

## النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية

الأستاذ: وهاب نعمون

قسم العلوم الاقتصادية

جامعة 8ماي 1945 - قالمة

### الملخص:

تبنّت البنوك في الدول المتقدمة أنظمة معاصرة لتوزيع خدماتها المصرفية بغرض تحقيق أهداف تسويقية هامة كالتمتع بالميزة التنافسية، وتوفير فرص نمو مستقبلية. و من ثم فإنه يتعين على البنوك التجارية الجزائرية أن تتبنى بدورها هذه الأنظمة بما يكفل لها مواجهة التحديات الحالية و المستقبلية، و امتلاك و تطوير ميزة تنافسية مستدامة.

### Résumé:

Les banques des pays développés ont adopté des systèmes modernes de la distribution des services bancaires en vue d'atteindre leurs objectifs. Les banques Algériennes devront se mettre au plus tôt à niveau en adoptant ces systèmes afin de relever les défis actuels et futurs, et acquérir et développer un avantage concurrentiel durable.

## مقدمة:

تكتسب إستراتيجية التوزيع - كأحد عناصر المزيج التسويقي - مكانة خاصة نظرا لأهمية إتاحة الخدمات المصرفية في مكان و وقت ملائمين للعملاء. فلقد أدى اتجاه معظم العملاء في مجال التسويق المصرفي إلى تحقيق عنصر الملائمة (Convenience) للحصول على خدماتهم، إلى قيام البنوك بالتنوع في الخدمات و إتاحتها بشكل مناسب لهم. لقد ترتب على هذا زيادة أهمية القرارات المتعلقة بالتوزيع، بالإضافة إلى تبني العديد من البنوك مداخل أكثر إبتكارية في النظر إلى قرارات التوزيع المصرفي بحيث لم يصبح اختيار موقع البنك أو فروعه هو القرار الوحيد الذي يتخذ في هذا المجال، بل أصبح هناك العديد من الوسائل التي تزيد من إتاحة الخدمات المصرفية و يمكن النظر إليها كقنوات لتوزيع هذه الخدمات. لهذا تزايد في الفترة الأخيرة أهمية تطبيق المفاهيم الحديثة لإستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية نظرا لعدة عوامل منها: تقلص الحصة السوقية أمام البنوك، المنافسة المباشرة، منافسة المؤسسات المالية المتخصصة، المنافسة غير المصرفية، ارتفاع نفقات التشغيل المصرفي، العامل التكنولوجي.

إن فكرة استخدام المصارف للتكنولوجيات لغرض التفوق على منافسيهم تعتبر حديثة، فحتى منتصف الثمانينات من القرن الماضي كانت المصارف تنظر إلى توظيف التكنولوجيات على أساس أنها تؤدي إلى تسريع العمليات وإعادة تخصيص الأطر الفنية من العمل الروتيني إلى أداء المهام الأكثر أهمية. ونظرا لما حققه استخدام التكنولوجيات المصرفية لدعم المركز التنافسي للمصرف من خلال تمكينه من تقديم خدمات أفضل لعملائه وبتشكيلة أوسع، فإن المصارف مهتمة الآن باستخدام التكنولوجيات لتمتين قدرتها التنافسية المعتمدة على النظم التي توظفها في العمليات.

يهدف من خلال هذه المقالة إلى دراسة و تحليل النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية و إبراز أهميتها كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية و ذلك من خلال المحاور التالية:

1. فلسفة و تعريف إستراتيجية التوزيع المصرفية.
2. دور النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية في دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية.
3. مقومات نجاح البنك في تبني النظم الحديثة لتوزيع خدماته وتحقيق الميزة التنافسية.
4. مدى تبني البنوك التجارية الجزائرية للأنظمة المعاصرة للتوزيع المصرفي.

### 1. فلسفة و تعريف استراتيجية التوزيع المصرفية:

تتركز فلسفة التوزيع المصرفي في الوسائل التي من خلالها يجعل البنك خدماته متاحة للعملاء عن طريق ما يطلق عليه قنوات توزيع الخدمة المصرفية. لذلك يرى بعض كتاب تسويق الخدمة المصرفية و منهم (McMahon، 1986، ص 165) أن أفضل تعريف متخصص يمكن أن يميز استراتيجية التوزيع المصرفية هو أنها " الإستراتيجية التي تشكل المفتاح التسويقي الوظيفي للربط بين البنك و مستهلكيه و التي تحقق منفعة و توافر الخدمة المصرفية ".

من جهة أخرى، و آخذين بعين الاعتبار الملامح التمايزية الجديدة للبيئة المصرفية من حيث النمو المتزايد للحاجة نحو الملاءمة الزمنية و المكانية بنفس القدر مع مستوى طموح و توقعات العملاء حول الإشباع التي يتوقع حصولهم عليها عند تقديم الخدمة المصرفية إليهم، هناك البعض الآخر و منهم

(Skinner، 1990، ص 180) يعرف السياسة التوزيعية المصرفية بأنها " كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم و في الوقت والمكان المناسبين و بما يحقق المنفعة المكانية و الزمنية ".

### 1.1. قنوات التوزيع المصرفي بين المفهوم التقليدي و المفهوم الحديث:

وفق المنظور التقليدي لإستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية، فإن البنك هو أصلاً مؤسسة خدمية تقدم خدمات مصرفية محددة للعملاء الذين يذهبون إلى مبنى البنك لإشباع احتياجاتهم المصرفية، حيث كانت تنحصر النظرة التقليدية للبنوك في قيامها بوظيفتين أساسيتين هما: قبول جميع أنواع الودائع و تقديم كافة أنواع القروض. وبناء على هذا المنظور الضيق، عرف (Naylor و McLever، 1974، ص 15) قنوات توزيع الخدمات المصرفية على أنها "شبكة الأعمال المصممة لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستخدم النهائي".

### 2.1. المفهوم الحديث لقنوات التوزيع المصرفي:

نظراً للتغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان و المكان الذي تقدم به الخدمة المصرفية، حيث أشار بودريس (Boudris، 1988، ص 54) استناداً إلى تقرير جمعية المصرفيين الأمريكيين (A.B.A) إلى أن 60% من العملاء الأفراد للبنوك التجارية بالولايات المتحدة الأمريكية يعتبرون أن نظم تسليم الخدمات المصرفية بالوسائل الالكترونية (التي تعتمد على تكنولوجيا المعلومات والاتصالات) تعد من المعايير الهامة في انتقائهم للبنوك التي يتعاملون معها، إضافة إلى ذلك استياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة

ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف أو من فروعها، جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجياً للتبدلات في أنماط المستهلكين. فالمستهلك تحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات و ذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروفه.

لهذا شهد العقدين الأخيرين من القرن الماضي وبداية القرن الحالي انتشار العديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية مثل استخدام الموزعات الآلية للأوراق النقدية، الصراف الآلي، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع، العمليات المصرفية المنزلية، الهاتف المصرفي، الخدمة البنكية عبر الهاتف المحمول، و الانترنت البنكي.

إن عدم رضا الكثيرون عن المفهوم التقليدي و محدودية فائدته و تطبيقاته في مجال التوزيع المصرفي في ظل البيئة الجديدة، أدى بالكثير من الكتاب إلى اعتبار طبيعة تسويق الخدمة المصرفية تتطلب تبني مفهوماً آخر لتوزيع الخدمات المصرفية أكثر اتساعاً من المفهوم التقليدي، فهناك العديد من المنافذ يمكن اعتبارها بمثابة قنوات لتوزيع الخدمة المصرفية و يمكنها تحقيق درجة أكبر من الملاءمة الزمنية و المكانية و التوافر للخدمة، و ذلك بخلاف مبنى البنك و فروعها اللذان يعتبران قناة التوزيع الوحيدة للخدمة المصرفية وفقاً للمفهوم التقليدي.

ينظر المفهوم الحديث لإستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية إلى عملية التوزيع نظرة أوسع و أكثر شمولية أساسها التوجه بالمستهلك. فقد أعيد تعريف المجال الذي تعمل فيه البنوك التجارية على أساس أنها تعمل في سوق الخدمات المالية بصفة عامة و ليس فقط الخدمات المصرفية (Meidan، 1984؛ Channon، 1986). و بذلك أمكن ضم مجموعات غير

تقليدية من الخدمات المالية إلى المزيج الخدمي بهدف إشباع الاحتياجات والمطالب المالية المتنوعة للعملاء الحاليين والمحتملين، الأفراد والمؤسسات. هذه الحاجات و الرغبات تتغير بصورة مستمرة مع تغير الظروف و البيئة السوقية التي يعمل فيها البنك. ولهذا يتم تقسيم هذا السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لرغبات كل قطاع بهدف تقديم الخدمة المصرفية بالوسيلة التي تتلاءم معه. وللوصول بالخدمة المصرفية إلى هذه القطاعات المستهدفة من العملاء يتبنى المفهوم الحديث مدخل الوصول إلى المستهلك إلى أقصى حد ممكن ( **Customer Outreach Approach**) سواء كان ذلك في مكان عمله أو محل إقامته أو في أي مكان، خلافا لما كان مطبقا في الماضي وفقا للفكر التقليدي لإستراتيجية التوزيع المصرفية الذي يتبنى مدخل انتظار العميل لأن يأتي إلى مبنى البنك للحصول على احتياجاته المصرفية وفقا لشروط البنك ( **Turnbull و Gibbs، 1987؛ Little و Thompson، 1985**).

يمكن القول أن أهم المحاور التي أركز عليها المفهوم الحديث لسياسة توزيع الخدمات المصرفية هو إعادته تعريف قنوات التوزيع بهدف تحقيق أقصى درجة من التوافر و الملاءمة الزمنية و المكانية للخدمة المصرفية، حيث أعتبر أي وسيلة تزيد من درجة ملاءمة وتوافر الخدمة بمثابة قناة لتوزيع الخدمة المصرفية ( **Meidan، 1984**)، و هو ما يطلق عليه بعملية تمديد أو توسيع المفهوم ( **Expanding or Broaden the Concept**).

فالمعيار الأساسي في تحديد المفهوم الحديث لقنوات التوزيع المصرفية هو تحقيق الإتاحة و الملائمة الزمنية و المكانية للخدمة، و طبقا لهذا المعيار عرف ( **Podolski، 1992، ص 120**) قنوات التوزيع المصرفية بأنها "أي وسائل تزيد من إتاحة و (أو) ملاءمة الخدمة بحيث تؤدي إلى زيادة

استخدامها أو العائد من استخدامها يمكن أن تعتبر كمنفذ لتوزيع هذه الخدمة". طبقا لهذا المعيار فإن هناك العديد من الوسائل المعاصرة التي تعتبر بمثابة قنوات حديثة لتوزيع الخدمات المصرفية منها:

### 1. البطاقات (Cards):

تمثل البطاقات المصرفية أكثر القنوات غير التقليدية في توزيع الخدمات المصرفية انتشارا في الوقت الحالي، حيث نشأت الحاجة إلى وجود وسيلة لا تتطلب السداد النقدي عند كل عملية تعامل (Kaufman، 1986). لقد مرت البطاقات بمراحل تطويرية مختلفة حتى وصلت إلى النظام الحالي والذي يضم ثلاث أطراف رئيسية هي البنك المصدر للبطاقة أو البنك المتعامل في بطاقات أصدرتها بنوك أخرى، و العميل صاحب البطاقة، و محال الشراء والمؤسسات المتعاملة مع هذا النظام (Meidan، 1984).

و تنقسم البطاقات المصرفية إلى نوعين هما:

أ- بطاقة الدفع (الخصم) (Debit Cards): و هي البطاقات التي تعتمد على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة للعميل طالب البطاقة. يقتصر استخدامها خصما على حسابات دائنة للعملاء.

ب- البطاقات الائتمانية (Credit Cards): تختلف أنظمة بطاقات الائتمان المصرفية بعض الشيء باختلاف البنوك التي قامت بإصدارها، إلا أنها تشترك في فكرة واحدة أساسية يمكن تلخيصها في أنها تمنح حد ائتماني متفق عليه مسبقا (Pre-set credit limit) بين البنك و العميل بحيث يمكنه أن يسحب نقدا من أي فرع من فروع البنك المصدر للبطاقة أو من البنوك الأخرى التي تتعامل في هذه البطاقة مبالغ مالية في حدود حد الائتمان المسموح به أو يشتري من أي محال (تقبل هذا النوع من البطاقات) دون

الحاجة لدفع قيمة مشترياته نقدا. و من أمثلة هذا النوع من البطاقات بطاقة فيزا (Visa)، بطاقة ماستركارد (Mastercard) وبطاقة أمريكيان اكسبريس (American Express).

## 2. الموزع الآلي للأوراق النقدية (C.D):

الموزعات الآلية للأوراق النقدية هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي. فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع. وهكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق النقدية هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للمستهلك.

## 3. الصراف الآلي (A.T.M):

الصرافات الآلية هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية توجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية، الجامعات، المراكز التجارية و غيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة و تكون متصلة بحاسب البنك و تعمل بنظام الوقت الحقيقي (On-line). يقدم هذا الجهاز خدمات مصرفية للعملاء على مدار 24 ساعة و ذلك من خلال بطاقة مصرفية (Debit or Credit Card) أو بطاقة ذكية (Smart Card) يصدرها البنك لعملائه تمكنهم من تلقي الخدمات المصرفية التي يحتاجونها. هذه الصرافات تقدم خدمات أكثر تعقيدا و أكثر تنوعا مقارنة بالموزع الآلي للأوراق النقدية مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل الأموال الكترونيا، طلب صك..الخ. عدد هذه العمليات يتراوح من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية و من 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية. و تشير الدراسات إلى أن استخدام الشبابتك الأوتوماتيكية للأوراق النقدية ينتشر بسرعة و على



نطاق واسع في مختلف أرجاء العالم. ففي الولايات المتحدة تشكل الخدمات التي تقدمها المصارف عن طريق الفروع نسبة لا تتجاوز 30 % من الخدمات المصرفية للأفراد (Gerlach، 2000، ص 193).

#### 4. التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع (E.F.T.P.O.S):

يعتمد التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع على وجود اتصال عن بعد بين الحاسوب الإلكتروني الرئيسي الموجود في مبنى البنك و بين شاشات طرفية (Terminals) يتم تركيبها في المؤسسات التجارية و الخدمية بمختلف طبيعتها و أنشطتها و تعمل كأجهزة إدخال و عرض للبيانات من و إلى الحاسوب الإلكتروني، و ذلك باستخدام شبكة الهاتف كخطوط ربط بين الحاسوب الإلكتروني و الشاشات الطرفية. يمكن هذا النظام المستهلكين من شراء احتياجاتهم من المؤسسات المشتركة في هذا النظام، و بدلا من الدفع نقدا أو بواسطة شيك فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز الكتروني معد لهذه الغاية و من خلاله يتم تحويل المبلغ المطلوب الكترونيا من حساب الزبون إلى حساب البائع.

هذا النظام أكثر شيوعا و تطبيقا في المصارف الأمريكية و الأوروبية وذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزبائن من دون الحاجة إلى التعامل بالنقد أو الشيكات.

#### 5. الهاتف المصرفي (Phone Banking):

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي. تستمر هذه الخدمة 24 ساعة يوميا (و في كل يوم من أيام السنة بما فيها العطلات). و تتعدد الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي مثل سحب مبلغ من النقود من حساب العميل بالمصرف و تحويله لدفع الفواتير، الاستفسار عن بعض المعلومات.. الخ.

## 6. الصيرفة المنزلية (Home Banking):

و هي من الخدمات المستحدثة نسبيا و تشمل كافة الخدمات المصرفية كالاستفسار عن الأرصدة، و طلب كشوف الحسابات، و بعض الخدمات المالية كدفع الفواتير و التحويل بين حسابات العميل أو إلى حساب عميل آخر..الخ.

## 7. الخدمات البنكية عبر الهاتف المحمول ( Mobile Banking ):

تعتمد خدمة البنك المحمول على إقامة قناة اتصال مباشر بين البنك والعميل، و هو النظام الذي يتيح استخدام الانترنت من خلال المحمول حيث يستطيع البنك عرض خدمات مصرفية و معلوماتية على عملائه مثل إيداع الأموال و الاستفسار عن رصيد الحساب أو تحويل مبالغ نقدية من حسابات العميل إلى حساب آخر و غير ذلك من العمليات المصرفية. و تعتبر ألمانيا أول دولة تقوم بإدخال هذه الخدمة في العالم، حيث قدم أحد البنوك الألمانية في بداية سنة 2000 هذه الخدمة ليحقق لعملائه الاتصال من خلال الهاتف المحمول بالبنك عن طريق موقع Yahoo على الانترنت من أي مكان من العالم (Trotsky، 2001، ص 20).

## 8. بنوك الانترنت (Internet Banking):

أصبحت بنوك الانترنت هي الأعم و الأشمل و الأيسر و الأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الكترونيا. يتم أداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت و ذلك من خلال ربط البنوك لحساباتها الالكترونية على هذه الشبكة، فيتمكن العميل من أي مكان و في أي وقت الدخول إلى موقع البنك على شبكة الانترنت، و من خلال استخدام رقم سري شخصي (P.I.N) يمكنه الدخول إلى الحاسوب الالكتروني الرئيسي للبنك لتنفيذ تعليماته المصرفية وفقا للقواعد المسموح بها و الشروط المحددة. ووفقا

للعديد من الدراسات العالمية (الأمريكية و الأوروبية) هناك ثلاث صور أساسية للبنوك الالكترونية على شبكة الانترنت وهي:

\* الموقع المعلوماتي (Informational Web Site): و هو المستوى الأول أو الأساسي للبنوك الالكترونية و الذي عن طريقه يقوم البنك بالإعلان عن منتجاته و خدماته و نشاطه بصورة عامة.

\* الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative Web Site): و هو المستوى الثاني و الذي يسمح بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك و عملائه.

\* الموقع التبادلي (Transactional Web Site): و هو المستوى الثالث و الذي يمكن القول فيه بأن البنك يمارس خدماته و أنشطته في بيئة الكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للعميل بالتعامل مع البنك في نطاق عريض من الخدمات المصرفية عن بعد و من خلال شبكة الانترنت، و بالتالي يصبح موقع خدمات مصرفية فورية. إذ يمكن للمتعامل إنجاز عمليات تحويل الأموال، دفع الفواتير، استعراض معلومات على الرصيد والعمليات المنجزة..الخ.

يصل الاعتماد على الانترنت في التوزيع المصرفي إلى مدى متقدم في حالة ما يعرف بالبنوك الافتراضية (Virtual banks)، و هي التي تقدم خدماتها المصرفية عن طريق الانترنت فقط، فلا وجود لمبنى البنك.

## 2. دور النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية في دعم الميزة التنافسية للبنوك التجارية:

تعزي الدراسات ذات الصلة تزايد اعتماد البنوك على النظم المعاصرة لتوزيع خدماتها المصرفية لأنها تمكنها من اكتساب و دعم الميزة التنافسية من خلال العناصر التالية:

## 1. تنمية قاعدة مستقبلية من العملاء:

تتيح النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية توسيع قاعدة الأفراد المتعاملين مع البنك المستخدم لها، ويرجع ذلك حسب (Foley و Jayawarhena، 2000، ص 25) لعدة أسباب أهمها:

أ- اجتذابها لقطاعات جديدة من العملاء فضلا عن القطاعات غير المفضلة للتعامل مع مباني البنوك.

ب- النمو المتزايد لمستخدمي هذه القنوات يغذي باستمرار تلك القاعدة.

ج- الانخفاض النسبي في أعمار مستخدمي النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية يتيح تدفق مستقبلي للعملاء المحتملين للبنك المستخدم لها.

## 2. تحقيق الميزة التنافسية الإستراتيجية:

عرف (McGaughey، 1996، ص 145) الميزة التنافسية بأنها "القدرة على التفوق السوقي على المنافسين من خلال السعر و المنتج ومستوى الخدمة و الأداء". أما (Porter، 1986، ص 49) فقد عرفها بأنها " القدرة على تحقيق عائد على الاستثمار يفوق باستمرار متوسط العائد على الاستثمار في الصناعة ". وفي رأي (Kotler، 1997) أن الميزة التنافسية تعبر بوضوح عن مدى قدرة البنك عن الأداء بأسلوب يصعب على منافسيه محاكاته. وحسب (Anadarajan، 2000) يؤدي تبني البنوك للنظم المعاصرة كقنوات للتوزيع المصرفي إلى تحقيق الميزة التنافسية الاستراتيجية. و أشار البعض منهم (Shermerhorn، 1996) إلى أن تلك الميزة تتحقق عندما يتمكن البنك التعامل مع أسواقه المستهدفة وعناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه في الأجل الطويل. وتوصل (Sathye، 1999) في دراسة له، إلى أن البنوك العالمية تتبنى المفهوم

الحديث لتوزيع الخدمات المصرفية لتحقيق عددا من الأهداف التسويقية المختلفة و منها محاولة التمتع بالميزة التنافسية، و ذلك باعتبار أن تلك النظم المتطورة هي المؤهلة حاليا لإنجاز هذه الأهداف بصورة أكثر فاعلية في ظل بيئة العولمة.

### 3. تحقيق الربحية في الأجل الطويل:

يسهم توظيف القنوات المعاصرة للتوزيع المصرفي على نحو ملموس في تحقيق معدلات ربحية أعلى في الأجل الطويل للبنوك المطبقة لهذه النظم (Mols، 2001) ويرجع ذلك إلى:

أ- انخفاض تكلفة الخدمة المصرفية المؤداة من خلال هذه القنوات عن تلك المؤداة بواسطة فروع البنوك.

ب- ارتفاع ربحية قطاع عملاء الخدمة المصرفية المستعملين لهذه القنوات نظرا لانخفاض النسبي في حساسيتهم السعرية مقارنة بعملاء الخدمات المصرفية التقليدية (Mols, Bukh & Nielson، 1999)، حيث تأتي الملائمة الزمنية و المكانية للخدمة المصرفية في مرحلة متقدمة عن السعر في أولويات تفضيلاتهم و هو ما يتيح للبنوك مرونة أكبر في تسعير خدماتها المصرفية على نحو أكثر ربحية (Mols، 2000). وقد انتهى (Mols، 1998) إلى أن عملاء الخدمات المصرفية المعتمدة على الحاسبات الالكترونية الشخصية (P-C based banking services) يمثلون لبنوكهم مصدر مستقر للدخل لأنهم أكثر ولاء و تمسكا ببنوكهم في الأجل الطويل من عملاء الخدمات المصرفية التقليدية، و هو ما يمثل نفس الاستخلاص الذي توصل إليه كل من (Kellner و Dannenberg، 1998).

#### 4. توفير فرص تسويقية جديدة:

حسب (Nelson، 1999) و (Kotler، 1997) يقصد بالفرص التسويقية مجالات الأعمال التسويقية المرغوبة من البنك و التي يمكن أن يحقق فيها ربح. و يتيح توزيع الخدمات المصرفية بالاعتماد على القنوات الالكترونية فرص تسويقية جديدة أمام البنوك، حيث تمكنها من تقديم نوعية جديدة من الخدمات في سوقها الحالي، أي تطوير منتجاتها، وجذب قطاعات سوقية جديدة من العملاء، أو دخول أسواق جديدة، و بالتالي الحصول على جزء أكبر من السوق و القدرة على التوسع دون حاجة إلى قوى عاملة أو مباني إضافية.

وفي رأي (Polataglu و Ekin، 2001) أن النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية تساعد البنوك بفاعلية في الاحتفاظ بعملائها الحاليين، وتحول دون تحولهم للبنوك المنافسة، نظرا لأنها تسمح بتقديم خدمات مبتكرة تشبع الاحتياجات المتطورة للمستهلكين في البيئة المصرفية المعاصرة.

ويرى البعض (Joseph et all، 1999) و (Marshall، 1998) و (Mandeville، 1998) أن النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية إذا كانت تقدم فرص تسويقية للبنوك المستخدمة لها، فهي في ذات الوقت تمثل تهديدات للبنوك غير المستخدمة، أي التي تعاني من قصور ابتكاري، حيث من الممكن أن يتحول عملائها الحاليين إلى البنوك المنافسة ذات السبق الابتكاري في هذا المجال (Peter، 1998).

#### 5. موائمة واسعة الانتشار:

يقصد بالموائمة قدرة القناة التوزيعية على تقديم العديد من الخدمات المصرفية في وقت واحد، ووفق نمط يشبع احتياجات العميل بصورة شخصية (Belch و Belch، 2001)، ويؤكد لنا هذا المفهوم (Kotler

وArmstrong، 1999) حيث يشير إلى أن الموائمة واسعة الانتشار تعكس قدرة المنظمة على تقديم منتجات على نطاق واسع تقابل بصورة فردية احتياجات كل عميل مستهدف.

إن الاعتماد على القنوات الالكترونية الموجودة في الفروع المختلفة للبنك و المنتشرة في مواقع كثيرة خارجه، يؤدي إلى اليسر في الحصول على الخدمة. و تتمثل هذه الملائمة المكانية في حصول العميل على ما يرغبه من خدمات مصرفية دون الحاجة لتحمل عناء الانتقال إلى مبنى البنك و الوقوف في صفوف الانتظار (Mols، 2001). إضافة إلى عدم تقيد العميل بأيام عمل البنك أو بالساعات الرسمية له، حيث يمكنه استخدام مختلف القنوات الحديثة للحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجها في أي وقت.

و تشير إحصائيات إلى أن نسبة الخدمات التي تقدمها المصارف خارج فروعها قد وصلت إلى 50 % من مجموع الخدمات المصرفية في الدول الصناعية المتقدمة.

## 6. توزيع واسع الانتشار:

في حين تقتصر التغطية المصرفية لمبنى البنك و فروعه على نطاق جغرافي محدد، تتيح القنوات الالكترونية تغطية واسعة الانتشار، تشمل أي موقع على الكرة الأرضية يمكن أن يتواجد به عميل البنك (Mols و Bukh و Neilsen، 1999).

و من ناحية ثانية، يرى البعض (Mols، 2001) أن الانترنت كقناة للتوزيع المصرفي لا تتيح فقط للبنوك تغطية جغرافية أوسع من أي قناة الكترونية أخرى، بل أعمق أيضا، بمعنى تقديم مزيج خدمي أكثر عمقا على هذا النطاق الجغرافي الواسع من خلال الامتداد إلى كل مكان و بدون تكلفة كبيرة.

## 7. تحسين جودة الخدمة المصرفية:

يشير مفهوم جودة الخدمات المصرفية كما حددها (Shwartz، 2002) إلى أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها و خدمة العميل، و الموارد و الإمكانيات المادية و الالكترونية. و تتفق الدراسات ذات الصلة، و منها دراسة (Walters و Lancaster، 1999)، على أن النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية هي المؤهلة حالياً أكثر من غيرها لتقديم خدمة مصرفية عالية الجودة. أما فيما يتعلق بتحقيق رضا العملاء، فكشفت لنا دراسة (Mols، 1999) أن قطاع عملاء الخدمة المصرفية بالانترنت أكثر رضا من بنوكهم من قطاع العملاء المتعاملين مع مبنى البنك. و تساند نتائج الدراسات السابقة الذكر الاستخلاص الذي توصل إليه (Montinho و Smith، 2001) من أن الخدمات المصرفية الالكترونية عموماً تحقق رضا العملاء عن بنوكهم بدرجة أكبر من الخدمات المصرفية التقليدية المقدمة بواسطة العنصر البشري (موظفي البنك) و هو ما ينعكس إيجابياً على درجة ولاء هؤلاء العملاء للبنك مقدم الخدمة.

وقد توصلت دراسة قامت بها جمعية البنوك الكندية (ABC، 2006، ص1) سنة 2004 أن ثلاثة كنديين من أربعة يعتقدون بأن القنوات الحديثة أكثر عملية، تمكنهم من توفير الوقت و المال ومن إمكانية الحصول على الخدمات المالية في أي وقت و من أي مكان.

## 8. تخفيض التكاليف:

إن القنوات الالكترونية وسائل لتقديم كافة الخدمات المصرفية بتكلفة أقل و ذلك على ضوء دراسة (Jayawarhena و Foley، 2000، ص 20)، التي تؤكد انخفاض تكاليف تأدية الخدمة المصرفية باستخدام الركائز الالكترونية عنها في حالة الفروع التقليدية (الوسائل التقليدية)، إذ تبلغ تكلفة إجراء أي



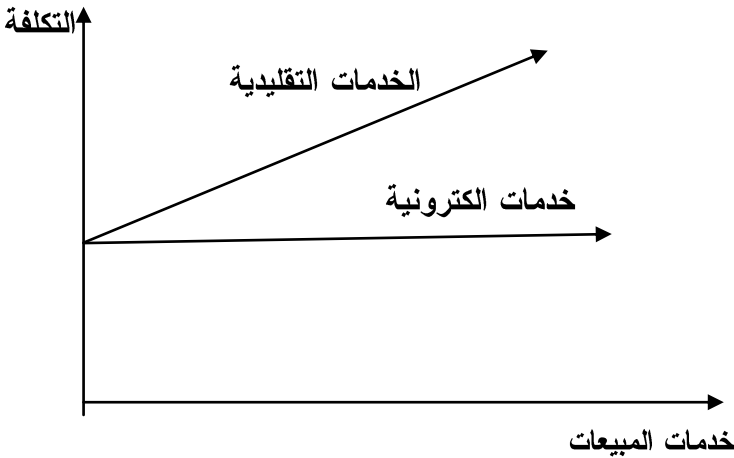
النظم الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية

معاملة مصرفية عبر أحد الفروع التقليدية في المتوسط 1,07 دولار مقارنة بنحو 55 سنتا إذا تمت بواسطة الهاتف المصرفي و 25 سنتا بواسطة الصراف الآلي و 2 سنت فقط عبر الانترنت.

و كشفت دراسة (Jayawarhena و Foley، 2000) أن تكلفة الخدمة المقدمة داخل مباني البنوك الأمريكية تعادل على الأقل 11 مرة تكلفة تقديمها بالانترنت. لذا يطلق البعض على بنوك الانترنت بقناة التوزيع الفعالة تكاليفيا (Katz و Aspeden، 1997). وحسب (Mols، 2001) يصعب مقارنة تكلفة إنشاء موقع للبنك على الانترنت لتقديم الخدمة المصرفية بتكلفة إنشاء وتشغيل فرع جديد، فهي اقتصاديا في صالح البديل الأول.

و عموما هناك فرق كبير بين نوعي الخدمات التقليدية و الالكترونية لا سيما مدى قدرة هذه الخدمات على النمو دون ارتباط ذلك بارتفاع التكلفة كما هو موضح في الشكل التالي.

الشكل 1: المقارنة بين قدرة كل من الخدمات التقليدية و الالكترونية على النمو و علاقته بالتكلفة



المصدر: سمير أبو الفتوح. (أفريل 2001)، "الأعمال الالكترونية كمنطلق لتحديث و دعم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية في ظل العولمة"، المؤتمر العلمي 17 لجامع المنصورة، ص30.

ومما يدفع باتجاه البنوك الافتراضية أن التكلفة الأولية اللازمة لبدء بنك من هذا النوع تقل كثيرا عن تلك اللازمة لإنشاء فرع بنك تقليدي. ففي بداية عام 1997 بلغت التكلفة اللازمة لإنشاء موقع على ويب سايت (Web Site) لبنك افتراضي يقدم خدمة صيرفة بالتجزئة على نحو متكامل نحو مليون دولار، و في المقابل لكي يصل العمل المصرفي العادي إلى نفس المستوى من العملاء، فإن البنك التقليدي عليه أن ينفق ما يزيد على 900 مليون دولار على الفروع و هو ما يشكل فارقا كبيرا جدا في التكلفة.

### 3. مقومات نجاح البنك في تبني المفاهيم الحديثة وتحقيق الميزة التنافسية:

إن هذه القنوات الجديدة تمثل حادثة القرن الواحد و العشرين، و لكي يحقق البنك سبق تنافسي على أمثاله و يحقق ميزة تنافسية، هناك بعض المقومات لا بد من توفرها و منها:

#### 1. توفر وعي كاف:

يعتبر البعض من الباحثين و منهم (Mols، 2001) أن عدم توفر وعي أو إدراك كاف بأهمية النظم المعاصرة كقنوات إستراتيجية للتوزيع المصرفي يعد المعوق الأول لتبنيها في البنوك، فمن غير المتصور اتخاذ قرار التبني ولم يتوفر بعد لمسئولي تلك البنوك إدراك الدور الذي يمكن أن تؤديه هذه القنوات في توفير فرص النمو المستقبلي و تحقيق الميزة التنافسية.

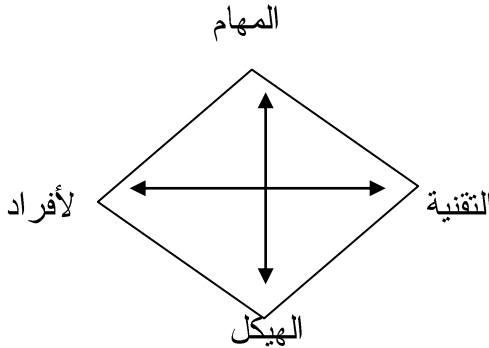
و لهذا و حسب (Drew، 1995) فتبني أي نظام مبتكر يتطلب أولا تقبل و تأييد مسؤولي البنوك لتطبيقه، بمعنى أن هذا التبني يعد شرط لازم أو مسبق لتطوير أي نظام مبتكر في البنوك. و في رأي (Au و Enderwick، 2000) أن استجابة التبنّي تسبقها عملية إدراكية تحدد

طبيعتها، و تأخذ ثلاثة صور: استجابة موجبة أي تبني المنتج المبتكر، أو سالبة عدم تبنيه، أو حذره بمعنى الإبطاء في التبني.

## 2. عدم مقاومة التغيير:

غالبا ما يواجه تطبيق أي تقنية مبتكرة لتوزيع الخدمات المصرفية بمقاومة من مسؤولي البنوك لهذا التغيير، نظرا لأن تبني القناة المبتكرة من شأنه إحداث تداعيات مؤثرة على كل من هيكل التوزيع المصرفي المستخدم، و المهام التي أعتاد هؤلاء المسؤولين عليها، و هو ما يشار إليه في أدبيات الفكر الإداري بالمقاومة التنظيمية للتغيير ( **Organizational resistance to change**). و يوضح لنا الشكل 2 تلك التداعيات المسببة للمقاومة التنظيمية، حيث يظهر أن تقنيات النظام المبتكر يتطلب من مسؤولي البنك تعديل المهام الموكلة لهم أو القيام بمهام جديدة. كما يتطلب أيضا تعديل في الهيكل المستخدم ليتكيف مع التطبيق الابتكاري (Laudon، 1998).

### الشكل 2: تداعيات الابتكار المسببة لمقاومة التغيير



المصدر: Laudon, K. (1998), Management Information Systems: New Approaches to Organization and Technology, Prentice-hall, p 30.

و لا يكفي عدم مقاومة التغيير فقط، بل لا بد كذلك من التفاعل مع المتغيرات و الاستراتيجيات الحديثة، والتفاعلية لا تكون في التعامل مع

الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط و إنما كذلك مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني و التسويقي و المالي و الخدمي.

### 3. السهولة المدركة لاستخدام النظام:

يحدد مدى السهولة التي يدركها مسؤولي البنوك حول تطبيق و استخدام النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية إمكانية تبنيها. و يقصد بالسهولة تمتع النظام ببيئة صديقة للمستخدم، لا تتطلب وقت و جهد من مستخدمه لتشغيله و التعامل معه. و وفقاً لنموذج تقبل التقنية (Technology acceptance model) الذي قدمه (Mathieson، 1991)، ونتائج دراسة (Anadarajan، 2000) حول تقبل التقنية ببنوك الدول الأقل تقدماً، يأتي العامل المتعلق بمدى سهولة الاستخدام و التطبيق المحدد الأول لتبني التقنية.

و في رأي (Scarborough و Corbett، 1992) أن تفهم واستيعاب التقنيات المعتمدة على الحاسبات الالكترونية يشكل نمط قبولها. كما كشفت دراسة (Daniel، 1999) على أن سهولة الاستخدام هي أحد المعايير الهامة لتطبيق الخدمات المصرفية الالكترونية عموماً.

### 4. مدى توافر البنية التحتية التقنية:

أشار (Sathye، 1999) إلى أن تبني القنوات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية يقتضي توفر بنية تحتية تقنية ملائمة لتطبيقها في البيئة التي يعمل بها البنك، فمن غير المتصور اتخاذ قرار من البنوك بتبني هذه النظم المعاصرة أو اشتراك العملاء في هذه النظم في غياب البنية التحتية التقنية اللازمة. و يقصد هنا بالبنية التحتية التقنية المكونات المادية (Hardware) و غير المادية (Software) اللازمة و التي تتمثل في أجهزة الحاسبات

الإلكترونية، البرامج، برامج الاتصالات، شبكات و وسائل الاتصالات من خطوط هاتفية و أقمار صناعية، و غيرها (Gupta، 2000).

هذه البنى التحتية التقنية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات للدولة ومختلف القطاعات (ICT infrastructure)، على أن توفر البنى التحتية التقنية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية.

#### 4. مدى تبني البنوك التجارية الجزائرية للأنظمة المعاصرة للتوزيع المصرفي:

تعمل البنوك التجارية الجزائرية جاهدة على اللحاق بركب التكنولوجيات الحديثة و ذلك من خلال تبني المفاهيم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية. فهي تسعى إلى الدخول بقوة إلى أعمال البنوك الإلكترونية على اختلاف خدماتها. و في هذا الإطار سنستعرض التطورات في هذا المجال.

##### 1. البطاقات:

أ- بطاقات الخصم و الدفع:

إصدار البطاقات البنكية ليست ظاهرة جديدة في الجزائر، فمنذ 1989 قامت بعض البنوك (B.E.A ، B.N.A ، C.P.A) بمحاولات فردية لإصدار بطاقات خاصة بها. ولكن هذه التجربة الأولى كانت محدودة جدا ولا تخص إلا شريحة قليلة جدا من المستهلكين. و التجربة الثانية جاءت من بنك الفلاحة و التنمية الريفية (B.A.D.R) الذي قام بإصدار بطاقة سحب خاصة به سنة 1994 و كان للبنك موزعين (2) أوتوماتيكيين للأوراق النقدية، واحد في فرع عميروش والثاني في فرع رياض الفتح بالجزائر العاصمة. و في سنة 1996 قام نفس البنك بإصدار بطاقة الدفع المسماة "ZIP-ZAP" كانت في السابق تمنح لكبار العملاء فقط.

و بما أن هذه التجارب كانت محدودة فقد أدركت البنوك التجارية الجزائرية أن مستقبلها يتوقف على مدى توظيفها بالفعالية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتتمكن من الاستمرار وتعزيز قدرتها التنافسية، لهذا بادرت سنة 1995 إلى إنشاء مؤسسة أتممة المعاملات ما بين البنوك والمدفوعات الالكترونية (SATIM) من أجل توفير الإسناد التكنولوجي اللازم لها، و المساهمون في هذه المؤسسة هم: القرض الشعبي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، البنك الخارجي الجزائري، بنك الفلاحة و التنمية الريفية، بنك البركة الجزائري، بنك التنمية المحلية، الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي- بنك، الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط - بنك. أما عدد أعضائها إلى غاية نهاية 2008 فهو 17 عضو منهم 16 بنك تجاري من ضمنهم 07 بنوك عمومية و 9 بنوك خاصة و يريد الجزائر.

و في سنة 1997 تم إطلاق أول مشروع نظام سحب الكتروني فيما بين المصارف تحت إشراف SATIM. و صدرت في نفس السنة بطاقة للسحب مشتركة ما بين البنوك تمكن حاملها من سحب الأموال في حدود المبلغ المسموح به من طرف بنك الزبون من كل الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق النقدية للبنوك المشتركة في الشبكة. و رغم هذا المشروع إلا أن عدد حاملي هذه البطاقات كان قليلا جدا إلى غاية سنة 2000 كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 1: عدد حاملي بطاقات السحب في سنة 2000

ALBARAKA	BADR	CNEP	BEA	BDL	CPA	BNA	سنة 2000
142	2254	61	2846	2000	4430	1700	عدد حاملي بطاقات السحب

المصدر: Bank of Algeria. (Décembre 2001),

Le Système de Paiement en Algérie, p24

إلى غاية 2004 - أي بعد مرور 07 سنوات على إطلاق أول مشروع نظام سحب الكتروني فيما بين المصارف- تشير الإحصائيات إلى أن من حوالي 30 مليون نسمة في الجزائر، 50000 فقط لديهم بطاقة سحب، وبالتالي فالعدد لا يتجاوز 0,17% مقارنة مع عدد السكان (Benkritly، 2007، ص30). و إلى غاية فيفري 2008 لم يتعدى عدد البطاقات الممنوحة من طرف البنوك الجزائرية 175000 بطاقة.

رغم أن العدد تضاعف أكثر من ثلاث مرات ما بين 2004 و بداية 2008 إلا أن الجزائر ما زالت بعيدة جدا مقارنة مع جيرانها تونس والمغرب في هذا المجال. فحسب الإحصائيات على الجزائر زيادة العدد 15 مرة ليصل إلى مستوى تونس و بـ 750 مرة ليصل إلى مستوى المغرب. أما مقارنة مع الدول المتقدمة و على سبيل المثال فرنسا، فعدد حاملي البطاقات في فرنسا في نهاية 2003 وصل إلى 45 مليون بطاقة أي ما نسبة 80% من عدد السكان، حيث تصدر بطاقة كل 3 ثواني، حتى أنه أصبح في فرنسا عند فتح حساب في البنوك الفرنسية يصبح تلقائيا لصاحب الحساب الحق في الحصول على البطاقة (Banque de France، 2003، ص 25). وفي كندا بلغت نسبة الكنديين الذين لديهم بطاقة دفع 86% من عدد السكان في سنة 2005 (ABC، 2006، ص 1).

أما بالنسبة للآفاق المستقبلية فإن البنوك التجارية الجزائرية تتوي في المدى القريب، أي إلى غاية نهاية 2010 إصدار 5 ملايين بطاقة، و على المدى الطويل إصدار 10 ملايين بطاقة للوصول إلى هدف حساب يساوي على الأقل بطاقة.

ب- بطاقات الائتمان:

تقوم بعض البنوك التجارية الجزائرية بإصدار بطاقات ائتمان دولية بالتعاون مع الهيئات الدولية العاملة في هذا المجال (فيزا، ماستركارد، ...). فقد قام القرض الشعبي الجزائري في جويلية 2007 بتركيب أول موزع آلي للأوراق النقدية يقبل بطاقات الدفع الدولية فيزا على مستوى مطار هواري بومدين. هذا الجهاز يستجيب للمعايير الدولية EMV (Europay, Mastercard et Visa) و يمكن الزوار الأجانب، و حتى الجالية الجزائرية بالخارج عند تواجدها بالجزائر و الذين يحملون بطاقة الائتمان الدولية فيزا من القيام بعمليات السحب بالدينار. كذلك فإن بنك التتمية المحلية اعترف به رسميا بوصفه عضوا في نظام الدفع فيزا الدولية (Visa international).

2. الموزعات الآلية للأوراق النقدية:

بدأت البنوك الجزائرية في توزيع خدماتها عن طريق الموزعات الآلية للأوراق النقدية في نهاية الثمانينات من القرن الماضي، وكان استخدام البطاقات آنذاك يقتصر على الموزع الآلي الخاص بكل بنك مصدر فقط. وإلى غاية سنة 2000 عرف عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية الموضوعة تحت تصرف المستهلكين تطور ضعيف كما يوضحه الجدول التالي:

الجدول 2: عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية في البنوك التجارية الجزائرية في سنة 2000

ALBARAKA	BADR	CNEP	BEA	BDL	CPA	BNA	سنة 2000
01	10	03	28	04	20	29	العدد الإجمالي للموزعات الآلية للأوراق النقدية
05	286	185	68	155	120	172	عدد الفروع
0,2	0,034	0,017	0,411	0,025	0,166	0,168	نسبة عدد الموزعات / عدد الفروع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير Bank of Algeria. (Décembre 2001), Op.cit



أما بالنسبة لعدد المستعملين لكل موزع آلي للأوراق النقدية، فالعدد قليل جدا كما هو مبين في الجدول 3.

الجدول 3: عدد المستعملين لكل موزع آلي للأوراق النقدية في البنوك التجارية الجزائرية في سنة 2000

ALBARAKA	BADR	CNEP	BEA	BDL	CPA	BNA	سنة 2000
142	2254	61	2846	2000	4430	1700	عدد حاملي بطاقات السحب
01	10	03	28	04	20	29	عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية
142	225,4	20,33	101,64	500	221,5	58,62	عدد المستعملين لكل موزع

المصدر: من إعداد الباحث بالاعتماد على تقرير Op.cit (Bank of Algeria, Décembre 2001).

حاليا ارتبطت البنوك الجزائرية فيما بينها باتفاقيات تتيح استخدام البطاقات الصادرة من أي منها في الموزعات الآلية للأوراق النقدية المشتركة، حيث أن كل الموزعات الآلية للبنوك مرتبطة ببعضها البعض وبمؤسسة SATIM. لم يعرف عدد الموزعات الآلية للأوراق النقدية تطورا كبيرا حيث بلغ 325 موزع في نهاية 2005، و886 موزعا في سنة 2006، وإلى غاية فيفري 2008 وصل العدد إلى 915 على مستوى القطر الجزائري منها 95% مستغلة. أما بالنسبة للآفاق المستقبلية فإن التوقعات على المدى المتوسط تشير إلى تركيب 500 موزع آلي للأوراق النقدية سنويا.

و بالمقارنة مع الدول المتقدمة، فقد بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي في فرنسا 25789 في سنة 2003 بعدد عمليات قدر بـ 4,9 مليون عملية سحب يوميا. أما في الولايات المتحدة فقد بلغ عدد أجهزة الصراف الآلي 396000 في سنة 2005 بعدد عمليات وصل إلى 10,5 مليار بمعدل 2214 عملية شهريا لكل جهاز.

### 3. نقاط البيع الالكترونية:

تقوم SATIM بتجهيز التجار بنهائي نقطة البيع (المطراف) و ربطه عن طريق قناة مؤمنة بشبكة SATIM. وباستخدام بطاقة الدفع المشتركة  يستطيع حاملها تسديد قيمة مشترياته في كل نهائي نقاط البيع الالكترونية الموجودة لدى المؤسسات والتجار (قطاع الصحة بما فيه الصيدليات، مؤسسات التوزيع الصغيرة والكبيرة، مؤسسة الجزائرية للمياه، مؤسسة الكهرباء، مؤسسة اتصالات الجزائر، الفنادق، والمطاعم...الخ). يعرف هؤلاء من خلال شعار  الظاهر على الواجهة الامامية لمحللاتهم.

بلغ عدد نهائي نقاط البيع الالكترونية 400 في سنة 2006 بعدد معاملات قدر بـ 113995، و 1154 بمتوسط 6000 معاملة يوميا في فيفري 2008. و حسب ممثل جمعية البنوك و المؤسسات المالية بالجزائر (A.B.E.F) يوجد ما بين 20000 و 30000 تاجر مستعدين للتعامل عن طريق بطاقة الدفع. أما بالنسبة لآفاق المستقبلية فإن التوقعات على المدى المتوسط تشير إلى بلوغ 40000 نهائي نقطة بيع الكترونية بحلول نهاية 2010.

و بالمقارنة مع الدول المتقدمة، فالفرنسيون يجرون يوميا 16,4 مليون عملية دفع عن طريق البطاقة. أما في كندا فقد بلغ عدد نهائي نقاط البيع الالكترونية 571300 بعدد معاملات يقدر بـ 3 ملايين في سنة 2005.

### 4. المواقع على شبكة الانترنت:

هناك العديد من البنوك التجارية الجزائرية التي لها مواقع على شبكة الانترنت و من هذه البنوك:

\* البنك الخارجي الجزائري و موقعه: [www.bea.dz](http://www.bea.dz)

\* بنك التنمية المحلية و موقعه: [www.bdl.dz](http://www.bdl.dz)

\* القرض الشعبي الجزائري و موقعه: [www.cpa-bank.com](http://www.cpa-bank.com)

\* الصندوق الوطني للتوفير و الاحتياط- بنك و موقعه:

[www.cnepbanque.dz](http://www.cnepbanque.dz)

\* الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي- بنك و موقعه: [www.cnma.dz](http://www.cnma.dz)

\* بنك البركة الجزائري و موقعه: [www.albaraka-bank.com](http://www.albaraka-bank.com)

\* المؤسسة المصرفية العربية الجزائرية و موقعها:

[www.arabbanking.com.dz](http://www.arabbanking.com.dz)

\* سوسيتي جينيرال الجزائر: [www.sganet.sgalgerie.com.dz](http://www.sganet.sgalgerie.com.dz)

\* بنك الفلاحة و التنمية الريفية و موقعه: [www.badr-bank.net](http://www.badr-bank.net)

\* البنك الوطني الجزائري و موقعه: [www.bna.com.dz](http://www.bna.com.dz)

إن الدراسة التحليلية لهذه المواقع تشير في أكثر من موضع إلى أن أغلب مواقع هذه البنوك معلوماتية فقط، حيث تقدم معلومات عن خدماتها وأنشطتها وفروعها.. الخ، باستثناء بنكين و هما القرض الشعبي الجزائري و سوسيتي جينيرال الجزائر يقدمان كذلك من خلال رقم سري خاص للتعامل إمكانية الإطلاع على حساباته.

### الخاتمة:

منذ عقد الثمانينات من القرن الماضي تبنت البنوك العالمية مفاهيم جديدة واستراتيجيات مختلفة، وقد صاحب هذه التوجهات اتجاها آخر على المستوى العالمي يكمن في التقدم المذهل الذي تم على صعيد تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات على نحو استفادت منه البنوك و المؤسسات المالية بشكل كبير. وفي غمار هذه التطورات المتلاحقة في عالم مصرفي أصبح أهم سماته التحرير والانفتاح و المنافسة و الإبداع علاوة على التدويل والتكثف، لم يعد هناك موطئ قدم للكيانات الضعيفة أو غير القادرة على التكيف مع مقتضيات العصر. إن ديناميكية المنافسة الحرة و ما تفرضه من المتطلبات الحركية في

القرارات تمثل التحديات الأساسية لإدارة البنوك التجارية اليوم. هذه التحديات ستحد من قدرة البنوك التجارية الجزائرية على تحقيق أهداف الربح و النمو بالسهولة المعهودة.

إن أحد متطلبات التغيير لمواجهة هذه التحديات هو أهمية و ضرورة تبني المفاهيم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية باعتبارها مدخلا ومصدرا لامتلاك الميزة التنافسية. هذا الأمر يجب أن تأخذ به البنوك الجزائرية لتستطيع مواجهة تداعيات وتحديات المنافسة بعد تحرير وانفتاح السوق المصرفي الجزائري.

إن التكنولوجيا هي الميزة التنافسية الأهم بين البنوك في الوقت الراهن، غير أن التكنولوجيات المصرفية ليست هدفا في حد ذاتها و إنما وسائل، ولهذا فنجاح استخدامها لن يتحقق إلا إذا كانت التكنولوجيات المستعملة تتماشى و تتطابق مع رغبات السوق و ضمن إستراتيجية واضحة، و لهذا فالإنفاق على التقنية لتحقيق ميزة تنافسية لن يحقق الهدف ما لم يرتبط بوضع إستراتيجية علمية شاملة لربط التكنولوجيا بأهداف البنوك من أجل تمكينها من تقديم خدمات متطورة و مربحة بشكل يضمن قدراتها على التنافس.

## المراجع:

1. يونس عرب. (2001)، قانون الكمبيوتر، اتحاد المصارف العربية.
2. سمير أبو الفتوح. (أفريل 2001)، "الأعمال الالكترونية كمنطلق لتحديث ودعم القدرة التنافسية لمنظمات الأعمال العربية في ظل العولمة"، المؤتمر العلمي 17 لجامعة المنصورة، مصر.
3. American Bankers Association. (2006), Issue Summary.
4. Anadarajan, M; Igbaria, M; and Anakwe, V. (2000), "Technology Acceptance in the Banking Industry: A Perspective From a Less Developed Country", Information Technology & People, Vol 13 n° 4 , pp 298-312.
5. Association des Banquiers Canadiens. (Août 2006), Technologie et Services Bancaires.
6. Au, A; Enderwick, P. (2000), "A Cognitive Model on Attitude Towards Technology Adoption", Information Technology & People, Vol 13, n° 4, pp262-282.
7. Banque de France. (2003), CECEI, Rapport.
8. Belch, G. Belch, M. (2001), Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, McGraw-Hill.
9. Benkritly, N. (08 et 09 Février 2007), "Le Système de Paiement par Carte en Algérie", Rencontres sur la Carte Bancaire au Maghreb, Tunis.
10. Boudris, J.(Jan-Feb1988), "Using Telecommunications to Create Competitive Advantage ", The Bankers Magazine. Pp 48-64.
11. Channon, D. (1986), Services Marketing, John Wiley & Sons.
12. Daniel, J. (1999), "What Makes Commercial Web Pages Popular", European Journal of Marketing, Vol 32, n° 7, pp 225-235.
13. Dannenberg, M; Kellner, D. (1998), "The Bank of Tomorrow With Today's Technology", International Journal of Bank Marketing, Vol 16 n° 2, pp 90-97.

14. Drew,S. (1995), "Accelerating Innovation in Financial Services", Long Range Planning, Vol 28, n°4, , pp 11-21.
15. El Watan. (22 Juin 2004), "Carte Bancaire: L'Algérie à La Traîne".
16. Engen, J. (July-August 2000), "Banking On The Run", Banking Strategies, pp 12-25.
17. Gerlach, D. (March 2000), "Put Your Money Where Your Mouse Is", PC World, pp 52-64.
18. Gupta,U. (2000), Information Systems: Success In The 21st Century, Prentice-Hall.
19. Jayawarhena, C; Foley, P. (2000), "Changes In The Banking Sector- The Case of Internet Banking in the U.K ", Internet Research: Electronic Networking Applications And Policy , Vol 10, n° 1, pp 19-38.
20. Joseph, M; McClure, C; Joseph, B. (1999), "Service Quality in the Banking Sector: The Impact of Technology on Service Delivery", International Journal of Bank Marketing, Vol 17, n°4, pp182-191.
21. Katz, J; Aspeden, P. (1997), "Motivation for the Barriers to Internet Usage: Results of a National Opinion Survey", International Research: Electronic Networking Applications and Policy, Vol 7, n°3, pp170-188.
22. Kaufman, T. (1986), Marketing Financial Services, Oxford.
23. Kotler, P. (1997), Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, Prentice-Hall.
24. Kotler, P; Armstrong, G. (1999), Principles of Marketing, Prentice-Hall.
25. Mandeville, T.(1998), "An Information Economics Perspective on Innovation", International Journal of Social Economics, Vol 25 pp357-364.
26. Marshall, J. (1998), "Electronic Banking: Top Trio Emerges", US Banker, Vol 180, n°2, pp18- 30.

27. Mathieson, J. (March-April 1991), "The Transformation of Banking", Harvard Business Review, pp109-120.
28. McCullough, P; Heng. O; Khen. K. (November 1986), "An Approach to Determine Locations for New Services", Journal of Marketing Research, Vol 23, n° 4, pp 354-362.
29. McGaughey, T. (1996), Management: Building Competitive Advantage, Richard Irwin.
30. McLever, C; Naylor, G. (1974), Marketing Services, The Institute of Banking, London.
31. McMahan, R. (1986), Bank Marketing Hand Book, Bankers Publishing Company, Boston.
32. Meidan, C. (1984), A Bank Marketing Management, Macmillan Press Ltd, London.
33. Mols, N. (1998), "The Behavioral Consequence of PC Banking", International Journal of Bank Marketing, Vol16 n°5, pp195-201.
34. ----- (1999), "The Internet and the Banks: Strategic Distribution Channels Decisions", International Journal of Bank Marketing, Vol 17, n° 6, pp 295-300.
35. ----- (2000), "The Internet and Services Marketing- The Case of Danish Retail Banking", Internet Research, Vol10 n° 1, pp7-18.
36. ----- (2001), "Organization for the Effective Introduction of New Distribution Channels in Retail Banking", European Journal of Marketing, Vol 35, n° 3, pp 661-686.
37. Mols, N; Bukh, P; Nielsen, J. (1999), "Distribution Channel Strategies in Danish Retail Banking » International Journal of Retail & Distribution Management, Vol 27 n° 1, pp 37-47.
38. Montinho, L ; Smith, J. (2001), "Modeling Bank Customer Satisfaction Through Mediation of Attitudes Towards Human and Automated Banking", International Journal of Bank Marketing, Vol 18, n°3, pp124-134.
39. Nelson, M. (1999), "Bank Marketing and Information Technology: A Historical Analysis of the Post-1970 Period", International Journal of Bank Marketing, Vol17 n° 6, pp 265-273.

40. Parker, F; Caulter, M. (1987), Marketing: Concepts and Strategies, McGraw-Hill.
41. Peter, M. (1998), "The New Interactive Media: One-to-One but Who to Whom", Marketing Intelligence & Planning, Vol 16, n<sup>o</sup>1, pp22-30.
42. Podolski, T. (1992), Innovation in Retail Banking, Macmillan Ltd, London.
43. Polataglu,V; Ekin, S. (2001), "An Empirical Investigation of the Turkish Consumer's Acceptance of Internet Banking Services", International Journal of Bank Marketing, Vol 19 n<sup>o</sup>4, pp156-165.
44. Porter, M. (1986), L'Avantage Concurrentiel, Entre Edition.
45. Sathye, M. (1999), "Adoption of Internet Banking by Australian Consumers: An Empirical Investigation", International Journal of Bank Marketing, Vol 17 n<sup>o</sup> 7, pp324- 334.
46. Scarbrough, D; Corbett, M. (1992), "Contemporary Issues in UK Bank Delivery Systems", International Journal of Services Industry Management, Vol 3, n<sup>o</sup>1, pp10-25.
47. Shermerhorn, J. (1996), Management, John Wiley & Sons.
48. Shwartz, F. (2002), "Service Quality in Internet Banking: The Importance of Customer Role", Marketing Intelligence & Planning, Vol 20, n<sup>o</sup> 6, pp327-335.
49. Skinner, S. (1990), Marketing, Houghton Mifflin, London.
50. Thompson, D; Little, O. (1985), Strategic Marketing Channel Management, McGraw-Hill,
51. Trotsky, J. (Nov-Dec 2001), "One and Done", Banking Strategies, pp 84-96.
52. Turnbull, P; Gibbs, L. (1987), "Marketing Bank Services to Corporate Customers", International Journal of Bank Marketing, Vol 5, pp30-45.
53. Walters, D; Lancaster, G. (1999), "Using the Internet as a Channel for Commerce", Management Decisions, Vol 37, n<sup>o</sup>10, pp800-816.
54. www.algeriesite.com.