

تحديث تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر

أ. / سوم ابراهيم*

Abstract:

Le marketing bancaire occupe une grande importance dans le mix marketing bancaire, et donc en termes de développement des diverses stratégies de marketing, et les banques algériennes dans ce tissu ne trouvent pas sans précédent dans d'autres pays en raison de l'incapacité de faire face à la situation internationale. Et la disponibilité des moyens de paiement électronique contribue à la modernisation des services bancaires en Algérie dans l'établissement et le développement du commerce électronique et lui donne une dimension internationale. Et le développement du commerce électronique contribuera au développement d'autres secteurs (en particulier les services et d'attirer davantage d'investissements).

Les mots clés: Marketing bancaire, Paiement électronique, Commerce électronique, Banques algériennes.

ملخص:

تحتل الخدمات المصرفية أهمية كبرى ضمن مزيج التسويق المصرفي، وبالتالي على صعيد وضع الاستراتيجيات التسويقية المختلفة. والمصارف الجزائرية تقع ضمن هذا النسيج ضمن بيئة تنفرد بوضع لا نجد مثيل له في دول أخرى نتيجة عدم القدرة على التأقلم مع الأوضاع الدولية. ومن خلال إتاحتها لوسائل دفع الكترونية، يساهم تحديث الخدمات المصرفية في الجزائر في إنشاء وتطوير حجم التجارة الالكترونية وإعطائها البعد الدولي. وتطوير التجارة الالكترونية سيساهم في تطوير قطاعات أخرى (خاصة الخدمات) وجلب استثمارات.

الكلمات المفتاحية: تسويق مصرفي، دفع الكتروني، تجارة الكترونية، مصارف جزائرية.

* أستاذ مساعد (أ) - المدرسة الوطنية العليا للسياحة
طالب دكتوراه علوم

مخطط المقال:

مقدمة

1) التحديث التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية

- 1-1 ماهية الخدمات المصرفية
 - 2-1 ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية
 - 3-1 مؤسسة SATIM ونظام الدفع الإلكتروني
 - 4-1 التسويق الحديث في عصر الإنترنت
- #### 2) التحديث التسويقي التنظيمي للخدمات المصرفية
- 1-2 تطوير آليات التسويق المصرفي
 - 2-2 الاهتمام بجودة الخدمات وبالمستهلك كعنصر أساسي
 - 3-2 ترقية العنصر البشري
 - 4-2 التركيز على أخلاقيات وأدبيات المهنة المصرفية

خاتمة

مقدمة:

يكون الوصول إلى تكوين جهاز مصرفي قوي ومنظم حتى يُمكن تلبية متطلبات تمويل التنمية الاقتصادية. والجزائر كغيرها من الدول، تسعى جاهدة إلى تحقيق هذا بخلق اقتصاد متطور يساير اقتصاديات الدول المتقدمة من خلال خلق تسويق مصرفي فعال. يتيح تحديث هذه للجهاز المصرفي الجزائري الدخول العصرية من أبوابها الواسعة لتحقيق:

- تخفيض النفقات التي تتحملها في أداء الخدمات المصرفية؛
- توفير تكلفة إنشاء فروع جديدة للمصارف في المناطق البعيدة؛
- تعزيز الشفافية من خلال استعمال شبكة الانترنت؛
- التعريف بالمصارف وترويج لخدماتها؛
- تفعيل دور السوق المالي من خلال إقامة سوق مالية إلكترونية وإقامة أنظمة دفع إلكترونية تساهم في تطور أدائها وترقيتها؛
- وإحداث منافسة في مجالين المصرفي والمالي.

وقد استفادت المصارف الجزائرية المستخدمة لنظام SWIFT فائدة كبيرة بسبب ما تقدمه هذه الشبكة من خدمات متنوعة، والسرعة الفائقة التي تتم بها عبر دول العالم المختلفة وخاصة إذا ما قورنت بالمدفوعات بواسطة الشبكات والتي تستغرق يومين أو ثلاثة أيام لتسليمها من مكان لآخر في نفس الدولة، ولذلك أصبحت المصارف أكثر وعياً وأشد إقبالاً على نظام التحويل الآلي للأموال والخدمات المصرفية الإلكترونية.

1) التحديث التسويقي الإلكتروني للخدمات المصرفية:

يمثل المصرف الإلكتروني أحد مواضيع ما اصطلح عليه بالاقتصاد الرقمي القائم على أساس التجارة الإلكترونية وتقنية المعلومات، يعتمد على وسائل الاتصال الحديثة ومختلف الوسائل التقنية في تنفيذ وإدارة نشاطاته عن طريق شبكات معلوماتية أبرزها الإنترنت. فهو مؤسسة مالية شبكية تؤدي خدماتها باستخدام الأساليب الإلكترونية والتي تعد الإنترنت من أهم أشكالها، ويمكن الحصول على خدماته عن طريق الضغط على مجموعة أزرار في الهاتف أو الكمبيوتر من أي مكان¹. فالتسويق الحديث في عصر الإنترنت قائم في الأساس على توجهات الزبائن يتأثر بما يريدون وبما يدور في خاطرهم وما يمارسون من صراعات وصفقات، كون تكنولوجيا الإنترنت أنتجت مجموعة متنوعة من المنتجات المبتكرة لإنشاء توصيل وقراءة الرسائل وذلك لتسويق المنتجات والخدمات مثل المزادات العلنية عبر الشبكة².

يرجع ظهور الخدمة المصرفية الإلكترونية إلى بداية الثمانينات من القرن الماضي عندما بدأت المصارف تعرض خدماتها عبر الهاتف. فأصبح بإمكان الزبون استخدام الهاتف للاطلاع على وضعه، الاستفسار على المستجدات المصرفية، تحويل الأموال، تسديد الفواتير. وبعد التطور الكبير الذي عرفته تكنولوجيا الإنترنت مع بداية التسعينات من القرن الماضي، وجدت المصارف الوسيلة المثلى لعرض العمليات المرتبطة بالحسابات والعمليات المالية دون تحريك كبير للسيولة، حيث أنجز سنة 1995 في الولايات المتحدة الأمريكية أول برنامج يسمح بدخول مواقع الإنترنت، لتدخل الصيرفة عبر الخطوط الحقيقية ممكنة. وبهذا أصبح التسويق الإلكتروني قوة أساسية تقود النمو الاقتصادي في ظل تحولات جذرية يشهدها الاقتصاد العالمي في جميع المجالات³.

1-1 ماهية الخدمات المصرفية:

تعتبر الخدمة المصرفية الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية المصرفية واحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة. وبالإمكان تعريف المنتج المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدماتية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

وتستند الوظائف الحديثة للمصارف على تقديم خدمات متنوعة منها ما ينطوي على ائتمان ومنها ما لا ينطوي على ائتمان، فلم تعد تقتصر المصارف التجارية على نقل الودائع وتقديم الائتمان القصير الأجل، بل تتعدى ذلك إلى الإقراض طويل ومتوسط الأجل⁴، وبالتالي هناك تطور في النظرة المصرفية للتسويق.

- تسيير أدوات الدفع المصرفي:

يتدخل المصرف الحديث في مختلف أوجه النشاط الاقتصادي في البلد وخارجه. فيقوم المصرف بتسيير وسائل الدفع بصرف وتسوية شيكات المؤسسات، إجراء تحويلاتها بين مختلف الحسابات، وتحصيل الأوراق التجارية من سفتجة وسند لأمر وتنفيذ عملية المقاصة بين حسابات المؤسسات التي تتواجد في مصارف مختلفة. فهناك مشاكل ناجمة عن استخدام الشيك باعتباره أكثر وسيلة دفع تقليدية استعمالا في الجزائر، نذكر منها ما يعرف عن الجمهور الجزائري اعتماده في الصفقات التجارية والمالية الكبيرة منها والصغيرة على السيولة النقود، وبالتالي عدم ثقته في وسائل الدفع المصرفي.⁶

- القروض المصرفية:

تعتبر القروض أهم استخدامات المصرف، إذ أنها تأخذ الحصة الأكبر من جانب الأصول وعاندها يعتبر أكبر إيراد تحصل عليه المصارف⁷. وشكلت ولا تزال القروض المصرفية أهمية كبيرة للمقرضين والمقترضين على حد سواء بوصفها مرتكز مهم لتمويل الشركات والمشاريع الجديدة منها والقائمة من جهة وما تشكله عوائدها من إيراد مهم للجهة مانحة القرض من جهة أخرى.⁸

✓ القروض المصرفية للأفراد:

تحتاج العائلات إلى الدعم المصرفي بطلب قروض متنوعة لتغطية الفارق في مدخلاتها، وتتنوع بتنوع الحاجة للأموال في الأجل القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل، وهذا بعد دراسة المصرفي للزبون بطريقة متأنية⁹. ولعل أهم هذه القروض هي القروض الاستهلاكية والقروض العقارية.

✓ والقروض المصرفية للمؤسسات الاقتصادية:

بالرغم من أن تمويل المؤسسات الاقتصادية يشكل حجر الأساس في قيام ونجاح واستمرارها، فهي في حاجة لقروض مصرفية لدعم الأغراض الإنتاجية بتمويل الاستغلال (شراء مواد أولية، شراء بضائع، دفع الأجور والمرتببات، دفع مختلف المصروفات...)، عمليات الاستثمار بتمويل اقتناء الأصول الثابتة اللازمة لمباشرة أو توسعة العمليات الإنتاجية (إنشاء مشروعات جديدة، توسيعات استثمارية في مشروعات قائمة، إحلال وتجديد الطاقة الإنتاجية للمشروعات القائمة...)، وعمليات تمويل التجارة الخارجية (دعم عمليات الاستيراد والتصدير).

- وخدمات مصرفية متنوعة:

بتطور العمل المصرفي، أصبحت المصارف تقوم أيضاً بخدمات مصرفية أخرى تتقاضى عنها عمولة تزيد من أرباحها. ومن الصعب وضع إحصاء يتضمن كل الخدمات التي تقدمها المصارف، لكن يُمكن أن نصنّفها وفق خدمات عديدة.

1-2) ماهية الخدمات المصرفية الإلكترونية:

تطورت المصارف الإلكترونية كتعبير متطور وشامل لمفهوم الخدمات المالية عن بعد وكنظام يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو أية معلومة يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية.

تعتبر الخدمات المصرفية الإلكترونية عن النظم التي تسمح لزيائن المصارف الوصول إلى حساباتهم والمعلومات العامة عن الخدمات المصرفية المقدمة من خلال موقع المصرف على شبكة الانترنت¹⁰.

وبهذا تهدف المصارف لتحقيق معدلات أكبر للمنافسة والبقاء في السوق في ظل تنافس قوي عنوانه الخدمة الشاملة والأسرع والأقل تكلفة. كما أن تطور العمل المصرفي يرتفع بتوافر ووعي تسويقي بالدرجة الأولى¹¹.

يمكن تعريف الخدمات المصرفية الإلكترونية على أنها:

- دخول المصارف للعالم الافتراضي عبر الانترنت وتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية؛
- تقديم خدمات مصرفية عبر الحدود لا تعرف قيود جغرافية عن طريق قنوات توصيل إلكترونية تتم عن بعد بين أطراف الخدمة؛
- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها المصرف؛
- حصول الزبائن على خدمات محدودة كالتعرف على معاملاتهم وأرصدة حساباتهم وتحديث بياناتهم وطلب الحصول على قروض؛
- طلب الزبائن تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال؛
- وخدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية (بالرغم من طرح عدد من المسائل القانونية المتعلقة بأدلة الإثبات).

وبالرغم من التطور المضطرب في التجارة الإلكترونية بترويج وبيع المنتجات والخدمات من خلال مواقع الانترنت وعبر التسويق على الانترنت ووسائل الإعلام الاجتماعية¹²، إلا أن التخوف يبقى وارد من مخاطرها¹³.

- استخدام أجهزة الصراف الآلي:

كان أول تطبيق للميكنة في مجال خدمة زبائن المصرف عندما تم تركيب أجهزة صرف العملة النقدية لدى المصارف المختلفة. والتي تمثل نظام تحويل الإلكتروني للأموال بشكل مكثف. وتوجد هذه الأجهزة داخل صالات المصارف وخارجها وفي أماكن مختلفة خارج المصرف أمانة نوعا، حيث تسهل للزبون سحب ما يحتاج إليه من عملة نقدية دون ما حاجة إلى التوجه إلى أحد شبائيك المصارف¹⁴.
وقد أتاحت هذه الأجهزة للزبائن القدرة على مباشرة النشاطات المصرفية المختلفة طوال مدة 24 ساعة يوميا طوال أيام الأسبوع وبتكلفة أقل بكثير من تكلفة الصيرفة، حيث يستطيع الزبون أن يستفيد من أجهزة الصراف الآلي مجموعة من خدمات منها، التعرف على رصيد حسابه القيام بإجراء سحب نقدي من الحساب، إجراء إيداعات نقدية، معرفة حركة الحساب في الفترات السابقة إجراء التحويلات النقدية بين حساب سداد الفواتير... كما أنها توفر كثير من الوقت وجهد الزبون. ولأجل الاستفادة من خدمات جهاز الصراف الآلي على الزبون أن يتقدم بطلب إلى المصرف الذي يتعامل معه الذي يتوافر لديه هذا الجهاز لكي يزوده ببطاقة لاستخدامها في الجهاز وأيضا برقم شخصي سري.

- الاقتطاع الآلي المباشر:

يفوض الزبون المصرفي الذي يتعامل معه مقدما على إجراء هذه المدفوعات بصفة دورية حسب التعليمات الصادرة إليه، حيث تعتبر هذه الوسيلة طريقة سهلة ومحكمة لإجراء المدفوعات المتكررة مثل سداد أقساط الرهن العقاري، سداد أقساط التأمين، والفواتير والضرائب. ويعرف هذا الأسلوب في الدوائر المصرفية بأسم الخضم المصرح به مقدما، حيث يفيد ذلك في التقليل من الجهد والنفقة وسداد الالتزامات في وقتها دون تأخير مما يجنب غرامات إن وجدت هناك تأخير عن وقت السداد كما يوفر على المصرف الجهد والوقت والنفقة كما في حالة الإيداع المباشر.

- نظام المقاصة الإلكترونية:

تعتبر المقاصة الإلكترونية (أو المقاصة عن بعد) نظام مقاصة تستخدمه المصارف إلكترونيا لتسريع تبادل عمليات الدفع وإرسالها إلى نظام تسير حسابات التسديد المفتوحة لدى البنك المركزي لتدوينها في حسابات المصارف. وذلك من أجل تحقيق:
- تأليه عملية تبادل وسائل الدفع بين المصارف؛
- ربح الوقت في ما يخص آجال التحصيل؛

- تفادي المخاطر التي تلحق بالمبادلات كمشاكل المحاسبة وضياح الأوراق المالية؛
- وتركيز أرصدة التسوية في حساب واحد فقط يمكن متابعته مركزيا.

- الاعتماد المستندي الإلكتروني:

أدت التطورات التكنولوجية الحديثة إلى ظهور الاعتماد المستندي الإلكتروني، وفيه يقوم المستورد بإرسال طلب إصدار اعتماد مستندي وذلك بواسطة الحاسب الإلكتروني الفاكسميلي، فإذا قبل المصرف مصدر الاعتماد طلبه فإنه يقوم بإرسال رسالة معادة بالوسيلة نفسها ويرسل نص الاعتماد إلكترونيا إلى المستفيد وقبل انتهاء صلاحية الاعتماد يرسل المستفيد إلكترونيا الفواتير اللازمة المتعلقة بالشحن كما يقوم بالطلب مع الأطراف المشاركة في العملية كالشحن والمؤمن والمفتش أن يقوموا بإرسال رسائل الكترونية بمستنداتهم للمصرف مصدر الاعتماد مع تحمل كل طرف من هؤلاء المسؤولية في الإرسال غير الدقيق لما أرسله من مستندات ثم يقوم المصرف مصدر الاعتماد بإرسال الرسائل الإلكترونية الواردة إليه للمصرف المبلغ حيث يقوم هذا الأخير بفحص الرسائل المرسلة في شكل ورقي للتأكد من مطابقتهم مع شروط الاعتماد الإلكتروني فإن تبين للمصرف المبلغ وجود خلافات في المستندات فإنه يقوم بإخطار المستفيد بذلك أما إذا كانت الرسائل مطابقة لشروط الاعتماد فإنه يتم الدفع إلكترونيا للمستفيد وذلك بالتحويل الإلكتروني للمبالغ إلى حساب المستفيد وإجراء قيد معاكس في نفس الأسلوب الإلكتروني على حساب طالب فتح الاعتماد.

3-1) مؤسسة SATIM ونظام الدفع الإلكتروني:

- تأسست مؤسسة تآلية الصفقات المصرفية المشتركة والنقدية أو مؤسسة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف SATIM سنة 1995 كشركة مساهمة رأس مالها مشترك ما بين المصارف العمومية التجارية الجزائري، وتتخصص مهمتها في:
- تحديث التقنيات المصرفية بإدماج الموزعات الآلية للنقود التي تشرف عليها؛
 - تطوير تسيير النقد ما بين المصارف، وذلك بموازرة المصارف إبان وضع وتطوير موارد النقد الآلي ومرافقتها؛
 - عصرنة وسائل الدفع؛
 - ترقية المعالجة بين المصارف؛
 - التكفل بالهيكل القاعدية والنواحي التقنية وإجراءات التسيير مع تحديد تعرفه مواد النقد الآلي؛
 - تمييز الصكوك وبطاقات دفع وسحب النقود؛
 - وصناعة البطاقات المصرفية (السحب والدفع) حسب المقاييس المعمول بها دوليا.

وبعد أن قامت مؤسسة SATIM بإعداد مشروع لإعداد شبكة نقدية إلكترونية نقدية بين المصارف سنة 1997 خاص بالمصارف الجزائرية والخاص بإصدار البطاقات المصرفية الخاصة بالسحب. فتشرف حاليا على مركز المعالجة النقدية بين المصارف وتعمل على ربط مراكز التوزيع مع مختلف المؤسسات المنخرطة لوظيفة السحب. يتولى مركز معالجة النقدية بين المصارف ربط الموزع الآلي بمقدم الخدمة بواسطة خطوط عبر شبكة وطنية. وضعت المؤسسة سنة 1996 نظام لتمييز الصكوك وشرعت سنة 1997 في عملية سحب النقود من الموزعات الآلية للأوراق النقدية بتنصيب شبكة النقد الآلي البيينكي، وهي هذا الإطار، فان شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف تقوم بمهمة الوصل بين الموزعات الآلية والاستخدام والتسيير التقني لشبكة النقد الآلي.

تشارك عدة مصارف في شبكة النقد الآلي البيينكي لسحب النقود، ومن ضمنها المصارف الثمانية المساهمة (البنك الوطني الجزائري، بنك التنمية المحلية، القرض الشعبي الجزائري، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط بنك، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي، وبنك البركة)، ومؤسسات مالية أخرى بما فيها بريد الجزائر.

يصل نشاط النقد الآلي إلى حدود 250.000 حامل بطاقة السحب بمعدل 3.000 معاملة يومية بدورات قد تصل أحيانا إلى 6.000 معاملة يوميا وخاصة قبل المواسم بشبكة أجهزة التوزيع تعد 302 موزع إلي للأوراق النقدية، ويبقى الدفع ضعيف نتيجة للبطء في هيكلة الجهاز المصرفي الجزائري وفق ما يجب أن يكون عليه¹⁵.

إن الحل المركب والمسير من قبل شركة النقد الآلي والعلاقات التلقائية بين المصارف ترتكز على بنية أساسية وأجهزة تقنية آمنة ومتصلة بالموقع المعلوماتية و/أو النقدية الآلية للمصارف. إنها تفي بمتطلبات المعيار الدولي EMV وتمكن من تحاشي كل المحاولات الغش المعروفة لحد الآن، أن الحل المتمثل في النقد الآلي يتكفل بالأداء الوطني / أو سحب النقود في إطار بيينكي وهو مكون من:

- الجهاز الأمامي الذي يضمن الصلة مع المصارف، التجار، المراكز النهائية للأداء والموزعات الآلية للأوراق النقدية؛
- الجهاز الخلفي الذي يقوم بالمعالجة الداخلية؛
- نظام تشخيص للبطاقات البيينكية؛
- أرضية مواصلات تمكن من التبادل بين مختلف المتعاملين في شبكة النقد الآلي؛
- وشبكة القبول، أي الموزعات الآلية وأجهزة الدفع الإلكترونية.

يعد نظام النقد الآلي تركيبية معقدة تتكون مكوناتها بدقة وتترتب حول تدابير دقيقة وصارمة، وإبان التشغيل تتدخل عدة عوامل مستقلة لكل منها دوره الهام. وأهم المتدخلين في النظام هم:

- الزبون حامل البطاقة؛

- مصرف الزبون المصدر للبطاقة؛
- التاجر القابل للبطاقة والمنخرط في نظام في نظام النقد الآلي وجهاز الدفع الإلكتروني؛
- مصرف التاجر؛
- آلة الاستقبال أي الموزع الآلي للأوراق النقدية؛
- هيئة المعايرة والتنظيم؛
- المتعامل التقني المكلف بإدارة النظام؛
- المتعامل التقني المكلف بتمييز أو تشخيص البطاقات؛
- متعامل المواصلات الذي يضمن الاتصالات الهاتفية بين النظام المركزي، الموزعات وأجهزة الدفع الإلكترونية؛
- وهيئة المقاصة.

تصدر المصارف نوعين من البطاقات¹⁶:

- البطاقة العادية: تقدم خدمات الأداء والسحب البيينكي، وهي مسلمة للزبائن حسب معايير محددة من قبل كل مصرف؛
- والبطاقة الذهبية: وهي أيضا مقدمة للزبائن بناء على معايير محددة، وهي علاوة على الأداء والسحب وتقدم مزايا أخرى وسقف أعلى للدفع أو السحب إن التصميم هو نفسه لكن الألوان مخالفة، البطاقة الذهبية مطلية باللون الذهبي، والبطاقة العادية بالأزرق المتدرج.

يبقى إقبال الزبائن على السحب الفوري باستخدام هذه الأجهزة ضعيفا ومن الأسباب التي يبررها الزبائن لنفورهم على استخدام أجهزة الموزع الآلي للنقود هي:

- الأعطاب المستمرة والتي يرجعها المسؤولين إلى شبكة الهاتف وضعف نوعية الخطوط ورداعتها؛
- الأخطاء المرتكبة؛
- الميول للحرية والأحجام على إظهار أية معلومات حول وضع الزبون المالي أمام الناس في الشارع؛
- ومعظم هذه الآلات موجودة على واجهة المصارف، وكان لا بد من توزيعها عبر المحطات والنقاط المهمة.

ومن الأسس التي يجب أن يقوم تحديث تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر هو الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات التي عملت على نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر انفجار معلوماتي وبروز معرفة جديدة خاصة في مجال الخدمات الإلكترونية. وعليه أصبحت المعرفة

- من أهم الموارد للنشاط المصرفي مثل أي نشاط اقتصادي¹⁷. ولكن تبقى من المعوقات الفجوة الإلكترونية* في المصارف الجزائرية¹⁸:
- غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا؛
 - ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الإلكترونية؛
 - عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الإلكترونية؛
 - تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية؛
 - وارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية.

(2) التحديث التسويقي التنظيمي للخدمات المصرفية:

بنظرة تسويقية تنظيمية لتحديث تسويق الخدمات المصرفية، يجب الانتباه أن المصرف تتعامل مع نوعين من المتعاملين¹⁹: متعامل عابر يلجأ للمصرف لإجراء عملية واحدة أو عدد محدود من العمليات كتحصيل شيك أو شراء ورقة مالية أو تحويل نقد، وتسوى هذه العمليات غالبا بواسطة الصندوق نقدا وفورا، ومتعامل مستمر يرتبط بالمصرف بروابط متعددة وعلاقات مستمرة من خلال عمليات متنوعة، ولا تسوى هذه العمليات بالضرورة نقدا وفورا، ويعد الحساب محور هذه العمليات.

(1-2) تطوير آليات التسويق المصرفي:

إن التسويق المصرفي، وظيفة حساسة تلعب دورا هاما في زيادة مرودية المؤسسات المصرفية كما يجب أن يكون سعى هذه المؤسسات هو تحقيق الوفاء لزيائنها والراحة وهذا بالارتكاز على سياسة تجارية تسمح بتبني كل العمليات التي تقدم الزبون بطلبها وتوفرها له بأحسن طريقة²⁰.

وفي ضوء التحديات الجديدة، ينبغي تدعيم القدرات التنافسية للمصارف الجزائرية من خلال تقديم حزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية وتنظيم علاقتها مع الزبائن الحاليين والمحتملين وتحسين نظام الدفع. ويمثل التسويق المصرفي ثقافة في الأداء وثقافة راقية في

* الفجوة الإلكترونية (وتسمى أيضا الفجوة الرقمية) مصطلح حديث ظهر في علم الحاسوب وعلوم الاجتماع في بداية الألفية الجديدة. وهي الفجوة بين الذين بمقدورهم استخدام الانترنت بسبب امتلاكهم المهارة اللازمة والقدرة المادية وبين الذين لا يستطيعون استخدام الانترنت. بعض الدراسات تنسب الفجوة الرقمية إلى الفجوة بين مستخدمي وسائل الاتصالات الحديثة وتقنية المعلومات بشكل عام وغير المستخدمين لهم.

التعامل المصرفي بحث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولائه الدائم، وإن هذا الهدف ليس مبنغي سهلا وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي بالمفاهيم التسويقية²¹.

متابعة القرض هي متابعة استخدام القروض المصرفية الممنوحة قصد اكتشاف أية صعوبات قد يواجهها المقترضين في غمار نشاطهم قد تؤدي بهم للتعثر في السداد، وعندئذ يستطيع المصرف أن يبادر باتخاذ الإجراءات المناسبة في الوقت المناسب²². ولا تتوقف العلاقة بين المصرف والزبون المقترض بمجرد التوقيع على عقد القرض وسحب الأموال من قبل الزبون، بل تستمر، والمصرف مطالب بمتابعة القرض حتى سداد الالتزامات المالية للقرض في الأوقات المحددة وتقديم تقارير مرحلية حول الحالة المالية للمقترض ومراقبة المركز المالي له فيما يتعلق بالالتزامات المالية²³. كما أن المصرف مسؤول عن أي أداء يتم لشخص آخر دون موافقة صاحب الحساب²⁴.

إن غياب المعلومات الإحصائية التي تتضمن البيانات والمعلومات عن أنشطة المصرف المتعلقة بوحدات التكلفة ومراكزها، يكون ناتج عن ضعف نظام الأتمتة المطبق وعدم استخدام برامج مطورة على الحاسب²⁵.

بعد توجه المصارف الجزائرية نحو اعتماد شيك إلكتروني لتحسين المعاملات المصرفية. إذ أن الشيك الإلكتروني هو التعبير الإلكتروني للشيكات الورقية العادية وليس بشكل جديد للشيكات، فهو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوي على نفس البيانات²⁶.

من استراتيجيات التسويق المصرفي نذكر²⁷:

- إستراتيجية الانتشار الجغرافي: تهدف إلى النمو والاستحواذ على النصيب الأكبر من قطاعات السوق المستهدفة لتحقيق عوائد مجزية لمساهميها من حيث تقديم الخدمات الجديدة والمطورة والتميز في إدارة المخاطر؛
- إستراتيجية التوسع في الخدمات المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية بتنوعها وتطورها حيث تقدم المصارف التجارية المعاصرة مجموعة كبيرة من الخدمات المصرفية، ويقصد بعملية التوسع في الخدمات المصرفية قيام المصرف باستخدامات خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة بما يتلاءم مع رغبات الزبائن؛
- واستراتيجية تقليص الخدمات الموجودة: يقوم المصرف بناء على هذه الإستراتيجية بالتركيز على الخدمات المصرفية الأكثر ربحية، وتتبع هذه الإستراتيجية لمواجهة تقلبات النشاط المصرفي نتيجة للتغيرات الموسمية أو الدائمة في الطلب على الخدمات المصرفية.

2-2) الاهتمام بجودة الخدمات وبالزبون كعنصر أساسي:

يعرف الزبون المستهلك على أنه الشخص الذي يشتري ويستهلك واحد أو عدة سلع وخدمات من عند المنتج أو الموزع، فهو العنصر الذي يسعى إلى استخدام السلع والخدمات لإشباع حاجاته أو إنتاج سلع وخدمات جديدة²⁸. ويعتبر نقطة بداية لأي خطة تسويقية ناجحة والهدف الأساسي لهذه الأخيرة يكمن في الوصول إلى إشباع حاجات المستهلك وإرضائه، ومن أجل ذلك الهدف يجب توفر المعلومات والبيانات عن المستهلكين سواء الحاليين أو المرتقبين. لذا لا بد من فهم المستهلك وتحديد دوافعه واحتياجاته، وفهم اتجاهاته، دراسة ميوله النفسية. إلا أن هذه ليست أبداً بالمهمة السهلة، كون هذا الزبون هو بشر، وفهم تصرفاته وشخصيته، يكون شديد التعقيد، وإخضاعه لعمليات حسابية دقيقة، ليس بالأمر السهل لكون سلوكه سريع التغيير وغير مستقر²⁹. لذا فإن فهم الزبون ودوافعه واحتياجاته تتطلب الدراسة المتأنية عند إعداد دراسات الجدوى التسويقية³⁰.

تتخذ المصارف إستراتيجية جديدة في التسويق تتعلق بالتركيز على الزبائن بدلا من التركيز على الخدمات من أجل ضمان حصة سوقية معنية:

- الهدف الأساسي من تسويق الخدمات المصرفية هو التوجيه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن وأهداف المصرف في أن واحد؛
- يجب على المصارف إعادة تنظيم نفسها على أساس تسويقية بدلا من الاعتماد على العمليات كأساس هذا التنظيم؛
- ومجال الأول للتسويق المصرفي هو دراسة السوق والذي يتغير باستمرار مع الأحداث والتغيرات المختلفة.

تنتج وتستهلك الخدمات المصرفية في نفس الوقت، إذ يقوم الزبون باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها وإنتاجها، وبالتالي فالزبون لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يبقى للزبون هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة. ولا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة، فهي عبارة عن خبرة ومعاشة، فهو لا يستطيع أن ينتج عينات من هذه الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفويا إلى الزبون، ومهما أن يصفها له فإن المعاشة شيء آخر كما أن تعتبر فكرة خلق منتجات جديدة، عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن القائمين، وكذا جلب زبائن جدد، فيوفر المصرف على مجموعة من الخدمات المميزة، تجعله دائما مميزا عن الآخرين لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغيير في كل شيء، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين. كما يعتبر الابتكار والتجديد عملية للتخطيط في المصرف، لأن الجديد هو دائما

ملفت لانتباه الزبائن، خاصة وإن كان الابتكار يحقق لهم منافع جديدة، فهذا يجعلهم يتمسكوا بالمصرف دون غيره³¹.

- أدت بحوث تسويقية إلى تحديد خمسة مستويات لجودة الخدمة المصرفية، وهي³²:
1. الجودة المتوقعة من قبل الزبائن وتتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب وجودها؛
 2. الجودة التي ترى إدارة المؤسسة الخدماتية أنها مناسبة؛
 3. الجودة القياسية المحددة بالمواصفات النوعية للخدمة؛
 4. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة؛
 5. والجودة المروجة للزبائن.

2-3) ترقية العنصر البشري:

يعد العنصر البشري مصدر الأفكار والأداة الرئيسية في تحويل التحديات إلى قدرات تنافسية. وهو العنصر الحاسم في تحسين وتطوير الأداء. وهو استثمار وتنمية قدرات الأفراد وحفزهم للإجادة في الأداء حيث تبنى القدرات الإنتاجية للأفراد وتنمو بالتخطيط والإعداد والعمل المستمر للتحسين والتطوير في كل المجالات³³، فهو يعد استثمارا في التعليم مجديا إذا كانت العوائد تفوق التكاليف³⁴.

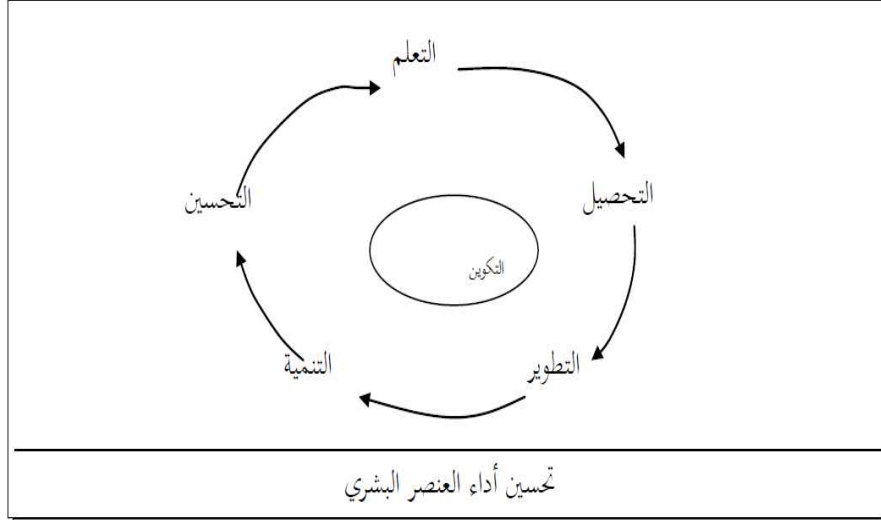
يعتبر العنصر البشري أيضا من المقاييس الأساسية التي تقاس بها ثروة الأمم باعتبار أن هذه الموارد على رأس المكونات الرأسمالية والأصول المؤثرة في الوضع الاقتصادي والاجتماعي للدول، حيث أصبح العنصر البشري ودرجة كفاءته هو العامل الحاسم لتحقيق التقدم³⁵. ويتطلب الاهتمام بالعنصر البشري في المؤسسات المصرفية قصد ترفيتها بالتعرف إلى عنصرين أساسيين هما الجانبين الكمي والنوعي³⁶:

- الجانب الكمي بتوزيع القوى العاملة في المؤسسة المصرفية حسب الجنس وفئات الأعمار وحسب المتطلبات المهنية؛
- والجانب النوعي بتوزيع القوى العاملة في المؤسسة المصرفية وفق مستوى التعليم والخبرة والكفاءة والمؤهلات.

يعد التدريب الطويل المدى أهم عنصر لتأهيل العنصر البشري، فهو يكمل ما تعلمه الأفراد في المدارس والجامعات باكتسابهم المعارف النظرية والتطبيقية وتنمية قدراتهم العقلية، ويهدف أساس إلى تحسين وتطوير كفاءة أداء الفرد قصد التغلب على تلك العوائق والصعاب³⁷. ويعتمد نجاح العنصر البشري في المصارف التكوينية والتدريب منهجا مفعلا من أجل تحسين المهارات اللازمة للتسيير³⁸. فقد أصبح التكوين ضرورة لرفع معدلات وتحسين نوعية

المنتجات والخدمات ورفع الأداء، فهو عنصر هام وفعال في تحسين أداء العنصر البشري مثل ما يوضحه الشكل:

الشكل: أهمية التكوين في تحسين الأداء



المصدر: بن عبد العزيز فطيمة، «تثمين رأس المال الفكري من أجل التنمية»، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي حول «إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية»، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة البليدة، يومي 02 و03 وفمبر 2008.

تهدف الرسكلة إلى ضمان إتقان التكنولوجيات وتطويرها حيث يعتبر إستراتيجية بعيدة المدى والمتمثلة في التحرر التدريجي من التبعية الخارجية والاعتماد على الطاقات والخبرات والإطارات الفنية المحلية. من هنا تنشأ الحاجة للرسكلة قصد امتلاك التكنولوجيا، بمعنى آخر لا تعتبر التكنولوجيا مجرد عملية تجارية أو نقل للملكية تتعلق بمنفعة ما، وإنما ينطوي الأمر على تزويد المشتري بمهارة معرفية بلغة المورد. فهناك علاقة وطيدة بين التكنولوجيا والتشغيل في تشجيع الابتكار والفعالية³⁹.

2-4) التركيز على أخلاقيات وأدبيات المهنة المصرفية:

يُظن البعض أن الفكر البشري لا علاقة له بالأخلاق. بل إن إتباع الأخلاق هو أمر يجب أن يحرص عليه البشر، ولن تعتمد على مدى التزام العاملين بأخلاقيات العمل بناء على قناعاتهم الشخصية بل هي بحاجة لأن تُلزمهم بذلك كجزء من مُتطلبات العمل. إن عدم الالتزام بأخلاقيات العمل يؤثر على أداء المنظمة وبالتالي فلا بد لها من الحرص على تطبيقها. لذلك فإنه من الضروري تحديد ما هو أخلاقي وما هو غير أخلاقي في عُرف المنظمة لكي يلتزم به الجميع. ولهذا، يجب الوصول لأخلاق التسويق المصرفي ووضع العقوبات الرادعة لمن يخل بها وإنذاره خطياً⁴⁰، فالمفهوم الأخلاقي للتسويق هو امتداد للمفهوم الاجتماعي له يدخل المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية⁴¹.

تعرف أخلاقيات المهنة بأنها نظام المبادئ الأخلاقية وقواعد الممارسة التي أصبحت معياراً للسلوك المهني القويم، فلكل مهنة أخلاقياتها التي تشكلت وتنامت تدريجياً مع الزمن إلى أن تم الاعتراف بها وأصبحت معتمدة أدبياً وقانونياً. من هنا كانت الحاجة إلى وضع أنظمة لممارسة المهن المختلفة وخاصة العلمية. وتتضمن هذه الأنظمة الأسس والواجبات والحقوق والمحظورات التي يجب التقيد بها عند ممارسة عمل مهني محدد. وهي بيان شامل للقيم والمبادئ التي ينبغي أن توجه العمل اليومي الذي يقوم به الفرد. ومن أجل ذلك فإن وضع قواعد وخطوط عامة تتخذ كمرجع للتحكيم المهني أو كإجراءات وقائية يستفاد منها في خلق الحس الأخلاقي لتحقيق تطوير المهنة أصبح من المتطلبات الضرورية، بل وأيضاً يتعدى الأمر ذلك بتعريفها للمبتدئين في مزاولة المهنة. وهي منطلق لا مناص منه في تكوين رأس مال فكري منضبط في المجتمع⁴².

ويفعل المنافسة الشرسة التي تعرفها جل الأسواق، تسعى المؤسسات جاهدة إلى إيجاد مكان لها من خلال العمل على إرضاء الزبائن بطرق أحسن من طرق المنافسين حتى وهو ما يدفع المؤسسات في بعض الأحيان اللجوء إلى انتهاج أساليب غير قانونية والكذب والتزييف... وكل هذه التجاوزات التي تمارسها العديد من المؤسسات قد تخفي على معظم المستهلكين، سواء تعلق الأمر بالسعر المرتفع أو الجودة الرديئة أو عدم تطابق الجودة والسعر أو الإشهار الكاذب أو وجود بعض المنتجات الضارة⁴³.

خاتمة:

من الأسس التي يجب أن يقوم تحديث تسويق الخدمات المصرفية في الجزائر هو الاهتمام بتكنولوجيا المعلومات التي عملت على نقل المجتمعات عبر الزمن إلى عصر انفجار معلوماتي و بروز معرفة جديدة خاصة في مجال الخدمات الالكترونية. وعليه أصبحت المعرفة من أهم الموارد للنشاط المصرفي مثل أي نشاط اقتصادي.

وقد استفادت المصارف الجزائرية المستخدمة لنظام SWIFT فائدة كبيرة بسبب ما تقدمه هذه الشبكة من خدمات متنوعة، والسرعة الفائقة التي تتم بها عبر دول العالم المختلفة وخاصة إذا ما قورنت بالمدفوعات بواسطة الشبكات والتي تستغرق يومين أو ثلاثة أيام لتسليمها من مكان لآخر في نفس الدولة، ولذلك أصبحت المصارف أكثر وعيا وأشد إقبالا على نظام التحويل الآلي للأموال والخدمات المصرفية الإلكترونية. ويعد توجه المصارف الجزائرية نحو اعتماد شبك إلكتروني لتحسين المعاملات المصرفية. إذ أن الشبك الإلكتروني هو التعبير الإلكتروني للشبكات الورقية العادية وليس بشكل جديد للشبكات، فهو عبارة عن وثيقة إلكترونية تحتوي على نفس البيانات.

يعد العنصر البشري مصدر الأفكار والأداة الرئيسية في تحويل التحديات إلى قدرات تنافسية. وهو العنصر الحاسم في تحسين وتطوير الأداء. وهو استثمار وتنمية قدرات الأفراد وحفزهم للإجادة في الأداء حيث تبنى القدرات الإنتاجية للأفراد وتنمو بالتخطيط والإعداد والعمل المستمر للتحسين والتطوير في كل المجالات. فهو يعتبر من المقاييس الأساسية التي تقاس بها ثروة الأمم باعتبار أن هذه الموارد على رأس المكونات الرأسمالية والأصول المؤثرة في الوضع الاقتصادي والاجتماعي للدول، حيث أصبح العنصر البشري ودرجة كفاءته هو العامل الحاسم لتحقيق التقدم.

لكل عمل أخلاقيات تحكمه بما فيه العمل المصرفي، وللوصول إلى الهدف نحتاج إلى تعريف شامل لأخلاق المهنة وتتناول أخلاق المهنة شتى أطرافها ووضع العقوبات الرادعة لمن يخل بها وإنذاره خطيا كوننا بحاجة إلى محاكم من نوع خاص.

من خلال البحث، نستنتج:

- يتطلب توفر المصارف على موارد بشرية ذات كفاءة في المجال التقني وفي مجال الإدارة والتسيير؛
- يعتبر الاقتصاد الموازي وظاهرة التهرب الضريبي، من أهم العقبات التي تعيق توسع استخدام العمليات المصرفية الإلكترونية؛

- إن البيئة الاجتماعية والثقافية في الجزائر تشكل تحديا للمصارف من أجل إقناع الزبائن بجدوى استخدام الأدوات المصرفية الالكترونية وبالتالي إدخال ثقافة مصرفية جديدة؛
 - وأن ضعف الدعاية والإعلان بخصوص البطاقة واقتصار ذلك على المطبوعات والملصقات التي توضع داخل مقرات وكالات المصارف، لا تسمح بإيصال الرسالة إلى عدد كبير من الزبائن.
- وعليه، نوصي بـ:
- على السلطات العمومية تعزيز قاعدة الاتصالات السلكية واللاسلكية باستمرار وفق أحدث التقنيات، لتحقيق النجاعة اللازمة في نقل المعطيات والمعلومات وضمان أمنها؛
 - وضع سياسة إعلامية وتسويقية مشتركة بين المصارف وبمشاركة السلطات العمومية، من شأنها توسيع ثقافة التعامل المصرفي؛
 - على المصارف الاستمرار في تكوين وتأهيل الإطارات والموظفين مع تدريبهم على فن التعامل مع الزبائن، وعلى طرق وأساليب التسويق، مع الاهتمام بالأعوان الذين توكل إليهم مهام التعامل والاحتكاك مع الزبائن من أجل كسب الثقة؛
 - تفعيل دور الحاسب الآلي ودعم المصرف بعناصر فنية متخصصة في مجال الأتمتة؛
 - الاهتمام بالمعلومات الإحصائية حول نشاط المصرف لأنها تعكس تطور الإقبال على الخدمات المصرفية، إطلاق حرية المصرف في تحديد أسعار الخدمات المصرفية، بما يتناسب وتكلفة الخدمة وهامش الربح المطلوب تحقيقه، ضمن إطار المنافسة مع المصارف الأخرى؛
 - تطوير أساليب الدعاية والإعلان وعدم الاكتفاء بالمطبوعات التي توضع داخل وكالات المصارف، كاستخدام وسائل الإعلام السمعية والبصرية التي لها تأثير كبير على الزبائن؛
 - وعلى كل مصرف أن يعمل على تعميم الربط الإلكتروني بين جميع الوكالات، من أجل إيصال خدمة البطاقة إلى أكبر شريحة من الزبائن في مختلف أنحاء الوطن.

الهوامش والمراجع:

- 1 معطي الله خير الدين & بوقموم محمد، «المعلوماتية والجهاز البنكي: حتمية تطوير الخدمات المصرفية»، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني حول «المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية: واقع وتحديات» المنظم من قبل مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، يومي 14 و 15 ديسمبر 2004.
 - 2 بوباج عالية، «دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات: دراسة حالة قطاع الاتصالات»، رسالة ماجستير في العلوم التجارية (تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة قسنطينة، 2011، ص 87.
 - 3 علي الزعبي & بلال السكارنة، «فرص وتحديات التسويق الالكتروني في ظل الاتجاه نحو العولمة في الشركات الأردنية»، مداخلة مقدمة في المؤتمر العلمي الدولي السنوي التاسع حول «اقتصاديات البيئة والعولمة»، جامعة الزيتونة الأردنية، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، 20-23 أبريل 2009.
 - 4 محمد جاسم الصميدعي & ردينة عثمان يوسف، «التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي تحليلي»، ط. دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 92.
 - 5 عبد السلام أبو قحف، «مبادئ التسويق»، ط. الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص ص 21-22.
 - 6 عبد الرحيم وهيبية، «وسائل الدفع التقليدية في الجزائر-الوضع والأفاق-»، مجلة "الباحث"، دورية علمية دولية محكمة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، جامعة ورقلة-العدد 09، 2011، ص ص 37-48.
 - 7 ميهوب سماح، «الاتجاهات الحديثة للخدمات المصرفية»، رسالة ماجستير في البنوك والتأمينات، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، فرع بنوك وتأمينات، جامعة قسنطينة، 2005، ص 13.
 - 8 ميثاق هاتف الفتلاوي، «إدارة وتصميم محفظة القروض المصرفية باعتماد تحليل مؤشر جودة القرض وفق نموذج Sherrod»، «2006/02/15»
- <http://abu.edu.iq/researches/78#sthash.nC7TiMG1.dpuf>
- 9 TARIANT Jean-Marc TARIANT, «Guide pratique des relations banque-entreprise: Optimiser-Financer-Sécuriser-Négocier-Comprendre», ed. Eyrolles, Paris, 2011, p. 18.
 - 10 خالد حسن على سعيد الحريري، «متطلبات تبنى البنوك في الجمهورية اليمنية للانترنت المصرفي واتجاهات قيادات البنوك نحوه: دراسة ميدانية»، أطروحة دكتوراه فلسفة في إدارة الأعمال، كلية التجارة، جامعة قناة السويس، الإسماعيلية، 2007، ص 74.
 - 11 العوش النهدي، «ماذا تعرف عن التسويق المصرفي؟»، «2006/02/15»
- <http://www.alshibami.net/saqifa/showthread.php?t=14058>
- 12 مقال، «مفهوم التجارة الالكترونية»، موقع الأكاديمية العربية البريطانية للتعليم العالي، <http://www.abahe.co.uk/notions-e-commerce.html>
 - 13 عصام قريط، «أحذروا التجارة الالكترونية، فليس كل ما يلمع ذهباً»، مجلة "إدارة المخاطر"، اقتصادية شهرية تعنى ببيئة الأعمال في سورية والعالم، دمشق، السنة الأولى، العدد 02، أيار مايو 2008، ص ص 40-42.
 - 14 العوش النهدي، مرجع سابق.

15 Article A.P.S., «Le paiement par carte bancaire en Algérie», Synthèse de Rayane, d'après le Maghreb, 22/02/2010,

<http://www.algerie-dz.com>

16 بورزق إبراهيم فوزي، «دراسة تحليلية حول التجربة الجزائرية في مجال النقد الآلي البيئيكي: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري»، رسالة ماجستير في العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير (فرع تحليل اقتصادي)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2008، ص 119.

17 بن عبد العزيز فطيمة، «تثمين رأس المال الفكري من أجل التنمية»، مداخلة مقدمة في الملتقى العلمي الدولي حول «إدارة وقياس رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية»، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة البليدة، يومي 02 و03 وفمبر 2008.

18 معطي الله خير الدين & بوقوم محمد، مرجع سابق.

19 فائق محمود الشماع، «الحساب المصرفي (دراسة قانونية مقارنة)»، ط. الدار العلمية للنشر والتوزيع، عمان & دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص 5.

20 مقال، «مفهوم التسويق البنكي: الخدمات المصرفية»، 2008/10/29،

<http://www.hrm-group.com/vb/showthread.php?t=19255>

21 جمعي عماري، «التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية»، ورقة بحثية مقدمة في الملتقى الوطني حول «المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية: واقع وتحديات» المنظم من قبل مخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، يومي 14 و15 ديسمبر 2004.

22 مدحت صادق، «أدوات وتقنيات مصرفية»، ط. دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص 284.

23 برايان كويل، «التعاملات المالية للبنوك»، لأصل كتاب بالإنجليزية بعنوان: «Bank finance»، ترجمة قسم الترجمة بدار الفاروق للنشر والتوزيع، ط. دار الفاروق للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص 152. ص 154 & ص 155.

24 فائق محمود الشماع، مرجع سابق، ص ص 76-77.

25 لطيف زيود & رضوان العمار، «القياس المحاسبي لتكلفة الخدمات المصرفية (المصرف الصناعي السوري- فرع اللاذقية)»، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية، سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد 29، العدد 02، 2007.

26 فاروق سيد حسين، «التجارة الإلكترونية وتأمينها»، ط. هلا للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 27-29.

27 مقال، «مفهوم التسويق البنكي: الخدمات المصرفية»، مرجع سابق.

28 فاسي فاطمة الزهراء، «إستراتيجية صورة المؤسسة وأثرها على سلوك المستهلك-دراسة حالة مؤسسة هنكل الجزائر»، رسالة ماجستير في علوم التسيير (فرع إدارة أعمال)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2007، ص 61.

29 بوخاوة إسماعيل & بن يعقوب الطاهر، «إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسة الاقتصادية»، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، مجلة محكمة متخصصة في الدراسات والأبحاث الاقتصادية، تصدرها كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سطيف، العدد 01، 2002 ص ص 139-158.

30 FROSSARD Anne-Laure & GUCESKI, «Le tour du Marketing en 12 étapes», ed. Dunod, Paris, 2010, p. 12.

- 31 مقال، «مفهوم التسويق البنكي: الخدمات المصرفية»، مرجع □□□□.
- 32 مقال، «قياس جودة الخدمات»، 2007/02/09،
<http://www.hrm-group.com/vb/showthread.php%3Ft%3D4097>
- 33 مدحت القرشي، «اقتصاديات العمل»، ط. دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2007، ص ص 167-168.
- 34 مدحت القرشي، مرجع □□□□، ص 178.
- 35 ن عبد العزيز فطيمة، مرجع □□□□.
- 36 محمد طاقة & حسين عجلان حسن، «اقتصاديات العمل»، ط. مكتبة الجامعة، الشارقة & إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 201.
- 37 عشوي نصر الدين، «التخطيط طويل الأمد للقوى العاملة على مستوى المؤسسة- كنظام»، أطروحة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2006، ص ص 268-269.
- 38 خضير كاظم حمود & ي□□□□ ب الخرشة، «إدارة الموارد البشرية»، ط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2007، ص 101.
- 39 شتلة مختار، «إشكالية التكنولوجيا والتشغيل- حالة الجزائر»، مجلة العلوم الإنسانية، علمية محكمة نصف □□□□ نوية، جامعة قسنطينة، العدد 28، ديسمبر 2007، المجلد ب، ص ص 183-206.
- 40 ن عبد العزيز فطيمة، مرجع □□□□.
- 41 زكريا عزام، عبد الب□□□□ ط حسونة & مصطفى الشيخ، «مبادئ التسويق □□□□ بين النظرية والتطبيق»، ط. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2008، ص 44.
- 42 ن عبد العزيز فطيمة، مرجع □□□□.
- 43 غول فرحات، «أثر الحركات الإ□□□□ تهلاكية على النشاط التسويقي للمؤ□□□□ سة»، مجلة علوم الاقتصاد والتسيير والتجارة، مجلة دولية متخصصة تصدر عن كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير لجامعة الجزائر، العدد 12، 2005.