

اثر تكنولوجيا المعلومات على تسويق الخدمات المصرفية
(دراسة تطبيقية لحالة وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر ولاية الجلفة)

(THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGY IN BANKING SERVICES
MARKETING: A CASE STUDY OF THE AGRICULTURAL AND RURAL
DEVELOPMENT BANK IN DJELFA)

تاريخ الاستلام: 2024/02/23 تاريخ القبول: 2024/03/01 تاريخ النشر: 2024/03/11

تاوتي كمال الدين¹

¹ جامعة زيان عاشور بالجلفة، كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير الجزائر،

kamedztaouti99@gmail.com

الملخص

يُعدّ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر أحد أهم المؤسسات المالية في الجزائر، حيث يلعب دورًا هامًا في تمويل القطاع الزراعي ودعم التنمية الريفية. ولتحقيق أهدافه، يُولي البنك اهتمامًا كبيرًا بتطوير قنواته التسويقية، مستخدمًا تكنولوجيا المعلومات بشكل فعال، إن فوائد استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق تؤدي إلى زيادة الوعي بالعلامة التجارية وتحسين خدمة العملاء: من خلال توفير قنوات تواصل فعّالة وسهلة الاستخدام، بالإضافة إلى خفض التكاليف: من خلال تقليل الاعتماد على القنوات التقليدية للتسويق...إلخ، ويُعدّ استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية أداة فعّالة لتحقيق أهداف البنك، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين خدمة العملاء، وزيادة مبيعات الخدمات، وتحسين رضا العملاء.

الكلمات المفتاحية: بنك الفلاحة والتنمية الريفية :تكنولوجيا المعلومات :المؤسسات المالية

تصنيف JEL : G29; D83; O13

ABSTRACT

Badr Bank of Agriculture and Rural Development is one of the most important financial institutions in Algeria, as it plays an important role in financing the agricultural sector and supporting rural development. To achieve its goals, the bank pays great attention to developing its marketing channels, using information technology effectively. The benefits of using information technology in marketing lead to increasing brand awareness and improving customer service: by providing effective and easy-to-use communication channels, in addition to reducing costs: by reducing Relying on traditional marketing channels...etc. The use of information technology in marketing banking services is an effective tool to achieve the bank's goals, by increasing brand awareness, improving customer service, increasing service sales, and improving customer satisfaction.

Keywords: Agricultural and Rural Development Bank; Information Technology; Financial Institutions.

JEL Classification Codes: O13; D83; G29

1. المقدمة:

يتوجه الفكر الاقتصادي في العقود الأخيرة من التركيز على المشكلة الاقتصادية المبنية على الندرة في الموارد ، إلى الاهتمام بوفرة المعلومات كسمة مميزة للاقتصاد الجديد و نقصد بذلك اقتصاد المعرفة الذي يركز على قيمة القدرات الفكرية لدى الفرد و ينظر للإنسان بوصفه منتجا للمعرفة ، وهذا ما قاد إلى بداية ظهور الصراع العالمي وكذا تزايد حدة المنافسة ، نظرا للتطورات والتغيرات ظهر ما يعرف بتكنولوجيا المعلومات بجميع وظائفها ، كان لزاما للمنظمات المعاصرة تكييف أساليبها الإدارية وفق قواعد هذا الاقتصاد ، خاصة في ظل التحولات الراهنة حيث شهد التسويق المصرفي في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا في النشاط البنكي. حيث إن الخدمات المصرفية عبر الانترنت ستظل الوسيلة الأهم لما بعد الحداثة، وذلك لم يعد خيارا بل حتما يعرض نفسه في تحديد مستقبل المصارف وتطويرها .

إن اي دولة تسعى إلى تحسين و تحديث قطاعها المصرفي ،بالإضافة إلى التقليل قدر الإمكان من عوامل واحتمالات تعرضها للمخاطر المصرفية ،ومدى تحكمها في هذه المخاطر ولذلك عملت الجزائر كغيرها من الدول على تطبيق جملة من الإصلاحات المصرفية والمالية منذ مطلع الستينات من القرن الماضي.

إن المنظومة المصرفية الجزائرية مازال ينتظرها الكثير من الإصلاحات ، وذلك نتيجة للتحديات الكبيرة التي تواجهها والمرتبطة بالأسواق المصرفية العالمية ،بالإضافة إلى التطورات التكنولوجية والمعلوماتية وما يترتب على ذلك من تغيرات كبيرة وواضحة.

ولما يكتسبه هذا الموضوع الأهمية خاصة في الفترة الأخيرة واستنادا على ما سبق تتمثل فان الإشكالية المطروحة في بحثنا كالاتي:

كيف يمكن لتكنولوجيا المعلومات أن تساهم بطريقة فعالة في تسويق الخدمات المصرفية ؟

1-1- أهمية البحث:

للبحث أهمية يكتسبها من أوجه عديدة منها:-

إضافة جديدة ومساهمة في إثراء المكتبة.

تكوين معلومات مفيدة للقارئ بشأن تكنولوجيا المعلومات سواء في القطاع المصرفي أو القطاع العام.

محتويات الدراسة ونتائجها وما فيها من معلومات قد تعود على الطلبة مستقبلا بمجموعة من الفوائد.

كغيره من المواضيع تكمن أهميته في كونه تكملة لمواضيع أخرى لها نفس الصلة بالموضوع مثل: التجارة والتسويق الالكتروني وغيرهم...

2-1- أهداف البحث:

زيادة الوعي وتوضيح الرؤيا ناحية هذا الموضوع، وتبيان مجموعة من المصطلحات المهمة والمفيدة والمتداولة كالتقارب التكنولوجي... وغيره، بالإضافة الى توضيح الصورة الحقيقية حول واقع استخدام تكنولوجيا المعلومات في التسويق المصرفي.

2-1- منشأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر.

شهد النظام المصرفي الجزائري سلسلة من الإصلاحات التي أدت إلى ظهور بنوك كان لها دور في تنشيط القطاع المصرفي، بما في ذلك بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمنطقة جلفة محمد بوضياف بولاية جلفة. إعادة تنظيم البنك الوطني الجزائري طبقا للمرسوم رقم 82.106 الصادر في جمادى الأولى 1402 هـ الموافق 11 مارس 1982 (وفقا للجريدة الرسمية عدد 11 بتاريخ 16 مارس 1982) حيث اعتبر انذاك وسيلة من الوسائل الرامية الى المشاركة في تنمية القطاع الزراعي وترقية الريف.

2-1-1- تعريف بنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر (الجلفة، الجلفة).

وهي مؤسسة اقتصادية ومالية وطنية لها قانونها التجاري الأساسي، وفقا للمرسوم المذكور. وأوكلت إليها مهمة الاهتمام بالقطاع الزراعي. ومع مرور السنين تضاعفت أنشطتها، وحددت مدة نشاطها بـ 99 سنة. ويمكن أيضا حله قبل هذه الفترة إذا لزم الأمر. بدأ بنك الفلاحة والتنمية الريفية، الكائن تحديدا بمنطقة محمد بوضياف بالجلفة، ولاية الجلفة، العمل اعتبارا من أكتوبر 1982 برأسمال يقدر بـ 2200000000 دج.

وفي حالة خسارة ثلاثة أرباع $\frac{3}{4}$ رأسماله الاجتماعي، يتعين على مجلس الإدارة الإعلان المسبق عن حل البنك. وهذه الصيغة أصبح بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالجلفة مؤسسة عمومية مستقلة (شركة ذات أسهم)

وبعد صدور قانون النقد والقروض في 14 إبريل 1990 والذي منح استقلالية أكبر للجانب المصرفي، تم إلغاء نظام التخصيص للبنوك، وبدأ بنك بدر للزراعة والتنمية كغيره من البنوك في ممارسة مهامه. مهام منح القروض وتشجيع عملية الادخار بأنواعه مع الفائدة، مع وضع القواعد التي تحمي البنك. تجعل معاملاتها مع العملاء أقل خطورة (الضمانات). وكل ذلك يندرج ضمن سياسة البنك في التعامل مع العملاء ومدى تحقيقه لاستراتيجيته العامة.

ومصرف البدر شركة مساهمة برأسمال 33 مليار دينار وميزانية تقدر في نهاية عام 1999 بمبلغ 426 مليار دينار، فيما بلغت ودائع البنك 165 مليار دينار.

أما القروض المقدمة من البنك فتقدر بأكثر من 306 مليار دينار، وبلغ عدد هياكل البنك 300 وكالة و 26 فرعا و 6 وكالات رئيسية.

جدير بالذكر أن بنك بدر للتنمية الزراعية والريفية عانى من وجود قروض كبيرة غير قابلة للسداد كانت تمنح بشكل رئيسي لجهات استيراد المواد الغذائية. وقد تمت معالجة هذه المشكلة في أواخر عام 1997 من خلال تحمل الحكومة لبقايا هذا الوضع من خلال مبادلة هذه القروض بسندات حكومية بقيمة 187 مليار دينار

أما رأس مال هذا البنك مقسم الى :

- 35% رأس المال الخاص بالزراعة الغذائية
- 35% رأس مال فوائد التجهيزات
- 20% رأس مال الصناعة المختلفة
- 10% رأس مال الخدمات

واحتل هذا البنك سنة 2001 المركز الاول في الجزائر و 688 عالميا من اصل 4100 بنك حسب مجلة البنوك العالمية .

2-1-2- نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية يعود الى عاملين هما :

يعود إنشاء البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية (بدر) إلى عاملين رئيسيين:

العامل الأول: الإرادة السياسية

- ساهمت الإرادة السياسية في تحقيق الاستقلال الاقتصادي.
- ساعدت في تلبية الاحتياجات الوطنية ورفع مستوى المعيشة.
- أسهمت في تنمية المناطق الريفية التي تمثل أكثر من 60% من إجمالي السكان.

العامل الثاني: الضرورة الاقتصادية

- مشاركة القطاع الزراعي في الاحتياطي الوطني.
- إعادة تنظيم نظام الإنتاج الزراعي.
- بناء السدود وتحسين القدرة الإنتاجية الزراعية

2-1-3- مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

- بنك للودائع والتوزيع والإقراض:
- يقوم بدر بكافة العمليات المتعلقة بالقروض والتحويلات والمدخرات.
- يفتح حسابات للعملاء.
- يتلقى الودائع.
- ينفذ جميع العمليات المصرفية والمالية المتعلقة بالإنتاج الزراعي.
- يمول المؤسسات العاملة في الأنشطة الزراعية.
- بنك لتنمية الريف:
- بدر هو بنك لتنمية الريف، أي أنه يركز على تقديم الخدمات المالية للسكان الريفيين.
- يدعم تنمية المناطق الريفية من خلال تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة.
- يساهم في تحسين مستوى معيشة السكان الريفيين.

2-1-4- وظائف البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية (بدر) في ولاية الجلفة:

- بموجب القوانين والإجراءات المعمول بها، يتولى البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية (بدر) في ولاية الجلفة مسؤولية تنفيذ الخطط والبرامج الداخلية بما يتماشى مع سياسة الحكومة والبرامج المتوقعة وذلك من خلال:
- تنمية الموارد والعمل على زيادتها وتحسين تكاليفها.
 - استخدام إمكانيات السوق المالية بذكاء.
 - تسوية المشاكل المالية.
 - تطبيق أسعار الفائدة بطريقة تتفق مع تكلفة الإيرادات.
 - تحسين استقبال العملاء وتلبية مطالبهم.
 - تمويل التجارة الخارجية ومعالجة مخاطر الصرف على القروض الخارجية بشكل عقلاني

2-1-5- أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

- جودة الخدمات والمكانة المتميزة.
- تعزيز جودة الخدمات والعلاقات مع العملاء.
- تغيير سلوك الهيئة الإدارية.
- تدريب وتحفيز الموظفين.
- تحديث وتجديد الموارد.
- تطوير وتعميم استخدام تكنولوجيا المعلومات.

كيفية تحقيق الأهداف:

- زيادة الموارد بأقل تكلفة.
- إدارة الخزينة بدقة.
- مراقبة تكنولوجيا المعلومات والتنظيم.
- تناغم الموظفين ومهنتهم في العمل.

2-2- الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية.

2-2-1-1-2-2-1-المطلب الأول: تركيب بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

يعتمد البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية (بدر) على شبكة واسعة من الوكالات موزعة في جميع أنحاء التراب الوطني لخدمة عملائه. يبلغ عدد الوكالات 300، ويتكون الهيكل الإداري الأعلى للبنك من رئيس ومدير عام ونائبين اثنين. فيما يلي الهيكل التنظيمي العام لبدر:

القسم الأول: تكوين البنك:

- يدير البنك مدير عام مسؤول عن إدارة وتنفيذ وبرامج عمل البنك وقرارات مجلس الإدارة. ويعين المدير العام من قبل وزارة المالية.
- يضم هيكل البنك إدارات مركزية مختلفة حسب القطاعات التالية:

1. قطاع الإدارة والرقابة الداخلية:

1.1. قطاع الإدارة: يشمل الإدارات العامة التالية:

- الإدارة العامة للقروض واستردادها
- الإدارة العامة لتكنولوجيا المعلومات والمحاسبة والتخزين
- الإدارة العامة لإدارة الموارد
- الإدارة العامة للعلاقات الدولية
- 2.1 . قطاع الرقابة الداخلية: يشمل:
 - هيكل وتكوين العلاقات الداخلية
 - التفتيش العام
 - إدارة التدقيق الداخلي
 - إدارة الاتصال
- 2. قطاع العمليات والموارد البشرية:
 - 1.2 . قطاع العمليات: يشمل:
 - المديرية الإقليمية
 - الوكالات والوكالات المركزية
 - المكاتب الدائمة والمؤقتة
 - 2.2 . قطاع الموارد البشرية: يشمل:
 - إدارة العلاقات الداخلية
 - مجلس الإدارة
 - لجنة القروض والخزينة
 - لجنة الأسواق
 - لجنة الضمانات
 - لجنة استشارية لتكنولوجيا المعلومات

2-1-2- : المديرية المركزية ومهامها

المهام الرئيسية لبنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR) :

1-نيابة المديرية العامة للقروض:

- نيابة الإدارة العامة والوسائل.
- نيابة الإعلام الآلي والمحاسبة.
- نيابة العلاقات الدولية.

2-2-2- المديرية الرئيسية ومهامها:

تنقسم مهام هذه المديرية الرئيسية إلى أربع مديريات مركزية:

1-المديريات الرئيسية التابعة لنيابة القروض ونيابة الإدارة والوسائل:

أ. المديرية التابعة لنيابة القروض:

- مديرية تمويل المؤسسات الكبرى: (DFGE)
- مديرية التمويل المالي للمؤسسات الصغرى والمتوسطة: (DFPME)
- مديرية تمويل الأنشطة الفلاحية: (DFAA)
- مديرية الدراسات والتسويق والموارد: (DEMF)
- مديرية المتابعة وإعادة التحصيل: (DSR)

ب. المديرية التابعة لنيابة الإدارة والوسائل:

- مديرية المستخدمين: (DP)
- مديرية إعادة التقييم البشرية: (DRH)
- مديرية المسائل العامة: (DMG)
- مديرية التنظيم والدراسات القانونية والمنازعات: (DPCG)
- مديرية تقدير ومراقبة التسيير: (DPCG)

2-المديريات الرئيسية لنيابة الإعلام الآلي ونيابة العلاقات الدولية:

أ. المديريات التابعة لنيابة الإعلام الآلي والمحاسبة والخزينة:

- مديرية الإعلام الآلي وشبكة الاستغلال:(DIRE)
- مديرية الاتصالات والمساعدة في الإعلام الآلي:(DTMI)
- مديرية المحاسبة العامة:(DGG)
- مديرية الخزينة:(DT)

ب. مديرية العلاقات الدولية:

- مديرية العلاقات التقنية مع الخارج:(DOTE)
- مديرية العمليات التقنية مع الخارج:(DRI)

3.2 تحديث بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) في ولاية الجلفة: مؤسسة مالية رائدة

يعتبر البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية (بدر) في ولاية الجلفة مؤسسة مالية ومصرفية رائدة في الجزائر. وقد حقق البنك تقدما ملحوظا في مجال التحديث والرقمنة، وهو ما يتضح من شبكة فروع الواسعة واستخدام التكنولوجيا المتقدمة لتقديم خدمات فعالة ومريحة لعملائه.

3- التسويق المصرفي في بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

3-1-1- استراتيجية التسويق:

اعتمد البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية استراتيجية تسويقية استباقية للتواصل مع عملاء جدد، وبخاصة في القطاع الخاص. ويعترف البنك بأهمية الشركات الصغيرة والمتوسطة المتزايدة والحاجة إلى تزويدها بخدمات مالية مخصصة. كما يستهدف البنك العائلات والأفراد الذين يبحثون عن منتجات مصرفية مبتكرة وتنافسية.

3-1-1-1- المزايا الرئيسية:

يتميز البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية بعدة مزايا رئيسية تميزه عن البنوك الأخرى، بما في ذلك:

- أول بنك جزائري يقدم خدمات مخصصة للعملاء من خلال معالجة المعلومات المتقدمة.

- اعتماد نظام SWIFT للتحويلات المالية الآلية منذ عام 1991.
- شبكة واسعة من الفروع ونظام المعالجة الأكثر شمولاً للحسابات الخارجية.
- مركز مالي قوي بميزانية تبلغ حوالي 8.5 مليار دولار وحصصة 30% من التجارة الخارجية.
- أول بنك جزائري ينفذ نظام مصرفي عبر الإنترنت في الوقت الفعلي.

2-1-3- المنتجات المصرفية:

يقدم البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية مجموعة واسعة من المنتجات المصرفية لتلبية احتياجات قاعدة عملائه المتنوعة، بما في ذلك:

- الودائع لأجل
- حسابات التوفير بدر
- منتجات الاستثمار بدر استشارة
- حسابات توفير الأطفال
- المعالجة عن بعد للمعاملات
- أذون الخزانة
- بطاقات بدر
- الحسابات بالعملات الأجنبية

3-2-3- مجالات التحسين:

على الرغم من نقاط قوته العديدة، يمكن للبنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية أن يتحسن في المجالات التالية:

- تعزيز استخدام الخدمات الإلكترونية بين العملاء والموظفين.
- رفع مستوى الوعي بمزايا الخدمات المصرفية عبر الإنترنت.
- التعاون مع شبكات بطاقات الدفع الدولية مثل Mastercard و Visa لتمكين الاستخدام العالمي لبطاقات بدر.

2-3- سياسة الترويج والتوزيع للخدمات المصرفية في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

3-2-1- استراتيجية الترويج:

- تتضمن مجموعة متكاملة من العناصر لتحقيق أهداف محددة.
- تشمل الإعلانات والمبيعات الشخصية والعلاقات العامة.
- يشار إليها مجتمعة باسم "مزيج الترويج".

3-2-2- الإعلانات:

- تُستخدم لرفع مستوى الوعي بالمنتجات والخدمات المصرفية.
- تُستخدم لإقناع العملاء بالتعامل مع البنك.
- تُستخدم للحفاظ على علاقة مستمرة مع العملاء الحاليين
- هنا نذكر أهم وسائل الإعلان التي يستعملها فرع البنك للتعريف بمنتجاته وخدماته المصرفية وخاصة الجديدة منها، نذكر ما يلي:
- الوسائل السمعية البصرية:

يستخدم الوسائل السمعية البصرية كالراديو للتعريف ببعض الخدمات خاصة الجديدة منها:

- مجلة البنك :

وهي عبارة عن مجلة تصدر كل شهرين من طرف البنك وترسل إلى الوكالات التابعة لها، بحيث تتطرق لمختلف نشاطات البنك في تلك الفترة ويتم من خلالها التعريف بمختلف المنتجات والخدمات المصرفية في صفحات بارزة.

- منشورات خاصة Des Brochures :

وهي عبارة عن وسيلة لتعريف الجمهور والعملاء بمختلف الخدمات المصرفية، حيث

يتم تقديم مثل هذه الوسائل إلى مختلف الوافدين إلى وكالات البنك.

- المملصقات:

وهي وسيلة تستخدم للتعريف بمنتجات البنك وخدماته عن طريق إلصاق لوحات إظهارية بمحاذاة فرع البنك أو داخله، أو في أماكن إظهارية محددة أو في مداخل المدن وغيرها.

- موقع البنك على شبكة الانترنت:

كما يستخدم موقع البنك على شبكة الانترنت كوسيلة من وسائل الإظهار للتعريف

بوضعية البنك المالية، وعرض أهم المنتجات والخدمات المصرفية التي يتعامل فيها. وتقوم الوكالة بتقديم رزنامات و يوميات ،مذكرات حاملات مفاتيح، محافظ، إلى عملائها الأوفياء والتي جميعها تحمل شعار فرع البنك BDL أي بنك الفلاحة والتنمية الريفية.

- العلاقات العامة :

تعتبر العلاقات العامة هنا عنصر من عناصر المزيج الترويجي حيث تهدف إلى تحسين صورة البنك، وتحسين علاقته مع الفئات المختلفة من الجماهير التي يتعامل معها. يتوقف نجاح نشاط العلاقات العامة على وضع هذه الوظيفة ضمن مزيج الاتصالات التسويقية في البنك، بحيث تعمل بتكامل وتنسيق مع العناصر الأخرى لتحقيق أهداف البنك. خلال الزيارات التي قمنا بها لاستكمال دراستنا ، لاحظنا أن بعض الموظفين لديهم نقص كبير وملحوظ في طريقة التعامل مع العملاء وإقناعهم والاهتمام بهم.

3-3-سياسة توزيع البنك الوطني للتنمية الزراعية والريفية بدر:

3-3-1- قنوات التوزيع:

- التوزيع المباشر: يتم من خلال فروع البنك المنتشرة في جميع أنحاء البلاد.
- التوزيع غير المباشر: يتم من خلال أجهزة الصراف الآلي وأجهزة الصراف الآلي.

3-3-2- التوزيع المباشر:

يعتمد البنك بشكل كبير على موظفيه لتقديم الخدمات المصرفية.

3-3-3- التوزيع غير المباشر:

- يتطلب من العملاء امتلاك بطاقة مصرفية.
- يستخدم البنك نظام Swift لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية من وإلى الخارج.

- تستخدم نسبة صغيرة من عملاء البنك قنوات التوزيع غير المباشر.

4- استراتيجيات بنك التنمية الزراعية والريفية (بدر) في ولاية الجلفة لتطوير أنظمة الدفع:

استجابة للتطورات التي تشهدها الأنظمة المصرفية بسبب استخدام الثورة التكنولوجية والمعلوماتية من جهة، وانفتاح السوق المصرفية الجزائرية على المنافسة من جهة أخرى، بادرمسؤولو بنك التنمية الزراعية والريفية (بدر) في الجلفة، ولاية الجلفة، بتبني استراتيجيات متعددة لتطوير وتحديث أنظمة الدفع وذلك من خلال:

- استخدام أحدث التقنيات في المعاملات المصرفية مع العملاء: سواء تعلق الأمر بتكنولوجيا إرسال الشيكات عبر الصورة أو في مجال البطاقات المصرفية بعد تعميم تركيب المعدات اللازمة في فروعه.
- الاستفادة من الإنترنت كوسيلة تواصل بين البنك والعملاء: من خلال تركيب أجهزة معلومات ضخمة تحمل قواعد بيانات البنك ومواقع الويب التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة به.
- استخدام أنظمة تشغيل مخصصة لتقديم الخدمات المصرفية للعملاء: بأسرع وقت ودون أخطاء

4-1- مقاييس تطوير نظام المعلومات في بنك الفلاحة والتنمية الريفية

عرض تطورات بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) في الجلفة فيما يتعلق باستخدامه لأهم وسائل الإدارة الحديثة:

1. استعمال أرقى التكنولوجيات:

- إدخال تقنيات الإعلام الآلي والتكنولوجيات الجديدة منذ عام 1991.
- تطبيق نظام SWIFT لعمليات التجارة الخارجية 1991
- استخدام برمجيات Logiciel SYBU مع الفروع 1992.
- إدخال الإعلام الآلي على جميع عمليات التجارة الخارجية 1992.
- تشغيل بطاقات التسديد والسحب 1994.
- إدخال عمليات الفحص السلبي 1996.
- تشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك 1998.
- وضع برنامج خماسي فعلي يرتكز على عصنة البنك وتحسين الخدمات 2000-2002

- تعميم نظام الشبكة المحلية 2002.
- إدخال نظام SYRAT لتغطية الأرصدة 2003.
- إدخال نظام معلوماتي جديد من طرف مؤسسة AXYS للخدمات 2003.
- تعميم استخدام وسائل الدفع الإلكترونية 2005.
- استخدام E-BANKING في التعامل مع الزبائن عن طريق الإنترنت 2005.

2. مواكبة التطورات المختلفة:

- تدريب المصرفيين على التأقلم مع التغيرات العميقة في العمل.
- تطبيق نظام الحوافز.

3. الاهتمام بالموارد البشرية كمصدر هام للثروة:

- تحقيق مشروع البنك الجالس (Banque Assiste) مع الخدمات المشخصة 2001.
- تأسيس نادي الصحافة لتشجيع مبدأ التداول الحر للمعلومات البنكية 2003.

تقييم مدى الاستعمال الفعلي لهذه الوسائل:

- هل وصل البنك إلى التطبيق العملي للتحديث والعصرنة؟
- ما هي التحديات التي تواجه البنك في هذا المجال؟

4-2- الأساليب المتبعة لتحديث بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) والأهداف المستقبلية:

مميزات عمل بنك بدر (ع.و / الجلفة):

- التقرب من واقع عمل بنك بدر: على الرغم من عصرنة البنك وتفوقه العملي الذي جعله يحتل المرتبة الأولى بين البنوك الجزائرية، إلا أنه يعاني من انحرافات عديدة في عمله تعود إلى النظام السابق والتسيير الموجه.

أهم المميزات التي ما زال يتصف بها هذا البنك:

- عمليات التسويق غير متطورة.
- تحديد المناصب تبعاً للشهادات، أو القدرات العملية.

- فترات إنجاز العمليات البنكية بطيئة.
- قياس نجاح البنك عن طريق التراكم الرأسمالي وعدد المؤسسات الممولة.
- عمليات اتخاذ القرار تعود بالدرجة الأولى إلى المسيرين.
- احتوائه على مستويات إدارية كثيرة.
- عدم التفاهم المفرط ما بين المصرفي والزبون.
- عدم توفر الخدمات الإلكترونية.
- الالتزام الشديد للمصرفيين بتنفيذ العمليات المصرفية حرفياً.
- أصحاب المناصب العليا هم أصحاب السلطة في البنك.
- تهميش أهمية التكوين بالنسبة للمصرفيين.
- الاحتفاظ بالمعارف والمعلومات لدى المستويات العليا.
- تجاهل العديد من المصرفيين للكثير من المعلومات الخاصة بالقروض.
- قلة الاجتماعات واللقاءات العملية ما بين العمال.

الأهداف المستقبلية:

- تطوير عمليات التسويق.
- ربط المناصب بالقدرات العملية.
- تسريع إنجاز العمليات البنكية.
- قياس نجاح البنك بمؤشرات أكثر شمولاً.
- إشراك جميع مستويات الموظفين في اتخاذ القرار.
- تقليص المستويات الإدارية.
- تحسين التواصل بين المصرفي والزبون.
- توفير الخدمات الإلكترونية.

- منح المصرفيين صلاحيات أكبر في اتخاذ القرار.
 - تطوير مهارات المصرفيين من خلال التكوين.
 - مشاركة المعلومات مع جميع مستويات الموظفين.
 - تعزيز التواصل بين العمال.
- 3-4- مساعي بنك الفلاحة والتنمية الريفية (بدر) في ولاية الجلفة لتطوير أنظمتها:

1. خطوات تحديث أنظمة الدفع:

- تحديث وسائل الدفع بالتعاون مع البنك العالمي.
- وضع خطة عمل سنوية تشمل الميزانية والتقييم.
- دراسات السوق لتطوير المنتجات.
- تحسين الادخار من خلال عروض جاذبة.
- جمع الموارد وتحسين حصة السوق.
- ترويج المنتجات وتحسين الجودة.
- المتابعة والتقييم لتحقيق الأهداف.
- تجهيز البيانات وتطوير التطبيقات الإلكترونية.
- المساهمة في شبكة النقود الإلكترونية.
- دراسات لمشاريع إنشاء شركات فرعية.
- تحسين أداء المؤسسة ومنع المخاطر.
- تقييم نظام المراقبة وضمان تماشيه مع أهداف الإدارة العامة.
- الحرص على جودة الخدمات وتأثيرها الإيجابي.
- دراسة الملفات والتمويل ومنح الاعتمادات.

2.مراحل تحديث أنظمة الدفع:

- المرحلة الأولى (يونيو 2000): (شملت 76 وكالة).
- المرحلة الثانية (أغسطس 2000): (شملت 18 فرعا و 144 وكالة).

3.الأهداف المستقبلية:

- تخفيض فترات المقاصة.
- وضع مقاصة إلكترونية بالتنسيق مع البنك المركزي.
- تحسين الإدارة وتكوين المستخدمين وتحفيز العنصر البشري.
- تحديث أساليب العمل وتوفير أفضل الخدمات والمعدات التقنية.
- تخفيف الإجراءات والسرعة في التعامل مع الملفات وعمليات الائتمان.
- تبني نظام دفع وقوانين تناسب حاجيات المستخدمين.
- تحسين وتعميم تغطية الشيكات والتحويلات ووسائل الدفع.
- تطوير شبكة الاتصالات البنكية ووضع نظام معلوماتي.
- وضع سياسة حقيقية للاتصال والمعلومات.
- تحديث الاستقبال ومرافقه.
- تقييم الخدمات بناءً على سلوكيات الموظفين وسرعة التنفيذ.

4.دوافع التحديث:

- المعطيات الجديدة والتحول في النظام الاقتصادي الجزائري.
- اعتماد إصلاحات تعتمد على التحديث والعصرنة.

أظهرت دراسة الحالة لبنك الفلاحة والتنمية الريفية بدر بالجلفة أن تكنولوجيا المعلومات لها دور هام في تسويق الخدمات المصرفية، وذلك من خلال:

- زيادة الوعي بالعلامة التجارية: ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات البنك على الوصول إلى جمهور أوسع من العملاء، من خلال الموقع الإلكتروني، والتطبيقات الذكية، ووسائل التواصل الاجتماعي.
- تحسين خدمة العملاء: ساعدت قنوات التسويق الإلكترونية البنك على توفير خدمة عملاء أفضل، من خلال توفير معلومات شاملة عن الخدمات والمنتجات، وإمكانية إجراء مختلف العمليات المصرفية عن بعد.
- خفض التكاليف: ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات البنك على تقليل الاعتماد على القنوات التقليدية للتسويق، مما أدى إلى خفض التكاليف.
- زيادة مبيعات الخدمات: ساعدت قنوات التسويق الإلكترونية البنك على تسهيل عملية الشراء للعملاء، مما أدى إلى زيادة مبيعات الخدمات.
- تحسين رضا العملاء: ساعد استخدام تكنولوجيا المعلومات البنك على تقديم تجربة مصرفية مميزة للعملاء، مما أدى إلى تحسين رضا العملاء.
- ومع ذلك، تواجه البنوك بعض التحديات في استخدام تكنولوجيا المعلومات للتسويق، مثل:
- نقص المهارات التقنية لدى بعض العملاء: قد يُعيق هذا استخدامهم لقنوات التسويق الإلكترونية.
- الأمن السيبراني: يجب على البنوك حماية بيانات العملاء من المخاطر الإلكترونية.
- التكلفة: قد تكون تكلفة تطوير وتشغيل قنوات التسويق الإلكترونية مرتفعة exclamation.
- وللتغلب على هذه التحديات، يجب على البنوك:
- توفير برامج تدريبية للعملاء على استخدام قنوات التسويق الإلكترونية.
- الاستثمار في أنظمة الأمن السيبراني لحماية بيانات العملاء.
- البحث عن حلول تكنولوجية فعالة بتكلفة مناسبة.

وفي الختام، يُعدّ استخدام تكنولوجيا المعلومات في تسويق الخدمات المصرفية أداة فعّالة لتحقيق أهداف البنك، من خلال زيادة الوعي بالعلامة التجارية، وتحسين خدمة العملاء، وزيادة مبيعات الخدمات، وتحسين رضا العملاء.

7. المراجع

المراجع العربية:

1. أحمد محمد غنيم، إدارة البنوك (تقليدية الماضي والالكترونية المستقبل)، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، 2007.
2. إدريس علي، تقنية الحاسب الآلي، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، بيروت، 2000.
3. إسماعيل محمد السيد، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات الإدارية، المكتب العربي الحديث، إسكندرية.
4. بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي)، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2007.
5. بومليلا سعاد، وفارس بوبا كور، "آثار التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال في المؤسسة الاقتصادية"، مجلة الاقتصاد المناجمنت، العدد 03، مارس 2004.
6. ثامر البكري، أحمد الرحوي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
7. جمال أبو شنب، العلم والتكنولوجيا والمجتمع منذ البداية وحتى الآن، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999.
8. جميلة بدرسي، تكنولوجيا المعلومات وأثرها على الشغل (رسالة ماجستير، معهد العلوم الاقتصادية)، جامعة الجزائر، ماي 1994.
9. حامد أبو زيد الدسوقي، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، دار الثقافة العربية، ط 4، 1998.
10. ردينة عثمان يوسف ومحمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع.
11. عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دارالجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.
12. عبد الله السنفي وحسين عبد الله، أساسيات إدارة المصارف، دار الحكمة للنشر، صنعاء، 1995.
13. عبد الله خيايه، الاقتصاد المصرفي (البنوك الالكترونية، البنوك التجارية، السياسة النقدية)، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 2008.
14. عبد المالك ردمان الدناني، تطور تكنولوجيا الاتصال وعملة المعلومات، 2005.
15. عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003.
16. علاء عبد الرزاق السالمي، حسين علاء عبد الرزاق، شبكات الإدارة الالكترونية، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، الأردن، 2005.
17. مجموعة من وثائق مقدمة من بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR، وكالة "عين وسارة"، الجلفة.

Books

1. *développement de système, Gaetan morin édition. Canada, 1991.*
2. *Encyclopédie de la gestion et du management, OP CIT*
3. *LAKHDAR LALLEM, OP.CIT.*
4. *Pierre carrier et autres, Bases de données dans le*
5. *Roger carte, Information Technology (MADE Simple looks. Without place), London, 1991.*