

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
Ministry of Higher Education and Scientific Research

Mohamed Boudiaf University of M'sila  
Faculty of Economic, Commercial and  
Management Sciences

Department of.....



جامعة محمد بوضياف بالمسيلة  
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم علوم: التجارية

## العنوان

تسويق الخدمات المصرفية الرقمية من أجل تنافسية  
البنوك

دراسة حالة بنك السلام وكالة المسيلة

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر (أكاديمي) في علوم التجارية

تخصص: تسويق مصرفي

من إعداد الطالب: فلياشي هشام

لجنة المناقشة

نوقشت في يوم: 2023/06/21 في القاعة (J2)

رئيسا	الدرجة العلمية: التعليم العالي	الأستاذ: أ.د. بدروني عيسى
مقررا ومشرفا	الدرجة العلمية: التعليم العالي	الأستاذ: أ.د. القرني عبد الرحمان
ممتحنا	الدرجة العلمية: محاضر (أ)	الأستاذ: د. موسى حجاب

السنة الجامعية 2023/2022م

## كلمة شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

" قالو سبحانك لا علم لنا الا ما علمتنا انك انت العليم الحكيم"

(صدق الله العظيم )

الحمد لله حمدا طيبا مباركا، سبحانك لا تحصي ثناء عليك انت كما اثنيت على نفسك خلقت فأبدعت وأعطيت فأفضت فلا حصر لنعمتك ولا حدود لفضلك، وصلى الله وسلم على أشرف عبادك وأكمل خلقك خاتم المرسلين ومعلم المعلمين نبينا ورسولنا محمد ابن عبد الله الأمين، خير من علم وأفضل من نصح.

وبعد:

فإني أحمد الله سبحانه وتعالى حمدا كثيرا، وأشكره تبارك وتعالى أن وفقني في إنهاء عملي بعد جهد ومثابرة وتوفيق من الله العلي العظيم، ثم أشكر أستاذ المشرف الأستاذ الدكتور القري عبد الرحمان الذي أسد إلي الكثير من النصح والإرشاد في جميع مراحل البحث فجزاه الله وأدام عليه التوفيق والنجاح لما يحبه ويرضاه.

وأقدم شكري لوالدي العزيزين على جهدهما وصهرهما على تحقيق نجاحاتي.

## إهداء

الحمد لله الذي وفقني في إنهاء عملي المتواضع، الحمد لله حمدا  
كثيرا أما بعد اهدي هذا العمل:

الى من ساندتني في صلاتها ودعائها، وشراكتني أفراحي وأماني أمي  
الحبيبة حفظها الله

الى من يبخل علي بشيء وسعى من أجل راحتي ونجاحي والذي  
العزير أطار الله عمره.

الى إخوتي زهير ومحمد الأمين وفقهم الله الى أخواتي حقق الله  
أحلامهم.

الى كل طالب يبحث عن كسب المعرفة وتزويد رصيده المعرفي.  
وأسأل الله القدير أن يجعل هذا العمل ينتفع به .

تناولت هذه الدراسة دور تسويق الخدمات المصرفية الرقمية من أجل تنافسية البنوك، وقد أخذنا فيها مصرف السلام\_وكالة المسيلة\_ كنموذج للدراسة الميدانية، ومن خلال إيجاد مدى إعتناء المصرف بعناصر المزيج التسويقي لمختلف خدماته المصرفية والإهتمام بكل عنصر كونه يَأثر ويساعد على تطويرها وقد تم تسليط الضوء في الإطار المفاهيمي حول إعطاء صورة شاملة للتسويق الإلكتروني من خلال إبراز الدور الفعال الذي يلعبه في تطوير الخدمات المصرفية، ولقد تم تدعيم هذه الدراسة بجانب تطبيقي لمعرفة ماهو موجود فعلا في الميدان ومدى اهتمام المصارف بالتسويق الإلكتروني ومدى تأثيره على الخدمة المصرفية في المصارف، وذلك من خلال مقابلة شخصية مع مسؤول مصرف السلام\_وكالة المسيلة\_، وقد لخصت هذه الدراسة الى وجود التأثير للتسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، وهذا ما يستدعي ضرورة الإعتناء به من أجل تطوير مختلف الخدمات المقدمة في المصارف الإسلامية.

كلمات مفتاحية: الخدمات المصرفية، المزيج التسويقي للخدمة المصرفية الإسلامية مصرف السلام\_وكالة المسيلة\_ .

## Abstract

This study dealt with the role of marketing of digital banking services for competitiveness of banks ,which took esalam bankk m'sila agency as a modal for the field study and by binding the extent to which the bank takes care of elements of the marketing mix for its various banking serevices, and interest of each element as et effects and helps to develop then .

We spotted the light on the conceptual framework about gurng a comprehensive picture about the electron

Marketing keting and its effective role in developping the bank services and this study has been supported by an applied side to know what actully exists in field and to what extent the banks interest in electronic marketing and its impact on banking services through a personal interview with the head « BOSS » of he bank .

This study concluded that there is an impact of the electronic marketing on the elements of marketing mix for bankin service , and this is what calls for the need to take care of it in ordes to develop the various services provided in islamik banks

-Keg words : banking services -the marketing mix of islamic banking service -alsalam bank \_m'sila agency\_

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
	إهداء
	كلمة شكر
	ملخص
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول والأشكال
1	المقدمة
<b>الفصل الأول: الخدمات البنكية</b>	
4	المبحث الأول: الخدمات البنكية
4	المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية
7	المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها
10	المبحث الثاني: انواع الخدمات التسويقية
10	المطلب الأول: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد
11	المطلب الثاني: الخدمات المقدمة للتجار والشركات
11	المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.
<b>الفصل الثاني: الخدمات الرقمية من أجل تنافسية البنوك</b>	
17	المبحث الأول: وسائل الدفع الإلكتروني.
17	المطلب الأول: تعريف نظام الدفع الإلكتروني واطرافه:
17	المطلب الثاني: خصائص نظام الدفع الإلكتروني.
18	المطلب الثالث: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني وعيوبها.
19	المطلب الرابع: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.
24	المبحث الثاني: البنوك الإلكترونية.
25	المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.
27	المطلب الثاني: مزايا البنوك الإلكترونية.
28	المطلب الثالث: متطلبات البنوك الإلكترونية.
29	المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإلكترونية.

31	المطلب الخامس: واقع وآفاق البنوك الإلكترونية.
<b>الفصل الثالث: دراسة ميدانية لبنك السلام-وكالة المسيلة</b>	
34	تمهيد:
<b>35</b>	<b>المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلامة _وكالة المسيلة_</b>
35	المطلب الأول: تقديم مصرف السلام :
36	المطلب الثاني: الخدمات الإلكترونية المقدمة من طرف مصرف السلام:
40	المطلب الثالث: ماهية وكالة المسيلة
<b>42</b>	<b>المبحث الثاني: دراسة حالة دور التسويق الإلكتروني في تطوير الخدمات المصرفية لوكالة المسيلة</b>
42	المطلب الأول: تطور الخدمات المصرفية لمصرف السلام
45	المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية
45	المطلب الثالث: تحليل أسئلة المقابلة
58	خلاصة الفصل
<b>60</b>	<b>الخاتمة:</b>
<b>62</b>	<b>قائمة المراجع</b>

## قائمة الأشكال

- الشكل رقم (1): يوضح تقنية المعاملات المصرفية الإلكترونية عن طريق قنوات إلكترونية مختلفة:.....26
- الشكل رقم (2): الإطار التنظيمي لمصرف السلام-الجزائر\_.....38
- الشكل رقم 03 الهيكل التنظيمي للخلية.....39

## قائمة الجداول

- الجدول رقم (1): تقسيمات المنتجات الخدمية. .... 12.....
- الجدول رقم (2): يبين مختلف الخدمات التي يمكن أن يقوم بها بنك الأترنت: ..... 30.....
- الجدول رقم (3): عدد ودائع العملاء خلال الفترة من 2015 إلى 2019 ..... 42.....
- الجدول رقم (4): تطور الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015 - 2019..... 43.....
- الجدول رقم (5): النتائج المالية خلال الفترة 2015-2019..... 44.....



# المقدمة

## المقدمة:

يعد القطاع المصرفي ركيزة أساسية في النظم الاقتصادية والمالية وذلك من خلال تأثيراته الإيجابية على التنمية الاقتصادية بإعتبار أنه يساهم في إمداد النشاط الاقتصادي بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره وكذلك تحقيق منافع للمدخرين ومع ظهور التقدم المعلوماتي الذي أدى إلى تحول في شتى المجالات لاسيما المجالات الاقتصادية وهذا بسبب تطور قطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال التي حولت هيكل الاقتصاد من على المادي الى عالم رقمي ولكي يتماشى العمل المصرفي مع التطور الذي شاهده العالم فإن إستخدام تكنولوجيا الحديثة المعلومات والاتصالات أصبح عنصرا ملازما وأساسيا للمصرف ومن أجل تعظيم استثماراتها والتوسيع افاق اعمالها وخدماتها قامت بإتباع منهج التسويق الالكتروني إذ أضحت نافذة حديثة للحصول على ربح أكثر والوصول إلى أكبر عدد من العملاء عن طريق شبكة الانترنت وذلك لما يوفر من سرعه في العمل ودقة في الأنجاز وقد أصبح لازما على المصارف اعتماد التسويق الالكتروني في تقديم منتجات والخدمات المصرفية باتباع سلسلة واسعة من أساليب الإلكترونية الحديثة التي تكفل إنسياب خدمات جديدة عبر قنوات توزيعه إلكترونيه وتسوية المعاملات المالية عن طريق وسائل الدفع الإلكترونية لضمان الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب اخرين محليين

## 1- الإشكالية:

يمكن صياغة إشكالية البحث كما يلي:

- ما مدى تطبيق الخدمات المصرفية الرقمية في البنوك الجزائرية وما أهميتها.  
تساؤلات فرعية:

- هل للتسويق الالكتروني أثر على الخدمات المصرف السلام
- هل للتسويق الالكتروني أثر على تسعير خدمات مصرف السلام
- هل للتسويق الالكتروني أثر على توزيع خدمات مصرف السلام
- هل للتسويق الالكتروني يؤثر على الترويج خدمات مصرف السلام
- هل تسويق الالكتروني أثر على المزيج التسويقي الموسع لخدمات مصرف السلام

## 2- فرضيات:

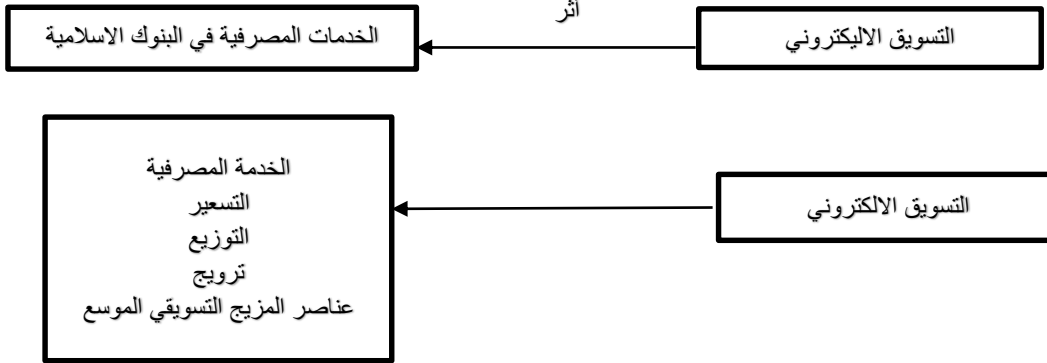
من اجل الإجابة على اشكاليه دراسة يمكن الاستعانة بالفرضيات التالية

للتسويق الالكتروني الدور مهم وفعال في تطوير الخدمات المصرفية في بنوك الإسلامية وتندرج تحت الفرضية الرئيسية مجموعه من الفرضيات الفرعية التالية:

- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على خدمات مصرف السلام
- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على تسعير خدمات يوجد أثر للتسويق الالكتروني على تسعير خدمات مصرف

- يوجد اثار للتسويق الالكتروني على توزيع الخدمات مصرف السلام
- يوجد أثر للتسويق الالكتروني على الترويج الخدمات مصرف السلام
- لا أثر للتسويق الالكتروني على المزيج التسويقي الموسع لخدمات مصرف السلام

### 3- نموذج الدراسة:



### 4 - التوضع الايستمولوجي ومنهجية الدراسة

وفقا لطبيعة الموضوع تطلب ذلك استخدام المنهج الوصفي التحليل، الذي يقوم على جمع الأدوات والبيانات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والخدمات المصرفية وتحليل دورها في تطوير البنوك الإسلامية، وأيضا الاعتماد على منهج دراسة الحالة، من خلال تسليط الضوء على تجربة بنك السلام وكالة المسيلة

### 5- أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف أهمها:
- معرفة البنوك الإلكترونية ودورها في التنمية الاقتصادية.
- التعرف على متطلبات عمل البنوك الإلكترونية لتفادي المخاطر الناجمة عنها.
- التعرف على وسائل الدفع الإلكتروني.
- إبراز الخدمات التي يقدمها البنك الإلكتروني.

### 6- أهمية الدراسة الموضوع:

تكمن أهمية دراسة هذا الموضوع في معرفة الخدمات المصرفية الإلكترونية المقدمة من طرف البنوك التي تسعى إلى تحسين الأداء الاقتصادي وتوفير الوقت والجهد.

### 7- أسباب اختيار الموضوع:

- من أهم الأسباب التي أدت بنا إلى اختيار هذا الموضوع هي:
- قلة البحوث في هذا الموضوع نظرا لحدثه.
- الاهتمام الكبير الذي تحظى به البنوك الإلكترونية في الآونة الأخيرة.
- إبراز مزايا بطاقات الائتمان بهدف جذب العملاء للطلب عليها.

# الفصل الأول

## الخدمات البنكية

المبحث الأول: الخدمات البنكية.

مما لا شك فيه أن جميع فروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي وبصفة أساسية تعتمد على الخدمات البنكية، والواقع أن هذه الخدمات المتنوعة التي يتيحها الجهاز المصرفي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات البنكية.

الفرع الأول: تعريف الخدمة البنكية.

يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها: "عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين. (فائزة، رابع، 2014، ص 32)

عرف كولتر kolter: "الخدمة هي النشاط أو المنفعة معروضة للمبادلة، وهي في الأساس غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية ويمكن أن تكون مرتبطة أو غير مرتبطة بمنتج مادي." (الضمور، 2005، ص 52)

وعرف stanton: "أوجز تعريف الخدمة إن النشاطات غير ملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى."

هناك تعريف أشمل قدمه عوض بدير الحداد، حيث عرف الخدمات البنكية من الناحية التسويقية بأنها: عبارة عن تصرفات وأنشطة وأداءات تقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يقترن أولا عن تقديمها بمنتج مادي ملموس. (الحداد، 2012، ص 62) <sup>(3)</sup> ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

1- البعد المنفعي: يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.

البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

ومن هذا نجد بأن الخدمة البنكية تمثل: (1)

- نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.

- تقديمها قد يرتبط، أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال: حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.

- عملية استقبال المستفيد وأسلوب المعاملة مرتبطة بالشخص الذي يقدمها.

- سحب المستفيد النقود عن طريق الصراف الألي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

- ملئ استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد، وخدمات مساعدة وهي مستندات السحب والإيداع.

- مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجازها وتقديم الخدمة.

### الفرع الثاني: تطور الخدمات البنكية عبر التاريخ.

إن تطور المفهوم التسويقي أثر بطبيعة الحال على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات البنكية لذلك نستعرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور أنشطة التسويق، والتي حددت هذه المراحل بما يلي:

### الخدمات البنكية في مرحلة ما قبل التصنيع:

حيث اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة

بالخصائص التالية: (الصميدعي، 2005، ص 59)

### 1-1- الاكتفاء الذاتي:

حيث أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو بنكي.

### 1-2- تبادل الفائض من الإنتاج:

حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، والخدمات المقدمة فكانت بسيطة وشخصية وطوعية، أما الخدمات البنكية فلم تظهر معالمها.

### 1-3 ظهور النقود:

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

### 1-4 - الإيداع:

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات البنكية بشكل بسيط وهو الإيداع. (الصميدعي، 2005، ص 45-47)

## 1\_5\_ الإيداع والقروض:

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، وفي هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

## 1\_6\_ بداية المصارف:

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة، إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع والقروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

## 2- الخدمات البنكية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية مما أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصاً من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال للبنوك، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

## 3- الخدمات البنكية في مرحلة التقدم الصناعي: (مصطفى، 2003، ص 60)

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

## 4\_ الخدمات البنكية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعية والظروف الحالية:

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

وتتميز هذه المرحلة بـ:

-تزايد الطلب على الخدمات البنكية.

-زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة.

-زيادة عدد الفروع التابعة للبنك.

- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.

- استخدام الحاسوب الألي في تنفيذ العمليات البنكية.

- الاشتراك في شبكة الأنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن. (مصطفى، 2003، ص 60)

**المطلب الثاني: خصائص الخدمة البنكية ومميزاتها.**

**الفرع الأول: خصائص الخدمات البنكية.**

نظرا لخصوصية وحساسية الخدمات البنكية إذا ما قورنت بالخدمات الأخرى من حيث أنها متعددة ومتنوعة وخاضعة

لتغيرات مستمرة، والتوسع في استخدام الوسائط التكنولوجية لتقديم الخدمات البنكية.

ستعرض الآن خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر بعض المختصين في مجال التسويق البنكي.

يرى محسن أحمد الخضري أن الخدمات البنكية تتميز بالخصائص التالي : (الخضيري، 1982، ص 21-26)

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها.

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

- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة. كما يعدد عوض بدير

الحداد الخصائص التالية للخدمات البنكية: (الحداد، 1999، ص 53) (1)

- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه.

- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من

زبون لآخر.

- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون.

بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي: (عبد القادر، 2006، ص 234)

**- الانتشار الجغرافي:**

حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات

التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.

**- تصاعد أهمية العنصر البشري:**

حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وجب على البنوك تدريب الموظفين

والرفع من كفاءتهم.

- ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة.

الفرع الثاني: المميزات التسويقية للخدمة البنكية:

يمكن للخدمة البنكية أن تتميز إذا ما توفرت على هذه العناصر: (محمد أبو تايه، 2008، ص 70-71)

**1- جودة الخدمة:**

يعتمد إشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة. إن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الضرورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزبون بالألفة داخل البنك وإمكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة، لذا فإن من الضروري:

- معرفة مدى المرونة التي تبذلها في التعامل وإمكانيات الخدمة ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها.
- يجب أن يشعر الزبون بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته.
- أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.

**2- التطوير المستمر:**

إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائماً الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن الولاء من طرف الزبائن لاسم البنك وخدماته وللحصول على زبائن جدد مرتبط أكثر بخدمات جديدة، إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للحصول على زبائن جدد ذوي الأفكار المختلفة والمتحددة،

**وبالتالي يجب التأكد من:**

- تقديم تطويراً جديداً في الخدمات تتناسب مع الأسواق الجديدة.
- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو التقليل من التكلفة.
- البحث باستمرار لتحديد رغبات الزبائن، والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

**3- خلق علاقات طويلة الأجل:**

حيث كلما نجحت البنوك في صياغة خدمات بنكية ملائمة لرغبات المتعاملين رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل، مع طبقات مختلفة من المتعاملين.

وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم اتساع حاجاتهم في المراحل الأولى، من حياتهم العملية، أو في بدء نشاط أعمالهم، مثلاً إعطائهم حسابات جارية بلا أي تكلفة.

الفرع الثالث: أهداف التسويق البنكي.

إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي،

لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي: (كريمة، 2012، ص 368)

-دراسة السوق والزيون الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية من أجل تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.

-الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدراته على التأثير في السوق.

-بناء صورة ايجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة صورة البنك أمام زبائنه.

-المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

-تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للزبائن.

-تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.

-خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها.

-المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

-يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات.ت البنكية يرغب فيها.

المبحث الثاني: انواع الخدمات التسويقية:

من الصعب أن نقوم بحصر جميع الخدمات البنكية التي أصبحت تقدمها البنوك نظرا لتعدد وتنوع الخدمات البنكية، التي أصبحت خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة لاستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديم الخدمات البنكية، وعموما يمكن تقسيم أنواع الخدمات البنكية على النحو التالي: (الحداد، 1999، ص 95)

المطلب الأول: الخدمات الموجهة لقطاع الأفراد.

1-التحويلات:

- شيكات عند الطلب وتحويلات سريعة بالتلكس لمختلف العملات.
- شيكات سياحية بكل العملات (الدولار الأمريكي، الأورو).
- بيع وشراء العملات الأجنبية نقدا.
- شراء وتحصيل الشيكات بالعملة الصعبة (الأجنبية).
- تقبل التعليمات الثابتة فيما يتعلق بالدفوعات الدورية.
- تقبل الحوالات الواردة باسم الزبون من البنوك المرسله من الخارج.

2-خدمات البطاقات:

- بطاقة الفيزا أي لأي سحب نقدي فوري، والاستفسار عن الرصيد ولطلب كشف الحساب ودفتر
- الشيكات جديد، وتمويل المبالغ... الخ.
- بطاقة البنك الآلي المميز التي تشمل الخدمات السابقة، بطاقة الفيزا أو البنك الآلي الفوري.
- ائتمان تنقل في كافة أنحاء العالم.
- بطاقة البنك الآلي
- الودائع بالعملة المحلية أو الأجنبية.

3-القروض الشخصية : متوفر للزبائن أصحاب الوظائف الثابتة، وبفوائد منخفضة.

4-صناديق إيداع الإعانات : إيجار سنوي مقابل رسوم بسيطة.

5-الحسابات:

- الحسابات الجارية بالعملات الأجنبية أو المحلية.
- حسابات التوفير بالعملات الأجنبية أو المحلية.
- حسابات تحت الطلب بالعملات الأجنبية أو المحلية.

المطلب الثاني: الخدمات المقدمة للتجار والشركات.

### 1-الاعتماد المستندي:

وهو تعهد خطي صادر عن البنك، للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

### 2-التحصيل المستندي:

وهو طلب البائع إلى البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع، بفضل التحصيل المستندي يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة، بموجب الاتفاق مع البائع.

### 3-خطابات الضمان:

هو تعهد خطي صادر عن البنك للمستفيد، ضمانا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين.

المطلب الثالث: المزيج التسويقي للخدمات.

كون الخدمة غير ملموسة فان المزيج التسويقي لها يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة، بالرغم من التماثل فيما بينهما، حيث تتحسم العناصر الأربعة وهي:

المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع، لتشكيل المزيج التسويقي لكل من الخدمات والمنتجات المادية كما يمكن إضافة عناصر أخرى إلى المزيج التسويقي للخدمات لتزيد من سعة نطاقه، وهذه العناصر هي:

العمليات، الأفراد (الناس)، الشهادات الطبيعية، وستتطرق لكل منها كالآتي:

### الفرع الأول: المنتج الخدمي(الخدمة)<sup>(2)</sup>

حيث يتم تصنيفها على حسب استخدامها إما تكون استهلاكية أو صناعية كما يمكن تقسيمها بناء على السلوك

الشرائي لطلب الخدمة كمايلي: (Marian Burk wood, 2005, p 25)

1-الخدمة الميسرة: وهي التي يغلب عليها طابع التكرار، والتي يحصل عليها العميل بأقل مجهود ومن أقرب مكان مثل: خدمات تنظيف الملابس.

2-خدمات التسوق: وهي التي يقوم العميل بإجراء مقارنة في السعر والجودة، والملائمة قبل القيام بعملية الشراء مثل: خدمات النقل، خدمات الاتصالات...الخ.

3-الخدمات الخاصة: وهي التي يبذل مستخدمها في سبيل الحصول عليها مجهودا خاصا أو يتحمل تكلفة إضافية مثل: ما يقدمه طبيب مختص أو محام مشهور.

وهناك عدة تقسيمات للمنتجات الخدمية نبين أهمها في الجدول التالي:

الجدول رقم (1): تقسيمات المنتجات الخدمية.

أمثلة	التقسيمات
-إصلاح خدمات قانونية. -استشارات، أمن، تركيب.	1_ نوع السوق: -استهلاكي. -صناعي.
-التعليم، الحلاقة. -الاتصالات، النقل العام، مراكز الصحة.	2- درجة كثافة العمالة: -كثيف العمالة. -كشغ المعدات.
-خدمة صحية، فنادق، النقل الجوي. -نقل عام، خدمات البريد، التنظيف.	3- درجة الاتصال بالعميل: -اتصال عالي. -اتصال منخفض.
-خدمات قانونية، صحية، محاسبة. -نقل عام، خدمات منزلية.	4- مهارة مقدم الخدمة: -محترف. -غير محترف
-الخدمات المصرفية، التأمينية الصحية. -الخدمات الحكومية، التعليمية.	5- هدف مقدم الخدمة: -يهدف للربح. -لا يهدف للربح.

المصدر: عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997، ص 270

ونجد أن المنظمة التي تتعامل في أكثر من خدمة يكون لديها ما يعرف بمزيج الخدمة، والذي يمكن تعريفه بأنه: "مجموع الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية في آن واحد، التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التمثل والتكامل والترابط فيما بينها.

ونشير هنا إلى وجود فرق بين ما يسمى بمزيج الخدمات وخط المنتجات، فهذا الأخير يمثل مجموعة من المنتجات المتكاملة والمترابطة.

أما المزيج الخدمي فله أربعة أبعاد رئيسية وهي:

-الامتداد: ويشير إلى عدد الخدمات التي تقدمها المنظمة الخدمية.

-الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون من كافة خطوط

المنتجات بالنسبة للخدمات.

-التوافق أو الامتداد: وهو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمة سواء كان من حيث

استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها.

-**العمق**: يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.

### الفرع الثاني: التسعير.

السعر هو فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلعة والخدمة إلى قيمة نقدية وفقا للقيمة المعروضة في

المجتمع، وتزداد أهمية السعر كعنصر أساسي في المزيج التسويقي لأية مؤسسة وذلك للأسباب الآتية:

- إن أية سلعة أو خدمة لها سعر معين، حتى ولو كانت تقدم بالتكلفة إذا كانت الدولة تسعرها.

- إن قرارات التسعير لها تأثير مباشر على ربحية المؤسسة.

- إن قرارات التسعير لها تأثير هام على عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مثل:

الإعلان، وتنشيط المبيعات والتوزيع. (أسعد طلعت، 1996، ص 384)

أما بالنسبة لتسعير الخدمة فعدم كونها ملموسة يؤدي بها إلى تعقيد تحديد أسعارها، لكن العديد من مقدمي

الخدمات يسعر خدماته على أساس التكاليف المرتبطة بأدائها،

والبعض الآخر يسعر على أساس المنافسة أو حجم الطلب في السوق، وتؤدي خاصية تقلب الطلب على الخدمة

إلى قيام العديد من المؤسسات الخدمية باستعمال الخصومات السعرية، لتنشيط الطلب على الخدمة في أوقات انخفاض

الطلب عليها، مثل: الفنادق وشركات الطيران، ودور العرض، وشركات الاتصالات السلكية واللاسلكية.

وما يميز تسعير الخدمات هو بروز التفاوض حول السعر، وبشكل خاص فيما يتعلق بالصيانة والتصليح، لاسيما

وأن تسعير الخدمة يتأثر بمكان أدائها ووقت العمل، كما يتأثر السعر بمهارة ومكانة وإبداع مقدم الخدمة، إلى جانب عوامل

أخرى تتمثل في عدد المتقدمين لشراء الخدمة ومستوى المنافسة في السوق. (الصميدعي، 2000، ص 42)

### الفرع الثالث: التوزيع

التوزيع هو الكيفية التي تصل بها السلع والخدمات إلى العميل المرتقب في المكان والوقت المناسبين.

وعملية اختيار قناة توزيع معينة تحكمها عوامل كثيرة، فالقناة الفعالة هي تلك القناة التي تحقق التوازن بين مصلحة

المستهلك والمؤسسة والموزع، ومن ناحية أخرى هي التي تتلاءم مع طبيعة الظروف المحيطة بموقف التوزيع ومتطلباته من فترة

لأخرى ومن سوق لآخر، فضلا عن مدى التغطية التي تحققها كل قناة، تتصف قنوات التوزيع بأنها أكثر بساطة ومباشرة

من تلك المستخدمة في توزيع السلع لأن الخدمات غير ملموسة، ولهذا فان مستوى الخدمات أقل اهتماما بمواضيع التخزين

والنقل ومراقبة المخزون وبالتالي تستخدم قنوات أقصر، والسبب الآخر هو لضرورة استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة

ومستخدميها. (عبد الحميد، 1996، ص 42-43)

ومن الطرق الشائعة لتوزيع الخدمات:

### 1- طريقة التوزيع المباشر:

M ويتم التوزيع المباشر من المنتج إلى المستهلك بدون وسيط ، ويعتبر هذا الطريق أقصر طرق التوزيع وأكثرها بساطة، وهو مرور الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، بدون وسيط ويمكن تقسيم أنواع التوزيع المباشر إلى مايلي:

- الطواف على منازل المستهلكين.

- البيع المباشر بواسطة البريد، مثل بيع وثائق التأمين.

- البيع في المكاتب التابعة للمؤسسة.

### 2- طريقة التوزيع غير المباشر:

أي إمكانية استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، كما هو قائم في مؤسسات النقل والتأمين والسياحة ومكاتب تأجير المساكن والبنوك ودور العرض، حيث تستخدم هذه المؤسسات وكلاء في عملية التوزيع.

### المطلب الرابع: الترويج.

يقصد بالترويج استخدام المؤسسة لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإمداد الزبون بالمعلومات عم مزايا الخصو بها بخدمتها، وشرح مزاياها وخصائصها، وكيفية الاستفادة منها، وإقناعه بالتعامل معها واقتناء مبيعاتها واستمرار هذا التعامل مستقبلا وللترويج مزيج يتكون من: (1)

### 1- الإعلان:

هو أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي تعتمد عليه المؤسسة في تقديم المعلومات عنها وعن خدماتها إلى زبائننها في السوق، يمكن الإعلان عن الخدمات من خلال:

عدة وسائل منها: الصحف، المجلات، الإذاعة المرئية والمسموعة، الملصقات والبريد المباشر، الانترنت.

### 2 - البيع الشخصي:

يمثل أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مؤسسة، ويعتمد تقديم المنتجات الغير الملموسة على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم هذه الخدمات.

### 3- تنشيط المبيعات:

يهدف هذا النشاط إلى زيادة مبيعات الشركة في الأجل القصير، من خلال حث المستهلكين الجدد على اقتناء الخدمات الجديدة وتقديم حوافر للمستهلكين المداومين على استهلاك خدمات المؤسسة، كما يستخدم لتحفيز الموزعين

ورجال البيع على تصريف الخدمات وزيادة فعالية أدائهم، ولتنشيط المبيعات تستخدم المؤسسة عدة وسائل موجهة للمستهلكين مثلاً: تقديم عينات مجانية ومسابقات تقديم هدايا مرتبطة بشراء أكثر من وحدة من الخدمة... الخ.

(العلاق، 2007، ص 135)

#### 4) الإعلام: (1)

يستعمل كوسيلة لترويج الخدمات، باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري، والتي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن المؤسسة وقدراتها، دون مقابل مادي مدفوع من المؤسسة كطريقة مباشرة، وينظر الزبون للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة، وليس على أنها إعلان مدفوع الأجر، خاصة أن الإعلام لا تتحكم المؤسسة في صياغتها أو محتواها، بل يقوم بصياغته محرر الخبر في وسيلة الإعلام. ( )

#### الفرع الخامس: المزيج التسويقي الموسع.

#### 1- العمليات:

إن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في كل الأسواق، سواء بالنسبة للمجالات الصناعية أو الخدمية لذلك فإن الاحتواء المباشر للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات والإمكانات الفنية، لمكانة الخدمة تتعاضد خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، مثل:

المودة والعلاقة الطيبة بين مقدمي الخدمة، غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكونها، وتؤثر إيجاباً في إدراك المستهلك،

بما يجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً. (سويدان، 2003، ص 211)

#### 2- الدليل المادي:

ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين بالمصارف بجميع اللوازم والتسهيلات المادية وتهيئة مبانيها بصورة أحسن من الداخل

والخارج، وهذا من شأنه المساعدة على تقديم أفضل خدمات في أحسن الظروف

#### 3- الناس (الأفراد)

: ضرورة الاهتمام بالأفراد العاملين بالمصارف كونهم الكادر البشري يؤدي المفتاح الرئيسي للتفوق تنافسي وذلك

عبر حسن الاختيار والتوظيف للكفاءات التي تقدم الأحسن للمصرف، وكذلك عبر تبني سياسة فعالة لتدريب وتكوين الموظفين.

# الفصل الثاني

الخدمات الرقمية من أجل تنافسية

البنوك

المبحث الأول: وسائل الدفع الإلكتروني.

اتسع نطاق التجارة الإلكترونية وتشعبت أنواعها ومجالاتها وأصبحت صناعة المعلومات المجال الخصب للاستثمارات، حيث لعبت المعلوماتية دوراً هاماً في تغيير محل التجارة الإلكترونية ووسائل تحقيقها، مما أدى استبدال الوثائق التقليدية اليدوية المكتوبة إلى الوثائق الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني.

المطلب الأول: تعريف نظام الدفع الإلكتروني وأطرافه:

• يقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع. (منصوري الزين، 2009، ص 146)

• هو عملية مصرفية متعددة الأطراف تتم عبر فضاء معلوماتي مفتوح ونظام الدفع الإلكتروني يتضمن خمسة أطراف وهي:

1- العميل أو الزبون: وهو الطرف الذي يقوم بالدفع الإلكتروني لشراء السلع والخدمات.

2- التاجر أو البائع: وهو الطرف الذي يقوم بالحصول واستقبال الدفعة الإلكترونية من العميل.

3- المصدر: وهو المصدر لأداة الدفع الإلكترونية، وقد يكون مؤسسة بنكية أو غير بنكية.

4- المنظم: عادة تقوم دوائر حكومية بتنظيم عملية الدفع الإلكتروني.

5- غرفة التقاص الإلكتروني: وهي شبكة الكترونية تنقل الأموال بين البنوك. (الشمري، 2008، ص 46-47)

المطلب الثاني: خصائص نظام الدفع الإلكتروني.

يتميز الدفع الإلكتروني بعدة خصائص رئيسية:

1. يتسم الدفع الإلكتروني بالطريقة الدولية: أي أن وسيلة الدفع مقبولة من جميع الدول وتستعمل لتسوية المعاملات عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم.

2. يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية: وهي قيمة نقدية يتضمنها كارت به ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة عن عملية التبادل.

3. يستخدم هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية عن بعد: أن يتم الدفع وفقاً لمعطيات الكترونية تسمح بالاتصال المباشر بين طرفي العقد.

4. يتم الدفع الإلكتروني بأحد الأسلوبين:

الأول: من خلال نقود مخصصة سلفاً لهذا الغرض.

الثاني: من خلال الكروت البنكية العادية.

5. يلزم نظام مصرفي معد لإتمام ذلك: أي توافر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات التي تتم عن بعد وتتولى البنوك عبء هذه المهمة.

6. يتم الدفع الإلكتروني من خلال نوعين من الشبكات :

الأول: شبكة خاصة تقتصر على التعاقد وتكون بينهم علاقات تجارية ومالية مسبقة.

الثاني: شبكة عامة يتم التعامل فيها بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم روابط معينة (منصور، 2006، ص 203-207).

المطلب الثالث: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني وعيوبها.

الفرع الأول: مزايا وسائل الدفع الإلكتروني.

1- بالنسبة لحاملها:

- تمنحه الأمان بدل حمل النقود الورقية من أجل تفادي السرقة والضياع.

- حصول حاملها على الائتمان المجاني لفترة محددة.

- يستطيع العميل إتمام صفقاته بمجرد ذكر رقم البطاقة. بالإضافة لسهولة ويسر الاستخدام.

بالنسبة للتاجر:

- تعد أقوى ضمان لحقوق البائع.

- تساهم في زيادة المبيعات.

- إيزاح عبء متابعة ديون الزبائن طالما أن العبء يقع على البنك والشركات المصدرة.

3- بالنسبة لمصدرها: تعتبر مصدر للأرباح من خلال الفوائد والرسوم والغرامات التي تحققها.

الفرع الثاني: عيوب وسائل الدفع الإلكتروني.

1- بالنسبة لحاملها: زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

2- بالنسبة للتاجر: بمجرد حدوث مخالفة من طرف التاجر أو عدم التزامه بالشروط يقوم البنك بإلغاء التعامل معه ويدرج اسمه في القائمة السوداء مما يصعب نشاطه التجاري.

3- بالنسبة لمصدرها: أهم خطر هو عدم سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك لنفقات ضياعها. (يوسف، 2012، ص 72-78)

المطلب الرابع: أنواع وسائل الدفع الإلكتروني.

الفرع الأول: بطاقات الائتمان.

### 1- تعرف بطاقة الائتمان:

لقد عرف الفقه بطاقة الائتمان هي مستند يعطيه مصدره لشخص معين بناء على عقد بينهما يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمينه التزام المصدر بالدفع، ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف.

كما عرفت بطاقة الائتمان بأنها أداة مصرفية للوفاء بالتزامات أصبحت مقبولة على نطاق واسع محلي ودولي لدى الأفراد والمصارف والتجار كبديل للنقود تستخدم لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحاملها مقابل توقيع الأخير على إيصال بقيمة التزاماته، أما التاجر فيقوم بتحصيل قيمة هذا الإيصال من البنك مصدر البطاقة، ويكون حامل هذه البطاقة مسؤولاً عن الدفع لمصدر تلك البطاقة.

### 2 محتويات بطاقة الائتمان:

تتخذ أغلب البطاقات شكلاً مستطيلاً مساحته (8 x 7) سم تتضمن البيانات التالية:

- اسم الهيئة الدولية وشعارها مثل Visa ، إضافة إلى اسم البنك المصدر لها إن وجد، حيث أن البطاقة قد تصدر مباشرة عن الشركة.

- رقم البطاقة، اسم حاملها، تاريخ الإصدار، تاريخ الصلاحية أو الانتهاء.

- شريط نموذج توقيع حامل البطاقة وهو شريط مستطيل ممغنط بطول البطاقة لتسهيل إدخالها في آلات معدة للتحقق من صحتها، وعلى الشريط بيانات غير ظاهرة لا تقرأ إلا بإدخالها في آلات التحقق مثل: حد السحب، رقم التمييز الشخصي والصورة المجسمة ثلاثية الأبعاد لحامل البطاقة ( وذلك في بعض البطاقات)، وحديثاً ظهرت الرقائق الإلكترونية إضافة للشريط الممغنط تحتوي نفس المعلومات إضافة إلى وسائل حماية أعلى. (الشورة، 2009، ص 21-24)

### 3) أنواع بطاقات الائتمان:

أ- من حيث التعامل بها:

أ- 2- بطاقة الخصم أو القيد المباشر أو الفوري : **Debit Card** يعد هذا النوع من بطاقات الائتمان أداة وفاء لا يمكن اعتبارها بأي شكل من الأشكال أداة ائتمان، لأنها لا تعطي للعميل أجلاً لفترة من الزمن فمن الواجب على العميل أن يكون قد سبق له حساب في هذا البنك مصدر البطاقة ويكون الحساب جارياً، وما يشترطه مصدر البطاقة أن يكون رصيد العميل في هذا البنك مساوياً في حده الأدنى للحد الذي يريد حامل البطاقة الشراء به لهذا سميت بطاقة الخصم.

أ-7- بطاقة الخصم الشهري أو القيد لأجل أو بطاقة الدين : **Charge Card** تستخدم هذه البطاقة كأداة وفاء وائتمان في الوقت نفسه ولا يشترط البنك أن يكون العميل قد دفع في حسابه مبلغا في حده الأدنى مساويا للحد الأعلى للقيمة المسموح بها أو بصورة حساب جار وتحديث المحاسبة بشكل شهري عن طريق إرسال كشف من البنك مصدر البطاقة لحامل هذه البطاقة يحتوي كل المبالغ المستحقة فيطلب من العميل تسديد هذه المبالغ خلال مدة تتراوح بين 47 إلى 20 يوما، إلا فإن البنك سوف يحمله فوائد تتراوح ما بين 1% ، 7 إلى 1% ، 57 شهريا على المبالغ المسحوبة.

أ-3- بطاقة الائتمان القرضية أو التسديد بالأقساط : **Crédit Card** إنّ هذا النوع من البطاقات يقوم على مبدأ عدم الدفع المسبق لمصدر هذه البطاقة شأنها شأن النوع الثاني، إلا أنّ الاختلاف بينهما قد يكون في وقت دفع المستحقات، أي أن على حامل البطاقة أن لا يدفع كل المستحقات في نهاية الشهر وإنما بشكل أقساط دورية متناسبة مع دخله الشهري وكل ما تبقى من مستحقات يعتبر قرضا، بالإضافة إلى الفوائد المستحقة عليه ونسبة الفوائد تكون حسب ما تم بيانه سابقا فهي أداة وفاء وائتمان في الوقت نفسه.

ب- من حيث المزايا التي تمنح لحاملها:

ب-2- البطاقات العادية أو الفضية : هذا النوع من البطاقات يعطي لحامله حدا من الائتمان منخفضا نسبيا، فهي تمنح لمعظم العملاء كما توفر لحاملها القدرة على الشراء من التجار والسحب النقدي من البنوك وأجهزة الصراف الآلي 1.

ب-7- البطاقات الذهبية : إنّ المنظمات راعية هذه البطاقات تعطي حاملها حدا ماليا من الائتمان مثل **Visa**، والبعض الآخر يعطي ائتمانا غير محدد بسقف **Express American** ، فحامل هذه البطاقات تضاف إليه بعض المزايا الأخرى مجانا مثل التأمين ضد الحوادث، كما يتم توصيل هذه الرسائل إلى كل أنحاء العالم والحجز في الفنادق وشركات الطيران، مع زيادة رسوم الاشتراك.

ج- من حيث الاستخدام:

ج-1- بطاقة الائتمان العادية : هي أكثر أنواع البطاقات استخداما، فهي تستعمل في الشراء والحصول على خدمات، وإمكانية السحب من الصراف الآلي أو من البنوك التي تكون مشتركة في عضوية هذه البطاقة. (جلال عايد الشورة،

2009، ص 28-32)

ج-7- بطاقة السحب النقدي الإلكتروني **Cash Card** : تستخدم بطاقة الصراف الآلي في عملية سحب النقود سواء كانت أجهزة الصراف الآلي المحلي أو الدولي أو الأجهزة التي تقرأ الأشرطة الممغنطة التي تحصل عليها البنوك من مصدر هذه البطاقة.

ج-3- البطاقات المحلية: إنّ هذا النوع من البطاقات لا يستخدم إلا داخل حدود إقليم البنك مصدر البطاقة وفي نفس عملة هذا الإقليم، فإنّ مجال استخدام هذا النوع من البطاقات قليل جدا وفي حدود ضيقة لأنه لا يعطي لحامله ميزات كثيرة.

د- من حيث الجهة المصدر لها:

د-1- أشهرها وأكثرها استعمالا ماستر كارد وفيزا، وتصدر هذه الأنواع من البطاقات من جميع بنوك العالم المشاركة في عضويتها برعاية منظمات عالمية.

د-2- Express American : هذا النوع من البطاقات تصدره مؤسسة مالية واحدة تعمل على تسوية العمليات مع التجار، كما أنّها لا تمنح تراخيص إصدار البطاقات للبنوك أو المؤسسات المالية الأخرى وتستخدم هذه البطاقات من خلال فروعها.

د-3- هناك بطاقات تصدر عن المؤسسات التجارية لتستخدم من قبل زبائنها في الشراء من فروعها ومؤسساتها، وخاصة عندما تملك عدة مشاريع كبرى مثل محطات البنزين، الفنادق والمطاعم والمولات الكبرى وهذا بهدف المحافظة على زبائنها ولتنظيم عمليات البيع، فيدفع الزبون إلى المؤسسة مباشرة أو بعد فترة من الزمن، كما يمكنه الحصول على ميزات كتخفيض في الأسعار.

د-4- Cheque guarantee يسمى هذا النوع ببطاقات ضمان الشيك تصدرها البنوك لعملائها من أجل استخدامها في تسوية عمليات الشراء ودفع مستحقاتهم. (جلال عايد الشورة، 2009، ص 32-34).

الفرع الثاني: النقود الإلكترونية.

1- تعريف النقود الإلكترونية:

هي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن في مكان آمن على الهارد ديسك لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، حيث تمكنه من القيام بعمليات الشراء، أو البيع أو التحويل (يوسف حسن يوسف، 2012، ص 25).

كما تعرف على أنّها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحلّ فعليا محلّ تبادل العملات النقدية، أي أنّها المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية.

## 2- أشكال النقود الإلكترونية:

تأخذ النقود الإلكترونية أشكالا نذكر منها:

أ-البطاقات البلاستيكية الممغنطة: هي بطاقات مدفوعة سلفا تكون القيمة المالية مخزنة فيها ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الأنترنت وغيرها من الشبكات، كما يمكن استخدامها في نقاط البيع التقليدية.

ب-النقود الإلكترونية المبرمجة.

ج-الصكوك الإلكترونية: هي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية فهي رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الأنترنت ليقوم الصرف أولا بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادةه إلكترونيا إلى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلا على أنه قد تم صرف الصك فعلا ويمكن لمستلم الصك أن يتأكد إلكترونيا من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

د-المحفظة الإلكترونية: قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصا مرنا يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية منه أو إليه عبر الأنترنت

(الجنبيهي، 2005، ص 10).

## 3) مزايا النقود الإلكترونية:

أ-تكلفة تداولها زهيدة: تحويل النقود الإلكترونية عبر الأنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيرا من استخدام الأنظمة البنكية.

ب-لا تخضع للحدود: يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان وذلك لاعتمادها على الأنترنت أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية والسياسية.

ج-بسيطة وسهلة الاستخدام: تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعمالات البنكية عبر الهاتف.

د-تسرع عمليات الدفع: تجري حركة التعاملات المالية ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فورا في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة مما يعني تسريع هذه العملية.

ه-تشجيع عمليات الدفع الآمنة: تستخدم البنوك التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة تدعم بروتوكول الحركات المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب بدعم بروتوكول الطبقات الأمنية مما يجعل عملية دفع النقود الإلكترونية

أكثر أمانا. (الجنبيهي، 2005، ص 14-15)

### الفرع الثالث: الشيك الإلكتروني.

هو محرر ثلاثي الأطراف معالج إلكتروني بشكل كلي أو جزئي يتضمن أمرا من شخص يسمى الساحب إلى البنك المسحوب عليه بأن يدفع مبلغا من النقود لإذن شخص ثالث يسمى المستفيد، ولعل الشيك الإلكتروني هو أكثر الأوراق التجارية التي يمكن الاستفادة منها في مجال تقنية المعلومات والمعالجات الإلكترونية وهي تعتبر البنوك طرفا أساسيا في الوفاء بها وتحصيلها. (كمال، 2009، ص 350).

### الفرع الرابع: البطاقات الذكية.

هي رقيقة إلكترونية فائقة القدرة على تخزين جميع البيانات الخاصة بعملها، فهي كمبيوتر متنقل وتمثل حماية كبيرة ضد التزوير وسوء الاستخدام، حيث تتيح لأجهزة قراءة البطاقات التي توضع في المواقع التجارية التدقيق في تفاصيل الحسابات المالية لصاحبها.

### الفرع الخامس: التحويل الإلكتروني.

تتمثل هذه الطريقة في تحويل مبلغ معين من حساب المدين إلى حساب الدائن وغالبا ما يقوم البنك بإدارة عملية الدفع الإلكتروني.

### الفرع السادس: الوسائط الإلكترونية المصرفية.

تطورت النقود مع تطور الأساليب الإلكترونية حيث ظهرت في صورة وسائل إلكترونية من خلال عدة أشكال أهمها:

#### 1. الهاتف المصرفي: هو نوع من تطور الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء يعمل 42 ساعة / 42 ساعة

طوال العام وبدون إجازات، يمكن للعميل برقم سري خاص سحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفواتير المطلوبة وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستندية، حيث يوجد اتصال مباشر بين الكمبيوتر الخاص بالعميل وكمبيوتر البنك.

2. خدمات المقاصة الإلكترونية المصرفية: وهو نظام إلكتروني للمقاصة، بل مكان أوامر الدفع المصرفية ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم بدون إلغاء أو تأخير وبنفس قيمة اليوم.

3. الانترنت المصرفي: يسهل على العميل التعامل مع البنك عبر الانترنت وهو في منزله ويمكنه من محادثة موظف البنك على شاشة الكمبيوتر، ثم إجراء كافة العمليات المصرفية. (منصور، 2006، ص 208)

## المبحث الثاني: البنوك الإلكترونية.

شهدت الساحة المصرفية خلال العشرية الأخيرة توسعا كبيرا في التكنولوجيا البنكية من أبرز مظاهرها انتشار البنوك الإلكترونية التي تعد اتجاهها حديثا ومختلفا عن البنوك التقليدية لما تحققه من مزايا عديدة.

### المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.

#### الفرع الأول: نشأة البنوك الإلكترونية.

في البداية كانت البنوك عبارة عن محال متخصص ليودع فيها التجار ما يملكون من ذهب وفضة عند سفرهم خوفا عليها من السرقة بدلا منها صكوكا تفيد ملكيتهم لتلك المعادن وشيئا فشيئا بدأ التجار يستخدمون تلك الصكوك في إنهاء المعاملات المالية وإنما لما تفيده من كميات الذهب والفضة المثبتة عليها وعلى هذا النحو نشأة الأوراق المالية (النقود حالي) فهي لا تقبل لذاتها بل تفيد قدر معين من الذهب والفضة مودع في البنك وهكذا أصبحت تلك المحال تعرف بالبنوك حاليا وبدأت تطور من الخدمات المقدمة إلى الزبائن كان أولها ماكينات الصراف الآلي التي تسمح للعميل سحب أو إيداع أي مبلغ من النقود من حسابه وهذه البنوك تطورت في حد ذاتها نظرا لمواكبتها مع ظهور الانترنت وأصبحت تعرف بالبنوك الإلكترونية. (جلدة، 2011، ص 232)

تعود نشأة الصيرفة الإلكترونية إلى بداية الثمانينات مع ظهور النقود الإلكترونية، أما استخدامها كان بداية القرن الماضي في فرنسا على شكل بطاقات كرتونية تستخدم في الهاتف العمومي، وفي عام 1978 م أصدرت أول بطاقة بلاستيكية، ثم قامت بعدها ثمانية بنوك بإصدار بطاقة Bank Americard عام 1968 م لتتحول إلى شبكة Visa العالمية وفي سنة 1994 أصبحت كل البطاقات المصرفية تحمل بيانات شخصية لحاملها، وخلال منتصف التسعينات ظهر أول بنك إلكتروني في الولايات المتحدة الأمريكية يميز بين نوعين من البنوك هما: (يوسف، 2012، ص 12-13)

1. البنوك الافتراضية (بنوك الأنترنت): تحقق أرباح تصل إلى ستة أضعاف البنك العادي.

2. البنوك الأرضية: هي بنوك تمارس الخدمات التقليدية وخدمات الصيرفة الإلكترونية ويرجع انتشار البنوك الإلكترونية إلى عاملين أساسيين هما:

- تنامي أهمية ودور الوساطة بفعل تزايد حركة التدفقات النقدية والمالية.
  - تطور المعلوماتية وتكنولوجيا الإعلام والاتصال (الصدمة التكنولوجية).
- سنقصر لتعريفنا للبنك الإلكتروني على بعض التعريفات المختلفة:

الفرع الثاني: مفهوم البنوك الإلكترونية.

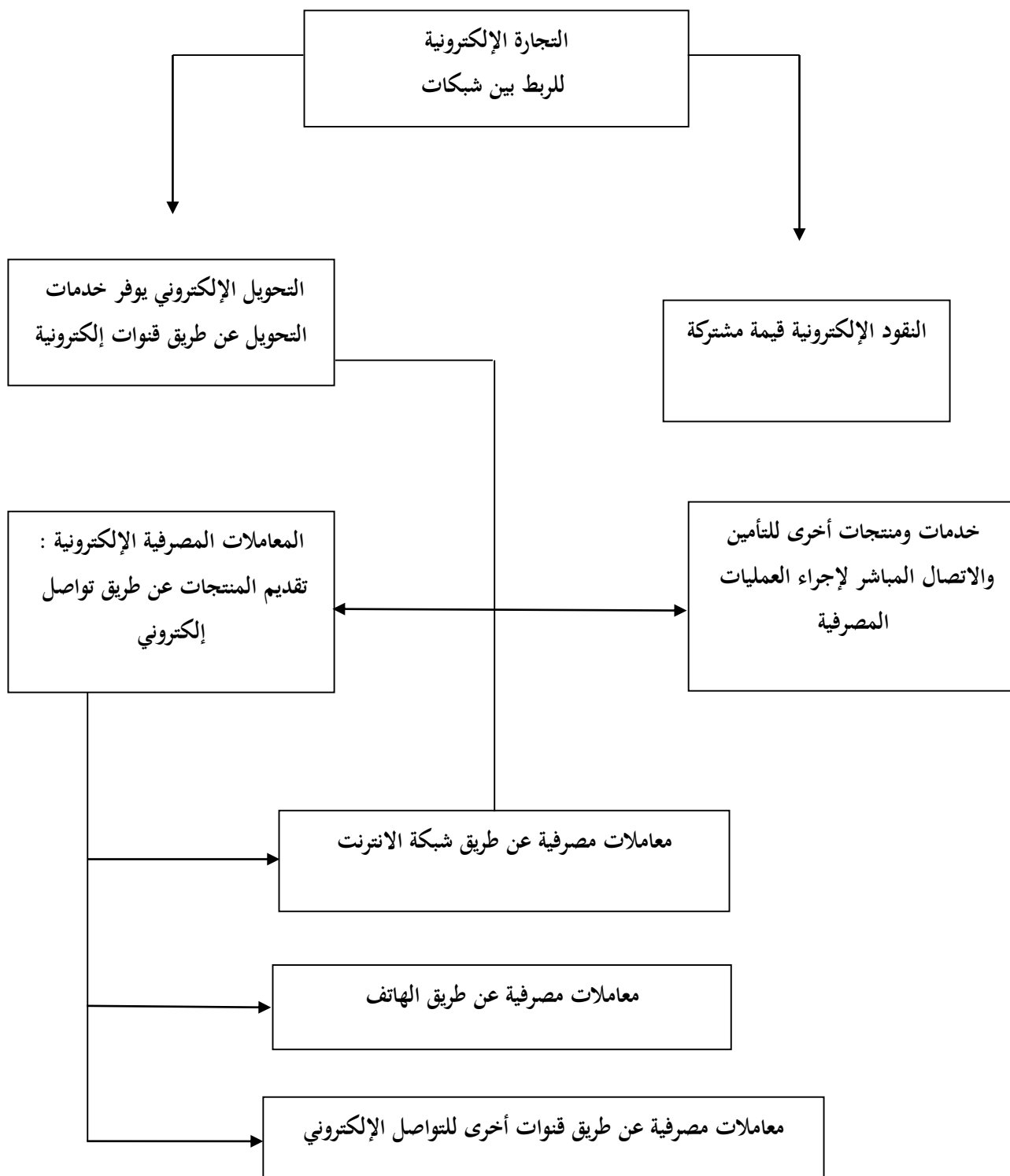
هي قيام البنوك بتقديم الخدمات المصرفية أو المبتكرة أو بما يعرف من خلال شبكات اتصال إلكترونية، وتقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة اتصال العملاء. (الحداد، 2012، ص56) <sup>1</sup>

فبمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية فحسب بل موقعا تجاريا وماليا وإداريا واستشاريا شاملا، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة بنفس موقع البنك <sup>2</sup> (عبد الله، 2008، ص95).

هي تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان وبأقل تكلفة وأسرع وقت وأقل جهد للعملاء. (الشمري، 2008، ص29)

وكتعريف شامل، فالبنك الإلكتروني هو نظام الذي يمكن العملاء عبر الانترنت من الحصول على الخدمات المصرفية دون التنقل.

الشكل رقم (1): يوضح تقنية المعاملات المصرفية الإلكترونية عن طريق قنوات إلكترونية مختلفة:



المصدر: يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، المرجع السابق، ص 31

**المطلب الثاني: مزايا البنوك الإلكترونية.**

إن مزايا وفوائد البنوك الإلكترونية عديدة وكثيرة منها:

**أ- إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:** يتميز البنك الإلكتروني بالوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء عبر العالم دون التقيد بالمكان والزمان، حيث نجد طالبي الخدمات المصرفية السريعة ولعل غالبيتهم يعملون بالتجارة الإلكترونية فهذه الأخيرة ألغت كل الحدود الجغرافية بين الدول وكذلك عامل الوقت الذي كان يعيق الكثير من المعاملات التجارية الدولية وهذا لأن البنك الإلكتروني يسمح بتقديم أي خدمة للعميل دون بدل أي جهد أو وقت.

**ب- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:** تقدم البنوك الإلكترونية نفس الخدمات التي تقدمها البنوك التقليدية المعروفة ولكن مع انتشار التجارة الإلكترونية عبر العالم أصبح هناك عمليات مصرفية جديدة ومتطورة لا يمكن للبنوك التقليدية تقديمها على عكس البنوك الإلكترونية التي توفرها بأقل وقت وثمان.

**ج- خفض تكاليف التشغيل:** لعل أن البنوك التقليدية عندما تريد فتح أي فرع جديد لها يستدعي مصاريف كبيرة من أجل ذلك سواء للعقار أو العمال.... الخ، مما يدفعها لزيادة الأرباح من أجل تغطية التكاليف، أما في حالة البنوك الإلكترونية فمصاريف التشغيل تعتبر معدومة نهائياً، وعليه فخفض مصاريف التشغيل تعد إحدى أهم المميزات التي تتميز بها البنوك الإلكترونية عن البنوك التقليدية العادية.

**د- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية:** طبيعة عمل البنوك الإلكترونية توفر لها السرعة في إنجاز كافة العمليات عن البنوك التقليدية، فدخل العميل إلى موقع البنك الإلكتروني أسهل بكثير فيجد أنه قضى مختلف الخدمات التي يريدتها في بضعة ثوان على عكس أن ينتقل العميل إلى موقع البنك التقليدي وينتظر ساعات حتى تنجز عمليات مصرفية.

ونجد أخرى في البنوك الإلكترونية أن في حال كان رصيد أحد العملاء مرتفعاً يقوم البنك بالاتصال بينه وبين العميل بعرض بعض المشروعات التي تمكنه من استثمار بعض أمواله يعود بالفائدة عليه وعلى البنك نفسه (الجنبيهي، 2006، ص 15-18).

**هـ- خدمات البطاقات:** توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل

خدمات سامبا الماسية والذهبية على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي

تمكن العميل من استخدامها في أكثر من 18 مليون من أكبر الأماكن، تشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص خدمة مراكز الأعمال (الجنيهي، 2006، ص 18) .

بالإضافة إلى المزايا الممنوحة للعملاء المتمثلة في:

○ يتيح للعملاء فرصة التعرف على حساباتهم في المصرف ومراجعتها.

○ العلاقة بين العميل والبنك تأخذ شكلا آخر، حيث يتم التعامل بينهم عن بعد، مما يوفر للعملاء والبنك الكثير من الوقت والجهد والكلفة.

○ يتيح للعملاء فرص لتسديد الالتزامات التي عليهم بطريقة إلكترونية.

○ يعطي العملاء القدرة على إدارة محافظهم المالية وتغيير تركيبها في زمن قياسي.

○ يتيح الفرصة للعملاء للقيام بعمليات تحويل الأموال للداخل والخارج ودفع أثمان السلع وتوجيه رأس المال نحو المجالات الاستثمارية المختلفة.

ومع اتساع وتطور استخدام شبكة الانترنت سيتمكن العملاء من مقابلة موظفي البنك الإلكتروني وعقد اجتماعات معهم على شبكة الانترنت والحصول على أجوبة لكافة استفساراتهم، وتشير بعض الدراسات إلى أن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك الإلكتروني أصبحت تحل محل الخدمات التقليدية بنسبة % 60 ، وقد وصل العائد من تلك الخدمات إلى % 13 من دخل المصارف حاليا. (يوسف، 2012، ص 122-123)

### المطلب الثالث: متطلبات البنوك الإلكترونية.

يحتاج البنك الإلكتروني إلى متطلبات تتمثل في:

1- البنية التحتية التقنية: البنى التحتية التقنية للبنوك الإلكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات تقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، ذلك أن البنوك الإلكترونية تنشط في بيئة الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، كما أن فعالية وسلامة البنى للاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري ودقة المعايير، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات، والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل في تقنية المعلومات من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعدّ المال وحده المتطلب الرئيسي، بل إستراتيجيات التوائم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وبهدف الاستخدام الأمثل لوسائل التقنية.

أما عن عناصر إستراتيجية البناء التحتي في حقل الاتصالات وتقنية المعلومات، فهي تتمثل بتحديد أولويات وأغراض تطوير سوق الاتصالات في الدولة ومواءمة هدف الدخول للأسواق العالمية مع احتياجات التطوير التقنية للشركات الخاصة والسياسيات التسويقية والخدمية والتنظيمية المتعين اعتمادها لضمان المنافسة في سوق الاتصالات.

وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية، فعنصر التميز هو إدراك مستقبل تطور التقنية وتوفير بنية وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الآفاق الجديدة.

**2- الكفاءة الأدائية المتفجرة مع عصر التقنية:** هذه الكفاءة تقوم على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني. (الحداد وآخرون، 2012، ص 71-72)

**3- التطوير والاستمرارية والتنوعية من المستجدات:** هو من العناصر المتميزة في متطلبات بناء البنوك الإلكترونية، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع التقاط فرص التميز، ويلاحظ الباحث العربي أن البنوك العربية لا تتجه نحو الريادية في اقتحام الجديد، وربما يكون أن مبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر وهو أمر ضروري ولكن لا يمنع الريادية و بنفس القدر لا تعني الريادية في اقتحام الجديد والتسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتما تتطلب السرعة في الإنجاز.

**4- التفاعل مع متغيرات الوسائل والإستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية:** التفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، وهذه الأفكار من تفكير إبداعي وليس تفكير نمطي.

**5- الرقابة التقييمية الحيادية:** تعتبر من عناصر النجاح الارتكاز للقادرين على التقييم الموضوعي، ومنها أقامت مواقع البنوك الإلكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء موقعها، ويتعين أن نحذر من مصيدة الارتكاز إلى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح، إذ يسوء فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائما وإن كان مؤشرا حقيقيا على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية. (يوسف، 2012، ص 68-69)

### المطلب الرابع: الخدمات المقدمة من طرف البنوك الإلكترونية.

إن الخدمات البنكية المعروضة عبر الانترنت تزداد تنوعا وتشمل كافة الخدمات المقدمة عبر الوسائل التقليدية، ومن أهم الخدمات الأساسية: القروض، طلب دفتر شيكات، إيقاف شيكات، الاعتمادات، الكفالات، استقبال وإرسال ملاحظات، طلب بطاقة الصراف الآلي، إيقاف بطاقة الصراف.

ولأن البنوك الإلكترونية تحقق مع بعضها البعض العمليات المصرفية الفورية بسرعة تفوق العمليات المصرفية العادية كالتحويلات أو التسويات التي تأخذ وقتا طويلا وتكلفة مرتفعة، فقد سمح ذلك بجذب للعملاء بشكل كبير ومصارفنا في

## الفصل الثاني ..... الخدمات الرقمية من أجل تنافسية البنوك

أمس الحاجة إلى تحسين الكفاءة، وتعتبر هذه الخدمات والمنتجات المالية والمصرفية التي تركز على التقنيات الآلية والذاتية المتطورة. (وسيم محمد الحداد وآخرون، 2012، ص 68-69)

الجدول رقم (2) :يبيّن مختلف الخدمات التي يمكن أن يقوم بها بنك الأنترنت:

الخدمة	مضمونها
الاستعمالات	-ملخص أرصدة الحسابات. -الاستعلام عن الحركات. -بطاقة ماستركارد. -بطاقة التسوق عبر الأنترنت. -معرفة أسعار العملات. -معرفة أسعار الفوائد للودائع للأجل على الدينار. -معرفة أسعار الفوائد للودائع للأجل على العملات الأجنبية.
التحويل المالي	-التحويل بين حسابات العميل. -التحويل بين فروع البنك.
المدفوعات	-تسديد الفواتير: مثل المياه، فاست لبنك، أو أي شبكات الهاتف. -التفويض بتسديد فواتير الكهرباء، الماء، الاتصالات. -البطاقات المدفوعة مسبقا.
الطلبات	-دفتر الشيكات. -كشف حساب. -طلب الحصول على الرقم السري الثاني. PIN -بطاقة فيزا إلكترون.
خدمة الرسائل	-إرسال واستقبال الرسائل بينك وبين البنك وذلك للاستفسار عن أي خدمة أو لطلب المساعدة
قائمة المستفيدين	-وهي تضم أسماء وعناوين وأرقام حسابات المستفيدين والتي ينشئها العميل على موقع البنك ليتم استخدامها من قبله في التحويلات الداخلية مستقبلا دون الحاجة إلى إدخال اسم ورقم حساب المستفيد كل مرة.
الآلة الحاسبة	-أسعار العملات. -احتساب القرض: يستطيع العميل معرفة تفاصيل عن القرض سواء القرض العادي أو قرض السيارات، وذلك بحساب سعر الفائدة على المبلغ المطلوب وقيمة القسط الشهري.

### المطلب الخامس: واقع وآفاق البنوك الإلكترونية.

يوجد هناك الكثير من المخاطر التي تحيط بعمل البنك الإلكتروني والنقود الإلكترونية، إلا أن هذه المخاطر تتباين تبعاً لتنوع درجة تطور التقنية المستخدمة وطرق الإقراض المستخدمة.

إن عملية التحول نحو استخدام أساليب تقديم الخدمات الإلكترونية هي إحدى أهم التحديات التي تواجه الاقتصاديات العالمية في الوقت الراهن.

#### الفرع الأول: آفاق البنوك الإلكترونية.

#### مخاطر البنوك الإلكترونية.

هناك العديد من المخاطر نذكره أكالآتي:

#### 1- مخاطر التشغيل: وتتمثل في:

**أ- عدم التأمين الكافي للنظم:** تنشأ هذه المخاطر عن إمكانية الاختراق غير مخصص لهم لنظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها، أو سرقة أرقام البطاقات الائتمانية الخاصة بهم سواء تم ذلك من خارج البنك أو من طرف العاملين به ولكن هذا الاختراق استدعى إلى توفر نظم تأمين إلكترونية مثل نظم الحوائط النارية التي تعوق دخول أي شخص إلى برامج البنك، كما أن هناك إجراءات تتم على جميع العاملين بالبنك لأنهم أقدر الناس على معرفة النظم الإلكترونية والدخول إليها بسهولة.

**ب- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة:** وهي تنشأ عن إخفاق النظم وعدم كفاءتها (مثلاً بطء الأداء) لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم خاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارجية لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة.

ولهذا يجب على البنك الإلكتروني الاعتماد على مصادره الخاصة في تقديم الدعم الفني بهدف تحديث النظم الإلكترونية دون أي انقطاع أو بطئ (الجنيهي، 2006، ص 19-20).

**2- مخاطر السمعة:** تنشأ هذه المخاطر في حالة توافر رأي عام سلبي اتجاه البنك والذي ينشأ عن عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها البنك، والخاصة بعملائه، وهذا الرأي السلبي قد يؤثر بشكل كبير على نشاط البنك فيؤدي إلى نقص العملاء لديه، وبالتالي انخفاض الأرباح إلى أقصى حد.

ولكن مع هذا الخطر قد يزيد اهتمام البنك من الحفاظ على أنظمتها الإلكترونية من الاختراق بإتباع نظم حماية متطورة.

**3- المخاطر القانونية:** تقع هذه المخاطر في حالة انتهاك القوانين أو الضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسل الأموال أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية أو عدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرجة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية.

4) المخاطر الأخرى: يرتبط العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات أداء المصرفية التقليدية ومن تم مخاطر الائتمان والسيولة وسعر الفائدة، فمثلا امتداد منح الائتمان عبر الحدود قد يزيد من احتمالات عدم تسديد العملاء لالتزاماتهم. (الجنيهي، 2006، ص 21-22).

# الفصل الثالث

دراسة ميدانية لبنك السلام-وكالة المسيلة

تمهيد:

تهدف هذه الدراسة الميدانية الى معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، وذلك بعد أن تطرقنا سابقا في دراستنا النظرية الى التسويق الاليكتروني والخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية واهم ضوابطها الشرعية. ولتسليط الضوء أكثر عن الموضوع واختبار فرضيات الدراسة للإجابة عن إشكالية دراستنا أجرينا مقابلة مع مسؤولي مصرف السلام. وكالة المسيلة كونه المصرف الاسلامي محل الدراسة كل هذا لمعرفة مدى التسويق الاليكتروني على تطوير الخدمة المصرفية. في الوكالة وستتطرق من خلال هذا الفصل الى مبحثين هما:

المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلامة\_ وكالة المسيلة\_

المبحث الثاني: دور التسويق الاليكتروني في تطوير خدمات مصرف السلام-وكالة المسيلة

## المبحث الأول: نظرة عامة حول مصرف السلامة\_ وكالة المسيلة\_

### المطلب الأول: تقديم مصرف السلام :

مصرف السلام الجزائر بنك متعدد المهام والخدمات يعمل طبقا للقوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية في كافة تعاملاته.

تم اعتماد المصرف من قبل بنك الجزائر في سبتمبر 2008، ليبدأ مزاوله نشاطه مستهدفا تقديم خدمات مصرفية مبتكرة.

إن مصرف السلام الجزائر يعمل وفق استراتيجية واضحة تتماشى و متطلبات التنمية الاقتصادية في جميع المرافق الحيوية بالجزائر، من خلال تقديم خدمات مصرفية عصرية تنبع من المبادئ و القيم الأصيلة الراسخة لدى الشعب الجزائري، بغية تلبية حاجيات السوق، والمتعاملين، والمستثمرين، و تضبط معاملاته هيئة شرعية تتكون من كبار العلماء في الشريعة و الاقتصاد.

تتكون شبكة فروع مصرف السلام الجزائر حاليا من 23 فرعاً منتشراً عبر مختلف ربوع الوطن، في انتظار افتتاح فروع أخرى؛ انسجاماً مع رؤية واستراتيجية المصرف التي تسعى إلى توفير وتقريب خدماته المصرفية بمختلف صيغها لمتعامليه وبأفضل جودة.

مهامه:

رسالتنا:

التميز والتفوق في توفير خدمات مصرفية مبتكرة وذات جودة عالية تتواءم مع المستجدات والحلول المالية العصرية ووفقا لأحكام الشريعة الإسلامية لتحقيق أفضل قيمة ومنفعة مستدامة لجميع الاطراف.

رؤيتنا:

الريادة في مجال الصيرفة الشاملة، بمطابقة مفاهيم الشريعة الإسلامية، وبتقديم خدمات ومنتجات مبتكرة، معتمدة من الهيئة الشرعية للمصرف.

قيمنا الجوهرية:

يحرص المصرف ان يعكس قيمه الجوهرية في قراراته وسلوك وافعال موظفيه في مختلف تعاملاتهم وبحيث يتم الالتزام بهذه القيم من مختلف الوحدات التنظيمية للمصرف وعلى كافة المستويات. وفيما يلي قيمنا الجوهرية الاساسية التي نعزز بها:

• التميز:

التجديد والابتكار والابداع في طرح منتجات وخدمات متطورة ومبتكرة بما يتوافق مع القيم الاسلامية وضمن أحدث التقنيات بما يحقق تطلعات جميع الاطراف.

• الالتزام:

بمعايير الجودة الشاملة والحفاظ على حقوق المتعاملين والعمل وفق الاسس والاحكام المتوافقة مع الشريعة الاسلامية وبتطبيق مبادئ الحوكمة المؤسسية.

• التواصل:

لقد جعلنا من التواصل الداخلي / الخارجي، أهم أولوياتنا، لإدراكنا أنه الوسيلة المثلى لتقديم أفضل خدمة لعملائنا.

ثانيا - أهداف البنك السلام :

للبنك السلام جملة من الأهداف أهمها ما يلي:

- محاولة التوسع بفتح المزيد من الوكالات في كل الولايات الوطنية.

- إدخال تقنيات ووسائل حديثة، لمواكبة التقدم التكنولوجي، في ظل الإصلاحات النقدية.

- ترقية العمليات المصرفية المختلفة، كمنح القروض و جذب الودائع...إلخ.

اقامة علاقة الكترونية جيدة بين المنظمة والزبائن، من خلال تبادل المعلومات وتوفير قيم جيدة وامتيازات للمستهلك عن طريق خدمات عبر الخط وصفحات الويب المتعددة .

■ زيادة المبيعات من خلال تطبيقات الترويج الاليكتروني التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات.

المطلب الثاني: الخدمات الالكترونية المقدمة من طرف مصرف السلام:

ا:منتجات المصرف.

يقترح مصرف السلام-الجزائر-مجموعة منتجات وخدمات مبتكرة مما صاغته الصيرفة المعاصرة الالكترونية ويحرص على حسن تقديمها لك.

1- عمليات التمويل:

مصرف السلام-الجزائر-يمول مشاريع الاستثمارية، وكافة احتياجاتك في مجال الاستغلال، والاستهلاك عن طريق عدة صيغ تمويلية منها:

-المشاركة

-المضاربة

-الاجارة

-المراجعة

-الاستصناع

-السلم

-لتقسيط . البيع

-البيع الآجل، الخ....

## 2- التجارة الخارجية - :

-مصرف السلام \_الجزائر\_ يضمن تنفيذ تعاملاتك التجارية الدولية دون التأخير، حيث يقترح عليك خدمات سريعة وفعالة من :

-وسائل الدفع على المستوى الدولي:العمليات المستندية .

-الضمان البنكية .بات وخطا التعهدات -

## 3- الاستثمار والادخار:

-تنمية رأس مالك واستثمار فائض السيولة، والاستفادة من أفضل الشروط الموجودة في السوق.

-مصرف السلام-الجزائر يقترح حلول جذابة وآمنة من خلال:

-اكتتاب سندات الاستثمار

-فتح دفتر التوفير (أمني)

-حسابات الاستثمار،... الخ .

## 4- الخدمات الالكترونية:

-خدمة تحويل الأموال عم طريق أدوات الدفع الآلي

-الخدمات المصرفية عن بعد"السلام مباشر"

موبايل بنكنغ" . "خدمة-

-خدمة مايل سويفت"سويفتي"

-بطاقة الدفع الالكترونية"آمنة"

-بطاقات السلام فيزا الدولية

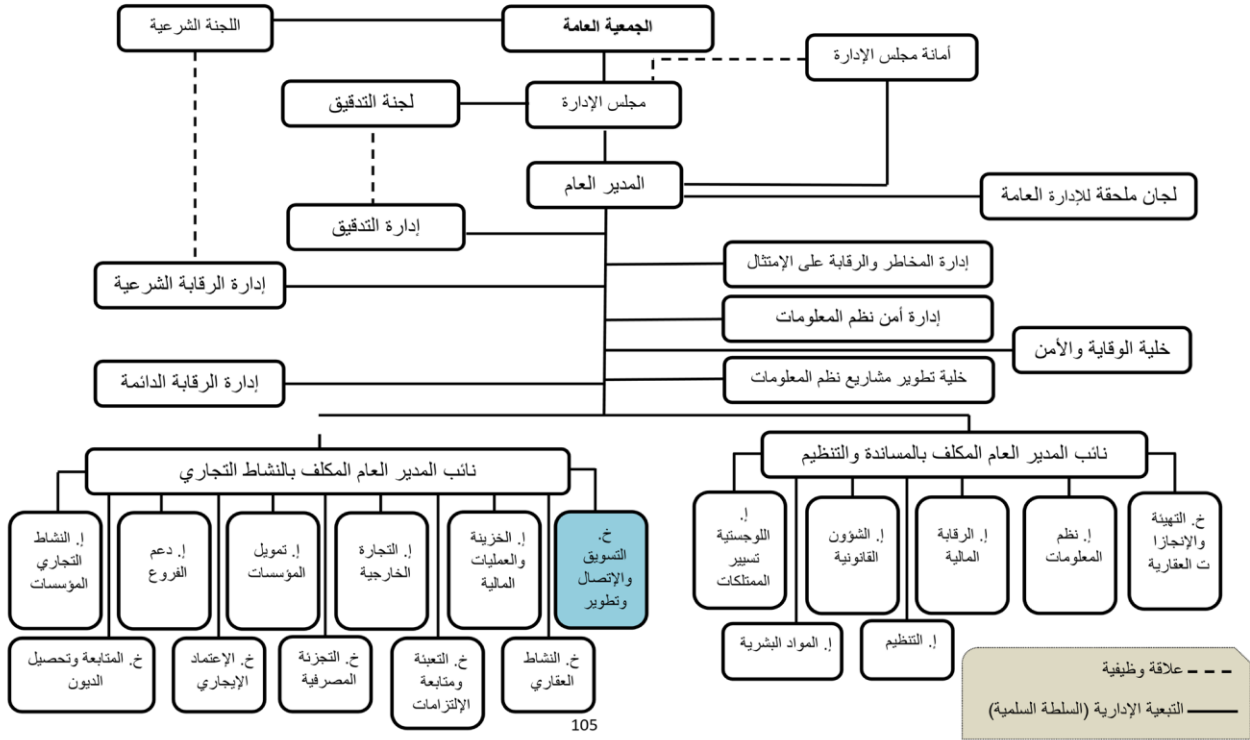
-E Amina خدمة الدفع عبر الانترنت

-خزانات الأمانات" أمان"

-ماكينات الدفع الآلي ماكينات الصراف الآلي،... الخ.

ثانيا: الهيكل التنظيمي لمصرف السلام الجزائري.

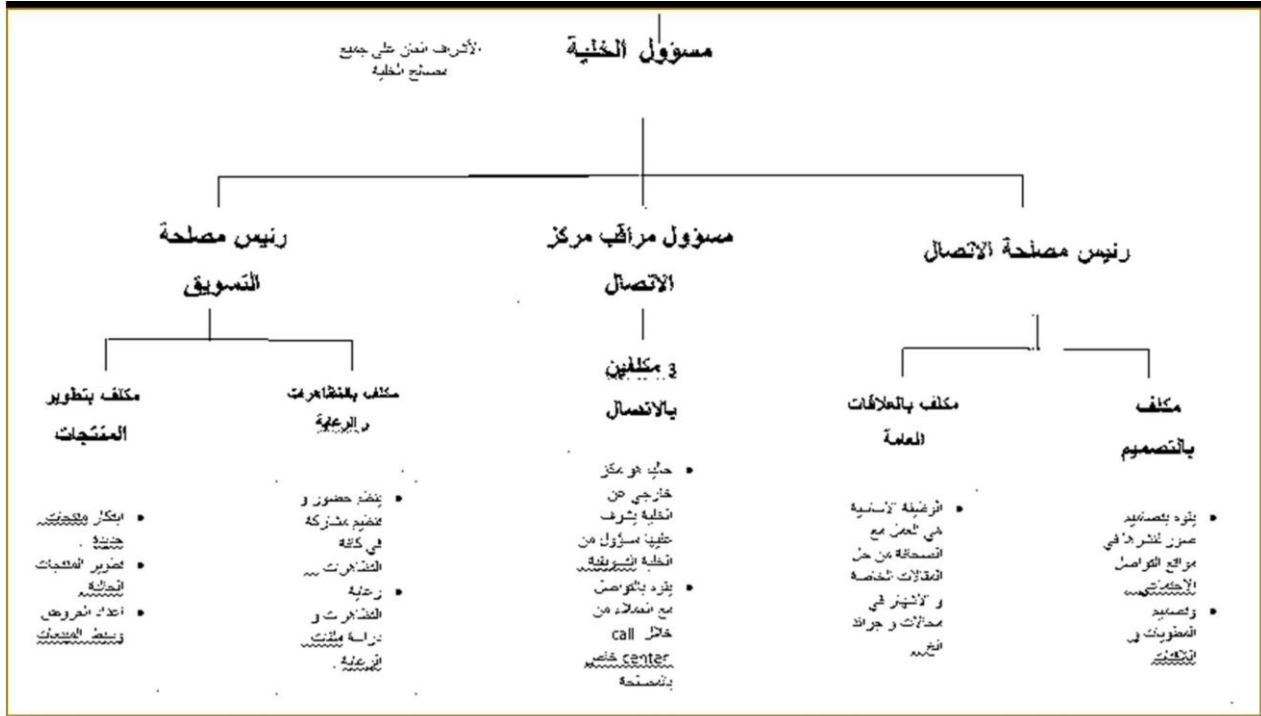
الشكل رقم (2): الاطار التنظيمي لمصرف السلام-الجزائر\_



المصدر: مصرف السلام

ثالثا: خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات.

الشكل رقم 03 الهيكل التنظيمي للخلية



المصدر: مصرف السلام "الجزائر"

بالإضافة الى الوظائف السالفة الذكر التي تقوم بها كل مصلحة من هذه الخلية، فان الخلية تعمل كذلك على:

- 1- اجراء دراسات حول سلوك الزبائن و معرفة اتجاهاتهم وتفضيلاتهم
- 2- اليقظة فيما يخص تطورات السوق والبحث عن الفرص التسويقية داخل السوق.
- 3- توفير قاعدة معلومات أساسية والتي يتركز عليها في رسم الخطط واتخاذ القرارات المستقبلية.
- 4- جلب زبائن محتملين وضمان استقرار الزبائن الحاليين.
- 5- الترويج عن الخدمات التي يعرضها البنك.
- 6- تطوير منتجات جديدة.
- 7- جعل اجراءات الحصول على المنتجات مرنة وموافقة لتطورات احتياجات العملاء.

أهداف خلية التسويق والاتصال وتطوير المنتجات:

- 1- بناء صورة ايجابية عن المصرف.
- 2- تحقيق السيولة والربحية للمصرف من خلال زيادة المبيعات
- 3- تعظيم الحصة السوقية للمصرف.
- 4- تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتقديمها على أكمل وجه.

5- اشباع رغبات الزبائن من الناحية المصرفية وضمن استمرار التعامل معه

المطلب الثالث: ماهية وكالة المسيلة

أولا: نشأة وكالة مسيلة

أنشأت وكالة مسيلة في 05 نوفمبر 2019 بعد الحصول على تصريح من بنك الجزائر وبدأت مباشرة بمزاولة العمليات المتعارف عليها التي من المفروض أن يقوم أي بنك بقبول الودائع ومنح القروض وكانت أول خدمة انطلق بها نشاط الوكالة في سنة هي القرض الاستهلاكي المخصص لشراء السيارات والموجهة للخواص والتجار وبلغ عدد العمال حينها 6 عمال وتقع -الوكالة في حي 361 قطعة وحدة رقم 02، محل رقم 01 مجهزة بكل الوسائل الحديثة.

ثانيا: الهيكل التنظيمي للوكالة المسيلة. :

1- مدير الوكالة

ويعتبر الممثل الرئيسي للبنك على مستوى الوكالة، وهو المسؤول عن توفير التنظيم الإداري والتشغيلي للوكالة وتنميتها التجارية مع الاهتمام المستمر با دراة الجودة والمخاطر ، كذلك تحقيق الأهداف الاستراتيجية والمالية التي حددتها ادارة البنك ، وضمن الشفافية الاقتصادية للبنك وادارة ميزانية الوكالة كذلك من مهامه السهر على مراقبة نظامية الحسابات في الوكالة والتأكد من سير العمليات الادارية والتشغيلية واجرائها في اطار قانوني مع مهمة ادارة موظفي الوكالة والاشراف عليهم.

2- المسؤول التجاري:

من المهام الرئيسية للمسؤول التجاري هي الاشراف على فريق المبيعات وتنشيطهم من أجل مساعدته في تحقيق أهداف العمل النوعية والكمية التي تتعلق بالوكالة، كما أنه يشرف على تسيير محافظ العملاء وضمن ادارتها مع تزويد العملاء من جميع المنتجات التي يقدمها البنك، واحترام تطبيق القرارات الائتمانية ومراقبة فتح الحسابات والاشراف على العمليات ذات الطبيعة الادارية والاشراف أيضا على تحليل الملفات والقروض للمؤسسات والأفراد كذلك التنسيق مع المشرف الاداري لضمان سلاسة العمل وتطبيقه بشكل يتوافق مع قوانين العمل واللوائح والتنظيمات بالإضافة الى وضع ضمانات لجميع المنتجات المسوقة من طرف الوكالة لعملائها والكثير من المهام الأخرى التي يقوم بها في إطار تحقيق الجودة وادارة المخاطر.

3- المراقب:

مهمة المراقب الأساسية هي ضمان وحسن الرقابة على جميع المعاملات التي تقوم بها الوكالة في سياق ادارة المخاطر التشغيلية، أيضا التحقق من العمل اليومي الجاري للشباك والصندوق للزبائن من أفراد ومؤسسات وكذلك مراقبة العمليات

ذات الطابع الاداري والتدقيق في الحسابات الادارية والقانونية والقيام بالمراجعة الداخلية ومراقبة الحسابات وصحة المعلومات وانسجامها مع القوانين.

#### 4- المشرف الاداري:

وهو المشرف على أمين الصندوق وعامل الشباك والأعوان من أجل تحقيق أهداف الوكالة ومن مهمته تقديم الخدمة للعملاء في إطار تحقيق الأهداف، وأيضا الاشراف والتحقق من تنفيذ العمليات البنكية الجارية في الشباك مع الزبائن من الأفراد والمؤسسات ومعالجة شكاوي العملاء.

#### 5- مستشار مبيعات العملاء:

من مهامه ادارة محفظة العملاء وتجهيز العمل من مجموعة المنتجات التي يقدمها البنك، وكذلك ادارة حسابات العملاء وفقا للقرارات التنظيمية وتنفيذ كل العمليات الجارية اليومية لزبائن المؤسسة برعاية خاصة، وتسيير الكفالات والضمان الاحتياطي وادارة قروض.

#### 6- مندوب اداري:

لدى المندوب الاداري مجموعة من المهام الرئيسية كتوفير ضمان اجراء عمليات Back Office مع احترام القوانين المعمول بها في البنك في إطار الجودة والدقة، كذلك يقوم بإدارة الحسابات والحفاظ على ملفات العملاء وتسيير دفاتر الصكوك والتصريح بالشيكات الغير مدفوعة، كذلك تجهيز المعاملات على الفواتير والشيكات والتحويلات وفقا للإجراءات وادارة السندات وجميع الأوراق التجارية.

#### 7- أمين الصندوق:

وهو المسؤول عن الصندوق وعن ضمان عمليات الصندوق مع العملاء وحسن سيرها احتراماً للممارسات والاجراءات السارية المفعول بها في البنك كما يسهر على ضمان تسوية الحسابات.

#### 8- عامل الشباك الصراف:

يعمل عامل الشباك الصراف على ضمان السير الحسن وبشكل مستمر لمختلف العمليات البنكية مع احترام الاجراءات المعمول بها في البنك، كما يعمل على ضمان تسوية الحسابات.

#### 9- سجل الصندوق:

يقوم بإجراء مختلف العمليات الادارية نيابة عن العملاء كصرف الشيكات واصدار الشيكات البنكية أو خصمها ويقوم بعدة خدمات اخرى ضرورية لحسن سير العمل ووضع استعراض دور الأنشطة وتقديم الاقتراحات.

المبحث الثاني: دراسة حالة دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية لوكالة المسيلة:

المطلب الأول: تطور الخدمات المصرفية لمصرف السلام

ان مصرف السلام كغيره من المصارف يسعى دائما لمتابعة رغبات وحاجات عملاء، من أجل اشباعها لطريقة الصحيحة ومحاولة ادخال التكنولوجيا المتطورة فيها، لجذبهم وكذا تحقيق ارباح كبيرة.

أولاً: عدد العملاء انطلاقاً من ودائعهم في مصرف السلام

سيتم معرفة مدى اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام، وذلك انطلاقاً من حجم الودائع بالمصرف والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (3): عدد ودائع العملاء خلال الفترة من 2015 الى 2019

السنة	ودائع العملاء
2015	221 مليون دولار
2016	311 مليون دولار
2017	561 مليون دولار
2018	721 مليون دولار
2019	868 مليون دولار

المصدر: من اعداد الطالب لاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام

تحليل النتائج:

من خلال الجدول نلاحظ ارتفاع حجم الودائع بمصرف السلام فخلال سنة 2015 كانت 221 مليون دولار لتبقى في الارتفاع. المعتبر خلال باقي السنوات حتى تصل الى 868 مليون دولار خلال سنة 2019 وهذا يدل على اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام وهاته الودائع تنوعت بين حسابات الودائع الجارية والزيادة جاءت نتيجة استقطاب متعاملين جدد وتوطين عملياتهم الجارية بالمصرف وحسابات الأفراد نتيجة عرض أفضل الخدمات الجديدة في مجال التجزئة وتوفير كل جهوده لتوفير السيولة الدائمة بالمصرف لإرضاء جميع العملاء.

ثانياً: الخدمات المقدمة في مصرف السلام:

يحاول مصرف السلام ارضاء عملاءه وذلك بالبحث عن مهارات جديدة وطرق حديثة سواء في الخدمة المصرفية بحد ذاتها، أو من خلال طرق الترويج والتوزيع لهاته الخدمة، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (4): تطور الخدمات المقدمة خلال الفترة 2015-2019

السنة	الخدمات المقدمة
2015	استخدام البريد الالكتروني كوسيلة للتواصل، الترويج لفتح فرع القبة اعداد اللوحات الاشهارية للتعريف بمنتجات المصرف
2016	اصدار بطاقة السلام مباشر، تفعيل خدمة الدفع الجبائي، بطاقة الدفع الالكتروني
2017	منتج امنيتي، دار السلام للسكنات الترقية العمومية وللتهيئة بدون رهن عقاري، بطاقة السلام فيزا وتوزيعها لاحقا،
2018	إطلاق منتجات جديدة كدار السلام للاستثمار، وتطبيق السلام سمارت بنكغ للاطلاع على الرصيد عبر الهاتف النقال، توزيع بطاقة السلام الفيزا الدولية بمستوياتها الثلاث
2019	فتح صفحة فيسبوك خاصة لمصرف، تطوير منتج هديتي، منتج أمنيتي، رعياه مجموعة كبيرة من البرامج التلفزيونية الهادفة كقصتي مه الاسلام ونسمات ربابية، انشاء مكتبة على مستوى الفروع للمطالعة.

المصدر: من اعداد الطالب لاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام

تحليل النتائج:

نلاحظ من خلال الجدول مدى تطور الخدمات التي يقدمها مصرف السلام للعملاء، ففي سنة 2015 بدأ اهتمامه الحديثة حيث أصبح العلاقة مع الموظف والعميل تعتمد على الاتصال عن طريق البريد الالكتروني لتسهيل العملية، وفي سنة 2016 تم اصدار بطاقة السلام مباشر وتفعيل خدمتي الدفع الجبائي والايكتروني، وفي سنة و 2017 و 2018 تم اطلاق مجموعة لمنتجات .من الخدمات كامنيتي وتطبيق سمارت بنكغ والعمل على تطويرها وتقديمها بشكل أفضل، أما سنة 2019 أفقد كانت حافلة بالمنتجات الجديدة بالإضافة الى استخدام وسائل ترويجية جديدة كالتلفزيون وانشاء مكنتبات للمطالعة لجلب الزبائن وخلق ثقافة واسعة فمصرف السلام مهتم بتقديم حزمة متنوعة من الخدمات المصرفية الايكترونية والتي يسعى جاهدا لتطويرها وكذا استخدام مختلف الوسائل الترويجية الايكترونية من أجل ايصالها والتعريف بها داخل المجتمع

ثالثا: النتائج المالية لمصرف السلام:

ان مصرف السلام كأى مصرف أو مؤسسة مالية تقدم خدمات وتوسعى لتحقيق أرباح ونتائج مالية مرضية والجدول

التالي يوضح ذلك .

الجدول رقم (5): النتائج المالية خلال الفترة 2015-2019

السنة	النتائج المالية (آلاف الدينار الجزائري)
2015	301357
2016	1080086
2017	1181246
2018	2418015
2019	4007410

المصدر: من اعداد الطالب لاعتماد على التقارير السنوية لمصرف السلام

من خلال الجدول الخاص بالنتائج المالية لمصرف نلاحظ أن المصرف وخلال السنوات من 2015 الى 2019 يشهد تزايدات ملحوظة وبنسب نمو مترفعة سواء المصاريف التشغيلية التي عرفت زيادة، وذلك تماشيا مع زيادة نشاط المصرف وحاجاته بالإضافة الى زيادة الجهود المبذولة لتحصيل مستحقات المصرف. أي أن المصرف يحقق ارباح جيدة خاصة الودائع التي تم استقطابها والتي ساهمت في زيادة حجم عمليات التمويل للمؤسسات والشركات الناشطة في مختلف الميادين الاقتصادية.

من خلال الاطلاع على التقارير السنوية لمصرف السلام خلال فترات زمنية مختلفة:

نجد أن مصرف السلام مهتم يستقطب عدد كبير من العملاء كل سنة والتي تشهد ارتفاعا ملحوظا فكل سنة تكون الودائع في زيادة وهذا يدل على إقبال الزبائن من أجل التعامل مع السلام والذي يسعى لإقامة شراكة مع مصرف البركة الجزائري كون المصرفين يعتمدان على القواعد الشرعية في تعاملاتهم وعرض منتجات تستند إلى أحكام الشريعة كل هذا من أجل ضمان توفر السيولة في كل وقت.

ان اقبال العملاء للتعامل مع مصرف السلام جاء نتيجة حرص المصرف الشديد على الاهتمام بمتطلبات العميل ومحاوله اشباع حاجاته ورغباته طرق المثلى، لذلك فهو مهتم بتطوير خدماته في كل وقت لتكون مواكبة للتطورات المختلفة اذ أنه يعرض خدمات الكترونية متنوعة وفي مختلف المجالات والميادين وإدخال طرق التسويق الحديثة لتسهيلها وجعلها ذات جودة عالية ولا يتم عرضها فقط وإنما يتم الترويج طرق الترويج الحديثة سواء الإعلانات لها عبر الجرائد أو التلفزيون أو من خلال النشر والدعاية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وإقامة المعارض والملتقيات لتعرف العميل على الخدمة ويسهل عليه طلبها.

فمصرف السلام يقدم خدمات متطورة ما زاد من استقطاب العملاء بمختلف أشكالهم وبالمقابل حقق أرباح كبيرة التي عرفت تزيادا مستمرا، رغم تكاليف طرق التسويق الالكتروني لان المصرف يضع استراتيجية محكمة تحقق رضا الزبون وتواكب العصر وفي نفس الوقت تحقق أرباح على مدار السنة .

#### المطلب الثاني: أدوات الدراسة الميدانية

انحصرت دراستنا الميدانية على استخدام أداة منهجية للبحث وجمع المعلومات وهي:

#### أولا: المقابلة

تم استخدام المقابلة كأداة منهجية لبحثنا، كون طبيعة الموضوع تفرض الاعتماد على المقابلة باعتبارها أفضل أسلوب لجمع البيانات فعلية التسويق الالكتروني يخضع لبعض الاعتبارات الشخصية التي لا يمكن إيصالها بوضوح عند استخدام وسائل أخرى، كما الأشخاص القائمين على التسويق الالكتروني هم جزء صغير من المؤسسة، ومع تنوع الخدمات المقدمة التي يعتبر الموظفون جزء منها فانه من الضروري إن تكون المحادثة شخصية مع مسؤول التسويق الذي له المام بكافة المعلومات حول التسويق الالكتروني في هاته المؤسسة.لذا تعد المقابلة أداة ذات أهمية كبيرة للحصول على المعلومات المراد الوصول إليها، لتحقيق أهداف دراستنا.

وقد تم صياغة هذه المقابلة على شكل استمارة تضم مجموعة من الأسئلة، والتي تمت مع مسؤول التمويل لغياب مسؤول التسويق في المؤسسة محل الدراسة، مع اعطائه بعض الاقتراحات التي تساعدته والتي تجعل الاجابة في حدود ما نريد الوصول إليه، وتم اجراء المقابلة مع فتح المجال للمسؤول في بعض الاسئلة كي يتسنى له ابداء رأيه أو إضافات اقتراحاته الخاصة. وقد تم إعداد استمارة المقابلة لتوضيح أهم النتائج المتوصل إليها في هذه الدراسة.

#### المطلب الثالث: تحليل أسئلة المقابلة

تمت صياغة الأسئلة بالطريقة التي تمكنا من معرفة الدور الذي يلعبه التسويق الالكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، من خلال تأثيره على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية وأهم المميزات التي أضافها على الخدمات، ومعرفة أهم الوسائل التسويقية الالكترونية التي يتم الاعتماد عليها ومدى استخدام البنك لها.

#### الاسئلة والأجوبة:

1- السؤال الأول: هل يستخدم مصرف السلام وكالة المسيلة التسويق الالكتروني.

#### الجواب الأول

نعم يعتمد مصرف السلام في تقديم خدماته على التسويق الالكتروني، تماشيا مع التطورات التي يشهدها القطاع المصرفي في العالم، ولتسهيل وصول خدماته لعملائه خصوصا أنه يهتم بفئة خاصة والتي يسعى الى ارضائها واشباع حاجاتها بأبسط الطرق، كل هذا لتقليص وقت الوقت لخدمة الزبون والتكفل السريع

2- السؤال الثاني : هل لمصرف السلام وكالة المسيلة مكتب خاص لتسويق الاليكتروني

الجواب الثاني:

رغم استخدامنا للتسويق الاليكتروني في مصرفنا الا أنه لحد الآن لم يتم تخصيص مكتب خاص بمسؤول التسويق الاليكتروني، ومع ذلك يتم التفكير في تخصيصه عندما نكون جاهزين لذلك.

3- السؤال الثالث : من يقوم بعملية التسويق الاليكتروني وتطوير خدمة مصرفكم خصوصا أنكم لا تملكون مكتب

خاص بسؤال التسويق.

الجواب الثالث:

عملية التسويق الاليكتروني تشرف عليها مصلحة التجار، فهي تسعى دائما لجعل الخدمات أفضل ومجودة عالية لتحقيق أهدافا لوكالة.

4- السؤال الرابع : ما هي أهداف التسويق الاليكتروني التي يسعى مصرفكم لتحقيقها.

الجواب الرابع:

■ إقامة علاقة الكترونية جيدة بين المنظمة والزائين، من خلال تبادل المعلومات وتوفير قيم جيدة وامتيازات للمستهلك عن طريق خدمات عبر الخط وصفحات الويب المتعددة.

■ زيادة المبيعات من خلال تطبيقات الترويج الاليكتروني التي تتيحها تكنولوجيا المعلومات والاتصالات .

5- السؤال الخامس : ماهي أهم الخدمات الاليكترونية التي تقدمونها

1- خدمة ما قبل التوطين:

بجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة يمنح مصرفنا وسائل الدفع المستندية أكثر امانا متوافقة مع المعايير الدولية

،ومتلائمة مع حاجيات المشتري والبائع،فمصرفنا يضع بوابة الويب الخاصة لمعالجة الطلبات ما قبل التوطين وهذا 24 على 24 ساعة وطيلة أيام الأسبوع ، طوال السنة عبر الانترنت بكل أمان .

-وللقيام بطلب ما قبل التوطين لعملية الاستيراد عبلا الانترنت يجب:

- الدخول الى <https://e-portail.alsalamalgeria.com>

- النقر على ايقونة espace client

- للاستفادة من خدمة ما قبل التوطين يجب التسجيل أولا من خلال النقر على [compte nouveau un créer](#)

- ادخال المعلومات الخاصة بالمؤسسة

- النقر على [accéder à votre espace](#)

-ادخال المعلومات المطلوبة ( البريد الاليكتروني ، كلمة السر)

-ظهور قائمة جديدة "Domiciliations من خلالها يمكن الاطلاع على قائمة الطلبات es de;andes;

## 2- الاعتماد المستندي:

لجعل التحويلات البنكية الدولية آمنة يمنح مصرفنا وسائل الدفع المستندية أكثر أمانا متوافقة مع المعايير الدولية ومتلائمة مع حاجيات المشتري أو البائع.

بعد الانتهاء من عملية ما قبل التوطين يمكنكم فتح الاعتماد المستندي باتباع الخطوات التالية. :

-تحديد طريقة التمويل أولا ثم النقر على continuer vert E CREDOC

-تحديد نوع التمويل

- تحميل الوثائق المطلوبة

بعد قبول الطلب من قبل المصرف، تحميل وطباعة الوثائق PDF لعمليات ما قبل التوطين والاعتماد المستندي، والتقدم الى الفرع مصحوبين بالملف التكميلي الخاص لشركة بالطلبية لإتمام اجراءات فتح الاعتماد المستندي الخاص بالشركة.

3- السلام مباشر : للذين لا تملكون الوقت الكافي للتنقل الى المصرف وفي نفس الوقت لك الرغبة في الاطلاع عبر الموقع الاليكتروني على العمليات المصرفية التالية:

-حزمة بريميميوم: الاطلاع على الأرصدة، مراجعة الأرصدة، الاطلاع على العمليات الأخيرة، خدمة الرسائل النصية، المعارضات على الشيك، البحث في عمليات الحساب، تحميل كشوفات الحساب طبع بيانات الحساب البنكي طلب دفتر الشيكات؛ متابعة التسهيلات؛ الإطلاع على الودائع لأجل؛ التحويل بين الحسابات؛ التحويل للمستفيدين؛ إدخال التحويلات المكثفة؛ إرسال ملفات التحويلات المكثفة؛ تقرير التنفيذ.

-حزمة غولد: كل خدمات حزمة بريميميوم مضاف إليها التخليص الإلكتروني لمستحقات الجبائية .

4السلام سمارت **BANKING** : لكشف عن الأرصدة وآخر العمليات؛ البحث وترتيب آخر العمليات؛ محاكاة

التمويل؛ تحويل العملات.

بطاقات مصرف السلام:

1- بطاقة الدفع الآمنة:

مرونة سقوف السحب والدفع ؛ إمكانية استغلال رصيدك 24 سا / 24 / على مدار 7 ايام/7 ؛ دفع قيمة المشتريات من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي حاملة لشارة CIB ؛ سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي حامل لشارة CIB؛ دفع قيمة المشتريات أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت .

## 2- بطاقة التوفير " أمنيته ":

وسيلة ادخار بسيطة وآمنة في متناول جميع أفراد العائلة، وتسمح باستثمار الأموال مع ضمان توفرها في أي وقت حساب متاح عند الطلب ارباح تضاف إلى الحساب على أساس ربع سنوي؛ حرية الإيداع والسحب؛ حساب الارباح على المبالغ المودعة يبدأ من اليوم الموالي لعملية الإيداع؛ مرونة سقوف السحب والدفع؛ إمكانية استغلال الرصيد 24 سا / 24 على مدار 7/ايام/7؛ دفع قيمة المشتريات ؛ من كافة نقاط البيع المزودة بماكينة الدفع الآلي حاملة لشارة CIB ؛ سحب نقدي عبر الوطن في أي صراف آلي 7ايام/7 و 24 سا /24 ؛ دفع قيمة المشتريات أو تسديد فاتورة عبر الإنترنت.

## 3- السلام فيزا بلاتينيوم :بطاقة سحب ودفع دولية تمنح سقفا أسبوعيا استثنائي يمكنكم من:

-تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم استعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA . أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم  
-التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA ؛ (24 سا / 24 / على مدار 7ايام/)؛ السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA ؛ (24 سا / 24 / على مدار 7ايام/7) ، أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج.

4- بطاقة السلام فيزا مسبقة الدفع :يتم تعبئتها عن طريق تحويل مبلغ نقدي من الحساب الجاري إلى حساب البطاقة الصعبة (بيورو) و ذلك حسب الرصيد المطلوب الأدنى؛ بطاقة فيزا مسبقة الدفع تمنح عملاء المصرف سقف أسبوعي مناسب يمكنهم من:

-تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم أكثر باستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم.

-التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA . (24 / سا & 7ايام /7) السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA ، (24 سا / 24 / على مدار 7ايام/7) ، أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج.

## 5- السلام فيزا الذهبية:

بطاقة السلام فيزا الذهبية تمنح لكبار عملاء المصرف سقفا أسبوعيا إستثنائيا يمكنكم من:

- تسديد ثمن مشترياتكم من كافة المحلات عبر العالم بإستعمال أجهزة الدفع الإلكتروني الحاملة لشارة VISA (أكثر من 29 مليون جهاز دفع إلكتروني متاح في متاجر التجزئة حول العالم) ؛
- التسوق عبر المواقع التجارية الإلكترونية المعتمدة من طرف VISA ؛ (24 سا/24 & 7ايام/7)؛

- السحب النقدي من جميع أجهزة الصراف الآلي الحاملة لشارة VISA؛ (24/سا & 7 أيام/7)، (أكثر من 2 مليون جهاز صراف آلي في الخارج).

6- السؤال السادس: هل يستخدم مصرف السلام طرق تسعير مبتكرة

نعم

لا

الجواب السادس:

نعم يستخدم مصرفنا طرق تسعير مبتكرة.

7- السؤال السابع: هل تعتمدون على التوزيع الإلكتروني في مصرفكم

نعم

لا

الجواب السابع:

نعم يقوم مصرفنا باستخدام العديد من طرق التوزيع الحديثة لجعل منتجاتنا أكثر انسيابا في وصولها لزيائنها وبوقت قياسي وأقل من الطرق التقليدية.

8- السؤال الثامن: ماهي أهم طرق التوزيع المستخدمة في مصرفكم

الجواب الثامن:

نعتمد في توزيع خدماتنا ومنجاتنا على أهم الوسائل التالية:

1-الموزع الألي للأوراق المالية: (ماكينات الصراف الآلي GAB)

يوفر مصرفنا لزيائنه موزعات آلية على مستوى كل فرع بحيث يبلغ عددها الاجمالي 19 موزع من نوع GAB وهي تلك الموزعات المتواجدة في الحائط الخارجي للفروع مع الاشارة أنه يوجد موزعان على مستوى المديرية العامة بدالي براهيم بالاضافة الى موزعان من نوع GAB OUTDOR وهي موزعات مستقلة متواجدة على مستوى المركز التجاري " ريتاج " ولاية قسنطينة والآخر متواجد عمد زبون البنك على مستوى المنطقة الصناعية الروبية .وتعمل الموزعات بدون انقطاع مما تتيح للزبون امكانية استخراج أمواله متى شاء ذلك

2- نهائي نقطة البيع الالكترونية (جهاز الدفع الالكتروني TPE)

يوفر مصرفنا خدمة الدفع الالكتروني للمستحقات لدى المتاجر ونقاط البيع المختلفة، مما يسهل للزبون عملية التسوق دون حمل النقود معه حيث بلغ عدد TPE لمصرف السلام الى 33 وحدة موزعة على المستوى الوطني فيوجد

على مستوى المركز التجاري لإضافة الى بعض المحلات على مستوى ديدوش مراد . لباب الزوار وكذلك لأرديس وكذلك مراكز تجارية في قسنطينة وسطيف لإضافة الى بعض المحلات على مستوى ديدوش مراد وسيدي يحيى.

### 3- الصيرفة عبر الهاتف النقال: خدمة الدفع عبر المسح ويمباي:

فمصرفنا يعتمد في تقديم خدمته على الهاتف النقال من خلال ارسال رسائل قصيرة تبين الحركات التي تمت على الحساب، فيستقبلها العميل بشكل منتظم على هاتفه النقال، ومع ظهور الجيل الجديد للهواتف النقالة والتي أصبحت تتميز بنفس خصائص الحاسب لشبكة يمكن للعميل الوصول لخدمته بسهولة .

### 4- خدمة الرسائل القصيرة:

هي خدمة تتيح للعميل استقبال رسائل قصيرة للعديد من الخدمات المصرفية التي تمت على حسابه ، إضافة الى معلومات ترويجية عن البنك بحيث يستقبلها بشكل منتظم على هاتفه وفي أي مكان ووقت.

### 9- السؤال التاسع: هل تستخدمون طرق الترويج لخدماتكم

نعم

لا

الجواب التاسع: نعم يتم استخدام جميع عناصر المزيج الترويجي في مصرفنا.

### 10- السؤال العاشر : ماهي أهم طرق الترويج المستخدمة في مصرفكم.

الجواب العاشر:

أهم طرق الترويج المستخدمة في مصرفنا هي:

▪ الاعلان: في الجرائد باللغة العربية كجريدة النهار والخبر وكذلك جرائد باللغة الفرنسية ، في التلفاز ، في قناة الشروق والنهار والبلاد وفي مواقع الالكترونية للجرائد .

▪ النشر والدعاية : من خلال منصات مواقع التواصل الاجتماعي ، أو من خلال توزيع المطويات في الشوارع والأسواق.

Facebook: <https://web.facebook.com/alsalam.bank.alger>

YouTube

<https://www.youtube.com/channel>

Twitter: <https://twitter.com/Alsalambankdz>

Instagram: <https://www.instagram.com/alsalambankalgeria/>

LinkedIn: <https://www.linkedin.com/company/alsalambank>

▪ **تنشيط المبيعات:** اجراء للزيائن قرعة كل ثلاثة أشهر ، تخفيف الاجراءات والحد الأدنى للحصول على قرض للسكن الرعاية والتكفل المالي في المسابقات الدينية .

▪ **العلاقات العامة:** تنظيم دورات ، والمشاركة في الملتقيات والمعارض والمحاضرات.

**11- السؤال الحادي عشر:** هل يتم الاهتمام بمقدموا الخدمة لديكم

الجواب الحادي عشر:

يحرص مصرف السلام على الاختيار الأمثل للموظفين ( أو المستشارين) المتواجدون في الواجهة مع العميل نظرا لدورهم الكبير في جعل المصرف أكثر جاذبية ، ولديهم مجموعة من المواصفات والسلوكيات أهمها:

**1- حسن المظهر والسلوك:**

- لا بد على الموظف المحافظة على المظهر المهني اللائق أثناء العمل للحفاظ على صورة المصرف الحسنة.

- عدم مغادرة مركز العمل الا للضرورة والتقييد بساعات العمل وعدم الاخلال بها تجنب التجمعات في أماكن العمل والحديث المطول في الأروقة.

**2- الاتصال مع الزبون:**

يحرص البنك على أن يكون الافراد مقدموا الخدمة على درجة عالية من التعبير بوضوح عند اتصالهم بالزيائن ادراك احتياجات ورغبات كل الزيائن.

**3- الحساسية تجاه العميل:**

توصي ادارة مصرف السلام موظفيها مقدمي الخدمة على أن يظهرها الاهتمام بوجهات نظر زبائنهم وذلك لتنمية ولائهم والحفاظ على الصورة الحسنة للمصرف.

**4- المعرفة الوظيفية:**

في مصرف السلام يتوجب على المدراء والمسؤولين الاشراف على فرق العمل والأفراد مقدمي الخدمة وتدريبهم وتوجيههم للنظر جماعيا .الى أهداف المصرف العمل دائما الى توطيد علاقتهم ضمن روح الفريق الواحد والاعتناء بالموظفين الجدد لغاية ادماجهم في العمل م والتقليل من أخطائهم أثناء أدائهم للمهام والسهر على ابراز قدراتهم والتقليل من أخطائهم أثناء أدائهم للمهام.

**12- السؤال الثاني عشر:** هل يتم الاهتمام لعمليات المقدمة

الجواب الثاني عشر:

تشجع إدارة مصرفنا كل الاقتراحات سواءا كانت من عملائها الداخليين أو الخارجييين، فيما يتعلق بتبسيط إجراءات الحصول على الخدمة.

13- السؤال الثالث عشر: هل تهتمون بالبيئة المادية لمصرفكم:

نعم

لا

الجواب الثالث عشر: نعم يتم الاهتمام بالبيئة المادية لمصرفنا فنحن نسعى دوما لجعلها في صورة حسنة وجذابة وتجهيزها بكل ما يريح الزبائن من ألوان ومكيفات ومقاعد الانتظار.

عرض ومناقشة الاسئلة:

عرض ومناقشة السؤال الأول:

لطريق التالية"هل يستخدم مصرف السلام وكالة المسيلة التسويق الاليكتروني "والهدف من هذا السؤال هو . معرفة مدى ادخال وكالة المسيلة للتسويق الاليكتروني في خدماتها المصرفية المقدمة لعملائها .

وبناء على اجابة المبحوث تم التوصل الى أن مصرف السلام وكالة المسيلة تعتمد على التسويق الاليكتروني في تقديم خدماته المتنوعة لتجعل الخدمة متماشية مع التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات، ولتلبية حاجات ورغبات العملاء الذي يبحثون عن مصرف ذا قواعد اسلامية دون غيره ومع ذلك لا يتم استخدام التسويق الاليكتروني بصورة كاملة لضعف الوسائل وغياب ثقافة التعامل مع هذا النوع من الخدمات.

عرض ومناقشة السؤال الثاني

والهدف من السؤال هو صغنا السؤال الثاني لطريقة التالية":هل لمصرف السلام وكالة المسيلة مكتب خاص بالتسويق الاليكتروني .معرفة درجة اهتمام الوكالة بالتسويق الاليكتروني

وبناء على اجابة المبحوث فانه تم الوصول الى أنه لا يوجد مكتب مخصص للتسويق الاليكتروني وتبين أن الوكالة تسعى جاهدة لتخصيص مكتب خاص بالتسويق الاليكتروني خصوصا انها تعتمد عليه في مختلف خدماتها، وكذا ليساعدها على اتخاذ مختلف القرارات التسويقية وتماشيا مع تطورات العصر.

عرض ومناقشة السؤال الثالث:

صغنا السؤال الثالث بالطريقة التالية: من يقوم بعملية التسويق الاليكتروني وتطوير خدمة مصرفكم خصوصا أنكم لا تملكون مكتب .

خاص بمسؤول التسويق، والهدف معرفة من له دور في القيام بعملية التسويق الاليكتروني داخل الوكالة لتقديم الخدمات المصرفية بطريقة متطورة.

وبناء على اجابة المبحوث تم الوصول الى أن مصلحة التجار هي المسؤولة على الاهتمام بتطوير الخدمات المصرفية للوكالة، واستخدام الوسائل الاللكترونية والتكنولوجيا الحديثة عليها.

**عرض ومناقشة السؤال الرابع:**

السؤال الرابع بالطريقة التالية: "ماهي أهداف التسويق الاليكتروني التي يسعى مصرفكم الى تحقيقها، وكان الهدف من ذلك . الوصول الى مدى تدخل التسويق الاليكتروني في خدمات الوكالة ومعرفة الدور الذي يلعبه في تحقيق الاهداف المرجوة. وبناء على اجابة المبحوث تم الوصول الى أن الهدف الأساسي للتسويق الاليكتروني في الوكالة هو الاهتمام بالجانب البشري أي تكوين علاقات الكترونية بين الوكالة والعملاء بتسهيل انسياب المعلومات بينهما واستخدام افضل الطرق الترويجية لجذب عدد أكبر من الزبائن ومنه ارتفاع المبيعات.

**عرض ومناقشة السؤال الخامس:**

صغنا السؤال الخامس بالطريقة التالية: "ماهي أهم الخدمات الاليكترونية التي تقدمونها" والهدف من ذلك معرفة ماهية الخدمات التي وكالة المسيلة ومدى تنوعها . . وبناء على اجابة المبحوث تم الوصول الى أن الوكالة تقدم مجموعة من الخدمات الاليكترونية المتنوعة والتي تخدم الزبائن وتلبي حاجاتهم بطرق تكنولوجية حديثة، وبجودة عالية تماشيا مع مختلف التطورات، وتمس العديد من المجالات التي تخص التحويلات البنكية.

**عرض ومناقشة السؤال السادس:**

صغنا السؤال السادس بالطريقة التالية: "هل تستخدمون طرق توزيع مبتكرة" والهدف من السؤال هو معرفة إذا كان مصرف السلام وكالة المسيلة قد اعتمد على طرق التوزيع الحديثة خصوصا أنه يقدم خدمات اليكترونية. وبناء على اجابة المبحوث تم التوصل الى أن مصرف السلام وكالة المسيلة يعتمد على طرق توزيع مبتكرة للتلائم مع خدماته المصرفية الاليكترونية ولكن مع ذلك ليس بالطريقة الصحيحة لوجود عدة عوائق وتكاليف

**عرض ومناقشة السؤال السابع:**

صغنا السؤال السابع بالطريقة التالية: "هل تعتمدون على التوزيع الاليكتروني في مصرفكم"، و كان الهدف من السؤال معرفة اذا كانت الوكالة تعتمد على التوزيع الاليكتروني عند تقديمها للخدمات المختلفة . وبناء على اجابة المبحوث وجدنا أن حتما المصرف يعتمد على التوزيع الاليكتروني في ايصال الخدمة للزبون من أجل الاستفادة منها بطريقة ميسرة

**عرض ومناقشة السؤال الثامن:**

صغنا السؤال السابع بالطريقة التالية: "ماهي أهم طرق التوزيع المستخدمة في مصرفكم" وكان الغرض من السؤال التعرف على ما يعتمد المصرف من طرق في تقديم خدماته للعملاء خصوصا ان الطرق الاليكترونية في التوزيع متعددة ومختلفة وبناء على اجابة المبحوث وجدنا أن للمصرف مجموعة متنوعة من طرق التوزيع أهمها الموزع الآلي للأوراق، الذي

هو عبارة عن آلة اوتوماتيكية تسمح للعميل عن طريق بطاقة الكترونية بسحب مبلغ من المال دون حاجة للجوء الى الفرع، وهو موجود في أماكن يسر الطرق، الصيرفة عبر الهاتف النقال نهائي نقطة البيع لدفع المستحقات مختلفة لتسهيل للعميل الحصول على الأموال بسرعة، وكذا الذي يسهل وصول الخدمة أو خدمة الرسائل القصيرة، كل هاته الطرق الالكترونية جعلت التوزيع اسهل. ومع ذلك يبقى التوزيع ضعيف ولا يعمل بالطريقة المرجوة .

#### عرض ومناقشة السؤال التاسع:

صغنا السؤال الثامن بالطريقة التالية: "هل تستخدمون طرق اليكترونية في ترويج خدماتكم"، وكان الغرض من السؤال هو معرفة خدمات مصرف السلام يتم الترويج لها بطرق حديثة ومبتكرة كون الترويج أحد أهم عناصر التسويق الإلكتروني.

وبناء على اجابة المبحوث وجدنا ان المصرف يستخدم جميع عناصر الترويج الاليكتروني من أجل جذب زبائن أكثر والوصول الى فئة مستهدفة أكبر.

#### عرض ومناقشة السؤال العاشر:

صغنا السؤال التاسع بالطريقة التالية: 'ماهي هاته الطرق الترويج المستخدمة في مصرفكم' والهدف التعرف على الوسائل الترويجية الالكترونية المستخدمة في ترويج الخدمات وبناء صورة ذهنية عن الخدمة المقدمة.

وبناء على اجابة المبحوث وجدنا أن المصرف يستخدم كل العناصر الترويجية الالكترونية المعروفة، من اعلانات في مختلف الأمان

وبشتى الاساليب سواء في التلفاز او الجرائد، وكذا النشر والدعاية عبر المواقع الاليكترونية وكذا تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

#### عرض ومناقشة السؤال الحادي عشر:

صغنا السؤال العاشر بالطريقة التالية: "هل يتم الاهتمام بمقدموا الخدمة لديكم" والغرض من السؤال هو معرفة اهتمام المصرف بالعامل البشري الذي يعد أحد عناصر المزيج التسويقي ويلعب دورا مهما بالنسبة للعميل الذي سيحكم على الخدمة من خلال هذه المرحلة خصوصا اذا كان أول مرة سيستخدمها.

وبناء على اجابة المبحوث فانه يتم الاهتمام بمقدموا الخدمة من عدة جوانب سواء مظهرهم الخارجي خصوصا أنه مصر اسلامي وبمس الشريعة فله قواعد وأسس تحكمه، أو معرفتهم الوظيفية فكلما كان مقدم الخدمة على دراية تامة بما سيقدمه فانه سيكون ردة فعل الزبون أفضل، وكذا الاتصال مع الزبون حتى تتولد علاقة متينة بينهما وتمكن مقدم الخدمة بمعرفة حاجة الزبون والكيفية التي سيتم اشباع حاجته بطريقة صحيحة، وكذا الاستماع للزبون هذا ما يجعل الزبون يميل

للمصرف، والاهتمام بالجانب البشري هو أصعب ما يمكن المصرف القيام به لاختلاف الاشخاص واختلاف طبائعهم لذلك يسعى المصرف لتحقيق تلك الشروط بكل جهوداته.

#### عرض ومناقشة السؤال الثاني عشر:

صغنا السؤال الحادي عشر بالطريقة التالية: "هل يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة" والغرض من السؤال هو معرفة إذا كان المصرف السلام وكالة المسيلة يدلي اهتماما بالعمليات المقدمة والتي تحتاج الى استخدام ابسط الطرق وأكثرها تطورا ليتلقاها العميل وهو راض وكلما دخلت التكنولوجيات الحديثة فيها كلما زاد الاقبال على الخدمة.

وبناء على اجابة المبحوث فانه يتم الاهتمام بالعمليات المقدمة حيث يتم الأخذ بالاعتبار كل أفكار واقتراحات العملاء من الداخل والخارج لتكون الخدمة ذات مميزات وجودة عالية ولها خصائص تلبي رغبات وحاجات الزبائن كاملة.

#### عرض ومناقشة السؤال الثالث عشر:

صغنا السؤال الثاني عشر بالطريقة التالية: "هل تهتمون بالبيئة المادية لمصرفكم" والغرض من السؤال هو معرفة مدى اهتمام المصرف بالجانب المادي الذي يجذب اليه عملاء جدد وبناء على اجابة المبحوث فانه تم التوصل الى أن مصرف السلام وكالة المسيلة مهتم بالجانب المادي للمصرف من جدران خارجية وألوان وتوفير وسائل تسهل للعميل تلقي الخدمة من خلال أماكن الانتظار وغيرها.

#### ثالثا: اختبار صحة الفرضيات

##### الفرضية الاولى: للتسويق الاليكتروني أثر على الخدمات المصرفية لمصرف السلام

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن للتسويق الاليكتروني أثر على الخدمات المصرفية لمصرف السلام، إذ أن المصرف يعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصال في تقديم خدماته، واستعمال وسائل الدفع الحديثة وعرض المنتجات والخدمات عبر شبكة الانترنت التي تعتبر ذا دور كبير في التسويق الاليكتروني، كل هذا ساهم البنك من تطوير خدماته وتقديمها بالشكل الأفضل، ومنه اثبات صحة الفرضية الثانية: للتسويق الاليكتروني أثر على تسعير خدمات مصرف السلام

##### الفرضية الثالثة: للتسويق الاليكتروني أثر على ترويج خدمات مصرف السلام

من خلال الدراسة الميدانية تبين مصرف السلام يستخدم جل الطرق الترويجية الحديثة، اي كل عناصر المزيج التسويقي الاليكتروني في ترويج خدماته المصرفية ومع مواكبة التطورات الحديثة فان المصرف مهتم بإدخال اي وسيلة بإمكانها جذب الزبائن وزيادة اقبالهم على خدمات المصرف ومن ثم زيادة المبيعات، فهو وسيلة فعالة لتحفيز العملاء الجدد للتعامل مع مصرف السلام ومنه اثبات صحة الفرضية.

### الفرضية الرابعة: للتسويق الاليكتروني أثر على توزيع خدمات مصرف السلام

من خلال الدراسة الميدانية اتضح لنا اهتمام مصرف السلام بمجموعة من طرق التوزيع الحديثة من أجل اىصال الخدمات المعروضة الى المستهلك النهائي في الوقت المحدد، والتي تعتبر أفضل بكثير من طرق التوزيع التقليدية التي يتلقى العميل صعوبات في الحصول على ما يطلبه، ولمصرف السلام عدة فروع عبر أنحاء الوطن كل من أجل خلق نوع التطور في اىصال الخدمة، خصوصا أن قنوات التوزيع عبر الانترنت تتميز بتوافر مهارات وتقنيات متخصصة بالسوق الاليكترونية. ومنه اثبات صحة الفرضية.

الفرضية الخامسة: لا يوجد أثر للتسويق الاليكتروني على المزيج التسويقي الموسع لمصرف السلام.

من خلال الدراسة الميدانية تبين أن مصرف السلام يهتم عناصر المزيج التسويقي الموسع الخدمي، فهو يهتم بمقدموا الخدمة كونهم الخط الأمامي والواجهة الأساسية للمصرف ولهم دور في التأثير على العميل، وكذا اهتمامه بعملية تقديم الخدمة والتي يسعى دائما لتقديمها بالكيفية التي ترضي العميل وتشبع حاجاته ورغباته وكذا البيئة المادية التي هي من اهتماماته لجذب ولفت انتباه الزبائن، ورغم اهتمام المصرف بالتسويق الاليكتروني الا أنه ليس لديه أي أثر على عناصر المزيج التسويقي الموسع فهي عناصر تهتم بالجانب الانساني والبشري وتحتاج لمهارات وسلوكات الاتصال والحوار والاهتمام بالعميل ومنه اثبات صحة الفرضية.

### النتائج المتعلقة بالجانب التطبيقي:

- مصرف السلام هو مصرف شمولي يعمل وفق القوانين الجزائرية، ووفقا لأحكام الشريعة الاسلامية في كافة معاملاته.
- يحرص مصرف السلام على أن يخصص خلية خاصة بالتسويق والاتصال وتطوير المنتجات ما يوضح اهتمامها بالتسويق والعميل.
- لدى مصرف السلام فروع عديدة ومتنوعة ومنتشرة عبر كافة الوطن ومن بينها وكالة المسيلة التي تسعى أن تكون ذات خصائص مميزة.
- يطبق مصرف السلام وكالة المسيلة التسويق الاليكتروني في كافة معاملته المالية والمصرفية لتحقيق رضا الزبائن.
- يقدم مصرف السلام وكالة المسيلة خدمات مصرفية متنوعة ذات طابع اسلامي وفي ذات الوقت تتدخل تكنولوجيا المعلومات والاتصال فيها.
- تقديم خدمات مصرفية متطورة من قبل مصرف السلام ساهمت في استقطاب العديد من الأفراد للتعامل مع المصرف ومن ثم زيادة الارباح المحققة.

1- للتسويق الاليكتروني أثر على الخدمات المصرفية في مصرف السلام \_ وكالة المسيلة\_

2- للتسويق الاليكتروني أثر على التسعير في مصرف السلام \_وكالة المسيلة\_

3- للتسويق الالكتروني أثر على التوزيع في مصرف السلام \_وكالة المسيلة\_

4- للتسويق الالكتروني أثر على الترويج في مصرف السلام \_وكالة المسيلة\_

5- للتسويق الالكتروني أثر على عناصر المزيج التسويقي الموسع في مصرف السلام \_وكالة المسيلة\_

#### ثانيا: التوصيات والمقترحات

في ختام هذا البحث وبعد التطرق لجميع جزئياته أوصي بما يلي:

- على مختلف المصارف الاسلامية في الجزائر الاهتمام بالتسويق الالكتروني، فهذا النوع من المصارف يستهدف فئة خاصة من العملاء والتي لا تتعامل مع البنوك التجارية.
- على المصارف الاسلامية التي تستخدم التسويق الالكتروني الالتزام بالظوابط الشرعية ، ومحاوله الالتزام بالقواعد الخاصة بالتسويق ليتم تقديمها للعميل بصورة مرضية.
- على مصرف السلام الاستمرار في تطوير خدماته تماشيا مع التطورات التكنولوجية المختلفة.
- على طلبة العلم الاهتمام بالمعاملات الخاصة بالعلم الشرعي والتي تعتمد على الشريعة الاسلامية كوننا مجتمع اسلامي .
- الاهتمام بالصيرفة الالكترونية في الجزائر، وادخال طرق جديدة للتسويق الالكتروني .

خلاصة الفصل :

بعد الدراسة الميدانية التي قمنا بها بالمصرف السلام وكالة المسيلة، ومحاولة معرفة دور التسويق الاليكتروني في تطوير الخدمات المصرفية في البنوك الاسلامية، وبعد اجرائنا للمقابلة اتضح لنا أن التسويق الاليكتروني يلعب دور في تطوير الخدمات المصرفية من خلال تأثيره على كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الاسلامية.

# الخاتمة

الخاتمة:

ان الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم ادت الى ظهور العديد من المفاهيم الجديدة في عالم الاقتصاد كما لعبت دورا في تغيير المسارات واتجاهات المؤسسات الاقتصادية ولعل التسويق الالكتروني أهمها اذ سعت أغلب المؤسسات لتبنيه وادخاله في خدماتها لما له من إيجابيات يستفيد منها المستهلكون وكذا المؤسسات في حد ذاتها، والمصارف الاسلامية كغيرها من المؤسسات حاولت جاهدة لتبنيه خصوصا أنها تتعامل مع فئة خاصة من العملاء، اذ لها أحكام وقواعد شرعية تلتزم بها»

وفي الفصل الاول عرفنا الخدمات المصرفية وأهم ما يتعلق بها فهي مختلفة عن المنتج بصفتها غير ملموسة وهذا ما يجعل فيها صعوبة من حيث التقييم بالنسبة للمستهلك، فلها خصائص ودورة حياة تميزها، والمصارف الاسلامية تقدم خدمات ذات طابع اسلامي يخضع لقوانين شرعية ثابتة تخدم المجتمع والاقتصاد وفي نفس الوقت تلي رغبات العملاء الذين يبحثون عن خدمات شرعية خالية من أنواع الربا وغير محرمة وهاته الخدمات لها مزيج تسويقي محكم خاص بها» ومع التقنيات الحديثة واستخدام التسويق الالكتروني فانه أثر على كل عنصر. من عناصرها

من خلال الفصل الثاني تطرقنا الى أهم المفاهيم حول التسويق الالكتروني من تعاريف الى خصائصه، أنواعه وطرقه المعتمدة وأهم المتطلبات لإنجاحه، ثم تعرفنا على البنوك الالكترونية وأهم ما يتعلق بها « وكيفية ادخالها للتسويق الالكتروني ولكن بشروط و قواعد معينة ترجع اليها

وأخيرا في الفصل الثالث والأخير اجرينا دراسة ميدانية لمصرف السلام- لوكالة المسيلة - فتعرفنا على الوكالة وأهم

النقاط المتعلقة بها»

كل هذا من أجل الربط مع الجانب النظري الذي قمنا به ومن ثم يتسنى لنا استخلاص اجابة لإشكاليتنا المطروحة فتكون أكثر دقة كونها مستخلصة من الواقع وتجري فعليا داخل المصرف فأجرينا مقابلة مع مسؤول التمويل ومعرفة اذا كان للتسويق الالكتروني حقا دور في تطوير الخدمات المصرفية في المصارف الاسلامية.

# قائمة المراجع

1. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996.
2. أسعد طلعت عبد الحميد، التسويق، الأساسيات والتطبيق، الطباعة المتقدمة للإعلان، مصر، 1996.
3. بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
4. جلال عايد الشورة، وسائل الدفع الإلكتروني، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
5. حيازة عبد الله، الاقتصاد المصرفي (البنوك الإلكترونية، البنوك التجارية، السياسية، النقدية)، ط1، مؤسسة شباب الجامعة، 2008.
6. سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
7. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008.
8. عمر وخير الدين، التسويق: المفاهيم والاستراتيجيات، مكتبة عين الشمس، القاهرة، مصر، 1997.
- a. عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطبع والنشر، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999.
9. محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982.
10. محسن حسين منصور، المسؤولية الإلكترونية، دار منشأة المعارف، 2006.
11. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، الأردن، 2003.
12. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر. والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2005.
13. منير محمد الجنبهي، ممدوح محمد الجنبهي، البنوك الإلكترونية، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، 2006.
14. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء للنشر، لبنان، 1994.
15. ناظم محمد نوري الشمري، عبد الفتاح زهير العبد اللات، الصيرفة الإلكترونية، الإلكترونية، دار وائل، 2008.
16. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، 2005.
17. وسيم محمد الحداد، وآخرون، الخدمات المصرفية الإلكترونية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012.
18. يوسف حسن يوسف، البنوك الإلكترونية، ط1، المركز القومي للاصدارات القانونية، 2012.

## الأطروحات والرسائل

1. بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006.

## المجالات

1. لعراف فائزة، بوقرة رابح، تقييم جودة الخدمة البنكية المقدمة من منظور الزبائن، دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة المسيلة-، العدد 12، 2014.
2. منصورى الزين، وسائل وأنظمة الدفع والسداد الإلكتروني - عوامل الانتشار وشروط النجاح-، مجلة الاقتصاد الجديد، العدد 01، 2009.

## المدخلات العلمية والندوات

1. رجحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، الواقع والتحديات، 2012.

## المراجع باللغة الاجنبية

## الكتب

1. Marian Burk wood, Marketing planning stratigie mise en oeuvre et controle, ed Pearson, 2005.