر على الأنشطة التقليدية، فهذه البنوك تعمل على تقديم أنشطة مبتكرة، تم تطويعها وفقا لما تتطلبه البيئة المصرفية الجزائرية.

موازاة مع الانفتاح المالي والمصرفي في الجزائر، تم تأسيس بيئة تشريعية وقانونية لعمل البنوك العمومية وكذا الخاصة منها، حيث يعتبر القانون 15/03 المتضمن الموافقة في الأمر 11/03 المتعلق بالنقد والقرض أول قانون جزائري تضمن التعامل الالكتروني الحديث في القطاع المصرفي، ويتضح ذلك من خلال المادة 69 منه، التي تنص على أنه تعتبر وسائل الدفع كل الأدوات التي تمكن كل شخص من تحويل أموال مهما يكون السند أو الأسلوب التقني المستعمل"، ويتبن من خلال هذا النص نية المشرع الجزائري الانتقال من طرق الدفع الكلاسيكية إلى طرق الدفع الحديثة والاكترونية[1].

كما تم إصدار قانون مكافحة الجرائم الالكترونية رقم 04/09 المؤرخ في 5 أوت 2009 المتضمن القواعد الخاصة للوقاية من الجرائم المتصلة بتكنولوجيات الإعلام والاتصال ومكافحتها، وهذا بسبب الثورة في مجال تكنولوجيات الإعلام والاتصال أدت بالجزائر للإقتداء بأغلب الدول في هذا المجال، فكان لزاما عليها سد الفراغ القانوني بصدور قانون رقم 15/04 المؤرخ في 10 نوفمبر 2004 المعدل والمتمم لقانون العقوبات الذي نص على حماية جزائية لأنظمة المعلوماتية من خلال تجريم كل أنواع الاعتداءات التي تستهدف أنظمة المعالجة الآلية للمعطيات، ويأتي هذا القانون لتعزيز نفس هذه القواعد من خلال وضع إطار قانوني أكثر ملائمة مع خصوصية الجريمة الالكترونية[2].

أما عن الجاهزية التكنولوجية لعملاء البنوك في الجزائر فبالرغم من الوعي المصرفي المتواضع لدى عملاء البنوك إلا أن هؤلاء العملاء لهم جاهزية تكنولوجية للتعامل مع البنوك، والحصول على الخدمة عن بُعد، بالنظر إلى درجة الوعي المصرفي لدى عملاء البنوك الجزائرية (العمر، المستوى التعليمي، ثقافة الأفراد) إلا أن قبول العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من طرف البنوك الجزائرية يعتمد على رضا هؤلاء العملاء عن تلك الخدمات والخصائص التي يرغبونها في هذه الأخيرة، وفي سياق ذلك استحدثت البنوك الجزائرية مجموعة متكاملة من الخدمات لعملائها (تسديد فواتير الكهرباء، الهاتف،...) عن بعد دون الانتقال إلى تلك المؤسسات، مما زاد من قناعات العملاء وتحولهم إلى الحصول على الخدمة المصرفية الكترونيا.

ثانيا- تطور عدد البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

طرأت العديد من التغيرات في سياق التطور التاريخي للمنظومة المصرفية في الجزائرية، فبعدما كانت الساحة المصرفية حكرا على البنوك العمومية، جاء قانون النقد والقرض لعام 1990 وكذا

[1]- زين يوسف، مرجع سبق ذكره، ص197.
[2]- زين يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص198-199.

الإصلات والتعديلات التي تلت هذا القانون، لتفتح المجال المصرفي أما الشريك الأجنبي، مما ساهم في نشأت بنوك خاصة تعمل جنبا إلى جنب مع البنوك العمومية، وفي ما يلي تطور تركيبة البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية وفقا لعدد الوكالات خلال الفترة 2010- 2014:

الجدول رقم (7-IV) يبين تركيبة البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، حسب عدد الوكلات، خلال الفترة (2010- 2014)

البنك	2010	2011	2012	2013	2014
بنك الجزائر الخارجي	36	38	91	92	92
البنك الوطني الجزائري	190	192	197	202	202
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	222	260	290	293	300
بنك التنمية المحلية	70	115	148	150	150
القرض الشعبي الجزائري	135	144	139	140	140
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط	184	184	223	223	223
بنك البركة الجزائري	08	11	25	25	25
المؤسسة المصرفية العربية – الجزائر	05	15	18	23	23
ناتيكسس – الجزائر	//	//	12	27	27
سوسيتي جنيرال الجزائر	14	60	85	85	86
سيتي بنك- الجزائر	01	03	04	04	04
بنك الخليج – الجزائر	22	24	33	45	48
بنك الإسكان للتجارة والتمويل	03	03	05	05	06
مصرف السلام الجزائر	01	02	03	04	05
إتش إس بي سي- الجزائر فرع بنك	04	//	02	03	03
كريدي أقريكول وانفاستمنت بنك ألجيري	00	00	01	01	01
ترست بنك- الجزائر	06	12	12	17	17
البنك العربي- الجزائر	02	04	04	04	08
بي أن بي باريباس- الجزائر	05	05	58	66	71
فرنسا بنك – الجزائر	//	01	02	03	03

المصدر: من إعداد الباحث، بالإعتماد على: التقارير الصادرة عن البنوك محل الدراسة خلال السنوات من 2010-2014؛

- المواقع الالكترونية للبنوك محل الدراسة ضمن الجدول.

-Guide des Banques et des Etablessements Funancièrs en Algérie, De l'Agence Kynvel Peat Marwick Goerdeler (KPMG), 2012.

-Guide des Banques et des Etablessements Funancièrs en Algérie, De l'Agence Kynvel Peat Marwick Goerdeler (KPMG), 2015.

من خلال الجدول رقم (IV-7) نجد أن عدد وكالات وفروع البنوك العاملة في حقل السوق المصرفية الجزائرية متزايد، ومرتفع، حيث كان هذا التوسع في أماكن الحركة الاقتصادية، وسعيا من البنوك تقريب خدماتها من الزبائن، والأمر الذي يعني أن الكثافة المصرفية للبنوك الجزائرية متوسطة، حيث بلغت وكالة واحدة لكل 20 ألف ساكن، في حين تبلغ هذه النسبة بالبلدان المجاورة وكالة واحدة لكل 1000 ساكن[1].

هذا وتسعى أغلب البنوك، خاصة العمومية منها إلى رفع عدد وكالاتها في المستقبل تماشيا وإستراتيجية التوسع المنتهجة، وبما يدعم برامج الاستثمار والنمو الاقتصادي، ويزيد من حصتها السوقية.

المطلب الثاني: تقييم القدرة التنافسية للبنوك في الجزائر في ظل تبني التسويق الالكتروني

من خلال هذا المطلب سيتم تحليل القدرة التنافسية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية من منظور حجم رأس المال، الحصة السوقية التي تستحوذ عليها، وكذا المردودية المصرفية وذلك في ظل اتجاه البنوك نحو إدخال التسويق الالكتروني ضمن وظيفتها التسويقية.

أولا- القاعدة الرأسمالية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

تتسم وحدات الجهاز المصرفي بصغر حجم رأسمالها فأول بنك عمومي جزائري من حيث رأس المال هو بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) الذي لا يتعدى رأسماله 440 مليون دولار أمريكي، ورغم قرار السلطات الجزائرية برفع رأسمال البنوك العاملة في السوق المصرفي الجزائري بموجب – النظام 08-04 المؤرخ في 04 /2008/12 الصادر عن بنك الجزائر والقاضي برفع رأسمال البنوك إلى 10 مليار دينار بالنسبة للبنوك و 3.5 مليون دينار بالنسبة للمؤسسات المالية، غير أنّ الوضع لم يكن له تأثير يذكر على حجم رأس المال بالنسبة للبنوك العمومية ، وتبقى بعيدة عن المعايير الدولية، بل بعيدة كل البعد عن حجم رأسمال البنوك في الدول العربية، والجدول الآتي يبن حجم رؤوس الأموال للبنوك في الجزائر:

[1]- بوعلام جبار، بنك بدر سيدعم ب50 وكالة جديدة سنة 2015، من على الموقع الالكتروني: http://www.al-fadjr.com/ar/rconomie/264628.html، أطلع عليه بتاريخ: 2015/10/17.

الجدول رقم (IV-8) يبين حجم رؤوس الأموال لبعض البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية

الوحدة (مليون د.ج)

السنوات / البنوك	القاعدة الرأسمالية				
	2010	2011	2012	2013	2014
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	33.000	33.000	33.000	33.000	33.000
القرض الشعبي الجزائري	48.000	48.000	48.000	48.000	48.000
البنك الوطني الجزائري	10.000	10.000	41.600	41.600	41.800
البنك الخارجي الجزائري	10.000	10.000	10.000	15.000	76.000
بنك التنمية المحلية	10.000	11.000	15.800	15.800	36.800
الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك	10.000	10.000	10.000	14.000	46.000
سوسيتي جنرال – الجزائر	18.000	20.000	22.000	24.000	26.000
بنك البركة الجزائري	10.000	10.000	10.000	10.000	15.000
ترست بنك– الجزائر	10.000	10.000	10.000	13.330	18.000
المؤسسة المصرفية العربية	10.000	10.000	10.000	10.000	10.000
مصرف السلام، الجزائر	10.000	10.000	10.000	10.000	10.500
بنك الإسكان الجزائر	10.000	11.747	12.272	14.330	15.000
ترست بنك الجزائر	10.000	10.000	13.000	13.000	13.000

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على: التقارير السنوية للبنوك محل الدراسة للفترة 2010– 2014؛

من خلال الجدول رقم (IV-8) نجد أن البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تعاني من صغر حجم رؤوس أموالها مقارنة بنظيرتها في الدول المتقدمة، وبالنظر إلى الوظيفة التي يلعبها هذا العنصر فإن انخفاض حجمه يحد من القدرة التنافسية للبنوك، وبالنظر إلى كون أن حجم رأس المال يعد مؤشرا على المكانة التي يحتلها البنك في النظام المصرفي، حيث أن كلما زادت القاعدة الرأسمالية للبنك كلما زادت معها ثقة العملاء في البنك واطمئنانهم على التعامل معه، حيث يزيد إقبال الزبائن على خدمات البنك؛

وفي هذا السياق نجد أن البنوك الجزائرية تسعى دوما إلى تعظيم قاعدتها الرأسمالية من أجل كسب ثقة العملاء، حيث تسعى إلى تعظيم حصتها السوقية من خلال هذا المؤشر، مما يجعلها تعمل على إنتاج خدمات بنكية متنوعة بإستخدام التقنية المصرفية، لتعظيم مردوديتها.

أما البنوك الخاصة والتي يتعامل معها بنك الجزائر بنوع من الصرامة، فهي الأخرى أستوفت القدر المطلوب من رأس المال، والذي يُعد واجب لفتح بنك في الجزائر هو 10.000 مليون دينار جزائري، غير أن رأس المال في هذه البنوك لم يبقى ثابت، بل سعت هذه البنوك إلى تدعمي قاعدتها الرأسمالية، مثلا بنك البركة الجزائري أنتقل حجم رأس مال من 10.000 مليون دينار جزائري في عام 2011 إلى 33.000 مليون دينار جزائري وهذا الحجم من الرساميل التي أستوفته البنوك الخاصة يعكس حرص هذه البنوك على توافر عنصر رأس المال باعتباره خط الدفاع الأول للحماية من المخاطر، كما يعد هذا العنصر من بين العناصر المشكلة للقوة المالية للبنك.

ومن خلال الجدول يتضح بأن البنوك العمومية تتمتع برأس مال كبير مقارنة بالبنوك الخاصة، والتي أستوفت الحد الأدنى المطلوب من طرف بنك الجزائر، حيث أن تعظيم القاعدة الرأسمالية دليل على المركز والقوة التنافسية للبنك في البيئة التي يعمل فيها؛ في حين نجد أن البنك الخارجي الجزائري من بين البنوك العمومية التي لها قاعدة رأسمالية كبيرة مقارنة بباقي البنوك، حيث بلغ رأسماله في عام 2014 نحو 76.000 مليون دينار جزائري، ويأتي بعده القرض الشعبي الجزائري ب 48.000 مليون دينار جزائري، ثم الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك ب 46.000 مليون دينار جزائري، في حين البنوك الخاصة لا تتمتع بنفس القدر من رأس مال البنوك العمومية، حيث يبلغ رأس مال أول بنك خاص بـ26.000 مليون دينار جزائري، وهي الشركة العامة الجزائر، ثم يأتي في المترتبة الثانية مصرف السلام الجزائر برأس مال قدر ب15.500 مليون دينار جزائري، وفي المرتبة الثالثة حل كلا من: بنك البركة الجزائري، وترست بنك الجزائر، برأس مال قدره 15.000 مليون دينار.

ثانيا- تحليل الحصة السوقية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

سيتم تحليل الحصة السوقية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية من منظور حجم الودائع وتوزيعها، وكذا القروض وتوزيعها:

1- حركة الودائع في البنوك الجزائرية:

عرف نشاط جمع الموارد من طرف البنوك تطورا معتبرا في عام 2012 بنمو قدره 27.1% مقابل 18.9% في عام 2011 بعد ما كانت هذه النسبة تقارب 9.4% عام 2010، والجدول الموالي يبين توزيع الودائع وفقا لآجالها خلال الفترة (2010- 2014):

الجدول رقم (IV-9) يبين توزيع الودائع وفقا لآجالها في البنوك العاملة في الجزائر مجتمعة خلال الفترة (2010-2014)

الوحدة (مليار دينار- نهاية الفترة)

	2010	2011	2012	2013	2014
ودائع تحت الطلب	**2 870,7**	**3 495,8**	**3 356,4**	**3 537,5**	**4 434,8**
البنوك العمومية	2 569,5	3 095,8	2 823,3	2 942,2	3 712,1
البنوك الخاصة	301,2	400	533,1	595 ,3	722,7
ودائع لأجل	**2 524,3**	**2 787,5**	**3 333,6**	**3 691,7**	**4 083,7**
البنوك العمومية	2 333,5	2 552,3	3 053,6	3 380,4	3 793,6
منها: ودائع بالعملة الصعبة	253,7	272,4	295,9	324,2	348,8
البنوك الخاصة	190,8	235,2	280	311,3	290,1
منها: ودائع بالعملة الصعبة	35,4	31,2	43,3	45.7	56
مجموع الودائع المجمعة	**5395**	**6283,3**	**6690**	**7229,2**	**8518,5**
حصة البنوك العمومية **%**	90,88	89,89	87,84	87,45	88,11
حصة البنوك الخاصة **%**	9,12	10,11	12,16	12,55	11,89

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: تقارير بنك الجزائر لسنوات 2010، حتى 2015

نلاحظ من الجدول (IV-09) أن هناك نمو كبيرا في الودائع الكلية خلال الفترة 2010-2014، قدر بحوالي 105%، وتفصيلا نلاحظ كذلك نمو كل من الودائع تحت الطلب والودائع لأجل باستثناء عام 2012 الذي عرفت فيه الودائع لأجل وكذا الودائع تحت الطلب انخفاض قدره 6.1%، ومرد هذا الانخفاض إلى قيام بعض الأسر بسحب جزء من ودائعها من أجل السكن ، وهي الفترة التي أطلقت فيها الحكومة بعض البرامج السكنية، التي حتَّمت على الأسر اللجوء إلى مدخراتهم في المقام الأول ثم الاقتراض في حالة عدم كفاية هذه المدخرات، أما في ما يتعلق بنصيب البنوك من السوق المصرفية نلاحظ درجة التركيز في استحواذ نصيب عدد قليل من البنوك على مجمل الودائع، حيث تمثلت حصة البنوك العمومية في 87.84 % عام 2012 بعد ما كانت 90.88% عام 2010 مقابل 12.16% عام 2012 و9.12% في عام 2010 بالنسبة للبنوك الخاصة، حيث زاد نصيب البنوك الخاصة في الفترة 2010- 2012، بحوالي 3%، ويرجع ذلك إلى تحول بعض العملاء من البنوك العمومية إلى البنوك الخاصة، حيث أستقطبت البنوك الخاصة نسبة من العملاء بفضل تشكيلة الخدمات المصرفية الحديثة والمتنوعة، مثل البطاقة المصرفية (Carte VISA)، حيث كانت أغلب البنوك الخاصة هي السباقة في إطلاقها، وهذا كان دافع مغري للعملاء لفتح حسابات مصرفية

بالعملة الصعبة، حيث وصل مجموع الودائع بالعملة الصعبة في البنوك الخاصة إلى مايعادل 56 مليار دينار جزائري، وهذا بعد ما كانت في عام 2010، في حدود 35.5 مليار دينار جزائري.

كما أن الودائع المجُمعة من طرف البنوك العمومية خلال عامي (2013-2014) من القطاع العام قدرت ب88.11% عام 2014 بعد ما كانت 87.45% عام 2013، ومرد هذا الارتفاع نتيجة السياسة التي أطلقتها الحكومة لتشجيع الإدخار العمومي، وكذا تعميم التعاملات المالية عن طريق القنوات المصرفية، حيث زادت في هذه الفترة كل من الوادئع الجارية وكذا الوادئع لأجل.

هذا وقد ساهمت العديد من العوامل في تطور حجم الودائع في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، منها المنظومة القانونية المؤطرة للنشاط المصرفي والتي أصبحت تشجع على التعامل عبر القنوات المصرفية، واتجاه العديد من البنوك إلى إستراتيجية الانتشار الجغرافي عبر كل مناطق الوطن، مما أدى إلى زيادة الحصة السوقية للودائع على النحو المشار إليه.

ثانيا- النشاط الإقراضي للبنوك الجزائرية:

فيما يتعلق بتخصيص الموارد من طرف البنوك الجزائرية، ارتفعت قيمة القروض الممنوحة للاقتصاد، ولكنها اقترنت بالارتفاع النسبي في الديون ذات المخاطر المحتملة أو يخشى تحويلها إلى ديون غير عاملة، والجدول الموالي يبين النشاط الإقراضي للبنوك خلال الفترة (2010- 2014):

الجدول رقم (IV-10) يبين النشاط الإقراضي للجهاز المصرفي الجزائري خلال الفترة (2010-2014)

الوحدة (مليار دينار- نهاية الفترة)

	2010	2011	2012	2013	2014
قروض الموجهة للقطاع العام	1 461,4	1 742,3	2 040,7	2 434,3	3 382,9
البنوك العمومية	1 461,3	1 742,3	2 040,7	2 434,3	3 373,4
قروض مباشرة	1 388,4	1 703,3	2 010,6	2 409,4	3 210,3
شراء سندات	72,9	39	30,1	24,9	163,1
البنوك الخاصة	0.1	00	00	00	9,5
قروض مباشرة	00	00	00	00	00
شراء سندات	0,1	00	00	00	9,5
قروض الموجهة القطاع الخاص	1 805,3	1 982,5	2 244,9	2 720,2	3 120
البنوك العمومية	1 374,5	1 451,7	1 675,4	2 023,2	2 338,7
قروض مباشرة	1 364,1	1 442,8	1 669	2 016,8	2 338,5
شراء سندات	10,4	8,9	6,4	6,4	0,2
البنوك الخاصة	430,8	530,7	569,5	697	781,3
قروض مباشرة	430,6	530,6	569,4	696,9	781,3

شراء سندات	0,2	0,1	0.1	0,1	00
حصة البنوك العمومية %	86,80	85,80	86,70	86,50	87,80
حصة البنوك الخاصة %	13,20	14,20	13,30	13,50	12,20
قروض قصيرة الأجل	1 311	1 363	1 361,6	1 423,4	1 608,7
البنوك العمومية	1 045,4	999,6	973,9	936,4	1 091
البنوك الخاصة	265,6	363,4	387,7	487	517,7
قروض متوسطة وطويلة الأجل	1 955,7	2361,7	2 924	3 731,1	4 894,2
بنوك عمومية	1790,4	2 194,4	2 724,2	3 5121	4621,1
بنوك خاصة	165,3	167,3	181,8	210,1	273,1

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على: تقارير بنك الجزائر لسنوات 2010، 2011، 2012، 2013، 2014

من خلال الجدول (10- IV) نلاحظ أنه بالرغم من ارتفاع القروض الموجهة للقطاع الخاص خلال الفترة (2012-2014)، إلا أن تمويل القطاع العام (القروض الموجهة للقطاع العام)، ما زال يشكل نسبة هامة، قدرت بـ 74.95%، وهذا يرجع إلى السياسة الائتمانية التي تنتهجها البنوك العمومية في الجزائر، كما انتقلت حصة القطاع الخاص من إجمالي القروض الموزعة من طرف البنوك من 52.26% في عام 2010، إلى 52.36% في عام 2012، انخفضت هذه النسبة في عام 2014 إلى 47.97%، ومرد ذلك إلى تقلص السيولة المصرفية نتيجة لإنخفاض ودائع قطاع المحروقات.

وكانت البنوك العمومية تضمن تمويل القطاع العمومي في الفترة (2010-2014) بنسبة تفوق 85%، وأغلب هذه القروض موجهة لقطاعات البتروكيمياء، المحروقات والطاقة، لفائدة كل من سوناطراك وسونلغاز وفروعهما، أي تمويل المشاريع الكبرى، وبالرغم من ذلك بقيت حصتها في تمويل القطاع الخاص مهمة، حيث شكلت 74.95% عام 2014 مقابل 74.63% عام 2012 بعد ما كانت هذه النسبة 76.13% عام 2010، كما أن نسبة نمو القروض الموجهة للقطاع الخاص أرتفعت في الفترة 2010-2013 بنسب تراوحت ما بين 25% و28% مقابل 18% و22% بالقطاع العام في نفس الفترة.

كما أن القروض المتوسطة والطويلة الأجل الممنوحة من قبل البنوك تشكل ما نسبته 75.26% من مجموع القروض الممنوحة عام 2014، مقابل 68.85% عام 2012، وهي نسبة أكثر أهمية من نسبة القروض القصيرة الأجل التي شكلت 24.74% من مجموع القروض الممنوحة عام 2014، ومرد الزيادة في هذا النوع من القروض إلى زيادة تلك القروض الموجهة لتمويل الاستثمارات في قطاع المياه والطاقة وكذا مشاريع البنى التحتية.

وإجمالا يمكن القول أن محافظ القروض للقطاع المصرفي الجزائري تطورت بنسبة 53% في الفترة (2010-2014)، ويرجع هذا إلى توسيع وتطوير المنتوجات الإقراضية، الإلمام بجدوى المشاريع وملفات طلب التمويل (خاصة تلك الطلبات المقدمة من طرف الخواص)، وذلك باستحداث طرق ووسائل لدراسة هذه الملفات والطلبات، ضف إلى ذلك تنشيط مركزيات المخاطر وزيادة نجاعتها بما فيها وضع جهاز لتصنيف وتقييم المؤسسات الطالبة للقروض، وتبسيط إجراءات منح القروض وتقليص مدة الاستجابة للعملاء، الأمر الذي سمح بتوسع في سوق القروض.

كما أن أرقام نشاط الإقراض في البنوك العاملة في السوق المصرفية في الجزائر ترجع إلى الجهود الائتمانية المبذولة من طرف هذه البنوك، واستقطاب العملاء بفضل السياسات الترويجية التي أنتهجتها هذه البنوك للتعريف بمنتجاتها، فضلا عن ذلك قيام البنوك بإدخال منتجات جديدة تتجاوب مع الاحتياجات الجديدة للعملاء، حيث قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإطلاق قرض الرفيق، وهذا يعد اتجاه نهجته البنوك لتعزيز قدرتها التنافسية، وعليه فالبنوك العاملة في السوق المصرفية في الجزائر حافظت على حصتها السوقية في مجال القروض بفعل السياسات التسويقية الفعالة.

من خلال تحليل توزيع الودائع والنشاط الإقراضي في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية نجد أن الحصة السوقية للبنوك العمومية والخاصة منها، تختلف تبعا للنشاط الذي تقوم به هذه البنوك، وطبيعة العملية التسويقية، ومدى كفاءة الوظيفة التسويقية، وكذا نجاعة الحملات الترويجية في البنوك؛

كما أن إستحواذ البنوك العمومية على النصيب الأكبر ضمن الحصة السوقية الكلية للبنوك العاملة في الجزائر مرده إلى الثقة التي يوليها العملاء في هذه البنوك، لهذا نجد أن التركزات الائتمانية في البنوك العمومية، كما أن جذب الودائع مرتفع لدى البنوك العمومية مقارنة بالبنوك الخاصة.

ثالثا- تحليل أداء البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية:

أداء البنوك هو التعرف على مدى قدرة البنوك على تحقيق نتائج تشغيلية، ويتحقق هذا الأداء إذا تم تحقيق أهداف البنك فعلا، ويتوقف ذلك على مدى نجاعة الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف البنك، ومن ثم تتحدد القدرة التنافسية للبنك ضمن البيئة المصرفية التي يعمل فيها.

1- المردودية المصرفية والأداء المصرفي للبنوك الجزائرية:

مردودية الأموال الخاصة و عائد الأصول من بين المؤشرات الهامة في مجال تقييم تنافسية البنوك، وذات الدلالة على أدائها، ومدى قدرتها على تحقيق مردية من خلال امتلاكها لأصول جيدة

1-1- مردودية الأموال الخاصة:

إن أغلب البنوك العمومية استفادت من إعادة رسملة وتطهير لمحافظها، كما أن البنوك العمومية لا تزال عملية تحسين مستوى أموالها الخاصة في طور الانجاز، كما أن كلا من البنوك العمومية والبنوك الخاصة في الجزائر على حد سواء تتميز برساميل منخفضة مقارنة ببنوك الدول المتقدمة، والجدول الموالي يبين لنا مردودية الأموال الخاصة للبنوك العمومية والبنوك الخاصة خلال الفترة (2010-2014):

جدول رقم (IV-11) يبين مردودية الأموال الخاصة للبنوك الجزائرية خلال الفترة (2009-2013)

(الوحدة % نسبة معوية)

	2009	2010	2011	2012	2013
البنوك العمومية					
مردودية رأس المال* %	27,41	22,7	23,4	25,58	19
مردودية الأصول** %	1,33	1,25	1,28	1,37	1,7
البنوك الخاصة					
مردودية رأس المال %	21,84	17,79	21,77	24,19	18,62
مردودية الأصول %	3,28	3,49	3,25	3,43	2,79

المصدر: بنك الجزائر، **التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر**، تقارير للسنوات 2010-2015.

ما هو ملاحظ من الجدول (IV -11) هو أن مردودية الأموال الخاصة للبنوك العمومية هي في تطور مستمر خاصة في الفترة (2009-2012)، حيث بلغت 25.58% عام 2012 مقابل 22.7% عام 2010 بزيادة تقارب 3 نقاط، في حين أن نسبة مردودية الأموال الخاصة في البنوك الخاصة وبالرغم من التطور الملاحظ الذي عرفته عامي 2011 و2012 بما يزيد عن نقطتين تراجعت في عام 2013، بما يقارب كذلك 6 نقاط لتشكل ما نسبته 18.62% مقابل 17.79% في عام 2010، ويعود التراجع في نسبة مردودية الأموال الخاصة بالبنوك الخاصة في عام 2010 إلى ارتفاع أموالها الخاصة

---

*- مردودية رأس المال = النتيجة/متوسط الأموال الخاصة

**- مردودية الأصول = النتيجة / متوسط إجمالي الميزانية

المترتب عن رفع رؤوس أموالها لكي تمتثل إلى التنظيم الجديد المتعلق بالمتطلبات الدنيا لرأس المال في إطار معايير لجنة بازل العالمية، بالرغم من ارتفاع نتائج تلك البنوك، أما ارتفاع مردودية الأموال الخاصة للبنوك العمومية فهو أساسا نتيجة ارتفاع مردودية أصولها ولكن بنسبة أقل من ارتفاع نتائجها.

2- مردودية أصول البنوك (عائد الأصول):

كما سبق وأن أشرنا فإن مردودية الأموال الخاصة تأتي من مردودية أصول البنك (أي معدل العائد على الأصول)، والجدول الموالي يبين تطور مردودية أصول البنوك العاملة في حقل القطاع المصرفي الجزائري خلال الفترة (2003-2007):

الجدول رقم (IV -12): يبين تطور معدل العائد على أصول البنوك العمومية والخاصة خلال الفترة (2010-2014)

(الوحدة: نسبة مئوية %)

	2009	2010	2011	2012	2013
البنوك العمومية					
مردودية الأصول	1,33	1,25	1,28	1,37	1,7
الهامش المصرفي	2,41	2,3	2,58	3,01	3,41
هامش الوساطة	1,72	1,68	1,77	1,89	2,05
هامش خارج الوساطة	0,69	0,62	0,72	0,79	0,84
هامش الربحية	55,15	54,45	64,2	68,2	69.4
البنوك الخاصة					
مردودية الأصول	3,28	3,49	3,25	3,43	2,79
الهامش المصرفي*	7,45	7,19	7,17	7,88	7,23
هامش الوساطة	4,50	4,06	4,15	4,86	4,38
هامش خارج الوساطة	2,95	3,43	3,19	3,22	2.18
هامش الربحية**	44,02	48,48	47,24	47,71	43,14

المصدر: بنك الجزائر، **التطور الاقتصادي والنقدي للجزائر**، تقارير للسنوات 2010-2014.

*- الهامش المصرفي = صافي الناتج المصرفي /متوسط إجمالي الأصول.

**- هامش الربح = النتائج الصافية /صافي الناتج المصرفي.

من خلال الجدول (12- IV) يتبين أن معدل العائد على الأصول الإنتاجية للبنوك العمومية في تغير واضح خلال سنتي (2012–2013)، مقارنة بعام 2010 في الوقت الذي بلغ فيه 1.25% بعدما كان 1.33% عام 2009، أما بالنسبة للبنوك الخاصة فقد ارتفع العائد على أصولها الإنتاجية في عام 2010 نتيجة زيادة نتائج هذه البنوك، ليتراجع بشكل ضئيل إلى3.43 عام 2012 في حين بلغ 2.79% في عام 2013، ومرد ذلك هو زيادة في رأس المال

إن ارتفاع معدل العائد على الأصول الإنتاجية للبنوك لدليل على ربحية هذه الأخيرة، ونظرا لاستحواذ البنوك العمومية على السوق المصرفية في الجزائر، وبالتالي درجة التركيز في السوق المصرفي تعود إلى البنوك العمومية، وهو ما يبرر تزايد مردودية الأصول لهذه البنوك.

أما فيما يتعلق بالهامش المصرفي فسجل تطور لهذه الهوامش بالنسبة للبنوك العمومية خلال الفترة (2009–2013)، وإن كان ذلك بنسبة غير متساوية، حيث تطور الهامش المصرفي للبنوك العمومية منتقلا من 2.41% في عام 2009 إلى 3.41% عام 2013، بعدما كان 2.51% في عام 2011 و2.3% في عام 2010، كما أنتقل الهامش المصرفي للبنوك الخاصة بدوره من 7.45% عام 2009 إلى 7.88% عام 2012 ثم تراجع نسبيا إلى 7.23% عام 2013 ، ومرد هذا الانخفاض هو تدعيم البنوك الخاصة لقواعدها الرأسمالية.

نستنتج أن هامش الوساطة مرتفع نوعا ما في البنوك الخاصة مقارنة بالبنوك العمومية، مما يعني قدرة البنوك الخاصة على توليد إيرادات من أصولها، وهو الأمر الذي يؤدي إلى زيادة ربحية البنوك، وهذا يدل على قدرة البنوك الخاصة على جذب الودائع، عن طريق إستراتيجيات استقطاب العملاء، كما سياسات ائتمانية ناجعة.

المطلب الثالث: تبني وإرساء مضامين التسويق الالكتروني لتدعيم القدرة التنافسية للبنوك في الجزائر

من أجل تحسين وتدعيم القدرة التنافسية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تسعى هذه الأخيرة إلى تحسين العملية التسويقية، وتحديثها بالشكل الذي يجعل العملية التسويقية تتم الكترونيا، وهو الأمر الذي يستوجب على البنوك العاملة في الجزائر العمل على ما يأتي:

أولا- تطوير القدرة على استيعاب واستخدام التكنولوجيات المصرفية الحديثة:

أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الواحد والعشرين، وبالنظر إلى وضعية البنوك الجزائرية وما تعانيه من تأخر كبير في هذا المجال، يصبح من الضروري والمستعجل عليها أن تعمل في اتجاه الحصول على هذه التكنولوجيات، والاستفادة منها في تطوير خدماتها ومنتجاتها ودعم مختلف مصالحها وأقسامها.

وفي ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك الجزائرية نفسها في وضع بالغ الحساسية لا سيما مع تطبيق اتفاقيات تحرير تجارة الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تتمثل في[1]:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات.
- التوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات للعملاء بكفاءة أعلى وتكلفة أقل.
- خلق شبكة مصرفية الكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى.
- تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل بنك وبين باقي فروعه بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة للعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

---

[1]- فايدي كمال، مرجع سبق ذكره، ص256

ثانيا- اقتناع البنوك بتبني وتفعيل التسويق الالكتروني:

تعد الوظيفة التسويقية محور التحسين والتطوير لدى البنوك في الجزائر، حيث أن مجالات التحسين في الوظيفة التسويقية هو الأنظمة (أنظمة توزيع حديثة والكترونية)، المنتجات (المبتكرة)، العمليات، كما أن جودة الخدمات المصرفية تعتمد على الاتصالات التسويقية المتكاملة.

وعليه فإن تعزيز القدرة التنافسية للبنوك يقتضي إستراتيجية التميز في القوة البيعية لدى البنك، ومكانته في البيئة التي يعمل فيها، ومدى تكيفه مع هذه البيئة، كما أن القرار الذي يتخذ من طرف الإدارة البنكية في مجال الوظيفة التسويقية (إستراتيجية التنافس المتبعة) له دور في تحسين القدرة التنافسية للبنوك.

ثالثا- تعزيز أمن العمل المصرفي الالكتروني لتعزيز العلاقة مصرف زبون:

إن استراتيجية أمن المعلومات المصرفية وحمايتها في بيئة الانترنيت تستوجب على البنوك الجزائرية اتخاذ إجراءات مشددة من الحيطة والحذر والمراقبة لرفع مستوى الحماية للخدمات المصرفية الإلكترونية التي تقدمها، والالتزام التام بالضوابط الأمنية المحددة للأنظمة الإلكترونية المصرفية، بقصد تذليل العقبات أمام تبني التسويق الالكتروني، لأن هذا النوع من التسويق من مرتكزاته تحقيق درجة من الحماية والامن لنظم المعلومات، فاهتمام البنوك الجزائرية بقضية أمن المعلومات المصرفية يوفر ثقة العملاء في التسويق الالكتروني الذي قد تنتهجه البنوك الجزائرية، فالانترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال كقناة توزيع جديدة أدت إلى إحداث تغير في بنية مخاطر البنوك، وهو الأمر الذي نجم عنه تحديات جديدة أمام التحكم في هذه المخاطر وإدارتها، وعليه فإن تطبيق التسويق الالكتروني من طرف البنوك ومنها الجزائرية تواجهه تحديات منها أمن المعلومات والمعاملات المصرفية في بيئة الانترنيت، هذا العنصر لا يقل أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الذي تعتمده البنوك، بشأن توفير بنية وبيئة ملائمة لتبني التسويق الالكتروني.

رابعا- إرساء مقومات التجارة الالكترونية لتعزيز الدفع الالكتروني:

تفتح التجارة الالكترونية آفاقا أمام منظمات الأعمال، حيث أن ظهور وانتشار هذا النوع من التجارة يتطلب توافر وسائل الدفع الالكترونية، الأمر الذي يستوجب على البنوك توفير وسائل دفع تلائم طبيعة هذه التجارة، ومن تصبح التجارة الالكترونية دافعا لدى البنوك لتحسين نظم الدفع.

يوجد اتجاه عالمي نحو استخدام نظم الدفع الالكترونية وتعميمها من طرف البنوك قصد دعم انشطة التجارة الالكترونية، على النحو الذي غير من شكل البنوك وأدائها ووظيفتها التسويقيّة، للتلاءم وقواعد التجارة الالكترونية، حيث يقترح (السيد عبد الخالق) لجوء البنوك إلى الاشتراك في

نوافذ عبر الأنترنيت (Establishing Internet Portals) تتيح للبائعين عرض منتجاتهم عبرها[1]، أي إشراك البنوك في الترويج الالكتروني.

ومن هذا المنطلق تسعى البنوك لتوفير المنتجات المصرفية والابتكارات المالية التي تدعم التجارة الالكترونية، وتعمل على الترويج لها، وإذا لم تنخرط البنوك في هذه المنظومة ستفقد جزء من حصتها السوقية، وهو الأمر الذي تتراجع معه قدرتها التنافسية، خاصة وأن هذه البنوك وفي ظل المنظومة الالكترونية التي تنشط فيها أصبحت تتنافس على المستوى العالمي.

هذا ويمكن للبنوك الإسهام في دفع وتطوير التجارة الالكترونية من خلال تحديث خدماتها وتطويرها، وفهم المتطلبات المتزايدة لعملائها (وهو الأساس في العملية التسويقية) بالشكل الذي يعمل على تسيير التجارة الالكترونية، كما يتطلب الأمر تعزيز ذلك بأطر تشريعية وقانونية، فضلا عن توفير العنصر البشري المؤهل.

[1]- السيد أحمد عبد الخالق، **البنوك والتجارة الالكترونية**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، العدد السادس والعشرون، أكتوبر 1999، ص38.

خلاصة الفصل الرابع:

من خلال هذا الفصل، نخلص إلى أن شبكة البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية عرفت العديد من التغيرات، خاصة مع فتح المجال للعمل المصرفي أمام البنوك الأجنبية، مما سمح بدخول بنوك أجنبية للعمل في البيئة المصرفية الجزائرية، مما أدى إلى اشتداد المنافسة، دفعت هذه التغيرات البنوك الجزائرية إلى تبني العمل المصرفي الالكتروني، وتطبيق التسويق الالكتروني، وهذا التحول من شأنه التأثير على الحصة السوقية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية؛

ولمواجهة المنافسة سعت البنوك الجزائرية خاصة منها العمومية إلى الاستفادة مما أتاحته تكنولوجية المعلومات وشبكة الأنترنيت، والاستفادة كذلك من خبرات وتجارب البنوك الرائدة في مجال العمل المصرفي، ومن أجل تحسين وتدعيم القدرة التنافسية للبنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية تسعى هذه الأخيرة إلى تحسين العملية التسويقية، وتحديثها بالشكل الذي يجعل العملية التسويقية تتم الكترونيا، وذلك بإرساء التسويق الالكتروني، ودعمه بالشكل الذي يزيد من مردودية هذه البنوك ويعظم حصتها السوقية، ويحقق رغبات العملاء.

خاتمة الأطروحة

أولا- خـــاتمة:

التسويق له مكانة هامة لدى منظمات الأعمال ومنها الخدمية كالبنوك، ويعني ذلك العملية التي بموجبها يتم تحديد رغبات وحاجات الزبائن وتفهمها وتوفيرها وتوصيلها إلى طالبيها، وان التسويق كعلم تأثر ببعض العلوم كالاقتصاد وعلم النفس وعلم الاجتماع، فهو في علاقة متبادلة مع هذه العلوم.

كما أن ظهور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وشبكة الانترنيت أثر على الوظيفة التسويقية لمنظمات الأعمال، وأصبحت هذه الأخيرة تتبني تكنولوجيا المعلومات في إنتاج الخدمات وتسعيرها، وتستخدم شبكات الاتصال كالأنترنيت في الترويج والإتصال مع الزبائن، فضلا عن اعتماد تكنولوجيا المعلومات في توزيع وتقديم هذه الخدمات إلى طالبيها، وهذا ما يعني تبني التسويق الالكتروني من طرف هذه المنظمات.

وباعتبار البنوك منظمات خدمية، هي الأخرى أستفادت مما أتاحته تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وأصطبغت أعمالها بالطابع الالكتروني، وبدأت في تأدية خدماتها المصرفية عبر الوسائل الالكترونية، وهو الأمر الذي أثر على المزيج التسويقي لهذه البنوك، كما ساعد هذا التطور التكنولوجي على إستحداث عناصر جديدة أضيفت إلى المزيج التسويقي المسمى (P’s7).

كما أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور نمط جديد للعمل المصرفي، وهو البنوك الالكترونية، هذا النوع من البنوك تعتمد في مزاولة أنشطتها وتقديم خدماتها واتمام عملياتها على تكنولوجيا المعلومات والاتصال، ومنها الانترنيت، وفي سبيل قيام البنوك بأعمال الكترونية تطلب الأمر توافر وسائل دفع الكترونية، كما أن الأمر لا يقتصر على توافر هذه الوسائل فقط، بل يمتد إلى ضرورة وجود منافذ لتوزيع الخدمات المصرفية، وإتاحتها إلى العملاء، وبموجب هذا القنوات والمنافذ في مجال التوزيع المصرفي الحديثة (الالكترونية) يتم تأدية الخدمات المصرفية بنوع من السرعة والجودة، والتكاليف المنخفضة، ودون الحاجة إلى بناء فروع مصرفية، هذه الأخيرة التي قد تؤثر على الوضع المالي للبنك.

في ظل المنافسة تسعي منظمات الأعمال ومنها البنوك والمؤسسات المالية إلى تحقيق التفرد والتميز، من أجل الإستمرارية في نشاطها وبقائها، وتعظيم مردوديتها، الأمر الذي يتطلب توافر جملة من المتطلبات والمقومات التي تشكل لها قدرات من أجل مواجهة ضغوط التنافسية في البيئة التي تعمل فيها، بالإستفادة من الفرص وتظيم نقاط القوة، والتعامل مع التهديدات وتقليص نقاط الضعف، والاستفادة من نقاط الضعف الموجودة لدى البنوك المنافسة الأخرى.

كما تتبع البنوك مجموعة من الإستراتيجيات لتعظيم قدراتها التنافسية، حيث تعتمد على إستراتيجية تقليص التكلفة وترشيدها، وتقديم خدمات بأسعار تنافسية أقل من أسعار الخدمات المقدمة من طرف منافسيها، كما تنتهج البنوك إستراتيجية التميز والريادة في المنتج المصرفي، فضلا عن ذلك تعتمد على إستراتيجية استهداف قطاع سوقي معين، أو فئة من العملاء (إستراتيجية التركز)

إن الأنترنيت وتكنولوجيا المعلومات والاتصال زادت من حدة المنافسة ما بين البنوك، الأمر الذي أدى بهذه الأخيرة إلى تدعيم قدراتها التنافسية عن طريق الانترنيت، وتبني إستراتيجيات أكثر حزما لمواجهة المنافسة الشديدة في مجال الصناعة المصرفية.

ثانيا- النتائج النظرية:

1- إن التطور السريع الذي حصل في مجال صناعة الخدمات المصرفية وتنوعها وإستخدام شبكة الانترنت والوسائط الالكترونية لتقديم الخدمات المصرفية يتطلب مهارات خاصة من قبل موظفي البنوك حتى يتسنى للعملاء تحقيق الرضا أولا تجاه هذه الخدمات والبحث فيما بعد عن كيفية تطوير جودة الخدمات المصرفية بإستخدام التسويق المصرفي الالكتروني.

2- يوجد إهتمام لدى البنوك لتطوير الخدمات المصرفية وتحسين جودتها وذلك بزيادة الإنفاق للحصول على تكنولوجيا الصناعة المصرفية، والاهتمام بتدريب وتأهيل العنصر البشري ليستوعب هذه التطورات في مجال الخدمات المصرفية، وأصبح الاهتمام بالتسويق المصرفي الالكتروني للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعها في الوقت المناسب والمكان المحدد؛

3- أن التسويق المصرفي ومنه الالكتروني أصبح مدخلا من أهم المداخل التي تعتمد عليها البنوك في انسياب منتجاتها وخدماتها المصرفية نحو مختلف شرائح العملاء، خاصة في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة في عالم البنوك، مما حدا بالبنوك إلى تبني التكنولوجيا والاستفادة من الثورة المعلوماتية في مجال العمل المصرفي، حيث نتج عن ذلك ظهور خدمات مصرفية حديثة مكَّنت العملاء بمختلف شرائحهم من تحقيق احتياجاتهم ورغباتهم في أوقات حقيقية؛

4- التسويق المصرفي الإلكتروني يعمل على تحسين الكفاءة والقدرة التنافسية بين المؤسسات المصرفية بفعل دخول المعرفة والمعلومات كأصل مهم من أصول رأس المال لدى هذه المؤسسات، كما أتاح هذا النوع من التسويق إمكانية مواكبة البنوك للتطورات الحديثة في مجال الأعمال المصرفية مما يعطيها ميزة تنافسية في التعامل مع العملاء، حيث تستطيع الوصول إليهم في كل وقت وفي كل مكان، كما يتيح التسويق المصرفي الإلكتروني التلبية الفورية لطلبات العملاء ذلك أن الوقت هو من أهم الموارد بالنسبة للعملاء والمؤسسات المصرفية على حد سواء؛

5- على خلفية المسح المكتبي نجد أن أغلب الدراسات في مجال التسويق المصرفي الالكترونيتجُمع على أن البنوك التي قامت بعملية دمج ناجحة بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات والتسويق قد حققت نتائج تشغيلية هامة (أي أنها حققت مستويات عالية من الأداء) الأمر الذي أنعكس إيجابا على مواقفها التنافسية؛

6- إن تحسين الموقف التنافسية للبنوك يتطلب بناء وتنمية علاقة قوية مع العملاء، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال التطوير المستمر للمزيج التسويقي الخدمي وفقا للتطورات في المجال التكنولوجي والمعلوماتي، سواء بإضافة خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الموجودة بناءا على مراحل حياة هذه الخدمات؛

7 – إن تحقيق جودة الخدمة المصرفية يعتبر عنصرا أساسيا ضمن الجهود التسويقية الداعمة لبناء الميزة التنافسية للبنوك، كما تعتبر مدخلا لتطوير القدرات التنافسية للبنوك؛

8 – أن شبكة الانترنيت والوسائط الالكترونية المستخدمة في المجال المصرفي لها دور بارز في تغيير الاستراتجيات التسويقية، كما تعتبر دافعا لتوجه العملاء نحو التعامل في أسواق الكترونية؛

ثالثا- النتائج التطبيقية:

1- لا زالت البنوك الجزائرية تعتمد على فروعها (المباني) في توزيع المنتجات والخدمات المصرفية وذلك بالرغم من توافر الموزعات الآلية، ومرد ذلك: لوجود بعض التعطلات التي تلازم الموزعات الآلية للأوراق النقدية خاصة تلك التي تقع خارج البنك أو الشبابيك الآلية التي تقع داخل مبنى البنك ذاته هذا من جهة، ومن جهة أخرى انخفاض الوعي المصرفي لدى بعض الشرائح من العملاء كالمسنين مثلا أو العملاء الذين تتدنى لديهم الثقافة المصرفية، ومن ثم فهذه البنوك تواجهها بعض العراقيل أو التحديات في تبنيها للتسويق المصرفي الالكتروني؛

2- إن تسعير المنتجات والخدمات المصرفية في البنوك العاملة في السوق المصرفية الجزائرية (العمومية منها) لا تتلاءم وحالة السوق المصرفية الجزائرية، حيث أن كثير من المنتجات والخدمات المصرفية لا تتحكم هذه البنوك في تسعيرها بل يتم تسعيرها من طرف مجلس النقد والقرض، وقد نتج عن ذلك ضعف في المنافسة بين البنوك في تسويق خدماتها لاستقطاب العملاء خاصة مع دخول بنوك أجنبية خاصة جنبا إلى جنب مع البنوك الجزائرية؛

3- تبني التسويق المصرفي الالكتروني من طرف البنوك الجزائرية يعتبر امتداد لسلسلة الإصلاحات التي تبنتها البنوك الجزائرية، بما يتوافق وعصرنتها، حيث تعتبر مشاريع الصيرفة الالكترونية التي تبنتها البنوك الجزائرية الوجه البارز في هذه الإصلاحات.

4- تقديم البنوك الجزائرية لبعض الخدمات مثل: الاستعلام عن الرصيد عن بعد، أو الترويج الالكتروني لبعض الخدمات خاصة الجديدة منها عبر موقع البنك دليل على بداية تبني البنوك الجزائرية للتسويق المصرفي الالكتروني؛

5- يوجد اهتمام متزايد لدى البنوك الجزائرية نحو تطوير الخدمات وتحسين جودتها وذلك بزيادة الإنفاق للحصول على تكنولوجيا الصناعة المصرفية، والاهتمام بتدريب وتأهيل العنصر البشري ليستوعب هذه التطورات في مجال الخدمات المصرفية، وأصبح الاهتمام بالتسويق المصرفي الالكتروني من طرف هذه البنوك للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء والوصول إلى إشباعها في الوقت المناسب والمكان المحدد؛

6- يوجد اقتناع لدى البنوك الجزائرية بأنه لتحسين قدرتها التنافسية لابد من بناء وتنمية علاقة قوية مع العملاء، ولن يتأتى ذلك إلا من خلال التطوير المستمر للمزيج التسويقي الخدمي وفقا للتطورات في المجال التكنولوجي والمعلوماتي، سواء بإضافة خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الموجودة بناءا على مراحل حياة هذه الخدمات؛

7- ما زاد من اهتمام البنوك بمشاريع الصيرفة الالكترونية (التسويق الالكتروني) هو ظهور موجة من التنافسية بعد أن ولجت بنوك (فروع) أجنبية إلى السوق المصرفية الجزائرية، الأمر الذي أستوجب على البنوك الجزائرية البحث عن أفضل السبل والمداخل لتعزيز قدراتها التنافسية والحفاظ على عملائها الحاليين وجذب عملاء محتملين، وذلك من أجل الحفاظ على حصتها السوقية.

8- تبني البنوك الجزائرية لمشاريع الصيرفة الالكترونية وإدخال التسويق الالكتروني ضمن إستراتيجياتها دفع ببعض البنوك (بنك الفلاحة والتنمية الريفية) لأن تكون رائدة في مجال تقديم بعض الخدمات، حيث قام بنك الفلاحة والتنمية الريفية بإطلاق بطاقة الكترونية (ممغنطة) خاصة بالتوفير لعملائه، وهذا يعتبر وافد جديد في الخدمات التي تقدمها البنوك الجزائرية بما في ذلك الفروع الأجنبية العاملة في السوق المصرفية الجزائرية، مما يعني أن ذات البنك له مركز تنافسي باعتباره رائد في هذه الخدمة المصرفية الالكترونية.

رابعا- مقترحات الدراسة:

1- تعزيز الاهتمام بالتركيز على العملاء، وتمكين إقبالهم على استخدام الطرق الالكترونية في اقتناء الخدمة المصرفية؛

2- العمل على تعزيز استخدام الوسائل التكنولوجية لممارسة العمل المصرفي وتمكين العاملين في البنوك الجزائرية من استخدام الطرق الحديثة في تطبيقات التسويق المصرفي الالكتروني للخدمات المصرفية المقدمة للعملاء.

3- العمل على إنشاء مواقع الكترونية للبنوك العاملة في السوق المصرفية في الجزائر الراغبة في العمل في الحقل المصرفي الالكتروني وتعزيز السرية والخصوصية في هذا المجال، فضلا عن قيام البنوك بتحديث وتحيين المعلومات التي تحويها هذه المواقع؛

4- تعزيز التكامل بين التسويق المصرفي الالكتروني وبين إستراتجيات التسويق في البنوك الجزائرية حتى تحقق هذه الأخيرة أفضل النتائج.

5- القيام بنشر الثقافة المصرفية الالكترونية لدى الإدارة العليا للبنوك العاملة في الحقل المصرفي الجزائري وتبيان أهميتها ومزاياها في زيادة الأرباح، ومن ثم زيادة القدرة على المنافسة وزيادة الحصة السوقية، وكذا إزالة المخاوف لدى الموظفين بخصوص تصورهم بأن تطبيق هذه التكنولوجيا سيترتب عنه الاستغناء عن خدماتهم؛

6- العمل على توفير أحدث الأجهزة والبرمجيات المتاحة والتي لابد من الحصول عليها للتوسع في تقديم الخدمات المصرفية الالكترونية والعمل على زيادة الموزعات الآلية مع تسهيل استخدام تلك القنوات للحصول على الخدمات المختلفة.

7- تشجيع العملاء على التعامل بوسائل الدفع الإلكترونية كبطاقات السحب ومنح تحفيزات جبائية للتجار الذين يقبلون على التعامل بهذه البطاقات؛

8- الاهتمام بالعنصر البشري من خلال التأهيل والتدريب المستمرين، وذلك عن طريق عقد دورات تدريبية داخلية وخارجية وبشكل دوري لكافة الموظفين بهدف توعيتهم بأهمية التوسع في تبني التسويق المصرفي الالكتروني وتوفير كادر بشري مدرب ومؤهل؛

9- القيام بحملات تسويقية تهدف إلى زيادة الوعي المصرفي لدى العملاء بالقنوات الإلكترونية والخدمات التي تُقدم من خلالها، حيث يتم تعريف العملاء بالمزايا والفوائد التي يحصلون عليها مثل توفير الوقت والجهد والتكلفة، كما أنه من خلال تلك الحملات لابد من التأكيد على توفير السرية والأمان لمستخدمي القنوات الالكترونية، باعتبارها من المتطلبات الأمنية للتسويق الالكتروني؛

خامسا- آفاق بحثية للدراسة:

من خلال هذه الدراسة حاول الباحث دراسة دور التسويق الالكتروني في دعم القدرة التنافسية للبنوك، ونظرا لبعض التحديات عالجت الدراسة بعض الجوانب في هذا الموضوع، وعليه يقترح الباحث مجموعة من المحاور البحثية، والتي قد تكون دراسات مستقبلية، وهذه المحاور على النحو الآتي:

1- أثر تبني التسويق الالكتروني على مردودية البنوك؛

2- دور نظم المعلومات التسويقية في دعم القدرات التنافسية للبنوك؛

3- إدارة العلاقات مع العملاء الكترونيا ودورها في دعم التنافسية المصرفية؛

4- تحسين تنافسية البنوك عن طريق الاندماج المصرفي؛

5- أثر عمل فروع البنوك الأجنبية على الوضع التنافسي للبنوك الجزائرية.

تم البحث بحمد الله

وآخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

قَائِمَةُ المَرَاجِعِ

أولا- المراجع باللغة العربية:

- القرآن الكريم؛

I- الكتب العلمية:

1. أبو الحسين أحمد بن فارس بن زكريا، **معجم مقاييس اللغة**، تحقيق وضبط عبد السلام محمد هارون، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع
2. أبو العلا محمد علي، **مدخل إلى التسويق الإعلاني والالكتروني**، الطبعة الأولى، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
3. أبو القائم جار الله الزمخشري، **أساس البلاغة**، دار الكتب العلمية، بيروت، لبنان، 1998
4. أبو منصور محمد بن احمد الأزهري، **الزاهر في غريب ألفاظ الشافعي**، تحقيق عبد المنعم طوعي بشناتي، دار البشائر الإسلامية للطباعة والنشر والتوزيع، بيروت، لبنان، 1998
5. أبو نبعة مصطفى عبد العزيز، **التسويق المعاصر**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
6. أحمد جمال الدين المرسي، **الاقتصاد السياسي، تاريخ الفكر الاقتصادي**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2003
7. أحمد سفر، **العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية**، المؤسسة الحديثة للكتاب ناشرون، طرابلس، لبنان، 2006.
8. أرثر أيه تومسون، أيه جي ستريكلاند، **الاستراتيجية**، الطبعة العربية، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان، 2006
9. الأزهري محي الدين، **إدارة النشاط التسويقي مدخل إستراتيجي**، الجزء الأول، الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1988.
10. أسامة عبد الحليم مصطفى، إدريس محمد العزازي أحمد، **الإدارة الحديثة للنشاط التسويقي**، مكتبة الجامعة الحديثة، مصر، 2007.
11. باسم غدير، **الفجوة التقنية وقيادة العالم في ظل الثورة العلمية والتكنولوجية**، دار المرساة للطباعة والنشر، سوريا، 2006.
12. بن المنظور أبو الفضل جمال الدين محمد بن مكرم، **لسان العرب**، المجلد العاشر، درا صادر ، بيروت لبنان.
13. بن قدامة، **المغني**، تحقيق عبد الله تركي، عبد الفتاح الحلو، الجزء الثاني، الطبعة الثانية، دار هجر للطباعة، القاهرة، مصر، 1992.
14. توفيق محمد عبد المحسن، **بحوث التسويق وتحديات المنافسة الدولية**، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 2004.
15. توفيق محمد عبد المحسن، **التسويق وتحديات التجارة الإلكترونية**، دار النهضة العربية، القاهرة، 2004
16. تيسير العجارمة، **التسويق المصرفي**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
17. تيسير العفيشات العجارمة، **التسويق المصرفي**، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013
18. ثابت عبد الرحمن إدريس، المرسي جمال الدين محمد، **التسويق المعاصر**، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005

19. ثامر البكري، أحمد الرحومي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008

20. جاسم محمود الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **التسويق الالكتروني**، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2012، ص124.

21. جبران مسعود، الرائد، **معجم لغوي عصري**، الطبعة السابعة، دار العلم للملايين، لبنان، 1992.

22. جداية محمد نور صالح، خلف سناء جودة، **التجارة الالكترونية**، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009

23. حجازي محمد حافظ، **المقدمة في التسويق**، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2005.

24. حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات**، دار اليازوري العلمية للنشروالتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص287.

25. خليل نبيل مرسي، **الميزة التنافسية في مجال الأعمال**، مركز الإسكندرية للكتاب، الإسكندرية، 1995

26. الددا علي موسى، **التسويق المعاصر، المفاهيم والسياسات**، دار البداية ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2010.

27. الدسوقي حامد أبو زيد، **التسويق المبادئ والتطبيق**، دار الثقافة العربية، القاهرة، مصر، 2000.

28. درويش أيمن، **المرجع الكامل لخدمات الأنترنيت**، دار الشعاع للنشر والعلوم، سوريا، 1998.

29. دعاء ضمرة، **إدارة التسويق**، مكتبة المجتمع العربي للنشسر والتوزيع، مصر، 2006.

30. ربحي مصطفى عليان، **أسس التسويق المعاصر**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

31. ردينة عثمان يوسف، الصميدعي محمود جاسم، **تكنولوجيا التسويق**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004.

32. الركباني كاظم نزار، **الإدارة الإستراتيجية، العولمة والمنافسة**، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.

33. زغدار أحمد، **المنافسة والتنافسية والبدائل الإستراتيجية**، دار جرير للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011.

34. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، **مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق**، الطبعة الثالثة، دار المسيرة للنشروالتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2011

35. زياد محمد الشرمان، عبد السلام عبد الغفور، **مبادئ التسويق**، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001

36. سعد أبو حبيب، **القاموس الفقهي**، لغة وإصطلاحا، الطبعة الثانية، دار الفكر، دمشق، سوريا، 1988

37. سعد غالب التكريتي، بشير عباس العلاق، **الأعمال الالكترونية**، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

38. سليمان شكيب الجيوشي، محمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، 2009

39. سمر توفيق صبرة، **التسويق الالكتروني**، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

40. السويدان نظام موسى، حداد شفيق ابراهيم، **التسويق مفاهيم معاصرة**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2003.

41. السيد أحمد عبد الخالق، **التجارة الإلكترونية والعولمة**، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، 2006

42. صبري عبد العزيز، **محاضرات في النظم الاقتصادية المعاصرة، دراسة مقارنة بين النظم الوضعية والإسلامية**، جامعة الأزهر

43. صديقي محمد عفيفي، **إدارة التسويق**، الطبعة الثالثة عشر، الناشر مكتبة عين شمس، الموزع: المكتب العربي الحديث، مصر، 2003.

44. طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، دار الكتب للنشر، القاهرة، مصر، 2000

45. طارق عبد الرؤوف عامر، **الإدارة الالكترونية نماذج معاصرة**، الطبعة الأولى، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2007

46. طلعت أسعد عبد الحميد، **الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة**، منشأة المعارف، الإسكندرية، مصر، 1998

47. عبد الفتاح حجازي بيومي، **مقدمة في التجارة الالكترونية العربية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2003.

48. عبد السلام أبو قحف، **التنافسية والصراع على القمة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، القاهرة، 2005

49. عبد السلام أبو قحف، **التسويق وجهة نظر معاصرة**، مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 2004.

50. عبد الله فرغلي علي موسى، **تكنولوجيا المعلومات ودورها في التسويق التقليدي والالكتروني**، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

51. عبد المنعم راضي، فرج عبد العزيز عزت، **اقتصاديات النقود والبنوك**، دار البيان للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، 2001

52. عدنان فرحات الجوارين، **القدرة التنافسية للدول العربية مع الإشارة إلى العراق، دراسة تحليلية ومقارنة**، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 2013

53. عرفة حسين عرفة رمان، **أسلوب التخطيط وإدارة الجودة الشاملة**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2014

54. عزت عبد الحميد البرعي، مصطفى حسني مصطفي، **مبادئ الاقتصاد السياسي، تاريخ الفكر الاقتصادي**، بدون ناشر، 2006.

55. علاء حسين الحمامي، سعد عبد العزيز العاني، **تكنولوجيا أمنية المعلومات وأنظمة الحماية**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2007.

56. العلاق بشير، **التسويق الالكتروني**، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.

57. العلاق بشير، **التسويق عبر الأنترنيت**، الطبعة الثانية، دار الوارق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

58. علي السلمي، **إدارة الموارد البشرية الإستراتيجية**، دار غريب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

59. عمر صخري، **مبادئ الاقتصاد الجزئي الوحدوي**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2001

60. عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، دار البيان للطباعة والنشر، مصر، 1999.

61. غالب سعد ياسين، **أساسيات نظم المعلومات الإدارية وتكنولوجيا المعلومات**، دار المناهج، الأردن، 2008.

62. فرج عبد العزيز عزت، **اقتصاديات البنوك، الصناعة المصرفية والمالية الحديثة**، دار البيان للنشر، مصر، 2002.

63. فريد النجار، **المنافسة والترويج التطبيقي آليات الشركات لتحسين المراكز التنافسية**، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، مصر، 2000.

64. فلاح حسن الحسني، مؤيد عبد الرحمن الدوري، **إدارة البنوك مدخل كمي وإستراتيجي معاصر**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

65. فهمي محمد، **الأنترنيت طريق المعلومات السريع**، المكتب المصري الحديث، القاهرة، مصر، 2003.

66. فوزي مدكور، **تسويق الخدمات الصحية**، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2001.

67. قاسم نايف علوان المحياوي، **إدارة الجودة في الخدمات، مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

68. كمال حمدي أبو الخير، **قراءات في إدارة التسويق بين النظرية والتطبيق، مع الإشارة إلى التسويق التنافسي والتعاوني**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1998.

69. مجد الدين محمد الجرزي بن الإثير، **النهاية في غريب الحديث والأثر**، دار بن الجوزي للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 2000.

70. مجمع اللغة العربية، **المعجم الوجيز**، مجمع اللغة العربية، مصر، 1980.

71. محسن محمد الخضيري، **التسويق المصرفي مدخل متكامل لامتلاك منظومة المزايا التنافسية**، إيتراك للنشر، مصر، 1999.

72. محمد أبي بكر عبد القادر الرازي، **مختار الصحاح**، دار الإيمان ، المنصورة، مصر، 2008، ص72.

73. محمد إسماعيل المقدم، **عُلُو الـهمة**، مكتبة الكوثر للنشر والتوزيع، المملكة العربية السعودية، 1995.

74. محمد الصيرفي، **إدارة الجودة الشاملة (TQM)**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2006

75. محمد الصيرفي، **التسويق، دراسة نظرية تطبيقية**، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2005.

76. محمد حسين الوادي، عبد الله ابراهيم نزال، **تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.

77. محمد حسين منصور، **المسؤولية الالكترونية**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2007.

78. محمد سعيد عبد الفتاح، **التسويق**، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2007.

79. محمد عبد الحافظ، **التسويق عبر الانترنيت**، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2009

80. محمد عمارة، **قاموس المصطلحات الاقتصادية في الحضارة الإسلامية**، دار الشروق، بيروت، لبنان، 1993.

81. محمد قاسم القريوتي، **نظرية المنظمة والتنظيم**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

82. محمود عصام المصري، **التسويق الأسس العلمية والتطبيق**، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1997.

83. محمود محمد حافظ، **مؤشرات جودة التعليم في ضوء المعايير التعليمية**، دار العلم والإيمان للنشر والتوزيع، مصر، 2012.

84. مدحت صادق، **أدوات وتقنيات مصرفية**، دار غريب للطباعة والنشر، مصر، 2001.

85. مصطفى كمال طه، وائل أنور بندق، **الأوراق التجارية ووسائل الدفع الالكترونية الحديثة**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.

86. منديل عبد الجبار، **أسس التسويق الحديث**، الدار العلمية الدولية، ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.
87. منير الجنيهي، ممدوح الجنيهي، **البنوك الالكترونية**، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2005.
88. ميشيل أرمسترونج، **المرجع الكامل في تقنيات الإدارة**، مكتبة جرير، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2003.
89. ناجي معلا، **إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية**، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، 1995.
90. نادر عبد العزيز شافي، **المصارف والنقود**، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، لبنان، 2007.
91. ناظم محمود الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، **الصيرفة الالكترونية، الأدوات والتطبيقات ومعيقات التوسع**، دار وائل للنشور والتوزيع، الأردن، 2007.
92. نبيل محمد مرسي، أحمد عبد السلام سليم، **الإدارة الإستراتيجية**، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، مصر، 2008.
93. نصير محمد طاهر، **التسويق الالكتروني**، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005
94. وسيم محمد الحداد، شقيري نوري موسى، إبراهيم محمود نور، صالح طاهر الزرقان، **الخدمات المصرفية الالكترونية**، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012.
95. وفاء فؤاد الشلبي، نجلاء سيد حسين، **إدارة ومراقبة الجودة**، الناشر كلية الاقتصاد المنزلي، جامعة حلوان، مصر، 2005
96. يوسف أحمد أبو فارة، **التسويق الالكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الأنترنيت**، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004
97. يوسف حسين يوسف، **التسويق الالكتروني**، المركز القومي للإصدارات القانونية، القاهرة، مصر، 2012
98. يونس إبراهيم حيدر، **الإدارة الإستراتيجية للمؤسسات والشركات**، مركز الرضا، دمشق، سوريا، 1999.

II- الأطروحات والرسائل العلمية:

1. بركان أمينة، **الصيرفة الالكترونية كحتمية لتفيعل أداء الجهاز المصرفي، حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غيرمنشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014
2. إناس فخري محمد أبو عكر، **أثر تقديم الخدمات المصرفية عبر الأنترنيت على العمل المصرفي وتقييم الرقابة الأمنية على انظمة المعلومات المحاسبية، دراسة إستطلاعية على المصارف الأردنية**، رسالة ماجستير في المحاسبة غير منشورة، جامعة اليرموك، الأردن، 2005
3. أنس يحي بدر الحديد، **تصميم إستراتيجية التسويق الالكتروني لتنمية السياحة في الأردن**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2011.
4. أورزيق إلياس، **محاول اختبار مدى مطابقة الخدمات البنكية لحاجات المؤسسات الاقتصادية بالجزائر**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012
5. أيمن حسب الرسول حسين أحمد، **إتجاهات العملاء نحو إستخدام التسوق الالكتروني**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان، السودان، 2010
6. باسم أحمد المبيضين، **العلاقات العامة وأثرها في تعزيز القدرة التنافسية، دراسة في البنوك الأردنية**، مذكرة ماجستير في الإدارة العامة غير منشورة، جامعة مؤتة، الأردن، 2004.

7. البرازي جمال محمد، **العملية التسويقية بين الاستجابة لمتطلبات السوق والعوائق الكامنة**، رسالة دكتوراه في التسويق غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية والإدارية جامعة سانت كليمنتس، فرع سوريا، سوريا، 2009.

8. بسمة محمد سامي الخطيب، **دور تطبيق تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية، دراسة واقع المصرف التجاري السوري**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

9. بن أحمد لخضر، **متطلبات تحرير الخدمات المصرفية في الجزائر، دراسة الواقع والآفاق**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2012.

10. بن صالح بعد الرزاق، **أخلاقيات التسويق وأثرها على سلوك المستهلك**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم التجارية غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014

11. بن نذير نصر الدين، **دراسة إستراتيجية للإبداع التكنولوجي في تكوين القدرة التنافسية للمؤسسات الصغيرة والمتوسطة**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر-3، الجزائر 2012

12. بوحيضر رقية، **إستراتيجية البنوك الإسلامية في مواجهة تحديات المنافسة**، أطروحة دكتوراه علوم في علوم التسيير غير منشورة، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2012

13. الجريري صالح عمرو كرامة، **أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات على رضا الزبون، دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة دمشق، سوريا، 2006.

14. جمال كمال محمد عبد الرحيم، **أثر التسويق الالكتروني على المبيعات، بالتطبيق على شركة جياد لصناعة السيارات**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان، السودان، 2012.

15. حافظ كمال الغندور، **فكر ما بعد الحداثة وأثره على الجهاز المصرفي**، أطروحة دكتوراه في العلوم الإدارية غير منشورة، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، مصر، 2002.

16. حميدي عبد الرزاق، **أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك، مع الإشارة إلى حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة بومرداس، الجزائر، 2014.

17. دريس رشيد، **إستراتيجية تكييف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2007

18. راكز علي محمد الزعارير، **أثر التسويق الالكتروني على تحقيق الميزة التنافسية، دراسة تطبيقية على المصارف الإسلامية العاملة في الأردن**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة العلوم الإسلامية العالمية، عمان، الأردن، 2014

19. الرفاعي الطيب حاج الأمام احمد، **أثر إدارة أمن المعلومات على حماية المعلومات المصرفية، بالتطبيق على الجهاز المصرفي السوداني، دراسة حالة بنك أم درمان الوطني وبنك فيصل الإسلامي السوادني**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، السوادن، 2012.

20. رندة الجبلي الشيخ حمد النيل، **أثر التخطيط الإستراتيجي على تحقيق القدرات التنافسية العالمية بالتطبيق على قطاع النفط في السودان في الفترة 2000- 2011**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية الدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، السوادن، 2012

21. زيدان محمد ، **دور التسويق في القطاع المصرفي، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2005

22. زين يوسف، **أثر التجارة الالكترونية على المراجعة الداخلية في المصارف، حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه العلوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر 3، الجزائر، 2014.

23. طارق محمد خليل الأعرج، **العوامل المؤثرة في اختيار نوع الخدمات المصرفية والنوافذ التي تقدمها البنوك الالكترونية، دراسة تحليلية لأراء عينة من المتعاملين مع البنوك القطرية**، أطروحة دكتوراه في إدارة المصارف غير منشورة، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك، 2013.

24. سحر فالح أبوجارور، **أثر العوامل الداخلية والخارجية على تطبيق الأعمال الالكترونية لتحقيق الميزة التنافسية في منظمات الأعمال الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009.

25. سحنون عقبة، **آليات دعم تنافسية الأنظمة المصرفية في البلدان النامية، حالة النظام المصرفي الجزائري**، أطروحة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر3، الجزائر، 2014

26. السعدي أمين خليل أمين، **أثر التوجه الريادي وتبني الأعمال الالكترونية على أداء المصارف العاملة في الأردن**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية، الأردن، 2011

27. سليمان الشحف، **واقع التسويق الالكتروني وإستراتيجية تطويره في سوريا، دراسة مقارنة لبعض الشركات المحلية في سوريا**، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، المعهد العالي للتنمية الإدارية، جامعة دمشق، سوريا، 2009.

28. السيد إدريس محمد سر الختم، **أثر التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، دراسة تحليلية على المصارف السودانية**، أطروحة دكتوراه في نظم المعلومات غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2012.

29. عامر بشير، **دور الاقتصاد المعرفي في تحقيق ميزة تنافسية للبنوك، دراسة حالة الجزائر**، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2012.

30. عبد الرحمن عثمان محمود، **أثر جودة الخدمة البنكية الالكترونية على جذب العملاء للتعامل مع البنوك ذات الاستثمار المشترك، دراسة تطبيقية على عملاء البنك الأردني الكويتي في مدينة عمان**، رسالة ماجستير في التسويق غير منشورة، جامعة الزرقاء، الأردن، 2016

31. عبد الله إبراهيم عبد الله عبد الرحمن، **سياسات التسويق المصرفي في البنك الإسلامي الأردني**، رسالة ماجستير في الاقتصاد الإسلامي غير منشورة، كلية الشريعة، جامعة اليرموك، الأردن، 1997

32. عبد الله قائد غالب علي، **أثر المزايا التنافسية في تحقيق الريادة للمصارف الإسلامية باليمن، بالتطبيق على البنوك الإسلامية اليمنية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2012

33. عرابة رابح، **التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية، في ظل اقتصاد السوق، حالة القرض الشعبي الجزائري**، أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2010

34. عطا الله فهد السرحان، **دور الإبتكار والإبداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التسويق غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، 2005.

35. عياش قويدر، **إدارة الجودة الشاملة وتحقيق تنافسية المؤسسة في ظل التحولات الاقتصادية، حالة مجمع ENAD**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر-3، الجزائر، 2011

36. فادي حامد أحمد القضاة، **عوامل النجاح الحرجة للأعمال الالكترونية وأثرها في تحسين التنافسية للمصارف**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012

37. فالح عبد القادر الحوري، **إستراتيجيات تكنولوجيا المعلومات ودورها في تعزيز الميزة التنافسية، تطوير نموذج في قطاع المصارف الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2004.

38. فايدي كمال، **دور التسويق المصرفي في تحسين أداء البنوك العمومية في الجزائر**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائر، الجزائر، 2014

39. فوزية أحمد عبد الرحيم حسين، **أثر استخدام التقنية الحديثة على أداء المصارف السودانية**، أطروحة دكتوراه في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية العلوم الإدارية، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2010

40. القضاة فادي حامد محمد، **عوامل النجاح الحرجة للأعمال الالكترونية وأثرها في تحسين القدرة التنافسية للمصارف**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012

41. قمر خالد السعيد، **دور التسويق الالكتروني في دعم القدرة التنافسية**، بالتطبيق على قطاع البنوك التجارية في مصر، أطروحة دكتوراه الفلسفة في إدارة الأعمال غير منشورة، كلية التجارة، جامعة المنوفية، مصر، 2012

42. ماجدة سليمان أرتيمة، **حاضنات الأعمال ودورها في بناء القدرات التنافسية للمشروعات الصغيرة**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، كلية الأعمال، جامعة عمان العربية، عمان، الأردن، 2012.

43. ماجدة علي محاسنة، **تكنولوجيا قواعد البيانات وأثرها في إختيار الإستراتيجية التنافسية لشركات الدواء الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في الإدارة غير منشورة، كلية الدراسات الإدارية والمالية، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، عمان، الأردن، 2007.

44. محسن عبد النبي عبد الكريم، **تأثير نظم المعلومات المصرفية والبيئية على القدرة التنافسية للبنوك، بالتطبيق على البنوك التجارية المصرية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2007

45. محمد تيسير أحمد سندة، **ضوابط المنافسة في التنمية المالية، دراسة فقهية مقارنة**، مذكرة ماجستير في الفقه الإسلامي وأصوله، كلية الفقه الإسلامي وأصوله، جامعة دمشق، سوريا، 2000

46. محمد عبد الحميد عبد السيد، **دور وسائل الإعلام في توعية الطفل المصري بكيفية التعامل مع الوسائط المعلوماتية الحديثة**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2011

47. محمد عبد الرزاق الحنيطي، **أثر إدخال تكنولوجيا الانترنيت على العمليات المصرفية لدى البنوك الأردنية**، أطروحة دكتوراه الفلسفة في التمويل غير منشورة، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، الأردن، 2009

48. معروف مصطفى عباس الشفيع، **الإطار القانوني لوسائل الدفع والسداد الالكترونية**، دراسة مقارنة، أطروحة دكتوراه في الفقه المقارن غير منشورة، كلية لدراسات العليا، جامعة أم درمان الإسلامية، السوادن، 2011.

49. نوري منير، **التسويق الإستراتيجي وأهميته في مسايرة العولمة، إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000**، أطروحة دكتوراه علوم في العلوم الاقتصادية غير منشورة، جامعة الجزائرن الجزائر، 2005.

50. مهند يوسف محمد خير طه، **أثر إستراتيجيات التسويق التنافسية في زيادة الحصة السوقية، دراسة حالة شركة فارما إكسير للأدوية**، (2009-2012)، مذكرة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2013

51. ميس الحوري ألبان، **دور الخدمات الالكترونية في التسويق المصرفي، دراسة مقارنة للمصارف الكويتية والمصارف التجارية السورية**، مذكرة ماجستير في الإدارة غير منشورة، كلية الاقتصاد، جامعة تشرين، سوريا، 2010

52. ندى عبد الرحيم ميرغني، **أثر إستراتيجيات التسويق المصرفي ودورها في زيادة الحصة التسويقية، دراسة ميدانية على بنك فيصل الإسلامي السوداني**، مذكرة ماجستير في الدراسات المصرفية غير منشورة، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، السودان، 2015

53. نيورسي محمد، **قواعد المنافسة والنظام العام، دراسة مقارنة**، أطروحة دكتوراه في العلوم القانونية والإدارية غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2011

54. وليد عبد الفتاح عبد الفتاح، **دور الصحافة المصرية والالكترونية في التثقيف السياسي للمراهقين**، أطروحة دكتوراه غير منشورة، معهد الدراسات العليا للطفولة، جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، 2007.

55. وليد عقاب سليم الخرابشة، **أثر التسويق الالكتروني على القدرة التنافسية للمصارف الأردنية، دراسة حالة بنك الإسكان للتجارة والتمويل**، أطروحة دكتوراه في التسويق غير منشورة، معهد بحوث ودراسات العالم الإسلامي، جامعة أم درمان الإسلامية، السودان، 2013

III- المجلات والدوريات:

1. أثير حسو إسحق، **دور إدارة المعرفة في تعزيزفاعلية إدارة علاقات الزبائن لضمان امتلاك مزايا تنافسية، دراسة استطلاعية لأراء المدراء في عينة من الشركات الصناعية العاملة في محافظة نينوي**، مجلة بحوث مستقبلية، مركز الدراسات المستقبلية، كلية الحدباء الجامعة، العراق، العدد الحادي والأربعون، 2013.

2. أحمد سيد مصطفى، **إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرف**ية، مجلة آفاق اقتصادية، مركز البحوث والتوثيق، إتحاد غرف التجارة والصناعة، الإمارات العربية المتحدة، المجلد الخامس والعشرون، العدد 97، 2004.

3. أحمد محمد أحمد بدوي، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير البنوك الالكترونية**، مجلة مصر المعاصرة، مصر، المجلد 103، العدد 502، 2011

4. أديب قاسم شندي، **الصيرفة الالكترونية، انماطها وخيارات القبول والرفض**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد السابع والعشرون، 2011.

5. أرتيمة هاني جزاع، غسان الطالب، **تحسين الخدمات الالكترونية المصرفية ودورها في تطوير الميزة التنافسية للبنوك الإسلامية، دراسة تطبيقية على البنوك الإسلامية الأردنية في إقليم الشمال**، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الانسانية، جامعة الزرقاء، الأردن، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، 2011.

6. أسامة عثمان سوار الذهب، **الشبكات الاجتماعية وأثرها على التسويق**، مجلة المال والاقتصاد، العدد الثامن والستون، بنك فيصل الإسلامي السوداني، السودان، 2012.

7. أشرف السيد حامد قبال، **المعاملات المصرفية والمدفوعات الالكترونية وأثرهما في ضوء السياسات النقدية والائتمانية للبنك المركزي**، مجلة صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، مصر، المجلد السادس عشر، العدد السابع والأربعون، 2012

8. أماني محمد عبد الحليم مصطفى، **تحليل العوامل المؤثرة على تبني العملاء للخدمات المصرفية الالكترونية الحديثة**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الأول، 2012

9. إيهاب صالح الدين، **إستراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية بين الواقع والطموح**، مجلة المال والتجارة، مصر، المجلد الثالث والعشرون، العدد 282، 1992

10. بدوي أحمد محمد أحمد، **دور تكنولوجيا المعلومات والاتصالات في تطوير البنوك الالكترونية**، مجلة مصر المعاصرة، المجلد المائة والثلاثة، العدد 502، مصر، 2011.

11. بن قسيمة محمد الأمين، **دور نظام المعلومات التسويقي في تحديد الإستراتيجيات التسويقية التنافسية**، دراسة حالة مؤسسة الهاتف النقال، مجلة الحقوق والعلوم الإنسانية، جامعة زيان عاشور، الجلفة، الجزائر، العدد السابع عشر، 2014.

12. به ناز علي القره داغي، **عناصر المزيج التسويقي في صفحات الأنترنيت الخاصة ببعض البنوك القطرية**، المجلة العالمية للتسويق الإسلامي، الهيئة العالمية للتسويق الإسلامي، لندن، بريطانيا، المجلد الثاني، العدد الأول، 2013.

13. التوفيق على الصادق، **القدرة التنافسية للاقتصاديات العربية في الأسواق العالمية**، سلسلة بحوث ومناقشات حلقات عمل، العدد الخامس، صندوق النقد العربي، معهد السياسات الاقتصادية، أبو ظبي، الإمارات العربية المتحدة، 1999.

14. جاهين محمد محمد، **التسويق الالكتروني عبر الأنترنيت وأثره على منافذ التسويق مع إطلالة إسلامية**، مجلة مركز صالح عبد الله كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، المجلد الثالث عشر، العدد التاسع والثلاثون، 2009.

15. جلال مسعد الجابري، **أثر جودة الخدمة المدركة على ولاء العميل بالتطبيق على متاجر خدمة النفس بالعاصة صنعاء**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الأول، 2015

16. جميل حميد جميل، **التجارة الالكترونية والصرافة، الجوانب النظرية وتطبيقاتها في البلدان العربية**، مجلة الاقتصادي، كلية الاقتصاد، جامعة عدن، اليمن، السنة الأولى، العدد الأول، 2005

17. جو سروع، **الإدارة الإستراتيجية للتكنولوجيا المصرفية**، مجلة إتحاد المصارف العربية، ديسمبر 2003.

18. جيمس إسنجر، **التكنولوجيا المصرفية سلاح في المنافسة**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية، الأردن، المجلد الأول، العدد الأول، 1993

19. حسن صبحي حسن مصطفى، **المنافسة والتنافسية والحرية الاقتصادية**، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر، المجلد الرابع والعشرون، العدد الثاني، 2010.

20. **الخدمات المصرفية الالكترونية**، نشرية إضاءات مصرفية، معهد الدراسات المصرفية، الكويت، السلسلة الخامسة، العدد الثاني عشر، جويلية 2013

21. **دور التسويق المصرفي في تعظيم ربحية البنوك**، مجلة المصرفية، كاك بنك، اليمن، العدد التاسع والثلاثون، جويلية 2009.

22. ذياب جرار، **واقع مزيج الإتصالات التسويقية في الجهاز المصرفي الفلسطيني**، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات، فلسطين، العدد الثاني والعشرون، فيفري 2011

23. رضا مصيلحي أحمد، **إستراتيجيات التعامل الالكتروني في البنوك المصرية**، دراسة ميدانية، مجلة فكر وإبداع، مصر، المجلد 64، 2011.

24. ريم خالد سمحان السمحان، جيهان عبد المنعم رجب، **البنوك الالكترونية آليات التبني وأساليب تقديم الخدمة**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الرابع، 2014

25. زيدان محمد، حمو محمد، **أمن المعلومات المصرفية كمطلب لتبني التسويق المصرفي الالكتروني في البنوك الجزائرية**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد الثامن، جوان 2015.

26. زيدان محمد، حمو محمد، **أمن المعلومات المصرفية مكطلب لتبني التسويق الالكتروني في البنوك الجزائرية**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الوادي، الجزائر، العدد الثامن، جوان 2015.

27. سالم محمد عبود، **قياس أبعاد جودة الخدمة المصرفية من وجهة نظر الزبائن باستخدام مدخل الفجوات**، المجلة العراقية لبحوث السوق وحماية المستهلك، المجلد السادس، العدد الأول، 2014.

28. سعد عبد الكريم الساكني، **العلاقة بين استخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الضرورة والميزة التنافسية في القطاع المصرفي**، مجلة إربد للبحوث والدراسات، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، جامعة إربد، الأهلية، الأردن، 2008.

29. سعد عبد الكريم الساكني، **العلاقة بين إستخدام تكنولوجيا المعلومات وتحقيق الضرورة والميزة التنافسية في القطاع المصرفي، دراسة تطبيقية في بنك الأردن**، مجلة إربد للبحوث والدراسات، جامعة إربد، الأردن، المجلد الثاني عشر، العدد الأول، 2012.

30. السعيد بريكة، مراد كواشي، **تمكين بنوك الأنترنيت في بيئة الأعمال الرقمية**، المجلة المستنصرية للدارسات العربية والدولية، الجامعة المستنصرية، العراق، العدد الخمسون، 2015.

31. السيد أحمد عبد الخالق، **البنوك والتجارة الالكترونية**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة مصر، العدد السادس والعشرون، أكتوبر 1999.

32. سماح أنور عبيدات، هيثم حمود الشبلي، باسم محمد اللوزي، **دور الخدمات الالكترونية المالية في تحقيق الميزة التنافسية في البنوك التجارية الأردنية**، المجلة العربية لدراسات المعلوماتية، جامعة المجمعة، المملكة العربية السعودية، العدد الخامس، يناير 2015.

33. شاكر محمد علي القاسمي، معطي الله خير الدين، **القطاعات الشبكية بين المنافسة والتعديل الاقتصادي، مقاربة نظرية حول قطاع الطاقة الكهربائية الجزائري**، مجلة الدراسات الاجتماعية، جامعة العلوم والتكنولوجيا، اليمن، العدد الأربعون، جوان 2014.

34. صبري نوفل، **الابتكار والأداء الاقتصادي**، مجلة المال والتجارة، مصر، العدد 557، أوت 2015

35. طارق الحسني، **حصاد النقود الورقية لصالح البلاستيكية**، مجلة البنوك، إتحاد بنوك مصر، العدد الحادي والأربعون، أوت 2004

36. طارق عطية عبد الرحمن، **أثر جودة الخدمة على رضا المستفيدين في ظل سياسة التحرير الاقتصادي**، دراسة ميدانية على عينة من المستفيدين في القطاع التعاوني الزراعي المصري، مجلة جامعة الملك سعود للعلوم الإدارية، المملكة العربية السعودية، المجلد الرابع و العشرون، العدد الثاني، جويلية 2012، ص221.

37. عائشة مصطفى المناوي، **الاتجاهات الحديثة للتسويق الالكتروني**، مجلة البحوث الإدارية، مصر، المجلد العشرون، العدد الرابع، 2002.

38. عاطف عبد المجيد عبد الرحمن، **مدخل نظم إدارة التكلفة لتدعيم إستراتيجية التميز بالأسعار في ظل البيئة التنافسية الحديثة**، مجلة البحوث التجارية والمعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر، المجلد الخامس عشر، العدد الأول، 2001

39. عبد الصادق حسن عبد الصادق، **اعتماد الشباب الجامعي على الإعلان الالكتروني كمصدر لاتجاهاته الشرائية، دراسة ميدانية على عينة من طلبة الجامعات الخاصة في مصر والبحرين**، حوليات الآداب والعلوم الاجتماعية، الحولية الرابعة والثلاثون، الرسالة 396، الكويت، 2014، ص36.

40. عز الدين كامل أمين مصطفى، **مفهوم ومقومات العمل المصرفي الالكتروني**، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 282، ماي 2004

41. علي علوان، هاني الضمور، **العوامل المؤثرة على تبني المستهلك الأردني لتكنولوجيا الخدمة الذاتية، تكنولوجيا الصراف الآلي**، مجلة دراسات للعلوم الإدارية، الجامعة الأردنية، الأردن، المجلد الخامس والثلاثون، العدد الثاني، 2008

42. عماد صقر محمد، **العلاقة بين إمكانية تطبيق التسويق الدماغي والقدرة التنافسية للبنوك التجارية، دراسة تطبيقية على عينة من البنوك التجارية بمصر**، المجلة العربية للعلوم الإدارية، الكويت، المجلد التاسع عشر، العدد الثالث، سبتمبر 2013

43. عمار يوسف ضجر، **أثر الأنشطة التسويقية في جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبون، دراسة استطلاعية في عينة من المصارف التجارية الحكومية في البصرة**، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد الرابع، العدد الثامن، سبتمبر 2010

44. غسان الطالب، هاني جزاع إرتيمة، **مدى تأثر العوامل الديمغرافية على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية من طرف البنوك الأردنية**، دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية، مجلة الاقتصادي، السنة الرابعة، العدد الرابع، جانفي 2011.

45. غسان الطالب، هاني جزاع إرتيميه، **مدى تأثير العوامل الديمغرافية على استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية المقدمة من البنوك الأردنية، دراسة تطبيقية على المصارف الأردنية**، مجلة الاقتصادي، العدد الرابع، السنة الرابعة، يناير 2011.

46. غسان فيصل عبد، **المزيج التسويقي الخدمي وانعكاساته على المكانة الذهنية، دراسة تحليلية لأراء رواد الفنادق خمسة نجوم في بغداد**، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، العراق، المجلد الأول، العدد الأول، 2011.

47. فايز عبد الله الشهري، **استخدامات شبكة الانترنيت في مجال الإعلام الأمني العربي، دراسة وصفية**، مجلة البحوث الأمنية، العدد التاسع عشر، المملكة العربية السعودية، 1422

48. فلاح حسن ثوبني، وحيد جبر خلف، **الصيرفة الالكترونية، المبررات والمخاطر ومتطلبات النجاح**، مجلة الإدارة والاقتصاد، الجامعة المستنصرية، العراق، العددين الرابع والخامس، 2005.

49. فيحاء عبد الخالق محمود، سهام محمد جاسم، **أثر استخدام التقنيات الحديثة في تخفيض التكاليف وزيادة الإيرادات المصرفية**، مجلة العلوم الاقتصادية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة البصرة، العراق، المجلد الثامن، العدد الثالث، أوت 2012.

50. القاضي محمد بهاء الدين بديع، **دور تكنولوجيا المعلومات في تحقيق الميزة التنافسية ودعم الإستراتيجيات العامة للمنظمة، دراسة تحليلية وتطبيقية**، مجلة الدراسات المالية والتجارية، كلية التجارة، بني سويف، جامعة القاهرة، السنة الثانية عشر، العدد الثاني، جويلية 2002.

51. قرومي حميد، **واقع وسائل الدفع الالكتروني في الجزائر**، مجلة دراسات اقتصادية، مركز البصيرة للبحوث والإستشارات والخدمات التعلمية، الجزائر، العدد الرابع والعشرون، أوت 2014.

52. كوثر الموسوي حميد هاني، **أثر عناصر المزيج التسويقي المصرفي على المكانة الذهنية للزبون، دراسة تطبيقية في مصرف الائتمان العراقي المدرج في سوق العراق للأوراق المالية**، مجلة دراسات الكوفة، جامعة الكوفة، العراق، العدد الثامن والعشرون، 2013.

53.مثال مرهون مبارك، سعاد عبد الفتاح محمد، **أهمية التسويق المصرفي في المصارف الأهلية**، دراسة تطبيقية في مصرف الاقتصاد للاستثمار والتمويل، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، جامعة بغداد، العراق، العدد الثامن والعشرون، 2011.

54.محب خلة توفيق، **متطلبات كفاية رأس المال المصرفي والأنظمة المصرفية العربية**، مجلة مصر المعاصرة، المجلد 68، العدد 487 ، جويلية 2007.

55. محمد العطار، **ما يخبئه المستقبل لأجهزة الصراف الآلي**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية، الأردن، العدد الأول، مارس 1999.

56. محمد حمد محمود، **الخدمة المصرفية عبر الانترنيت، الآفاق والتحديات**، مجلة المال والاقتصاد، بنك فيصل الإسلامي السوداني، السوادن، العدد 67، نوفمبر 2011

57. محمد شرف الدين الطيب أحمد، **أثر أداء التسويق الالكتروني على الخدمات المصرفية الالكترونية**، مجلة المصرفي، البنك المركزي السوداني، العدد الستون، جوان 2011.

58. محمد عبد الله عبد المقصود حسان، **العلاقة بين جودة الخدمة ورضا العميل في بيئة التجارة الالكترونية، إطار مفاهيمي**، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد التاسع والعشرون، العدد الأول والثاني، 2007.

59. محمد غنيمي شندي ابراهيم، **مستقبل الخدمات المصرفية الالكترونية بين المخاطر وتحقيق الربحية**، دراسة تطبيقية على الواقع الجديد للجهاز المصرفي المصري، مجلة البحوث التجارية، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، مصر، المجلد الثاني والثلاثون، العدد الثاني، 2010

60. محمد فريد الصحن، **إتجاهات مديري البنوك المصرية نحو المفاهيم الحديثة للتوزيع المصرفي، دراسة ميدانية**، مجلة كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، العدد الثالث، 1991

61. محمد كمال خليل الحمزواي، **القدرة التنافسية للجهاز المصرفي المصري والتحرير الدولي لتجارة الخدمات المصرفية**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، العدد التاسع عشر، 1996

62. مراد خالد مصلح ردايدة، **مدى توافر متطلبات أمن البيانات والمعلومات المحاسبية ووسائط تخزينها الآلية في البنوك الأردنية**، دراسة ميدانية، مجلة إربد للبحوث والدراسات، جامعة إربد، الأردن، المجل الرابع عشر، العدد الأول، 2010.

63. مصطفى أحمد السيد، **إعادة البناء كمدخل تنافسي**، مجلة الإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، مصر، العدد السادس عشر، سبتمبر 2008

64. مصطفى بابكر، **الانتاجية وقياسها**، سلسلة قضايا التنمية في الدول العربية، المعهد العربي للتخطيط والإحصاء، العدد الحادي والستون، 2007.

65. منصور صالح الفضلي، السباعي محمد الفقي، عبد الحميد العباسي، **جودة الخدمة المصرفية والتمويلية في البنوك التجارية الكويتية، أثر الخصائص الديمغرافية للعملاء وولائهم ورضاهم**، مجلة البحوث المالية والتجارية، كلية التجارة، جامعة بور سعيد، مصر، العدد الأول، يناير 2010

66. منير الحكيم، **الصيرفة الالكترونية مفاهيم أساسية**، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، السنة الثانية، المجلد العشرون، العدد الرابع، ديسمبر 2012.

67. منى إبراهيم دكروري محمد، **استخدام منهجية سيجما ستة (Six Sigma) كمدخل لتحسين جودة الخدمة المصرفية في البنوك التجارية العامة في مصر**، مجلة التجارة والتمويل، كلية التجارة، جامعة طنطا، مصر، العدد الأول، 2007.

68. الموسوي منى تركي، جان سيريل فضل الله، **الخصوصية المعلوماتية ومخاطر التقنيات الحديثة**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد الخاص بمؤتمر الكلية لعام 2013

69. موسى أحمد جمال الدين، **النقود الالكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، العدد التاسع والعشرون، 2001

70. نبيل ذنون حاسم، مثال مرهون مبارك، **مُعيقات تطبيق الصيرفة الالكترونية في القطاع المصرفي الحكومي**، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، جامعة بغداد، العراق، العدد الخامس والعشرون، 2010

71. نصيف عمر عبد الله، **التسويق المصرفي الالكتروني وأثره على جودة الخدمة المصرفية، دراسة ميدانية على المصارف التجارية في محافظة جدة**، مجلة الأندلس للعلوم الاجتماعية والتطبيقية، المجلد الثالث، العدد الخامس، فيفري 2010

72. نعمون وهاب، **النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية**، مع الإشارة إلى حالة الجزائر، مجلة أبحاث اقتصادية وإدارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، العدد الرابع، ديسمبر 2008.

73. نهى خالد عيسى الموسوي، إسراء خضر مظلوم الشمري، **النظام القانوني للنقود الالكترونية**، مجلة جامعة بابل للعوم الانسانية، جامعة بابل، العراق، المجلد الثامن والعشرون، العدد الثاني، 2014.

74. الهادي السعيد عرفة، **الضوابط الشرعية للمنافسة، دراسة مقارنة**، مجلة البحوث القانونية والاقتصادية، كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، العدد الرابع والعشرون، 2001.

75. هبة الله محسن محمد، **أثر الإعلان الالكتروني على إدراكات جودة المنتج**، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، مصر، العدد الرابع، 2012.

76. وجيه عبد الله فهمي مصطفى، رضا صالح عبد الباقي، **نظام مقترح لإدارة أخطار نظم المعلومات المصرفية، بالتطبيق على القطاع المصرفي السعودي**، مجلة البحوث التجارية المعاصرة، كلية التجارة، جامعة سوهاج، مصر، المجلد الرابع والعشرون، العدد الثاني، 2010.

77. الياسر أكرم محسن، **أثر الخصائص التكنولوجيا للمعلومات المصرفية وحوكمة المصارف في تحقيق الرقابة السلوكية، دراسة استطلاعية لأراء عينة من مديري المصارف العراقية الحكومية والأهلية**، مجلة دراسات إدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة بغداد، العراق، المجلد الخامس، العدد التاسع، نوفمبر 2012

78. يوئيل أمير عقيل، **نموذج تقييم أنظمة المعلومات الإستراتيجية كأداة تنافسية في المصارف، دراسة حالة**، مجلة الإدارة العامة، الرياض، المملكة العربية السعودية، المجلد الثامن والثلاثون، العدد الثاني، أوت 1998.

79. يونس عرب، **الدراسة الشاملة حول البنوك الالكترونية**، مجلة البنوك، العدد الثالث، أوت 2000.

IV- المؤتمرات والملتقيات العلمية:

1. أكرم أحمد رضا الطويل، ندى عبد الباسط كشمولة، أغا أحمد عوني أحمد عمر، **العلاقة بين أبعاد التسويق الالكتروني وأبعاد إبداع المنتج، دراسة تحليلية من وجهة نظر المدراء في مجموعة مختارة من الشركات الصناعية في محافظة بغداد**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الدولي الثامن: الأعمال الالكترونية والتحول في اقتصاديات الأعمال، المنظم من طرف كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزرقاء، الأردن، خلال الفترة 15-16 مارس 2011.

2. آيت زيان كمال وآيت زيان حورية، **الصيرفة الالكترونية في الجزائر**، ورقة بحثية قدمت إلى المؤتمر العلمي الخامس نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية، المنظم بكلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة فيلادلفيا، الأردن،خلال يومي 4 و5جويلية 2007.

3. جهاد فؤاد سواقد، عيد محارب السردية، **أثر تطبيق الذكاء الصناعي في رفع القدرة التنافسية، دراسة ميدانية في الشركات الصناعية الأردنية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر الدولي الثاني حول: الفرص الإدارية والاقتصادية في بيئة الأعمال التنظيمية، المنظم من طرف كلية إدارة الأعمال، جامعة مؤتة، الأردن، خلال الفترة: 23-25 أوت 2013.

4. سميرة عطيوي، محمد رضا بوسنة، **تحليل أداء الصناعة المصرفية في الجزائر باستخدام نموذج (SCP)**، مداخلة قدمت في الملتقى الدولي الثاني حول الأداء المتميز للمنظمات والحكومات، نمو المؤسسات والاقتصاديات بين تحقيق الأداء المالي وتحديات الأداء البيئي، المنظم من طرف جامعة ورقلة، الجزائر، خلال الفترة 22 -23 نوفمبر 2011، مجمع النصوص العلمية للملتقى

5. سميرة علي الزبيدي، **المنافسة وأثرها على إستراتيجيات التسويق لمنظمات الأعمال، دراسة نظرية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الخامس، حول: واقع منظمات الأعمال العربية- فرص وتحديات، المنظم من طرف كلية الاقتصادوالعلوم الإدارية، جامعة إربد الأهلية، الأردن، 2008.

6. الشرمان زياد محمد، البواعنة محمد صالح، **دراسة أثر التسويق الالكتروني كأداة للتميز في منظمات الأعمال الصناعية في الأردن**، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر منظمات متميزة في بيئة متجددة، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بالأردن، 2011.

7. **شيرين بدري البارودي، دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الالكترونية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الدولي السنوي الخامس، اقتصاد المعرفة والتنمية الاقتصادية، المنظم من طرف كلية الاقتصاد والعلوم الادارية، جامعة الزيتونة، الأردن، خلال الفترة: 27-28 أبريل 2005

8. عبد القادر محمد عبد القادر، **مستقبل التسويق في القرن الحادي والعشرين**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي السنوي السادس: التأثيرات القانونية والاقتصادية والسياسية للعولمة على مصر والعالم العربي، المنظم من طرف كلية الحقوق، جامعة المنصورة، مصر، 2002، مجمع البحوث المقدمة إلى المؤتمر، المجلد الثاني.

9. عبد الله أمين محمود جماعة، **إنعكاسات العولمة على إختيار المزيج التسويقي**، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر اقتصاديات مجلس التعاون الخليجي، فرص القرن الحادي والعشرين، المنظم من طرف كلية العلوم الإداريةو التخطيط، جامعة الملك فيصل والغرفة التجارية والصناعية بالإحساء، المملكة العربية السعودية، فيفري 2001، المجلد الأول للبحوث العلمية

10. عطية صلاح سلطان، **تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي**، ورقة بحث قدمت في ندوة تحسين القدرة التنافسية للمؤسسات العامة والخاصة وفقا لمعايير الأداء الإستراتيجي، المنظمة في القاهرة، يونيو 2007، مجمع أبحاث الندوة.

11. عطية مصلح، **الدور الإستراتيجي لإدارة الموارد البشرية في تحقيق مزايا تنافسية لمنظمات الأعمال**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الدولي حول منظمات الأعمال، الفرص والتحديات، المنظم من طرف كلية عمان الجامعية للعلوم المالية والإدارية، جامعة البلقاء، ومركز البحث وتطوير الموارد البشرية رماح، عمان، الأردن، خلال الفترة 27- 28 أبريل 2015.

12. علي السلمي، **نموذج قياس الفجوة التنافسية**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر الأول حول الإدراة الإستراتيجية والقيمة التنافسية لمنشآت الأعمال، المنظم من طرف الجمعية العربية للإدارة، الإسكندرية، خلال الفترة 30 -31 أكتوبر 1996.

13. عمرو أبو اليمين عبد الغني، **دور الأنترنيت في تغير الإستراتيجيات التسويقية وتوجيه العملاء نحو السوق الالكترونية**، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الإداري الثال: إدارة التغيير ومتطلبات التطوير في العمل الإداري، نحو إدارة متغيرة فاعلة، المنظم من طرف الجمعية السعودية للإدارة، المملكة العربية السعودية، 2005 .

14. محمد كمال خليل الحمزاوي، **التحديث المصرفي كأحد محددات التكامل الاتصادي العربي**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي السنوي الدولي العشرين، حول: صناعة الخدمات في الوطن العربي، رؤية مستقبلية، المنظم بالقاهرة، خلال الفترة 20- 22 أبريل 2004.

15. ممدوح عبد العزيز رفاعي، **إستراتيجيات الابتكار طريق الإدارة نحو الإبتكار الجذري**، ورقة بحثية قدمت في مؤتمر دعم وتنمية المشروعات الصغيرة، المنظم من طرف كلية التجارةن جامعة عين شمس، القاهرة، مصر، خلال الفترة 11- 12 مارس 2012، مجمع الأبحاث المقدمة في المؤتمر.

16. نجم عبود نجم، **الجودة الالكترونية، المراجعة وأبعاد التطور**، ورقة بحثية قدمت إلى مؤتمر الإدارة الإستراتيجية ودعم القدرات التنافسية للمؤسسات العربية العامة والخاصة، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2008.

17. نضال إبراهيم الأحمد، محمد عبد الله العوامرة، **أبو جليل محمد منصور، أثر عناصر المزيج التسويقي الخدمي للمعلومة المكتبية في تشكيل الصورة الذهنية لدى مستخدمي المكتبات العامة في الأردن**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر الدولي الأول حو: المكتبات ومراكز المعلومات في بيئة رقمية متغيرة، المنظم من طرف جمعية المكتبات والمعلومات الأردنية بالتعاون مع جامعة البلقاء التطبيقية، خلال الفترة: 29-31 أكتوبر 2013، الأردن، مجمع الأبحاث العلمية للمؤتمر.

18. نهلة محمد لطفي نوفل، **استخدام المزيج التسويقي الخدمي (P7) دراسة ميدانية بمكتبة الطفل بجمعية الرعاية المتكاملة**، ورقة بحثية قدمت في المؤتمر العلمي الثاني عشر: حال المعرفة التربوية المعاصرة، مصر أنموذجا، المنظم من طرف كلية التربية، جامعة طنطا، ومركز الدراسات المصرفية بالقاهرة، مصر، 2010، المجلد الأول للبحوث العلمية.

19. هشام فتحي أبو شعالة، **تقنيات الاتصال الحديثة التي تعتمد عليها العلاقات العامة، دراسة ميدانية على مجموعة من المؤسسات الليبية**، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الأول حول الصحافة الالكترونية: مستقبل وسائل الإعلام في العصر الرقمي، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، خلال الفترة: 28-30 نوفمبر 2010.

20. هلالي حسين مصطفى، **نظم المعلومات (SFE) ودورها في تنشيط الخدمات المالية الالكترونية**، ورقة بحثية قدمت في الملتقى الدولي حول المصارف الإسلامية، الواقع والتحديات، المنظم من طرف المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بمصر، 2011، مجمع البحوث المقدمة إلى المؤتمر.

التقارير والقوانين:

1. مقرر رقم 16-01 المؤرخ في 3 يناير 2016، **المتضمن قائمة البنوك وقائمة المؤسسات المالية المعتمدة في الجزائر**، المنشور في الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية، العدد 28 الصادر بتاريخ 8 ماي 2016.
2. تقرير التنافسية العربية، المعهد العربي للتخطيط، الكويت، 2003.
3. تقارير صادرة عن شركة ساتيم، للسنوات: 2010- 2015.

ثانيا- المراجع باللغات الأجنبية:

Les livres :

1. Arnold Heertje, Patrice Pieretti, Philippe Barthélemy, **Principes d'économie politique ,** 4ème Edition, De Boeck, Bruxelles, 2003
2. Arther Meidan, **Bank Marketing Management, Macmillan studies in marketing management**, Macmillan education , LTD, London, 1984.
3. Besterfield. H Dale, **Total Quality Management**, Prentice Wall. Inc, USA,1995
4. Bouyala Régis, **Le monde des paiements**, Edition Revue Banque, Paris, 2005.
5. Christopher Lovelock et Autres, **Marketing des Services**, 6éme édition, Pearson Education, France, 2007.
6. Daff L.Richard. **Organization theory and design**, 8Th Edition, Edition Thomson Press, India, 2004.
7. Dinis Lindon, Frédéric Jallat, **le marketing, Etudes moyens d'action stratégie**, 5ème Edition, Dunod, Paris, France, 2005.
8. Hans Kasper, Piet Van Helsding, Mark Gabbott, **Services marketing management, a strategic perspective**, second Edition, John Willey and Sons LTD, England, 2006.
9. James T. Perry, Gary. P. Schneider, **E - Commerce – une approche pratique**, les ditions Reynold Goulet INC, Québec, Canda, 2002.
10. Jean Pierre Toering et François Brion, **Les moyens de paiement**, Edition que sais - je, Presses Universitaires France, Paris, 1999
11. Jean Marc Pointet, Jean Pierre Vergnaud, **Vivre et comprendre le Marketing**, Edition EMS, Collection Pratique D'entreprise, PARIS, 2005.
12. Lovelock Christopher, H, **Services marketing**, 4th edition, Prentic Hall, USA, 2001.
13. Mattout Jean Pierre, **Droit Bancaire Internationale**, 2ème Edition, La Revue Banque, Editeur, Paris, 1996
14. Michel Bodoc, Bertrand Lavayssiers, Emmannuel Copin, **E-marketing de la banque et de l'assurance,** 2ème édition, Edition d'organisation, Paris, FRANC, 1999.
15. Michel Paquin, **Gestion des technologies de l'information**, éditions Agence d'ARC, Montréal, CANADA, 1990.
16. Philip KOTLER et Bernard DUBOIS, **marketing management**, Publi Union, 10ème édition, France 2000.
17. Philip Kotler, **Marketing Management Analysis Planning, Implantation and control**, Prentice Hall inc, New Jersey, USA, 2000.
18. Phlip Kotler, **Marketing Management**, 12 édition, Prentice Hall, New jersey, USA, 2006

19. Reix Robert, **Système d'information et théorie d'organisation**, Edition Vuibert, Paris, France, 1995

20. Sally Dibb, Lyndon Simkin, William M.Pride, O.C.Ferral, **Marketing: concepts and strategies**, 2nd Edition, Houghton Mifflin, USA, 1994.

Les revues :

a. Ali Harbi, Fodhil Kerkache, **Dévlopper le m- paiement en Algerie, une opportunité d'accélération de la croissance**, Les matinales de CARE, 5 April, Alger, 2016.

1. Mark Beernkapf, **Electronic and moniting policy**, first Monday Review, volume 01, Number 01, May 1996.

2. **Risk management for electronic banking and electronic money activities**, Basel committee banking supervision Basel, March 1998.

3. SAIDI Aicha, **Algerian E-Bnnking services – AEBS, des solutions pour la banque connectée**, magazine Oil & Gas Business, N^{0}14, Avril 2016.

4. Salah. M. Nsouli, Cannel fullen kamp, **six puzzles in electronic monney and banking**, IMF working paper, Fabruary 2004, IMF.

5. Stanton, J., William & Etzel, J., Michael & Walker J., Bruce, **Fundamentals of Marketing**, 9th edition, McGraw Hhill,inc, New York,1991.

6. Orlando .C Richard, Tim Barnett, Sean Dwyer, Ken Chadwick, **Cultural diversity in management, firm performance, and the moderating role of entrepreneurial orientation dimensions**, Academy of Management Journal, Vol 47, N2, 2004 .

Les thèses:

1. LAZREG Mohamed, **Développement de la Monétique en Algérie Réalité et Perspectives**, Thèse Présentée pour l'obtention d'un diplôme de doctorat en sciences, OptionGestion, Faculté des Sciences Economiques, de Sciences de Gestion et Commerciales, Universite Abou BakrBelkaidTlemcen, Algérie, 2015.

2. Naimi Bragghani Sara, **Factors influencing the adoption of internet banking**, Master Thesis Business Administration and Social Sciences, Lulea University of Technology, Sweden, 2007.

Les Rapports :

1. Rapport Annuel de la Banque d'Algérie 2014, Juillet 2015.

2. Rapport Annuel de la Banque d'Algérie 2011, Juillet 2012

3. Guide des Banques et des Etablessements Funancièrs en Algérie, De l'Agence Kynvel Peat Marwick Goerdeler (KPMG), 2012.

4. Guide des Banques et des Etablessements Funancièrs en Algérie, De l'Agence Kynvel Peat Marwick Goerdeler (KPMG), 2015.

Les sites:

1. www.internetworldstats.com/stats/htm.,.

2. http://www.roymorgan.com/findings/6494-internet-banking-growth-and-higher-satisfaction-august-2015-201510112259.

3. http://www.al-fadjr.com/ar/indew=x.php?news=317413K

a. http://www.bna.dz/ar/25-

4. http://www.al-fadjr.com/ar/rconomie/264628.html,

5. http://www.radioalgerie.dz/news/ar/article/20151208/60741.html,

6. http://elbilad.net/article/detail?id=12052#,