

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

د/مجانى غنية**

ط.د/ قاسمي مريم*

ملخص:

جاءت هذه الدراسة لإبراز أهمية الخدمات المصرفية والتي أصبح من الضروري تطويرها وتنوعها من أجل مواكبة التطورات العالمية في المجال المصرفي، الأمر الذي يفرضه تعدد وتنافسية المؤسسات المصرفية والمؤسسات المالية. ورغم أن البنوك الجزائرية بذلت جهودا من أجل تطوير خدماتها المصرفية إلا أنها لازلت بعيدة عن ما هو مطلوب لذا عليها بالموافاة في الإصلاحات وتبني مجموعة من المتطلبات التي تسمح لها بخلق تنافسية عالمية.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية - التنافسية المصرفية - ميزة تنافسية - تطوير الخدمات المصرفية

Abstract :

This study came to highlight the importance of banking services, which has become necessary to develop and diversify in order to keep pace with global developments in the banking field, which is imposed by the multiplicity and competitiveness of banking institutions and financial bodies. Although Algerian banks have made efforts to develop their banking services, they are still far from what is required, so they must continue with reforms and adopt a set of requirements that allow them to create global competitiveness.

Key words: Banking Services - Banking Competitiveness - Competitive Advantage, Development of banking services.

مقدمة:

تعتبر البنوك أحد أهم الركائز التي يقوم عليها الاقتصاد الوطني في مختلف دول العالم، كونه يلعب دورا هاما في توفير الموارد المالية لدعم مشاريع التنمية وفعاليتها تدل على مستوى التطور والتقدم الاقتصادي، فشهدت الصناعة المصرفية العالمية في الآونة الأخيرة تطورات هامة بسبب العولمة المالية والمصرفية كان لها تأثير كبيرا على هيكل وطبيعة المنافسة، والمعروف أن المصارف تتطلب مرونة عالية وتحديث خدماتها لضمان حفاظها على زبائنها من جهة ومواجهة المنافسة من جهة أخرى. وفي ظل تزايد رغبات وحاجات العملاء يفرض على البنوك العمل أكثر لتحقيق متطلباتهم وخلق خدمات تلبي رغباتهم.

والبنوك الجزائرية رغم أنها لم تواكب كل التطورات العالمية الحاصلة في المجال المصرفي إلا أنها تسعى جاهدة لتحسين المستوى المرغوب، ذلك من خلال رقمنة القطاع المصرفي و كذا تطوير وتنوع الخدمات المصرفية لمحاولة تلبية رغبات الزبائن واستحداث خدمات جديدة. وعليه تتبلور إشكالية بحثنا كالاتي:

*طالبة دكتوراه الطور الثالث، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، meryemalg.26@gmail.com

**أستاذة محاضرة "أ"، مخبر العولمة والسياسات الاقتصادية، k.medjani1968@gmail.com

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

كيف يساهم التنوع والتطوير للخدمات المصرفية في تنمية وزيادة قدرة تنافسية البنوك الجزائرية؟

ويهدف الإجابة على الإشكالية المطروحة قمنا بتقسيم الورقة البحثية كالتالي:

- أولا: الإطار النظري للخدمات المصرفية

- ثانيا: تطوير وتنوع الخدمات المصرفية

- ثالثا: التنافسية المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

- رابعا: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لتحسين تنافسية القطاع المصرفي الجزائري

أولا: الإطار النظري للخدمات المصرفية

1- تعريف الخدمات وأهميتها: تعرف الخدمة بطرائق متعددة حيث تؤكد معظم التعاريف على القابلية لعدم

لملموسية الخدمة التي تقارن غالبا مع ملموسية السلع. فكل ما هو " ليس بسلعة فهو خدمة"¹ وهو التعريف الموسع.

فالخدمة لا ترى بالعين المجردة ولكن يمكن ملاحظة نتائجها بعد وضوح الحقائق.

كما تعتبر الخدمة أي عمل أو أداء يمكن أن يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، حيث يكون بشكل أساسي غير

لملموس ولا ينتج عنه ملكية أي شيء وإن إنتاجه يمكن أو لا يمكن أن يرتبط بالسلعة المادية².

ولقطاع الخدمات أهمية كبيرة في الاقتصاد العالمي حيث يوفر الإنتاج المادي في قطاعي الزراعة والصناعة، كما يلي

الحاجات الأساسية بشكل مباشر كما هو الحال في التعليم وبشكل غير مباشر في تقديم وخلق فرص للعمالة، ويقوم

قطاع الخدمات بدور اجتماعي يتمثل في تخفيض البطالة والفقر، ويساهم بدرجة كبيرة في تعبئة الموارد المالية عن طريق

الجهاز المصرفي وشركات التأمين والانتفاع بالموارد.

2- تعريف الخدمات المصرفية وخصائصها:

تعد البنوك أحد المؤسسات الرائدة في تقديم مختلف الخدمات أهمها الخدمات المصرفية التي تتميز بالإقبال الواسع عليها

وبتعددتها بفضل التقدم التكنولوجي، ونظرا لدورها الكبير في تسهيل عمليات الدفع وتحصيل الأموال جعلها تحتل

مكانة مهمة في قطاع الخدمات .

- فيعبر مصطلح الخدمات المصرفية عن التسهيلات والمزايا التي يقدمها البنك لعملائه لإشباع احتياجاتهم وتحقيق

رغباتهم، فالبنك يقوم عادة بمجموعة من الوظائف ويقدم منتجات وخدمات عديدة منها التقليدية ومنها خدمات

مصرفية مستحدثة، وخدمات متعلقة بإدارة الأموال والاستثمار في الأوراق المالية³

¹ -Micheal J.trebil cock & Robert Hawse ; »the Regulation of International trade"; 2ed edition; London; 1999; p270.

² - رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي، الأردن 2007، ص 61

³ -عبد المنعم غانم عز الدين، "تقويم جودة الخدمة المصرفية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد5، 2016

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

كما تعرف: "هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات النشاط المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. وفي الوقت ذاته تشكل مصدرا لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين"¹.

وترتبط الخدمة المصرفية بعاملين أساسيين، الأول منفعي والذي يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة المصرفية، والعامل الثاني خصائفي يتمثل في مجمل خصائص الخدمة المصرفية، فهي مصدر إشباع لحاجيات العميل ومصدر ربح للبنك .

خصائص الخدمات المصرفية:

إن الخدمات المصرفية تتميز بمجموعة من الخصائص والمميزات تختلف عن تلك التي تتميز بها الخدمات الأخرى، هذا نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط المصرفي وحساسية الخدمات المصرفية، وتتمثل أبرز الخصائص فيما يلي:

-تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات: إن الخدمات التي يقدمها أي بنك تقدمها معظم البنوك الأخرى، وهذه أول مشكلة تسويقية تواجه أي بنك حيث يدفعه إلى محاولة التميز والتحسين من جودة خدماته.

-تعدد وتنوع الخدمات المقدمة: كل بنك يقدم مجموعة واسعة ومتنوعة من الخدمات المصرفية وكل خدمة لها خصوصيتها ولها عملاء ذوي خصائص ورغبات معينة، مما يجبر موظفي البنك الأخذ بعين الاعتبار هذه الخصائص والرغبات والاستجابة لها وتحقيقها للعميل في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب والجودة المطلوبة.

- تقديم الخدمة على درجة عالية من الثقة والخصوصية: تتطلب الخدمة المصرفية توافر درجة عالية من السرعة في التعامل والمحافظة على الأسرار المالية للعملاء، لأن إنجاح العمليات المصرفية يحتاج إلى تفاعل شخصي بين العميل والبنك فلا مجال هنا للوسطاء لتوزيع الخدمات.

-الاعتماد على التوزيع المباشر: يقدم البنك خدماته مباشرة عن طريق فروع المنتشرة لتلبية حاجيات ورغبات الزبائن، عكس ما هو عليه بالنسبة للسلعة المادية التي يمكن إنتاجها مركزيا ثم توزيعها بواسطة قنوات توزيع.

-الخدمات المصرفية لا يمكن إنتاج عينات منها مسبقا وتخزينها: يقوم الموظف بالبنك بإنتاج وتقديم الخدمة للعميل عند حضوره للبنك بما يتناسب مع طلبه، فمن المستحيل إنتاج عينات من الخدمة المصرفية وتخزينها في انتظار طلبات العملاء.

-التفتت الجغرافي: ليس هنا حدود جغرافية للمطالب والاحتياجات المصرفية للعملاء، فهناك طلب محلي موزع عبر أماكن متفرقة داخل أي بلد، كما هناك طلب خارجي أي خارج حدود البلد وهي خدمات خاصة بالتحويلات المالية وإصدار البطاقات البنكية والشيكات السياحية... فالخدمات المصرفية يجب أن تقدم للعميل حيث ما وجد وفي المكان الذي يناسبه مما يجذب العميل على الاستمرار في التعامل مع البنك.

¹ختيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، طبعة الأولى، 2005، ص 32.

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

-شدة المنافسة بين البنوك: يسعى كل بنك بالانفراد بتقديم خدمات مصرفية متميزة للعملاء وجلب أكبر عدد منهم مما يصعب على البنك المحافظة على مستوى معين من التنافسية نظرا للظروف التي ينشط فيها البنك.

-الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يوجد لها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

3-تقسيمات الخدمات المصرفية: إن الخدمات المصرفية متعددة ومتنوعة، وخاضعة لتطورات نتيجة التقدم التكنولوجي واستخدام الوسائل التكنولوجية في تقديمها، عموما يمكن تقسيم الخدمات المصرفية حسب معيارين الأول حسب نوع الخدمة والثاني حسب نوع العملاء :

أ- حسب نوع الخدمة وبدورها نجد نوعين:¹

• خدمات مصادر الأموال: مثل الحسابات الجارية - الودائع لأجل - حسابات التوفير

• خدمات توظيف الأموال: مثل الاعتمادات المستندية - القروض بمختلف أنواعها

ب- حسب نوع العملاء: وبدورها نجد نوعين:

• خدمات قطاع الأفراد: منها الحسابات الجارية-حسابات التوفير-شهادات استثمار-تحويلات العملة

• خدمات قطاع المؤسسات: منها القروض - صناديق الاستثمار - ودائع لأجل

كما تقسم الخدمات المصرفية كالتالي:²

أ- قبول الودائع: تضم الودائع الجارية (الحسابات الجارية والحسابات تحت الطلب) والودائع الإيداعية (الودائع لأجل - ودائع التوفير - شهادات الإيداع).

ب- القروض والتسهيلات الائتمانية: تتمثل في مختلف أنواع القروض الموجهة للأفراد والمؤسسات، أما التسهيلات منها ما هو نقدي مثل خصك الكمبيالات ومنها ما هو غير نقدي مثل فتح الاعتمادات المستندية.

ج- الخدمات المصرفية التقليدية: وتشمل الخدمات اليومية التي يقدمها البنك لعملائه منها: فتح الحسابات بالعملة المحلية والعملة الأجنبية، بيع وشراء العملات الأجنبية، صرف الشيكات المسحوبة على البنك وتحصيل الشيكات لصالح عملاء البنك، إجراء جميع عمليات التحويلات بالداخل والخارج، إصدار الشيكات للعملاء، صرف الرواتب...

د- خدمات الاستثمار في الأوراق المالية: تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة المحافظ الاستثمارية للعملاء، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، الهندسة المالية، دراسة جدوى المشاريع الاستثمارية لصالح العملاء...

هـ- الخدمات المصرفية الحديثة: عرف القطاع المصرفي تطورا هاما بسبب العولمة والتقدم التكنولوجي مما سمح بتعدد وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنوك وتغيير نمط تقديمها للعملاء، ومن بين الخدمات المصرفية الحديثة نجد: وسائل الدفع الإلكترونية (البطاقات الائتمانية)، نظم التحويل الإلكتروني للأموال، خدمات التأمين، خدمات مصرفية عن بعد عبر الأنترنت أو الهاتف النقال، أجهزة الصراف الآلي...

¹ - على السيد عبده ناجي، "تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك"، اتحاد البنوك العربية، 2003، ص 200

² - رعد حسن الصرن، مرجع سبق ذكره، ص ص 134-135.

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

4- دورة حياة الخدمة المصرفية:

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل مثلها مثل دورة حياة السلع لكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها، تتمثل هذه المراحل هي:¹

أ- **مرحلة التقديم:** تقدم الخدمة في هذه المرحلة للمرة الأولى فيكون الطلب عليها ضعيفا لعدم معرفة الأفراد بها، فيسعى البنك لإشهارها وتسويقها من أجل التعرف على فوائدها، كما تتميز هذه المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم وانخفاض هامش الربح.

ب- **مرحلة النمو:** تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل حيث تتسع معرفة الزبون للخدمة يزداد تقبله لها وترتفع ربحية البنك مما يجذب المنافسين إلى تقديم خدمة مماثلة، مما يستدعي إجراء تحسينات لتطوير الخدمة قصد البقاء في السوق.

ج- **مرحلة النضج:** في هذه المرحلة تنخفض الأرباح والمبيعات نتيجة لشدة المنافسة مع باقي البنوك المبيعات لتستقر عند مستوى معين، وحتى يحافظ البنك على قدرته التنافسية يجب عليه التركيز على جودة الخدمة واستبدال تقنيات التسويق.

د- **مرحلة الانحدار (التدهور):** في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة راجع لعدة أسباب فتكون الخدمة قد أصبحت لا تلي احتياجات العملاء وظهور خدمات جديدة منافسة وأكثر نفعا وانسجاما مع رغبات الأفراد، الأمر الذي يجبر البنك على حذف الخدمة أو تعديلها أو إدراج خدمة جديدة أكثر جودة وتلي حاجيات العملاء.

ثانيا: تطوير وتنوع الخدمات المصرفية

تكمن قدرة البنك على البقاء والاستمرار في السوق في مدى قدرته على الاستجابة لمقتضيات التطور والعمولة والتفاعل مع متغيرات السوق، لذلك يعمل البنك على تقديم وطرح خدمات جديدة لإشباع حاجيات العملاء المتزايدة والمتجددة، وعلى تطوير الخدمات المصرفية القائمة باستحداثها لزيادة ربحيتها وتنافسيتها في السوق.

1- مفهوم تطوير الخدمات المصرفية :

يقصد بتطوير المنتج هو تغييره أو إضافته أو تحسينه أو تطويره على مواصفات وخصائص المنتج سواء المادية الملموسة أو غير الملموسة أو الخدمات المرافقة له مما يؤدي إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

- والمقصود بتطوير الخدمات المصرفية: " إضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".²

- تطوير الخدمة المصرفية هو طرح خدمات معروضة حاليا في الأسواق ولكنها جديدة على البنك، أو قيام البنك بتقديم خدمات جديدة على الأسواق، وعملية تطوير الخدمات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة تهدف إلى تعزيز

¹ - بريش عبد القادر، "التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر3، 2005/2006 ص 237

² - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2001، ص 249.

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

القوى التنافسية للبنك ومن ثم زيادة ربحيته على المدى الطويل، وعادة العملاء يميلون إلى التعامل مع البنوك التي تكون قادرة على تطوير وتنوع خدماتها بشكل مستمر.

2- مبررات وأهداف تطوير الخدمات المصرفية:

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية أصبحت من المكونات الأساسية لأي استراتيجية إدارية وتسويقية للبنوك، تعددت الأسباب والمبررات التي تؤدي إلى تطويرها وتتمثل أهمها في :

- المنافسة من قبل المؤسسات المالية الأخرى التي أخذت بتقديم خدمات مالية متكاملة متشابهة ومنافسة للخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك.
- وجود أسواق جديدة تحقق أرباح إضافية للبنك.
- التغيرات التكنولوجية السريعة التي يمكن أن تجعل الخدمات والمنتجات القائمة في خطر.
- التعدد والتغير المستمر لحاجات وأذواق الزبائن، وبالتالي فإن تطوير الخدمات المصرفية يصبح ضروري لضمان الاستمرارية في السوق وكذا جلب زبائن جدد.
- رغبة البنوك في المحافظة على الزبائن الحاليين المتعاملين مع البنك مما يدفعه ويستوجب تطوير الخدمات المصرفية المقدمة لهم.
- بلوغ ميزة تنافسية مع منافسين يقلدون الخدمات الناجحة في السوق مما يستدعي التطوير للخدمات المصرفية لكي لا تفقد ميزتها التنافسية.
- تنوع وتطوير الخدمات المصرفية يساعد على توزيع المخاطرة التي يتحملها البنك من جراء تقديمه هذه الخدمات.¹

إن لعملية تطوير الخدمات المصرفية أهداف أساسية هي:²

- تحسين الوضع التنافسي للبنك.
- جذب زبائن جدد وزيادة التعامل مع الزبائن الحاليين.
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة.
- زيادة حصة البنوك في السوق المصرفي واكتساب القدرة على الاستمرارية.
- تأكيد زيادة البنك وتفوقه الدائم نحو الجديد والتجديد، وفي الوقت ذاته تحقيق التكامل والاتساق بين الخدمات المصرفية التي يقدمها.

3- استراتيجيات وآليات تطوير الخدمات المصرفية:

¹ جنتول عبد علي غالي، "دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية 7، العراق 2017، ص 87.

² محسن أحمد الخضير، "التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك للامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، القاهرة، مصر، إيتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 1999، ص 43

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

يقوم البنك بتحليل السوق والخدمة في ذاتها لتطوير الخدمات المصرفية، وعموما نجد أربع استراتيجيات تسويقية يتبناها البنك لتطوير خدماته تتمثل في:

أ- إستراتيجية إختراق أو التغلغل في السوق: تبحث إدارة البنك عن طرق وأساليب التي تحقق زيادة في حصة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالية وتشجيع الزبائن الحاليين بزيادة حجم تعاملهم مع البنك والسعي لاستقطاب زبائن البنوك المنافسة.

ب- إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وتعني أن إدارة البنك تسعى للبحث عن أسواق جديدة وزبائن جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المالية والمصرفية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك، والهدف الأساسي لهذه الاستراتيجية هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.¹

ج- إستراتيجية تطوير الخدمات : حسب هذه الاستراتيجية تعمل إدارة البنك على إمكانية تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تطوير وتعديل الخدمات الحالية للتلائم مع حاجات الزبائن، ويفضل التطوير للتقليل من المخاطر.

د- إستراتيجية التوزيع في تقديم الخدمات: تختلف عن الاستراتيجيات السابقة إذ أنها تركز على التعامل مع الخدمات الجديدة ومع زبائن جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية.

4- أشكال تطوير الخدمات المصرفية:

إن تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك يمكن أن يتم حسب الأشكال والمداخل التالية:

أ- إضافة خدمات جديدة إلى نطاق الخدمات المصرفية (توسيع نطاق الخدمات): الهدف من إضافة خدمات جديدة وعرضها في السوق هو محاولة إحداث نوع من التمييز عن المنافسين في الخدمات الجديدة المقدمة وخاصة في الجوانب المرتبطة بالخدمات الإضافية المرافقة للخدمة.

ب- تغيير أو إجراء توسيع في الخدمات المصرفية المقدمة: يهدف هذا الشكل إلى منح مزايا إضافية للخدمات القائمة من أجل تلبية إحتياجات الزبائن وضمان ورضاهم حتى لا ينتقلون إلى البنوك المنافسة.

ج- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها: يقوم البنك بإعادة تصميم الخدمات المصرفية الحالية وخاصة تلك التي تكون في مرحلة الانحدار وفقا لحاجات ورغبات الزبائن مع الأخذ بعين الاعتبار الجودة.

د- تكييف وتنوع الخدمات القائمة: يهدف إلى زيادة العملاء وتعزيز الموقف التنافسي للبنك، هذا بتخفيف الإجراءات المتعلقة بالحصول على الخدمة وبدون أي تغيير جوهري في الخدمة.²

5- العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية: تخضع عملية التطوير إلى نوعين من العوامل:

¹ محبوب مراد، "استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2013-2014، ص 160

² حيرش عبد القادر، "دور التحرير المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية ومحاسبة، جامعة الأغواط، 2012/2013، ص 36.

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

أ- العوامل الخارجية: تتمثل في مجموعة القوى والعوامل التي لا تخضع لسيطرة إدارة البنك ولا يمكنه التحكم فيها، فهي تؤثر على أداء البنك وخدماته من خلال ما تصنعه من فرص وما تفرضه من تحديات، لذا يجب على البنك مراقبة حركة هذه العوامل منها: العوامل السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التكنولوجية والمنافسون.

ب- العوامل الداخلية: تتمثل في الخصائص والمميزات التي تحدد سمات البنك الخاصة به وتميزه عن باقي البنوك في أداء الخدمات وتطويرها، ومن بين هذه العوامل: حجم البنك وموقعه وانتشار فروعها - النواحي التنظيمية للبنك - المستوى الفني والتكنولوجي - العنصر البشري.

ثالثا: التنافسية المصرفية وزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

1- مفاهيم أساسية حول التنافسية، التنافسية المصرفية والميزة التنافسية لبنك:

أ- تعريف التنافسية: "التنافسية هي القدرة على الصمود أمام المنافسين بغرض تحقيق الأهداف من: ربحية، نمو، استقرار، توسع، ابتكار وتجديد"¹.

ب- تعريف التنافسية المصرفية: يقصد بها الكيفية التي يستطيع بها البنك أن يميز نفسه عن منافسيه في السوق المصرفي ويحقق لنفسه التفوق والتميز عليهم، وأن تحقيق القدرة التنافسية ما هو إلا محصلة لعوامل حقيقية عديدة تندمج في تخفيض التكلفة وتحسين الجودة، ومنه يترتب على البنوك أن تختار استراتيجية تستند على نقاط القوة والحد من نقاط الضعف وكذا التركيز على عوامل أخرى مثل طبيعة الزبون - جودة الخدمة...².

ج- الميزة التنافسية لبنك: تتمثل الميزة التنافسية للبنك في تمتعه بقدرة خاصة ناشئة عن امتلاكه موردا متميزا يكون مرشدا أساسيا في إختيار قوتها الدافعة عند صياغة الاستراتيجية المناسبة، وهذا ما يمكن المصرف من تقديم منتجات ذات قيمة ومنافع للعملاء وتفضل عما يقدمه المنافسون الآخرون فتأكد التمييز والاختلاف عنه³.

2- أنواع المنافسة المصرفية: مع بداية الثمانينات اشتدت المنافسة المصرفية بظهور المشتقات المصرفية والمالية ودخول شركات الاستثمار في منافسة البنوك، فأصبح للمنافسة المصرفية أنواع هي:

أ- المنافسة ما بين المؤسسات المصرفية: هي المنافسة القائمة بين البنوك التجارية فيما بينها، سواء بالسوق المحلية أو الدولية، وهي تعتمد على المنافسة أساسا من أجل التوسع و جلب أكبر عدد من العملاء.

ب- المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية و غير المصرفية: ظهرت هذه المنافسة بدخول كل من شركات التأمين وشركات الأوراق المالية والوسطاء الماليين الآخرين في السوق فأصبحت تقدم مجموعة متنوعة من الخدمات وثيقة الصلة بأعمال البنوك، فعلى البنوك أن تكيف نفسها بمنهج وأسلوب أكثر تكاملا.

¹ فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000، ص 11

² أسماء روتال، "جودة الخدمات المصرفية وأثارها على التنافسية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر 2014، 3/2015، ص 76 -السعيد فرحات جمعة، "الأداء المالي لمنظمات الأعمال والتحديات الراهنة"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000، ص

³ 476.

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

ج- المنافسة بين المؤسسات المالية المصرفية والمؤسسات غير المالية: إضافة للمؤسسات المالية غير المصرفية التي تقدم مجموعة من الخدمات المرتبطة بالبنوك كما سبق ذكره، إلا أنه بدأت العديد من المؤسسات غير المالية بالدول المتقدمة من دخول سوق الأعمال المصرفية وخلق منافسة، مثل شركات بيع السلع بالتجزئة التي تقدم خدمات في شكل بطاقات الدفع.

3- وسائل واستراتيجيات المنافسة بين البنوك التجارية: تتعدد وسائل المنافسة في القطاع المصرفي نجد:¹

أ- المنافسة بواسطة السعر: يمكن أن تكون على مستوى أسعار الفائدة، أسعار أو تكلفة التحصيل والتحويل للعمليات البنكية - عمولات تسيير الودائع - عمليات عن عمليات الهندسة المالية....

ب- المنافسة غير السعرية : تكمن في نفس الاستراتيجيات والآليات السابقة الذكر التي ينتهجها البنك من أجل تطوير الخدمات المصرفية وخلق ميزة تنافسية ما بين البنوك: استراتيجية تطوير الخدمات- استراتيجية اختراق وتغلغل السوق- استراتيجية التنوع ...

4- واقع التنافسية في القطاع المصرفي الجزائري:

مرت المنظومة المصرفية الجزائرية بإصلاحات جذرية تماشيا مع التحولات الاقتصادية والتكنولوجية المطروحة أمامها، فقامت بفتح المجال لبنوك أجنبية جديدة وكذا تطوير وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن، يضم القطاع المصرفي الجزائري 20 بنك تجاري مقسمة إلى 06 بنوك عمومية و 14 بنك أجنبي إضافة إلى المؤسسات المالية و 6 مكاتب تمثيل .

ورغم تعدد واختلاف نشاط البنوك التجارية والمؤسسات المالية إلا أن الجزائر تحتل المراتب الأخيرة ما بين الدول الجوار. الجدول أدناه يوضح ذلك:

الجدول(1): تصنيف الجزائر دوليا وما بين الدول المجاورة لبيئة الائتمان

التصنيف الدولي	الجزائر	مصر	المغرب	تونس
التصنيف على المستوى الدولي	135	71	87	87
مؤشر الحقوق القانونية (0-10)	3	3	3	3
مؤشر عمق المعلومات الائتمانية (0-6)	2	6	5	5
تغطية المكاتب الخاصة (% السكان البالغين)	0	8.2	14	0
التغطية في السجلات العمومية (% السكان البالغين)	0.2	2.5	0	19.9

المصدر: تقرير مؤسسة التمويل الدولية لسنة 2010 صص 24-27 IFC Doing Business. Algeria

¹أحلام عبدلي، "البنوك التجارية الجزائرية والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 08، 2008، ص 187

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

حسب تقرير مؤسسة التمويل الدولية عن الجزائر لسنة 2010 يرجع هذا التأخر إلى الصعوبات التي تتلقاها المؤسسات والشركات في الحصول على الائتمان، فتعد من أبرز العراقيل التي تعترض عملية النمو والتطور. يتميز النظام المصرفي الجزائري الحالي بسيطرة البنوك العمومية (6) على كافة النشاط المصرفي بإستحواذها على 90% من إجمالي الودائع ويعود ذلك لكثرة الفروع والوكالات والتي تتميز بها البنوك العمومية عن الخاصة كونها حديثة النشأة، الأمر الذي لا يسمح بخلق ووجود منافسة حقيقية تخدم مصلحة المتعاملين الاقتصاديين. فالقطاع الخاص يحتاج إلى التمويل المصرفي خصوصا عند بداياته.

رابعا: متطلبات تطوير الخدمات المصرفية لتحسين تنافسية القطاع المصرفي الجزائري:

أضحى من المستلزم على البنوك الجزائري أن تسعى جاهدة نحو تطوير الخدمات المصرفية وضرورة الوفاء بمتطلباتها لتدعيم قدراتها التنافسية وضمان استمراريتها في السوق المصرفية، من أبرز المتطلبات لتطوير الخدمات المصرفية وزيادة تنافسية البنوك الجزائرية نذكر:

أ- مواكبة التطورات التكنولوجية في العمل المصرفي: يجب على الجزائر الاستفادة من التطبيقات التكنولوجية الحديثة في العمل المصرفي منها:

- الإسراع في تنفيذ شبكة الاتصال بين المركز الرئيسي لكل بنك وباقي الفروع
- ضرورة التوسع في استخدام خدمات الصراف الآلي بنوعها الموزعات الآلية للأوراق DAB والشبابيك الآلية للأوراق GAB لتقديم الخدمات.
- الاعتماد على وسائل الدفع الحديثة: بطاقات الدفع، بطاقات الائتمان، بطاقات الصرف الشهري، البطاقات الذكية، النقود والشيكات الإلكترونية.
- إنشاء بنوك إلكترونية التي تسمح للزبون إجراء عملياته عن بعد لربح الجهد والوقت.
- استحداث التعامل بالابتكارات المالية (المشتقات المالية) فهي تعتبر قوة دافعة في مجال التطورات الحديثة في خدمات الصناعة المصرفية مما يزيد من كفاءة البنك واستمراره في السوق المصرفية.

ب- تنوع وتطوير الخدمات المصرفية: عكست العولمة مجموعة من التغيرات المصرفية العالمية منها ظهور البنوك الشاملة بحيث هذا النوع من البنوك يجمع بين وظائف البنوك التجارية التقليدية و البنوك المتخصصة وبنوك الاستثمار، الهدف منها هو تبني سياسة التنوع في الخدمات المصرفية عن طريق تنوع مصادر التمويل وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات وتوظيف مواردها في جميع القطاعات.

-التنوع في مصادر التمويل عن طريق إصدار شهادات إيداع قابلة للتداول ، الإقراض الطويل الأجل من خارج الجهاز المصرفي لتدعيم المركز المالي، تحويل الأصول الغير سائلة إلى أوراق مالية (التوريق).

- التنوع في محفظة الأوراق المالية و دخول مجالات غير مصرفية.

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

ج- **تبني وتطوير التسويق المصرفي:** لزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية عليها بتطوير التسويق المصرفي، تكمن قوة البنك في مدى احتفاظه بعملائه وجذب عملا جدد بالمنهج التسويقي الذي تضعه إدارة التسويق بالبنك والتي تقوم بتحليل اتجاهات السوق المصرفية واحتياجات العملاء و من ثم يقوم البنك بتطوير خدماته أو خلق خدمات جديدة تتلائم مع احتياجات العملاء وتكون قادرة على التنافس.

-الارتقاء العنصر البشري وتنمية مهارات العاملين البنوك: من أجل مواكبة التطورات التكنولوجية يجب الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري وتبني عدد من الاستراتيجيات المتكاملة للوصول إلى نموذج "المصرفي الفعال" وذلك ب:

- القيام بدورات تدريبية وندوات لوطنية ودولة لعمال البنك
- توظيف أصحاب التخصص والخبرة للرفع من مستوى كفاءة العاملين
- مشاركة الموظفين في وضع أساليب تطوير الأداء
- الاهتمام أكثر بعمال الوكالة الذين هم في اتصال مباشر مع الزبائن
- وضع نظام تحفيزي

د- **تبني المعايير العالمية الخاصة بالجودة:** على البنوك الجزائرية تبني المعايير العالمية في تقديم الخدمات لمواكبة التطورات العالمية لقياس الجودة منها: مواصفات الجودة العالمية ISO 9002

هـ- **مواكبة المعايير المصرفية الدولية:** وضعت المؤسسات المصرفية الدولية العديد من القواعد والمعايير الرامية إلى تحقيق السلامة المصرفية الدولية، وعلى البنوك الجزائرية مراعاتها والعمل بها في سياق تنوع وتطوير الخدمات المصرفية المقدمة، و أهم المجالات نجد:¹

- تفعيل دور الرقابة البنكية
- التأكيد على السرية المصرفية
- توفير مكاتب الاستعلام عن الائتمان البنكي
- الرفع من مستوى الوعي المصرفي
- تقوية قاعدة رأسمال البنوك
- الاستفادة من مزايا العمل المصرفي الإسلامي

و- **الإندماج المصرفي:** لتحقيق هدف النمو والتوسع تلجأ بعض البنوك الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الإندماج مع بعضها البعض لتكوين مجموعات مصرفية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقيق تغطية شاملة للبلد، هذا بالإضافة إلى غزو لأسواق الخدمات المصرفية في خارج الدولة.²

خاتمة:

¹ - أسماء روتال، "مرجع سبق ذكره ص 114، 116

² جن أحمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحسين الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011، 2012/3، ص190

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

أصبحت البنوك تعمل في محيط اقتصادي جد متغير ويتميز بشدة المنافسة، مما دفع بالبنوك إلى السعي بالتجديد المستمر في خدماتها، وبتبني استراتيجيات مفادها إشباع حاجيات الزبائن، وتحقيق ميزة تنافسية في الخدمة والبنوك تواجه العديد من المنافسين منها المؤسسات المالية وغيرها. والبنوك الجزائرية كباقي البنوك الأخرى تعمل في نفس المحيط الاقتصادي والمصرفي العالمي وتواكب مجموعة من التطورات، إلا أنها قامت بعدة إصلاحات للمنظومة المصرفية الجزائرية من أجل العمل في ظل اقتصاد السوق وخلق تنافسية مصرفية وفتح المجال للتحرير المصرفي إلا أنها تبقى غير كافية لمواجهة تحديات العولمة يمكن تلخيص أبرز النتائج المتوصل إليها فيما يلي:

- تطوير الخدمات المصرفية ضرورة ملحة وأن هذه الضرورة تنبع من الظروف المتغيرة التي يشهدها العالم.
- التطوير والتنوع للخدمات المصرفية يكون وفق آليات واستراتيجيات لتلبية رغبات الزبائن.
- هدف البنوك التجارية هو الاستمرارية و الحفاظ على عملائهم وكذا جلب أكبر قدر ممكن من الزبائن الجدد هذا بخلاف وطرح خدمات ومنتجات جديدة في السوق المصرفية .
- تبرز الميزة التنافسية المصرفية لبنك تتمتعه بقدرة خاصة ناشئة عن امتلاكه موردا متميزا عن باقي المنافسين.
- لا تقتصر التنافسية بين المؤسسات المصرفية فقط بل تنشأ أيضا بين المؤسسات المالية والمؤسسات غير المصرفية.
- التنافسية على مستوى البنوك الجزائرية ضعيفة جدا وتستحوذ عليها البنوك العمومية رغم تعدد وتنوع البنوك الخاصة لكن حصتها السوقية ضعيفة.
- تواجه البنوك الجزائرية مجموعة من التحديات من أجل تطوير وتنوع الخدمات المصرفية.
- لزيادة القدرة التنافسية وتحسينها على مستوى القطاع المصرفي الجزائري يجب الخضوع إلى مجموعة من المتطلبات منها تبني البنوك الشاملة والاندماج المصرفي والعمل وفق المعايير الدولية وغيرها

قائمة المراجع:

- 1- أحلام عبدلي، "البنوك التجارية الجزائري والمنافسة في ظل البيئة المصرفية المعاصرة"، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد، 2008.
- 2- أسماء روتال، "جودة الخدمات المصرفية وآثارها على التنافسية"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة الجزائر، 2014، 2015/3.
- 3- السعيد فرحات جمعة، "الأداء المالي لمنظمات الأعمال والتحديات الراهنة"، دار المريخ للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2000.

تطوير وتنوع الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية في البنوك الجزائرية

- 4- بتول عبد علي غالي، "دور تطوير الخدمات المصرفية وخصائصها التسويقية في المصارف التجارية"، مجلة المثنى للعلوم الإدارية والاقتصادية 7، العراق 2017.
- 5- بريش عبد القادر، "التحريك المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك الجزائرية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر 3، 2006/2005.
- 6- بن أحمد لخضر، "متطلبات تطوير وتحريك الخدمات المصرفية في الجزائر"، أطروحة دكتوراه في العلوم التسيير، جامعة الجزائر 2011، 2012/3.
- 7- تيسير العجارمة، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، الطبعة الأولى، 2005.
- 8- حيرش عبد القادر، "دور التحريك المصرفي في تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، تخصص مالية ومحاسبة، جامعة الأغواط، 2013/2012.
- 8- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2001.
- 9- رعد حسن الصرن، "عولمة جودة الخدمات المصرفية"، دار التواصل العربي، الأردن 2007.
- 10- عبد المنعم غانم عز الدين، "تقويم جودة الخدمة المصرفية"، مجلة جامعة القدس المفتوحة للأبحاث والدراسات الإدارية والاقتصادية، المجلد الثاني، العدد 5، 2016.
- 11- على السيد عبده ناجي، "تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك"، اتحاد البنوك العربية، 2003.
- 12- فريد النجار، "المنافسة والترويج التطبيقي"، مؤسسة شباب الجامعة، الاسكندرية، 2000.
- 13- محبوب مراد، "استخدام إستراتيجية إعادة الهندسة الإدارية في تحسين جودة الخدمات المصرفية"، أطروحة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص اقتصاد وتسيير مؤسسة، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014-2013.
- 14- محسن أحمد الخضيرى، "التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك للامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم مابعد الجات"، القاهرة، مصر، ايتراك للطباعة والنشر والتوزيع، 1999.
- 15- Micheal J. trebil cock & Robert Hawse ; «the Regulation of International trade»; 2ed edition; London;