

نجاعة الطرق الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري بالشلف

Viability of Modern Marketing Methods In Banking Sector Case Study: Algerian National Bank

أ.حطاب مورا

أستاذ مساعد قسم (أ) كلية العلوم الاقتصادية جامعة حسيبة بن بوعلي بالشلف
hattabmourad@yahoo.fr

ملخص

أصبحت ثورة تكنولوجيا الاتصالات الاليكترونية شأنا أساسيا في الحياة اليومية للمجتمعات وأعمال المؤسسات الاقتصادية عموما والمالية والمصرفية خصوصا، حيث يتزايد اهتمام القطاع المصرفي العالمي بتقديم الخدمات المالية والمصرفية بوساطة الانترنت والتجارة الاليكترونية للوصول إلى قاعدة جديدة وعريضة من العملاء.

وقد تنبه القطاع المصرفي الجزائري مبكرا لأهمية التحولات المتجددة في ثورة المعلوماتية للاتصالات حيث اتجهت العديد من البنوك الجزائرية نحو استيعاب وتطبيق التكنولوجيا المتطورة في مختلف أعمالها المالية والمصرفية، وعلى الرغم من ذلك لا زال نطاق عمل البنوك الجزائرية في مجال الاستثمار في التجارة الاليكترونية أو تسويق الخدمات المصرفية عبر الانترنت ضعيفا مقارنة مع البنوك في الدول المتقدمة، ولا زالت الخطوات بهذا الاتجاه تسير ببطء إذ إن بعض البنوك التي لديها مواقع على شبكة الانترنت تستخدم مواقعها للترويج لخدماتها فقط أي يكون الهدف منها على التعريف بخدمات البنوك.

الكلمات الدالة: المعاملات المصرفية الاليكترونية، البنية الأساسية للعمل المصرفي، المزيج التسويقي الاليكتروني، النجاعة التسويقية.

Abstract

The electronic communication technology revolution become in general the daily life of communities and business firms and particularly for the banking and financial firms. Where now, the global banking sector is more interest to providing financial and banking services by using internet and electronic commerce, in order to reach a new and large customer base.

Algerian banking sector was alerted early about the importance of renewable mutations in the communications information revolution. Where a several Algerian banks headed to recognize and apply the most advanced technology in various financial and banking business. However, the Algerian banks possibility work in e-commerce or marketing of banking services investment via the Internet still more weak than in the developed countries banks. The steps to follow in this direction still progressing slowly where some banks that have websites are just used to promote their services.

Keywords: Electronics Transaction Banking, Basic bank Infrastructure, Marketing Mix, Marketing Viability.

مقدمة

- الاستفادة من التطورات الهائلة في مجال المعلومات والحاسبات الآلية.

- التزايد المستمر في أعداد العملاء وتنوع احتياجاتهم.

- التحول في فلسفة العمل المصرفي والتسويق المصرفي وعدم اقتصار وظيفة البنوك على خدمة طبقة معينة في المجتمع (ميسورة الحال)، إلى خدمة كافة شرائح المجتمع وتحول الاهتمام من التركيز على أداء الخدمات المصرفية إلى التركيز على العملاء وإشباع احتياجاتهم.

وقد كان هدف البنوك من تنويع الخدمات وتقديم خدمات مصرفية حديثة، هو تيسير انسياب الخدمات المصرفية للعملاء في سهولة ويسر وكفاءة بالإضافة لتعظيم الربحية وتخفيض مخاطر نقص السيولة وتحقيق أكبر درجة من الأمان للمودعين وبالتالي تلافي مخاطر الإفلاس لدرجة عالية وكبيرة.

كما يجب أن نشير هنا إلى أن تنوع الخدمات المصرفية قد تم من خلال عدة محاور هي:⁽²⁾

- تنوع مصادر التمويل.

- تنوع مجالات الاستخدامات المصرفية.

- دخول مجالات مصرفية جديدة.

- إصدار الأوراق المالية.

- ممارسة أنواع جديدة لأنشطة الفروع المصرفية.

وسوف نعرض فيما يلي أهم الخدمات المصرفية الحديثة.

ثانيا: الخدمات المصرفية الحديثة: لقد صنف (Centeno) الخدمات المصرفية الالكترونية في شكل هرم وقسمه إلى خمسة أصناف هي: المنتجات المناسبة على الترتيب، فالخدمات المصرفية المقدمة على شبكة الانترنت تضمنت في البداية التحقق من الحساب فقط ثم تطورت لتشمل مجموعة كاملة من الخدمات المصرفية، حيث أن جميع الخدمات المتاحة في فروع البنك أو عن طريق الهاتف يمكن الوصول إليها أيضا على شبكة الانترنت.

أي تطوير تكنولوجيا تسمح للبنوك بتقديم خدماتها عبر الفرع القائم على الانترنت، لكن أيضا الخدمات الجديدة ذات القيمة المضافة والتي تتوفر على الانترنت فقط من التجارة الالكترونية، والوساطة المالية في الوقت الحقيقي، و المعلومات المالية، و البريد الالكتروني وخدمات الجزء الثالث (دفع الضرائب، البوابات، وإدارة فواتير الكهرباء... إلخ) ويوضح الشكل التالي صورة المعاملات المصرفية الإلكترونية:

مما لا شك فيه فإن الاستمرار في تطوير الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت يساهم في تحسين الأنظمة المصرفية، ويساهم في خفض تكلفة العمليات الخاصة بعملاء البنوك كما يساعد العملاء في استلام مدفوعاتهم بالطريقة التي توفر لهم الراحة في أداء تلك الأعمال سواء كان العملاء أفراد أم مؤسسات، كما تساعد الخدمات المصرفية المقدمة عبر شبكة الانترنت البنوك على توفير عدد من القنوات للعملاء الذين كانوا يعانون سابقا من محدودية هذه البنوك أو المؤسسات المالية.

وعلى ضوء مما سبق عرضه نتضح معالم الإشكالية التالية:

ما مدى مساهمة الطرق الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي وما هي متطلبات إنجاحها في البنك الوطني الجزائري BNA بالشلف.

وقصد محاولة الإجابة عن الإشكالية لهذه المقالة وبغرض الإلمام بمحتويات الموضوع، سنحاول التطرق إلى دراسة بعض النقاط التي نراها مهمة والتي تتمثل فيما يلي:

- أسباب الاهتمام بالبنوك بالخدمات المصرفية الحديثة.

- الخدمات المصرفية الحديثة.

- عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني

- متطلبات البنية الأساسية للعمل المصرفي في البنك الوطني الجزائري فرع الشلف.

وتهدف هذه الدراسة إلى:

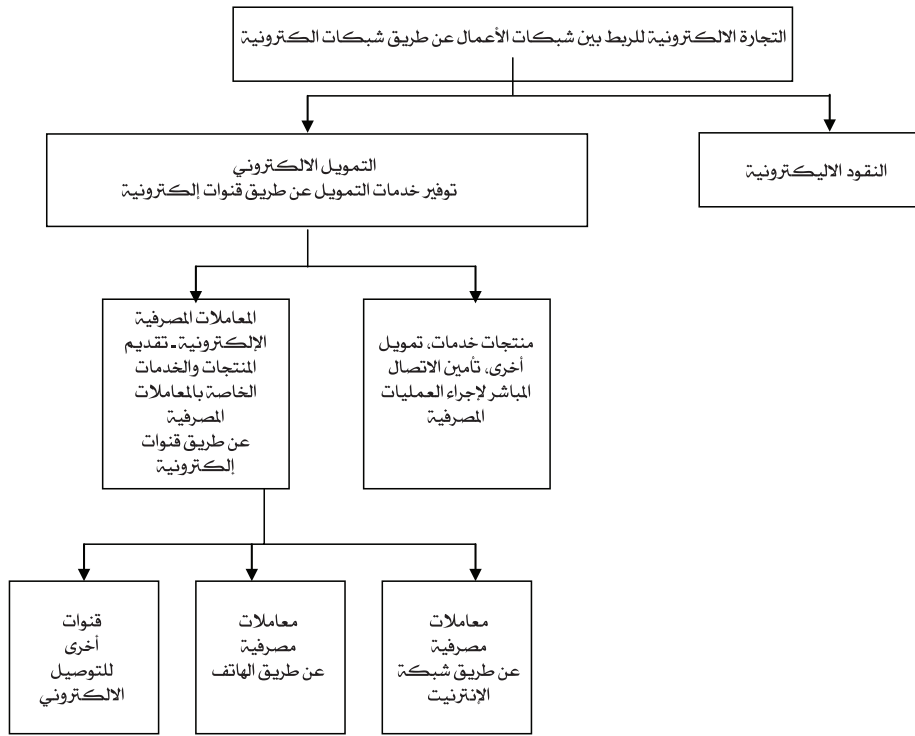
- إبراز أهمية الأساليب الحديثة للتسويق في القطاع المصرفي.

- تحديد أغلب المعوقات والمشاكل التي تواجه البنوك لتطبيق الأساليب الحديثة للتسويق وهذا من أجل إيجاد الحلول المناسبة لهذه المشاكل .

- تحليل وضعية البنك الوطني الجزائري تجاه الطرق الحديثة للتسويق ، والمشاكل التي يواجهها البنك وكذا الحلول المناسبة والإجراءات التي تسمح بإنجاح هذه الأساليب في البنك الوطني الجزائري.

أولا: أسباب اهتمام البنوك بالخدمات المصرفية الحديثة: لقد حدث تطور واضح في أسلوب ومجال نشاط البنوك التجارية خلال السنوات الأخيرة فقد تعددت وتنوعت الخدمات التي تقدمها البنوك وبالتالي أسلوب تقديمها والعملاء الذين تخدمهم بعد أن كانت خدماتها تكاد تقتصر على قبول الودائع ومنح القروض بالإضافة إلى الخدمات المكملية لهاتين الوظيفتين ويرجع ذلك لعدة أسباب أهمها⁽¹⁾

الشكل رقم (01): المعاملات المصرفية الإلكترونية



المصدر: صالح نصولي، وانديرا شاينتر، تحديات المعاملات المصرفية الإلكترونية، مجلة التمويل والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر 2002، ص 48.

البنوك لتسهيل استخدام خدماتها، ويتصل الصراف الآلي مباشرة بالحاسب الآلي المركزي للبنك الذي يؤدي كافة العمليات المصرفية بسرعة فائقة وبدقة عالية بموجب برامج سبق إعدادها وتخزينها داخليا في ذاكرته.⁽⁴⁾

وتحقق أجهزة الصراف الآلي مزايا هامة للعميل وللبنك، فالعميل يستفيد من توفير الخدمة في المكان والزمان المناسبين وبسرعة وتجنب الوقوف في الطوابير في البنك أو الحضور للبنك،

3- بطاقات الشيكات: تصدر معظم البنوك العالمية لأصحاب الحسابات الجارية الشخصية - بالإضافة لدفتر الشيكات، بطاقة شيكات تستخدم مع دفتر الشيكات وتحتوي على بيانات أهمها: اسم العميل ورقم حسابه - توقيعه المعتمد - حدود السحب المقرر - اسم البنك - رقم البنك - رقم البطاقة وتاريخ انتهاء الصلاحية.

ويتعين على العميل حامل البطاقة تقديمها مع دفتر الشيكات لضمان عملية الدفع حتى يتأكد البائع من مطابقة بياناتها مع بيانات الشيك، ويعتمد البنك المصدر للبطاقات لأصحاب المحلات أو البنوك تغطية مبلغ الشيك طالما لم يزد عن الحد الأقصى المقرر ومطابقة التوقيع على الشيك للتوقيع على البطاقة.

4- خدمات نقطة البيع: حيث يتم وضع محطات بيانات في المحلات التجارية تكون على اتصال بشبكة الحاسبات لبنك أو أكثر، ويتم من خلالها سداد فواتير الشراء إلكترونياً باستخدام

أما فيما يخص المعاملات المصرفية الإلكترونية التي تعقد من طرف المصارف بصفة عامة هي كما يلي:

1- بطاقات الدفع الإلكترونية: تعتبر هذه البطاقات أحد أهم وسائل الدفع الحديثة والبديل العصري للنقود، وتستخدم على نطاق واسع في المجتمعات الحديثة وهي تقوم على فكرة قيام المصرف المصدر لها بدفع قيمة مشتريات حاملها للتجار مقابل الحصول منهم على ايصالات استلام بقيمة المشتريات موقعة من المشتري حاملي البطاقات ولهذه البطاقات الميزات التالية:⁽³⁾

أنها تعتبر وسيلة دفع دولية في مختلف بلاد العالم بدلا من حمل النقود، وتوفر عنصر الأمان حيث لا يمكن لأحد استخدامها ما عدى صاحبها والذي يمكنه إيقاف التعامل بها فورا أو إلغائها، كما تعتبر وسيلة سداد مرنة وسهلة ودقيقة. وتشتمل بطاقات الدفع على ثلاث أنواع هي بطاقات الإئتمان، وبطاقات الخصم الشهري، وبطاقات الخصم.

2- الصراف الآلي: أتاح تطور التكنولوجيا المعلومات واستخدام الحاسبات الآلية ظهور خدمة الصراف الآلي مما يسهل تقديم كافة العمليات المصرفية للعميل (إيداع - سحب - الاطلاع على الرصيد - طلب كشف حساب - طلب دفتر شيكات... الخ) وفي أي وقت يوميا وعلى مدار 24 ساعة وخلال العطلة، حيث يقوم البنك بإصدار بطاقة بلاستيكية تحتوي على شريط ممغنط مسجل عليه جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة لرقم سري يستخدم من خلال ماكينات آلية منتشرة خارج

مثيلاتها في البطاقة المغناطيسية.

8- الخدمة عن طريق الهاتف المحمول: يتم ذلك عن طريق وضع شريحة مبرمجة إلكترونيا داخل جهاز الهاتف النقّال بحيث يتم تحميل برنامجها في ذاكرة الهاتف المحمول والتعامل مع بنك العميل من خلال المحمول اعتمادا على الاتصال من خلال الأقمار الصناعية، وهذه الخدمة قد بدأت حاليا في بعض البنوك ويشترط في الاشتراك وضع شريحة معينة بالاتفاق مع شركة للاتصالات، وعن طريق هذه الخدمة يمكن الاستفادة من البنك خلال 24 ساعة وخلال كل أيام الأسبوع، يجب أن تحتوي كل رسالة على طلب واحد فقط.

ومن الخدمات الأساسية التي يقدمها البنك المحمول: هي الاستعلام عن رصيد البطاقة، الاستعلام عن الرصيد المتاح، الاستعلام عن أسعار العملات الأجنبية، الاستعلام عن الحد الائتماني لبطاقة الائتمان بالإضافة إلى خدمة الاستقبال الآلي لمعلومات يطلبها العميل من البنك مثل: (6)

- الاستعلام عن الحد الأدنى للسداد يوم 25 من الشهر.

- الاستعلام عن ملخص بيانات البطاقة.

- الاستعلام عن سعر الفائدة.

- الاستعلام عن آخر حركة سداد.

- طلب كشف الحساب لفترة معينة بالفاكس.

- دفع فواتير الهاتف المحمول.

وبصفة عامة يمكن تلخيص المزايا المتوفرة من خلال الخدمات البنكية الإلكترونية E_Banking إلى: (7)

1- متوفرة على مدار 24 ساعة.

2- تتميز بالسرعة.

3- لا توجد كشوفات حسابات يدوية.

4- ملائمة لكافة العملاء.

5- استخدامات عالمية وقبول واسع لها.

ثالثا: عرض وتحليل استراتيجيات و عناصر المزيج التسويقي

الليكتروني: يعد التسويق الإلكتروني من أحد المفاهيم الأساسية المعاصرة الذي استطاع خلال السنوات القليلة الماضية من الألفية الحالية من أن يقفز بمجمل الجهود والأعمال التسويقية وبمختلف الأنشطة إلى اتجاهات معاصرة تتماشى مع العصر الحالي ومتغيراته، وذلك بالاستعانة بمختلف الأدوات والوسائل المتطورة والتكنولوجيا الحديثة في تنفيذ العمليات والأنشطة التسويقية عبر وسائل متعددة، يأتي في مقدمتها تسويق الخدمات المصرفية إلى مختلف الأطراف عبر تلك الوسائل.

وقد بدأت المصارف في العالم تتسابق من أجل تقديم خدماتها التسويقية على أحدث ما توصلت إليه التكنولوجيا المعلومات

البطاقات المغنطية، وتحض خدمة نقاط البيع من المزيد من القبول من قبل العملاء والتجار على حد سواء، فالمعاملات التي تجرى عند نقاط البيع هي أقل تكلفة للبنوك من المعاملات التي تجرى عبر أجهزة الصراف الآلي، لأن النقد لا يدخل ضمن معادلة التكلفة، فالعملاء يستفيدون لأنهم لا يحتاجون لحمل كميات كبيرة من النقود لإجراء مشترياتهم، والتجار يستفيدون كذلك نتيجة قيام العملاء بشراء بضائع وخدمات أكثر، كما أن حصيلة مبيعاتهم يتم إيداعها مباشرة في حساباتهم المصرفية.

5- نظام التحويل الإلكتروني للأموال: حيث تقوم العديد من البنوك الآن بالمشاركة في شبكات حاسبات تتولى التداول الإلكتروني للمالين القيود المحاسبية التي تسجل المديونية والدائنة فيما بين البنوك، وبذلك تؤدي الدور التقليدي لغرف المقاصة المصرفية، ولكن بشكل فوري وبدرجة عالية من الكفاءة، ومن المتوقع مد نطاق التسويات المصرفية باستخدام الأقمار الصناعية لتشمل المصارف العالمية، ويهدف نظام التحويل الإلكتروني للأموال إلى تسهيل وتعجيل المدفوعات والتسويات بين البنوك (5)، ويضمن نظام التحويل الإلكتروني للبنوك تقديم خدمات أفضل للعملاء ويعطيها ميزة تنافسية في الأسواق المالية العالمية، وهو يشمل بالإضافة للمدفوعات المعتادة تداول الأسهم ومقاصة الشيكات.

6- الخدمات المصرفية عن بعد (الخدمات المصرفية الهاتفية أو تيلي بنك): تقوم هذه الوسيلة بنقل وعرض المعلومات من خلال محادثات بيانات أو جهاز استقبال خاص أو على شاشة تلفاز أو حتى من خلال شبكة التليفونات العادية بناء على طلب العميل ومقابل اشتراك خاص.

وتعد الخدمة المصرفية الهاتفية وسيلة التوصيل الأسرع نمو حيث يتعامل العميل مباشرة مع جهاز آلي ناطق متصل بجهاز كومبيوتر العائد للمصرف، وتستخدم هذه الخدمة المصرفية الهاتفية بالدرجة الأولى للاستعلامات ودفع الفواتير وتحويل الأموال من حساب إلى حساب، وهناك بعض البنوك التي تقدم خدمة مصرفية متكاملة بالهاتف أو عن طريق الكومبيوتر الشخصي خاصة للشركات.

7- البطاقة الذكية: قد تم ابتكارها عام 1974 ويمكن استخدامها كبطاقة ائتمان أو سحب ويظهر على سطح هذه البطاقة رقائق إلكترونية بشكل مستطيل صغير حيث يستعمل هذا الشريط لتخزين المعلومات التي يستطيع الكومبيوتر قراءتها، وعلى عكس البطاقة المغناطيسية التي تدوم لمدة عامين فإن المعلومات الإلكترونية بالبطاقة الذكية تدوم حوالي عشر سنوات ولها قدرة تخزين تزيد 200 مرة على القدرة المتوفرة لبطاقة الائتمان العادية، ويمكن قراءتها وإعادة الكتابة عليها ومسحها، ولها وسائل تأمين جيدة تحد من احتمال تعرضها للغش أو التزوير، كما أنها تتميز بانخفاض تكلفة التخزين وحدة المعلومات عليها إذ تبلغ هذه التكلفة أقل من نصف تكلفة

المبيعات المستقبلية للخدمات المصرفية.

4- تحديد قنوات التوزيع: تهتم إدارة البنك هنا بكيفية توصيل الخدمات في الوقت والمكان المناسبين وغالباً يتم هنا تحديد المناطق المحتملة لإنشاء الفروع، وذلك حسب معايير معينة مثل طبيعة الخدمات التي يرغب الأفراد في الحصول عليها، وطبيعة السياسات الترويجية المناسبة.

5- تحديد طبيعة العملاء: ويتم ذلك عن طريق تحديد المؤثرات المختلفة التي تحكم قرارات العميل في شراء الخدمات المصرفية المختلفة وهذا يتطلب ما يلي⁽⁹⁾:

أ- تصنيف العملاء بناء على العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، مستوى الدخل، إلخ...

ب- نظرة العميل للخدمات المصرفية المقدمة من حيث جودتها وتكلفتها.

ج- تحليل السياسات الترويجية السابقة من حيث تكاليفها ومدى فعاليتها، ووسائل الإعلان المستخدمة.

6- تحليل الخدمات المصرفية المقدمة: يشمل هذا التحليل دراسة تاريخ تطور الخدمات المقدمة من حيث جودتها ومدى مواكبتها لرغبات العملاء، بالإضافة إلى دراسة الخطط المتبعة لتطوير الخدمة المصرفية.

بد تحديد المعوقات والفرص المتاحة: ويشمل هذا الجانب تحديد العقبات التي تحول دون توسع نشاط البنك، وكذلك التعرف على الفرص المتاحة للبنك للتغلب على هذه العقبات في تطوير الخدمات المقدمة، أو استحداث خدمات جديدة لجذب عملاء جدد، بالإضافة إلى العمل على رفع كفاءة أداء المؤسسة المصرفية.

ج. تحديد الأهداف: وهنا يقوم البنك بوضع أهدافه والتي ستكون فيما بعد معايير لتقييم الأداء، ولتحديد هذه الأهداف يجب أن يأخذ في الاعتبار التطورات المستقبلية المتوقعة في حجم كل من النشاط الاقتصادي بشكل عام والنشاط المصرفي بشكل خاص، بالإضافة إلى التغيرات المحتملة في احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية المختلفة، وتشمل مجالات تحديد الأهداف في هذه المرحلة ما يلي⁽¹⁰⁾:

1- أهداف الرسائل الإعلانية

2- أهداف الخدمات الجديدة والتي ستستحدث في المستقبل

3- أهداف خدمة العملاء (كخدمة تحصيل الشيكات/ تحصيل الأرباح... إلخ.

4- أهداف التعيين والتدريب المصرفي.

5- أهداف الأبحاث التسويقية.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن مجموعة الأهداف السابقة ما هي إلا وسائل يسعى البنك من خلالها إلى تحقيق الهدف العام.

والاتصالات، مما أدى ذلك إلى انتشار استخدام مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني، وهذا ما تتطلب منها الاستغناء عن مزيجها التسويقي القديم، إذ ألقت تلك الإفرازات التكنولوجية بظلالها على عناصر المزيج التسويقي بحيث أصبحت تلك العناصر لا تستطيع العمل أمام التطورات السريعة والهائلة في التقنيات التكنولوجية الحديثة، وهذا ما أوجب على المصارف تبني فكرة البحث عن كيفية تأثير التسويق الإلكتروني باعتباره أحد إفرازات التطورات التكنولوجية على الأنشطة التسويقية المختلفة وبالذات عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية ضمن ثورة المعلومات والاتصالات عن طريق تبني بالتسويق الإلكتروني في إدارة وتنفيذ مجمل عناصر المزيج التسويقي في العمل المصرفي. وقبل التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني يجب التطرق إلى ما يلي:

1- تخطيط الخدمات المصرفية الإلكترونية

من المعروف بأن التسويق الإلكتروني يمثل تخطيط وتنفيذ العمليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية للإيفاء بحاجات العميل ورغباته وتحقيق أهداف المصرف من خلال التقنيات المستخدمة عبر وسيلة الانترنت، وهذا يوسع المفهوم التقليدي للتسويق من فعالياته وأدواته التقليدية إلى الفعاليات الجديدة التي تستفيد من الانترنت كتقنية تسويقية ذات خصائص مميزة تعكس كل فعاليات المزيج التسويقي كرقمنة المنتجات ودور حياة أقصر لها، والتسعير في الوقت الحقيقي وشخصنة التسعير والتسعير الديناميكي والتسعير الموجه للعميل، والتوزيع عن طريق المتاجر الإلكترونية والفهارس الرقمية، والترويج والإعلان عبر المواقع وشخصنة العروض والمعارض الرقمية والعلامات التجارية الرقمية، وإظهار البيئة المادية بشكلها الحقيقي عن طريق مزودي الخدمة وغيرها من الأمور الأخرى التي افرزها التسويق الإلكتروني على عناصر المزيج التسويقي السبعة للخدمة المصرفية.

أ: تحليل موقف البنك التنافسي

ويعني ذلك تحديد نقاط القوة والضعف والمشاكل التي تواجه البنك في مجال تحقيق أهدافه ويشمل تحليل المركز التنافسي عدة جوانب منها⁽⁸⁾:

1- تحديد نطاق السوق المصرفي الحالي: هنا يقوم البنك بتحديد حجم الطلب الحالي على الخدمات المصرفية من المنطقة الجغرافية التي يخدمها البنك.

2- تحليل تطور حجم أنشطة الخدمات المصرفية: يقوم البنك بدراسة تطور حجم الأنشطة المصرفية في المنطقة الجغرافية التي يخدمها.

3- تحديد نطاق السوق في المستقبل: وهنا يقوم البنك بتقدير حجم الطلب على الخدمات المصرفية في المستقبل، ويمكن هنا استخدام بعض الطرق الكمية (تحليل الاتجاه مثلاً) لتقدير

ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة⁽¹³⁾.

- **محركات البحث:** يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوفرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه⁽¹⁴⁾.

- **الإعلان الإلكتروني:** إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة⁽¹⁵⁾، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

- **الرعاية الإعلامية:** بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة⁽¹⁶⁾.

- **البريد الإلكتروني:** يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونيا وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق⁽¹⁷⁾.

- **الكتالوج الإلكتروني:** يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات (on-line) التي غالبا ما⁽¹⁸⁾.

- **الاتصال الهاتفي:** يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالإتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها⁽¹⁹⁾.

2. **عناصر المزيج التسويقي المصرفي الإلكتروني:** إن عملية عرض الخدمات أو البضائع لمشتري الإنترنت تختلف عن عملية طباعة إعلان في صحيفة أو بث إعلان تليفزيوني، لكل وسيلة إعلان خصوصياتها لذا يجب أن نتعامل مع الإنترنت باعتباره وسيلة إعلانية جديدة كلياً، وهذا يتطلب أن نعرف من يسكن في هذا العالم الإلكتروني، وبدون التجربة العملية

د. **تعدد الاستراتيجيات الإلكترونية:** لم تبقى البنوك بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال والمعلوماتية، بل حاولت التأقلم مع هذه المستجدات، وخاصة أن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة وشخصية للمتطلباتها من منتجات الخدمات المصرفية، حيث أصبحوا يبحثون عن ما يسمى بـ Triple A وهي⁽¹¹⁾ :

أي مكان ? Any where / أي طريقة ? Any How / أي وقت ? Any Time، مقابل هذه التحولات في الرغبات، أصبح على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح بهذا المستوى من التقدم والتطور، وأن يحسن استخدام محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل العملاء ليصل إلى ما يعرف بالتسويق الإلكتروني E- marketing.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه، وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع، كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته.

وقد شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة، خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك.

تتمثل إستراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية (الانترنت) كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن باقي القنوات الاتصالية الأخرى التي تنتهج السرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت إستراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space). ولتحقيق هذا يجب توافر مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها⁽¹²⁾:

- **الموقع الإلكتروني:** بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى

• توفر علامة تجارية للمنتج المطروح هو أحد الشروط الأساسية لنجاحه.

• ساهمت تكنولوجيا المعلومات في تسريع وتقصير مدة تصميم وتطوير المنتج الجديد من خلال جمع البيانات الخاصة بالمستهلك ورغباته وأذواقه بصورة سريعة على شبكة الانترنت.

كما يتعين على المسوقين اتخاذ خمس قرارات عامة للمنتج لتلبية احتياجات الزبون (صفات مميزة، ماركات تجارية، خدمات دعم، تمييز) تنطبق على منتجات الانترنت.

• الصفات المميزة للمنتج: هي أن يشمل على كامل مواصفات الجودة.

• الماركة التجارية: هي مهمة جدا على الشبكة، فهي إدراك الجمهور لمجموعة من المعلومات والخبرات التي تميز شركة ومنتجاتها عن منافسيها وتعبّر عن الخصائص التي يحملها المنتج من حيث مستوى الجودة ودرجة الاعتمادية....الخ. وبالتالي فالمنظمة تستخدم العلامة عبر الانترنت كوسيلة لترسيخ وتثبيت المركز الاستراتيجي للمنتج في الأسواق المستهدفة عبر الشبكة.

• خدمات الدعم: إن خدمات الدعم الزبون خلال وبعد الشراء مهمة جدا، فمواقع المؤسسات التي تعمل على إقامة علاقات مع زبائنها تضع أفضل موظفيها في دعم الزائن للإجابة على رسائل البريد الالكتروني، لأن بعض المنتجات بحاجة للمزيد من دعم الزبون لزيادة رضاه.

• التمييز: هي ملصقات المنتج التي توفر تعليمات عن مكونات المنتج وطريقة استخدامه فبالنسبة لخدمات الانترنت تساعد على وضع ملصق مباشر على مواقع الشبكة.

بد تأثير الانترنت على المنتج الالكتروني: تؤثر شبكة الانترنت على المنتج كأحد عناصر المزيج التسويقي ويظهر ذلك من خلال:

• ارتباط المنتجات ومواصفاتها في العصر الحالي بالمواصفات العالمية تبعا لحاجة الأسواق الدولية وشبكة الانترنت تساعد إدارة البنك على إعطاء المعلومات الخاصة بالمنتجات العالمية المنافسة والحديثة.

• شبكة الانترنت ساهمت في ظهور خدمات جديدة مما زاد في تشكيل وتنوع المنتجات المعروضة وأصبحت عوامل التمييز والاختيار أكثر وضوحا.

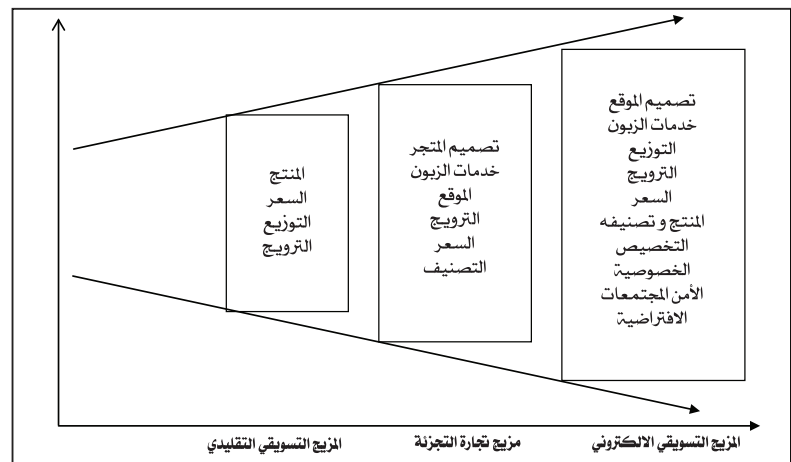
• الخدمة والضمان: تزداد الخدمات المرتبطة بالمنتج مع ارتباط المؤسسات على شبكة الانترنت مثلا: معلومات عن منتج معين أصبحت شبكة الانترنت محرك البحث الأول في ذلك.

• الافراد الذين لا يحبون التسوق المنزلي يستطيعون شراء

لن تستطيع الوصول إلى عقول هؤلاء المتجولين بين صفحات الشبكة العنكبوتية.

يتم ذلك من خلال عناصر التسويق الالكتروني وهي تختلف كثيرا عن عناصر التسويق المعروفة، ولكن طريقة التعامل أخذت منحى جديدا، تظل عناصر التسويق مشتركة بين كل الأسلوبين وهي التسعير والترويج (خاصة الإعلان) والتوزيع وتصميم المنتجات، وهناك من يضيف (الناس) كعنصر خامس، والسؤال الأهم الذي يطرح نفسه بقوة يقول كيف ستتغير أو تتأثر هذه العناصر بثورة الانترنت دخول العالم إلى الاقتصاد الرقمي، كما نلاحظ تجليات ذلك أمام أعيننا الآن؟ وكيف ستتأثر وظيفة التسويق المصرفي مع هذه التقلبات التقنية المدهشة؟ والشكل التالي يوضح لنا أوجه الاختلاف كما يلي:

الشكل رقم: (02) مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي



Source: Kalyanam, Kirther, and shelby McIntyre, The e-marketing mix: A contribution of the e-tailing wars(santa clara city.2002).

والآن سنخرج على مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي الالكتروني كما يلي:

1- المنتج عبر الانترنت: المنتج هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبى احتياجات المؤسسات أو المستهلكين أو التي من أجلها يرغبون بتبادل المال أو مواد أخرى ذات قيمة. كما يمكن أن يكون المنتج بضاعة ملموسة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو مكان أو شيء آخر 20، فهو جوهر النشاط الاقتصادي سواء كان تقليديا أو على شبكة الانترنت.

أ- مميزات وخصائص المنتج الالكتروني: وأهم الخصائص والصفات التي يتصف بها المنتج الذي يجري طرحه عبر الانترنت ما يلي:

- إمكانية شراء المنتج من أي منظمة في العالم وفي أي وقت.
- توفر نظم التسليم والدفع لمنظمات الأعمال الالكتروني وسرعتها.
- مستوى توفر البيانات والمعلومات يلعب دورا حاسما في نجاح المنتج.

التجارة العالمية وظهور منافسين جدد من شأنه أن يزيد من حدة المنافسة؛ بحيث يتسنى لعملاء البنك أن يقارنوا بين أسعار الخدمات بسهولة الأمر الذي يشكل حافزا أمام البنوك لتخفيض أسعارها.

جـ. المزيج التسويقي: السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي وهذه العناصر تتأثر ببعضها البعض الأمر الذي يوجب أن يكون السعر متناسبا مع بقية العناصر. ففي حال الجودة العالية يمكن رفع السعر، وفي حال التوزيع المباشر على المستهلكين يمكن تخفيض السعر بسبب اختصار بعض التكاليف نتيجة الاستغناء عن العديد من منافذ التوزيع. كما أن التسويق عبر الشبكة من شأنه أن يخفض تكاليف الترويج مقارنة بتكاليف الترويج العالمية التقليدية. وفي دراسة حول الأسعار عبر الإنترنت الأسعار الرقمية تبين بأن سعرها عبر الإنترنت يقل بمقدار من 9 إلى 12 % عن الأسعار التقليدية⁽²²⁾.

3. الترويج عبر الإنترنت: يتيح الترويج عبر الإنترنت وسائل جديدة تمكن من التعامل عن قرب وبصورة أكثر فاعلية مع العملاء مما هو عليه في أساليب الترويج التقليدية. إن هذه الوسيلة الفعالة في الترويج قد تبدو للوهلة الأولى ذات فائدة للمسوقين، غير أنه يتوجب في الوقت نفسه الحذر في كيفية استعمال مثل هذا الأسلوب في الترويج، وفي هذا المجال هناك مجموعة من الأدوات الأساسية التي تستخدم في ترويج الأعمال الالكترونية عبر الانترنت منها:

- الموقع الالكتروني : إن أهمية الموقع يلعب دوراً هاماً في نجاح عملية التسويق على شبكة الإنترنت؛ ذلك أن الزائر للموقع سيقوم بالمقارنة بين ما تعرضه الشركات المختلفة على هذا الموقع؛ إذ لا بد من تقديم المعلومات المفيدة التي تثير اهتمامه. والمسألة الثانية المتعلقة بالموضوع هي شكل الموقع وتصميمه؛ حيث أن هذا الجانب يكتسب قدراً كبيراً من الأهمية لجذب الاهتمام من الزائرين ومن شأنه أن يساهم في دعم العملية التسويقية عبر الإنترنت.

- استخدام محركات البحث: يقوم الزبائن بالبحث عن المنتجات أو الخدمات من خلال استخدام (Google.com, Yahoo...) محركات البحث المنتشرة عبر شبكة الانترنت مثل وهذه المحركات توصل الزبون إلى أهدافه البحثية بإعطائه عدد كبير من البدائل المتوفرة من هنا يمكن القول أنه على البنك أن يسجل موقعه الخاص في محركات البحث المشهورة حتى تضمن تحقيق الترويج الناجح.

- استخدام الفهارس: هناك الكثير من الفهارس المنتشرة عبر الانترنت والتي توفر الموضوعات المختلفة بأسلوب مفهرس، وبالتالي الزبون الالكتروني يصل إلى المنتج الذي يريده من خلال تتبع تسلسل موضوعات الفهرس، مما يتيح له فرصة الاطلاع على البدائل المختلفة التي يطرحها ويسوقها المتنافسون عبر شبكة الانترنت. وحتى يتمكن البنك من تسويق نفسه

منتجاتهم عبر الانترنت، من خلال مشاهدة الصور الحية عبر الشبكة عن المنتجات التي يمكن تسويقها ضمن تشكيلة سلعية واسعة.

2. التسعير عبر الإنترنت: تعتبر عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة وغير ثابتة تتغير يوميا وأحيانا في اليوم الواحد. وتتقلب الأسعار وفقا لمتغيرات متعددة مثل المزايا والفوائد التي تتحقق للمشتري بعد إجراء عملية الشراء وحجم مبيعات المنتج. وهناك العديد من الطرق للتسعير منها التسعير على أساس نسبة الإضافة المعتادة، والتسعير على أساس قدرات العملاء، والتسعير على أساس المنافسة، وهناك سياسات تسعيرية أخرى منها سياسات التسعير الرائدة، سياسات التسعير النفسي، سياسات التسعير الترويجي. وتوجد بعض الاختلافات الخاصة بالتسعير في ظل التسويق الالكتروني عنه في ظل التسويق التقليدي، حيث غالبا ما تكون أسعار المنتجات أو الخدمات مرتفعة في ظل التسويق التقليدي، بينما تكون منخفضة في ظل التسويق الالكتروني. كما أن في التسويق التقليدي تستخدم النقود الورقية ووسائل الدفع العادية، بينما في التسويق الالكتروني يستخدم النقود الالكترونية، والوسائل الالكترونية كالبطاقات البنكية والبطاقات الذكية والشيكات الالكترونية وهذا ما سوف نتطرق إليه في الفصل الموالي.

فالسعر العالي يدفع المستهلك إلى البحث عن الخدمات المماثلة أو البديلة بأسعار منخفضة، كما أن السعر المنخفض قد يؤدي إلى نتائج عكسية⁽²¹⁾، ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالتسعير بالمزيج التسعيري، إن العوامل المؤثرة بالتسعير مختلفة منها ما هو بيد البنك، ومنها ما هو خارج سيطرته، ومن هذه العوامل ما يلي:

أ. التكاليف: التكلفة هي الحد الأدنى للسعر وتشمل تكاليف الإنتاج والتسويق والنقل وغيرها. وعندما تسوق الخدمة دوليا يضاف إلى التكاليف الرسوم الجمركية، والتخزين، والنقل، وغيرها. أن التسويق عبر الإنترنت من شأنه أن يخفض الكثير من التكاليف عما هو في التسويق التقليدي مثل السفر والطباعة وتقليل عدد الموظفين؛ كما أن بعض التكاليف تختفي كليا إذا كانت السلعة رقمية حيث تسلم مباشرة دون حاجة إلى التغليف. تسعى الشركة في جميع الحالات إلى التسعير لتحقيق هامش ربحي مع الأخذ بعين الاعتبار التكاليف المدفوعة. أن انخفاض التكاليف المدفوعة من شأنه أن يخفض الأسعار في حال التسويق عبر الإنترنت لكي تحافظ الشركة على موقعها التنافسي.

ب. المنافسة: للمنافسة دور في تحديد السعر بحيث تشمل ليس فقط الخدمات من نفس النوع بل الخدمات البديلة أيضاً؛ إذ يجب التنبؤ بها لفترات طويلة.

أن ظهور التقنيات الحديثة وخصوصاً شبكة الإنترنت وتحرير

• توزيع السلع: يتم توزيع السلع من خلال الاعتماد على النظم اللوجستية الداعمة الموجودة في الميدان الواقعي.

• توزيع الخدمات: إن الطبيعة التي تتصف بها الخدمات تسمح بإمكانية تحقيق تجارة أكثر تكاملاً. وهنا يجري توزيع الخدمات بأساليب كثيرة منها:

- توزيع الخدمات عبر موقع المنظمة البائعة من خلال الدخول إلى الخدمة المطلوبة عبر كلمة السر الذي يحصل عليها المشتري الإلكتروني بعد أن يدفع الثمن المطلوب من خلال أساليب الدفع الإلكترونية.

- التوزيع المختلط وهو الذي يجري جزء منه بصورة الكترونية والجزء الآخر في العالم الواقعي مثلاً: كراء غرفة في فندق من طرف البائع تكون الكترونية لكن المبيت يكون في الواقع.

- التوزيع من خلال البريد الإلكتروني يستخدم بصورة فاعلة في التوزيع لأن الكثير من الخدمات التي تباع على الانترنت يجري تسليمها من خلال البريد الإلكتروني، كخدمات بيع الملصقات أو إرسال إشعار إلى الزبائن تؤكد وصول طلباتهم وشحنها، إشعار للزبائن بوصول مدفوعاتهم المالية للمنظمة أم لا... الخ.

7- تصميم الموقع: هو أحد عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني، وهو عنصر مهم وحيوي، فالمنظمة تسعى إلى تحقيق زيارات الزبائن إلى موقع الويب وتعظيمها من خلال الأنشطة التسويقية الخارجية. ومن هنا تبرز أهمية تصميم الموقع إذ كلما كان جذاباً كانت القدرة على استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم أكثر. ومن العناصر المهمة لتصميم الموقع الإلكتروني⁽²⁴⁾:

- الصفحة الرئيسية: هذه الصفحة هي واجهة الموقع، وتعطي الانطباع الأول حول هذا الموقع ومنتجاته وسياساته ومحتوياته، ويمكن الانتقال منها إلى باقي الصفحات بسهولة.

- تصميم وترتيب باقي صفحات الموقع: يجب الاهتمام بتصميم وترتيب جميع صفحات الموقع لأنه قد يصل الزبون إلى الصفحات الفرعية دون المرور بالصفحة الأولى. وذلك عن طريق إحدى محركات البحث، فيقوده إلى الصفحة التي تتضمن هذا الموضوع أو المنتج مباشرة.

- شريط الاستكشاف والبحث: يعد مكوناً مهماً في تصميم الموقع، يوجد ضمن الصفحة الرئيسية بحيث يستطيع الزبون من خلاله التعرف على محتويات الموقع.

- سهولة وإمكانية الاستخدام: تسعى إدارة الموقع الإلكتروني بتسهيل الوصول إليه وإمكانية استخدامه بسهولة من خلال: العرض الفاعل للمنتجات والعناصر عبر الموقع تحقيق عملية البحث الفاعلة للزبون، تحقيق مسار سلس وسهل في عملية التحرك والتنقل في صفحات الموقع.

وخدماته جيداً فإنه ينبغي أن يدرج نفسه ضمن الفهارس بصورة سليمة مثلاً: تدرج نفسه ضمن فئة الاقتصاد والأعمال ويبحث عن الفئة الفرعية التي تناسبه كالمالية.

• الإعلان الإلكتروني: إن الإعلان عبر الانترنت يوفر للمعلنين مزايا جديدة حيث يتمكن العملاء من التعرف على الخدمات بصورة دقيقة دون أن يكون محدد زمني على وقت الإعلان أو توقيت عرضه. وقد أصبحت منظمات الأعمال الإلكترونية تستفيد من نظم معلومات التسويق الإلكتروني في تنظيم حملاتها الإعلانية سواء كانت هذه الإعلانات تعرض في موقع البنك أو مواقع أخرى على الشبكة وذلك عن طريق وضع أشرطة إعلانية لخدماته في المواقع المشهورة، تتضمن بيانات مختصرة وجذابة بحيث تدفع العميل للضغط عليه، كذلك يمكن للبنك أن يستخدم أسلوب الرعاية الإعلانية كأن تسمح إدارة الموقع لإحدى البنوك برعاية موقع البنك أو جزء منه بحيث يكون المنظمة المعلنة متخصصة في نفس المجال.

4- الخصوصية: هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تعبر عن حق الأفراد والجماعات والمؤسسات في تقرير مجموعة من القضايا بخصوص البيانات والمعلومات التي تخصهم⁽²³⁾. وهناك عدة حلول تكنولوجية يجري استخدامها لتحقيق عملية خصوصية البيانات والمعلومات الشخصية للزبون.

5- أمن الأعمال الإلكترونية: هو أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي الإلكتروني، لأن أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جداً خصوصاً إذا تعلق الأمر بأسرار العمل أو بقضايا مالية مثل أرقام حسابات المشتريين أو البائعين وأرقام بطاقات الائتمان فمسألة أمن وسرية البيانات هي من المسائل التي تستحوذ على اهتمام المختصين في مجال الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت وتلجأ إلى أساليب متنوعة لتحقيق الأمن والسرية مثل التشفير.

6- التوزيع الإلكتروني: تعد وظيفة التوزيع أحد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعد المواقع أحد أهم الركائز التي تدعم تنفيذ الإستراتيجية.

فإنشاء موقع الكتروني على شبكة الانترنت لأي منظمة يتطلب التواجد لمدة 24 ساعة يومياً وهذا الأمر يتطلب التعاون مع شركات متخصصة في تقديم خدمات المواقع وتزويدها بما يلزمها من احتياجات فنية بحيث تضمن للمنظمة الاستمرارية ذات الاعتمادية العالية وتوفر له سعة تخزين كبيرة وحسب الطلب وعدد غير محدود من العناوين البريدية.

في ميدان الأعمال الإلكترونية عملية التوزيع تأتي مباشرة وراء عملية البيع والشراء عبر شبكة الانترنت، وهنا يختلف أسلوب التوزيع باختلاف صورة وطبيعة المنتج سواء كان سلعة أو خدمة.

❖ الفروع المختصة في أشغال البناء

ثانيا: العمليات المصرفية الالكترونية التي يقدمها البنك

بادر البنك «الوطني الجزائري» في تقديم الخدمات الالكترونية عبر الانترنت واستخدم البطاقات البنكية عبر الصرافات الآلية، ثم بعد ذلك أضاف خدمتين بنكيتين جديدتين تتصلان بما يعرف بـ «البنك الإلكتروني»؛ هذا المنتج الجديد متعدد الوسائط يسمح للزبائن بالقيام بعدة عمليات بنكية عن بعد عن طريق أربع قنوات متعددة الوسائط الانترنت والفاكس والرسائل القصيرة عبر الهاتف النقال وكذا الوسائط الصوتية- ما سيمكن المتعاملين من الإطلاع على أرصدتهم وممارسة عادية لخدمات- الدفع البنكي من تسديد للفواتير وطلبات لدفاتر الشيكات.

1- عرض الصفحة الرئيسية لبنك الوطني الجزائري: تقوم الصفحة الرئيسية لموقع بنك BNA على الانترنت لاستقبال العملاء، تحتوي على عدة صفحات ثانوية، يمكن الدخول لكل منها على حدة من خلال الخيارات الموجودة في أعلى الصفحة (الاستقبال، سعر الصرف، الإطار التشريعي، مخطط الموقع، الاتصال، الدخول للبريد الإلكتروني، أسئلة و أجوبة كما يحتوي على خيارات أخرى تتمثل في تقديم البنك، الشبكة، المنتجات، معلومات عن البنك، أخبار البنك، رقم أعمال البنك، كما تعرض الصفحة الرئيسية أيضا لوحات إخبارية، مع إمكانية الدخول لخدمة E-banking لفتح حساب جاري بنكي عبر الخط، والشكل الموالي

يبين ذلك : الشكل رقم 03 يوضح الصفحة الرئيسية لموقع BNA.



- اختبار مستوى سهولة الموقع وقابليته للاستخدام: يمكن قياس مستوى أداء الموقع من خلال مقاييس كثيرة مثل: عدد النقرات اللازمة لانجاز عملية تسويق الكتروني كاملة. سرعة إتمام الصفقة دون انتظار الزبون أمام الحاسوب لتحميل صفحة في انتظار شراء السلعة أو الخدمة.

- استخدام الأدوات والنظم التكنولوجية: منها ما يتعلق بانجاز عمليات البيع والشراء بحيث تسعى إدارة الموقع من خلالها عملية البيع والشراء عملية آلية: النظم الخاصة بالطلبات، نظم الدعم المالي، نظم التحميل والتوزيع. كما أن تصميم الموقع يهتم بالجانب الفني له من حيث الشكل، الحركات، الألوان، برامج الدعم والإسناد. ويهتم بالجانب المتعلق بالمحتوى أي ماذا تريد المنظمة أن تنتج، تعرض و تسوق... إلخ.

خامسا : الإجراءات المتخذة من طرف البنك الوطني الجزائري لتأمين العمليات المصرفية وأنظمة الحماية المصرفية.

أولا: نشاط البنك الوطني الجزائري: بهدف تحقيق التوازن المالي وسعيا منه لتقليل خطر تركيز محفظته، يتعامل البنك الوطني الجزائري مع عدة زبائن، حيث عمد لتمويل مختلف القطاعات كما قام أيضا بتوزيع أمواله على فترات متباينة بين الأجل القصير والمتوسط من جهة وبين التمويل المباشر (قروض الصندوق) والتمويل غير المباشر (قروض التوديع) من جهة أخرى، وتتمثل أهم المؤسسات المتعاملة مع البنك الوطني عموما هي:

أ_ المؤسسات العمومية: ومن أهمها:

❖ مؤسسة الخطوط الجوية الجزائرية.

❖ المؤسسة الوطنية للنقل بالسكك الحديدية.

❖ المؤسسة الوطنية للكهرباء والغاز.

❖ المؤسسات المختصة في إنتاج وتوزيع المنتجات الصيدلانية.

❖ مؤسسات إنتاج الأجر، الخزف، الألمنيوم.

❖ مؤسسات استيراد وتقديم خدمات الحاسوب.

❖ المؤسسات المختصة في إنتاج وتسويق الأجهزة الالكترونية.

ب_ المؤسسات الخاصة: اذ تتمثل أغلبها في المهن الحرة، وعموما يتم حصرها في الآتي:

❖ مؤسسة انتاج العصير flach.

❖ وكالات السفر.

❖ المطابع ودور النشر.

❖ فروع التجميل والحلاقة.

❖ الأطباء العامون، الأطباء المختصين والصيدالنة.

❖ الفروع المختصة في تركيب بعض أنواع من الأجهزة كالمدفئات.

2. خدمات E-banking :

الشكل 1.05 طلب فتح حساب جاري بنكي

Banque Nationale d'Algérie BNA

DEMANDE D'OUVERTURE D'UN COMPTE COURANT BANCAIRE

Je soussigné :

☐ PERSONNE PHYSIQUE COMMERÇANTE

M./Mme/Mlle.....

Né(e) le..... à.....

Fils (Fille) de..... et de.....

N° de l'acte de naissance.....

Pièce d'identité présentée..... N°..... délivrée le..... Par.....

Adresse personnelle.....

Registre de commerce / agrément N° délivré le..... par.....

N.I.S. N°..... NIF N°.....

Activité professionnelle.....

Adresse professionnelle.....

N° Tél..... N° Mobile..... E-mail.....

☐ PERSONNE MORALE COMMERÇANTE

Nom ou Raison sociale.....

Registre de commerce / agrément N° délivré le..... par.....

Représentée par M./Mme/Mlle..... agissant en qualité de.....

Né(e) le..... à.....

Fils (Fille) de..... et de.....

N° de l'acte de naissance.....

Pièce d'identité présentée..... N°..... délivrée le..... Par.....

Adresse personnelle.....

Siège social.....

N.I.S. N°..... NIF N°.....

N° Tél..... N° Fax..... E-mail.....

Certifie exacte les informations indiquées ci-dessus.

A..... Signature du demandeur

الشكل 2.05 طلب فتح حساب شيك بنكي

Banque Nationale d'Algérie BNA

DEMANDE D'OUVERTURE D'UN COMPTE CHEQUE BANCAIRE

Je soussigné :

☐ PERSONNE PHYSIQUE NON COMMERÇANTE

M. /Mme /Mlle.....

Né(e) le..... à.....

Fils (Fille) de..... et de.....

N° de l'acte de naissance.....

Pièce d'identité présentée..... N°..... délivrée le..... Par.....

Profession.....

Adresse.....

N° Tél..... Mobile..... E-mail.....

☐ PERSONNE MORALE NON COMMERÇANTE

Nom ou Raison sociale.....

Représentée par M./Mme/Mlle..... agissant en qualité de.....

Né(e) le..... à.....

Fils (Fille) de..... et de.....

N° de l'acte de naissance.....

Pièce d'identité présentée..... N°..... délivrée le..... Par.....

Adresse personnelle.....

Agrément / Autorisation N°..... délivré le..... par.....

Siège social.....

N.I.S. N°.....

N° Tél..... N° Fax..... E-mail.....

Certifie exacte les informations indiquées ci-dessus.

A..... Signature du demandeur

4. البطاقة البنكية BNA - CIB

تعتبر البطاقة البنكية ما بين البنوك للبنك الوطني الجزائري أداة سحب ودفع، وينظر إليها كوسيلة لتحسين خدمة العملاء لهذا فإن تطوير البطاقة يتوقف على عنصرين هامين هما:

- التجار الذين يقبلون الدفع عن طريق البطاقة البنكية.

هي عبارة عن الخدمة المصرفية عن بعد، يتم توفيرها من قبل موقع البنك الوطني الجزائري ويسمح للعملاء الاستفادة من الخدمات المصرفية مثل: فحص الحساب، الأرصدة والحركات المالية، طلب دفتر الشيكات وبطاقات الائتمان، التحويلات المصرفية ودفع الفواتير، وأخيرا تأمين نقل الملفات عن طريق البريد الإلكتروني الآمن من خلال الموقع الإلكتروني الموضح في الشكل 04.

هذه الخدمة بسيطة وسهل الوصول إليها، ومتوفرة على على الانترنت (24/24 ساو 7/7 أيام)، وهذا ما يجنب العملاء عناء الانتقال إلى الوكالة وربح الوقت، وبالتالي يمكنهم من أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهم وفي بيئة آمنة تماما تنفيذ العديد من الخدمات المصرفية والاستشارات المالية.

والشكل 04 يوضح الموقع الرسمي للبنك الإلكتروني ل BNA

BNA IDENTIFICATION

Tapez votre numéro d'abonné

Nota :

Nous portons à la connaissance de notre aimable clientèle, que les données relatives aux virements de salaires de l'année 2013 ne seront plus consultables.

Toutefois, il vous est donné la possibilité de procéder à l'enregistrement de ces données avant leur archivage prévu pour le 30/09/2014.

A cet effet, il suffit de cliquer sur « vos fichiers envoyés » sous la rubrique transfert, le détail de la remise sélectionnée est donné pour « la liste des fichiers envoyés à la banque ».

Nos équipes demeurent à votre disposition pour toutes informations complémentaires.

3. فتح حسابات لدى BNA

وهي خدمة يتم من خلالها فتح حسابات لدى البنك وتتمثل في حسابات جارية، وحسابات بنكية، بالعملية الوطنية أو بالعملات الأجنبية، وهذا من خلال ملأ استمارات خاصة بذلك على الانترنت وهذا عبر الموقع الخاص بالبنك الوطني الجزائري كما هو موضح الأشكال التالية:

الشكل 05: تسهيلات لفتح حساب.

Vos droits **Registre de doléances en ligne**

NOUS TENONS A INFORMER NOTRE AIMABLE CLIENTELE QUE DES MESURES D'ALLÈGEMENT DE LA LISTE DES DOCUMENTS A FOURNIR POUR L'OUVERTURE DE COMPTES SERONT MISES EN OEUVRE A COMPTER DU 1^{er} JANVIER 2013. SEULES LES PIÈCES CI-APRÈS ÉNUMÉRÉES SERONT DESORMAIS DEMANDÉES POUR L'OUVERTURE DE COMPTES :

1)- OUVERTURE DE COMPTES AUX PARTICULIERS :

- Pièce d'identité en cours de validité
- Carte Nationale d'Identité OU permis de conduire OU passeport ;
- Document attestant la preuve de l'adresse : certificat de résidence OU attestation d'hébergement OU bail de location OU reçu de loyer OU quittance d'électricité ou facture de téléphone.

2)- OUVERTURE DE COMPTES AUX PROFESSIONNELS :

- Pièce d'identité en cours de validité
- Carte Nationale d'Identité OU permis de conduire OU passeport du gérant et co-gérant ;
- Document attestant la preuve de l'adresse : certificat de résidence OU attestation d'hébergement OU bail de location OU reçu de loyer OU quittance d'électricité OU facture de téléphone ;
- Statuts ;
- Registre de commerce OU agrément ;
- Carte d'identification fiscale et statistique.

3)- OUVERTURE DE COMPTES AUX MINEURS :

Les mineurs sont également admis à se faire ouvrir des « Livret d'Epargne ».

Facilitations pour les ouvertures de comptes...

Arabe Français

Formulaires d'ouverture de comptes

– الأفراد الحاملين للبطاقة.

كما أنها تعتبر بطاقة وطنية صالحة في الجزائر فقط تسمح لحاملها:

• تسديد المشتريات من السلع والخدمات من مختلف المحلات التجارية، ودفع فواتير المطاعم والفنادق المشتركين في البنك الوطني الجزائري.

• القيام بسحوبات نقدية من الوكالات البنكية لبنك BNA والصرفاء الأتية.

كما أن البطاقة البنكية توفر الوقت والجهد، وتتميز بالسرعة والتوفر في كل المناطق الإقليمية، كما أن السحب يتم حسب الدخل الشهري المنصوص عليه في العقد بين العميل والبنك، أي يمكنه سحب 80 % من هذا الدخل، كما يمكنه سحب هذه النسبة على عدة مرات، على شرط أن يكون بين العملية والأخرى مدة يومين، وهذا حتى يتم اقتطاعه من الحساب الخاص بالعمل من قبل المالية (Monétique) في الجزائر حتى لا يصبح الحساب دائن ولا تعرض الحساب للغلق من قبل البنك



ثالثا: بعض الإجراءات المتخذة من طرف البنك الوطني

يميل الأشخاص على اختلاف أعمالهم وأصنافهم إلى إبقاء كل ما يتعلق بحياتهم السرية، ولا سيما الناحية المالية، لأن السرية تشكل حاجسا كبيرا بالنسبة للبنك وللعمل بالدرجة الأولى، ولأن عنصر الأمان يمثل راحة نفسية مطلوبة للعمل، وهذا بدوره ينعكس إيجابيا على أعمال البنك.

من هذا المنطلق أعلن البنك الوطني الجزائري عن إيقاف نظام تحويل رواتب الموظفين والمبالغ المالية بنظام الدفع والسحب الكلاسيكي، منذ مطلع شهر جانفي من سنة 2010 واستخدام الدفع والسحب الإلكتروني عبر الانترنت وكشف عن تقنية «ديم زاد» التي تحمي حسابات المؤسسات وزبائن البنك من عمليات القرصنة والفيروسات الاسرائيلية المدمرة.

كما قام ممثل شركة «ايبباس» المتخصصة في الأمن الإلكتروني شريك البنك الوطني الجزائري الجانب الأمني في عمليات تحويل رواتب موظفي المؤسسات من زبائن البنك، وكذا التحويلات المالية ورؤية ارسدة الحسابات، حيث قدرت العملية في مجملها بثلاث مستويات، تنطلق من دليل الرقم السري «passe world» بواسطة تقنية «kilou guemi» مروراً ب dedji basse من أجل الملاحظة وتغيير كلمة السر خلال عمليات التحويل المالية والاستشارات لدى مصالح البنك المختلفة، وصولاً إلى الإمضاء الإلكتروني الذي قمنا بشرحه مسبقاً، إذ لا يمكن المرور من مستوى إلى آخر دون ما تغيير لكلمة السر، وكذا الإمضاء مرتين للتأكد من صحة المعلومات.

في حين قدم ذات المسؤول أهم تقنية تضمن سير التحويلات دون ما قرصنة ولا تدمير من قبل الفيروسات التي يطلقها الكيان الصهيوني على روسيا للكشف عن حسابات زبائن البنوك، وربما التوقيف أو الاستحواذ على الأموال..

وفي ذات السياق قام البنك الوطني الجزائري بتقديم تقنية جديدة تستخدم بدل دفتر الشيكات، حيث تسمح تقنية «أنتر لوكاتور» للزبون من رؤية رصيده الحسابي، وبواسطة بيعث ملفه الذي يحتوي على كل المعطيات التي تتعلق بالتعريف وأرقام الحسابات إلى البنك بعد إمضائه على صحة المعلومات، منتظرا موافقة البنك لسحب المبلغ الذي يطلبه، وبالتالي بداية من جانفي 2010 أصبح التعامل بالنظام الإلكتروني عند سحب أو دفع

الأموال بالنسبة لجميع عملاء البنك سواء مؤسسات أو أفراد.

كما قدم البنك تقنيات أخرى على غرار لوحة المفاتيح الافتراضية والمحاسب الآلي، التي تساهم في التحويل دون أخطاء، وركز البنك على الإمضاء الإلكتروني في كل مرة تفاديا إلى أي قرصنة. خصوصا الفيروسات الاسرائيلية بعد أن أعدتها خصيصا للحسابات البنكية، وهذا ما طمأن عليه البنك من خلال تصريح مسؤوليه على أن البنك الوطني الجزائري لديه الحماية الكافية من خلال التقنيات المستخدمة في الحماية والفعالية الكبيرة التي يملكها من خلال النت تجنباً لذلك.

تعديات خاصة بالجزائر

– غياب البنية التحتية الضرورية لهذا النوع من التجارة الحديثة.

– عدم وضوح الرؤية المستقبلية للتسويق الإلكتروني لدى مدراء الشركات.

– ارتفاع التكلفة المادية للتحويل إلى التسويق الإلكتروني.

– عدم تقبل العملاء لفكرة الشراء عبر الإنترنت لإحساسهم بالمخاطر المتعلقة بجودة السلع ورغبتهم في فحصها قبل الشراء.

24- سعيد السيد قنديل، التوقيع الإلكتروني بين التدويل والاقتباس، دار الجامعة الجديدة، الاسكندرية، مصر، 2004، ص 97.

- عدم توافر أجهزة الكمبيوتر لدى نسبة كبيرة من المواطنين.
- عدم انتشار الإنترنت بصورة كبيرة .
- بطء شبكة الإنترنت وصعوبة التنقل عبر المواقع الإلكترونية

الهوامش

- 1- محمد حمد عبد الهادي الرويس، نموذج مقترح لقياس جودة الخدمات المصرفية في دولة قطر، رسالة دكتوراه في إدارة الأعمال، جامعة عين شمس، كلية التجارة، سنة 2002، ص 68
- 2- عبد الفتاح التميمي، عماد محمد ابو عيد، شبكات الحاسوب والانترنت، الجزء الأول، ط 1، دار اليازوري العلمية، 2002، ص 183
- 3- جيري هونيوت، مبادئ الانترنت، ترجمة عمر أيوب، دار الكتاب العربي، بيروت، 1998، ص 18.
- 4- منى محمد ابراهيم البطل، اتجاهات القيادات للبنوك التجارية المصرية نحو استخدام شبكة الانترنت في تسويق وأداء الخدمات المصرفية، مجلة الادارة، المجلد الثالث، العدد الثاني، أكتوبر 1998.
- 5- يوسف أحمد أبو فارة: مرجع سابق، ص 341
- 6- جيري هونيوت، مبادئ الانترنت، ترجمة عمر أيوب، دار الكتاب العربي، بيروت، 1998، ص 18.
- 7- صالح نصولي، واندريا شاختر، تحديات المعاملات المصرفية الالكترونية، مجلة التمويل والتنمية، العدد الثالث، سبتمبر 2002، ص 48
- 8- محمد طاهر نصير، التسويق الالكتروني، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 40.
- 9- جيري هونيوت، مرجع سابق، ص 54.
- 10- طارق عبد العال، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2003، ص 37.
- 11- ماهر سليمان وآخرون، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 46.
- 12- طارق عبد العال، التجارة الالكترونية، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر 2003، ص 37.
- 13- ماهر سليمان وآخرون، أساسيات الانترنت، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000، ص 46.
- 14- Post & Anderson. 2006. P. 102
- 15- Winer. 2004. P. 314
- 16- Kotler. 2004. P. 549) و (O'Connor & Galvin. 2004. P. 296)
- 17- ويكيبيديا الموسوعة الحرة- تسويق، 2008، ص 2.
- 18- حسام العابد، الانترنت الاحتيال المصري في بنوك الأردن، عدد 5، مجلد 19، 2000، ص 27.
- 19- يونس عرب، قانون الكمبيوتر، مرجع سابق، ص 13.
- 20- جورج نهاد أبو جريش، مدخل إلى مصارف الانترنت اتحاد مصارف العربية، دراسة قانونية، 2004، ص 19-20.
- 21- Giannakoudi. Sofia/ internet banking: the digital voyage of banking et mony in Cyberspace «communication technology law, vol 1 Issue, Oct 1999 P 205.
- 22- هلال أحمد، حجة المخرجات الكمبيوترية، دراسة مقارنة، ط 1، دار النهضة العربية، القاهرة، مصر، 1990، ص 90.
- 23- محمد أمين رومي، جرائم الكمبيوتر والانترنت، دار المطبوعات الجامعية، الاسكندرية، 2003، ص 84.