الصيرفة الإلكترونية كإستراتيجية لتغيير العمل المصرفي
– دراسة حالة بنك التنمية المحلية بالمديرية المركزية - "سطوالي"

طبيب هناء - طالبة سنة ثانية دكتوراه- جامعة البليدة 2

الملخص:

يعتبر التطور التكنولوجي الحاصل في مجال المصارف من بين الحلول العملية للمشاكل التي تواجه هذه الأخيرة ، في إطار تعاملاتها مع زبائنها ، حيث حظى هذا الموضوع بأهمية بالغة كونه الركيزة الأساسية لتفعيل الصناعة المصرفية، و تطوير و تحديث طرق معالجة المصرف لأنشطته اليومية ، فمن خلال بحثنا حاولنا دراسة العلاقة الموجودة بين الصيرفة الإلكترونية ومدى تغيير العمل المصرفي، و ماهو الدور الذي يلعبه التسويق الإلكتروني لتحقيق التغيير ،ومع إسقاط هذه الدراسة على حالة بنك التنمية المحلية و تحليل رأي الجهات المسؤولة بالبنك ووجهة نظرهم حول إستخدام أحدث التكنولوجيات بالنشاط المصرفي، توصلنا إلى أن البنك من خلال تبنيه لهذا المنتج كان يستهدف تحقيق أهدافه الإستراتيجية وتفرده في السوق المصرفية، بإعتباره أول مصرف قام بتقديم هذه الخدمة مغطيا كافة جوانبها التجارية و القانونية. و بالتالي تسمح هذه الخدمة بتغيير العمل المصرفي بإعتبارها تتوجه لخدمة عملاء البنك بالدرجة الأولى و تضمن توصيل المنتج الملائم للعميل الملائم بطريقة أكثر شخصية و ملائمة، في الوقت و المكان المناسبين، و بالجودة المطلوبة و بأقل تكلفة.

Résume: Le développement technologique inhérent aux activités bancaires est considérée comme une solution aux problèmes dont ils font face, et ceux dans le cadre de leurs relations avec leurs clients, vu l'importance du sujet en tant que fondement de base pour actives l'industrie bancaire, ainsi que le développement des moyens des traitements de leurs opérations quotidiennes. À travers notre recherche nous avons tentes d'études la relation entre les banques électroniques et le changement d'activité bancaire ainsi que le rôle que doit jouer le marketing électronique pour ce changement. En projetant cette étude sur la Banque De Développement Local et analyser les opinions et points de vue des responsables au niveau de ladite banque a propos de l'utilisation de nouvelles technologies aux activités bancaires. Nous avons déterminer que cette banque a travers l'adoption de ce services « E-bankinq » vise a atteindre ses objectifs stratégiques et se différencier de ses concurrents dans le marche bancaire Algérien, en étant la première banque qu'a pu offrir ce service en couvrant surtout son aspect juridique. Donc se service permet a la banque de se distinguer des ses concurrents, car ce service garantie l'acheminement du produit adéquat a chaque client de façon très personnalise aux moments, aux lieux approprie avec une meilleurs qualité et au moindre coût.

مقدمة :

على ضوء التطوّرات التكنولوجيّة العميقة و الواسعة النّطاق، أصبح المجتمع يعتمد عليها و يعتبرها ضرورة من ضرورات العصر ،فأصبحت البنوك بصفة خاصّة تبحث عن سبل لتطوير خصوصياتها، بل أيضا هويتها الخاصّة ، خاصّة بعد انفتاح السّوق و بروز أطراف جديدة في سوق الخدمات الماليّة مع هذا التطوّر التكنولوجي. فالتكنولوجيا تعتبر أعظم القوى الكامنة للتّغيير المستقبلي، لأن الاستثمارات التكنولوجيّة تظهر لا مفرّ منها في حالة ما إذا أصبحت تكنولوجيا الأمس لا تسمح بالإجابة إلى متطلبات اليوم، لكن يجب عليها الحذر من ان تكون جدّ مبتكرة مقارنة بالمتطلّبات الفعليّة للسّوق التي تتوجّه إليه أو تتعامل معه. إذن في الوقت الذي تكون فيه وسائل الإعلام و وسائل الاتصالات تتكامل أصبح المرور عبر الوكالات البنكيّة ليس بالضّرورة الحتميّة للعميل الذي يريد التّعامل و الرّبح بكل حريّة، لذا تُفْرَضُ على البنوك وضع استراتيجيّات تتكيّف و التّكنولوجيّات الحديثة، بمعنى أنّ التّطوير يجب أن يشمل جميع الخدمات القائمة التي يستفيد منها و يحتاجها زبائن البنوك و المؤسّسات الماليّة و أصحاب رؤوس الأموال و العاملين في البنوك بالإضافة إلى جميع الأطراف الأخرى المتعامل معها. و مع ذلك فالبنوك تختار الوسيلة الأمثل (شبكة الأنترنيت) و ذلك لإضافتها بُعدا جديدا و هو سهولة و تعميم الاستخدام، لكن يجب أن تكون أكثر من واجهة عرض للاحتفاظ بالتقدّم و القدرة على المنافسة ، و هذا من خلال إظهار القدرة على التّجديد (الابتكار) في ديناميكيّة المصرف و كذلك المساهمة في خلق قيمة اقتصاديّة داخل المصرف. في هذه الحالة اختيار التّطبيقات الإلكترونيّة في مجال الصّيرفة أصبح ضرورة للمصارف لأنّها تعطي فرص كبيرة للمصرف لتغيير نشاطاته و طريقة عمله ، و تسمح للمصرف من جهة بتحسين الفعاليّة و الكفاءات التّشغيليّة، و من جهة أخرى تطوير علاقة تجاريّة قويّة و أكثر شخصيّة مع العملاء، و كذلك تقديم منتجات مصرفيّة متميّزة.

و في هذا السّياق تُطرح الإشكاليّة التّالية: **كيف يمكن النّظر للصّيرفة الإلكترونيّة كمدخل لتحقيق التغيير في العمل المصرفي مع إسقاط هذه الدّراسة على حالة بنك التنمية المحلية « BDL » بالجزائر على مستوى المديرية المركزية؟** وللإجابة على هذه الإشكالية سيتم معالجة موضوع الدراسة من خلال المحاور التالية:

I. **مدخل للصيرفة الإلكترونية:** يعد تقديم منتج الصيرفة الإلكترونية بإعتباره منتج جديد و يضمن تحديث و تطوير الأساليب و الممارسات التقليدية التي اعتادها النشاط البنكي،إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء و نمو البنك، و إنفراده في قطاع نشاطه، خاصة و أن هذا العرض يضمن ميزات مبتكرة مقارنة بالعروض المنافسة، لذا سوف نتطرق إلى مفهوم البنوك الإلكترونيّة و الخدمات التي تقدمها:

1 - **مفهوم البنوك الالكترونية:** تشمل الصيرفة الالكترونية المعاملات المالية بين المؤسسات المالية و الأفراد و الشركات التجارية و الحكومية ، و من أجل تحسين الربحية تحاول المنظمات البنكية كالمنظمات الأخرى السّيطرة على التّكاليف و خفض المصروفات التشغيلية ، متخذة من التكنولوجيا و الابتكار ادواتها لتحقيق ذلك .[i] و في هذا الإطار، يمكن تعريف البنوك الالكترونية على أنّها: تضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو التسويق لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية (الهاتف و الحاسب و الصراف الآلي و الإنترنيت و التلفزيون الرقمي و غيرها) و ذلك من قبل البنوك أو المؤسسات المالية، بشكل يلبي حاجيات العميل و يكسب المصرف مركزا تنافسيا قويا.[ii]

و من خلال ما سبق يمكن أن نستنتج أن البنوك الإلكترونية تقوم بـ:

- خدمة العملاء على مدار 24 ساعة يوميا ، من خلال إمكانية القيام بالتحويلات الالكترونية ، تسديد الفواتير ، تقديم طلب قرض ، تحويلات و استثمارات خارجية ، و تداول بطاقات الائتمان و الربط بين البنوك عبر الانترنيت .
- استخدام التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال لتقديم كل أنواع الخدمات المصرفية بأقل تكلفة، و بأمان و أسرع وقت و أقل جهد للعملاء.
- تقديم الخدمة المصرفية دون التقاء مكاني بين العميل و البنك .

2 -**خدمات البنوك الإلكترونية:** تعرض البنوك بصفة عامة خدمات الصيرفة الالكترونية الآتية :

- الاطلاع على الرصيد.
- تحويل الاموال بين حسابات العملاء المختلفة.
- التسديد الالكتروني للفواتير.
- طلب قروض .[iii]
- تجارة الاوراق المالية .
- الاطلاع على صور الشيكات .
- الاطلاع على اسعار العملاء و الفوائد و معدلاتها .
- إصدار الكفالات .[iv]

II.**مجالات التغيير و محدداته:** تتميّز بيئة عمل البنوك بالحركة و التغيير و التطوّر بسرعة، والسّبب وراء ذلك أنّ حاجات ومطالب العملاء في تغيّر مستمر، خاصّة بعد التطوّرات التكنولوجية الهائلة في جميع المجالات و بالأخص مجال المعلومات و الاتصال، و ينبغي أن تلاحق الخدمات البنكية المقدمة من قبل البنك نلك الاحتياجات المتغيرة، و بالتالي يجب على البنك طرح الخدمات البنكية المناسبة بالشكل الذي يمكنه من تنمية حصته السّوقيّة وتحقيق الربحية المطلوبة، و من هذا المنطلق فإن تطوير أو تقديم منتجات مصرفية جديدة أو تحديث الأساليب و الممارسات، تُعدّ إحدى الوسائل الإستراتيجية الهامة التي تساهم في بقاء و نمو البنك و تكيّفه مع بيئة العمل المتسارعة، فمفاتيح التغيير متوقفة على مدى تقديم خدمات مصرفية لمواصفات و معايير محددة و جعلها أسهل لزيادة ارتياح الزبون، وجعلها أكثر خصوصية و تقوم على التفاعل و العلاقة المباشرة مع العملاء، لذا ارتأينا ضرورة التطرّق إلى المجالات التي يمكن للمصرف من خلالها لتغيير طريقة تأديته لمعاملاته :

1 - المحدد الأول للتغيير يكمن في : جودة الخدمة المصرفية و طريقة تقديمها

إنّ أحد المصادر الهامة لتحقيق التغيير في العمل المصرفي هو قدرتها على تحديد الحاجات و الرّغبات و المنافع غير المشبعة، و تحديد فرص إشباعها بدقة أفضل من المنافسين، و بالتالي استثمار هذه الفرص عن طريق تطوير أو تقديم منتجات مصرفية جديدة قادرة على تحقيق أهداف البنك من جهة، و إشباع حاجات و رغبات العملاء و تحقيق منفعة مميزة و قيمة لهم من جهة ثانية ممّا يجعلها تربح ولاء عملائه لذا ظهر لنا أنّ جودة الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان أحد و أهم مجالات التغيير، حيث تستمد الخدمة المصرفيّة الإلكترونيّة أهميتها الإستراتيجية من خلال عدة اعتبارات أبرزها:

- إنّ قيام البنك بتقديم منتجات بنكيّة إلكترونيّة تكسبه مزايا إستراتيجية من قراره في السّعي إلى القيادة في السّوق من خلال تقديمه لهذه الخدمات.[v]
- تساعد الخدمات البنكية الإلكترونية على ضمان سرية و أمن المعاملات ، ممّا يحسّن صورة هذه التقنيّة في ذهن العميل و بالتالي تمايز هذا المصرف عن منافسيه.
- باعتبار أنّ البنك قام بتطوير مواصفات جديدة في الخدمة المُقدّمة فهذا يُساهم بزيادة جاذبيّة خدماته لفئات جديدة من العملاء.[vi]

- تساهم هذه التقنية من انفتاح سوق البنك إلى الأسواق العالمية و تحرير خدماته المُقدّمة، و اتّساع مجالات استخدامها محليا وخارجيا.[vii]
- كذلك هذه الخدمة تحتوي على نظم التغذية العكسيّة للتأكد من تأثير الخدمة الجديدة على الأسواق المستهدفة التي تمّ اختيارها و معرفة ردود أفعال المنافسين.[viii]
- توفيرالخدمات المصرفيّة في مختلف الأوقات و الأماكن و بنوعيّة عالية، أي أنّها تُمثّل عمليّة إدارة الخدمة البنكيّة بما يضمن تحقيق المنفعة الزّمانيّة و المكانيّة، و التي تسهّل عمليّة استخدام المنتج المصرفي بشكل أسهل و أفضل.[ix]
- -أداء المعاملات إلكترونيا يساهم في تقليل الأخطاء ممّا يولّد الثقة في التعامل بهذه التقنية.[x]
- تسمح هذه التقنية بمشاركة العميل في انجاز معاملاته و حرية تصرفه مما يضفي على هذه المنتجات المصرفية الالكترونية قيمة مضافة تزيد من ارتياح العميل، و توثيق ارتباطه بالبنك.[xi]
- إنّ أداء المعاملات المصرفيّة عبر شبكة الانترنيت تساعد على قياس الأداء بالاعتماد على آراء العملاء و مقترحاتهم و شكاويهم، حيث يسهّل للمصرف بواسطة هذه التقنيّة إرسال بطاقات إلكترونيا لمعرفة مستوى اداء الخدمات و بالتالي تعديل و تصحيح الأخطاء.
- إنّ العملاء عند توجّههم للبنك يريدون خدمة معيّنة إلاّ أنهم يهتمّون أكثر بمدى استجابة الموظفين لهم في حين أنّ الموظّفين في بعض الأحيان قد تكون هناك مؤثّرات خارجيّة تُضعف من قدرتهم على تقديم الخدمة بالشّكل و النّوعيّة المطلوبة (يعتبر الاستماع للعملاء بشكل مطوّل إحدى هذه المؤثّرات)، و بالتّالي أداء المعاملات البنكيّة إلكترونيّا يُساهم في القضاء على هذا المشكل .[xii]

2 -**المحدد الثاني التغيير من خلال طرق التّوزيع الالكترونيّة و مدى مساهمتها في ترشيد التّكاليف:** يُحقّق منفذ التّوزيع إتاحة الخدمات المطلوبة من قبل العملاء في الوقت المناسب و المستوى المميز من الجودة، حيث أن سرعة و سهولة الحصول على الخدمة المصرفية الذي يعرف بمفهوم الإتاحة و الملائمة تأثيرا هامّا على عمل المصرف ، لهذا فقد كان نشاط توزيع الخدمات المصرفيّة و لا يزال من أكثر المجالات التي تتأثر بالتطوّرات و الابتكارات التكنولوجيّة في الإعلام الآلي و تكنولوجيا المعلومات و الانترنيت، ممّا مكن من ملاحظة المنافع و المزايا التي توفرها قنوات التوزيع الإلكترونية ، فبالإضافة إلى مساهمتها في ترشيد التكاليف فإنّها تُعتبر أحد أهم الوسائل التي من شأنها أن تؤدّي إلى زيادة توافر و اتساع نطاق خدمات البنك، ممّا يزيد من استخدامها سواء عن طريق المحافظة على العملاء الحاليّين،أو عن طريق جذب عملاء جدد، و ذلك بما يضمن تقديم أفضل خدمة ممكنة و تحقيق أوسع انتشار ممكن، و هذا ما سيتم التطرّق إليه ،لاعتبارها إحدى أهم مداخل التّغيير في العمل المصرفي.

- إنّ قنوات التّوزيع الالكترونيّة التي تستخدمها هذه التقنية تمكّن العميل من الوصول إليها بسهولة و بطريقة تتناسب مع رغباته و ملائمة لمتطلباته.
- من المعروف أنّ قنوات التّوزيع الإلكترونية قادرة على تزويد العملاء بالخدمات البنكيّة في اللحظة التي يحتاجونها، و ذلك لأنّ المنتجات البنكية الإلكترونية متاحة على مدار 24 ساعة و سبعة 7 أيام في الأسبوع.[xiii]
- تُساهم عمليّة قيام البنك بتوسيع و تدعيم شبكة خدماته من خلال إضافة قنوات توزيع إلكترونيّة من زيادة الانتشار المكاني لخدمات المصرف لتصل إلى مناطق جغرافيّة جديدة لم يسبق التعامل فيها أي الوصول إلى أسواق جديدة تحقق للبنك أرباح متزايدة.[xiv]
- يُساهم التّوزيع عن طريق الانترنيت توفير القدر اللازم من المرونة بما يتيح إحداث التغيّرات الازمة على موقع البنك بالسّرعة الكافية لمواجهة احتياجات العميل المتغيّرة.[xv]

- تسمح الانترنيت عند استخدامها لتوزيع المنتجات البنكيّة إلى ربط كافة مصادر المعلومات داخل البنك و تسهيل استشارتها ، أي تُساهم هذه التقنيّة على تحقيق متطلّبات الجودة بتوفيرها المعلومات لضبط العمليّات الإداريّة و الانتاجيّة.[xvi]
- تُساهم تقنيّات التّوزيع الإلكترونيّة على تخفيض التّكاليف من خلال اعتماد مدخل الجودة في التّدقيق بين وقت طلب الخدمة ووقت أدائها، و الاحتياجات المُتوقّعة للزّبائن ثم تبسيط أو أتمتة العمل و تقليل الأخطاء.[xvii]
- تُساهم قنوات التّوزيع الإلكترونيّة من اتساع مدى المنافسة و سرعة الإيقاع، فعندما ينجح البنك في إقناع العملاء المتوقعين في التعامل معها عبر الاستخدام الفعّال خاصّة لشبكة الانترنيت، فإنّها تكون قد نجحت في استقطاب هؤلاء العملاء بسرعة أعلى و تكلفة أقل من الإعلان، كما أنّ المدى الذي تغطيه الشّبكة يفوق بكثير المدى الذي يمكن للإعلان في أيّ وسيلة أن يغطّيه، فجودة خدمة العميل عبر الانترنيت يمكن التعرّف عليها في ثوان، فالبنك من خلال هذه التقنيّة يمكنه تقديم خدمة أفضل من منافسيه ليس على المستوى أداء الأمس، و لكن على مستوى أداء ساعة واحدة مضت.

- تسمح الانترنيت بشخصنة الموقع، أي شخصنة محتوى الموقع على حسب احتياجات العميل، و هذا من خلال جمع و فحص قاعدة البيانات المتعلقة بكل عميل و نوع معاملاته، ممّا يُساعد على شعوره بالرّاحة و أخذه بعين الاعتبار و التي يمكن أن تكون مصدر لرضاه، ممّا يزيد من ولائه لمنتجات البنك، و بالتالي هذا يُعتبر أحد محدّدات تغيير العمل المصرفي.

- إنّ استخدام تقنيّات التّوزيع الالكترونية تُعطي للبنك الفرصة في تحديد استراتيجية واضحة في كيفية الدّخول إلى أسواق عديدة ، و كيفية تنويع خدماته.[xviii]

- كما تسمح قنوات التّوزيع من إثراء قاعدة البيانات عن طريق قيام البنك بدراسات و استبيانات تُقدّم لعملائها تهدف إلى التعرف عن العملاء و تقديم منتجات و خدمات أكثر ملائمة و تأقلما لاحتياجاتهم.[xix]

- توفّر الانترنيت للمستخدمين فرصة ممتازة لأداء معاملاتهم دون مغادرة أماكن جلوسهم، أي تلغي من إلزامية انتقال العميل للبنك لتسوية معاملاته، و هذا ما يساعد بكثير في ترشيد تكاليفه ممّا يزيد من ميوله إلى هذه التقنيّة.[xx]
- إنّ التّقنيّات التي تقوم على أساس اكتساب شبكات إلكترونية كالانترنيت ظهرت لمعالجة مشكلة تخفيض التكاليف على مستويين:[xxi]

المستوى الأوّل: فيتعلق بالتّكاليف المرتبطة بكل مرحلة من المراحل الواجب المرور بها لأداء المعاملة أي تكاليف المعاملة في حد ذاتها.

المستوى الثاني: فيتعلق بتكاليف جمع و فحص و تفصيل و ترتيب المعلومات الخاصة بكل منتج، فالانترنيت ساعدت العملاء على الحصول على معلومات أفضل دون تحملهم لتكاليف مقارنة بالتقنيات التقليدية.

- كما يُساهم استخدام الانترنيت في تخفيض تكاليف طباعة مواد الدعاية و قوائم الأسعار و التقارير السّنويّة، حيث يتم تحميلها على الانترنيت.[xxii]
- كذلك تساعد هذه التقنية في تخفيض الأتعاب التي يتحملها البنك نتيجة التطور التكنولوجي.[xxiii]

3 -**المحدد الثالث:التغيير من خلال التسويق بالعلاقات و التسويق الشخصي ومدى تأثيره على الجمهور:** إنّ مبدأ التّسويق القائم على العلاقات بدأ في الظّهور كمفهوم يجمع بين خدمة العميل والجودة ، فهو يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء من خلال الاتّصال المباشر بهم لزيادة فهمهم والتّعرّف على احتياجاتهم لتحقيق قيمة عالية لهم لذا في هذا العنصر سوف

نتطرّق إلى محدّدات التّغيير من خلال التّسويق بالعلاقات و التسويق الشخصي و كيفيّة تأثيره إلى الجمهور.

- إنّ التّسويق بالعلاقات يتناول القضيّة الأساسيّة في العمل المصرفي و هي تدعيم علاقة مستمرة بين العملاء و البنك، و التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدّمة، و بما أنّ في الصّيرفة الالكترونيّة محور العمل فيها يكون إشباع حاجات و رغبات العملاء.[xxiv]
- تسمح هذه التقنيّة بقابليّة التّفاعل و التّحاور المباشر مع العميل من أجل معرفة الأسباب الحقيقيّة وراء عزوف العميل عن التعامل بمنتجات البنك و كذا عوامل حساسيته اتجاه منتجات البنك.[xxv]

يقوم التّسويق بالعلاقات باستلهام حاجات العملاء و توقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات و كافة وظائف و نظم البنك، أي اعتبار العميل هو المحور الرّئيسي الذي تدور حوله كلّ استراتيجيّات البنك.

- التّسويق بالعلاقات يسمح للبنك على التكيّف و التّفاعل مع المتغيّرات البيئيّة المحليّة و العالميّة.[xxvi]

من خلال التطرّق للمزايا التي يقدّمها التّسويق بالعلاقات للمنتجات البنكيّة، خاصّة في ظلّ استخدام شبكة الانترنيت، حيث تسمح هذه التقنيّة بخلق شبكة من التعاملات بين البنك و عملائه تظهر لنا مدى حاجة البنك في تبنّي نظام معلومات ذو كفاءة عالية ليُمكّن البنك من استغلال المعلومات المرتدّة من عميله و مدى رضاه و عدمه، عن المنتج المقدّم، وبالتالي تسمح هذه التقنيّة من التوجّه إلى استخدام شكل جديد من أشكال التّسويق و الذي يطلق عليها تسمية التسويق الشّخصي والذي يسمح ب:

- التعامل مع كلّ عميل بشكل اكثر شخصي و خلق علاقة وطيدة بينه و بين بنكه، و بالتالي يعرض عليهم منتجات وفق خصوصيّة احتياجاتهم و بسعر مقبول، ممّا يزيد من ولائهم.[xxvii]
- كذلك تسمح استخدام التقنيات الالكترونية خاصة في مجال تسهيل التّسويق الشّخصي بتحليل قاعدة البيانات الخاصّة بالعملاء من أجل وضع استراتيجيّة تقييم شرائح العملاء، حيث يمكن تقسيمهم حسب حالاتهم (مهنيّين، أفراد،...) أو وفقا لإمكاناتهم (أثرياء، طبقة راقية، عامة، الجمهور)، و هذا التقييم يسمح بمعرفة المنتج الملائم للعميل و كذلك قناة التّوزيع الأكثر ملائمة لاحتياجاته.
- من خلال التّسويق الشّخصي يمكن بناء علاقات أكثر شخصية مع العملاء، حيث يمكن استخدام فيها قنوات التوزيع الالكتروني كالرّسائل الهاتفية القصيرة لإعلامه بكل المنتوجات و المعلومات الجديدة التي تخصّه، مما يزيد من لفت انتباهه و تحفيزه لاستخدام و تجربة هذه التقنية و هذا راجع لشعوره بالتقدير.[xxviii]

و عليه فإنّ البنك من خلال تقديمه للخدمات البنكيّة الالكترونية يهدف إلى توفير المعلومات التي يحتاجها العميل على هاتفه النقّال أو عبر شبكة الانترنيت، في الوقت الذي تبرز فيه هذه الحاجة، و بالتفاصيل التي يرغبها و في أيّ مكان يتواجد فيه ،و بدون تحمّل أيّ تكلفة ، فكلّ هذا يجعل العميل يشعر بالخصوصية من أجل عرض المنتج المناسب للشّخص المناسب ، و من هذا المنطلق يمكن اعتبار أنّ الصّيرفة الالكترونيّة هي إحدى مجالات تغيير العمل المصرفي.

III. **بنك التنمية المحلية و الصيرفة الإلكترونية:** من خلال هذا المحور سنحاول إسقاط ما تمّ عرضه في المحورين السّابقين على الواقع التطبيقي في بنك التنمية المحلية الذي يعتبر من البنوك العموميّة المهمة و المتفردة خاصة في مجال تنوّع و اتّساع تشكيلة منتجاته، و لقد اخترنا أن تكون دراستنا في هذا البنك باعتباره أوّل بنك عمومي اختار فكرة تقديم المنتجات البنكيّة لعملائه عبر شبكة الانترنيت.

1 -**منهجية الدراسة:** سوف نتطرق إلى المنهجية المعتمدة للقيام بهذه الدراسة، والمبينة كالآتي:

- تعتمد المنهجية المتبعة في هذه الدراسة على تحليل مقابلة موجهة من خلال قائمة أسئلة معدة سلفا، موجهة لإطارات إدارة وسائل الدفع.
- يتكون مجتمع الدراسة من إحدى عشر (11) إطار في إدارة وسائل الدفع مع الإشارة إلى أن كلهم لهم مستوى دراسي ولهم اختصاصات مختلفة مع حصولهم على تكوين خاص بالنشاط البنكي، والذين تم اختيارهم لإجراء هذه المقابلة الموجهة لأنهم المجموعة الوحيدة المشتركة في تقديم هذا المنتج وعلى علم بكل تفاصيله.

2 - النتائج المتعلقة بتحليل المقابلة الموجهة لموظفي قسم التسويق و الاتصالات :

من خلال قيامنا بتحليل المقابلات الموجهة مع الجهات المسؤولة ببنك التنمية المحلية ،توصلنا لمجموعة من النتائج نوجزها في الأتي:

– إن بنك التنمية المحلية له تشكيلة واسعة و متكاملة من الخدمات الإلكترونية التي تكمل بعضها البعض و التي يمكن اعتبارها بنية تحتية متكاملة و تسهل استخدام و نجاح منتج -e » « BDL و قبوله في السوق ، أي أن البنك لم يقم بتقديم هذا المنتج إلا بعد احتوائه على كافة الجوانب المدعمة له و التي سبق للبنك التأكد من قبولها في السوق، و هذا ما يدفعنا للاستنتاج بأن بنك التنمية المحلية يواكب التطورات الحاصلة في مجال تكنولوجيا المعلومات و الاتصال ، خاصة و أن كل إطارات إدارة وسائل الدفع ينظرون لها كمصدر إستراتيجي.

– إن بنك التنمية المحلية اتخذ قرار تقديم المنتجات البنكية على شبكة الأنترنيت من أجل تحقيق أهداف إستراتيجية ، و التي تمثلت في الوقوف في مقدمة البنوك العمومية أي التفرد في تقديمه لهذا المنتج في السوق المصرفية الجزائرية ، مما يسمح للبنك باكتساب و توسيع حصصه السوقية ، و منافسة البنوك الأخرى في حصصها.

– إن البنك من خلال تقديمه لهذا المنتج يهدف إلى تحسين علاقته و قواعد اتصاله مع عملائه من أجل إرضائهم و كسب ولائهم في المستقبل.

– تقضي هذه الخدمة على الإجراءات البيروقراطية التي كانت تستغرق وقت طويل لدرجة أنها كانت تدفع العميل للملل ،و بالتالي هذه الخدمة تساهم في العديد من الجوانب إلى تحسين علاقة البنك مع عملائه ، و بالتالي يتجه هذا المنتج لخدمة العملاء بالدرجة الأولى.

– تساهم هذه التقنية من زيادة فعالية أداء البنك.

و بالتالي يمكن الاستنتاج أن هذا المنتج بالإضافة إلى أنه يمنح إمكانيات كبيرة لتغيير العمل المصرفي من خلال تقديمه لهذا المنتج، فتوجهه لخدمة العملاء بالدرجة الأولى ، تحسن علاقات البنك معهم و تجعلها أكثر شخصية ، و كذا يحسن من جودة المنتجات و يسهل طرق الوصول لها والحصول عليها في أي وقت ، يدعم موقف البنك التنافسي و كذا إمكانيات تفرده في السوق .

خلاصة الدراسة: من خلال معالجتنا للموضوع توصلنا إلى أن الإستخدام الفعال للتكنولوجيات الحديثةعلى مستوى النشاط البنكي، يساهم بشكل كبير في تفعيل الصناعات البنكية ، و يقوي موقع البنك التنافسي، و يأثر في علاقته مع عملائه ، إذ أن إكتساب البنك لمنتج الصيرفة الإلكترونية يسمح له بتحقيق مجموعة من الأهداف ، في مقدمتها أهدافه الإستراتيجية ، حيث يسمح هذا المنتج بتغيير العمل المصرفي من خلال مجالات عديدة. و لقد توصلنا إلى جملة من النتائج نوردها فيما يلي :

يسمح إستخدام تكنولوجيا الصيرفة على الخط بتطوير إستراتيجية قائمة على الخدمة الذاتية للعميل التي بدورها تضفي نتائج إيجابية تنعكس على بقاء و إستمرار البنك في السوق.

يلعب التسويق الإلكتروني دور المميز خصوصا في المعاملات البنكية أين يصعب فيها تمييز المنتجات و الخدمات ، حيث يلعب دور في بناء صورة ذهنية متمايزة للخدمات التي تبدو نمطية في نظر العميل، خاصة لما يتعلق الأمر بمنتج جديد كما هو الحال للصيرفة الألكترونية فهو يسعى إلى إقناع العملاء بوجودها و التركيز على ما يميزها عن غيرها من المنافسين و مدى إستجابتها لحاجات و تطلعات العملاء.

إن إستخدام قنوات التوزيع الإلكترونية ، لتقديم المنتجات المصرفية يساهم بشكل كبير في ترشيد التكاليف التي يتحملها العميل من جهة و تخفيض الأتعاب التي يتحملها البنك مما يساهم في تمايز البنك عن منافسيه.

تقضي هذه الخدمة على الإجراءات البيروقراطية التي كانت تستغرق وقت طويل ،و بالتالي هذه الخدمة تساهم في العديد من الجوانب إلى تحسين علاقة البنك مع عملائه .

توسيع الصيرفة اللاإلكترونية يتطلب الإستثمار في المواطن الإلكتروني و التوجه نحو الحكومة الإلكترونية ، كل هذا ما يجعل رقعة المعاملات المصرفية في المجال الإلكتروني تتوسع.

التوصيات : تفعيل أداء الإدارات للمهام الموكلة لها و تحفيز و بعث روح المسؤولية لدى كل موظف بالبنك.

يجب على البنك وضع إستراتيجية إتصال فعالة و محددة بشكل واضح ، خاصة فيما يتعلق بسياسة الإتصال الداخلي ، من خلال تكثيف قنواتها، و جعلها أكثر رسمية لكي تكون كل الإدارات على دراية بكل التغيرات و التطورات الحاصلة على مستوى البنك و على مستوى منتجاته.

تفعيل برامج التكوين سواء العامة منها (و التي تخص النشاط البنكي بصفة عامة) ، أو الخاصة بأي منتج جديد ، و التي يجب أن يكون كل موظفو البنك على دراية بتواجدها .

يجب على البنك القيام بدراسة سوقية قبل الخوض في تقديم أي منتج جديد ، من أجل التأكد من وجود حاجة فعلية له أم لا،و عدم الإكتفاء بإتباع إستراتجية التقليد.

<u>Questionnaire</u> ***(Adressé à la Direction des moyens de paiement et à la Direction Informatique)***

Madame, Monsieur,

Dans le cadre de l'élaboration de ce travail de recherche, nous vous prions de nous apporter votre aide en répondant à ce questionnaire.

Nous vous remercions d'avance de l'intérêt que vous envisagez accorder à ce travail. Nous nous engageons formellement à n'utiliser les résultats de ce questionnaire que dans le cadre de la recherche envisagée et nous ne manquerons pas de vous faire part des résultats auxquels nous aboutirons.

fonction de la personne qui remplit le questionnaire :

- -

1) Est- ce que l'adoption de la banque électronique par la «BDL » est une :

☐

a-nécessité impérieuse et donc une décision stratégique ?
b- assurer une plus large diffusion des produits et services ? ☐
c- modernisation ? ☐

(Cochez la case correspondante à votre choix)

2) On se demande pour quelles raisons la «BDL » introduisent-elles la banque electronic ?

Les raisons possibles pourraient être les suivantes :

• Maîtriser les coûts pour réaliser de bonnes performances.
• Assurer leur survie dans un marché hautement concurrentie ☐
• Produire efficacement à niveau de coût inférieur (réalisation d'économies d'échelle). ☐

3) Quelle (s) est (sont) les motivations (et leur degré d'importance) qui vous ont conduit àintroduire des la banque électronique au sein de votre banque ?

	1- Aucune	2- Peu	3- Moyenne	4- Assez	5- Elevée
1- Pouvoir étendre les champs d'action de votre banque					
2- Améliorer les échanges avec la clientèle.					
3- Attirer la clientele étrangère					
4- traiter un grand nombre de client de façon individualisée					
5- Améliorer les opérations de marché.					
6- Autres à préciser : - - - - - - - - - - - -					

4) Quelles satisfactions avez-vous retirées de l'introduction de nouvelles technologies au sein de votre banque ?

	1- Aucune	2- Peu	3- Moyenne	4- Assez	5- Elevée

1- Amélioration de la productivité.					
2- Fiabilité et rapidité de traitement des opérations.					
3- Renforcement de la rentabilité.					
4- Amélioration de la qualité des prestations.					
5- Fidélisation des clients.					
6- Autres à préciser : - - - - - - - - - - - - -					

5) Quel est l'impact de l'introduction de nouvelles technologies, en tant qu'outil de travail, sur votre productivité ?

	1- Peu importante	2- Importante	3- Très importante
1-Amélioration de la productivité			

6) Pourriez-vous nous indiquer votre opinion personnelle concernant le rôle que joue la
Banque électronique au sein de votre banque ?
- -

7) Quel est l'impact de telles pratiques sur l'efficacite de travail ?

a- Rapidité et fiabilité de traitement des opérations ☐
b- Amélioration de l'efficacité et de la précision ☐
c- Réduction de la contrainte de la présence physique derrière un bureau ☐
d- Réduction du risque d'erreurs ☐
e- Suppression des tâches en double ☐
f- Autres à préciser : -

8) Quel est l'effet de l'introduction des nouvelles technologies sur votre relation avec la
clientèle ?
a- Satisfaction du client final ☐
b- Fidélisation du client ☐
☐

c- Amélioration de la qualité de services
d- Disparition des contraintes de place
e- Disparition des contraintes de temps
f- Autres à préciser : -
(Veuillez les classer par ordre d'importance de 1 à 6)

9) Peut-on estimer :

	1-sans l'outil informatique	2-avecl'outil informatique
1) Le nombre moyens d'opérations* que vous effectuez Par jour ?		
2) Le temps moyen consacré à chaque type d'opération ?		

* Opérations de retraits, versements, transferts, change…etc.

10) Est-ce que vous trouver que la banque gardera elles la meme performance avec ou sans service E-BDL (Est-ce que vous trouver qu'il ya une relation positive entre l'adoption d'internet et la profitabilite de la banque) ?

OUI NO

قائمة المراجع :

1. بومدين نورالدين ، عبد الكريم قندوز ، الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر ،مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الثاني ، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2006 ، ص 03 .
2. ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبدالات ،الصيرفة الالكترونية : الأدوات والتطبيقات و معيقات التوسع ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008 ، ص 28 .
3. تطار محمد منصف ، " النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الالكترونية " ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد الثاني ، الصادر بتاريخ 2002 ، ص182 .
4. رشيد عبد اللطيف وادي ، " أهمية و مزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين و معوقات انتشارها " ، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) ، المجلد السادس عشر ، العدد الثاني ، الصادر بتاريخ 2008 ، ص 860 .
5. وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص 148.
6. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم محمد، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 246-248.
7. محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص91.

8. سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2007، ص 144.
9. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 232.
10. Mennoyer-longé Marie , christine et lapassouse, Madrid Catherine, "Integrer les sites web dans les stratégies concept et modèle",Revue française de gestion, n° 173, éditer le 04/2007,P04.
11. Notebaert Jean-Françoie, " Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing", Revue française de gestion, n°194 , éditer le 04/2009, P 04.
12. مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل و عصري، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص294.
13. سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 177.
14. ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف و أهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية، مداخلة مقدمة للملتقى الدّولي حول صنع القرار في المؤسّسة الاقتصاديّة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2009،ص17.
15. سامي أحمد مراد، مرجع سابق ، ص 187.
16. ياسين حميني، الميزة التنافسية في ظل إدارة العلاقة بالزبائن ، مطبعة رويغي، الأغواط، 2008، ص 71.
17. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 77.
18. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2005، ص 206.
19. ياسين حميني، مرجع سابق، ص 81.
20. محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحماد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000، ص239.
21. Tran Sébastien, "Tic et jeu concurrentiel: le cas de places de marché électroniques", Revue française de gestion, n° 173, éditer le 04/2007, P 04.
22. جمال الدين محمد المرسى ، مصطفى محمود أبو بكر ، طارق رشدي جبة ، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجيّة : منهج تطبيقي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007، ص 147.
23. Des Garets Veroniqueet , " L'approche relationnelle dans les banques mythe ou réalité ? ", Revue française de gestion , n°191, éditer le 01/2009,p12.
24. تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص307.
25. ياسين حميني، مرجع سابق، ص 85.
26. بريش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، الصادر 2010/03/19، ص 259.

27. Kludz Hillarius , Rowe Glenn," le role de la confiance dans le commerce électronique : une analyse_stratégique", Revue française, n° 109, éditer le 05/2002, P03.

28. Des Garet Véroniquet al, IBID. , P 06

[i] بومدين نورالدين ، عبد الكريم قندوز ، الصيرفة الالكترونية في المؤسسات المصرفية كمدخل لبناء الاقتصاد الرقمي في الجزائر ،مداخلة مقدمة إلى الملتقى العلمي الدولي الثاني ، المعرفة في ظل الاقتصاد الرقمي ، جامعة حسيبة بن بوعلي ، الشلف ، 2006 ، ص 03 .

[ii] ناظم محمد نوري الشمري ، عبد الفتاح زهير العبدالات ،الصيرفة الالكترونية : الأدوات والتطبيقات و معيقات التوسع ، دار وائل للنشر ، عمان ، 2008 ، ص 28 .

[iii] تطار محمد منصف ، " النظام المصرفي الجزائري و الصيرفة الالكترونية " ، مجلة العلوم الإنسانية ، العدد الثاني ، الصادر بتاريخ 2002 ، ص182 .

[iv] رشيد عبد اللطيف وادي ، " أهمية و مزايا البنوك الالكترونية في قطاع غزة بفلسطين و معوقات انتشارها " ، مجلة الجامعة الإسلامية (سلسلة الدراسات الإنسانية) ، المجلد السادس عشر ، العدد الثاني ، الصادر بتاريخ 2008 ، ص 860 .

[v] وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2011، ص 148.

[vi] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم محمد، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي، تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان، 2001، ص 246-248.

[vii] محمد ابراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة، الطبعة الثانية، دار وائل للنشر، عمان، 2004، ص91.

[viii] سامي احمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، مصر الجديدة، 2007، ص 144.

[ix] ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 232.

[x] Mennoyer-longé Marie , christine et lapassouse, Madrid Catherine, "Integrer les sites web dans les stratégies concept et modèle",Revue française de gestion, n° 173, éditer le 04/2007,P04.

[xi] Notebaert Jean-Françoie, " Nouvelles technologies de l'information et de la communication, nouvelles stratégies marketing", Revue française de gestion, n°194 , éditer le 04/2009, P 04.

[xii] مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة: مدخل استراتيجي متكامل و عصري، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2004، ص294.

[xiii] سامي أحمد مراد، مرجع سابق، ص 177.

[xiv] ساهل سيدي محمد، دور التوجه التسويقي في المصرف و أهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية، مداخلة مقدمة للملتقى الدّولي حول صنع القرار في المؤسّسة الاقتصاديّة، جامعة محمد بوضياف، الجزائر، 2009،ص17.

[xv] سامي أحمد مراد، مرجع سابق ، ص 187.

[xvi]ياسين حميني، الميزة التنافسية في ظل إدارة العلاقة بالزبائن ، مطبعة رويغي، الأغواط، 2008، ص 71.

[xvii]ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم محمد، مرجع سابق، ص 77.

[xviii]تيسير العجارمة، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان، 2005، ص 206.

[xix]ياسين حميني، مرجع سابق، ص 81.

[xx]محمد طاهر نصير ، التسويق الالكتروني ، دار الحماد للنشر و التوزيع ، عمان ، 2000، ص239.

[xxi] Tran Sébastien, "Tic et jeu concurrentiel: le cas de places de marché électroniques", Revue française de gestion, n° 173, éditer le 04/2007, P 04.

[xxii]جمال الدين محمد المرسى ، مصطفى محمود أبو بكر ، طارق رشدي جبة ، التفكير الاستراتيجي و الإدارة الإستراتيجيّة : منهج تطبيقي ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، 2007، ص 147.

[xxiii] Des Garets Veroniqueet , " L'approche relationnelle dans les banques mythe ou réalité ? ", Revue française de gestion , n°191, éditer le 01/2009,p12.

[xxiv]تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص307.

[xxv]ياسين حميني، مرجع سابق، ص 85.

[xxvi]بريش عبد القادر، "جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، عدد3، الصادر 2010/03/19، ص 259.

[xxvii] Kludz Hillarius , Rowe Glenn," le role de la confiance dans le commerce électronique : une analyse stratégique**"**, Revue française, n° 109, éditer le 05/2002, P03.

[xxviii] Des Garet Véroniquet al, IBID. , P 06.