

الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية

- دراسة تقييمية للخدمات المصرفية الإلكترونية البنك الوطني الجزائري BEA-

E- Banking services in Algerian banks

- An Evaluation Study of E- Banking - BEA

بلمهدي يوسف¹، علام عادل²، خليف أمينة³¹ كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة البليدة -2-youcefbelmahdi10@gmail.com² المركز الجامعي مرسلبي عبد الله -تبيازة، allam.adel@cu-tipaza.dz³ المركز الجامعي مرسلبي عبد الله -تبيازة، khelifi.amina@cu-tipaza.dz

ملخص:

هدفت الدراسة لتقييم واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، إذ حاولنا الإلمام بمختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بالدراسة، ومن أجل إسقاط موضوعي للمفاهيم تم إجراء دراسة تقييمية للخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الجزائر الخارجي BEA. بعد الدراسة والتحليل توصلنا لمجموعة نتائج مفادها اهتمام البنك بأبجديات التسويق الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية،

إذ تبين أن البنك يتبنى فعليا مقارنة الخدمات المصرفية الإلكترونية حيث يجسد ذلك عبر عدة أساليب منها الدفع الإلكتروني، خدمات عبر الخط، اتصال إلكتروني. كما اتضح لنا بأن البنك يسعى للارتقاء بمستوى الخدمات الإلكترونية استنادا على اتفاقات مثل عقد اتفاق مع **MASTER CARD** وولوج نظام الخدمات المصرفية العالمي **Global Banking**، وتأتي هذه الإجراءات لتعزيز من تموقع البنك في السوق الوطني و استهداف السوق المصرفية الخارجية.

كلمات مفتاحية: التسويق الإلكتروني، الصيرفة الإلكترونية، الخدمات المصرفية الإلكترونية، بنك BEA.

Abstract:

The study aimed to assess the reality of e-banking services in Algerian banks. After studying and analyzing, we have reached a set of results that the bank is interested in the basics of e-marketing and e-banking.

It has been shown that the bank is already adopting the approach of electronic banking services, which embodies this through several methods including e-payment, online services, e-communication. It was also clear that the bank seeks to upgrade the level of e-services based on agreements such as an agreement with **MASTER CARD** and access to the global banking system **Global Banking**. These measures to enhance the bank's position in the national market and target the external banking market.

Keywords: E-Marketing, E-Banking, E-Banking Services, BEA Bank.

1. مقدمة:

يعد التسويق الإلكتروني من بين أهم المواضيع والمقاربات التي أصبح لها صدى كبير في القرن الواحد والعشرين، فشهد تطورا كبيرا سواء فيما تعلق بالجانب النظري كعلم أو من الجانب التطبيقي كمهنة أو كفن، إذ تركزت الجهود نحو فهم ومحاولة تحليل الفلسفة التي يقوم عليها هذا المفهوم، ولعل ما يبرز ذلك هو تسارع المؤسسات نحو ركب وتبني أسس التسويق الإلكتروني من خلال إدماج الإستراتيجية التسويقية في البعد الاستراتيجي العام للمؤسسات، وكحتمية للتطورات الدولية والتغيرات التي تكاد تتجدد يوميا أصبحت مقارنة التسويق الإلكتروني ركيزة أساسية في نشاط المؤسسات.

إذ أن المؤسسات المصرفية كغيرها من المؤسسات الخدمية الأخرى أدركت مدى أهمية التسويق الإلكتروني والدور الذي يتيح لها لولوج الحقل الاقتصادي التنافسي، فالبنوك كغيرها من المؤسسات تهدف لخدمة زبائنهم بما يوفر لهم احتياجاتهم ورغباتهم، وكذلك تحقيق الرضا المرجو ومنه إمكانية تحقيق الأهداف المخططة من عوائد واستمرارية وزيادة سوقية. ونظرا لطبيعة النشاط الاقتصادي فنجد أن الحقل التنافسي ينقسم لقطاع خاص وقطاع عام، إذ نجد أن هذا الأخير يشكل قاعدة من مجموع البنوك المعتمدة في الجزائر، حيث أن هذه الأخيرة تؤدي دورا مهما في تمويل الاقتصاد الوطني من خلال القروض والتسهيلات المالية المقدمة.

1.1 مشكلة الدراسة:

تكمن مشكلة الدراسة في إطار الخدمات المصرفية الإلكترونية بشكل عام، ومدى بلورة الفكر المؤسساتي المصرفي في تبني التقنيات الحديثة في التسويق للخدمات المصرفية، لذلك كان لابد عليها من تجسيد خططها وتوجهاتها نحو صياغة استراتيجيات تعتمد على التكنولوجيا الرقمية في إدارة التعاملات المالية مع الزبائن، ويأتي دور هذه الأخيرة في المزايا التي توفرها للمصارف وكذلك الفرص التي تتيحها لزبائن من أجل التقرب أكثر من المؤسسات. بناء على ما سبق يمكن صياغة التساؤل الرئيس التالي:

ما هو واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك الجزائر الخارجي BEA؟

1. 2 أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة فيما يلي:

- ✍ التطور الذي شهده مجال الصيرفة إذ أصبح من الضروري التوجه نحو التكنولوجيا والرقمنة؛
- ✍ تنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية والأساليب المعتمدة من قبل المصارف؛
- ✍ الانفتاح العالمي في مجال الخدمات بصفة عامة، وفي القطاع المصرفي على وجه التحديد؛
- ✍ أهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية بالنسبة لمقدميها (المصارف) وكذلك الزبائن.

1. 3 أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى ما يلي:

- ✍ الإلمام بمختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الدراسة؛
- ✍ توضيح مضامين التسويق الإلكتروني و الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
- ✍ الوقوف على الأساليب والأدوات المعتمدة في مجال الصيرفة الإلكترونية؛
- ✍ استخلاص نتائج وتوصيات تتعلق بالخدمات المصرفية الإلكترونية في البنك محل الدراسة.

2. خلفية نظرية حول التسويق الإلكتروني:

يندرج تحت مفهوم تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية مضمون مركب من جانبين، إذ يتعلق الجانب الأول بصفة عامة حول التسويق الإلكتروني، في حين يرتبط الجانب الثاني بمفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية.

1.2 تعريف التسويق الإلكتروني:

إن التسويق الإلكتروني يعتبر مقارنة مهمة في الوقت الحالي، إذ أصبح هذا المفهوم فلسفة ضرورية في الحقل الاقتصادي، ولعل ما يفسر ذلك هو مدى استيعابه من قبل المؤسسات الخدمية بصفة عامة، وتبنيه في مجال الصيرفة بصفة خاصة، حيث اعتمد عليه كآلية محورية في تقريب المؤسسة من الزبائن.

يعرف التسويق الإلكتروني بأنه تطبيق الانترنت والتقنيات الرقمية ذات الصلة لتحقيق الأهداف التسويقية.¹

كما عرف بأنه: سلسلة وظائف تسويقية متخصصة، ومدخل شامل لا يقتصر على المتاجرة بالسلع والخدمات، وإن كان يستخدم التقنيات الرقمية كرافعة لتحسين أداء المنظمة بشكل عام.²

وعرف أيضا بأنه: إدارة التفاعل بين الشركة والمستهلك ضمن البيئة المتوقعة من أجل تحقيق التبادل المشترك من منافع مشتركة.³

2.2 خصائص التسويق الإلكتروني:

تبين الأدبيات المتعلقة بالتسويق الإلكتروني اتسامه بالعديد من الخصائص أهمها⁴:

 الخدمة الواسعة: يمكن التسويق الإلكتروني الزبائن من التعامل مع المؤسسة في أي وقت وفي أي مكان وذلك من خلال المواقع؛

 عالمية التسويق الإلكتروني: لا تعترف التقنيات المستخدمة في التسويق الإلكتروني بالحدود الجغرافية أو الزمنية بين الأسواق، إذ يمكن للزبون التسوق والتصفح من أي مكان وفي أي زمان؛

 سرعة تغير المفاهيم: نظرا لارتباط التسويق الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية فهناك عدة تغيرات وتطورات في مجال التقنيات والأدوات المستخدمة وكذا التكنولوجيا؛

 أهمية الإعلان عبر الشبكة الدولية: وهنا يجب استخدام عنصر الإثارة ولفت الانتباه لدى المستخدمين؛

 الخداع وظهور الشركات الوهمية: توجد بعض التجاوزات الغير قانونية في التعامل، مثل أن يقوم أحد الزبائن بحالة الخداع مثل التعامل ببطاقة ائتمانية مسروقة، أو عدم الالتزام بالضمانات التي تقدمها الشركات، وتختلف درجة الخطورة باختلاف قطاع التعامل ففي حالة البنوك تظهر خطورة التعاملات المالية أكثر من التعاملات السلعية؛

 **تضييق المسافة بين الشركات:** يساهم التسويق الإلكتروني في تقليص الهوة بين المؤسسات الكبيرة والصغيرة، فمثلا بإمكان المؤسسات الصغيرة ولوج الأسواق العالمية دون امتلاك الإمكانيات الضخمة المتاحة لدى المؤسسات الكبيرة؛

 **تقبل وسائل الترويج عبر الشبكة:** وهنا تبرز الاختلافات الثقافية ومستوى الوعي لدى المجتمعات في مدى تقبل فكرة التسويق الإلكتروني؛

 **غياب المستندات الورقية:** تنفذ الصفقات بطريقة إلكترونية دون الحاجة لاستخدام الورق.

3.2 عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني:

تهدف المؤسسات الخدمية بصفة عاملة والبنوك بصفة خاصة لجعل عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني أداة من الأدوات المعتمدة لتقديم قيمة مميزة للزبائن بواسطة الدعائم والتقنيات المختلفة، إذ يشكل الزبون الحلقة الأهم في فحوى الإستراتيجية التسويقية، فنجد في التسويق التقليدي العناصر الأربعة (المنتج، التسعير، التوزيع والترويج) التي لم يصبح لها صدى نظرا للقصور الذي أظهرته، وانطلاقا من ذلك تطور المزيج التسويقي مع تطور قطاع الخدمات فبرزت متغيرات أخرى إضافية تمثلت في ثلاثة عناصر (البيئة المادية، العمليات والأفراد)، ومع التطور التقني التكنولوجي في مجال تصريف الأعمال كان لابد على البنوك من تبني عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني التي تعد أكثر وضوحا من الناحية العملية، والجدول الآتي يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني.

الجدول 01: يوضح عناصر المزيج التسويقي الإلكتروني

العنصر	البيان
المنتج الإلكتروني	هو عبارة عن مجموعة من الأرباح والفوائد التي تلبي احتياجات المؤسسة والزبائن.
التسعير الإلكتروني	تعد عملية تسعير المنتجات من سلع وخدمات وأفكار التي تباع عبر شبكة الانترنت عملية ديناميكية ومرنة غير ثابتة.
الترويج الإلكتروني	توجد مجموعة من الأدوات التي تستخدم في ترويج الأعمال الإلكترونية، منها المواقع الإلكترونية/ محركات البحث...الخ.
التوزيع الإلكتروني	تعد وظيفة التوزيع احد الوظائف الأساسية لتنفيذ إطار ومحتوى إستراتيجية الأعمال الإلكترونية وتعتبر المواقع أهم الركائز التي تدعم تنفيذ هذه الإستراتيجية.
تصميم موقع الويب	المواقع الإلكترونية هي عبارة عن مجموعة صفحات إلكترونية مرتبطة ببعضها البعض يمكن مشاهدتها والتفاعل معها.
خدمة الزبائن	هي مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي تستهدف تحقيق رضا الزبائن عن معاملاتهم مع المؤسسة وتنمية ولائهم.
الخصوصية	هي أحد عناصر المزيج التسويقي الأساسية، فهي تمثل مجمل البيانات والمعلومات الخاصة بالزبائن.
أمن الأعمال الإلكترونية	أمن وسرية المعلومات التي يجري تبادلها عند إبرام صفقات الأعمال الإلكترونية من القضايا المهمة جدا خصوصا فيما يتعلق بأسرار العمل او القضايا المالية مثل أرقام الحسابات، أرقام بطاقات الائتمان.
المجتمعات الافتراضية	تتيح المجتمعات الافتراضية فرصة الالتقاء عبر شبكة الانترنت للأفراد والمجتمعات.

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على نور صباغ، أثر التسويق الإلكتروني على رضا الزبائن في قطاع الاتصالات، مذكرة ماجستير، الجامعة الافتراضية السورية، 2016. ص ص: 26-

3. مفهوم الخدمة المصرفية الإلكترونية:

سنشير في هذه النقطة لتعريف الخدمة المصرفية عموما والخدمة المصرفية الإلكترونية على وجه التحديد، ومنه الإشارة لأبرز خصائص الخدمة المصرفية.

1.3 تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية:

عرف (فيليب كوتلر 2000 ph.kotler) الخدمة بأنها: أي نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وان إنتاجها وتقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون.⁵

أما الخدمة المصرفية فتعرف بأنها: عبارة عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.⁶

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها: الأنشطة التي تشارك في قبول وحماية الأموال التي يملكها أفراد وكيانات، ثم إقراض تلك الأموال من أجل تحقيق الأرباح.⁷

كما عرفت الخدمة المصرفية بأنها: مجموعة من الأنشطة والفعاليات المتنوعة والمتعددة والتي تتمثل في حزمة من الخدمات تقدمها البنوك للزبائن بغرض تلبية احتياجاتهم ورغباتهم.⁸

2.3 خصائص الخدمات المصرفية:

تمتاز الخدمات المصرفية كغيرها من الخدمات بعدة خصائص يمكن إيجازها فيما يلي:⁹

 **اللاملموسية:** وتعني بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود (ليست شيء مادي)، لذلك لا يمكن إدراكها بالحواس؛

 **تكاملية الإنتاج والتوزيع (التلازمة):** وهذا يعني بأن الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك في آن واحد؛

 **نظام تسويقي ذو توجه شخصي:** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة ومستقبلها؛

 **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** تكاد تتشابه وتتطابق الخدمات المصرفية، لذلك فإن اختيار العميل للمصرف يكون لمؤشرات مثل الموقع، السمعة، جودة الخدمة، السرعة والدقة والكفاءة، الموظفين ولباقتهم؛

 **الانتشار الجغرافي:** لتحقيق الأهداف المنشودة لابد من الوصول للعملاء في أماكن تواجدهم؛

 **اتساع نطاق الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات المصرفية التي تلبي الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية للعملاء؛

 **التوازن بين النمو والمخاطر:** أي عمل مصرفي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطرة التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف يمارس نشاطه في ظل سيادة الثقة المتبادلة بينه وبين العميل.

3.3 تعريف الصيرفة الإلكترونية:

تعرف **الصيرفة الإلكترونية** بأنها: إجراء العمليات المصرفية بطرق إلكترونية، أي باستخدام تكنولوجيات الإعلام والاتصال الجديدة، سواء تعلق الأمر بالسحب أو بالدفع أو بالائتمان أو بالتحويل أو بالتعامل في الأوراق المالية أو غير ذلك من أعمال المصارف.¹⁰

يشير التعريف إلى مجموعة من العناصر والمتطلبات التي يجب توافرها في تطبيق الصيرفة الإلكترونية ويمكن إيجازها في النقاط التالية¹¹:

 **البنية التحتية التقنية:** وهي أساس ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني حيث ترتبط بالاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للبلد؛

 **الإطارات البشرية ذات الكفاءة:** إذ يستلزم توفر القدرات والمؤهلات من أجل ممارسة العمل المصرفي الإلكتروني بكفاءة وفعالية؛

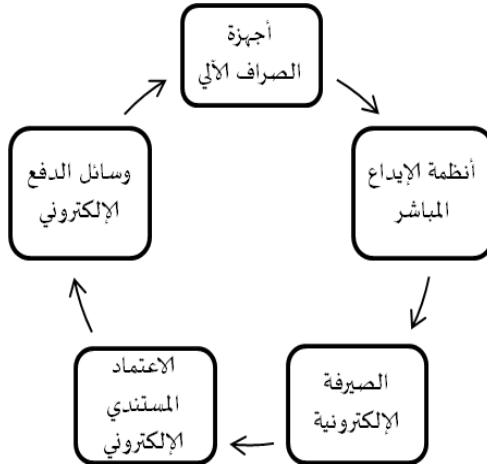
 **التفاعل مع المستجدات الفنية:** يجب على المؤسسات المصرفية مواكبة التطورات التقنية وذلك بهدف استغلال الفرص المتاحة؛

 **الرقابة والتقييم المستمر:** تتطلب الاستمرارية في إدارة العمل المصرفي الإلكتروني على التقييم والموضوعي والمستمر من أجل تحقيق فعالية الأدوات.

4.3 تعريف الخدمة المصرفية الإلكترونية:

تعرف الخدمات المصرفية الإلكترونية بأنها: منتجات (خدمات) مصممة لأغراض الخدمات المصرفية عبر الانترنت والتي يمكن الوصول إليها بسهولة وأمان إلى الحساب المصرفي، حيث تعد آمنة وفعالة على مدار 24 ساعة، و 7 أيام في الأسبوع.¹² من خلال التعريف تتضح عدة مزايا توفرها ممارسة الخدمات المصرفية الإلكترونية، فيمكن للزبائن الوصول للحسابات بسهولة ودون جهد، القدرة على نقل الأموال بين حسابات مختلفة، إجراء مدفوعات عبر القنوات الإلكترونية. ويمكن الإشارة إلى أنواع عديدة للخدمات المصرفية الإلكترونية. حيث توجد بعض الأنواع الشائعة في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية، والشكل الموالي يوضح بعض تلك أنواعها.

الشكل 01: يوضح بعض أنواع الخدمات المصرفية الإلكترونية



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على إيراد مراد حسن، أثر التسويق الإلكتروني على جودة الخدمات المصرفية، مجلة الدنانير، العدد 03، الأردن، 2013، ص 218.

من الشكل يتضح لنا بعض الوسائل والأساليب المعتمدة في مجال تطبيق الصيرفة الإلكترونية، إذ من غير الممكن التحدث عن مصرفية إلكترونية فعلية دون توافر هذه الأدوات التي تعد الجوهر، وعلى سبيل المثال نذكر أجهزة الصراف الآلي الذي يحل محل العنصر البشري وهو ما يزيل فرضية التلازمية بين مقدمي الخدمات ومتلقيها، وهذا حتما سينتج عنه إتاحة الخدمة في الوقت والمكان المناسبين، إضافة لما سبق لا تقل أهمية العناصر الأخرى الواردة في الشكل مثل أنظمة الإيداع المباشر ووسائل الدفع الإلكتروني، الاعتماد المستندي الإلكتروني.

4. تقييم واقع الخدمات المصرفية الإلكترونية في بنك BEA:

سنشير في هذا الجزء للمؤسسة محل الدراسة ومنه محاولة تحليل الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية لها، بعد إسقاط مضمون المفاهيم في الواقع وتحليل مدى فعالية الخدمات المصرفية الإلكترونية للبنك.

1.4 تقديم عام حول بنك الجزائر الخارجي BEA:

بنك الجزائر الخارجي BEA بنك عمومي أنشئ سنة 1967 وفقا للأمر 204-67، المقر الاجتماعي للبنك 11 نهج العقيد عميروش الجزائر، يقدر رأس المال الاجتماعي له 150 مليار دج¹³. لكن حسب آخر الإحصائيات فقرر مجلس الإدارة للبنك رفع رأس المال الاجتماعي إلى 230 مليار دج بما يتوافق مع الإستراتيجية التوسعية للبنك بعد ترخيص من مجلس النقد والقرض¹⁴، يعد شركة ذات أسهم، تتمحور نشاطاته في تمويل المؤسسات منها ما يشغل الطاقة والنقل، الخدمات، البناء.

أما فيما يخص الإستراتيجية التوسعية لبنك BEA، فإن أبرز ما يوحى للإستراتيجية التوسعية للبنك هو رفع رأس ماله الاجتماعي من قيمة 150 مليار دج إلى ما قيمته 230 مليار دج بعد الجلسة المؤرخة في 9 جويلية 2018، وهذا التطور سيسمح للبنك بتوسيع نطاق نشاطاته في الخارج ودعم موارده الموجهة للتمويل والإقراض منها الاستثمارية. حيث يهدف البنك إلى إعادة الانتشار الخارجي وهو ما يتطلب سقفا معتبرا من الأموال، ويعد إجراء رفع رأس المال خطوة نهائية لتفعيل مسار فتح وكالات البنك في الخارج إلى جانب

تمويل القروض الموجهة للاقتصاد، كما سيسمح بدعم موقع المؤسسة المصرفية على المستوى العربي والإفريقي، إذ يرتقي البنك من المرتبة العاشرة إلى السابعة في ترتيب أهم البنوك في القارة الإفريقية، ولولوج السوق الدولية قام البنك بفتح أول وكالة وهي في باريس - فرنسا.¹⁵

2.4 تحليل إستراتيجية التسويق الإلكتروني في بنك BEA:

تتمحور الإستراتيجية التسويقية الإلكترونية للبنك في نقطتين أساسيتين، إذ تشكل النقطة الأولى أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية المعتمدة، في حين تتضمن النقطة الثانية جوهر تعاملات البنك.

❖ الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك BEA:

يوفر البنك مجموعة من الخدمات الإلكترونية لزبائنه، وهو ما يعزز من فرص التفاعل وتطوير العلاقة مع الزبائن لما تتيحه الوسائل الإلكترونية من منافع ومزايا للزبائن، ومن أهم الوسائل الإلكترونية المعتمدة في البنك (البطاقة البنكية، خدمة البنك عبر الخط، خدمة الدفع عن بعد، التعويضات عن بعد). هذه الخدمات المتاحة حتما تشكل نقطة قوة بالنسبة للبنك نظرا للمرونة والإتاحة التي توفرها، والجدول الآتي يوضح أهم الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك BEA:

الجدول 02: يوضح الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك BEA:

نوع الخدمة	البيان
البطاقة البنكية La carte bancaire	البطاقة البنكية التي توفر النقدية في جميع الأوقات والأمكنة، القابلية للاستخدام في جميع أجهزة الصراف الآلي، مرنة مع حدود الدفع أو السحب وفقا للدخل الشهري.

	
يوفر البنك خدمة التحويل عن بعد وما يجعل الزبائن يستمتعون بحلول آمنة عبر الانترنت، تخفيف المهام الإدارية وريح الوقت، تحسين أوقات التسوية من خلال بوابة الضرائب، التتبع الجيد للبيانات من قبل الزبون.	خدمة الدفع عن بعد Service télépaiement (virement DGI)
يوفر الخدمات مبتكرة، توفير خدمات في كل الأوقات، استشارة الحساب على مدار الساعة وطوال أيام الأسبوع من خلال توافر المعلومات اللازمة، البساطة في العمليات، الأمان للأصول والرمز السري لتأمين الحساب عن بعد.	البنك عبر الخط Ma Banque en ligne
تتيح هذه الخدمة إزاحة	

أدوات الدفع المادية، خفض واسترداد التكاليف وأوقات المعالجة للمعاملات بين البنوك، تأمين التحويلات بين البنوك	خدمة التعويضات عن بعد télé compensation
تبسيط المهام الإدارية المتعلقة بمعالجة كشوف المرتبات، السيطرة والتحكم في تواريخ الدفع، تأمين التحويلات، توفير الوقت في المعالجة.	خدمة التحويلات الجماعية Les virements de Masse

المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على

www.bea.dz/monetique.html

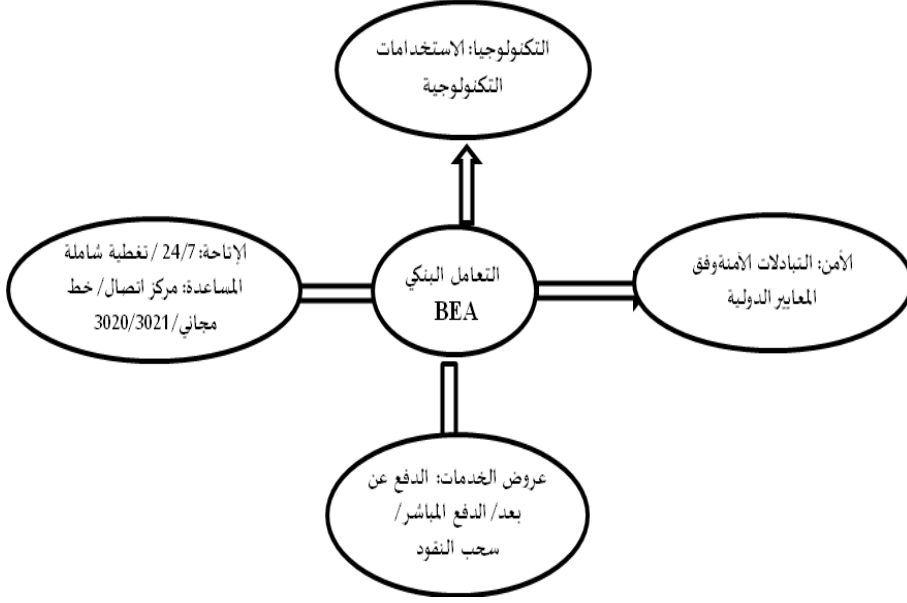
يتضح من الجدول حزمة من الخدمات الإلكترونية المعتمدة في البنك وهذا ما يجسد الجهود المبذولة في سبيل خدمة الزبائن وتحقيق التفوق التنافسي، فتنوع الخدمات المصرفية الإلكترونية يخدم البنك إذ تشكل هذه الأخيرة نقطة قوة وفرصة للتغلغل في الحلقة السوقية، ومنه ضمان الاستمرارية وتوسيع قاعدة الزبائن.

❖ مرتكزات إستراتيجية تعاملات بنك BEA:

يعتمد بنك BEA على ثلاثة ركائز أساسية في تعاملاته المصرفية، إذ يركز على شبكة من الوكالات الحديثة وهو ما يتيح له فرصة التواجد (التغطية الجغرافية الواسعة) في السوق المصرفية، كما تتضمن رؤيته الإستراتيجية المسؤولية الإقليمية والتي بدورها تضمن استمرارية مثالية للخدمات من خلال تقريب المؤسسة من الزبون، وأخيرا يطمح البنك لتسويق تجربة جذابة لمتلقي الخدمة كخطة لإدارة العلاقة مع الزبون ومنه تطوير التفاعل إلى تعامل فعلي.

تتميز تعاملات البنك بالاحترافية نظرا لتنوع الخدمات الموفرة، إذ يعتمد البنك على مجموعة من الأساليب التي من شأنها تفعيل نشاطه، والشكل الموالي يوضح أهم تعاملات البنك.

الشكل 02: يوضح أهم تعاملات بنك BEA



المصدر: من إعداد الباحثين بالاعتماد على www.bitakati.dz

3.4 آفاق الإستراتيجية الإلكترونية لبنك BEA:

يهدف البنك لمواكبة التطور الحاصل في مجال الصيرفة الإلكترونية، إذ يسعى لترقية وتنمية الحزمة الخدمية التي يوفرها لزيائته، إضافة لاستهداف زبائن جدد سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

❖ عقد اتفاق ماستر كارد Mastercard:

قام البنك بعقد مع ماستر كارد لتنظيم الأعمال المصرفية¹⁶، وتنظيم أعمال الدفع الإلكتروني، حيث وقعت عقدا مع المنظمة الدولية لتنظيم النشاط المصرفي الإلكتروني في البنك، وجاء هذا العقد لمرافقة البنك في إصدار وتسويق بطاقات الدفع¹⁷. ويعتبر هذا الاتفاق مشروع هيكلي يتم تنفيذه في مدى قصير ومتوسط، والهدف منه هو طرح مئات الآلاف من بطاقات الدفع في السوق.

ويعتبر الاتفاق الموقع بين المؤسستين الأول على المستوى الوطني، حيث يمكن أن يكون نموذج للبنوك الأخرى في المستقبل، وجاء هذا الاتفاق تكملة للخبرة التي يمتلكها البنك في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو ما حفز منظمة ماستر كارد على إجراء هذا الاتفاق.¹⁸

❖ إطلاق نظام الخدمات المصرفية العالمية - Global Banking - لبنك BEA:

اختار البنك برنامج SAB AT الموالى لنظام المعلومات الجديد، والذي تقرر تنفيذه في غضون 18 شهرا بتكلفة إجمالية قيمتها 5.6 مليون أورو. حيث يعد هذا النظام الجديد جزءا من البرنامج الذي أطلقته الجزائر لتحديث الأنظمة المصرفية¹⁹. ولتجسيد هذا المشروع تقرر تنفيذه في مدرسة تدريب تابعة للبنك في الجزائر العاصمة، ليتم تعميمها على جميع الوكالات والمصارف المركزية على المستوى الوطني. ويهدف القائمين على إدارة البنك للاستثمار في هذا المجال لتحقيق أكبر الفوائد وتقليل وقت معالجة ملفات الزبائن، الدفع عن بعد، وتفعيل الخدمات المصرفية المنزلية في الوقت الحقيقي.

يقدم البنك مجموعة متكاملة الخدمات، تعتمد على فروع محلية حديثة وموسعة تتمتع بالخبرة والاحترافية لتوفير وصول فوري ودائم لجميع الخدمات في المستوى الوطني والدولي، حيث يوفر البنك طرقا مؤكدة في الدفع الإلكتروني، التحويل المجاني، إعادة العملات، سوق الصرف حيث يتيح البنك خدمة التفاوض بشأن أرباح الشركات والمراسلين ومبيعات الدينار مقابل العملات الأخرى.

5. خاتمة:

بعد التطرق لمختلف الأدبيات النظرية المتعلقة بموضوع الخدمات المصرفية الإلكترونية وإسقاط المفاهيم في الواقع العملي من خلال الدراسة التقييمية التي تجسدت في بنك الجزائر الخارجي BEA، حيث اتضحت معالم التسويق الإلكتروني والصيرفة الإلكترونية والكيفية التي تكفل نجاح هذه المقاربة التي تعتمد على الوسائط والدعائم الإلكترونية. فيمكن للبنوك التموقع وضمان الاستمرار من خلال كسب رهان التميز التنافسي والمحافظة على الحصة السوقية، كما

أن الاستناد على الدعائم والوسائط الإلكترونية يضمن العديد من المزايا الازدواجية بالنسبة للمؤسسة والعملاء.

❖ نتائج الدراسة:

بعد القراءة والتحليل في مضامين الدراسة، وإسقاطها واقعا في تقييم الخدمات المصرفية الإلكترونية لبنك **BEA** يمكن عرض النتائج التالية:

✍ التسويق الإلكتروني مقارنة مهمة في التعريف بالمؤسسة وخدماتها؛

✍ يعزز التسويق الإلكتروني من فرص توقع البنك في السوق المصرفية اعتمادا على مجموعة من الأساليب الاتصالية (المواقع الإلكترونية، مواقع التواصل الاجتماعي)؛

✍ الأهمية المزدوجة للصيرفة الإلكترونية بالنسبة للمؤسسة والزبائن؛

✍ الخدمات المصرفية الإلكترونية تمثل ميزة تنافسية للبنك؛

✍ تبني بنك **BEA** لمقارنة الخدمات المصرفية الإلكترونية وهو ما تؤكد الإستراتيجية التسويقية القائمة على البعد الإلكتروني؛

✍ وجود توجه استراتيجي في بنك **BEA** نحو الاحترافية وتحقيق التنافسية من خلال بعض الاتفاقات (Mastercard, Global Banking).

❖ الاقتراحات:

بعد عرض أهم النتائج المتوصل إليها يمكن إدراج بعض الاقتراحات التي من شأنها الإسهام في تفعيل مقارنة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

✍ مواكبة التطور الحاصل في التكنولوجيا الحديثة والتحكم الجيد في البرامج المعتمد عليها في مجال الصيرفة الإلكترونية؛

✍ ترسيخ ثقافة التعامل الإلكتروني لدى الزبائن من خلال دورات تدريبية مجانية؛

✍ الاقتراب من الزبون من خلال الاتصال الفعال والشخصي وذلك عبر المجتمعات الافتراضية؛

✍ الإبداع والابتكار في تقديم خدمات راقية ومميزة للزبون لأجل تعزيز الحصة السوقية؛

✍ إبرام عقود مع منظمات دولية رائدة في مجال تكوين الكوادر البشرية على التقنيات الحديثة؛

✍ تبني الإستراتيجية الاتصالية العلائقية والمضبي نحو الترويج عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛

✍ تحديث المواقع الإلكترونية والاعتماد على البرمجيات التي تتميز بالسرية والأمان.

قائمة الهوامش والمراجع:

- ¹ كافي، مصطفى يوسف وكافي، هبة، التنمية والتسويق السياحي، ط1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 237.
- ² خضرة، جلال بدر وكافي، مصطفى يوسف ومخلوف، هنادي محمد، السياحة الإلكترونية، ط1، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، الجزائر، 2018، ص 189.
- ³ زكريا، احمد عزام وعبد الباسط، حسونة ومصطفى، سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، ط2، دار المسيرة، الأردن، 2009، ص 440.
- ⁴ النصور، إياد عبد الفتاح والصغير، عبد الرحمن بن عبد الله، قضايا وتطبيقات تسويقية معاصرة، ط1، دار صفاء، عمان، الأردن، 2014، ص ص: 242-243.
- ⁵ الضمور، هاني حامد، تسويق الخدمات، ط5، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 20.
- ⁶ النصور، إياد عبد الفتاح والصغير، عبد الرحمن بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 205.
- ⁷ <https://www.bitpipe.com-tlist-banking/07-10-2019>.
- ⁸ إيمان، عبد الرضا محمد، أثر الإبداع في تقديم الخدمات المصرفية في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف-دراسة تطبيقية في المصارف الأهلية العراقية، مجلة العلوم الاقتصادية والإدارية، المجلد 19، العدد 73، جامعة بغداد، 2013، ص 268.
- ⁹ النصور، إياد عبد الفتاح والصغير، عبد الرحمن بن عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص ص: 205-207.

¹⁰ معراج، هواري ورحيم، حسين، **الصيرفة الإلكترونية كمدخل لعصرنة المصارف الجزائرية**، مداخلة مقدمة في إطار الملتقى الوطني حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي- واقع وتحديات، جامعة الشلف، الجزائر، 2004، ص 316.

¹¹ عدالة، العجال وجلال، كريمة، **دور التسويق الإلكتروني في تحسين أداء البنوك الجزائرية- دراسة إحصائية تحليلية**، مجلة المالية والأسواق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة مستغانم، الجزائر، 2015، ص 32.

¹² <https://www.techopedia.com/> 07-10-2019.

¹³ <https://www.bea.dz/> 07-10-2019.

¹⁴ www.eco-algeria.com/ 08-10-2019.

¹⁵ www.eco-algeria.com/ 08-10-2019.

¹⁶ <https://www.bitakati.dz/> 08-10-2019.

¹⁷ <https://www.dz.-cartecib/> 08-10-2019.

¹⁸ <https://www.dz-banking> / 09-10-2019.

¹⁹ <https://www.bea.dz/globalbanking.html> / 09-10-2019.