

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة الحاج لخضر - باتنة
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي

دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية
تخصص: تسويق

إشراف الدكتور:
كمال عايشي

إعداد الطالبة:
سليمة عبدالله

لجنة المناقشة

الصفة	الجامعة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر	د. لخضر ديلمي
مشرفا ومحررا	جامعة باتنة	أستاذ محاضر	د. كمال عايشي
مناقشة	جامعة باتنة	أستاذ محاضر	د. محمد الطاهر سعودي
مناقشة	جامعة سطيف	أستاذة محاضرة	د. ليلى قطاف

السنة الجامعية:
2009 / 2008



بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ



اہداء

إلى التي أبصرت طرفي في الوجود على نور رحماتها والعيون التي كانت ترقب لي عمداً جديداً.
إلى التي ربّني صغيرة وسهرت على كثيراً. إلى زهرة أيامي ونور إلهاامي ومطر أحلامي ومنبع حنانى
الغالية "أمي" حبي وحنانين.

- إلى الذي أشعل لهيبه العلم في صدري وتعجب لأجله ورعائي ومن على ورباني وما ملكته يداء
أقطاني وأرخص لي كل مثال وفهامي "أبي العزيز العاليم".

- إلى اللئان تذكراني في صلاتها بالدعاء وما كانت علينا إلا البريق الذي أنار دربي، إلى اللئان
ربها من رباني "جد قايم بالخلائق" أطال الله في عمرها.

- إلى رمز النقاء والبراءة: إخوتي وأخواتي.

- إلى نبع العطاء ومصدر الإكرام، للملامع التي علقتها الشموع والكتير ياء "حالياً".

- إلى ملوك قلبي، رمز الصفاء والمدحية "عمتي".

- إلى صاحب القلب الواسع الذي كان سندًا لـ "زوج حالتي".

- إلى أعمامه وخالاته وإلى كافة الأهل والأقارب.

- إلى دربي، وإلى كل زملاء دفعة التسويق، وإلى كل من أدرك فهم من قريبه أو من بعيد.

سالیمان

شكر وعرفان

الحمد والشكر لله الذي وفقني إلى ما استطعته الوصول إليه لإنجاز هذا العمل، وإنما كان الحمد لله
وحمده وإنما كان الشكر لله قبل كل أحد، أحمده وأشكره على توفيقه لي.

أتقدم بالشكر الجليل للأستاذ المشرف الدكتور عايشي حمال على نصائحه والتوجيهاته التي قدمها لي
وأنتقاداته البناءة.

كما لا أنسى أنأشكر الأستاذين: سعودي وحليمي اللذان لم يبلا علي من نصائح وتوجيهات.
كما أتقدم بالشكر الجليل والعرفان لكل من ساعدني في إعداد هذه المذكرة وأخص بالذكر مدير
وكلية الفرض الشعبي المزايدي - 307 - باتنة والأستاذ الصادق رئيس مصلحة الصندوق الذي ساعدني
كثيراً على إنجاز الجزء التطبيقي من هذه المذكرة.
إلى كل الذين ساهموا من قريبة أو من بعيد في إنارة دربيه وتصويبه عقلي إلى كل هؤلاء شمراً جزيلاً.

الله
يَا
رَبِّ

الصفحة	قائمة المحتويات
أ	فهرست الأشكال
ب	فهرست الجداول
01	مقدمة
	الفصل الأول: تسويق الخدمات المصرفية
7	تمهيد الفصل الأول
8	المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفي
8	المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفى
14	المطلب الثاني: تعريف، أهمية ، أهداف ووظائف التسويق المصرفى
21	المطلب الثالث: أنواع الإستراتيجيات التسويقية المصرفية
28	المبحث الثاني: الخدمات المصرفية
28	المطلب الأول: النشأة والتعریف للخدمات المصرفية
31	المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية
34	المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها
35	المبحث الثالث: المزيج التسويقي للبنوك والنظم التسويقية
35	المطلب الأول: المزيج التسويقي وعنصره
55	المطلب الثاني: بحوث ونظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية
64	المطلب الثالث: البيئة التسويقية للبنك
67	المبحث الرابع: دراسة سلوك العملاء وتجزئة السوق المصرفية
67	المطلب الأول: دراسة العملاء
72	المطلب الثاني: تجزئة السوق المصرفية
76	خلاصة الفصل الأول
	الفصل الثاني: التطور التكنولوجي وتأثيره على البنوك
78	تمهيد الفصل الثاني
79	المبحث الأول: تطوير الخدمات المصرفية
79	المطلب الأول: المفهوم، الأهداف والعوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية
81	المطلب الثاني: المداخل الرئيسية ومراحل تطوير الخدمات المصرفية
83	المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية
84	المبحث الثاني: البنوك الإلكترونية وأثرها على الخدمة المصرفية
85	المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية
86	المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات البنوك الإلكترونية
88	المطلب الثالث: قنوات توزيع وأداء الخدمات المصرفية الإلكترونية
90	المطلب الرابع: مزايا ومخاطر البنوك الإلكترونية
92	المبحث الثالث: تكنولوجيا الخدمات المصرفية
92	المطلب الأول: نظام الإعلام الآلي
99	المطلب الثاني: نظام البطاقات البنكية
107	المطلب الثالث: نظام الصراف الآلي
111	المطلب الرابع: ربط البنوك عبر شبكات إعلامية وإلكترونية
115	المبحث الرابع: العوامل المعرفة لنجاح وسائل الدفع الإلكترونية
115	المطلب الأول: جرائم الإلكترونية ومخاطر المعاملات الإلكترونية
117	المطلب الثاني: جرائم البطاقات البنكية

119	المطلب الثالث: التحديات الجديدة التي تفرضها وسائل الدفع الإلكترونية
121	المطلب الرابع: أدوات الحماية والحلول المقترنة
129	خلاصة الفصل الثاني
	الفصل الثالث: ممارسة التسويق في البنوك الجزائرية - دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة
131	تمهيد الفصل الثالث
132	المبحث الأول: عرض وتشخيص دور شركة SATIM وبنك CPA
132	المطلب الأول: التعريف والمهام لشركة SATIM
134	المطلب الثاني: بنك القرض الشعبي الجزائري CPA
142	المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة
142	المطلب الأول: وكالة القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة
146	المطلب الثاني: التكنولوجيا المصرفية في وكالة CPA - 307 - باتنة والمزيج التسويقي لخدماتها المصرفية
153	المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية
154	المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية
155	المطلب الثاني: عرض وتحليل البيانات
171	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات
179	خلاصة الفصل الثالث
181	الخاتمة
187	قائمة المراجع
190	الملاحق

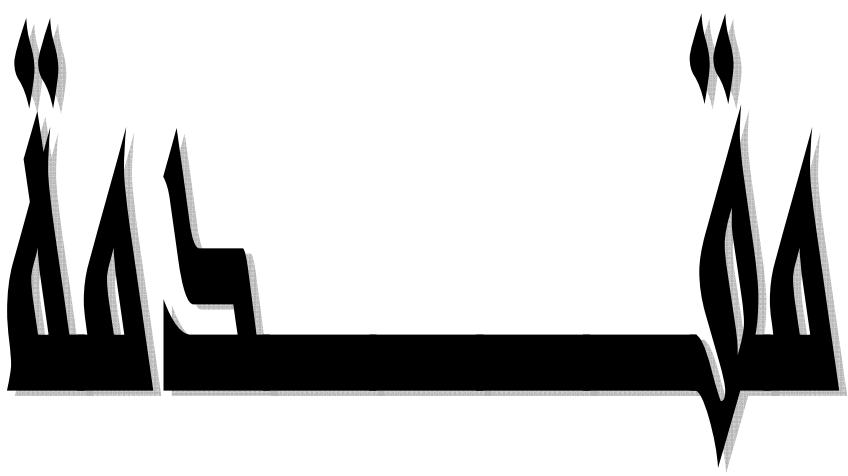
فهرست الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
25	الاستراتيجيات الهجومية	01
26	الاستراتيجيات التسويقية الداعية	02
27	الاستراتيجيات العقلانية	03
36	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	04
40	دورة حياة المنتج المصرفى (الخدمة المصرفية)	05
40	دورة حياة خدمات مختلفة	06
44	العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسويق المصرفى	07
48	مزيج قنوات التوزيع في مصارف التجزئة	08
49	عناصر المزيج الترويجي المصرفى .	09
56	دور بحوث التسويق في تحطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك	10
57	دور بحوث التسويق في الخدمات المصرفية	11
60	آلية عمل نظام معالجة البيانات	12
62	مكونات نظام المعلومات المصرف	13
66	عناصر إدارة النشاط التسويقي	14
67	البيئة التسويقية للبنك	15
98	مخطط افتراضي لمركز وحدة الكمبيوتر بين أهم الوحدات الرئيسية للبنك	16
124	عملية التشغيل وفك التشغيل	17
136	الهيكل التنظيمي العام لـبنك القرض الشعبي الجزائري .	18
137	الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والاتصال بـبنك CPA	19
143	الهيكل التنظيمي لمجموعة لاستغلال باتنة . 835.	20
143	الهيكل التنظيمي لوكالة 307-CPA - باتنة.	21

فهرست الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
12	المراحل الثلاثة الأولى لتطورات التسويق المصرفى	01
18	وظائف التسويق المصرفى	02
39	أبعاد المنتج المصرفى (الخدمة المصرفية)	03
51	خصائص عناصر المزيج الترويجي	04
55	عناصر المزيج التسويقى المصرفى	05
74	الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق المصرفية	06
75	أسس تجزئة الأسواق المصرفية	07
84	مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية	08
111	عدد وحدات الصراف الآلي وتوزيعها في بعض البنوك الكبرى	09
132	مساهمة البنوك في رأس مال SATIM .	10
134	عدد البطاقات العادي والذهبية في المرحلة التجريبية	11
139	العمليات المنجزة بواسطة VISA /CPA سنة 2004	12
148	العمولات المتعلقة بإنجاز بطاقة السحب CPA Cash وتسوييرها	13
155	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	14
156	توزيع أفراد العينة حسب العمر.	15
156	توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي	16
157	توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك	17
157	توزيع أفراد العينة حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية.	18
158	النكرارات لإجابات عينة من موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الأول	19
159	تقييم أهمية مؤشر مزيج تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماته المصرفية حسب المؤشر الأول	20
161	تعديل المؤشر الأول وفقاً لمعدل الانحراف المعياري.	21
162	النكرارات لإجابات عينة من موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثاني	22
163	تقييم أهمية مؤشر نظام المعلومات التسويقية المصرفية في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية للقرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثاني	23
164	تعديل نتائج المؤشر الثاني وفقاً لمعدل الانحراف المعياري	24
165	النكرارات لإجابات عينة من موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثالث	25

166	تقييم أهمية مؤشر بحوث التسويق المصرفية في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية للقرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثالث	26
167	تعديل نتائج المؤشر الثالث وفقاً لمعدل الانحراف المعياري	27
168	النكرارات لإجابات موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الرابع	28
169	تقييم أهمية الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف CPA - 307 - باتنة في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية حسب المؤشر الرابع	29
170	تعديل نتائج المؤشر الرابع وفقاً لمعدل الانحراف المعياري	30
171	تقييم المستوى العام للدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المؤشرات الأربع المعتمدة	31
172	نتائج اختبار κ^2 للعلاقة بين مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.	32
173	نتائج اختبار κ^2 للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية	33
174	نتائج اختبار κ^2 للعلاقة بين أهمية بحوث التسويق المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية	34
175	نتائج اختبار κ^2 للعلاقة بين الإستراتيجية التسويقية المصرفية المتبعة وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية	35
176	تحليل التباين الأحادي حسب الجنس	36
176	تحليل التباين الأحادي حسب العمر	37
177	تحليل التباين الأحادي حسب المستوى التعليمي	38
177	تحليل التباين الأحادي حسب عدد سنوات العمل بالبنك	39
178	تحليل التباين الأحادي حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية	40



يشهد العالم في القرن الحالي توسيعاً وتطوراً مذهلاً في سوق المعلوماتية والاتصالات وتقنياتها، وقد أخذت هذه التقنيات ترتبط بالأنشطة وال المجالات الاقتصادية على تنوعها. وقد كان القطاع المصرفي من أبرز القطاعات التي تتأثر بثورة المعلوماتية والاتصالات، والتي شكلت عاملًا مساعدًا لتنمية العمل المصرفي. حيث أصبح استخدام التكنولوجيا الحديثة عنصراً ملزماً له لما تتوفره من فعالية في العمل، وسرعة في الانجاز، ووفرة في المعلومات عن الزبائن والأسواق، والقدرة على تطوير المنتجات الجديدة وإيصالها إلى الزبائن في أي مكان وفي أي وقت. ونتيجة لسرعة انتشارها وتطورها فتح باب المنافسة أمام الدول وخاصة المتطورة منها للاستفادة من مميزاتها وتقنياتها العالية في شتى المجالات خاصة المجال المصرفي ليتمكن من خوض غمار المنافسة الشديدة في ظل الانفتاح والعلومة، والمحافظة على مكانته كجهاز قوي في السوق المالي والاقتصادي.

ولمواجهة هذه التحديات تضع البنوك هذه التكنولوجيا المتطورة والمتعددة باستمرار نصب عينيها كرهان حقيقي في قدرتها على رفع التحدي من خلال تطوير خدماتها، وتتويعها بالشكل الذي يلبي احتياجات الزبائن ومتطلباتهم المتطورة والمتغيرة، وبالتالي كان لزاماً عليها متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية باستخدامها وتطويرها.

ونتيجة لتزايد المنافسة في الصناعة المصرفية وتوسيعها لتصبح منافسة على نطاق سوق عالمية مفتوحة، وهذا يتطلب تركيزاً متزايداً على سرعة التحرك لاغتنام الفرص في الأسواق المختلفة، والتطوير والتحديث المتواصل في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة لإرضاء الزبائن والمعاملين في السوق المصرفية، ولهذا كان من الضروري تبنيها لفكرة التسويق المصرفي بقصد جذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل معها.

أولاً: إشكالية البحث

باعتبار التسويق المصرفي النشاط الرئيسي الذي يتم على ضوئه تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته من خلال اعتماد هذه البنوك على الأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة بقصد تحقيقها لأهدافها في تطوير خدماتها المصرفية وذلك من جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد، وزيادة التعامل مع الزبائن الحاليين، ورفع حصتها السوقية مع تعزيز مركزها التنافسي، وتخفيض تكلفة تقديم خدماتها مقارنة بالبنوك المنافسة، وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي لها بزيادة أرباحها، وكل هذا عن طريق منافذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام بالزبون بجعله محور الإستراتيجية التسويقية للبنك، والقيام بالدراسة

مقدمة

المستمرة للسوق من خلال بحوث التسويق، واعتماد نظام المعلومات التسويقية فعال، وإعداد مزيج تسويقي ملائم لهذه الخدمات المصرفية خاصة الإلكترونية منها، ولهذا فقط أصبح في ظل هذه التحديات التي تفرضها العولمة من جهة، والتحديات التي تفرضها افتتاح السوق من جهة أخرى، كان من الضروري تسلیط الضوء على مؤشرات وأبعاد تسويق الخدمات المصرفية في تحقيق البنك لأهدافها، ومن هنا تظهر إشكالية البحث التي تتمحور حول التساؤل الجوهرى التالي:

ما مدى الدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير هذه الخدمات لوكالة القرض الشعبي الجزائري - 307- باتنة؟

إن هذا التساؤل يؤدي إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

1. ما هي طبيعة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، وما هي الأسس الحديثة التي يرتكز عليها؟
2. ماهي الأساليب والنظم التكنولوجية التي يمكن اعتمادها من طرف البنك، وما مدى كفاعتها وفعاليتها في تحقيق المستوى المطلوب لأداء الخدمة المصرفية؟
3. ما هو واقع تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في وكالة القرض الشعبي الجزائري 307 بباتنة؟
4. هل الوكالة تدرك أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل أبعاده في زيادة القدرات التنافسية لها؟
5. ماهي مقومات نجاح الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف الوكالة في تحقيق أهداف تطوير خدماتها في ظل المتغيرات البيئية الحالية؟

ثانياً: فرضيات الدراسة

وللإجابة على هذه الأسئلة تم وضع الفرضية الرئيسية التالية:
لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية دور كبير في تحقيق أهداف تطوير هذه الخدمات لوكالة القرض الشعبي الجزائري - 307- باتنة.

- وتقدر ضمن هذه الفرضية الرئيسية الفرضيات الفرعية التالية:
- 1 توجد علاقة بين طبيعة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، والدور الذي تلعبه الثورة التكنولوجية المصرفية بكل مؤشراتها في زيادة القدرات التنافسية للبنك.
 - 2 يؤدي الاهتمام المتزايد للكتابة بإعداد مزيج تسويقي مناسب إلى تحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية.
 - 3 إن القيام ببحوث التسويق المصرفية واعتماد نظام المعلومات التسويقية متكامل يؤدي إلى وضع إستراتيجية تسويقية فعالة بقصد زيادة الربحية، والاحتفاظ وكسب زبائن جدد.

- 4 إن تبني الوكالة لمفاهيم تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل أبعادها يؤدي إلى تعزيز مركزها التناصي ورفع حصتها السوقية، واحتلالها مكانة مميزة في السوق المصرفية.

ثالثاً: أهمية الدراسة

تبعدوا أهمية الدراسة في الإشكالية المطروحة فضلاً عن موضوعها الذي يدور حول تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، باعتباره الأداة الرئيسية لتفاعل البنك وتقعيله وأداة توافقه وتحسين أدائه وإثراء قوى العمل والفعل داخله والإبداع الذاتي وترسيخ الابتكار، لكي تزداد الفعالية والدقة بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك، وكذلك تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية بالنسبة للزبون والمجتمع ككل خاصة أمام هذه التطورات التكنولوجية السريعة والمستمرة هذا من جهة، ومن جهة أخرى لما للتقنيات وأساليب التسويق المصرفية من أهمية في جلب الزبائن وكسب ولائه، وهو ما تفرضه معطيات التوجه الجديد للجزائر نحو اقتصاد السوق وبروز معلم العولمة التي ستجعل البنوك الجزائرية في وضع حرج، ومهددة بالزوال ما لم تسارع في مواكبة التحديات أمام هذه المستجدات في عالم التكنولوجيا المصرفية، وتغيير أسلوب تسييرها التقليدي بإعطاء أهمية أكبر وبالدرجة الأولى للزبون.

رابعاً: مبررات اختيار الموضوع

إن أسباب اختيار موضوع البحث وإن كانت بادية من أهمية الموضوع في حد ذاته، إلا أنه يمكن إضافة جملة من الأسباب الأخرى من بينها:

1. الفهم الضيق لمفهوم التسويق المصرفية وخاصة بالنسبة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية لدى الكثير من مسؤولي ومسيري البنوك الجزائرية نتيجة الوضع الذي مر عليه الاقتصاد الوطني.
2. تزايد أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ووجوب الاهتمام به أكثر وذلك بسبب التوجه نحو اقتصاد السوق الحر، وما يعني ذلك افتتاح باب المنافسة على مصالحه أمام البنوك، فالتسويق المصرفي من الضروريات الملحة التي تفرضها التطورات التكنولوجية المصرفية لضمان بقائها واستمرار نشاطها، وصناعة اسم لها في سوق البقاء فيه للأقوياء فقط.
3. الأهمية الكبيرة التي يكتسبها تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية التي تعبّر عن مستوى الرفاهية الاقتصادية لبلد ما في جعل نظام التسويق المصرفي يتميز بالفعالية والكفاءة في تحقيق الأهداف المرجوة خاصة ما تعلق بالربحية.
4. الاقتضاء بأن التسويق المصرفي أسلوب مهم يجب أن يطبق في أي بنك، حيث نجد البنوك العالمية الناجحة في العالم هي تلك البنوك التي لها القدرة الكافية على التحكم في أسواقها، وذلك بواسطة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية.

5. إمكانية جذب الزبائن المحليين بالخصوص، وكسب ولائهم للبنوك الجزائرية من خلال ممارسة تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، والتحكم فيه بدل توجه هؤلاء الزبائن نحو البنوك الأجنبية في طلب قروض أو إيداع والقيام بالمعاملات التجارية باستخدام خدمات هذه البنوك، مثل استخدام بطاقات إلكترونية لتسوية هذه المعاملات وهذا ما ينعكس سلبا على الاقتصاد الوطني.

خامسا: الهدف من البحث

يهدف هذا البحث إلى ترسیخ فكرة تسويق تكنولوجيا الخدمات المصرفية لدى البنوك الجزائرية، والمسارعة إلى تبنيه كفلسفة في تسيير شؤونه لتحقيق أهدافه وذلك من خلال ما يلي:

- لفت انتباه المسؤولين إلى أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في البنوك الجزائرية، ودوره الفعال في تحقيق أهدافه.

- نتيجة لازدياد الأنشطة التسويقية في البنوك، وباعتبارها إحدى مكونات القطاع المالي عليها إدراك أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تطوير وتحسين مردوديتها، التي ستؤدي حتما إلى تنمية الاقتصاد الوطني، كونها بمثابة محرك اقتصادي إذا ما استخدم بفعالية، لكن غالبا ما تتخلّى البنوك الجزائرية عن مثل هذه الدراسات رغم أنها تعتبر المفتاح الحقيقي للنجاح، وخاصة لتفعيل وتنشيط القطاع المصرفي.

- التعرف على مدى استخدام البنوك للأساليب والطرق الحديثة للتسويق في تقديم منتجاتها وخدماتها، ومدى ملائمتها وإشباعها لحاجات الزبائن البنكي.

- التعرف أكثر على ظروف المحيط الذي يتم فيه تقديم هذه الخدمات والمنتجات وخاصة الإلكترونية منها، وكيفية التعامل مع الزبائن إضافة إلى معرفة سلوكهم اتجاه البنوك، ورأيهم في مستوى تكنولوجيا الخدمات المصرفية التي يتلقونها.

سادسا: منهجية الدراسة

تم الاعتماد في هذه الدراسة على المنهج الاستقرائي، باستخدام الطريقة العلمية المتمثلة في صياغة أسئلة البحث من خلال إشكالية الدراسة، ومن ثم وضع فرضيات لهذه الأسئلة لاختبار مدى صحتها من عدمه. ولقد تم الرجوع في الجانب النظري إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب ومجلات علمية باللغة العربية والفرنسية بالإضافة إلى الملتقيات ومواقع الانترنت، أما الجانب التطبيقي فقد تم اعتماد استبيان للوقوف على أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية لوكالة القرض الشعبي الجزائري 307 بباتنة. ولتحليل وتفسير النتائج المتحصل عليها تم استخدام الأساليب الإحصائية المتمثلة في النسب المئوية، المتوسط الحسابي والانحراف المعياري، اختبار كاي مربع وتحليل

مقدمة

البيان الأحادي، وتم معالجة البيانات عن طريق برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية SPSS وبرنامج EXCEL.

سابعاً: هيكل البحث

وللإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية البحث تم حصر المقاربة النظرية في فصلين، يضم الفصل الأول ماهية التسويق المصرفي من نشأته ومراحل تطوره بتبيان أهميته وأهدافه ووظائفه ومختلف الاستراتيجيات التسويقية المتتبعة من طرف البنوك، ثم يتم التطرق إلى نشأة وتطور الخدمات المصرفية مع تحديد خصائصها وتصنيفها وعوامل نجاح تقديمها، مع تحديد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية والنظم التسويقية من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق، ثم يتم تناول البيئة التسويقية للبنك، ودراسة سلوك العملاء وتجزئه السوق المصرفية، و يأتي الفصل الثاني الذي تم فيه التطرق إلى التطور التكنولوجي وتأثيره على البنوك بتبيان أهمية عملية تطوير الخدمات المصرفية، مع تحديد دور البنوك الإلكترونية وتأثيرها على الخدمة المصرفية، ثم التطرق إلى تكنولوجيا الخدمات المصرفية والمعاملات البنكية على شبكة الانترنت والمزايا والمساوئ من استخدامها، وتوضيح أدوات الحماية المستخدمة مع اقتراح بعض الحلول لقادري هذه المخاطر .

أما المقاربة التطبيقية تأتي لتتضمن فصلاً وحيداً وهو الفصل التطبيقي الذي تم التطرق فيه إلى معلم تجربة بنك القرض الشعبي الجزائري 307 بباتنة وتعاملاته مع شركة SATIM من خلال تبيان النظم والتكنولوجيا المصرفية المعتمدة عليها، مع تحديد واقع تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية فيه، ومدى أهميته في تعزيز نشاطه المالي، وذلك من خلال تحقيق أهداف تطوير خدماته المصرفية بتوضيح أهمية المؤشرات التسويقية وتأثيرها، من إعداد مزيج تسويقي للخدمات المصرفية مناسب، واعتماد نظام المعلومات التسويقية متكامل وفعال، والقيام ببحوث التسويق، مع التركيز على أهمية الإستراتيجية التسويقية المتتبعة من طرف البنك في تحقيق أهدافه المرجوة.

العنوان الأول:

تسلية الخدمات العسكرية

تمهيد الفصل الأول:

يعد التسويق من أهم وأحدث الأنشطة الممارسة في العالم اليوم، حيث مس جملة من الميادين منها الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، والثقافية وحتى الدينية، والبنوك كغيرها من المؤسسات الاقتصادية مر فيها التسويق بمراحل متعددة منذ نشأتها، والتي ساهمت بشكل كبير في تغيير ديناميكية البنوك وفي تسيير أنشطتها المختلفة، بحيث اعتمدت البنوك على أهم التقنيات المتقدمة لتحديث خدماتها وتوسيع مجال نشاطها، ونتيجة لهذا التطور الذي أحدثه الثورة التكنولوجية والمعلوماتية في مجال العمل المصرفي، أدى إلى ظهور اتجاهات حديثة في مجال تسويق المنتجات والخدمات المصرفية، وهذه التقنيات الحديثة المستخدمة في تسويق الخدمات المصرفية أضفت على تلك الخدمات أبعاداً جديدة لمحاولة الرفع من مستوى أداء خدماتها ومواكبة التطورات والتحولات العالمية في مجال التكنولوجيا المصرفية، وهذا من أجل إرضاء وتلبية حاجات ورغبات زبائنها باعتبارها الركيزة الأساسية لتشكيل نظام مصرفي متتطور ومتكامل وبالتالي اقتصاد متتطور ومنفتح على العالم.

إن تسويق الخدمات المصرفية يعبر عن إستراتيجية البنك لفترة مستقبلية في مجال التوسع بسوق العمليات المصرفية وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي، وما مدى اهتمامها بإجراء البحوث والدراسات المتخصصة في مجال تسويق الخدمات المصرفية، ولقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو عملية ابتكار منتجات وخدمات مصرفيّة تلبي على نطاق واسع من العملاء لاحتاجاتهم باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي، وأيضاً اكتساب قدرات تنافسية تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها وتمكنها من المحافظة على حصتها السوقية.

ولهذا يتم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث بحيث يضم المبحث الأول ماهية التسويق المصرفي من النشأة ومراحل تطوره وتعريفه وأهميته ومختلف الاستراتيجيات التسويقية المتبعة من طرف البنوك، أما المبحث الثاني يتم التطرق فيه إلى الخدمات المصرفية من تعريف وخصائص وتصنيفها وعوامل نجاح تقديمها للزبائن، وفي المبحث الثالث فقد تم التركيز فيه على المزيج التسويقي للبنوك بعناصره السبعة والنظم التسويقية من نظام المعلومات التسويقية المصرفي وبحوث التسويق المصرفي ثم البيئة التسويقية للبنك بنوعيها، وفي الأخير يأتي المبحث الرابع بعنوان دراسة سلوك العملاء وتجزئة السوق المصرفية.

المبحث الأول: ماهية التسويق المصرفية

ونظراً لأهمية التسويق بالنسبة للمؤسسات بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة في العالم اليوم في ظل هذه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية والتحديات التي تفرضها العولمة والسوق المصرفية، وفي هذا الصدد تأتي أهمية التعرف على نشأة التسويق المصرفية والعوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف ثم التعرف على أهم مراحل تطوره ثم التطرق إلى أهميته وأهدافه ووظائفه، وفي الأخير التركيز على مختلف الاستراتيجيات التسويقية المصرفية.

المطلب الأول: نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفية

يتم التطرق في هذا المطلب إلى نشأة التسويق المصرفية ومراحل تطوره كما يلي:

أولاً: نشأة التسويق المصرفية. لقد كان لأزمة الكساد التي عرفها العالم إبان الثلاثينيات بين 1929 و 1933 الأثر الكبير في تقوية البنوك التجارية، خاصة عندما أُعلن عن قانون قلاص ستيجال-Glasse، والذي بموجبه فصلت العمليات البنكية عن نظيرتها الاستثمارية، الشيء الذي أعطى دفعاً للبنوك التجارية للعمل على نطاق أوسع مع زبائنها خطوة لجعل أنشطتها (العمليات البنكية) أكثر أماناً بالنسبة للمودعين.¹

لقد ظهر التسويق المصرفية في السبعينيات من 1966 - 1967 بالولايات المتحدة الأمريكية إثر موجة المنافسات التي اعترض النشاط البنكي في ذلك الوقت، نتيجةً لتعدد المؤسسات المالية من جهة، وتتنوع نشاطاتها من جهة أخرى، ومن ثم وجدت هذه المؤسسات المالية نفسها أمام خيار دراسات المحيط أي الدراسات التسويقية والتركيز أكثر على كيفيات الوصول إلى سوق الأدخار، قصد جلب أكبر عدد ممكن من المدخرين، ويعني ذلك أيضاً التخصص في قنوات الجمع والاستخدام، لأن التسويق المصرفية يعمل على صعيدين: جمع الموارد من جهة طلب المؤسسات المالية في شكل ودائع ومدخرات، واستخدام هذه الموارد من جهة عرضها في شكل قروض.

ومنذ ذلك الحين والبنوك تحاول بكل الطرق والوسائل في جلب الزبائن إليها وكسب ولائهم، وكانت أول صور ظهور التسويق المصرفية محصورة في إعلانات بسيطة على الجرائد.² وتعود السبعينيات الصورة الحقيقة للتسويق المصرفية نتيجة الحاجة الماسة للمؤسسات المالية لهذا النشاط لتحقيق أهدافها، لأن البنوك في بداية الأمر تعمل في محيط احتكاري الشيء الذي زاد من هوامش ربحها، ولكن التغيرات التي حدثت بعدها كان لها الأثر الكبير في تحريك عجلة المنافسة، وبالتالي الخوف من خسارة زبائنها فضلاً عن حوالي 10% من مجمل البنوك تملك قسمًا أو مكتباً للتسويق.³

¹ Susan Adrian, "Bank Marketing Strategies", november 7th2003,cited in: <http://www.Cba.uni.edus/Slides/160-150papers.fall/BankMarketing>
² عزيز لخضر ،"التسويق المصرفـي كـأداـدة لـتنـشـيـطـ النـظـامـ المـصـرـفـيـ فـيـ الـجـازـيرـ" ، www.falasteen.com/article.php3?id=2003 , article32 .

³ Harman Hyley, "Marketing Bank: strategies and tactics of retail and commercial Marketing", Cited in :<http://www.commercialMarketing.uni.edus.com/article.php18,2003>.

فتطور التسويق المصرفي استمر خلال الثمانينات فاتحاً الباب بشكل واسع أمام المنافسة الأمر الذي أدى إلى إحداث تغيير كبير في الأنشطة البنكية، (تجاوز المرحلة الكلاسيكية والسير في مجالات متعددة)، فتحول من مجرد سوق للأفراد من أجل الادخار إلى إدخال خدمات بنكية فضلاً عن الابتكارات التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كتقديم الخدمات عن طريق المراسلة إلى المنازل والإعلانات في الجرائد والمجلات وصولاً إلى شبكة الانترنت.¹

وأدى هذا التطور المتزايد إلى إرغام البنوك على الاندماج في مجموعات (مؤسسات تكاملية) أو الانسحاب الكلي من السوق، ومن ثم أصبحت البنوك حديثاً تسعى إلى التوسع لتصبح أكثر موضوعية في علاقاتها مع العميل، ومحاولة إعطاء صورة البنك الممتاز أو السامي.²

وراء هذا التطور الذي وصلت إليه المصارف هناك عدة عوامل ساعدت على ظهور التسويق في المصارف فكان أهمها تغير الصورة التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط، حيث تجاهلت المصارف الأفراد طويلاً وحضرت اهتمامها بتتبع أوضاع الشركات والمؤسسات، لكن مستوى المعيشة تطور مؤخراً وزاد حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد مما زاد من عملاء المصارف، وبالتالي إلى تحسين ربحيتها، وهذا ما أدى إلى تغيير صورة المصرف التقليدي الذي يعني بالأفراد كمودعين والاهتمام بهم كمفترضين.³

ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:

أ- الأسباب الداخلية:

1- رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق ومكوناته، وذلك بمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.

2- قناعة إدارات المصارف بأن الخسائر تأتي في كثير من الأحيان بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع جمهور، لذا فقط وجدت لزاماً عليها تأهيل الموظفين وتدريبيهم وحسن اختيارهم، وهذا يستوجب جهوداً تسويقية تتطلب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.

3- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائماً إلى اختيار الأفضل بين البنوك، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدماتفائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، وذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بجهود أبحاث تسويقية مدققة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في البنك.

¹. Ibid, P.15

². Susan Adrian, *opcit*, P.162

³ صباح محمد أبو تاية، *التسويق المصرفي*، (عمان: دار وائل للنشر، 2008)، ص ص.53-54
9

4- الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملمسة، أما جودة الخدمات المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك، ونظرًا لأهمية الجودة والنوعية في أداء الخدمة فقد اتخذت البنوك الأجنبية النوعية كإستراتيجية لها في التسعينيات، يقول مدير أمريكيان إكسبرس American Express أن النوعية في أداء الخدمة له الأولوية في إستراتيجيتنا للأعوام القادمة.

ب- الأسباب الخارجية: ومن أهمها مايلي:

1- المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم القروض، وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق، وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتضرا على دراسات أولية.

2- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغير جديد ومتتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي.

3- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات، وتعقد العباء الحسابي، واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي يحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد، وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة - أي البنوك التي تعتمد على الأفراد- وذلك لاهتمام أغلب المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة.¹

4- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسيع الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

أسباب انتشار المفهوم التسويقي في البنوك:

ساعدت العوامل الآتية على نمو الفكر التسويقي الحديث، وزيادة الاهتمام بتطبيقه في البنوك التجارية :

1- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهنهم وأعمارهم، وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى في الحاضر والمستقبل.

2- رسم سياسات الخدمة التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتغيرات العالمية في الفن المصرفي، والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفيته، والمغريات بالتعامل في كل خدمة، ودراسة وتطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل بها، مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.

¹ نفس المرجع، ص. 55

3- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية، وإمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة، هذا فضلاً عن متابعة نشاط الوحدات المصرفية المحلية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية.

4- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء، والجمهور الخارجي العام والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية، والمعارف التي يعدها البنك، هذا فضلاً عن النشرات التي تشرح مزايا وطريقة التعامل مع البنك.

5- تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف لإدارة البنك العليا، ومن الأفضل أن تتبع إدارة التسويق مباشرة لإدارة العليا للبنك تأكيداً على أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في تنظيم كافة أجهزة البنك.

ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي

إن المكانة التي يشغلها التسويق اليوم في البنوك لم تأت دفعة واحدة، بل كانت نتيجة لجملة من المراحل والتي كان لها أثر في تغيير اتجاه البنوك نحو تبني التسويق وإدراكها للدور الذي يمكن أن يلعبه هذا النشاط في تحقيق أهدافها ومن بين أهم هذه المراحل ما يلي:

1- مرحلة الإشهار:

ظهر التسويق المصرفي في حوالي سنة 1966 في صورته البدائية البسيطة، ولم يعرف صورته الحقيقة إثر اهتمام البنوك الذي كان موجهاً خلال هذه الفترة للفنون كل دون تمييز لنشاط عن الآخر¹، كما ساهمت وضعية التحفظ وبعد البنوك عن مجال الأعمال في إعاقة ممارستها للتسويق وقلة الاهتمام بها. إضافة إلى أن محدودية الزبائن وقلة الشبابيك لدى البنوك جعلت المنافسة بينها محصورة في مجال الأدوار الخاص بالعائلات، وهذا عبر توزيع بعض الهدايا والمكافآت. وهذا ما جعل التسويق في هذه المرحلة مرادفاً في مدلوله للترويج عبر الإعلان أو الإشهار بالاعتماد خاصة على الملصقات والصور بالجرائد والمجلات، مما جعل العديد من الاقتصاديين يطلقون على هذه المرحلة "مرحلة الإعلان والعلاقات العامة".²

2- مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة:

عرف التسويق خلال هذه المرحلة تطويراً حقيقياً، وهذا خلال الفترة الممتدة بين سنتي 1973-1974 إثر الاهتمام الكبير بالزبائن وقد جاء هذا التوجه تلبية لحاجة المؤسسات المالية والبنوك لمهام التسويق ودوره في الحفاظ على استمرار نشاطها، واقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الإشهاري بمفرده مما استوجب التغيير في الأسلوب أو الكيفية التي تتم بها معاملة الزبائن وذلك بالتركيز على ما يلي :

¹ لخضر عزي ، المرجع السابق، ص.32.

² جاسر السنوسي، "مفهوم التسويق المصرفي"،؟، 2003,Citedin :http://www.newssofcd.com/script/user-doc new .asp، ص. 125

- تكوين العمال وتدريبهم على الكيفيات والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في معاملة الزبائن .

- تحديث أنظمة وأساليب عمل البنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات كما هو الحال في أجهزة الصراف الآلي ATMs.

- عصرنة أماكن أداء الخدمات وقاعات الانتظار بما يجعلها أكثر جاذبية وأكثر راحة للزبائن.

- محاولة إعطاء صورة للبنك على أنه يخدم الجميع.

3- مرحلة الابتكار والتجديد:

تعتبر هذه المرحلة من أهم المراحل التي مر بها التسويق المصرفي فتزداد المنافسة وتوسعاها من جهة والانفتاح الكبير على الأسواق من جهة أخرى، جعل البنوك تتجه إلى استخدام نظم ومنتجات جديدة كبطاقات الائتمان مثلاً، وهذا لتقديم حدة المنافسة وتجاوز التقليد .

وتحقيقاً لما سبق لجأت الكثير من البنوك إلى اعتماد سياسة التموقع في جزء من السوق الكلي Niche والتركيز على تقديم جملة من المعلومات عن نفسها، والعمل على التجديد في كل ما يتعلق بنوعية الخدمات والكيفية التي تقدم بها للزبائن. وهذا بهدف تمكين العميل من اختيار البنك الذي يقدم له أفضل الخدمات التي تشبع حاجاته وتلبي رغباته.¹

ولقد أدت هذه الإجراءات التي استحدثت في البنوك إلى تزايد المنافسة واتساع نطاقها مع تزايد إقبال الزبائن عليها وتزايد عدهم مقارنة بالمرحلتين السابقتين، والجدول أدناه يلخص المراحل الثلاثة الأولى لتطورات التسويق المصرفية :

جدول رقم 01: المراحل الثلاثة الأولى لتطورات التسويق المصرفية

المرحلة الثالثة	المرحلة الثانية	المرحلة الأولى	السياق القطاعي (القطاع البنكي)
<ul style="list-style-type: none"> - استخدام تقنيات جديدة (بطاقات الائتمان). - افتتاح أكثر على الأسواق. - تزايد المنافسة وتوسعتها. 	<ul style="list-style-type: none"> - تطور تجميع الودائع. - تكوين عمال ذو كفاءة. - تنويع العرض. 	<ul style="list-style-type: none"> - تغلب الجانب التقني على جانب الأعمال. - منافسة محدودة. - وضعية تحفظ بالنسبة للبنوك. - تخصص البنوك. 	
<ul style="list-style-type: none"> - تتميط العرض. - تزايد إقبال الزبائن. - منح اختيارات عديدة للزبائن مقيدة باختصاص الأرباح. - تسهيل الخدمات المجانية السابقة. - الإعلان عن الأسعار من خلال الجرائد والمجلات. 	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة كبيرة لعدد الشبابيك. - زبائن غير أثرياء ليست لديهم معلومات كافية عن البنك. - غياب عنصر الاتصال الحقيقي. - إعطاء صورة البنك الخادم للجميع. 	<ul style="list-style-type: none"> - محدودية الزبائن. - الإشهار خاصة بالصور. - قلة الشبابيك. - غياب شبه كلي للمبادرة والإبداع. 	ممارسة نشاط التسويق البنكي

Source: M.Zollinger; Lamarque, L'evolution du marketing bancaire, (Paris : BORDAS, 2000),P.11

¹ نفس المرجع. ص60

4- مرحلة المراقبة والتخطيط التسويقي:

في هذه المرحلة أصبحت البنوك تمارس التسويق في إطار منسق في ظل وجود أنظمة متكاملة للمعلومات، واعتمادها على إعداد المخططات التسويقية ومتابعتها والرقابة عليها باعتبار المراقبة تسمح بتقييم أداء النشاط التسويقي أخذًا بالاعتبار تحديد مجموعة الزبائن الحاليين والمرتقبين، كما اهتمت البنوك في هذه المرحلة أيضًا بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق وبنوك المعطيات التسويقية ودعم ترقية أنظمة الاتصالات التسويقية.

5- مرحلة المفهوم الاجتماعي: تعتبر هذه المرحلة من أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفى والتي كانت كنتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، إذ عمد في التسويق خلال هذه الفترة إلى الأخذ بالمصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة المستهلك سواء كان فرداً أو منظمة.

وأعكس تطبيق البنوك للتسويق في هذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل المشاريع وتوجيه الاستثمارات إلى المجالات التي تساهم بدرجة أكبر من غيرها في تحسين جودة الخدمات ومستوى راحة الأفراد.
- التأكيد على أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم دون إهمال مصلحة المجتمع ككل.
- تحقيق البنك لأهداف زبائنه كعامل أساسى لأهدافه مما استوجب قيام علاقة متينة بين البنك والزبون باستخدام جملة من الأساليب والوسائل المبتكرة.

وفضلاً عن هذا فإن البنوك أصبحت ملزمة بتقديم المنتجات الجديدة للزبون باستمرار، وهذا عن طريق التسويق بالتركيز على توسيع العلاقة مع الزبون والعمل على إشباع حاجاته لكسبه كزبون دائم، ومحاولة جلب زبائن جدد، ومن ثم أصبحت العلاقة بالعميل (CRM) من أهم أسباب النجاح أو الفشل.

على ضوء ما سبق يظهر أن التسويق المصرفى عرف تطورات عديدة منذ نشأته، مما أسهم في اكتسابه أهمية بالغة وعبر أشكال مختلفة في ممارسة البنك لأنشطتها، فمن مجرد إعلان صغير في صفحة جريدة متضمن لمعلومات حول البنك المتعلقة بموقعه وساعات العمل به، والعمليات والنسب التي يقدمها لزبائنه، إلى ما تقدمه الشبكات الإعلامية اليوم خاصة منها التلفزة والمذيع، ووصولاً إلى التسويق على شبكة الانترنت أو ما يطلق عليه «التسويق البنكى الإلكتروني» E-Bank Marketing حيث توفر جميع المعلومات والبيانات بما تقدمه البنك لزبائنه من خدمات متعددة وفي مدة قصيرة من الزمن. وقد لعبت هذه التطورات دوراً كبيراً في تغيير مفهوم التسويق البنكى وتكيفه مع مختلف التطورات والتغيرات.

وفي هذا السياق يأتي التساؤل عما يعنيه التسويق البنكي، أي مفهومه وفي ما تكمن أهميته ووظائفه بالنسبة للبنوك.

المطلب الثاني: تعريف، أهمية ، أهداف ووظائف التسويق المصرفى

لقد ظل مفهوم التسويق في البنوك حتى أوائل السبعينات من هذا القرن يقتصر على الإعلان والعلاقات العامة، لكن التغيرات الجذرية التي واجهتها وتواجهما البنوك ولا سيما المنافسة الحادة، سواء من بعضها أو من المؤسسات المالية الأخرى أدت إلى تطور هذا الموضوع، هذا وقد أدت المنافسة إلى زيادة دور العميل وبروز أهميته ومكانته مما جعل العميل هو محور العمل المصرفى، وهذا ما دفع البنك إلى العمل على إشباع حاجات العميل بشكل أفضل مما يفعله المنافسون، مع الاهتمام في ذات الوقت بالمحافظة على مركز الربحية في البنك.

أولاً: **تعريف التسويق المصرفى.** هناك عدة تعاريف للتسويق المصرفى من أهمها:

-لقد اجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفى على أنه:

"المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد".¹

وهكذا يمزج التسويق المصرفى المعرفة المنظمة والتقنية المصرفية ليصل بها إلى الهدف المنشود ألا وهو الإنماء المرجح نتيجة التصميم والتخطيط وليس بسبب الصدفة أو الحظ لتحقيق ذلك لابد من ترابط وتكامل أنشطة كافة إدارات البنك وتوجيهها جمياً لإشباع حاجات العملاء.

-حسب وجهة نظر M.Zollinger تجاه التسويق المصرفى: تعد العملة أو النقود المنتوج المصرفى الأساسي الذي يرسم حضارة اليوم عبر التسويق المتمثل في مهمة التحكم في هذا المنتوج وجعله في مستوى يمكنه من إشباع مختلف الحاجات والرغبات.

ويبيدوا أن هذا التعريف ركز على عنصر النقود باعتبارها المحرك الأساسي لنشاط البنك من خلال التسويق الذي يعد بمثابة الأداة و الوسيلة التي بها يمكن للبنك الوصول إلى أهدافه، غير أن هذا التعريف أهمل قاعدة الأساس و نقطة الانطلاق المتمثلة في الزبون.

-وعرف لحضر عزي أن التسويق المصرفى هو ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات ورغبات السوق، وتحديد استراتيجيات اللازمة للحفاظ على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استبطاط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين.

¹ صباح محمد أبو تاية، المرجع السابق، ص. 52

وتم تعريفه على أنه: "ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراض أو اقتراض وإيداع خدمات مصرفية متعددة".¹

-وهناك من عرفه بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكمالة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته حيث يستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية التي تشكل دائما فرص تسويقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية".²

-ويعرفه مايكل بادوك M.Badoc بأنه: "فن إرضاء الزبائن وإسعاد رب العمل في نفس الوقت".³

-عرفه واير Wayer بأنه: النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعادة تصميم الخطط الازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما انه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي.⁴

وعلى ضوء هذه التعريف يمكن القول بأن التسويق المصرفي هو دراسة السوق المصرفية والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته، وتكيف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.

وقد أثر تطور مفهوم التسويق تأثيرا هاما في محتوى الخدمة المصرفية وطرق تقديمها كما ابرز الدور الذي تلعبه جودة الخدمة المصرفية في عملية المنافسة بين البنوك، وقد أكد تطبيق المفهوم الحديث للتسويق الحقائق التالية:

1- يعتبر العميل أحد أهم الركائز في العمل المصرفي، هذا ما جعله عنصرا أساسيا في كل الخطط والبرامج والسياسات التي يقوم بها البنك، لذا فإن أي إستراتيجية تسويقية في المصرف تستوجب دراسة أنماط سلوك الزبائن.

2- إن حاجات العملاء وتقضياتهم في تطور مستمر "كماليات الأمس ضروريات اليوم، وكماليات اليوم ضروريات الغد"، هذا ما يلزم البنوك معايرة هذا التطور عن طريق إدخال التكنولوجيا وآليات تطوير الخدمات المقدمة من أجل ضمان البقاء والاستمرار في السوق.

3-ضرورة التعامل مع السوق البنكية كبداية للخطط الإستراتيجية في العمليات التسويقية، من خلال المطابقة بين الخدمات البنكية المقدمة وما يتتوفر من حاجيات لدى العملاء المستهدفين.

ثانياً: أهمية التسويق المغربي. بعد التطرق إلى مفاهيم التسويق المغربي فإنه لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق

¹ محسن أحمد الخضيري ، التسويق المغربي، (القاهرة : ايتراك للنشر، 1999)، ص.6.

² ناجي معلا، أصول التسويق المغربي، (عمان: مطبع الصفة، 1994)، ص.56.

³ M.Badoc, **Marketing Bancaire**, (Paris:édition d'organisation , 1996), P.155

⁴ ناجي معلا، المرجع السابق، ص.18

المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، هو يشمل جهوداً متعددة يقوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل الزبون تدفقاً وانسياباً في الخدمات المصرفية بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف أو تقديم خدمات مصرافية جديدة لزبائنه أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها.¹

أضف إلى ذلك دراسة الزبون ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله مع المصرف والإشمار عن تلك الخدمات والترويج لها بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة بالإضافة إلى تبيان مناهج علمية تعمل على خلق الزبون وإيجاده من عدمه فهي مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد من قبل العاملين بالمصارف والزبائن.

- ولذا تزداد أهمية التسويق يومياً وتتمو بمعدلات سريعة لحظة بل لحظة بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية والمصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج البنك وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، والذي يعم مركز البنك ودوره في سوق المال وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية للبنك كما وكيفاً والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات وكذلك الربحية المثلثة القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر والإحاطة الكاملة من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية للتفاعل المصرفي.²

لقد تطور فكر التسويق المصرفي لزيادة المعرفة وترامك الخبرة وتفاعلها مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان فصارت التسويق مرشداً وصانعاً لها وللزبائن المتعاملين مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية والإتكارية التفاعلية المتمامية.

ومن مميزات التسويق المصرفي مايلي:

- إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات تسويق الخدمات بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية لخدماتها، نلخصها في ما يلي:
 - 1- المال هو المادة الأولية لكل نشاط مصرفي والذي يقوم محل المادة الأولية في العملية الإنتاجية.
 - 2- وجود علاقات دائمة بين الزبون والبنكي.
 - 3- احتكار كل مؤسسة مصرافية لشبكة توزيع خاصة بها التي تكون دوائر ووكالات للبنك.
 - 4- فكرة المخاطرة القوية.

¹ جاسر السنوسي، المرجع السابق، ص. 35

² جاسر السنوسي، المرجع السابق، ص. 36

- 5- أهمية تقسيم السوق إلى مؤسسات كبيرة، مؤسسات متوسطة، صغيرة، جماعيات وأفراد.
- 6- تلعب السلطات العمومية دورا هاما في تقنين النشاط البنكي وذلك بتحديد قيود إدارية وقانونية وكذا قيود تعريفية.

7- العمل على جلب الزبائن حيث يقوم البنك بعمليات تتم بينه وبين المتعاملين والذين هم إما:

- المتعاملون المودعون المدخرن وهم الناس الذين يجمعون النقود في البنوك ويعتبرون موردون له.
- المتعاملون المقترضون وهم الناس الذين يأخذون الأموال من البنك بغية استثمارها أو استهلاكها.

ثالثاً: أهداف ووظائف التسويق المصرفية

إن أهداف التسويق المصرفية توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي، ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفية، لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في ما يلي¹:

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين.
- الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق.
- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين معه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه.

- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي.

- تسهيل مختلف المنتجات المصرفية بصفة أكثر إيجابية و تقديمها على أكمل وجه للعملاء.
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن.
- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن.

- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

- يعتبر أداة تحليلية رئيسية لفهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنك على رسم الاستراتيجيات مع وضع التكتيكات كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

أما فيما يخص وظائف التسويق المصرفية فيمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

¹ كريمة رحي، "تسويق الخدمات المصرفية"، مدخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع و التحديات، جامعة الشلف، 14 و 15 ديسمبر 2004، ص. 368.

جدول رقم 02: وظائف التسويق المصرفية.

الوظيفة	لمن توجه؟	العمل المطلوب
Le savoir المعرفة والفهم	الزبائن - المنافسين - داخل البنك	<p>- جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن: - متابعة شكاويمهم وتحليلها - إجراء مقابلات وتحديدها - إجراء استقصاء على عينة منهم - الاهتمام بأفكار موظفو البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام - معرفة المنافسين وبماذا يقوموا وبماذا تتميز خدماتهم</p>
L'orientation التوجه	اختيار: *السيناريو *الميدان *الوسائل	<p>- صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن تنفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.</p>
Le savoir faire الإعلام	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي البنك	<p>- اختيار الأسواق المستهدفة - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي</p>

المصدر: ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية" مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية ، الواقع والتحديات ،جامعة الشلف، 14 و 15 / 12 / 2004، ص. 369

- يتضح أنه عندما يقرر بنك ما إدخال وظيفة التسويق لديه، يمكنه أن يختار إحدى الطريقتين:

الأولى أن تكون مهمة التسويق وظيفية Functional والثانية أن تكون عملية Operational

الطريقة الأولى: فيها يضاف إلى التنظيم الموجود للبنك وظيفة جديدة هي إدارة التسويق التي يتجمع لديها كل ما لديه علاقة بالتسويق، ويمكن أن يشتمل على ما يلي: ¹ دراسة السوق (تحليل حاجات الزبائن) ورغباتهم)، دراسة فتح الفروع، الترويج، الدعاية والإعلان، والعلاقات العامة.

الطريقة الثانية: وظيفة التسويق عملياتية حيث تكون إدارة التسويق موجودة ضمن كل دائرة وتحمل كل دائرة في البنك مسؤوليتها في تنمية دور وأساليب التسويق، وعليه فإن هناك مهام وواجبات خاصة بإدارة التسويق في البنوك منها:

1. القيام بالدراسات الاقتصادية المختلفة للقطاعات وال المجالات ذات العلاقة بنشاط البنك التجاري والاستثماري بشكل خاص، وبالجهاز المغربي بشكل عام .
2. تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية والمالية والاستثمارية ذات الانعكاس المباشر على الاقتصاد الوطني من جهة، وعلى الجهاز المغربي من جهة ثانية.
3. دراسة افتتاح الفروع الجديدة للبنك و/أو دمجها و/أو إغلاقها.
4. إعداد التقرير السنوي عن الاقتصاد الوطني بهدف التعرف على التوقعات والمتغيرات والتطورات الاقتصادية وانعكاساتها على الأداء المغربي بشكل عام وأداء البنك بشكل خاص، ولمساعدة مركز التخطيط الاستراتيجي في إعداد الخطة الاستراتيجية.
- 5.إعداد الإستراتيجية التسويقية للبنك.

¹. صباح محمد أبو تاية، المرجع السابق، ص. 57

6. إصدار نشرة تحليلية مالية دورية متخصصة تتضمن مختلف المواضيع الاقتصادية والمالية والاستثمارية بشكل عام وعلى مختلف الأصعدة المحلية، الإقليمية والدولية.
7. المشاركة في تخطيط جودة الخدمة بالتنسيق مع الإدارات والفروع ومراكز العمل، من خلال إعداد بحوث العملاء التي تتعلق بالخدمات المصرفية التجارية التي يقدمها البنك لعملائه، ومن هذه الدراسات:
- أ. دراسات وبحوث تسويقية لتحديد احتياجات العملاء (customers Needs).
 - ب. إعداد بحوث تسويقية لقياس رضا العملاء (customers satisfaction) بهدف تحسين مستوى أداء الخدمة المقدمة للعملاء.
 - ج. إعداد بحوث ودراسات خاصة بالمنافسين للتعرف على خدماتهم وقدراتهم التنافسية مقارنة بخدمات البنك، وقياس مستوى أداء الخدمة لدى البنك مقارنة بالمنافسين باستخدام أساليب مختلفة مثل أسلوب المتسوق الخفي (Mystery shopper) بالتنسيق مع مراكز العمل في البنك، وقياس منافذ توزيع الخدمات والتعرف على أي المنافذ أكثر تفضيلاً لدى العملاء.
 - د- قياس رضا الموظفين عن الاستراتيجيات العامة للبنك بالتنسيق مع مراكز العمل ذات العلاقة.
 - هـ- مساك وإدارة قاعدة بيانات عن العملاء المحتملين تسمى "بنك المعلومات" بهدف تفعيل النشاط البيعي (selling) لخدمات البنك.
- 8- إعداد إستراتيجية ترويجية متكاملة لمختلف خدمات البنك، تنسجم وتنقق مع الأهداف الإستراتيجية العامة للبنك، ومع طبيعة ونوعية الخدمات المصرفية التجارية والاستثمارية، مع القيام بتخطيط الحملات الإعلانية المختلفة تمكيناً للجمهور من التعرف على خدمات البنك المتنوعة، وللاستفادة منها باستخدام وسائل الإعلان على أن تتضمن الإستراتيجية العناصر الرئيسية التالية:
- الخدمة التي يريد البنك تسويقها للجمهور وصولاً إلى تحقيق الأهداف.
 - أهداف الحملات الإعلانية.
 - وسائل الإعلان المستخدمة.
 - الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلانية.
 - المخصصات وميزانية الإعلان.
- قياس فاعلية وسائل الإعلام لمعرفة الوسائل الأكثر فاعلية في إيصال الرسالة الإعلانية وتحقيق الهدف.
- رصد إعلانات المنافسين في الصحفة دوريًا بهدف التعرف على تحركاتهم وبرامجهم الإعلانية.
- إعداد وتصميم وإخراج النماذج الإعلانية المختلفة ودليل الخدمات.

- إعداد وإنتاج الأفلام الإعلانية عن مختلف خدمات البنك الحالية أو الجديدة وتطويرها باستمرار، لتكون أكثر تميزا في السوق المصرفية.
- 9- ترسیخ الصورة الذهنية للبنك من حيث مكانته المالية وموقعه وتطوره، ودوره في المساهمة في بناء الاقتصاد الوطني بشكل عام، مع ضرورة إبراز رأي البنك كمؤسسة مالية ومصرفية قيادية إزاء مختلف المتغيرات والمستجدات المحلية والإقليمية والدولية، وإزاء التشريعات والقوانين ذات الانعكاس المباشر على الحياة الاقتصادية والاجتماعية وذلك من خلال:

 - تخطيط الحملات الإعلانية ذات العلاقة بنشاط البنك وإنجازاته وخدماته المصرفية والاستثمارية القائمة وأي خدمات جديدة، والعمل على تنفيذ بندودها المختلفة من خلال نشرها في مختلف وسائل الإعلام.
 - إعداد المقالات الإعلامية والبيانات الصحفية للإدارة العليا، سواء كانت تتعلق بنشاط البنك أو تتعلق بأراء الإدارة العليا إزاء أي تشريعات وقوانين ذات مساس بالحياة الاقتصادية والمالية، والعمل على متابعتها ونشرها في وسائل الإعلام، وذلك بهدف أن يكون البنك دور استشاري غير مباشر يساعد صناع القرار في الدولة على اتخاذ القرار وبطريقة غير مباشرة.

- إعداد وإنتاج الأفلام التلفزيونية الوثائقية الإعلامية عن إنجازات ونشاطات البنك وإنتاج الأفلام التدريبية للموظفين.
- إعداد وتحرير نشرة إعلامية داخلية للبنك، مع مختلف الوحدات، والعمل على تصميمها وإخراجها فنياً على أن تتضمن سياسات البنك ملخصات لإبراز دراسات العملاء، حسب طبيعة وأهمية الدراسة ومقالات تقيفية في مختلف المجالات.
- 10- ضرورة التفاعل مع مختلف فعاليات المجتمع ومشاركتهم لأنشطتهم المختلفة، بهدف إثبات وجود البنك في المجتمع وترسيخ الصورة الذهنية للبنك، كونه يحمل رسالة اجتماعية (خارجية عن حدود العمل المصرفي) وبهدف توثيق العلاقة ما بين البنك والمجتمع المحلي وذلك من خلال:

 - رصد المناسبات الوطنية والرسمية والشعبية ومتابعة أي أنشطة ذات اهتمام جماهيري، لإثبات حضور البنك فيها، إما من خلال المشاركة الفعلية في هذه الأنشطة ورعايتها، أو من خلال المشاركة المادية (التبرعات) سواء كانت هذه الأنشطة ثقافية أو رياضية أو فنية أو تطوعية خيرية...الخ.
 - العمل على إثبات حضور البنك ومشاركته في تنظيم أي ندوات ومؤتمرات تعقد على الصعيد المحلي أو الإقليمي، سواء كانت هذه المشاركة مادية أو معنوية، أو من خلال إقامة مراكز معلومات تردد هذه المؤتمرات والندوات، وترويج خدمات البنك.¹

¹ نفس المرجع ، ص. 60

المطلب الثالث: أنواع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية.

إن إستراتيجية التسويق المصرفية في جوهرها تدور في فلك الدراسة والبحث عن الجوانب وال المجالات الأساسية التالية:

- 1- تقييم الخطط والأهداف الإستراتيجية.
- 2- الفهم العميق والجيد للمؤسسات المصرفية المنافسة (أهدافها، إستراتيجيتها).
- 3- التركيز على المستهلكين في القطاعات السوقية وخاصة الزبائن الحاليين والمرتقبين.
- 4- التقصص الدقيق والعميق للبيئة المحيطة ومدى تأثيرها على أنشطة وفعاليات وأهداف المؤسسة المصرفية .
- 5- التقنيات العالية والمتقدمة وخاصة في مجال المعلومات ومدى القدرة على استخدامها .

وعلى ضوء ما تقدم بالإمكان إعطاء تعريف لإستراتيجية التسويق المصرفية بأنها: "الرؤية التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها استخدام لعناصر المزيج التسويقي المصرفية وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية على الأمد القصير والطويل "

إن هذا التعريف يعكس بوضوح ثلات عناصر أساسية لإستراتيجية التسويق المصرفي:

-الرؤية والمقصود بها هنا الرؤية الإستراتيجية الواضحة والفعالة في اختيار الطريقة أو الأسلوب الأمثل في صياغة وتنفيذ إستراتيجية المصرفية.

-الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي التي تعتبر جوهر إستراتيجية التسويق المصرفي.

-الأهداف الإستراتيجية والمرحلية التي يمكن الوصول إلى تحقيقها إلا بالتكامل الواضح بين الرؤية الإستراتيجية والاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي المصرفي.

هناك ثلات أنواع من الاستراتيجيات التسويقية المصرفية وهي¹: إستراتيجيات هجومية، وإستراتيجيات دفاعية، وإستراتيجيات رشادة تسويقية، حيث تتعلق الإستراتيجيات الهجومية باختراق مناطق جغرافية جديدة، أو التوسيع الجغرافي الحالي، وإدخال أنظمة، أو خدمات مصرفية جديدة واستخدام المبتكرات التكنولوجية الحديثة في عملية تقديم الخدمات، في حين أن الإستراتيجيات الدفاعية تتعلق بحماية الموقف الحالي للبنك، أي بالحفاظ على علائه الحاليين، ونصيبه الحالي من السوق، وباستخدام أسلوبين أولهما تتبع خطوات البنوك الرائدة، وثانيهما التركيز على عملاء معينين، أما إستراتيجيات العقلانية فتتركز على تقليص التكاليف إما بإسقاط خدمات عالية الكلفة، أو إغلاق فروع مصرفية غير مربحة.

¹ محسن احمد الخضيري، المرجع السابق، ص. 330

أولاً : الإستراتيجيات الهجومية : هي أهم وأخطر أنواع الإستراتيجيات، تستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب في أن يكون لها موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي، وهي إستراتيجيات حافزة ودافعة نحو تحقيق: التوسيع، الانتشار، التحكم، السيطرة على السوق المصرفي، وتوجيه قوى الفعل فيه بالشكل الذي يحافظ على مصالح البنك الحيوية الحاضرة والمستقبلية أيضاً. وهذه الإستراتيجيات شديدة الطموح، واسعة النطاق وبعيدة المدى هناك تسعه إستراتيجيات هجومية :

1- إستراتيجية التوسيع الجغرافي: تقوم هذه الإستراتيجية على زيادة التعامل مع الخدمات المصرافية التي يقدمها البنك، واتساع نشاطه عن طريق توسيع شبكة فروعه العاملة في مجال تقديم الخدمات، ونشرها في كل مكان وهذا يشمل بالطبع الفروع الطبيعية للبنك بالإضافة إلى فروعه الآلية، كما يشمل أيضاً فروعه الداخلية داخل الوطن ووحدات مصرافية في الدول الأخرى.

2- إستراتيجية اختراق الأسواق والتعمق فيها: وتهدف إلى جذب زبائن جدد من السوق التي فيه أصلاً، وهي بلا شك أكثر الإستراتيجيات انتشاراً في الخدمات المصرافية، والبنك الذي يحدد سوقه واحتياجات هذا السوق، ثم يضع صياغة لأهدافه، يكون قادراً على وضع خطة المزيج التسويقي في أفضل الطرق المحتملة، والخطيط الجيد لإستراتيجية اختراق السوق ويكسب أيضاً زبائناً جدد من خلال الفهم الجيد لاحتياجاتهم، والموقع الذي يدار عادة من أجل العمل على مسألة مهمة مثل الصورة للتركيز على التقسيمات والخدمات الصحيحة وإحداث تواصلات بيعية جيدة، وترتبط إستراتيجية اختراق السوق بالزيادة في معدل استخدام لفروعها وخدماتها لزبائن الموجودين أو الجدد في السوق الحالي، حيث يطلق على هذه الإستراتيجية "التعقيم السوقـي" التي تقوم على زيادة التعامل على خدمات البنك عن طريق الآتي :

أ- زيادة معدل الاستخدام والتعامل الحالي على خدمات البنك إما بزيادة عدد مرات التعامل معه، أو زيادة قيمة المعاملات في كل مرة أو الاثنين معاً.

ب- جذب عملاء البنك المنافسة، وبالتالي زيادة عدد المستخدمين والمعاملين على خدمات البنك، وزيادة حجم التعامل، ويمكن أن يتم ذلك عن طريق تقديم: مزايا أفضل، أو خدمة أفضل، أو الإعلان المكثف،... الخ.

ج- جذب غير المعاملين في السوق المصرفي أو مع البنك عن طريق إقناعهم بفائدة التعامل مع البنك، وشرح خدمات الجهاز المصرفي إليهم .

3- إستراتيجية السوق الجديدة:

وتقوم هذه الإستراتيجية على توسيع نطاق جاذبية البنك لجذب عملاء جدد من شرائح السوق التي لم يكن يهتم بها البنك في الماضي، ويمكن أن تستخدم هذه الإستراتيجية في جذب هذا النوع الجديد من

العملاء إلى جانب العملاء التقليديين، أو إحلال السوق الجديد محل السوق القديم، أو تنمية نوع معين من الأسواق بشكل جديد، أي أن يتجه البنك في تقديم خدماته إلى شرائح جديدة من السوق الحالي أو من السوق المرتقب، ويتحقق هذا عن طريق إدخال تعديلات في الإعلان عن خدمات البنك لإحداث تعديلات، أو إضافة انتطاعات ذهنية جديدة لدى العملاء المرتقبين، وافتتاح فروع ووحدات للبنك في مناطق جديدة لضمان وصول الخدمة إلى شرائح جديدة من العملاء، أو تغيير في سعر تقديم هذه الخدمات، وبالتالي فإن إستراتيجية السوق المصرفية الجديدة هي إستراتيجية دائمة يرتبط بها البنك المتطلع إلى قيادة السوق المصرفي، والى مزاحمة الكبار فيه.

4- إستراتيجية قيادة السوق: هذه الإستراتيجية يمكن أن تستخدم فقط من قبل البنوك الكبيرة جداً والسيطرة، هذا فضلاً عن امتلاكها شبكة توزيع قوية وكبيرة وتتوفر اقتصاديات الحجم، وتبعاً لذلك تستطيع المصادر الدفاع عن حصصها السوقية أو التوسيع أو أن تصبح أكثر سيطرة ومثال ذلك مجموعة سيتي كورب الأمريكية، والهدف الرئيسي لقائد السوق البقاء في موقع القيادة، وهذا الهدف يمكن أن يندرج في ثلاثة أهداف فرعية: زيادة الحصة السوقية الإجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية والدخول في مواجهات تتعلق في حرب الأسعار الترويجية.

5- إستراتيجية التحدي السوفي: تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك المزاحم المتطلع الذي يستخدمها بتحدي البنك القائد أو الرائد للسوق المصرفي، سواء بالهجوم المباشر أو غير المباشر، فسياسة الهجوم المباشر تستخدم عادة بين البنوك الرائدة المتنافسة في نفس السوق، وذلك اعتماداً على تقديم كل منها خدمات عالية الجودة، ومخفضة التكلفة لعملائها، وفي الوقت نفسه تطبق أعلى حد ممكن من التقنيات التكنولوجية، والمخترعات الحديثة التي تسهل وتبسيّر تقديم هذه الخدمة المتميزة.

في حين سياسة الهجوم غير المباشر تشير إلى الاعتماد على توسيع قبول مختلف أنواع العملاء أياً كانوا، وبالتالي على مختلف الأسواق بأنواعها المختلفة لتتوسيع منافذ التوزيع، وبمعنى آخر توسيع نطاق التنافس مع المؤسسات المصرفية الأصغر حجماً في أسواقها التقليدية، والقيام بتقديم الخدمات المصرفية الأكثر خطورة، والأعلى تكلفة عن الخدمات التي كان البنك يقوم بتقديمها من قبل.

والهدف الرئيسي من تطبيق إستراتيجية التحدي السوفي هو احتجاز النصيب الأكبر من السوق لنفسه وذلك بمزاحمة كل من البنوك الأخرى الرائدة ودفعها للخروج من السوق.

6- إستراتيجية الهيمنة المصرفية: وهي من أخطر الإستراتيجيات القائمة على تحقيق كامل: التحكم والسيطرة على كامل السوق المصرفي، ولا تتحقق هذه الإستراتيجية إلا من خلال سياسات ذات طابع خاص أهمها:

- سياسة ابتلاع البنوك الأخرى ودمجها.
- سياسة تكوين التكتلات المصرفية.

- سياسة إقامة التحالفات الجهوية ذات الطابع القوي لحماية المصالح وتكريسها وتنميتها.
وتعتمد هذه الإستراتيجية على حيازة القوة الازمة لإملاء الإرادة وبسط النفوذ المصرفى على الآخرين.

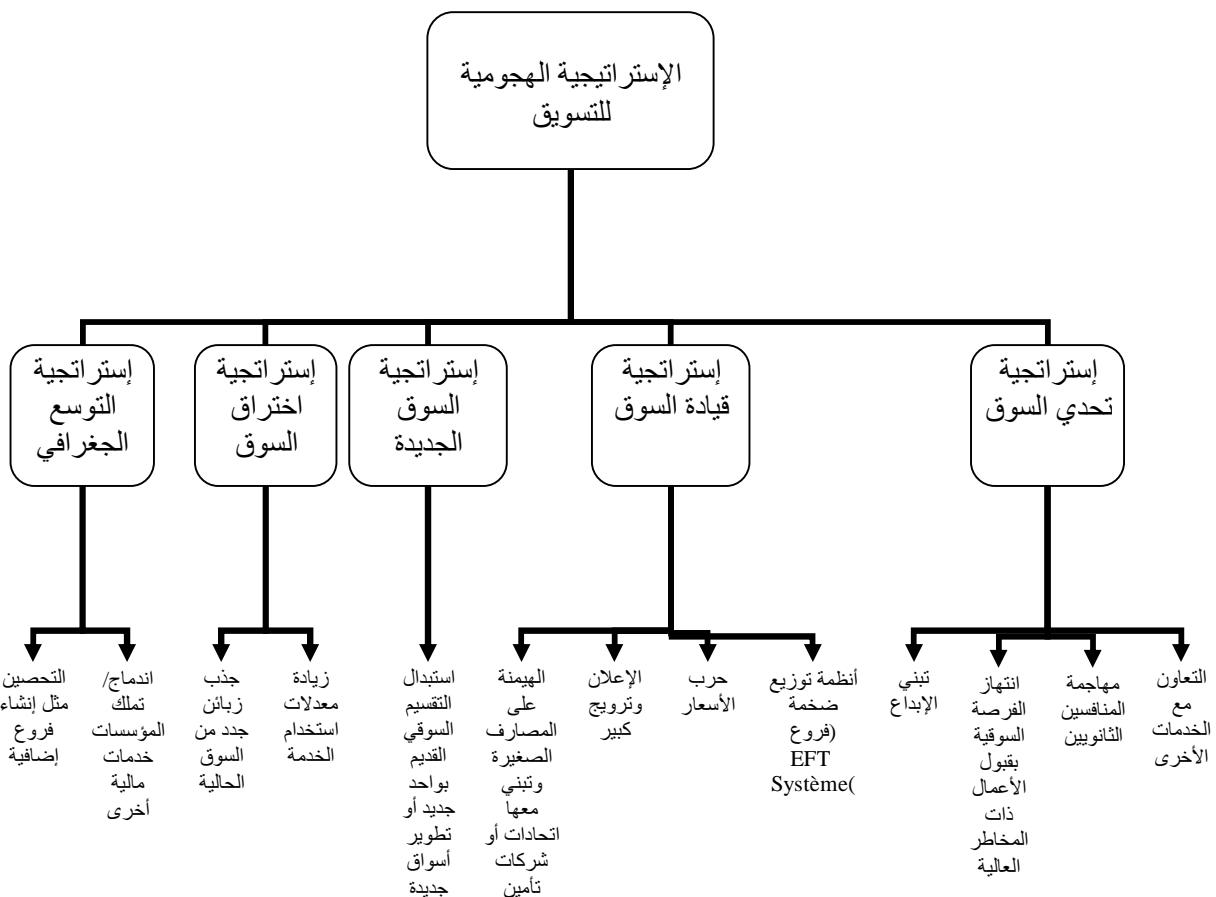
- 7- إستراتيجية المنتجات الإبتكارية الجديدة: وهي إستراتيجية تعتمد على وجود فرق تطويرية متقدمة، وأجهزة بحث متقدمة في البنك تقدم له الجديد المبتكر في مجال:
- إنتاج الخدمات المصرفية باللغة التطور وأقصى إشباع ممكن.
- تسويق الخدمات المصرفية بأكثر الطرق إشباعاً وفاعلية.
- توفير الموارد الكافية لتحقيق التواجد.

ومن ثم يمتلك البنك قدرة هائلة على تقديم الخدمات الجديدة التي تعطي له ميزة تنافسية مرتفعة تجعله يتفوق على الآخرين.

8- إستراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسوق: وهي إستراتيجية في غاية الذكاء، حيث يقوم البنك الذي يتبعها بصناعة سوقه الواعدة، وخلق عملائه بذاته، والتحكم كاملاً في إشباع حاجاته ورغباته، ويتم ذلك من خلال دراسات مسحية باللغة العمق والاتساع، وذلك لكافة الفرص الاقتصادية القائمة والمتواجدة في السوق المصرفى، وتلك التي يمكن إقامتها في السوق ووضعها على خريطة استثمارية وبرنامج زمني للاستثمار، حتى يتم تفديتها في شكل مشروعات مجانية مالياً واقتصادياً، وترتبطها في الوقت ذاته علاقات تشابك واعتمادية متبادلة ترفع من القيمة المضافة للمشروع، وتعظم من عائد البنك.

9- إستراتيجية المدى والميدان المحتكر شبه المغلق: وهي إستراتيجية شاملة متكاملة تقوم على التعميق، والامتداد التكنولوجي الفائق والمبني على مبتكرات إبداعية، وأساليب عمل متقدمة، لم يتوصل إلى أسرارها المعقدة أي من المنتجين الآخرين، بل أن عليهم أن ينفقوا مبالغ هائلة في الدراسات والبحوث حتى يستطيعوا أن يتوصلاً البعض أسرارها الجزئية...، ومن ثم فإن هذه الإستراتيجية التسويقية المستخدمة في البنوك الكبرى تقوم على رصد مبالغ ضخمة للوصول إلى: مجالات خدمات مصرفية جديدة، وطرق تقديم مبتكرة، خاصة في مجال خدمات ما بعد البيع والتعامل المصرفى.

الشكل رقم 01: الاستراتيجيات الهجومية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفية ، (عمان:دار الحامد،2005)، ص 393.

ثانياً: الاستراتيجيات الدفاعية:¹

تقوم هذه الاستراتيجيات على تجنب المواجهة مع البنوك الرائدة واحتلال موقع غير متقدم في السوق المصرفية، مع التركيز على عدم البدء في تطبيق: أي خدمة جديدة، أو نظام مصرفية جديد، إلا إذا كان الجميع أو الأغلبية منهم قد طبقوه، وثبت نجاحه وربحيته، ومن ثم فإن الاستراتيجيات الدفاعية هي استراتيجيات تعتمد على: الترتيب، وعدم التسرع، واستخدام الفاصل الزمني كخط دفاع ضد الفشل، وبمعنى آخر تقديم ما هو ناجح وثبت نجاحه فعلاً، وتقليله تقليداً تماماً، دون محاولة فتح فروع خارجية في الدول الأخرى وفي الوقت ذاته استخدام هذه التحالفات من أجل صيانة المصالح والحصول على الحقوق، حيث هناك ثلاثة استراتيجيات دفاعية وهي: إنبعاث السوق، جيوب السوق، والتلويع.

¹ تيسير العجارمة ، التسويق المصرفية، (عمان :دار الحامد،2005)، ص ص. 366-365

1- إستراتيجية إتباع السوق: تبني إستراتيجية إتباع السوق يعني قبول الوضع القائم، وهنا البنك لا يتحدى قائد السوق، بل يحاول إدامة حصته السوقية بإستراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من الجدد.

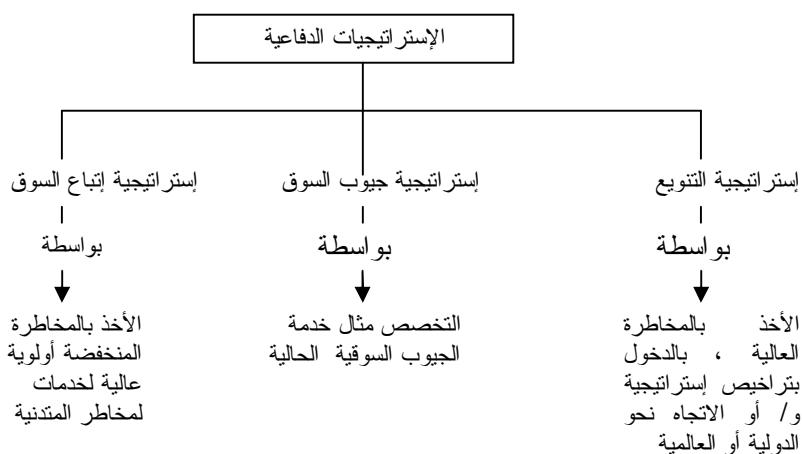
2- إستراتيجية جيوب السوق Market-Niche Strategy: وتهدف هذه الإستراتيجية إلى الحصول على ميزة في الجيوب الموجودة في السوق **Niches**. ويتم ذلك من خلال التخصص في السوق الذي يكون صغيراً نسبياً، ويكون وراء اهتمامات البنوك الكبيرة وربما للبنوك الصغرى، وهذه الجيوب عادة ما تكون أمينة ومربحة في آن واحد والمصارف ربما تبني استراتيجيات الأسواق الصغيرة لتجنب الاصطدام مع البنوك الرئيسية.

3- إستراتيجية التنويع: ظهرت هذه الإستراتيجية بوضوح في الثمانينيات إذ تبنّتها العديد من المنظمات المصرفية، والتي تتخذ شكلين رئيين :

أ- حيث تتفق هذه المصارف مبالغ كبيرة لبناء سلسلة على نطاق العالم للوكالات المملوكة، وبنوك أخرى حاولت اكتساب حصص كافية في قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية / تسهيلات تعاونية، أو تراخيص إستراتيجية في اختيار الأسواق، و/أو أصناف المنتج.

ب- توسيع آخر في الأنشطة التجارية المحلية لتصبح مصارف دولية أو عالمية في هذه التجارة، ومستوى الاشتراك أو الاستثمار في الأنشطة المصرفية بتمويل الخدمات المصرفية والذي أدى إلى تكاثر المراكز المصرفية على الشواطئ البعيدة ما وراء البحار مثل (هونغ كونغ، نيوجرسي، لوكسمبورغ، سنغافورة، البحرين وأماكن أخرى).

الشكل رقم 02: الاستراتيجيات التسويقية الدافعية .



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، (عمان: دار الحامد ،2005)، ص 397.

ثالثاً: إستراتيجيات الرشادة التسويقية : غالباً ما تتعلق هذه الإستراتيجيات بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية ، حيث العدول عن الأعمال غير المربحة والتوجه إلى أخرى أكثر ربحية، فالبنوك أقل رغبة في تلقي خسائر أو دخول ضعيفة فقط لتأسيس وإدامة حضورها في أسواق جديدة للمنتجات حيث يلاحظ أن

الكثير من البنوك قامت بتحفيض القروض الخارجية، وتوجهت البنوك إلى هذه الإستراتيجية مع بداية 1980 حيث أزمة المديونية التي أدت إلى انخفاض حاد في التجارة عبر البحار.

يمكن تطبيق استراتيجيات الرشادة التسويقية والتي تقوم على عنصرين أساسين هما:
العنصر الأول : تحفيض التكلفة إلى أدنى حد ممكن .

العنصر الثاني: تعظيم الربح إلى أقصى درجة ممكنة.
وفيما يلي سيتم عرض هاتين الإستراتيجيتين:

1- إستراتيجية تحفيض التكلفة : وتقوم هذه الإستراتيجية على خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحمله البنك نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه، ويشمل هذا بالطبع : تكلفة العمالة وتكلفة تشغيل الفروع في محاولة منه، وقد تؤدي هذه الإستراتيجية إلى الآتي:

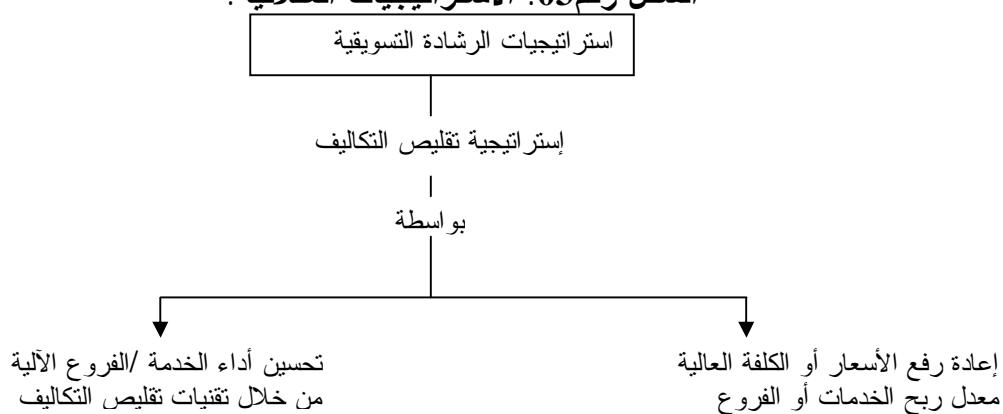
ا- إيقاف تقديم الخدمات المصرفية عالية التكلفة، والتي لا تعطي عائداً أو الحد من نموها وتقليل التعامل عليها، وقصر هذا التعامل على فروع معينة تقوم بتقديمهما.

ب- إغلاق الفروع التي لا تحقق عائداً يغطي تكلفتها، أخذًا في الاعتبار الإمكانيات الاحتمالية والمستقبلية للمنطقة، فقرار إغلاق فرع معين قرار صعب يجب أن يدرس جيداً قبل تفريذه لما له من أثر في غاية السوء على العملاء الحاليين لفرع، وعلى الصورة الجماهيرية للبنك ككل.

2- إستراتيجية تعظيم الربحية : وتقوم هذه الإستراتيجية على التوسيع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحاً مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية بزيادة عنصر الميكنة والآلية في الفروع، الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على إنجاز أعماله، وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية.

ويمكن القول أن كلاً الإستراتيجيتين (استراتيجية تحفيض التكلفة، و تعظيم الربحية) وجهان لعملة واحدة فان أي خفض في التكلفة سيزيد من فرص الربحية للبنك، وفي الوقت نفسه أن زيادة القدرة التشغيلية لزيادة الربح سوف يكون من شأنها تحفيض التكلفة النسبية لتقديم الوحدة الواحدة من الخدمات... وهكذا.

الشكل رقم 03: الاستراتيجيات العقلانية.



المصدر: تيسير العجارة، التسويق المصرفى، (عمان: دار الحامد، 2005)، ص 397.

المبحث الثاني: الخدمات المصرفية

تسعى البنوك إلى تحقيق أهدافها المختلفة من خلال قيامها بنشاطها المصرفي وذلك بتحقيق أقصى ربح ممكن وبأقل تكلفة ممكنة مقارنة بالبنوك المنافسة وهذا من أجل إرضاء زبائنه بالدرجة الأولى بتلبية حاجاتهم ورغباتهم من خلال تقديم خدمات مختلفة بكفاءة لزبائنه، وقبل أن يتم التطرق إلى تعريف مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك يتم التطرق إلى نشأة وتطور الخدمات المصرفية ثم إلى تحديد خصائصها التي تميزها عن بقية الخدمات الأخرى ويتم بعدها تبيان تصنيفها وعوامل نجاح تقديمها.

المطلب الأول: النشأة والتعريف للخدمات المصرفية

أولاً: نشأة وتطور الخدمات المصرفية

بما أن التسويق يمثل مجموعة الأنشطة الموجهة للأفراد من قبل إدارة التسويق باعتمادها على الترويج والتوزيع ونقط البيع وغيرها وذلك من خلال تقديم الخدمات لجمهور زبائنه، ومع تطور مفهوم التسويق أثر على تطور الخدمات المقدمة للزبائن وخاصة الخدمات البنكية، وهذا إلى مراحل وهي كما يلي:¹

أ. الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة والصيد وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

1. الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي وأيضا عدم وجود نشاط مالي ومصرفي.

2. تبادل الفائض من الإنتاج: أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى التخصص بالإنتاج وبذلك ظهر فائض في الإنتاج وهذا أدى إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية، أما الخدمات المصرفية لم تظهر معاليمها في هذه الفترة. وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

3. ظهور النقود: نظراً لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا دفع إلى إيجاد النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

4. الإبداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

5. الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صانعي الذهب، وهؤلاء يقدمون القروض لقاء فائدة معينة وذلك لفترة قصيرة، وتميزت هذه الفترة بظهور القروض، والإيداع وفائدة مقابل منح القروض.

¹. محمد جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى، (عمان: دار المناهج، 2005)، ص ص 45-47.

6. بداية البنوك: تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائد، إصدار أوراق البنكنوت.

ب. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية، وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى بنوك أكثر تخصصاً من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال البنوك، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

ج. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتقدمة في تقديم الخدمات البنكية، وقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتقدمة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى البنوك، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

د. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج من:

1. تزايد الطلب على الخدمات البنكية.
2. زيادة عدد البنوك وتتنوع الخدمات المقدمة.
3. زيادة عدد الفروع التابعة للبنوك.
4. اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها.
5. استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
6. الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

ثانياً: تعريف الخدمات البنكية

ونظراً لعدم ملموسية الخدمات التي يحصل عليها الزبيون من قبل البنك من أجل تلبية حاجاته ورغباته في الوقت والمكان المناسب وبأقل جهد وتكلفة، من هنا نجد الخدمة المصرفية تمثل¹:

1. نشاط أو عمل يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة الآلية.

¹. نفس المرجع، ص. 59.

2. إن تقديمها قد يرتبط أو لا يرتبط بسلعة فعلى سبيل المثال:

-إن حصول المستفيد على المعلومات التي يحتاجها من خلال التقائه بالعاملين في البنك يجعل هذا النوع من الخدمة مرتبط بالشخص الذي يقدمها.

-إن سحب المستفيد للنقد عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

-إن مستوى إشباع المستفيد يرتبط بمدى كفاءة العاملين ومستوى تطور الآلات والأجهزة المستخدمة والتي تساعد على سرعة إنجاز وتقديم الخدمة.

تعرف الخدمة البنكية على أنها "حل يشبع حاجة منتظرة دون تجسيد مادي"، فقد كانت البنوك قديماً تقدم عدداً محدوداً من الخدمات التي تمثلت فيما يلي:¹

- قبول الودائع على اختلاف أنواعها سواء كانت جارية، توفير، ودائع لأجل، خاضعة لإشعار.
- تمويل العملاء تحت منهجية الربح والسيولة والضمان.
- خلق النقد.

ومع سير البنوك إلى زيادة أرباحها وتتوسيع مصادرها المالية عملت إلى ابتكار خدمات جديدة تؤديها للمتعاملين معها ومن أبرزها ما يلي:

- عمليات تجارية من تسهيل الحسابات، تحصيل الديون لفائدة الزبائن.
- خدمة الأوراق المالية بتلقي الاكتتاب العام في الأسهم والسنادات.
- تسهيل المصالح لغير المقيمين، من تسديد المستحقات الضريبية والجمالية.
- توفير بطاقات الائتمان.
- خدمات الأمانات وكراء الخزائن الحديدية.
- عمليات الصرف.
- القيام بالدراسات وتقديم النشرات الاقتصادية.
- خدمات متعلقة بتسوية الالتزامات الدورية للزبائن من تلقاء نفسها (البنوك) دون الحاجة إلى تبييه من الزبائن.
- خدمة العقارات وهي بيع وشراء العقارات لصالح الزبون.
- تقديم الخدمات بالإعلام الآلي.
- تقديم النصيحة والمشورة.

وتحتفل عناصر الخدمة البنكية باختلاف نوع وطبيعة الخدمة، بحيث يساعد تحليل الخدمة إلى عناصر على التعرف على جوانب هامة ترتبط بتقديم الخدمة البنكية ووسائل تطويرها، كما أنه يحقق الكثير من المزايا لإدارة البنك، ومن أهم هذه المزايا:

¹. جميل سالم الزيدانين، أساسيات في الجهاز المالي، (الأردن: دار وائل، 1999)، ص. 129.

- تبيان الموقع التافسي للبنك مقارنة مع البنوك المنافسة الأخرى، ويتم هذا عن طريق تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة لكل الخدمات المصرفية الموجودة لديه.
 - تساعد عناصر الخدمة المصرفية على تجزئة السوق البنكية وتحديد الأسباب المؤدية لشراء الخدمة البنكية من طرف الزبون، ومن ثم تصنيف الزبائن حسب حاجياتهم ورغباتهم، وكل هذا سيساهم في وضع خطة إستراتيجية تسويقية مثلى للبنك.
 - إبراز مجالات تطوير الخدمات البنكية من خلال تحديد الفوائض في تقديم هذه الخدمات.
- وبالتالي فإنه يمكن أن نعرف الخدمة البنكية على أنها: "مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملمسة وغير الملمسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".¹

المطلب الثاني: خصائص الخدمة المصرفية

تطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها، كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها ويمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية بما يلي:

1. **عدم الملمسية**: يعني ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس... الخ، وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب علينا معاينتها.
2. **الاعتماد على الودائع**: تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.
3. **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية**: إن الخدمات التي تقدم من قبل البنوك كثيرة ومتعددة لتلبية مختلف احتياجات الزبائن خاصة الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.
4. **الانتشار الجغرافي**: أي امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم و المجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة بحيث تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات الزبائن إلى الخدمات والمنتجات المصرفية، وكل هذا من أجل تحقيق المنفعة المكانية للعميل وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه، أو على المستوى القومي حيث تنتشر معاملاته، وحتى على المستوى الدولي حيث يحتاج إلى من يساعده على اختراق السوق الدولية والتصدير إليها بفاعلية كبيرة.

¹. تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص. 32

5. **تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها:** الخدمة المصرفية تتصرف بعدم قابليتها للتجزئة، أو التقسيم، أو الانفصال فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره، من المعروف أن منفعة الخدمة المصرفية تنتهي عند تقديمها في كل مرة تقدم فيها، حيث لا يمكن تخزين الخدمة لتقديمها مرة أخرى للزبون، فهي تستهلك في نفس اللحظة التي تنتج وتقدم فيها، وهذا ما أدى للاهتمام بجودة تقديم الخدمة والمهارة في التعامل مع الزبائن.

6. **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** وترجع هذه الصعوبة إلى أن الخدمات المصرفية غير ملموسة يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعية لها، ولعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها، وهذا يؤثر على برامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.

7. **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضيقة جداً ولهذا فإنها تتصرف بقدر كبير من التشابه والنمطية. مثلاً الخدمات المصرفية التالية تكون نمطية في بنوك مختلفة: الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتمادات المستددة، خطابات الضمان، حساب التوفير، ... الخ.

8. **التوازن بين النمو والمخاطر:** بمعنى أن أي عمل مصرفى موضوعي يتصرف بالضرورة لإيجاد توازن بين توسيع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبدلة بين الزبون وبين المصرف، إذن من أولى مسؤوليات المصرف أن يجري نوعاً من التوازن بين توسيع النشاط المصرفى وبين أعباء هذا التوسيع.

9. **إشباع رغبات الزبون:** يتبعين أن تكون هذه الخدمات التي يقدمها البنك للزبائن خدمات كاملة الإشباع، أي ترضي الزبون تماماً ولا تدع له مجال للبحث عن خدمات بنك آخر، فالعلاقة ما بين البنك والزبون علاقة دائمة ومستمرة قائمة على تعظيم الإشباع لدى الزبون.

10. **صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة و خاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة، والقصور الواضح في الجهد والأنشطة التسويقية للبنك من جهة أخرى.** ونتيجة لكل هذه الخصائص وتنوعها وارتباطاتها وتدخلها، تزداد أهمية التسويق المصرفى بسبب تلك الخصائص.

ومن جانب آخر نستعرض المميزات التسويقية للخدمة المصرفية والتي تتمثل فيما يلي:¹

1. **جودة الخدمة:** يعتمد إشباع الزبون ودرجة الرضا على اتجاهات العاملين بالبنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة.

¹. صباح محمد أبو تاية، المرجع السابق، ص.70.

إن الزيون يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور الزيون بالراحة داخل البنك وإمكانيات تحقيقها ضرورة لتدعم تقديم أي خدمة لذا فإن من الضروري:

أ. معرفة مدى المرونة التي تبديها في التعامل ذو إمكانيات الخدمة، ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها من وجهة نظر الزيون.

من هنا فإن مقدمي الخدمة المصرفية هم نجاح نصائح واستشارات، وتحدد الجودة على قدر النصائح المالية وعلى قدر ما يلمس العميل من خبرة متخصصة، وعليه فإن العميل اليوم يحتاج إلى خبير في المال والسوق المالية.

ب. يجب أن يشعر الزيون بأن موظف البنك متخصص وخبير، ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته.

ج. أن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للزبائن وكيفية هذا التسليم.

2. التطوير المستمر: أن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن يأتي إلا بتقديم خدمات جديدة أو التطوير المستمر لما يقدم حالياً، كما أن ارتباط الموظف بالزبائن يتطلب منه دائماً بالارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسييل عملية الإشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن حركة البنك للتواافق مع دورة حياة الزيون، ويضمن الولاء من جانبهم لاسم البنك وخدماته، وإن الحصول على زبون جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة، إذ أن على موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالزبائن الجدد ذوي الأفكار المختلفة والمتعددة، وبالتالي يجب التأكد من:

- تقديم تطوير جديد في الخدمات لتناسب أسلوباً جديداً.

- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.

- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء وتقليل التكلفة.

- البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء والتغيير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.

3. خلق علاقات طويلة الأجل: إن نجاح البنك في المستقبل يعتمد على قدرة البنك في تحديد الحاجات والضروريات للخدمات المصرفية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين، منخفضة التكلفة، كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين.

وعليه فإنه لابد من إيجاد علاقات مع الزبائن، ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم إشباع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية أو في بداية نشاط أعمالهم، مثلاً إعطاؤهم حسابات جارية بلا تكلفة، وإعطاء بطاقات لأصحاب المهن منهم: مهندسين، صيادلة، ... الخ.

المطلب الثالث: تصنيف الخدمات المصرفية وعوامل نجاح تقديمها

أولاً: تصنيف الخدمات المصرفية: هناك الكثير من التصنيفات ولكن سيتم التطرق إلى هذا التصنيف الأكثر استعمالاً ووضوحاً لذلك فإن الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال التالية:¹

1. **خدمات ميسرة:** وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، ولا يلقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتحدة وسهلة المنال، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة البنكية، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال الأجهزة والمعدات المتوفرة في البنك وخارجه، أو حتى الاتصال بالهاتف أو من خلال الأجهزة المتوفرة الإلكترونية المنتشرة في أماكن مختلفة من المنطقة أو التراب الوطني مثلاً. غالباً ما تكون أجورها منخفضة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً دون أي مقابل، إذ تلجم البنوك إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة و مختلفة طمعاً في إرضاء هؤلاء الزبائن ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يومياً، أسبوعياً، وقت الحاجة تبعاً لشكلها ونوعيتها.

2. **خدمات تسوق:** غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباينة نسبياً، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالفرض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

3. **خدمات خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر، في بعض البنوك قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحويل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقتنة أساساً بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

ثانياً: عوامل نجاح تقديم الخدمات المصرفية

لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تنجح في هذا الميدان لذا على هذه البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار عدد من العوامل ولعل من أهمها:²

1. **السرية في التعامل:** وبالتالي شعور الزبون بالمزيد من الأمان، الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
2. **ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته، وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.**

¹. تيسير العجارمة، المرجع السابق ، ص. 135.

². صباح محمد أبوتايه، المرجع السابق، ص. 88.

3. ضرورة توفير إطاراً مؤهلاً ومحترفة ذو خبرة متنوعة وعميقة، تستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومفصلة، تتناسب احتياجات الزبائن من حيث الوقت، المكان والسعر، وبالطريقة المناسبة وبالسرعة والدقة الالزمه.

4. ضرورة توفير مسؤولاً واحداً لكل زبون، وذلك لتأمين إقامة علاقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة، ومدير العلاقة، وبالتالي ضمان استمرارية العلاقة بين هذا المسؤول والزبون.

5. ضرورة توفير البنك لفريق من المحظيين على الصعيدين الجزئي والكلي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات المالية على المستويين المحلي والعالمي.

6. ضرورة تزويد هذه الطبقة من الزبائن، وعلى مدار 24 ساعة بكشوفات الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية، وبحوث الأسواق المالية، والنصائح الاستثمارية... الخ.

7. ضرورة إفراد البنك فروعاً خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة، كما وأنه لابد من الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وبباقي الخدمات المصرفية التقليدية التي تقدمها البنوك الشاملة مثلاً سيتي بنك يلجنؤ خرا إلى تركيز المزيد من أنشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة.

8. وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهومة لدى البنك.
و على هذا الأساس يجب أن تتركز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محورها الثقة المتبادلة، وفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن، وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون.

المبحث الثالث: المزيج التسويقي للبنوك والنظم التسويقية

من أجل وضع إستراتيجية تسويقية لابد من البنك إعداد مزيج تسويقي متكامل ومناسب بعناصره السبعة، واعتماد نظم تسويقية من خلال نظام المعلومات التسويقية المصرفية الفعال ونظام بحوث التسويق بمحالاته المختلفة في ظل بيئة تسويقية ديناميكية ومتعددة باستمرار، كل هذا من أجل تلبية حاجات ورغبات الزبائن من خلال تجزئة للسوق المصرفية مناسبة.

المطلب الأول: المزيج التسويقي وعناصره

أولاً: تعريف المزيج التسويقي

يعرف المزيج التسويقي على انه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة).¹

أو هو مجموعة العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة، و التي توظفها لتحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الإيجابي على مستهلكي منتجاتها وخدماتها التي تقدمها.¹

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف ، المرجع السابق، ص. 234
35

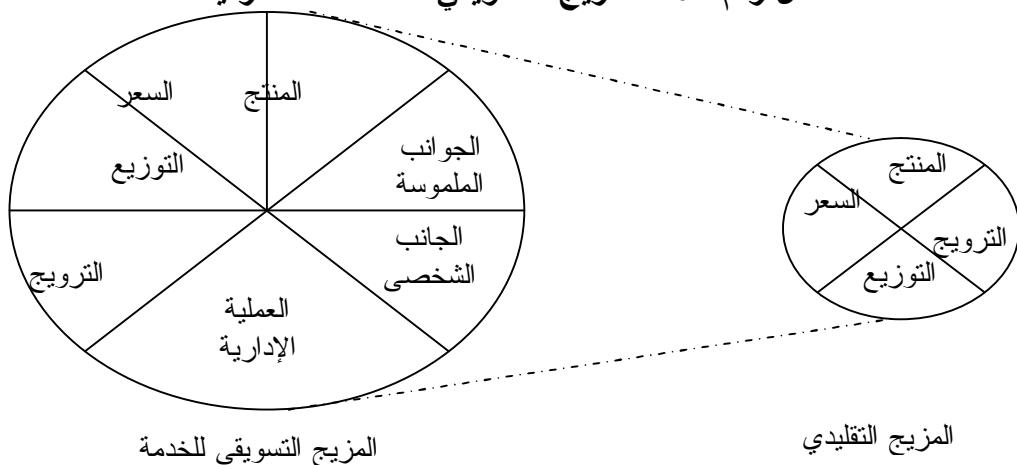
من الواضح أن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة و الفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة التي تمكن المنظمة من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء منتجات المنظمة المختلفة. لذلك فإن المزيج التسويقي يعد واحداً من ابرز واهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية.

وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى. ولقد تعددت الآراء لدى الكثير من الباحثين والكتاب في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر الأساسية التي يتكون منها المزيج التسويقي والمعروفة ب4P وهي: المنتج Product، السعر Price، التوزيع Place ، الترويج Promotion وبما أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى P4 الاعتيادية.

وفي هذا الإطار فإن مزيج تسويق الخدمات المصرفية يتمثل في 7.P وهي على حسب Adrian: المنتج (الخدمة المصرفية) Product(Bank service)، السعر (الفائدة) Interest، التوزيع(fروع) Place(Branches) ، الترويج المصرفي Promotion، الجوانب الملموسة(الدليل المادي) Physical Evidence، الجانب الشخصي(العاملون في المصادر) Personal، العملية الإدارية(عملية تقديم الخدمة المصرفية) Process Management

من الواضح بأن عناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر بدلاً من أربعة و يمكن توضيح ذلك في الشكل التالي:

شكل رقم ٤٠ : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى، (عمان: دار المناهج، 2005)، ص. 235.

¹ أمين عبد العزيز حسين ، استراتي�يات التسويق، (القاهرة: دار قباء للنشر، 2001)، ص. 29.

ثانياً: عناصر المزيج التسويقي المصرفية

ما لا شك فيه بأن نجاح إستراتيجية التسويق المصرفية لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب والفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي المصرفية الذي سيتم اعتماده في تنفيذ إستراتيجية التسويق المصرفية وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة، لذلك يتم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الرئيسية والتي هي: المنتج المصرفى، التسويق المصرفى، التوزيع المصرفى، الترويج المصرفى، الدليل المادى، الناس، العمليات.

1- المنتج المصرفى: يمثل المنتج أهمية كبيرة ضمن المزيج التسويقي وبالتالي على صعيد الاستراتيجيات التسويقية المختلفة، حيث يعتبر المنتج (سلعة، خدمة) هو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، ويعتبر أحد الأعمدة المهمة لهذه الأنشطة.

أ- تعريف المنتج المصرفى: يعتبر المنتج المصرفى (الخدمة المصرفية) نشاط غير ملموس بهدف إشباع حاجات ورغبات الزبائن مقابل دفع عمولة معينة، ويتميز المنتج المصرفى (الخدمة المصرفية) بما يلى:¹

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرفى كبائع للخدمة دون سواه.
- تنوّع وتعدد خدمات المصرف.

ولذلك يمكن تعريف المنتج المصرفى على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.²

وبهذا فإن مقدم الخدمة يسعى إلى تكوين صورة ذهنية وأهمية عن الخدمة لدى الزبائن وذلك من خلال المعلومات التي يزودها لهم ومن خلال المعاملة الجيدة وبشكل عام فإن على مقدم الخدمة أن يمتلك الموصفات التالية:

- 1- القدرة على إدارة الحديث.
- 2- البقاء وسرعة البديهة.
- 3- المظهر اللائق.
- 4- يمتلك القدر الكافي من الدبلوماسية والقدرة على التفاوض.
- 5- يمتلك المهارات الضرورية لتحقيق الاتصال مع الزبائن.
- 6- القدرة على الفهم والاستيعاب السريع.

¹ زياد رمضان ؛ محمود جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، (عمان: دار وائل، 2000)، ص.306.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص.240.

- 7- القدرة على بناء العلاقات الوثيقة مع الزبائن.
- 8- يمتلك جميع المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة.
- 9- يمتلك القدرة على الإقناع.

تعتبر الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي لأي بنك، كونها خلاصة سياسية تسويقية بنكية تختص بخلق منتجات جديدة والعناية بالمنتجات الموجودة بغرض تلبية حاجات الزبائن وإرضائهم هذه السياسة يجب أن تمر بالمراحل التالية:

- التعرف على المنتجات الجديدة.
- التعرف على أقسام السوق التي لها حاجات متGANسة.
- التعرف على المنتجات المتGANسة.
- التبيؤ والتخطيط للنشاطات والأفعال لكل منتج.
- وضع تنظيم يسمح بتسهيل المنتجات.

ولتصبح الخدمة المصرفية أكثر إشباعاً لرغبة واحتياجات الزبون ومناسبة لقراراته وعاداته المصرفية فإن إدارة التسويق تعمل باستمرار على تطويرها، فقد أدى استخدام بطاقات الائتمان إلى رفع كفاءات عمليات الإشباع وتقليل حاجة الزبون للذهاب إلى البنك، حيث أصبحت المعاملات تتم بشكل فوري تلقائي إلكتروني ومن خلال أجهزة الحاسوب الآلي الشخصي وهو ما أدى دخول عصر الصيرفة عن بعد.

ب- جوانب المنتج المصرفى: هناك ثلاثة جوانب للمنتج المصرفى وهي كما يلى:

1- المنتج الجوهر: وهو عبارة عن المنفعة الجوهرية التي يتوقع المشتري الحصول عليها من المنتج. مثلاً عندما يقوم العميل بفتح حساب شبكات، فإنه لا يشتري دفتر الشيكات وكشف حساب شهري. إنه في الواقع يشتري الملازمة (convenience) في دفع الفواتير، إن مهمة المسؤول عن الحسابات الجديدة هي بيع منفعة للزبون - المنتج الجوهرى.

2- المنتج الملمس: إن المنتج الفعلى هو عبارة عن ذلك الشيء الذي تراه السوق المستهدفة معروضاً للبيع. مثل حساب الشبكات، بطاقات الائتمان وغيرها هي منتجات ملموسة وتتصف المنتجات الملمسة بالعديد من الخصائص مثل: مستوى معين من الجودة، معلمات مختلفة، طراز معين، اسم معين، اسم العلامة، التغليف والتعبئة.

وعلى الرغم من أن الخدمات كالتي تقدمها الصناعة المصرفية ، قد لا تكون ملموسة كما في حالة السلع إلا أنها لا تخلو من وجود بعض أو جميع هذه الخواص. فالمواد التي تقدم إلى صاحب حساب شيكات جديدة من قبل مسؤول الحسابات الجديدة مثلاً، هي جزء من "تعبئة وتغليف" الحساب، شأنها شأن المعاملة الشخصية التي يتقاها الزبون والبيئة التي تتم من خلالها المعاملة التجارية ما بين الزبون والبنك. والزبون قد يعتبر جودة حساب الشيكات ذات مستوى عال لأن البنك يتمتع بسمعة جيدة وقد يحمل

الحساب اسما خاصا، وقد تكون له معلم معينة مثل حماية السحب على المكتشوف (Overdraft protection)، أو كشف حسابات متميزة من وجها نظر الزبون.

3- المنتج المدعوم: هو عبارة عن المنتج الملموس (الفعلي) زائد كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له، مثلا عندما يقوم شخص بشراء سيارة فإنه في الواقع لا يشتري مجرد سيارة وإنما يشتري مجموعة كاملة من الخدمات المرافقة والداعمة للسيارة مثل: الرضا المضمون ، الكفالة والضمان، الصيانة وخدمات التصليح ... الخ.

والجدول التالي يوضح الجوانب الثلاثة للمنتج في حالة قرض عقاري جديد يقدمه أحد البنوك.

جدول رقم 03: أبعاد المنتج المصرفى (الخدمة المصرفية)

الجانب Aspect	المكونات Components
المنتج الجوهر	المنفعة المتاتية للزبون من القرض مثال: اكتب لنفسك قرضا. لداعي لأن تقم طلبا جديدا في كل مرة تطلب فيها قرض
المنتج الملموس(الفعلي)	معلم المنتج، الطراز، التغليف والتعبئة، الصنف، الجودة. مثال: فائدة تشجيعية على القرض العقاري ، تقديم قرض بقيمة 70% من ثمن العقار، الحد الأدنى للقرض \$10.000 والحد الأقصى \$100.000 ، الأقساط على مدى 120 شهرا.
المنتج الداعم	عناصر ملموسة وغير ملموسة داعمة ومرافقة للمنتج الفعل الملموس ، مثل الخدمة، الضمان، التركيب والتسليم المجاني، مثال: طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض من خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض

المصدر: احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة، 2001)، ص. 53.

ج- دوره حياة المنتج المصرفى: يرتبط هذا المفهوم بعامل الزمن، فدورة حياة الخدمة تبدأ بإنشائها بطرحها في السوق إلى غاية غيابها واحتفائها ، ويختلف حجم مبيعات الخدمة من مرحلة لأخرى ولها تحليل دوره حياة المنتوج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، وبتحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة لها، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتوج المصرفى في أربع مراحل:¹

1- مرحلة التقديم : في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها وكيفية استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم افتتاحه التام بها في مرحلتها الأولى، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمها للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.

¹ Ph.Kotler; B.Dubois, **Marketing management**, (Paris : Nouveaux horison ,8^{eme} Ed, 1994), P. 329.

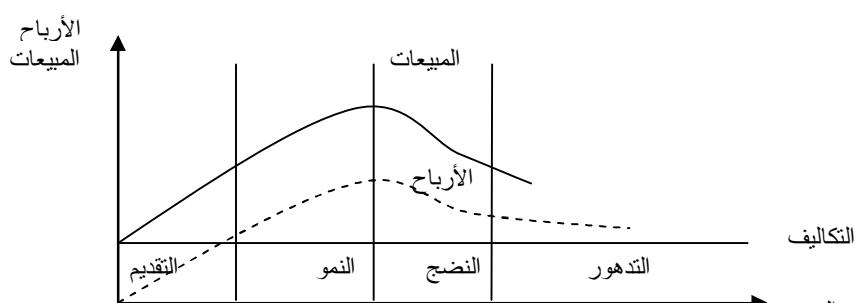
2-مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتتمو المبيعات مما يزيد من إيرادات البنك وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعى البنك للمحافظة وزيادة الحصة السوقية بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتوج أو إضافة نماذج جديدة له.

3- مرحلة النضج: وفيها يبدأ نمو المبيعات بالبطء وتزداد المنافسة في السوق وتزيد البنوك من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

4- مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجية التي تمتاز بانخفاض المبيعات وذلك لعدة أسباب قد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرافية ذات منافع أكثر وأكثر انسجاما مع حاجات ورغبات الأفراد، وجود خلل في الطرق التوزيعية، عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ وبالتالي تتحقق خسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة .

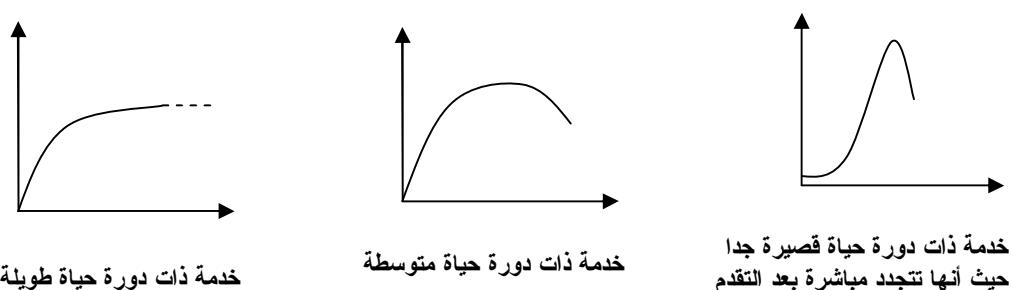
والشكل الموالي يوضح دورة حياة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)

الشكل رقم 05: دورة حياة المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)



المصدر : محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، (عمان : دار المناهج ،2005)، ص. 243
وقد تختلف دورة الحياة من خدمة لأخرى ويوضح ذلك من خلال الشكل التالي :

الشكل رقم 06: دورة حياة خدمات مختلفة.



خدمة ذات دورة حياة قصيرة جداً
حيث أنها تتجدد مباشرة بعد التقديم

المصدر : محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، (عمان : دار المناهج ،2005)، ص. 244
إن التعبير عن دورة حياة الخدمات المصرافية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري ولكن الواقع قد يختلف كثيرا لأن منحنى المبيعات والأرباح قد لا يسير على وثيرة واحدة وإنما يكون استنادا إلى كمية المبيعات المحققة وبذلك فإن هذا المنحنى قد يكون غير منظم كما في الشكل التالي:



من هذا الشكل فإن الخدمة من مرحلة النمو تواجه عدم استقرار في كمية الطلب عليها.

د- دورة حياة الخدمة المصرفية والاستراتيجيات التسويقية: لكل مرحلة من دورة الحياة الخدمية المصرفية إستراتيجية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية بشكل يمكن إيجاز هذه الاستراتيجيات بما يلي :

1. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم :

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيء وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة لأن الزبائن لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك لا يوجد لديهم الاستعداد والاندفاع الكافي لاستخدام هذه الخدمة، لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بشكل كبير بهدف إعلام وإخبار الزبائن بنزول الخدمة إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها وحثهم وإقناعهم على قبول هذه الخدمة وتعتمد البنوك في هذه المرحلة :

-إستراتيجية المرور السريع: إن للأنشطة الإعلانية دور أساسي في نمو الطلب على الخدمة المقدمة وزيادة عدد المستفيدين منها، وإن هناك جزء كبير من السوق المستهدف غير مدرك لهذه الخدمة وتركز الأنشطة الإعلانية على منافع الخدمة المقدمة.

-إستراتيجية المرور البطيء: إن نجاح هذه الإستراتيجية يعتمد على حجم السوق وعلى إمكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الأغلبية وتكون الفروع التي تقدم بها الخدمة مختاراً ومحددة. تستخدم هذه الإستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدود وأن الزبائن لديهم القدرة لدفع سعر مرتفع من أجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية

-إستراتيجية التغفل السريع: تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون الأسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية وأن أغلب المستفيدين يكونون حساسين اتجاه هذه الخدمة ومن المتوقع أن تكون المنافسة قوية في المستقبل، وذلك عندما يدرك المنافسين أهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتنااسب مع المنافع المحققة منها.

2. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: إن هذه المرحلة تتصرف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الزبائن على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها. لذلك يقوم البنك بزيادة

تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التناصي بإبراز منافع الخدمة لكي يتم تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة ويعتمد على إستراتيجية البناء والهجوم.

3. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقر ويتحقق البنك أرباحاً عالية وتتكاليف منخفضة لذلك يسعى البنك إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الإستراتيجية الداعية بهدف المحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة وتسعى المنظمات المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية، ودخول قطاعات سوقية جديدة.

4. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور: تتصرف هذه المرحلة بترابع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود والأنشطة التسويقية المبذولة مما يدفع المسؤولين في البنك إلى حذف هذه الخدمة أي استخدام إستراتيجية الحذف أو الشطب لكي تركز الجهود والأنشطة على الخدمات الأخرى وتخلص من تكاليف إضافية وأن انخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور خدمات جديدة ملبيّة لحاجات ورغبات الزبائن أو كون الخدمة أصبحت لا تلبي هذه الحاجات.

إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط، وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى لكي تتمكن البنك في الاستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات وذلك من خلال استخدام:

- إستراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسم بطبيعة الطلب في السوق من المؤشرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل .

- إستراتيجية التوسيع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي يحصل عليها المستفيدين .

2- تسعير الخدمة المصرفية:

من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والبنوك بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيرادات البنك تعتمد في الأصل على السعر لهذه الخدمات التي يقدمها للزبون، وكون السعر هو أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة بحيث يلعب دوراً كبيراً في الإستراتيجية التسويقية التي يتبعها البنك.

A- مفهوم السعر المصرفـي:

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفـي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرفـي لقاء تقديم الخدمة.

فالزبون عند شرائه للخدمة المصرفـية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإن البنكي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقـية لدى الزبون.

بـ- أهداف التسويق المصرفية:

إن للبنوك أهدافاً تسعى إلى تحقيقها من عملية التسويق يمكن تقسيمها حسب كل من Payne وBaker¹ إلى ثلاثة مجموعات هي¹:

1-الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتشمل هذه المجموعة تحقيق عدة أهداف وهي:

أـ-الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن.

بـ-تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

2-الأهداف المرتبطة بالأرباح: وتمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية:

أـ-تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير.

بـ-تعظيم الربح على المدى الطويل.

جـ-تعظيم العائد على الاستثمار.

3-أهداف لمواجهة مواقف معينة: وهي تشمل الأهداف التالية:

أـ. المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن من خلال إحداث التمييز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه البنك من خدمات والبنوك الأخرى المنافسة.

بـ. مواجهة المنافسة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه البنوك المنافسة أو أكثر جودة.

جـ. المحافظة على الحصة السوقية للبنك في السوق المصرفية.

جـ-العوامل المؤثرة على قرارات التسويق للخدمات المصرفية:

بعد أن يقوم البنك بتحديد الأهداف التي ينبغي تحقيقها من عملية التسويق فإنه بالإمكان الوصول

إلى قرار سليم لتسويق الخدمات المصرفية والتي يمكن تقسيمها إلى قسمين:

القسم الأول: يشمل العوامل الداخلية و الخارجية أما القسم الثاني فيشتمل العوامل الخاصة

1. القسم الأول: ويشمل العوامل الداخلية والتي من بينها عامل التكلفة (ثابتة أو متغيرة)،

وإستراتيجية المزيج التسويقي (التنسيق بين السياسات التوزيعية والترويجية للوصول إلى برنامج تسويقي فعال)، وتنظيم عملية السعر (تحديد الإدارة المسئولة على عملية تسويق الخدمة البنكية حسب حجم البنك)، والأهداف التسويقية (سياسة تسويقية مرتفعة بهدف إنتاج منتج ذو جودة

¹. محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف ، المرجع السابق، ص.265.

عالية أو سياسة تسعيرية منخفضة بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن، ولكن الهدف الرئيسي هو هدف البقاء إذا كانت لديها مشاكل). إذن كلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار¹.

أما بالنسبة للعوامل الخارجية فهي تؤثر بشكل عام على جميع القرارات خاصة منها قرارات التسويق التي تتأثر بطبيعة السوق والطلب والمنافسة وعناصر بيئية أخرى لذلك فإن البنك يؤثر ويتأثر بالبيئة الخارجية ومبرياتها ويمكن حصر أهم العوامل الخارجية المؤثرة على التسعيرة البنكية في: الموقف التافسي، أهمية السعر في قرار التعامل، الظروف الاقتصادية، مرونة الطلب إلى الخدمة البنكية.

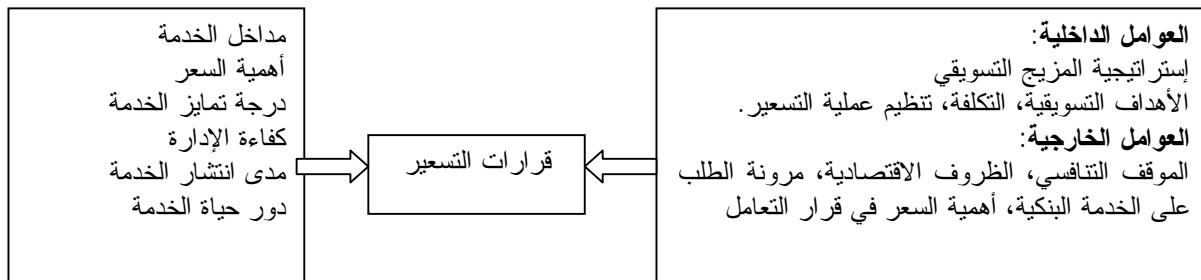
2. القسم الثاني: ويشمل العوامل الخاصة المتعلقة بخصوصية العمل المصرفي²:

1. مدى توفر مداخل للخدمة المصرفية التي يقدمها البنك وعرضها المنافسون.
2. درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قرار التعامل مع البنك.
3. درجة تميز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر.
4. مدى انتشار الخدمة وإمكان البنك من توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.
5. عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر والتي يتعامل مع السعر لرسم سياسة تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.
6. كفاءة الإدارة وتعني قدرة البنك على تحقيق أهداف بأقل تكلفة ممكنة لأنه كلما كانت لإدارة البنك القدرة على الاستفادة من الإمكانيات المتاحة له كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسخير الخدمة المصرفية.
7. مراعاة دورة حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب فرضه على صنف لخدمة والشكل الموالي يوضح العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسويق المصرفي

الشكل رقم 07 : العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسويق المصرفي

العوامل الخاصة

العوامل العامة



المصدر: محمد جاسم الصميدعي ؛ ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفى، (عمان: دار المناهج، 2005) ص. 273

¹ نفس المرجع، ص 268

² نفس المرجع، ص 272

3- توزيع الخدمة المصرفية:

يعتبر أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والذي له دور كبير صناعة المنتجات (الخدمات) وكذلك في نجاح الأنشطة التسويقية للبنك في تحقيق أهدافه المسطرة.

يعتبر التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها إن هذا المفهوم في اختلاف بين المنتجات البنكية وغيرها من المنتجات الأخرى الذي يمكن في خصوصية الخدمة أو المنتوج البنكي في حد ذاته، لذلك فإن توزيع الخدمات البنكية فيها تجاوزت وبدرجة كبيرة لمفهوم الوسيط في عملية البيع الذي يلعب دوراً كبيراً وهاماً في توزيع المنتجات المادية الأخرى، في حين فإن الخدمة البنكية يتم توزيعها بالاعتماد على البيع المباشر (المنتج ← المستهلك) وهذا ما يسمى بالعنصر الشخصي في التسويق البنكي¹، ومن هنا نجد أن المؤسسات المالية ترتكز بشكل كبير على الموقع وأساليب اختياره.

من ناحية أخرى يشير Bomms إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون).² أما قناة التوزيع للخدمة المصرفية فهي عبارة عن "أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها".³

4.1. العوامل المؤثرة على اختيار سياسة التوزيع المصرفية: ومن أهمها ما يلي:

أ. طبيعة السوق المصرفية: يتم تصميم قنوات التوزيع من طرف البنك بما يتلاءم خصائص كل سوق حسب طبيعته وحجمه.

ب. طبيعة الخدمة المصرفية: تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم و اختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيراً وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تتطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية مثل: الصراف الآلي، التحويل عن طريق شبكة الانترنت... الخ.

ج. قدرة البنك المالي: يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بالقدرة المالية للبنك فكلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية ساعد البنك على توسيع واستحداث قنوات التوزيع لإيصال الخدمة للزبون بالشكل الذي يرضيه وفي الوقت والمكان المناسبين.

¹ يوسف شاوش، "التسويق البنكي للأنظمة والإستراتيجيات"، مذكرة ماجستير، سطيف، 1999

² محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف ، المرجع السابق، ص. 285

³ ناجي معلا، المرجع السابق، ص. 190.

⁴ . محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف ، المرجع السابق، ص. 286.

د. قنوات توزيع البنوك المنافسة: تؤثر منافسة البنوك على قرار اختيار البنك لقنوات التوزيع للخدمة نفسها أو في نفس المنطقة ، لذلك يجب على البنك أن لا تقل عدد قنوات توزيعه لخدماته وطبيعتها عن عدد القنوات وطبيعتها للمنافس خاصة في نفس السوق المستهدف.

3.2. أهمية التوزيع المصرفى: فإن للتوزيع أهمية كبيرة تكمن فيما يلى :

- تحقيق عملية الاتصال المستمر ة بالزبائن من الخدمة البنكية.
- تحقيق الإشباع والرضا للزبائن من الخدمة البنكية.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى الزبائن واستمرار صلتهم بالبنك؛ وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى الزبائن.
- اكتساب شهرة للبنك وسمعة جيدة.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.
- تزويد البنك بجميع المعلومات عن الزبائن وردود أفعالهم.
- تقليل من التكاليف التسويقية.

3.3. قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

إن نجاح البنك يتوقف على حسب اختيار منفذ توزيع وتقديم الخدمات بالشكل المناسب، الذي يفي بكافة حاجات ورغبات وأهداف زبائن البنك، وفي الوقت نفسه عدم تحمل البنك تكاليف غير مناسبة وعادة ما تقوم البنوك بتوزيع خدماتها المصرفية من خلال عدة قنوات من أهمها:¹

أ. فروع البنك: يعتبر فرع البنك أهم عنصر أو عامل لتوزيع المنتجات البنكية، لذلك تقوم معظم البنوك بإنشاء فروع تابعة لوحداتها المركزية قصد ضمان انتشار واسع وتوزيع كبير لمختلف منتجاتها فكل فرع يعبر عن ذات وهوية شخصية هذا البنك. ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب العمل على اختيار موقعه بشكل جيد ودقيق بحيث يكون مناسبا لخدمة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين، وبما أن هذه الفروع تعد من أهم قنوات التوزيع لإيصال الخدمات بكفاءة فإنه هناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع البنك:²

1. **فروع الدرجة الأولى:** هي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس كافة الخدمات المصرفية على نطاق واسع وشامل، حيث أن العديد من البنوك مهما كان حجمها فإن أغلب فروعها تقدم جميع الخدمات إلى الشركات والأفراد، وهذه الفروع غالبا ما تتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي فهذا النوع من الفروع يجذب عددا كبيرا من الزبائن نظرا لتنوع منتجاته

¹ نفس المرجع، ص.290.

² محسن أحمد الخضيري، المرجع السابق، ص ص. 138-139.

واختلافها وبالتالي زيادة حجم مبيعاته. لذلك فهذه الفروع تحوي كفاءات مصرفية عالية في مزاولتها لكافة النشاطات البنكية.

2. فروع الدرجة الثانية: وهي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية وتستحدث هذه الفروع انطلاقاً من أماكن تواجدها ونوعية وخصوصية الأسواق المستهدفة من قبلها، وهي أقل حجماً من حيث المنتجات المقدمة من طرف النوع الأول، وتوجد هذه الفروع في الأقاليم والمناطق الحضارية.

3. فروع الدرجة الثالثة: وتسمى بفروع المنتجات الخاصة، وهي فروع تختص في تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها للأفراد والمؤسسات. مثل خدمات قبول الودائع، وتقديم الائتمان، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين هما:

- فرع ثابت على شكل مبني إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة مثل هذه الفروع
- فروع متحركة لخدمة تجمعات سكانية معينة محدودة وبعيدة نسبياً خاصة تلك المناطق التي لا يوجد بها استقرار مثل: عمال المناجم، الطرق، و الجسور والمزارعين الذين يعملون في مناطق بعيدة عن مجال عمل البنوك، ويقوم البنك بإعداد هذه الفروع المتحركة على شكل سيارات خاصة تتوجه إلى هؤلاء العمال في مناطق عملهم في أيام محددة من كل أسبوع.

4.3. قنوات التوزيع الحديثة(التكنولوجية): وهي عبارة عن وحدات التعامل الآلي والأنظمة التكنولوجية مثل: بطاقة الائتمان والصراف الآلي و الخدمات المصرفية الهاتفية و نقاط البيع والاشتراك بشبكات الانترنت وغيرها من الأساليب التكنولوجية المتاحة.

ونتيجة لتطور عوامل البيئة المحيطة بالزبائن خاصة البيئة التكنولوجية فالمستهلك سوف يتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع الظروف، ومن هذه الأساليب التكنولوجية ما يلي:

A-الصراف الآلي : (AMT) Automated Teller Machines :

وهو عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبني البنك أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية والجامعات والمراكم التجارية وكل هذا من أجل ضمان توزيع فعال للمنتجات البنكية حيث شهدت حقبة الثمانينيات تنامي وتيرة عمل هذه الفروع بشكل كبير، حيث وصل عدد هذه الأجهزة مع نهاية سنة 1984 في الولايات المتحدة الأمريكية وحدها إلى ما يقارب 45 ألف جهاز، وفي أوروبا الغربية حوالي 11 ألف جهاز توزيع آلي.

وتشتمل البطاقات البنكية عند استخدام وحدات الصراف الآلي من أجل الحصول على الخدمات مثل: القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود معينة وتحويل مبالغ من حساب إلى حساب آخر بنفس البنك وستتم التفصيل في جهاز الصراف الآلي في الفصل الثالث.

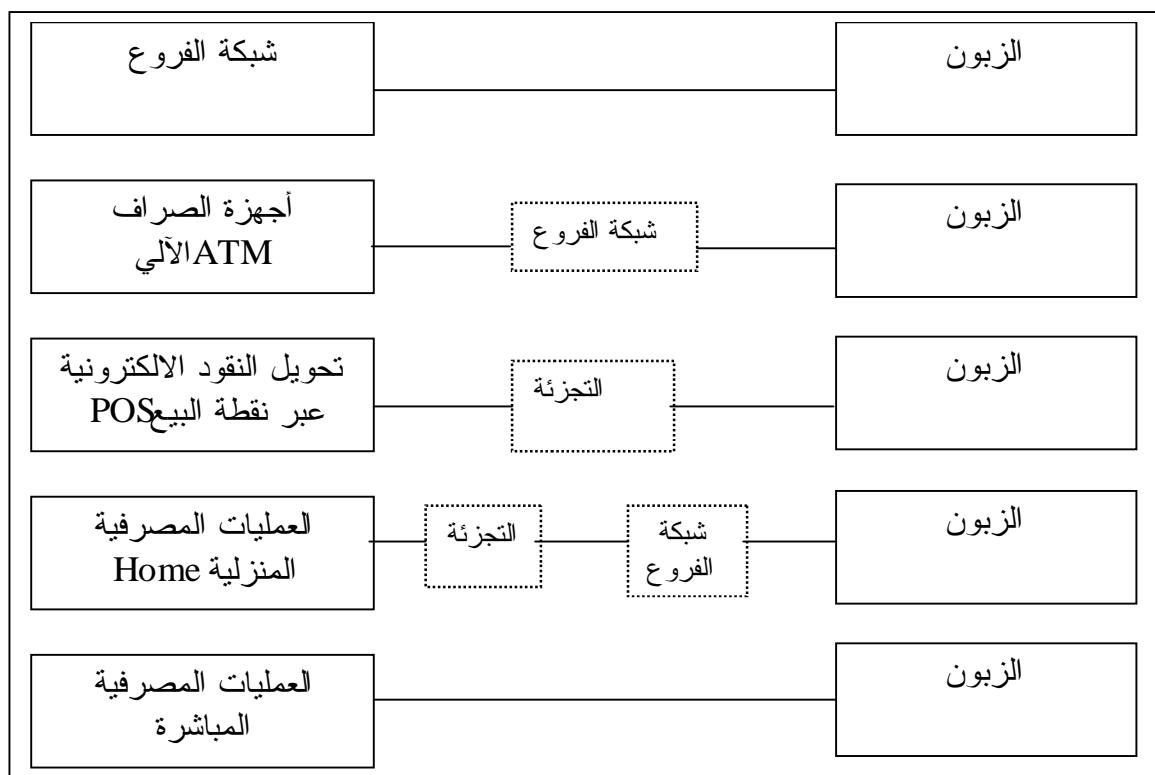
بـ- التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع: Point of sale (P.O.S)

يعني نظام نقطة البيع أن يذهب الزبون إلى بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من بضائع أو خدمات وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز الكتروني وبهذا يتم تحويل المبلغ المطلوب الكترونياً من حساب الزبون إلى حساب البائع، وبعد هذا النظام أكثر شيوعاً وتطبيقاً في المصارف الأمريكية والأوروبية وذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزبائن من دون الحاجة على التعامل بالنقد أو دفاتر الشيكات.

جـ- العمليات المصرفية المنزلية: Home Banking

تعد البنوك المنزلية مرحلة متقدمة من مراحل تطوير شبكة سوق المستهلكين بحيث أصبح بإمكان أي زبون أن يتعامل مباشرةً من المنزل من خلال الحساب الآلي مثل دفع الفواتير بتحويل الأموال من حاسبه في البنك إلى الجهة الدائنة. والشكل المولى يوضح مزيج قنوات التوزيع في بنوك التجزئة:

الشكل رقم 08: مزيج قنوات التوزيع في مصارف التجزئة



المصدر: محمد جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، *التسويق المصرفى*، (عمان: دار المناهج، 2005)، ص. 297

د- **نظام التعامل بالمقاصة**: ويطلق على هذا النظام بنظام "الجبرو"¹ حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها لدى البنوك الأخرى وبالتالي معاملات زبائن كل منهم معها، وفضلاً عن السرعة في تسوية المعاملات وتسوية الديون وما ينتجه ذلك من قدرة هائلة على تعظيم سيولة البنك وحسن توظيف أموالها ومن ثم يمكن لأي زبون السحب من حسابه لدى أي بنك، وكذلك صرف شيكاته من أي بنك من البنوك الداخلة في نظام المقاصة وفوراً.

4- ترويج الخدمات المصرفية:

يعتبر الترويج العنصر الرابع من عناصر المزيج التسويقي في الخدمات المصرفية ولا يقل أهمية عن العناصر الأخرى، ونظراً للخصائص المعروفة للخدمات المصرفية وخاصة تلك التي تتصرف باللاملمسية فإن الترويج يأخذ مكانة واضحة في العمل المصرفي .

أ-تعريف الترويج المصرفي: هناك عدة تعاريف من بينها:

-يعرف الترويج المصرفي بأنه النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور المصرف بقصد استغاثات سلوكية من أفراد الجمهور في الاتجاه المرغوب من قبل المصرف.²

-ويعرف أيضاً بأنه مجموعة الاتصالات التي تجريها المصارف مع العملاء المرتقبين بغرض تعريفهم وإقناعهم بالخدمات المقدمة لهم ودفعهم لشرائها.³
وحسب هذا التعريف فإن الاتصالات تتمثل في: البيع الشخصي، الإعلان، العلاقات العامة، ترويج المبيعات ويتبع من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم 09 : عناصر المزيج الترويجي المصرفي.

الترويج المصرفي			
البيع الشخصي	الإعلان	العلاقات العامة	الخدمات المصرفية

المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة، 2001)، ص. 305
من الشكل يتضح بأن المزيج الترويجي يمثل مجموعة من العناصر التي تتفاعل مع بعضها البعض لتحقيق الأهداف الترويجية المستهدفة ويتغلب النشاط الترويجي على تردد العميل بالعمل على إقناعه بالمنافع التي تؤديها له هذه الخدمة المصرفية المقدمة له من قبل البنك.

ب-أهمية النشاط الترويجي: ويمكن ملاحظة أهمية النشاط الترويجي من خلال:

¹. نفس المرجع ، ص.143.

². ناجي معلا، المرجع السابق، ص. 175.

³. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة، 2001)، ص.305.

1. اشتداد حالة المنافسة في السوق بين البنوك من جهة والمؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى، مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية وكسب أكبر عدد ممكн من العملاء.

2. الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدhem به من معلومات وبيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات البنكية.

3. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء للزبائن، ففي كثير من الأحيان يشتري الزبون خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة لخدمات بنكية وهذا ناتج عن تأثير الجهود الترويجية.

ج-أهداف الترويج: من أهمها ما يلي:¹

- تعريف الزبائن بالخدمات خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق حيث يعمل الترويج على تعريفهم بالخدمة وخصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها...الخ.

- تذكير الزبائن بالخدمة خصوصا الخدمات المصرفية الموجودة في السوق، وبذلك يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء لبنك دون آخر.

- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للزبائن إلى آراء واتجاهات إيجابية.

- إقناع الزبائن المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة مما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

د- أبعاد عملية الترويج: تجدر الإشارة هنا إلى أن البنك عند قيامه بسياسة الاتصال يجب أن يأخذ في الحسبان بعدين هامين:

- بعد يجمع الاتصالات الخارجية مع مختلف الشرائح أي المحيط الذي ينشط فيه.

- بعد ثانٍ يضم الاتصالات الداخلية التي تكون موجهة للمستخدمين داخل البنك.

1- الاتصال الداخلي: ونعني به التأكيد من السير الحسن للمعلومات داخل البنك، ويكمn دوره في إحاطة جميع المستخدمين بالأهداف المسطرة وكذا بالوسائل الموضوعة لبلوغ هذه الأهداف ، وإعطائهم صورة كاملة عن وضعية البنك من نقاط قوة ونقاط ضعف، وأيضا منح عمال البنك على اختلاف مستواهم الإداري فرصة الاطلاع على المعلومات ولا يجب الاكتفاء بهذا فحسب، بل يجب إشراكهم في تحقيق الأهداف المسطرة عن طريق إشعارهم بالانتماء إلى الجماعة والمسؤولية اتجاه البنك الذي يعملون فيه.

2-الاتصال الخارجي: يضم هذا النوع من الاتصال بعلاقات البنك مع محيطه الخارجي بمختلف شرائطه والتي تختلف هي الأخرى من حيث السلوكيات وال حاجات والرغبات و يتمثل المحيط

¹. عرض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، (القاهرة: البيان للطباعة والنشر، 1999)، ص ص. 251- 252.

الخارجي للبنك في: الزبائن، الموردين، المنافسين، المساهمين، أصحاب رؤوس الأموال، الجمعيات، السلطات العامة. والجدول الموالي يوضح خصائص عناصر المزيج الترويجي.

الجدول رقم 04: خصائص عناصر المزيج الترويجي

العلاقات العامة	ترويج المنتجات	الإعلان	البيع الشخصي	
مباشرون غير مباشرون	غير مباشر	غير مباشر	وجهها لوجه	طريقة الاتصال
منتظم	في وقت معين	منتظم	منتظم	مدى الالتزام
تعد وفقا لنوعية العملاء	موضعية وفقا لنوعية العملاء			المرونة
نعم	لا يحدث	لا يحدث	نعم	المعلومات المرتدة
نعم	نعم	نعم	نعم	الرقابة على الأداء
	تحتفل وفقا لنوعية العملاء	منخفضة	عالية	التكلفة الشخصية

المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة، 2001)، ص. 317

٥. عناصر المزيج الترويجي: عملية الترويج ليست هدف بحد ذاته، ولكنها وسيلة لتحقيق أهداف منتظرة وهي تتكون من مجموعة من العناصر تعرف بعناصر المزيج الترويجي تطبق أيضا فيما يتعلق بخدمة بطاقة الائتمان فهي تضم: الدعاية، الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتشييد المنتجات، وبالتالي تتحتم على البنك إحداث نوع من التنسيق والتكميل فيما بينها حتى تقي بالغرض وهي كما يلي:

١. الدعاية: هي محاولة تعريف الزبائن بالبنك وإنجازاته من خلال المقالات في الصحف والمجلات، والشخص الإخبارية وملصقات في المعارض،... الخ فهي وسيلة غير شخصية ومجانية ولا تسعى إلى التأثير على قرارات الزبون.

أما فيما يتعلق ببطاقة الائتمان فالدعاية تهدف إلى نشر أخبار هامة عن البطاقة في وسائل مقروءة أو مسموعة أو مرئية، كنشر أخبار تتعلق بالعدد المتزايد للتجار المتعاقدين ولحملة البطاقات، وعقد الندوات وإجراء التحقيقات في الصحف وغيرها، كما ينبغي على البنك أن يطبع العديد من المطبوعات بصورة ممتازة وبين فيها مزايا استخدام البطاقة وطريقة عملها وكيفية الحصول عليها وبوضعها في متناول الجميع.

٢. الإعلان: هو الاتصال غير شخصي مدفوع الثمن يهدف إلى حث وإقناع العميل باقتناء الخدمات البنكية ويتم فيه الإعلان على اسم البنك وشهرته، إعلان الصورة التي تعبّر على شخصية البنك، إعلان عن الخدمات المقدمة والتأثير على جودتها، ويشترط في الإعلان أن يكون صادقا وأن تكون المعلومات كاملة ودقيقة وأن يكون في توقيت مناسب مع اختيار الوسيلة المناسبة له.

وهناك عدة أنواع للإعلان وهي:

- الإعلان الإعلامي: وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته.
- الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بإمكان الحصول على الخدمة المصرفية وتكلفتها.
- الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك وخصائصها.
- الإعلان التنافسي: وهو يعني إظهار الخدمات التي يقدمها البنك التجاري اتجاه المصاري.

- **الإعلان التذكيري:** وهو يتعلق بذكر الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

أما وسائل الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها: الصحف، المجلات، التلفزيون والإذاعة، البريد المباشر، الملصقات في الشوارع واللوحات المضيئة... الخ.

3. البيع الشخصي: البيع الشخصي عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوب البيع والعملاء المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع¹، وهو عملية اتصال إقناعي تهدف إلى محاولة التأثير الذهني على مشتري مرتب لاستماله استجابته السلوكية².

وبطاقة الائتمان مثلاً يعتمد في تسويقها بدرجة عالية على البيع الشخصي، فإن الأمر يتعلق بإقناع العميل بمزايا البطاقة لكي يقبل على استخدامها، وبالتالي يجب أن يختار الموظف المكلف بهذه المهمة بعناية فائقة، وأن يتمتع ببعض الصفات المتعلقة بشخصيته كالثقة في النفس، الذكاء، التكيف الاجتماعي، الإخلاص في المهنة، التقاول، الجاذبية وحسن الهدام وخصائص أخرى تتعلق بمهنته كالقدرة على الاتصال الشفوي، على التخطيط والتنظيم والقدرة على الإقناع ومواجهة المشكلات والإجابة على الأسئلة بدقة ووضوح، ويكون الاتصال مع التاجر من خلال تكرار الزيارات وعرض الخدمات الممكن الحصول عليها ومساعدته معاً في مواجهة المصاعب المتعلقة باستخدام البطاقة.

4. تنشيط المبيعات: بعد تنشيط المبيعات أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزاج الترويجي وبما يجعلها أكثر فعالية، ويؤدي التنشيط دوراً مهماً في ترويج الخدمات المصرفية من خلال وسائل التنشيط المتعددة والتي تهدف جميعها إلى زيادة الطلب على الخدمة المصرفية، وتهدف جهود التنشيط إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة وإثارة اهتمامهم بالخدمة البنكية التي يقدمها البنك وإقناعهم بالتعامل معها. بحيث يستخدم التنشيط غالباً لتعزيز العناصر الأخرى للمزاج الترويجي وخاصة الإعلان والبيع الشخصي ومن أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في البنوك ما يلي:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
- الهدايا التذكارية، وتساهم هذه الوسيلة بتعزيز الثقة بين البنك والزبائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.
- المسابقات والحوافز وتعد وسيلة مهمة تستخدمنها البنوك لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك.

¹ بدير عوض الحداد، المرجع السابق، ص. 253.

² ناجي معلا، المرجع السابق، ص. 179.

إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية هي:

1- الجوانب المادية والملموسة في الخدمة Physical Evidence والتي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة والتي تسهل عملية استخدام الخدمة المصرفية بشكل أسهل وأفضل مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثل الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها البنوك لهم).

2- الجانب الشخصي Personal: التي تتعلق بالتعامل الشخصي بين موظف المصرف والزبون بطريقة جيدة ومقبولة يمثل الجانب المهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع ايجابي عن المصرف وخدماته.

يضمن Borden في نموذجه التقليدي لمزيج التسويقي عنصر الناس فقط تحت تسمية البيع الشخصي وقد فشل Borden في تضمين جانبيين مهمين جداً من عناصر (الناس)، وهذين الجانبيين هما:
 ١- عن الناس الذين يؤدون دوراً إنتاجياً أو تشغيلياً في البنك يشكلون جزءاً مهماً من الخدمة المصرفية، بل هم يساهمون أيضاً في إنتاج هذه الخدمة، مثلهم تماماً مثل مندوبي البيع (Sales Staff) ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من البنوك: أن الموظفين التشغيليين (Operational Staff) يقومون بأدوار مزدوجة، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة، إن طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها يعد حاسماً بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية تماماً كما هو الحال في نشاط البيع التقليدي، وفي هذا السياق، فإن إدارة البنك تكون معنية بشكل واضح بالجوانب التشغيلية للأداء، وفي التأثير أيضاً على عملية السيطرة على جوانب معينة من جوانب العلاقة بين العملاء والقائمين على تقديم الخدمة المصرفية، إن الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف خصوصاً في عمليات الاتصال الشخصي العالي (High Contact service Operation) يعني أن على إدارة المصرف أن تعطي اهتماماً خاصاً لقضايا مثل اختيار العاملين، وتدريبهم وتحفيزهم ورقبتهم، وكما يؤكد Davidson فإن "السر الكامن وراء نجاح المؤسسات الخدمية هو الإقرار على أن العاملين من ذوي الاتصال الشخصي المباشر بالزبائن هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر الناس في مؤسسة الخدمة".¹

ب- إن العلاقات التعاقدية بين الزبائن أنفسهم تعد في غاية الأهمية في قطاع البنوك إن إدراكات الزبون حول جودة الخدمة قد تتشكل و تتأثر بالعملاء الآخرين. فسلوك الأكثريية الساحقة من كبار زبائن البنك قد يؤثر على شكل وجودة الخدمة المصرفية المقدمة، إلا أن المشكلة التي تواجه البنك في مثل هذه الحالات تكمن في صعوبة السيطرة على طبيعة العلاقات التعاقدية القائمة بين الزبائن، وبالتالي صعوبة إدارة أو تسيير هذه العلاقات.²

¹ احمد محمود احمد، المرجع السابق، ص. 99.

² نفس المرجع ، ص.100.

3- العملية الإدارية للخدمة Process Management : ويقصد بها عملية توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وشبه ثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة الخدمة بما يضمن تحقيق المنفعة الزمنية والمكانية للتسويق. بمعنى أن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصارف، إن عملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن كما تشتمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى، مثل المكنته، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في البنك، وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. والجدول الموالي يوضح عناصر المزيج التسويقي المصرفي 7P:

الجدول رقم 05: عناصر المزيج التسويقي المصرفى

عملية تقديم الخدمة Process Management	الدليل المادي (البيئة المادية للمصرف) Physical Evidence	الناس People	الترويج Promotion	- التوزيع Distribution	السعر Interest commission...	الخدمة المصرفية Bank service
<ul style="list-style-type: none"> - السياسات - الإجراءات - المكتنفة - تدفق النشاطات - حرية التصرف أو الصالحيات الممنوحة لعاملين في المصرف. - توجيه العملاء - مشاركة العملاء في عملية تقديم الخدمة المصرفية. 	<ul style="list-style-type: none"> - البيئة المادية <ul style="list-style-type: none"> * الأثاث * الألوان * التصميم والديكور * مستوى الضوضاء * الإضاءة - الأشياء الملموسة في بيئه تقديم الخدمة - كافة التسهيلات المادية الأخرى 	<ul style="list-style-type: none"> - الفائمون على تقديم الخدمة - الشخصي المصريفي - تشريط المبيعات - العلاقات العامة - التوجيه والتزام المظهر - القدرة على الدعاية - العاملين في المصرف - سلوك العاملين في المصرف - المواقف - العملاء الآخرون - درجة المشاركة في تقديم الخدمة - العلاقات بين العملاء أنفسهم. - علاقات العاملين في المصرف مع العملاء. 	<ul style="list-style-type: none"> - الإعلان - البيع - فروع لمصرف؟ - ما هي الأس - التي يجب دراستها عند من قبل العميل - افتتاح فرع جديد للمصرف؟ - تمييز الأسعار - الوصول إلى حيث تقديم الخدمة - المفردة - قنوات التوزيع - تنظيم التوزيع 	<ul style="list-style-type: none"> - ما هي الموقع التي توجد بها فروع لمصرف؟ - ما هي الأسس التي يجب دراستها عند من قبل العميل - الجودة/السعر / الفائدة. - والفوائد. 	<ul style="list-style-type: none"> - الحسومات - العوائد - العمولات - شروط الدفع - القيمة المدركة - تمييز الأسعار 	<ul style="list-style-type: none"> - ما هي الخدمات التي يقدمها المصرف لعملائه؟ - ما هي أنواع الخدمات التي سيقدمها المصرف؟ - لأي مدى تختلف هذه الخدمات من فرع آخر ومن منطقة أخرى؟ - ما هي أنواع الجديدة من الخدمات التي سيتم إضافتها للمصرف؟ - ما هي أنواع الحالية من الخدمات التي سيتم إسقاطها من المصرف؟ - ما أوجه التطوير في الخدمات الحالية للمصرف؟ - ما هو مستوى أو درجة تقديم الخدمة؟ - ما هي السياسات الخاصة بالتميز في المصرف؟ - ما مرحلة دورة حياة الخدمة المصرفية؟

المصدر: احمد محمود احمد، تسويق الخدمات المصرفية ، (عمان: دار البركة، 2001)، ص 95.

المطلب الثاني: بحوث ونظم المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية

أولاً: بحوث التسويق للخدمة المصرفية

تعد بحوث التسويق من المهام الأساسية الواجب الاعتماد عليها من طرف البنوك من أجل تنمية واستمرارية عملها في القطاع المصرفى والذي يشهد نموا واسعا في مجال البحث خاصة عند اشتداد واحتدام المنافسة بين البنوك.

1. تعريف بحوث التسويق المصرفى

يستخدم بحوث التسويق لوصف العديد من الأنشطة، ونشاط البحث المتكامل يمكن في تجهيز وتحليل وتفسير التدفق للمعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والمصرفية، لذلك فإن القرارات الإدارية والتسويقية يتم اتخاذها وفق معرفة جيدة وفهم واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات، فبحوث التسويق تكمن في البحث والاستخدام للمعلومات من كل المصادر المتاحة و اختيارها لل حاجات المتعلقة بتسويق الخدمات المالية والمصرفية.

إن بحوث التسويق في المجال المصرفي تعتبر أداة تستخدم للرد من العديد من التساؤلات التي تخص الجانب المالي والمصرفي، وهذه التساؤلات قد تفوق التساؤلات في مجالات عديدة من القطاعات الأخرى سواء خدمية أو غير خدمية¹.

ومن المهم لفت الانتباه إلى أن دراسات بحوث التسويق غالباً ما تركز على تفضيلات الزبائن ونظرتهم إلى الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك، فبحوث التسويق يمكن من خلالها التعرف على العديد من العوامل التي تدخل في الدراسات وهذا ما يعتمد على طبيعة البيئة الواحدة وما تتضمنه من عناصر.

2. وظائف بحوث التسويق المصرفية

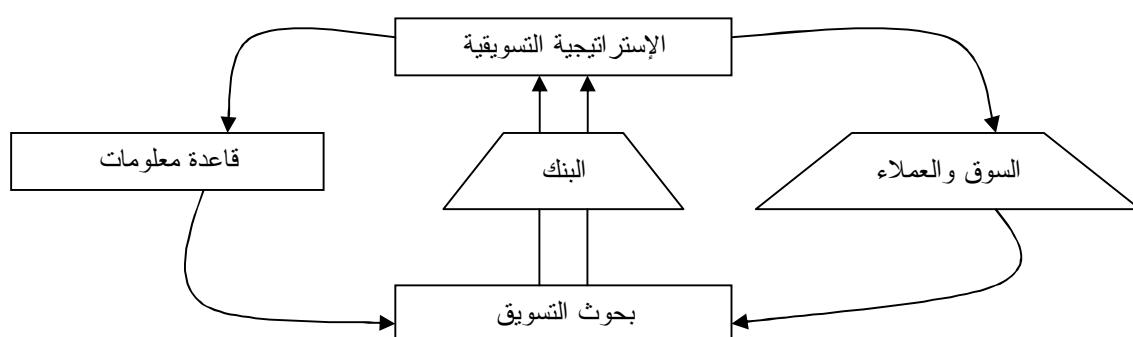
من خلال ما سبق يتضح بأن بحوث التسويق تعتبر أهم مورد لنظام المعلومات بالبنك يهدف إلى الحصول على المعلومات المناسبة بالدقة اللازمة وفي الوقت المناسب وبالتالي تكون نجاعة القرار التسويقي مرهونة بدقة نشاط بحوث التسويق.

بالرغم من ظهوره كنظام متاخر نوعاً ما في البنوك إلا أن الاهتمام به أصبح متزايداً وتعد الأسباب الحقيقة بالاهتمام ببحوث التسويق إلى ما يلي:

- زيادة حدة المنافسة في النشاط البنكي، وأصبحت المؤسسات المالية الأخرى عدا البنوك تهتم بتقديم منتجات كانت حكراً إلى وقت متاخر على البنوك.
- ضرورة التعرف على اتجاهات، أذواق ورغبات الزبائن.
- تحديد الوضع التناصفي للبنك ومعرفة الظروف المحيطة به داخلياً وخارجياً.
- زيادة حدة المنافسة الاشهارية بين مختلف البنوك مما يتطلب الحصول على معلومات دقيقة في تخطيط الحملات الاشهارية.

ويوضح الشكل المولى دور بحوث التسويق في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك:

الشكل رقم 10: دور بحوث التسويق في تخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك



المصدر: ناجي معا، *أصول التسويق المصرفية*، (عمان: معهد الدراسات المصرفية، 1995)، ص. 277.

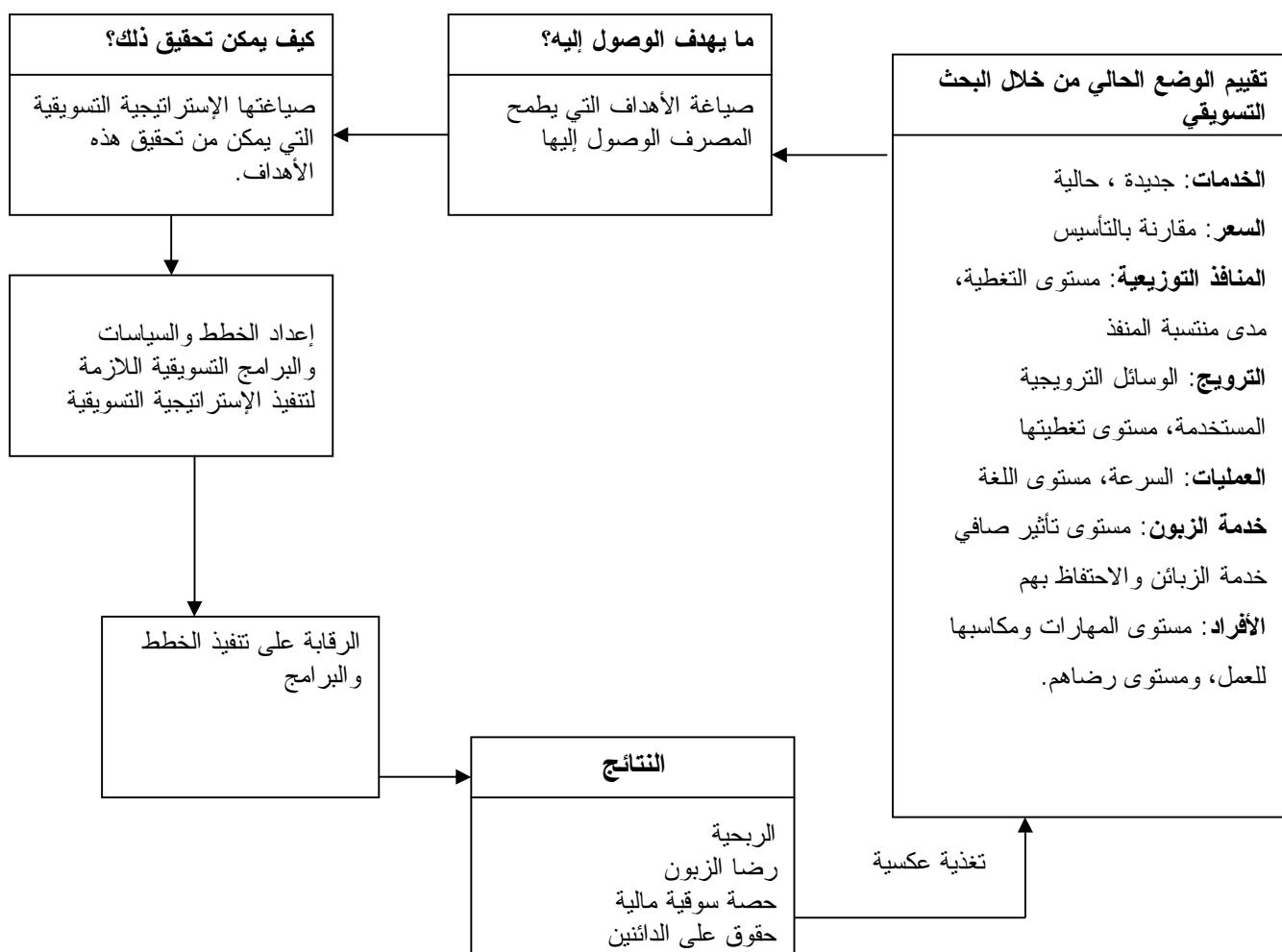
¹. تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص. 93.

تعتبر بحوث التسويق المصدر الرئيسي لتخطيط مختلف جوانب النشاط التسويقي والرقابة عليه.
ويمكن تجسيد وظائف بحوث التسويق في النقاط التالية:

- القيام بتشخيص المشاكل التي تعاني منها المؤسسة، سواء من ناحية البيئة الجزئية أو البيئة الكلية.
- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.
- تحديد العوامل التي تعرقل إقبال الجمهور على المنتوج.
- استغلال الفرص الحالية، والتنبؤ وكيفيات استغلالها.
- المساعدة في تغيير الاستراتيجيات المتبعة.

ومن هنا فإن بحوث التسويق للخدمة المصرفية تعد الوسيلة الفاعلة التي تمكن من فتح قنوات الاتصال بين البنك والزبائن، وفي الوقت ذاته فإن النتائج الإيجابية للبحوث ستساعد على رسم السياسات والخطط المستقبلية للبنك عن العمل الواجب القيام به مستقبلاً. وما هي التوقعات المحتملة التي سيشهدها القطاع المصرفي في حالة المنافسة الشديدة بين البنوك في السوق الواحدة، والشكل الموالي يوضح الدور الذي يمكن أن يساهم به التسويق للخدمات المصرفية.

الشكل رقم 11 : دور بحوث التسويق في الخدمات المصرفية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفى، (عمان: دار الحامد، 205)، ص.96

3. جوانب بحوث التسويق بالنسبة للبنك

لبحوث التسويق أهمية خاصة بالنسبة للبنك وذلك من خلال قيام بحوث التسويق بتحديد المشكلات الرئيسية التي تواجه إدارة البنك وتحديد البدائل الممكنة لمعالجة هذه المشاكل حسب إمكانيات وقدرات البنك المالية والبشرية والفنية، وتتمثل أهم جوانب بحوث التسويق بالنسبة للنشاط المصرفي كما يلي¹:

3-1. بحوث العميل: تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة العميل المصرفي من حيث: دراسة عاداته وسلوكه، احتياجاته، أنماط استهلاكه، طرق تفكيره، مدى تأثيره بالإعلان والإعلام الذي يقوم به البنك من خلال الحملات الترويجية. وأيضاً تهتم البحوث بالتعرف على خصائص عملاء البنك من حيث الجنس، السن، الدخل، المهنة، التوزيع الجغرافي، عاداتهم المصرفية، دوافعهم وطرق تعاملهم مع البنك، ومدى رضا الزبائن عن الخدمات التي يقدمها البنك وبالتالي فإن استخدام هذه البيانات والمعلومات كأدلة ناجحة لخطيط نشاط تقديم الخدمات المصرفية والترويج لها.

3-2. بحوث الخدمات المصرفية: تتعلق بحوث التسويق بالمنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك للزبائن مثل: تحديد تكلفة تقديم الخدمات المصرفية، إعادة تسعيرها، تحديد الفروع التي ستقدمها، وطريقة تقديمها للزبائن من حيث الوقت والجهد... الخ.

3-3. بحوث وظائف أجهزة البنك: تعد بحوث التسويق ضرورية للتيسير بين أوجه النشاط التي تقوم بها إدارات وفروع البنك المختلفة لإحداث التوافق، التكامل والانسجام بينها في الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.

3-4. بحوث فروع ووحدات البنك: تعد بحوث التسويق أساسية لإنشاء فروع جديدة للبنك، وتحديد مدى أهمية فتح فرع بتلك المنطقة الجغرافية التي تمت دراستها، وتحديد الطريقة والكيفية لفتحها بأقل تكلفة، وما هي الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها الفرع الجديد، وما مدى ملائمتها مع رغبات وحاجات زبائن تلك المنطقة... الخ.

3-5. بحوث السوق المصرفية: تعتبر بحوث التسويق في غاية الأهمية لدراسة ظروف السوق المصرفية وحجم المنافسة القائمة بها والخدمات المعروضة فيه وما مدى إقبال الزبائن عليها، وتحديد أيضاً نصيب المنافسين في السوق مقارنة بهم... الخ، وأيضاً تهتم بحوث التسويق بدراسة مجالات النشاط الاقتصادي التي يمكن للبنك تمويلها، وكذلك التعرف على التغيرات والتطورات الجديدة والتقنيات الحاصلة من اختراعات، ابتكارات... الخ.

3-6. بحوث المشاكل التي يتعرض لها البنك: تقوم بحوث التسويق بمعالجة المشاكل التسويقية التي تواجه البنك كتحليل الوظائف والأنشطة التي تحدث فيها اختلافات أو مشاكل تؤثر على أداء البنك وقدرته على تحقيق أهدافه، ومهما كانت وظيفة بحوث التسويق فهي تختص بجمع وتسجيل البيانات

¹. محسن أحمد الخضيري، المرجع السابق، ص ص. 290-295.

والمعلومات المتعلقة بالمشاكل التسويقية التي يواجهها البنك وتحليلها واقتراح الوسائل القادرة لمعالجتها، أو التغلب على الصعوبات التي يواجهها البنك.

ثانياً: نظام المعلومات التسويقية المصرفية

بما أن المعلومات المصرفية سواء من داخل المصرف أو من خارجه وبشكل خاص من الزبائن تعد مورداً مهماً لإدارة المصرف، إذ أنها تعتبر الأساس الذي تبني عليه خطط وسياسات وقرارات المصرف. وهذه البيانات تعتبر كمدخلات لنظم المعلومات المصرف للقيام بمجموعة من العمليات عليها ثم خروجها في شكل معلومات، أي أن مدخلات النظام عبارة عن بيانات التي تأتي من داخل أو من خارج البنك، أما مخرجاته فهي عبارة عن معلومات وتقارير موجهة لخدمة الأنشطة وكل الأقسام المصرفية، أما العمليات فهي تختلف تبعاً لنوع وحجم المعالجة من جهة وطريقة المعالجة من جهة أخرى.

أ. تعريف وخصائص نظام المعلومات المصرفية: يعرف على أنه "نظام فرعي من النظام الشامل للبنك، مهمه الأساسية هي جمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط المختلفة سواء من المصادر الداخلية أم من الخارجية، ومعالجة هذه البيانات آلياً وتزويد الإدارة المصرفية بالمعلومات الناتجة عن المعالجة بحيث تساعدها في حل المشكلات وصنع القرارات المصرفية مع ضرورة تمعن المعلومات بخصائص الكميه والدقة والتوقيت المناسب"¹

من هذا التعريف يمكن أن نستخلص الخصائص الرئيسية للنظام وهي:

1. هو نظام فرعي من النظام الكلي للبنك: أي أنه كيان تنظيمي مستقل بنفسه ومتكملاً مع الأقسام الأخرى للبنك.

2. للنظام ثلاثة مهام رئيسية وهي:

- جمع البيانات المتعلقة بنشاط البنك من المصادر الداخلية والخارجية.

- معالجة البيانات بإجراء عمليات عليها وتحويلها إلى معلومات.

- توزيع المعلومات على أقسام وإدارات البنك حسب الوظائف والأنشطة المصرفية.

3. هدف النظام: توفير المعلومات اللازمة لحل المشكلات وصنع القرارات المصرفية بحيث تتتوفر في هذه المعلومات صفات عديدة مثل: الكميه، الدقة، التوقيت المناسب.

ب. خطوات وضع نظام معلومات البنك: تتمثل في مرحلتين وهما:

- **المرحلة الأولى:** يتم فيها المسح الشامل لنوعية البيانات المتداولة في المصرف وعدد مراكز صنع القرار وحاجة كل منها إلى معلومات معينة، غالباً ما يشار إلى هذه المرحلة "مرحلة تحديد قطاعات الطلب".²

¹. نجم عبد الحميدى وآخرون، *نظم المعلومات الإدارية*، (عمان: دار وائل، 2005)، ص.314.

². نفس المرجع، ص.316.

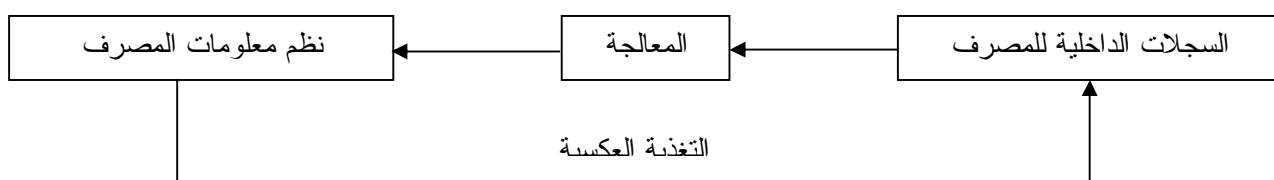
- **المرحلة الثانية:** يبدأ فيها تصميم النظام ثم تبدأ بعده عملية التنفيذ التدريجي للنظام أي بداية تصميم قواعد بيانات فرعية خاصة لأقسام البنك، ثم بعد ذلك ربط هذه القواعد بعضها مع بعض في إطار النظام الشامل.

ج. **مكونات نظام المعلومات المصرفية:** إن نظام معلومات البنك يتكون من ثلاثة أجزاء رئيسية هي المدخلات، العمليات، المخرجات، إضافة إلى قناعة التغذية العكسية:

- **مدخلات النظام:** تتكون مدخلات النظام من النظم الفرعية التالية:

1. **نظام معالجة البيانات:** يختص بجمع البيانات الموافقة لإنجاز العمليات الروتينية للبنك من سحب وإيداع وفتح الحسابات... إلخ وبهذا يتم تفريغ البيانات من السجلات في ملفات ويتم تحليلها وتبسيطها وتنظيمها، حيث أن آلية عمل نظام معالجة البيانات يتم حسب الشكل التالي:

الشكل رقم 12: آلية عمل نظام معالجة البيانات



المصدر: نجم عبد الحميدي وأخرون، **نظم المعلومات الإدارية**، (عمان: دار وائل، 2005)، ص. 318.

2. **نظام البحث المصرفي:** يختص بإجراء الدراسات والبحوث على زبائن البنك وهذه البحوث تتطلب تحديد فريق البحث وأدواته وعينة البحث وجميع البيانات ومعالجتها والتوصل إلى نتائج تمثل مدخلات هامة في نظام معلومات البنك.

3. **نظام مخبرات البنك:** يختص بجمع البيانات عن البنوك المنافسة بحيث أن هذه البيانات غير منشورة وسرية وترتبط بجوانب مهمة عن وضع البنك المنافس مثل مركزه المالي، التسهيلات التي يقدمها لزبائنه... إلخ، أما وسيلة جمع هذه البيانات فإنما عن طريق السجلات التي يصدرها المنافس أو عن طريق قواعد البيانات المحلية والدولية أو المعارض... إلخ وغيرها من الأدوات.

4. **مدخلات الإدارة المركزية:** هذا النظام الفرعى يحمل في الغالب خطط وسياسات وقرارات وتعليمات وتوجيهات الإدارة المركزية.

5. **مدخلات البيئة الخارجية:** يتم جمع البيانات ذات الصلة المباشرة بالنشاط المصرفى والمتعلقة بالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والتقنية والقانونية وغيرها من العوامل السائدة في البيئة المحيطة بالبنك.

- **عمليات النظام:** يقصد بها المعالجة التي تتم على المدخلات لتحويلها إلى مخرجات وبمعنى آخر لتحويل البيانات من شكلها الخام إلى معلومات مفيدة، ومن هذه العمليات: الجمع والتأكيد والترتيب والتصنيف والفرز والحساب والحفظ... إلخ.

- **مخرجات النظام:** تتكون من الأنظمة الفرعية التالية:

1. النظام الفرعي لإنتاج الخدمة المصرفية: ومهنته هي تلقي المعلومات المعالجة من قبل نظام المعلومات المصرفي والتي تخص مستلزمات إنتاج الخدمة المصرفية مثل العنصر البشري، آلات (أجهزة الصراف الآلي)، تقنية الاتصالات... إلخ. غالباً ما يتم الاستفادة من هذه المعلومات في التوصل إلى القرار الأمثل لمزج عناصر هذه المستلزمات وتقديم الخدمة المصرفية على أكمل وجه.

2. النظام الفرعي للتکالیف: مهمته هي تلقي المعلومات المتعلقة بعناصر التكلفة المصاحبة لإنتاج وتوزيع الخدمة المصرفية، وهذه المعلومات تستخدم في ضبط وترشيد التكاليف مما سيؤدي إلى خفض التكلفة الإجمالية للخدمة المصرفية، وبالتالي زيادة عدد المتعاملين مع المصرف.

3. النظام الفرعي للجودة: يختص بجمع المعلومات ذات الصلة بخصائص ومواصفات جودة الخدمة المصرفية، ومتطلبات تحقيق مستويات الجودة المطلوبة ووفقاً للمعايير المحددة وكذلك تطوير مستوى الخدمة من حيث المضمون وطريقة التقديم.

4. النظام الفرعي لكل قسم من أقسام المصرف: لهذا النظام أهمية خاصة إذ أنه يعني بتقديم المعلومات الخاصة بكل قسم من أقسام المصرف.

5. النظام الفرعي لتكوين المصرف: يهتم بتلقي معلومات من قبل نظام المعلومات المصرفي المتعلقة بمستلزمات عملية التكوين المصرفي، وهي:

- المدربون من حيث اختصاصهم ومؤهلاتهم.

- المتدربون من حيث الخبرات والمهارات التي يحتاجونها لشغل مراكز معينة.

- المادة التدريبية: أي محتوى البرنامج التدريسي وأساليب التدريب.

ويتم الاستفادة من هذه المعلومات في التوصل إلى القرار الأمثل لتحديد الاحتياجات التدريبية الازمة لشغل مراكز عمل قد تظهر مستقبلاً، أي تزويد الإدارة بمعلومات يمكن من خلالها وضع إستراتيجية التدريب المصرفي.

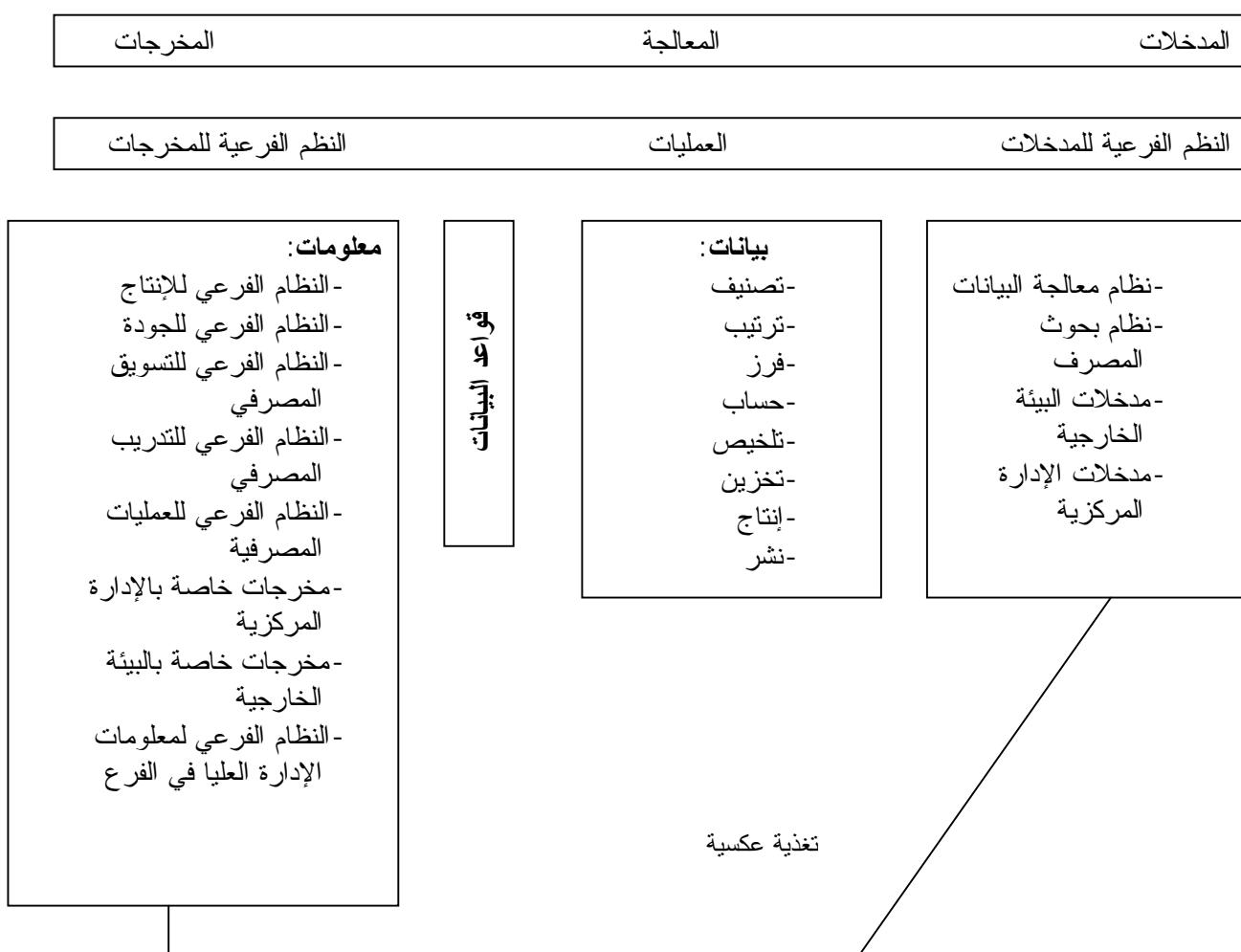
6. النظام الفرعي للتسويق المصرفي: إن مهمة هذا النظام توفير معلومات للإدارة المصرفية تتعلق بأنشطة التسويق المصرفية أو وفقاً لعناصر المزيج التسويقي 7P.

7. النظام الفرعى لمعلومات الإداره العليا في الفرع: يهتم بتزويد الإداره العليا في الفرع بمعلومات ملخصة وشاملة عن مجلـم أنشطة الفرع بما يخدم مهام الإداره العليا من تخطيط وتنظيم ورقابة على العمليات المصرفية وأنشطة البنك.

8. النظام الفرعى لمعلومات الإداره المركزية: يقوم بإمداد الإداره المركزية بالمعلومات المتعلقة بمستويات النشاط والصعوبات التي تواجه الفروع وبالمعلومات الازمة لحل المشكلات المصرفية الثابتة، والمعلومات الازمة لتطوير البديل الإستراتيجية واختيار البديل الأمثل وصنع القرارات الإستراتيجية.

9. النظام الفرعى لمعلومات خاصة بعض الجهات في البيئة الخارجية للبنك: تعمل الإداره على تزويد مختلف الجهات (الجهات الحكومية، مؤسسات، أفراد... الخ) بالمعلومات الازمة عن مستويات النشاط ومركزه المالي وأنشطته الحالية والمستقبلية وذلك بهدف كسب تعاون وثقة ودعمها للبنك. والشكل الموالي يوضح مكونات نظام المعلومات المصرفى.

الشكل رقم 13: مكونات نظام المعلومات المصرفى



المصدر: نجم عبد الحميدى وآخرون، نظم المعلومات الإدارية، (عمان: دار وائل، 2005)، ص.320.

د. خصائص نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية: إن نظام المعلومات المصرفية لا يخرج في المفهوم العام من التعريف السابق الذكر إذ يتمثل بمجموعة من العاملين، الزبائن، المنظمات المختلفة، الحكومة، التشريعات والعملة مما جعله يتميز بالخصائص التالية:

- العمليات المصرفية محددة وبدقة متناهية فيما يخص تاريخ العمليات، متى جرت وكيف، إذ يجب مراعاة الدقة أثناء تثبيت التواريخ وتحديدها لكونها مقتنة بالاعتبارات المالية، وما يتربّع عن المبالغ من تبعات مالية في حالة الزيادة أو النقصان.

- لا تتعامل المصارف إلا وفق منهج الواضوح، فإذا كانت المتاجر تتبع للجمهور فإنها غير ملزمة بالتعرف على هوية الزبائن، خاصة في حالة المبيعات الواسعة، إذ يعد ذلك استحالة على المتجر، بينما لا يمكن القيام بأية عملية مصرفية تخص السحب، الإيداع، التحويل أو الإقراض دون معرفة من هو المستفيد.

- سرعة الاستجابة للمتغيرات الخارجية ب مختلف صورها وخاصة تلك المتعلقة بالجوانب القانونية والتشريعات، إذ لا يمكن لمصرف ما أن ينفرد عن المصارف الأخرى في الاستعانة بما تصدره الدولة، الوزارات أو الهيئات المالية من تعليمات، تشريعات وقوانين تحدد سياسة السوق المصرفية على المستوى الكلي.

هـ. دور نظم المعلومات في تسويق الخدمة المصرفية: إن لنظم المعلومات التسويقية دور أساسي وفعال على تسويق الخدمات المصرفية وذلك من خلال تزويد الإدارة بالمعلومات والبيانات التي يتم جمعها من مصادرها المختلفة ومن ثم تحليلها بالشكل الذي يمكن الإدارة من التعرف على طبيعة السوق ومعدل الطلب على الخدمات المصرفية، طبيعة المنظمات المصرفية المنافسة، التسهيلات التي تقدمها المنافسة وغيرها من المعلومات التي تجعل القرارات المتخذة تكون مستندة على قاعدة من المعلومات الدقيقة والكافية، وبشكل عام فإن هذا الدور يمكن إيجازه بالنقاط التالية¹:

1. توفر للإدارة قاعدة واسعة من المعلومات حول المستفيدين من الخدمات المصرفية، المؤسسات المالية المنافسة، حاجات ورغبات المستفيدين... الخ. بحيث تمكن المسؤولين من اتخاذ القرارات الصائبة وصياغة الاستراتيجيات المناسبة، والتي تعزز موقع المؤسسة المصرفية في السوق.

2. توفر للإدارة معلومات متكاملة ومتناهية حول الأنشطة المصرفية، السوق... الخ.

3. إن المعلومات التي يحصل عليها تكون بالدقة والكمية المطلوبة والوقت المناسب بالشكل الذي يجعلها فعالة ومؤثرة في اتخاذ القرارات.

¹. محمد جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف ، المرجع السابق، ص.223.
63

4. تحقق الصلة المستمرة مابين الإدارة والبيئة الخارجية. وبناء علاقات عامة مع المستفيدين من الخدمة الاطلاع على لآرائهم وموافقتهم تجاه المؤسسة المصرفية ومدى إدراكيهم للخدمات المصرفية المقدمة.

5. تمكن المنظمة والإدارات التابعة لها من اتخاذ القرارات الصائبة ورسم الاستراتيجيات المناسبة.

6. تتمكن الإدارة من إجراء التنبؤ الدقيق فيما يخص، كمية ونوع الخدمات التي سوف يقع عليها وكمية الخدمات التي وقع عليها الطلب فعلا، الحصة السوقية والأسوق المستهدفة، ردود أفعال المنافسة وتوقع خططهم المستقبلية.

7. جمع وتحليل وتصنيف وترتيب المعلومات بالشكل الذي يجعلها واضحة ومحددة وتمكن إدارة التسويق من الاستفادة منها بشكل فعال. وتحديد نقاط القوى، نقاط الضعف واتخاذ القرارات المناسبة.

8. تقليل الوقت اللازم لاتخاذ القرارات.

9. قياس نتائج المعلومات ومعرفة أسبابها.

10. يساعد الإدارة في استخدام الحاسوب.

11. خزن المعلومات وإمكانية استرجاعها عند الحاجة إليها.

12. تحقيق أفضل استثمار ممكن لمعلومات وبيانات المتاحة.

المطلب الثالث: البيئة التسويقية للبنك

باعتبار أن البيئة التسويقية هي المكان الذي يبحث فيه البنك عن الفرص التسويقية، كان لابد من الاهتمام بكل تقسيماتها ومكوناتها لمعرفة كل التغيرات المحيطة بالبنك، ومن ثم القيام بتقسيم السوق إلى مجموعات مختلفة وتصنيص مزيج تسويقي لكل مجموعة.

أ- البيئة التسويقية الجزئية: وهي البيئة التي تعبّر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالبنك والمؤثرة على قدرته في خدمة زبائنه، وت تكون هذه البيئة من البنك في حد ذاته، الزبائن، والعناصر التالية:

- **الموردون** : يتمثلون في الأفراد والمؤسسات التي تزود البنك بالمواد والمستلزمات المتعلقة بإنتاج الخدمة البنكية.

- **الوسائل التسويقيون** :وهم يتمثلون المؤسسات التسويقية.

- **الجماهير** :وهم كل من لهم مصلحة في معرفة قدرة البنك على تحقيق أهدافه ومن أهم الجماهير :

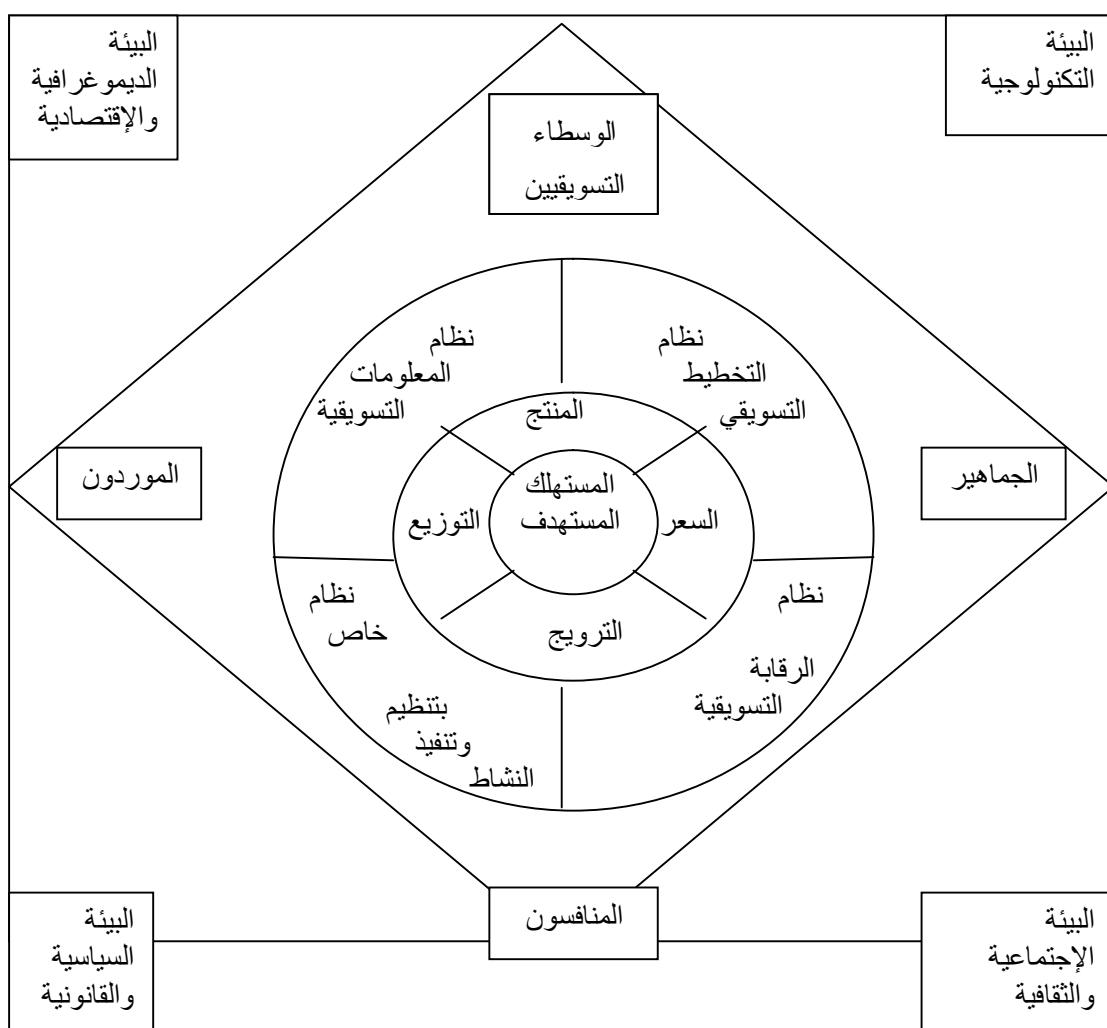
- **الجمهور المالي** "المؤسسات المالية".

- **الجمهور المحلي للبنك** "الأفراد المحيطون بالبنك".

- وسائل الاتصال البنكية الجماهيرية، التلفاز ، الصحف...
 - المنافسون : إن نجاح البنك يعني أن يكون قادراً على الوفاء بحاجات ورغبات الزبائن أكثر من غيره من المنافسين وهذا ما يعزز مكانته في السوق مقارنة مع البنوك المنافسة.
 - المنتج، السعر، الترويج، التوزيع : وهي عناصر المزيج التسويقي الرئيسية التي تم التطرق إليها في العناصر السابقة.
 - المستهلك المستهدف: وهو يتمثل في الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات أو تجار أو رجال أعمال كبار.
 - ب- **البيئة التسويقية الكلية:** تتكون هذه البيئة من عدد من العوامل، لها تأثير قوي على النشاط التسويقي الذي يزاوله البنك، وتمثل في العوامل الديمografية والاقتصادية، العوامل الاجتماعية والثقافية، والعوامل التكنولوجية والسياسية.
 - وتحتمل عناصر البيئة الكلية في¹ :
 - البيئة التكنولوجية والمادية:** فالتطور التقني له أثر كبير على تعدد الخدمات البنكية وعلى البنوك مواكبة هذه التطورات.
 - **البيئة الديموغرافية:** يتم دراستها من حيث طبيعة النمو السكاني، التوزيع العمري والجغرافي للسكان، المهن، مستوى التعليم، الجنس...
 - **البيئة الاقتصادية:** تتصف هذه البيئة بالتغيير المستمر وهي ترتكز على ناحيتين: الموقف الاقتصادي والمالي للبنك والحالة الاقتصادية للزبائن، تتأثر هذه البيئة بالدخل القومي، معدلات التضخم، أنماط الأدخار، الاستهلاك والمديونية.
 - **البيئة الاجتماعية والثقافية:** ينبغي دراسة الظواهر الاجتماعية والثقافية التي لها تأثير كبير على النشاط التسويقي البنكي، ومن أهم هذه الظواهر: العادات، التقاليد، اتجاهات وأنماط العملاء.
 - **البيئة السياسية والقانونية:** حيث تفرض على أعمال البنك قيوداً وتدخلات حكومية، كان هذا في السابق، أما الآن شرعت الحكومات في إزالة هذه القيود سعياً منها لزيادة مستوى المنافسة وتشجيع البنوك الأجنبية على التعامل في السوق لكن مازالت هناك تدخلات مثل فرض قيود على منح الائتمان والتوسيع في الفروع...
- ويقدم الشكل التالي كافة العوامل والقوى المؤثرة على وضع الإستراتيجية التسويقية¹ :

¹ عرض بدير الحداد، المرجع السابق، ص.ص. 74-77

الشكل رقم 14: عناصر إدارة النشاط التسويقي

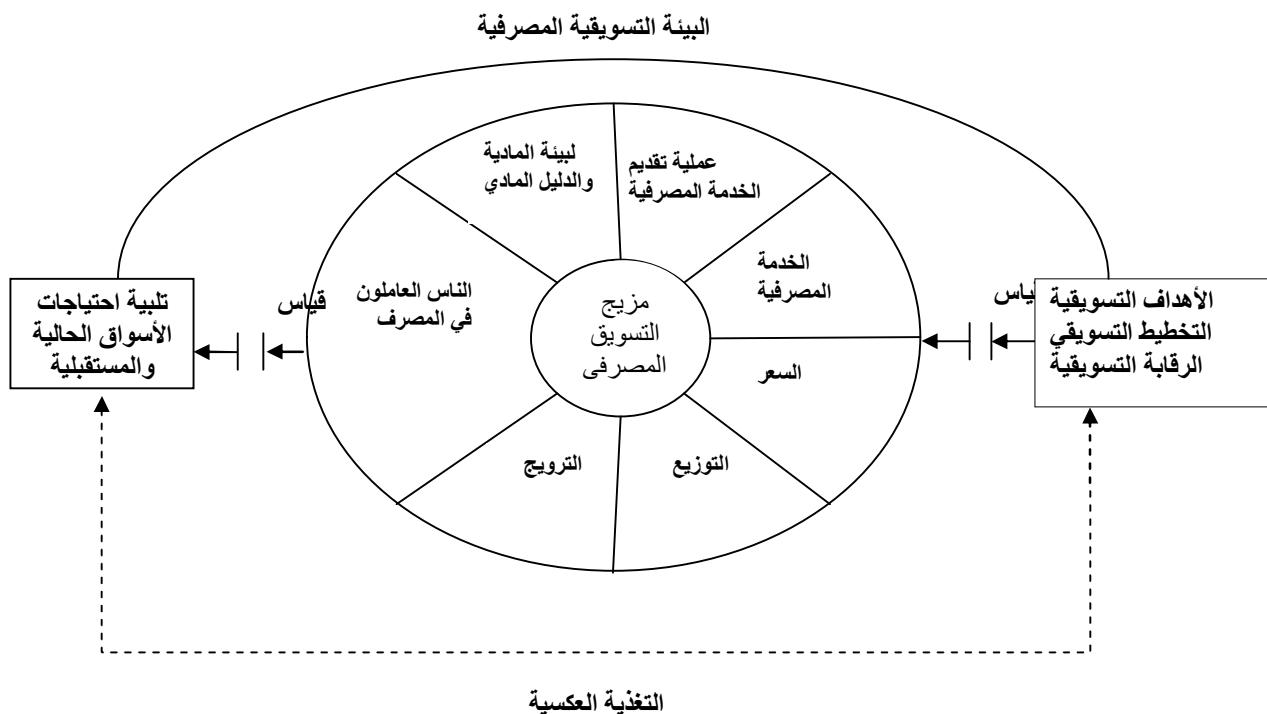


المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، (القاهرة: البيان للطاعة والنشر، 1999)، ص. 79.

واستناداً على ذلك فإنه يتطلب من مدراء البنوك التعامل بحذر شديد ودقة متاهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي المصرفـي، لذلك نجد الكثير من البنوك تنتهج أكثر من أسلوب في تكوين مزيجها التسويقي، وذلك اعتماداً على فصول السنة، أو أنماط الطلب أو طبيعة الزبائن، أو مستوى مشاركة الزبـون في إنتاج الخدمة، أو حسب درجة التفاعل بين البنك والزبـون ، وغير ذلك من الحالات ويتبيـن ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ نفس المرجع، ص. 79.

الشكل رقم 15: البيئة التسويقية للبنك



المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة، 2001)، ص. 101

المبحث الرابع: دراسة سلوك العملاء وتجزئه السوق المصرفية

بعد التطرق إلى المزيج التسويقي والنظم التسويقية المتبعة من طرف البنوك من أجل إعداد إستراتيجية تسويقية جيدة لتنمية حاجات ورغبات زبائنها، من خلال الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أو كسب زبائن جدد باعتبار أن الزبون هو محور الإستراتيجية، لذلك يتم في هذا المبحث دراسة سلوك العملاء وتجزئه السوق المصرفية فيما يلي:

المطلب الأول: دراسة العملاء

إن تصنيف العملاء ومعرفة تركيبة كل نوع منهم، وكذا فهم وتفسير سلوك هؤلاء العملاء والدّوافع المؤثرة على سلوكهم من شأنه أن يمكن البنك من تصميم مزيج تسويقي يتلاءم مع مختلف احتياجاتهم ومن ثم بلوغ أهداف البنك ونجاحه.

1. تصنیف العملاء: ينقسم زبائن البنك إلى قسمین أساسین، هما الأفراد والمنظمات، وتخالف خصائص احتياجاتهم كل منها عن الآخر¹.

ويعتمد في هذا التصنیف على عدة مقاييس مثل:

¹. عرض بدیر الحداد، المرجع السابق، ص. 112.

- يصنف الأفراد حسب: الدخل، المهنة، المنطقة الجغرافية، حجم التعامل ومدته... الخ.
- تصنف المنظمات حسب: نوع النشاط حجمه، عدد الخدمات، تطور التعامل... الخ.

هناك فرق في أساليب التسويق بين الأنواع المختلفة من الزبائن "الأفراد والشركات"، وكذلك باختلاف حاجات كل نوع ومن ثم اختلاف ردة فعلهم واستجابتهم للمؤثرات التسويقية، فبالنسبة للزبائن التجار والشركات¹:

أ. بالنسبة للمنظمات:

- يأتي تصميم المنتجات "الخدمات" طبقا لاحتياجات المالية لهذا النوع من نسبة القروض، فتح الحسابات، توفير السيولة، إجراء دراسات الجدوى...
- وفي التسويق يتم التركيز على هامش الربح المحدد لهؤلاء العملاء لأنهم يهتمون كثيرا بالأسعار؛
- فيما يخص أسلوب الترويج فالبيع الشخصي أكثر الأساليب فعالية باعتباره يقوم على اللقاء المباشر مع الزبائن وموظفي البنك ومن ثم مناقشة الحاجات المعقدة لهؤلاء الزبائن.
- أما التوزيع فتتم المعاملات من خلال الزيارات الشخصية لكتاب التجار والزبائن.

ب. بالنسبة للزبائن الأفراد:

- احتياجات الزبائن الأفراد كثيرة ومتعددة، ولهذا ينبغي أن تكون الخدمات أيضا متعددة تماشيا مع الاحتياجات.
- السعر ليس هو الاهتمام الوحيد بالنسبة لهذا النوع من الزبائن بل هناك أشياء أخرى مثل مستوى الخدمة المقدمة وسهولة التعامل... الخ.
- يلعب الإعلان أهمية بالغة عند الزبائن الأفراد بعكس البيع الشخصي الذي تقل أهميته بسبب ضخامة عدد الزبائن الأفراد.
- يتجسد التوزيع عند هذا النوع بانتشار الفروع في مختلف الأماكن لتسهيل توصيل الخدمات إلى أكبر عدد من الزبائن.

2. تحليل سلوك العملاء

إن الاختلاف الكبير بين العملاء أبرز أهمية فهم ودراسة سلوك العملاء الذي يمكن البنك من تحديد السوق الملائم الذي سيوجه إليه جهوده التسويقية، بغية تلبية احتياجات هذا السوق بصورة أحسن من المنافسين، ويتمثل سلوك شراء الخدمة البنكية في مجموعة من الاستعدادات والتصرفات التي يقوم بها العملاء عند اتخاذهم قرار الشراء، فالسلوك الشرائي هو عملية هادفة وموجهة، وتتطوّي دراسة السلوك

¹ نفس المرجع، ص. 114-117.

الشرائي على الخدمة التي يرغب في شرائها العميل، الكيفية التي يشتري بها، وقت ومكان شراء الخدمة التي يفضلها، درجة تكرار عملية الشراء أو دافع الشراء.

إن السلوك الشرائي للعميل يتتأثر بمجموعتين من العوامل داخلية وخارجية.

أ. العوامل الداخلية: وهي عوامل متعلقة بالجوانب النفسية للعميل ومن أهمها:

- **الشخصية:** تحتوي على مجموعة من الخصائص تميز كل فرد على آخر مثلاً: هناك شخصيات مسيطرة، شخصيات هجومية، شخصيات تثق بنفسها، شخصيات مستقلة...
- **الاتجاهات:** هي القوة التي تؤثر في مدى استجابة سلوك الفرد للمنبهات التي يتعرض لها، فالاتجاه هو تلك الميولات والاستعدادات والمشاعر الإيجابية أو المحايدة أو السلبية نحو الخدمات التي يقدمها البنك للعملاء، وحتى يتضمن البنك نجاحه عليه أن يحقق لدى العملاء اتجاهات إيجابية حول خدماته.
- **الدافعية:** وهي القوة التي تدفع بالشخص للتصرف نحو اتجاه معين.
- **الابتكار وحب التجديد:** فمن طبيعة المستهلك الاتجاه نحو شراء وتجربة الخدمات الجديدة التي تحتاج إلى وقت وجهد وأموال.
- **الأخطاء المدركة:** حيث تؤثر درجة الخطأ على قرار شراء الخدمات من طرف العميل.
- **الإدراك:** يختلف الإدراك من شخص لآخر وهو يشتمل على اختيار وتنظيم وتفسير المعلومات التي يتلقاها.

ب. العوامل الخارجية: وتضم نوعين من المؤثرات:

- 1- **العوامل الديمografية:** وهي تحتوي على مجموعة من الإحصائيات لحجم السكان وتوزيعهم حسب السن والجنس والمنطقة الجغرافية...، كذلك الدخل والإنفاق الاستهلاكي والمهنة والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية وكذا دورة حياة الأسرة.
- 2- **العوامل الاجتماعية:** وتتمثل في الخصائص الاجتماعية للعملاء منها:
 - **الطبقة الثقافية:** وهي تشير إلى مجموعة من العادات والقيم والتقاليد والمعتقدات التي تحكم السلوك الشرائي لمجموعة من الأفراد، وهي تلعب دوراً كبيراً في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه وللخدمات البنكية.
 - **الطبقة الاجتماعية:** تؤثر الطبقة الاجتماعية التي يتموقع فيها العميل بشكل كبير على السلوك الشرائي للخدمة البنكية، فالطلب على هذه الأخيرة يختلف من طبقة لأخرى فمثلاً في خدمة القروض فإن الطبقة العليا تفترض لأجل الاستثمار، أما الطبقة الدنيا فتفترض من أجل الاستخدام الشخصي كما أن الشخص الواحد له أكثر من دور في المجتمع فقد يكون موظفاً أو زوجاً أو مواطناً....

- **الجماعة المرجعية** : وهي تمثل مجموعة من الأفراد القريبين من العميل (زملاء، أصدقاء..) والذين يؤثرون على تصرفاته، أفكاره ومعتقداته إزاء الخدمة.
- **الأسرة** : فالأسرة تختلف من أسرة بدون أطفال إلى أسرة معأطفال صغار إلى أسرة مع شباب مستقلين حتى يصل رب الأسرة إلى التقاعد وهذا سيؤثر على الدخل والاحتياجات.
- **نمط الحياة** : وهو السبيل الذي ينتهجه الفرد خلال مراحل حياته كالأنشطة التي يقوم بها، اهتماماته وآرائه.

وتطوّي عملية اتخاذ قرار الشراء على عدد من المراحل هي:

1. **حاجة مالية غير مشبعة** : فعملية اتخاذ قرار الشراء تبدأ بظهور حاجة مالية لم يتم إشباعها لدى العميل وهو يحاول حل هذه المشكلة.
2. **توتر النفسي ودافعية التصرف** : فالتوتر النفسي هو المثير أو الدافع الناتج عن عدم الإشباع، والذي سيؤدي إلى تحفيز العميل على التصرف أو السلوك بغية تخفيض هذا التوتر والوصول إلى حلول ملائمة.
3. **جمع المعلومات** : هي عملية الاكتساب والبحث عن المعلومات لمختلف البدائل المتاحة وخصائصها من أجل إشباع الحاجات المالية المرغوب فيها.
4. **تقييم البدائل المتاحة و اختيار البديل الأنسب** : بعد توفر القدر الكافي من المعلومات يقوم العميل بتقييم البدائل المتاحة وذلك بمقارنة منافع كل البدائل مع المعايير التي يضعها لنفسه.
5. **اختيار البديل الأنسب والشراء** : بعد توافق أحد البدائل مع المعايير المحددة سابقاً يقع الاختيار على هذا البديل ويتم شراؤها.
6. **تقييم قرار الشراء** : ونعني به معرفة درجة رضا العميل عن قرار الشراء الأول الذي سيقوده إلى تكرار الشراء أو الانتقال إلى بديل آخر معتمداً على نفس المراحل السابقة ويكون تقييم عملية الشراء بشكل مستمر.

3- التعامل مع العملاء:

بعد الاهتمام بالعميل والاستماع إلى اقتراحاته وآرائه من أهم العوامل المؤدية إلى نجاح البنك، فهذا الأخير يستعمل عدة أساليب لاستمالة العميل وإرضائه، ويمكن إيجاز هذه الأساليب في:

- أ- القيام بالبحوث العلمية الموضوعية** : من أبرز مجالات هذه البحوث:
- التعرف على عادات وتقالييد وسلوك العملاء.

- تحديد الخدمات البنكية التي يحتاجها ويرغب فيها العميل.
 - التعرف على اتجاهات العملاء نحو البنك وقياس مدى رضاه عن الخدمات المقدمة.
 - تصنيف العملاء، تحليل السوق وتبيين الميزة التنافسية للبنك.
- ب- تنوع الخدمات البنكية وتطويرها :** فالعميل الآن أصبح أكثر وعياً من الماضي، إذ صار يهتم بمستوى تقديم الخدمة ومدى سرعة تقديمها، واستحداث خدمات جديدة أو تطوير الخدمات القديمة، وهذا سيساعد على تمييز البنك عن باقي البنوك المنافسة، وتطوير الخدمات البنكية يتم من خلال ثلاثة مجالات رئيسية:¹
- تحسين طريقة التعامل مع العملاء : من المهم أن يخلق موظف البنك جواً ودياً في علاقاته مع العميل، وأن يستقبله بشاشة وترحاب، وأن يساعد في حل مشاكله.
 - تبسيط الإجراءات المتعلقة بكافة المعاملات : سواء تلك المتعلقة بفتح الحساب أو الإيداع أو السحب أو فتح الاعتماد المستدي أو غير ذلك من الخدمات البنكية المقدمة من البنك، فهذا التبسيط في الإجراءات يؤدي إلى اختصار الوقت الذي يقضيه العميل في البنك لإنجاز عمله بالإضافة إلى أنه يوفر الوقت على موظف البنك ليتفرغ لأعماله الأخرى.
 - استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا: وبالتالي الحصول على دقة أكبر وسرعة أكبر في إنجاز المعاملات.
- ت- تحسين العلاقة مع العملاء:** هناك علاقة تبادلية بين البنك والعميل، إذ لكل منهما حقوق وعليه واجبات، فمثلاً من واجبات العميل اتجاه البنك.
- دفع الفوائد والرسوم المستحقة.
 - تأكيد العميل من كفاية رصيده قبل تحرير شيكات لدائه.
 - تجنب الخطأ عند كتابة الشيك لتفادي أي تزوير يحدث.
- أما من واجبات البنك اتجاه العميل مثلاً:
- الاحتفاظ بسرية حسابات العملاء.
 - عند حدوث تزوير يخص حساب العميل يجب إبلاغه على الفور.
 - تقديم الخدمات البنكية للعملاء بصفة مستمرة.
 - الاحتفاظ بسجلات عن حسابات العملاء...الخ.

¹ نفس المرجع، ص. 318.

ث - استخدام التكنولوجيا الحديثة : إن متابعة آخر مستجدات التكنولوجيا المصرفية يمكن البنك من توسيع خدماته وتطويرها بالأسلوب الذي يلبي احتياجات العملاء ومطالبهم المتزايدة والمتغيرة بأقصى سرعة ممكنة وبدقة متافية.

وبالإضافة إلى الأساليب السالفة ذكرها فهناك أساليب أخرى لجذب العملاء، كإنشاء قاعدة للمعلومات عن العملاء وربط فروع البنك بعضها البعض ومع مقرها الرئيسي، فهذا سيؤدي إلى تقديم الخدمات بمستوى أفضل، والتسهيل على العميل وتوفير وقته.

وحتى يتسعى لنا معرفة أنواع العملاء واحتياجاتهم لابد لنا من استخدام بحوث علمية و موضوعية وجمع أكبر قدر من المعلومات وهذا ما يعرف ببحوث التسويق البنك الذي سبق ذكره.

المطلب الثاني: تجزئة السوق المصرفية

تتضمن عملية تجزئة السوق المصرفية تحديد أنماط العملاء وفقا لاختلاف استجاباتهم لاستراتيجية تسويق معينة. وتنiser عملية تجزئة السوق بناء القرارات الخاصة بتحديد حجم السوق وتحديد الأسواق التي سيتم فيها استثمار موارد البنك، حيث تحدد الأسواق للمنتجات والخدمات المصرفية، لذلك تعد تجزئة السوق مفهوما رئيسيا في إستراتيجية التسويق المصرفية، وبدونها يعامل المسوقة المصرفيون كل أجزاء السوق المصرفية بمعايير ثابت ومن خلال تجزئة السوق المصرفية تكون البنوك قادرة على تلبية حاجات ورغبات جميع الزبائن من خلال تقديم الخدمات المصرفية لهم من أجل رضاهم لأن العمل في سوق كلي غير متجانس يصعب على البنوك تلبية حاجات الزبائن حيث تقسم السوق إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة ولهم نفس الحاجات وبالتالي فإن لمفهوم التجزئة أثره الفعال في رسم السياسات التسويقية للمصرف مهما كان نشاطه.

إن فكرة تجزئة السوق تستند على حقائق معينة منها:¹

1. إن الزبائن يمكن تقسيمهم إلى عدة فئات أو أجزاء، وفقا لاحتياجاتهم ورغباتهم، والعوامل المؤثرة عليهم سواء إن كانت عوامل خارجية أو عوامل تخص الزبون نفسه.
2. إن الزبون من أية فئة (جزء) سوف يبدي ترحيبا بأي جهد من جانب البنك يأتي متوافقا مع حاجاته ورغباته، وتحقق المنافع التي كان يرغب في الحصول عليها.
3. إن الهدف الرئيسي للبنك هو اختيار الأسواق وتحديد الأسواق المستهدفة والفرص السوفية المتاحة المرتبطة وإتباع الأساليب والبرامج الكفيلة بجذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين بما يضمن للبنك الاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة.

¹. محمد جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص.175.

4. إن تجزئة السوق تسمح للمصرف تحديد وتوجيه سياساته الخاصة والمزيج التسويقي الذي من خلاله يتمكن من خدمة الزبائن وتحقيق أهداف المصرف التي يسعى إليها.

5. تساعد الإدارة العليا على تحديد الإستراتيجيات المناسبة لكل قطاع.

6. تتمكن الإدارة من تحديد الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها في كل قطاع.

أولاً: شروط التجزئة الفعالة للسوق

لقد أدركت المصارف بأنها تعمل في سوق واسع وأنها غير قادرة على تلبية حاجات ورغبات جميع الزبائن من خلال تقديم الخدمات لها لذلك اعتمدت على تجزئة السوق إلى قطاعات ومن ثم يتم تقييم كل قطاع على حدى من حيث جاذبيته والعمل على تركيز الجهود على القطاع الأكثر جاذبية ولكي تكون هذه التجزئة فعالة يجب أن تتوفر فيها الخصائص التالية:¹

1. إمكانية القياس: يجب أن يكون القطاع السوقى قابل للقياس أي تتوافر إمكانية تحديد وقياس الأجزاء في السوق الكلي ويجب أن يكون من الممكن تمييز هذه الأجزاء بصفات ديمografية ونفسية...إلخ عن السوق الكلى، مما يساعد في إمكان قياسها، فالأجزاء المقسمة وفقا لأسس جغرافية وديمografية تكون عملية قياسها سهل مقارنة بالأجزاء الموصوفة على أساس نفسية سلوكية.

2. حجم السوق: يجب أن يكون حجم القطاع المختار كبير بصورة كافية بحيث يخلق حجم من التعامل والأرباح التي يرغب البنك في تحقيقها، وأن تكون تلك الأجزاء قابلة للنمو أو على الأقل ثابتة من حيث عدد المستخدمين بما يضمن للبنك استمراره في السوق والصمود بوجه المنافسة.

3. التجانس: إن الأفراد داخل كل قطاع يجب أن تكون لهم حاجات ورغبات مالية متشابهة نسبيا لأن وجود درجة من التجانس بين أفراد القطاع الواحد يعد ضرورة حتمية لإجراء التجزئة.

4. سهولة الوصول إلى القطاع: عند تجزئة السوق إلى أجزاء يجب أن تكون هذه الأجزاء واضحة ويسهل الوصول إليها كأسواق مستهدفة، وبالتالي يسهل توجيهه وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب.

5. توفر الإمكانيات الالزمة: يجب أن يمتلك المصرف إمكانات وقدرات مالية كافية من أجل وضع برامجه موضع التنفيذ مثل توافر الكفاءات الإدارية والتسويفية الالزمة لقياس الخصائص المميزة لكل جزء من السوق.

6. تجارب القطاع: يجب أن يكون القطاع المختار متحاوبا ويتاثر بالأنشطة التسويقية الموجه له على اعتبار أنه يمثل سوق مستهدف.

¹. نفس المرجع، ص. 177.

ثانياً: الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق المصرفية

هناك أربع خطوات رئيسية لتجزئة السوق المصرفية وهي كما يلي حسب الجدول التالي:

الجدول رقم ٥٦ : الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق المصرفية

الخطوات الرئيسية لتجزئة السوق المصرفية	
-ما هي القطاعات المستهدفة؟ -من الذي يشتري خدماتنا ومنتجاتها المصرفية؟ - هل هناك فئات مستهدفة حساسة اتجاه سعر الفائدة؟ -ما هي عادات استخدام هذه الفئات لوسائل الاتصال؟	الخطوة الأولى: طرح أسئلة إدارية إستراتيجية تتم الإجابة عليها من خلال الدراسة
السوق الاستهلاكية: السن، الجنس، الدخل، المنافع المطلوبة السوق الصناعية: طبيعة النشاط، حجم الشركة، المنافع المطلوبة	الخطوة الثانية: تحديد الأسس المحتملة للتجزئة
المسح الميداني - خدمات المعلومات، المنظمات والهيئات الرسمية - الانترنэт	الخطوة الثالثة: جميع البيانات
ترتيب المدارات، التحليل الإحصائي، تحليل المخاطر، تحليل المنافسين، تحليل الانحدار	الخطوة الرابعة: تحليل البيانات
الوصول إلى إجابات وافية للأسئلة المطروحة في الخطوة الأولى	الخطوة الخامسة: تفسير البيانات

المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة، ٢٠٠١)، ص ١٩٢.

ثالثاً: أهداف تجزئة السوق المصرفية

تهدف المؤسسات المصرفية من خلال عملية التجزئة إلى تحقيق عدة أهداف:

1. تحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدف.
2. تساعد على تصميم و اختيار مزيج تسويق مناسب وفعال.
3. تمكن من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق.
4. التعرف على الأنشطة المنافسة في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى البنوك المنافسة.
5. تمكن البنوك من استخدام طاقاتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المحققة من ذلك الجزء.
6. تمكن البنوك من تقديم خدمات متميزة والتي من خلالها تكسب رضا المستفيدين وتعزز ثقتهم بهذه البنوك.
7. تحديد العوامل المؤثرة والتغيرات التي تحدث بشكل أفضل لكي تتمكن البنوك من تغيير وتحسين خططها بفعالية وكفاءة عالية.
8. تحديد الأهداف التي يسعى البنك على تحقيقها في كل قطاع.
9. تحديد العوامل الأكثر تأثيراً على كل قطاع.

10. تحديد طبيعة الخدمات المثار عليها الطلب في كل قطاع الاستجابة لها.
11. استبعاد الخدمات التي لا تلقي رواج في القطاع.

رابعاً: أسس تجزئة الأسواق المصرفية

هناك مجموعة من العوامل التي يتم على أساسها تجزئة الأسواق المصرفية وذلك حسب نوع السوق سواء كانت استهلاكية أو صناعية وهي كما يلي:

جدول رقم 07: أسس تجزئة الأسواق المصرفية

أسس تجزئة الأسواق المصرفية الاستهلاكية	
العوامل العامة للعميل: - عوامل سكانية: الجنس، العمر، عدد الأولاد، المكان الجغرافي، المناخ، معدل الولادات... إلخ - عوامل اقتصادية: مستوى الدخل، التعليم، المهنة، الطبقة الاجتماعية... إلخ	العوامل السلوكية للعميل: - المنفعة المنشودة - الحاجة المطلوب تلبيتها - الولاء للمصرف - الموقف من المصرف - التفضيل - الحساسية تجاه: سعر الفائدة، الإعلان، الترويج، موقع الفرع،... إلخ
أسس تجزئة الأسواق المصرفية الصناعية	
العوامل العامة للمنظمة: - طبيعة النشاط - حجم المنظمة - الموقع الجغرافي - الهوافر والنظم الإدارية - مناخ العمل في المنظمة - التحالفات	العوامل السلوكية للمنظمة: - المنفعة المنشودة - استخدامات المنتج المصرفى - الولاء للمصرف - الاتجاهات - الارادات - التفضيلات

المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، (عمان: دار البركة، 2001)، ص 195.

خامساً: مزايا وفوائد تجزئة السوق المصرفية

إن اتباع تجزئة السوق من قبل البنوك تحقق منافع كثيرة لها ولكن هذه التجزئة تتطلب إمكانات مادية وبشرية كبيرة تتمثل في تكاليف الحصول على المعلومات اللازمة عن كل جزء من أجزاء السوق وتكليف التمييز في تقديم خدمات لتلبية حاجات ورغبات زبائن كل جزء بالإضافة إلى تكاليف الترويج العالية.

والتجزئة السليمة والفعالة تضمن للبنك تحقيق مزايا تنافسية ويمكن إيجازها فيما يلي:

- تكوين صورة واضحة عن الزبائن الحاليين.
- التعرف على اتجاهات السوق خلال السنة السابقة.
- التوقع على الأداء الحالي لشبكة الفروع.
- تقييم نتائج طرح المنتجات الجديدة وتنفيذ الأئمة الحديثة، وبرامج البيع الجديدة، وإعادة هيكلة السوق الذي يعمل فيه البنك أو فروعه.
- توقع اتجاهات السوق للفترة القادمة.

خلاصة الفصل الأول:

لا شك أن الاهتمام بالتسويق على مستوى البنوك قد انعكس على عدة نواحي ترتبط أساساً بتغير استراتيجياتها التسويقية المتبعة من خلال التحسين في إعداد مزيج تسويقي ملائم ومناسب لخدماتها بعناصره السبعة في ظل التحولات والتطورات التكنولوجية العالمية من خلال بيئه متغيرة ومتعددة باستمرار، وقد تأكّدت البنوك حالياً بأن في تسويق الخدمات المصرفية بالإضافة إلى اعتماد نظام معلومات تسويقية فعال ومتكمّل، والقيام بمختلف البحوث التسويقية من بحوث العملاء من خلال دراسة سلوكهم لتلبية حاجاتهم وتطوراتهم الطموحة وأيضاً بحوث السوق المصرفية من خلال معرفة نقاط القوة والضعف للبنوك المنافسة واستغلال الفرص التي تتيحها هذه السوق إلى جانب تجنب التهديدات المتوجهة نحوها والقيام بتجزئة السوق المصرفية المناسبة من خلال بحوث العملاء وبالتالي إعداد مزيج تسويقي للخدمات التي تقدمها للعملاء بطريقة مناسبة لهم، وبهذا يتم وضع إستراتيجية تسويقية مصرفية ملائمة تتضمن أهداف البنك من خلال اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، كل هذا كان بحاجة ملحة إلى تبني التكنولوجيا المصرفية والاستفادة من الثورة المعلوماتية في مجال العمل المصرفي في ظل المنافسة الشديدة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي شهدتها الساحة المصرفية العالمية والتي ألت بظلالها على الصناعة المصرفية، حيث نتج عن ذلك ظهور خدمات مصرفية متقدمة تلبي حاجات ورغبات العملاء بمختلف شرائحهم في الوقت المناسب وبالسرعة والجودة المناسبة والكفاءة الفعالة وهذا ما يتم التطرق إليه بشيء من التفصيل في الفصل الموالي.

الفصل الثاني:

التطور التكنولوجي وتأثيره على البنك

تمهيد الفصل الثاني:

ينفرد العصر الحالي بخصائص تجعله مميزاً عن بقية العصور، بحيث ترسم فيه ملامح الحضارة والتطور والرقي، التي نشأت في قاعدة خصبة من العلوم والمعارف، أصبحت فيما بعد مهدًا لثورة علمية وتكنولوجية، انفجرت نتيجة للتضخم الهائل في كمية العلوم والمعارف، أسفرت عن اختراعات واكتشافات يدين لها العالم بتطوره ورفاهيته، لكونها السبب في خلق تكنولوجيا متقدمة ومتعددة باستمرار التي كان لها التأثير الواضح في علميات الإنتاج في مختلف قطاعات الاقتصاد، بفضل الاهتمام الجاد والمتنامي بتطوير البحث في المجال العلمي والتكنولوجي، واستثمارها على أرض الواقع، مما جعلها تحرر نظم الإنتاج من قيود الزمان والمكان، وتلغي أثر تباعد المسافات، وتستجيب لأنواع الزبائن.

وأمام احتمام المنافسة بين المؤسسات في مختلف المجالات لمواكبتها كان لابد لها أن تتج في ركب التكنولوجيا وعالم المعرفة والاتصالات، وذلك لتنمية قدراتها، وفرض سيطرتها على المستوى المحلي وال العالمي، تبعاً لما تملكه كل مؤسسة من رصيد الابتكارات والتكنولوجيات، وأيضاً قدرتها على استغلال هذا الرصيد بكفاءة عالية تمكناًها من الاستفادة منه بأكبر قدر ممكن.

وتعتبر البنوك من بين المؤسسات التي شملتها رياح التغيير التي جاءت بها التكنولوجيا الجديدة، في إطار تطوير وتحديث القطاع الاقتصادي عامه، والقطاع المصرفي خاصة، سواء كان ذلك من الناحية الإدارية والتنظيمية للبنوك أو من ناحية تطوير التقنية والمعلوماتية التي تعتمد عليها البنوك في تصميم عملياتها المصرفية، وتحطيط أنشطتها الإنتاجية والتسويقية، وفق طبيعة السوق والبيئة من جهة، وتغير احتياجات الزبائن من جهة أخرى.

وبالتالي عمدت البنوك إلى تكثيف جهودها في مجال البحث المتعلقة بالتطوير التكنولوجي، استجابة لنزعة التوسيع والسيطرة، ولضغط المنافسة التي تعتبر الاختراعات والابتكارات وقودها الأساسي وهي بذلك تسعى إلى تحقيق أهدافها في نهاية الأمر، من خلال الاستخدام الأمثل للموارد المتاحة، والبحث المستمر عن كل ما يحقق لها التفوق والتميز على المنافسين في سوق الخدمات المصرفية، ولهذا يتم تقسيم هذا الفصل إلى أربعة مباحث حيث يضم المبحث الأول تطوير الخدمات المصرفية بأبعادها المختلفة وفي المبحث الثاني يتم التطرق إلى البنوك الإلكترونية وأثرها على الخدمة المصرفية، وأما المبحث الثالث فيتناول مختلف أساليب التكنولوجيا للخدمات المصرفية، وفي الأخير يأتي المبحث الرابع للتعرض إلى بعض عوامل نجاح وسائل الدفع الإلكترونية، ومختلف مشكلاتها وبعض الحلول المقترحة.

المبحث الأول: تطوير الخدمات المصرفية

أمام ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي يشهدها العالم في القرن الحالي، كان لابد على البنوك والصناعة المصرفية مواجهة احتدام المنافسة الشديدة بينها من أجل تحقيق أهدافها في محاولة كل بنك الحصول على أكبر حصة سوقية وتعزيز مركزه التنافسي، وهذا من خلال تطوير خدماته المصرفية بطريقة شاملة ومتكلمة والتي ترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، فهي علمية ضرورية وحيوية لتلبية حاجات ورغبات زبائنها من جهة وجذب زبائن جدد من جهة أخرى، لذلك سيتم التطرق إلى عملية تطوير الخدمات المصرفية من مفهومها، أهدافها، العوامل المؤثرة فيها، والأشكال المختلفة لها ثم استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية.

المطلب الأول: المفهوم، الأهداف والعوامل المؤثرة في تطوير الخدمة المصرفية

أولاً: مفهوم عملية تطوير الخدمة المصرفية

تعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية مهمة بالنسبة لكل بنك في ظل التحديات التي تفرضها التحولات الاقتصادية أمام ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ولقد تعددت مفاهيم عملية تطوير الخدمات المصرفية ومن أهمها ما يلي:¹

-يقصد بتطوير الخدمات المصرفية: إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.

-وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية: طرح منتجات معروفة حاليا في الأسواق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشآت الصغيرة، أو الخدمات المالية الجديدة.

-إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع البنك التجاري التنافسي، وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

ثانياً: أهداف تطوير الخدمات المصرفية

وتعتبر عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً مهما وأساسياً لقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال، للمحافظة على استمرار نشاط البنك وتعزيزه على المدى البعيد، مما يؤدي إلى تحقيق الأهداف الأساسية لتطوير الخدمات المصرفية وهي كما يلي:²

1. جذب مزيد من الزبائن.
2. زيادة التعامل مع الزبائن الحاليين.
3. تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة.

¹ . محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص. 249

² . محسن أحمد الخضيري، المرجع السابق، ص. 229

4. تحسين الوضع التناصفي للبنك.
 5. زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي.
 6. اكتساب القدرة على البقاء والاستمرار في السوق المصرافية.
- وهناك أهداف أخرى لعملية تطوير الخدمات المصرافية ومن أهمها:
- تأكيد ريادة البنك وتقوفه وسبقه الدائم نحو الجديد والتجدد.
 - تحقيق التكامل والاتساق بين عناصر مزيج الخدمات المصرافية.
 - سد الفجوات بين مستوى الإشباع الحالي وبين طموحات وتطلعات الزبون لمستوى إشباع أفضل.
 - تدعيم كيان الثقة والفاعلية والقدرة على الإشباع المتمامي والمتطور لاحتاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تطوير الخدمات المصرافية

هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرافية ومن أهمها ما يلي:¹

1. **خصائص الخدمة الجديدة:** ويقصد بذلك المزايا والمنافع التي تتمتع بها الخدمة المصرافية الجديدة ومدى اتفاقها مع حاجات ورغبات الزبائن وثقافتهم وخبراتهم.
2. **خصائص البنك:** إن السمعة والصورة الجيدة للبنك تتيح له فرصة أكبر لانتشار منتجه الجديد، بالإضافة إلى التنظيم والتخطيط الجيد لعملية اختيار الأفكار الجديدة، والتوصل إلى المنتجات الجديدة لهما أثر كبير على توافر الخصائص الجيدة في المنتج الجديد، وبالتالي انتشاره بسهولة وأيضاً القدرة على القيام بحملات ترويجية بالتخطيط الجيد في التركيز على قنوات معينة من الزبائن، وهذا باستخدام أساليب الاتصالات المؤثرة، وبالتالي تساعد القدرة العالية للبنك على سرعة انتشار المنتج الجديد.
3. **التأثير الشخصي:** للأفراد دور كبير وهام في تحديد درجة انتشار الخدمة الجديدة فالمعلومات التي ينقلها الشخص إلى الآخر لها دور كبير في التأثير على اتجاهاته نحو هذه الخدمة الجديدة وهذا عن طريق الاتصالات الشخصية والكلمة المنطقية أو المنقوله من شخص آخر.
4. **تصرفات المنافسين:** تكون فرصة للبنك بانتشار خدماته المصرافية على حسب درجة شدة المنافسة بحيث عندما تكثر المنتجات الجديدة المتشابهة، تقل فرص الانتشار بسرعة والعكس صحيح في حالة ريادة البنك يؤدي إلى سهولة انتشار خدمته المصرافية.
5. **المتغيرات الأخرى:** هناك عوامل أخرى تؤثر في عملية تطوير الخدمة المصرافية وبالتالي تؤثر على سرعة وسهولة انتشار الخدمات المصرافية مثل: الحالة الاقتصادية، النواحي الاجتماعية والثقافية والحالة التكنولوجية، ويمكن تقسيم مجموعة هذه العوامل إلى عوامل داخلية، وعوامل خارجية.

¹ . هواري مراح، "تأثيرات السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرافية في البنوك التجارية"، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر، 2004 ص. 123

العوامل الخارجية: ترتبط هذه العوامل بالبيئة التي ينشط فيها البنك أعماله والتي تؤثر في عملية تطوير الخدمات المصرفية من بينها ما يلي:

- الزيون والمنافسة.
- السياسات الحكومية.
- العوامل الثقافية والحضارية.

العوامل الداخلية: ولها أثر على البيئة الداخلية للبنك ومن أهمها:

- وسائل وأساليب الرقابة الإدارية في البنك.
- استعداد موظفي البنك للتغيير.
- التنظيم الإداري للبنك.

- العلاقة الداخلية السائدة بين الموظفين في البنك.

المطلب الثاني: المداخل الرئيسية ومراحل تطوير الخدمات المصرفية

أولاً: المداخل الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفية

تأخذ عملية تطوير الخدمات المصرفية أشكالاً مختلفة، وهي كما يلي¹:

1. إضافة خدمات مصرفية جديدة كلياً إلى خط المنتجات المصرفية: أي توسيع خط الخدمات فقد يقوم البنك بتقديم خدمة جديدة سواء للأسوق الحالية أو للأسوق الجديدة معناه أن يتم الاعتماد على استراتيجية توسيع الخدمات، حيث هذا التوسيع لن يؤدي إلى التمييز إلا إذا تم دمج عملية تكوين خدمات جديدة مع وسائل أخرى لتطوير المنتج المصرفي بحيث ينبع عن ذلك نوعاً من التمييز، والذي يتحقق بدوره إلا بإضافة شيء جديد أو مبتكر للمنتج المصرفي ويجذب انتباه واهتمام الزبائن بفاعلية كبيرة، ويخلق عندهم الرغبة لشرائه.

2. إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية: بما أن نطاق الخدمات المصرفية المقدمة من طرف البنك يعد واسعاً بحيث يصعب الترويج له بكفاءة، وفي هذا النطاق توجد مجموعات مؤلفة من الخدمات المصرفية والتي تصلح أن تلبي حاجات قطاعات سوقية معينة، وهذا النطاق الواسع قد لا يدركه الزبون بأنه قادر على تلبية احتياجاته ورغباته، لذلك فإن البنك يقوم بتقديم منتجات مصرفية منفصلة، وكل منتج يحتوي على خدمات معدلة يمكن الترويج لها بفاعلية بإقليم الزبائن بأهميتها في تلبية حاجاتهم ورغباتهم، وهذا يعني إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة، وجعل المستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة التي تعتبر خدمة جديدة وأن التعديل والتحسين يكون واضحاً عليها.

3. إحداث تغيير أو إجراء توسيع في الخدمة المصرفية المقدمة: إن تعزيز المنتج المصرفي دون إحداث تغييرات جوهرية على الخدمات القائمة يعتبر شكل من أشكال تطوير المنتج المصرفي الذي لا ينطوي على

¹. أحمد محمود أحمد، المرجع السابق، ص 75.

أي تغيير أساسي في الخدمات، ويقصد بذلك أن تكون التعديلات تتضمن إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية الحالية، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها البنك خدماته المختلفة للزبائن.

4. مزيج من الطرق السابقة الذكر.

ثانياً: مراحل تطوير الخدمات المصرفية

تمر عملية الخدمات المصرفية بمجموعة من المراحل وهي كما يلي:

1. مرحلة تكوين الفكرة والدراسات: يتم في هذه المرحلة بناء الفكرة وتوصيف الخدمة المراد تطويرها بشكل كامل بحيث يشمل جميع الموصفات والاستعمالات والفوائد المتوقعة بالإضافة إلى أثرها على الزبائن وعلى القطاعات المستفيدة منها ودورها في تحقيق أهداف وسياسات البنك، ثم بعد ذلك تتم عملية مراجعة وتحليل ودراسة المعلومات التي تم جمعها وذلك لبناء صورة متكاملة عن الخصائص المطلوبة من هذه الخدمة والتي ستحدد الإطار العام الذي ستقدم الخدمة من خلاله ومن ثم تعرض لأخذ الموافقة المبدئية عليها، بالإضافة إلى إعداد تفصيلية عن المنتج (الخدمة) ودراسة الجدوى.

2. مرحلة تخطيط التطوير: وذلك بتحديد كافة الموارد اللازمة لعملية التطوير وتشمل تحديد العلاقات مع الجهات الأخرى والإدارات المعنية، تحديد الموارد المالية وتحديد الموارد البشرية.

3. مرحلة التصميم: تتم مراجعة جميع المدخلات وذلك للتأكد من مناسبتها وشموليتها وتغطيتها الجميع متطلبات عملية التصميم، بالإضافة إلى إلغاء أو تعديل أي مدخلات غير واضحة أو غير مكتملة وذلك بالتنسيق بين المدير والجهات المعنية التي وفرت هذه المدخلات، بحيث توفر مرحلة التصميم المدخلات التالية:

أ. المتطلبات القانونية والإطار القانوني الذي سيتم اعتماده.

ب. مراجعة ومطابقة الموصفات المنتج (الخدمة) مقارنة بالمنافسين.

ت. وضع الموصفات والآليات العمل، المزايا النهائية للمنتج (الخدمة).

ث. تشكيل Request for information المرحلة الأولية كقائمة عامة رئيسية بالمتطلبات التي سيتم إحالتها للمورد.

ج. تشكيل Request for proposal في المرحلة النهائية وذلك بوصف المشروع بكافة المزايا والموصفات النهائية المفصلة التي يتم إحالتها للمورد.

ح. تسليم Request for proposal النهائي للجهات المسؤولة عن إدارة مشروع تطوير الخدمات المصرفية لتطوير المورد المناسب للتطبيق.

4. مرحلة الفحص والاختيار: وذلك لتحديد ردود فعل واستجابات الزبائن المرتقبين من خلال تحديد مستويات أداء الخدمة وذلك بتحديد المدة الزمنية الازمة لاختيار الخدمة وفق برنامج زمني يتم عكسه على خطة التنفيذ.

5. مرحلة إطلاق المنتج (الخدمة): وتتضمن استكمال وتجهيز كافة متطلبات العملية التطويرية من خلال التأكيد من إدخال الإجراءات على الموقع الداخلي للبنك للتعرف عليها من كافة الفروع والمعنيين بتقديم هذه الخدمة، وأيضا التنسيق مع وحدة الاتصالات لتحديث الموقع الخارجي والداخلي ليتم إدخال كافة الخدمات التي يتم إطلاقها على هذا الموقع لإطلاع الجميع عليها.

6. مرحلة تقييم المنتج: يتم تقييم المنتج أو الخدمة من خلال التنسيق ما بين وحدة نتطوير الخدمة والوحدات الأخرى كوحدة السوق والمنتج وذلك بدراسة مدى تقبل الزبائن للخدمة وقياس درجة الرضا عن طريق إجراء مسح ميداني أو دراسة سوقية تستهدف الزبائن والموظفين وذلك في مدة ستة أشهر على الأقل.

7. مرحلة التعديلات على الخدمة: ويتم من خلال التغذية العكسية المستمرة على الخدمة الجديدة بالقيام بأية تعديلات أو تحسينات مقترنة على الخدمة لأغراض تحقيق الأهداف المرجوة منها، بناء على مرحلة التقييم يتم الأخذ الإجراءات اللازمة للتوافق مع أنظمة وسياسات البنك بحيث يجب قياس اثر هذه التعديلات بشكل مباشر على مستوى أداء الخدمة، والتحقق من فعالية قبل اعتماده للتطبيق وتشمل مراجعة هذه التعديلات من قبل جميع الجهات المعنية بذلك، وبالتالي يعتبر أي تعديل أو تغيير على مواصفات الخدمة المطورة بمثابة عملية تطوير جديدة وبذلك يتم اختيار هذا التعديل.

المطلب الثالث: استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية

يعتمد البنك على العديد من الاستراتيجيات في تطوير خدماته المصرفية وهي كما يلي:¹

1. إستراتيجية تنمية وتطوير السوق: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال:

- قيام البنك بتوسيع وتدعم شبكة توزيعية لخدماته، لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها.

- قيام البنك بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتنكيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بمتطلبات الموصفات.
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلاً عن الزبائن الحاليين.

2. إستراتيجية اختراق السوق: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في السوق الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة مختلف جهوده التسويقية بهدف:

- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم للخدمات المصرفية الحالية.
- محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء خدمات البنك.
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصرفون بنفس صفات الزبائن الحالية للبنك.

¹. محمود جاسم الصميدعي؛ ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق، ص. 253.

3. إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفيه جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما انه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفيه الحالية.

4. إستراتيجية التنويع: وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير خدمات مصرفيه جديدة في أسواق جديدة وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجية على نطاق الخدمات المألوفة وكما أنها تنتerring إلى توسيع خطوط الخدمة الجديدة.

والشكل الموالي يوضح استراتيجيات لتطوير الخدمات المصرفيه:

الجدول رقم 08: مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفيه

الخدمات	الزبائن	حاليون	جدد
حالية		استراتيجية اختراق السوق	استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
جديدة		استراتيجية توسيع السوق وتوسيعه	استراتيجية توسيع الخدمات الجديدة

المصدر: محمد جاسم الصميدعي؛¹ ردينة عثمان يوسف، *التسويق المصرفي*، (عمان: دار المناهج، 2005)، ص ص. 254-255.

5. إستراتيجية التمييز: إن التحرك باتجاه إستراتيجية التمييز يتطلب بالضرورة تطوير منتجات مصرفيه واضحة المعالم، وتكون موجهه إلى قطاعات سوقية مختاره، ولأغراض ترويجيه فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف، إن توافق إستراتيجية تميز المنتج المصرفي عملية تقليص نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما كان التركيز على قطاعات سوقية محدودة جدا فالاستغناء عن الخدمات غير الضروريه أو عديمه الصلة يساعد في تقليص التكاليف، ويمكن الخدمة المقلصة من التنافس سعريا في السوق. وكبديل يستطيع البنك أن يوجه طاقاته وإمكانياته إلى قطاعات سوقية متعددة في نفس الوقت، وفي هذه الحالة فان تميز المنتج لا يتطلب بالضرورة تقليص نظام الخدمة المقدمة إلا أن توجيه الطاقات والإمكانيات صوب قطاعات سوقية مختلفة في آن واحد لا يخلو من المشاكل والصعوبات.¹

المبحث الثاني: البنوك الإلكترونية وأثرها على الخدمة المصرفيه

تشهد دول العالم اليوم ثورة متتابعة في العمل المصرفي، إذ تم الانتقال من البنوك التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات تتبادل فيها المستندات والنقود المعدنية والورقية إلى البنوك الافتراضية التي تعتمد على الركيائز أو الوسائل الإلكترونية وظهرت أنواع جديدة من النقود هي النقود الإلكترونية، وكذلك البنوك الإلكترونية، والخدمات المصرفية الإلكترونية، وقد تم إضافة أبعاد جديدة للعمل المصرفي كالعمل 24/24سا وعلى 7 أيام في الأسبوع وبدون توقف والامتداد إلى كل مكان وبدون تكلفة كبيرة، وبدون الحاجة إلى الانتقال إلى الزبون أو انتقال الزبون إلى البنك عبر أنظمة الاتصال فائقة الكثافة،

¹. هواري معراج، المرجع السابق، ص 127.

وتحظى كافة الحواجز والقيود المكانية والإدارية، وقد ساعد على ذلك التطور الهائل الذي حدث في شبكة المعلومات الدولية "الإنترنت" التي تعتبر الركيزة الإلكترونية الأكثر تفضيلاً لدى الكثير من المؤسسات المصرفية والمالية والزيائن حول العالم، ويرى اليابانيون أن هذه النوعية الجديدة من البنوك ما هي إلا تكميلة لخدمات الصراف الآلي والخدمات المصرفية عبر الهاتف، بينما يرى الأوروبيون والأمريكيون أنها وسيلة لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأقل تكلفة، ومرنة عالية جداً، إذ تقدم الخدمات في أي وقت وأي مكان.

المطلب الأول: ماهية البنوك الإلكترونية.

أولاً: التعريف: لقد تعددت تعاريف للبنوك الإلكترونية ومن أهمها ما يلي:

- تعرف البنوك الإلكترونية على أنها تلك البنوك أو المؤسسات المالية التي تقوم على الركائز الإلكترونية، وتوظيف كافة التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا الاتصال والمعلومات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان مطلق.

- وأيضاً تعرف على أنها تلك البنوك التي ترتكز في تقديم خدماتها على خدمات البنك المنزلي (Home Banking) والبنك الهاتفي (Phone Banking) وبنوك الانترنت (Internet Banking) وغيرها من الركائز الإلكترونية المعروفة في عالم تكنولوجيا المعلومات والاتصال.¹

- ويعرف العمل المصرفي الإلكتروني بأنه "يضم كافة العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها أو تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل: الهاتف والحاسوب والصراف الآلي والانترنت والتلفزيون الرقمي وغيرها، وذلك من قبل البنك أو المؤسسات المالية، وكذلك العمليات التي يجريها مصدرو البطاقات الإلكترونية، وأيضاً المؤسسات التي تتبع التحويل النقدي الإلكتروني".².

- كما يمكن توضيح أن البنوك الإلكترونية تعد مفهوماً متقدراً وشاملاً لكافة المفاهيم التي ظهرت في السبعينيات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد Remote Electronic Banking أو البنك المنزلي أو البنك على الخط online Banking، والخدمات المالية الذاتية Self Service Banking، لذلك تعرف البنوك الإلكترونية على أنها "النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته أو الحصول على مختلف الخدمات المصرفية من خلال شبكة معلومات مرتبطة بجهاز الحاسوب الخاص بالعميل أو أي وسيلة أخرى".³.

من خلال التعريف السابقة يمكن الوصول إلى تعريف شامل لهذه البنوك بأنها: "تلك البنوك والمؤسسات المالية المستندة على الركائز الإلكترونية، من خلال توظيف التطورات الحديثة في مجال

¹. جوزيف طربة، "الصيغة الإلكترونية - تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد الجديد". من مجلة اتحاد المصارف العربية، (بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، 2001)، ص. 127.

². ناظم محمد نوري الشمرى؛ عبد الفتاح زهير العبد الله، الصيغة الإلكترونية، (عمان: دار وائل، 2008)، ص. 28.

³. يونس عرب، "البني التحتية لمشروعات البنوك الإلكترونية"، <http://www.arlaw.org/download/e-banking-infrastructure-article>. doc. 21/03/2007

تكنولوجي المعلومات والاتصالات لتقديم كافة الخدمات المصرفية بأمان، وبأقل تكلفة، وأسرع وقت، وأقل جهد للعملاء["]

لذلك فإن العمل المصرفي يتصرف بالمرونة من خلال زيادة وتتوسيع المنتجات والخدمات المصرفية، وزيادة وتتوسيع قنوات التوزيع، وزيادة وتتوسيع عدد العملاء، ليس فقط من خلال الوسائل التقليدية من بيع شخصي مباشر، بل أيضاً من خلال زيادة وتتوسيع المنتجات والخدمات وقنوات التوزيع الإلكترونية بشكل يجذب العميل للإقبال على الخدمة الإلكترونية، ويجعله هو الباحث عنها والراغب فيها والمستخدم المباشر لها، والمنتفع بأي تطور يحدث عليها، وأيضاً توفر العديد من المزايا مثل عدم الحاجة للذهاب إلى الفرع، والحصول على الخدمة المصرفية في أي وقت وبأسرع ما يمكن وبأقل جهد وأقل تكلفة.

ثانياً: مراحل تطور البنوك الإلكترونية.

يمكن تقسيم تطور البنوك الإلكترونية إلى ثلاثة مراحل حسب التطور التكنولوجي لقنوات الخدمات المصرفية الإلكترونية.

- **المراحل الأولى:** وهي التي ظهرت بها آلات الصراف الآلي، ونقاط البيع، والحواسيب المنزلي والبنك المحمول، والبنوك الهاتفية، وقد حققت هذه المراحلة العديد من الأهداف للبنوك، أهمها: خفض الضغط على الفروع، وتحسين الخدمة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح.
- **المراحل الثانية:** وهي مرحلة ظهور بنوك الانترنت وهي أهم مرحلة من مراحل البنوك الإلكترونية وبموجبها تم الانتقال من مرحلة البنوك التقليدية التي لها واقع مادي ممثلاً في فروع ومستودعات إلى وجود افتراضي على شبكة الانترنت.
- **المراحل الثالثة:** وهي تلك المراحلة التي ظهرت بها توجهات الدمج ما بين قنوات تقديم الخدمة المصرفية المذكورة بالمرحلة الأولى، وتقنية الانترنت المذكورة بالمرحلة الثانية.

ثالثاً: أشكال البنوك الإلكترونية.

حددت مؤسسات الإشراف الأمريكية والأوروبية ثلاثة أشكال أساسية للبنك الإلكتروني على الانترنت

¹ هي :

1. **الموقع المعلوماتي:** وهو الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، يقدم البنك من خلاله جميع المعلومات الأساسية حول خدماته المصرفية وهو موقع أشبه بإعلان عن البنك ولا يوجد اتصال فيه بين الزبائن والبنك.
2. **الموقع التفاعلي والاتصال:** يوجد فيه نوع من الاتصال بين البنك والزبائن حيث يستطيع الزبون تعبئة طلبات أو نماذج من خلال الموقع، إرسال واستقبال بريد إلكتروني من وإلى البنك.

¹ . أحمد عبد البديع نصر، "البنوك الإلكترونية"،

<http://www.alqabas.com.kw/final/newspaperwedrit/newspaper>. 15/04/2006

3. الموقع التبادلي: يكون التواصل هنا كاملاً بين الزبون والبنك من خلال الموقع ويستطيع الزبون إنجاز كل معاملاته المصرفية من خلال بيئة إلكترونية بالكامل.

المطلب الثاني: خصائص ومتطلبات البنوك الإلكترونية.

أولاً: خصائص البنوك الإلكترونية.

تمتاز البنوك الإلكترونية بميزات وخصائص عن البنوك التقليدية، ومن بينها ما يلي:

1. اختفاء الوثائق الورقية للمعاملات: حيث إن كافة الإجراءات والمراسلات بين طرفي الخدمة المصرفية تتم إلكترونياً دون استخدام أي أوراق.
2. فتح المجال أمام البنوك الصغيرة الحجم لتوسيع نشاطها عالمياً باستخدام شبكة الانترنت دون الحاجة إلى التครع خارجياً، وزيادة الاستثمار والموارد البشرية وغيرها.
3. القدرة على إدارة العمليات المصرفية للبنوك على شبكة الانترنت بكفاءة من أي موقع جغرافي، وبالتالي يستطيع البنك أن يختار أفضل الأماكن على مستوى العالم، من حيث النظم الاقتصادية المشجعة أو الأوضاع السياسية المستقرة، أو المعاملة الضريبية الأفضل ليمارس أعماله في بيئة مناسبة وينشرها في جميع أنحاء العالم.
4. عدم إمكانية تحديد الهوية: حيث لا يرى طرفاً التعاملات الإلكترونية كل منهما الآخر، وهو ما تعالجه التكنولوجيا بالعديد من وسائل التأمين للتعرف على الهوية الإلكترونية.
5. إمكانية تسليم بعض المنتجات الإلكترونية، مثل المنتجات الرقمية ككشف الحساب والرصيد وغيرها.
6. سرعة تغير القواعد الحاكمة: وذلك لمواكبة التطور السريع في مجال المعاملات الإلكترونية مما يحتاج إلى سرعة في صياغة التشريعات الالزامية لمواكبة هذا التطور السريع.
7. أوقات العمل: من أهم ما تتميز به البنوك الإلكترونية أنها تقدم خدماتها لعملائها طوال الوقت دون التقييد بأوقات عمل معينة أي دون أن تكون هناك عطل للموظفين مثلاً أو غيابهم مما يخلق نوعاً من المرونة في تقديم الخدمات طوال أيام الأسبوع وعلى مدار الأربع والعشرين ساعة.
8. زيادة رضا العملاء: تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تتحقق رضا العملاء.
9. السلامة والأمن: أزال التحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

ثانياً: متطلبات البنوك الإلكترونية.

من أهم متطلبات هذه البنوك ما يلي¹:

¹. شيرين بدرى البارودى، "دور اقتصاد المعرفة فى تطوير الخدمات الإلكترونية"، بحث مقدم للملتقى العلمي الخامس، (الأردن: جامعة الزيتونة، 2005)، ص.10.

1. البنية التحتية التقنية: وهي من أهم وأولى متطلبات البنوك الإلكترونية لاسيما وأن البنية التحتية مرتبطة ببني الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات، وهي المتطلب الرئيسي لضمان أعمال إلكترونية ناجحة بل وضمان دخول أمن وسلسة لعصر المعلومات، عصر اقتصاد المعرفة، يتمثل بالاتصالات وبقدر كفاءة البنية التحتية، وسلامة سياسات السوق الاتصالي، وتحديد السياسات التسويقية لمقابل خدمات الربط بالإنترنت، وتمثل تقنية المعلومات أهم عنصر بالنسبة للبنية التحتية من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الإحترافية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة.

2. كفاءة الأداء: هذه الكفاءة تقوم على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتربيري والأهم من ذلك أن تمتد الكفاءة إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية، والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الإلكتروني.

3. التطور والاستمرارية والتفاعل مع المستجدات: إن (التطوير - الاستمرارية - التوسيع) هي من أهم عناصر متطلبات بناء البنوك الإلكترونية وتميزها، لاسيما وأن الجمود لا ينفع مع فرص التميز، ويجب أن تكون هناك الريادة في اقتحام الجديد وعدم انتظار أداء الآخرين والتبعة لهم وهو أمر هام وضروري وذلك بالتخطيط الجيد والتفكير الدقيق لاعتبار المخاطر ولكنها حتما فالريادة تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.

4. التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية: فالتفاعل لا يعني فقط التعامل مع الجديد أو مع البنية التحتية فقط وإنما أن يكون التعامل مع الأفكار والنظريات الحديثة وخاصة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، حيث أن هذه الأفكار وليدة التفكير الإبداعي وليس وليدة التفكير النمطي.

5. الرقابة والتقييم: أقامت غالبية مواقع البنوك الإلكترونية جهات ترجع إليها للاستشارة في التخصصات التقنية والتسويقية والقانونية والنشر الإلكتروني، لتقييم فعالية وأداء مواقعها، لاسيما وأن التقييم يعد من أهم عناصر النجاح لأي عمل.

المطلب الثالث: قنوات توزيع وأداء الخدمات المصرفية الإلكترونية.

من أهم قنوات التوزيع الإلكترونية ما يلي:

أولاً: جهاز الصرف الآلي Automatic Teller Machine: وهي تلك الآلات التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة سواء بالجدار أو بشكل مستقل، وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف، ويقوم الزبون باستخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للحصول على الخدمات المختلفة دون الدخول إلى البنك وانتظار الموظفين

لتلبية طلباته، مثل الحصول على مبالغ نقدية أو كشف حساب أو غيره وأيضاً عالية إمكانية تحويل الأموال الإلكترونية والاستفسارات عن العديد من الخدمات... إلخ.¹

إن جهاز الصراف الآلي ذات سعة محددة من العمليات، لذلك فهي تعتمد لخدمة الحالات الطارئة للزيون حفاظاً على وقته وتسهيلًا لحاجاته. وهي محدودة من ناحية عدد مرات السحب وكمية النقود لذلك يحدد سقف للمبلغ النقدي الممكن سحبها بالاستناد إلى ظروف الزيون².

ثانياً: نقاط البيع الإلكترونية **Electronic Point Of Sale**: وهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها وأنشطتها، ويمكن للزيون استخدام بطاقات بلاستيكية أو بطاقة ذكية ل القيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه الإلكتروني بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة الإلكترونية بحساب البنك.

ثالثاً: البنك المنزلي **Home Banking**: وهو ذلك الحاسوب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان، والذي يتصل بحساب البنك ليتمكن من خلال كلمة سر Password أو رقم سري Pin Number أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة، وعرفت الخدمات المصرفية المنزليّة لأول مرة في نيويورك عام 1981³، والتي أضافت بعدها جديداً إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية، بحيث يتم ربط الحاسوب الشخصي الموجود بمنزل الزيون بالحاسوب الرئيسي الموجود بالبنك عن طريق خط هاتفي شرط أن تكون هذه الخدمة متاحة لدى البنك المفتوح لديه حساب الزيون.

رابعاً: البنك المحمول **Mobile Banking**: وتسمح الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول للزيائين بإتمام عملياتهم المصرفية حول العالم وفي أي وقت، ويمكن للزيائين أن يتحققوا من رصيد حسابهم الجاري، وكذلك للخصم منه تتفيداً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة، وذلك باستخدام رقم سري للزيون الذي يتيح له الدخول إلى حسابه والقيام بمختلف العمليات المصرفية.

خامساً: البنك الهاتفي **Phone Banking**: وهو نوع من تطور الخدمات المصرفية المقدمة للزيائين حيث يعمل لمدة 24 ساعة وباستمرار طوال العام، ويستطيع الزيون برقم سري خاص أن يسحب مبالغ من حسابه وتحويلها لسداد الكمبيالات والفوائير المطلوبة، وكذلك الحصول على قروض وفتح اعتمادات مستدبة، ودفع فواتير بطاقاتهم الائتمانية، القيام بمدفوعات بمساعدة طرف ثالث مثل طلب الدفع من أمين الصندوق. لقد وصلت آخر التطورات الآن إلى استخدام مراكز للاتصال في الإجابة على رسائل البريد الإلكتروني والذي أصبح أداة فعالة في التخاطب بين البنك والزيون.

¹. عز الدين كامل أمين، "الصيغة الإلكترونية"،

<http://www.bankofSudan.org/arabic/period/masrafi/vol26/arsrafi-26.htm> 12/01/2007, P.02

². نادر شافي، "استخدام الصراف الآلي إلى مزيد من التطور"،

<http://www.lebarmy.gov.lb/arabic/article.asp?ln=ar%id=11579>, 23/04/2007, P.03

³. مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، (القاهرة: دار غريب، 2001)، ص.308.

سادساً: التلفزيون الرقمي Digital Television: وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب البنك، وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب البنك أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المطلوبة، وبعد التلفزيون من أحدث القنوات التي تم ابتكارها، والتي تمكن المصارف من التفاعل مع الزبائن في مواقعهم خصوصاً في المنزل لاسيما في حالة عدم توفر جهاز حاسب.

سابعاً: بنوك الانترنت Internet Banks: وتسمى أيضاً بالبنوك الافتراضية Virtual Banks وهي تلك البنوك التي تستخدم الانترنت كقناة للحصول على الخدمات المصرفية، بحيث تعد بنوك الانترنت الأعم وأأشمل والأيسر، والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً، وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت، والزيادة اليومية لعدد مستخدميها، ويمكن تمييز بنوك الانترنت إلى قسمين رئيسين: ويتعلق القسم الأول بأداء الخدمات المصرفية من خلال شبكة الانترنت الدولية من خلال ربط البنوك لحواسيبها على الشبكة الدولية فيتمكن العميل من أي مكان وفي أي وقت من الدخول على هذه الشبكة ثم من خلال رقم سري شخصي يمكنه الدخول إلى حاسب البنك لتنفيذ عملياته المصرفية وفقاً للقواعد والشروط المسموحة بها والمحددة، ومن الخدمات المتاحة عبر هذه القناة الإلكترونية فتح الحسابات، والحصول على القروض، ودفع الفواتير إلكترونياً، وتحويل الأموال، وتقدم بنوك الانترنت الأمريكية خدمة تلقي وتنفيذ أوامر البيع والشراء للأسماء في البورصات العالمية.

أما القسم الثاني فإنه يتعلق بالتجارة الإلكترونية والتي تتم عبر شبكة الانترنت بين البائع والمشتري، وكل من بنكي البائع والمشتري لتسوية مبالغ الصفقة.

المطلب الرابع: مزايا ومخاطر البنوك الإلكترونية.

أولاً: مزايا البنوك الإلكترونية.

تتمتع البنوك الإلكترونية بمجموعة من المزايا من بينها ما يلي:

1. إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من الزبائن نتيجة إلغاء عامل المكان والوقت الذي كان يعيق الكثير من المعاملات التجارية الدولية التي أصبحت لا تستغرق إلا وقتاً قصيراً للغاية لتلبية مما يتواافق وعمليات التجارة الإلكترونية التي زاد انتشارها في كافة أنحاء العالم.

2. تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة: هناك بعض العمليات المصرفية الجديدة لا يمكن للبنوك التقليدية أداؤها إلى عملياتها، وبالتالي كان للبنوك الإلكترونية التميز في أدائها نظراً لخصوصية تلك العمليات المصرفية التي تحتاج إلى السرعة وبنكفة أقل.

3. خفض تكاليف التشغيل: تتضمن عملية افتتاح فرع لبنك ما مصاريف تشغيلية مثل تكاليف شراء الموقع وتأثيثه وتكلف العمالة والصيانة وغيرها، غير أن تلك المصاريف محدودة نهائياً في حالة البنوك الإلكترونية التي بدورها تتطلب مصاريف ولكن أقل مثل مصاريف إنشاء موقع البنك على الانترنت وتشغيله.

4. زيادة كفاءة أداء البنوك الإلكترونية: تتميز البنوك الإلكترونية بسرعة الأداء وإنجاز الأعمال مقارنة بالبنوك التقليدية، فدخول الزبائن إلى موقع البنك الإلكتروني أسهل بكثير من الانتقال إلى مقر البنك للقيام بالعمليات المصرفية حيث من خلال الموقع البنك الإلكتروني يقوم الزبائن بإنجاز وإتمام العمليات المصرفية السريعة في أقصر وقت وأقل تكلفة خاصة العمليات التي لا تتحمل التأخير لارتباطها بعمليات التجارة الإلكترونية، وبالتالي عدم التقيد بالمسافة والبعد وأوقات العمل الرسمية للبنك التقليدي.

ثانياً: مخاطر البنوك الإلكترونية.

بالرغم من مزايا البنوك الإلكترونية التي تتمتع بها إلا أن التعاملات تواجه مخاطر وعيوب من بينها:

1. مخاطر التشغيل: وينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة ما يلي:

أ. عدم التأمين الكافي للنظم: يتمثل هذا الخطر في إمكانية الاختراق غير المسموح به بالدخول إلى نظم حسابات البنك بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالزبائن واستغلالها أو سرقة أرقام البطاقات الآلية سواء تم ذلك من خارج البنك أو العاملين به.

ب. عدم ملاءمة تصميم النظم أو التنفيذ أو أعمال الصيانة: ينشأ هذا الخطر نتيجة إخفاق النظم أو عدم كفايتها لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل المتعلقة بالنظم وصيانتها وعدم توفر نظم الحماية الفعالة لقواعد البيانات من حسابات الزبائن الذين يتوقعون منه السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.

ت. إساءة الاستخدام من قبل الزبائن: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة عدم إحاطة الزبائن بإجراءات التأمين الوقائية أو سماحهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات زبائن آخرين أو القيام بعمليات غسل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية أو بعدم إتباع إجراءات التأمين الضرورية.

ث. سلامية البيانات: وهي من أهم مكونات أمن النظام، ويجب على إدارات البنك أن تعمل على تحسين قابلية الأنظمة للعمل والارتباط مع أنظمة أخرى داخل المنظمة نفسها ومع المؤسسات الأخرى، ولكون الخدمة المصرفية متوفرة على مدار الساعة زاد ذلك من الضغوط التنافسية لكسب رضا الزبائن، وقلل من استعداداتهم لتحمل وقوع الأخطاء.

ج. ضبط التدقيق الداخلي: إن عدم تحقيق الضبط الداخلي بفعالية عند زيادة الضغوط على البنك في حالة وجود نقص في الخبرات، أو نقص الكفاءات ذات المهارة في أداء العمليات المصرفية الإلكترونية وقدرة البنك على معالجة هذه الظروف الطارئة.

2. مخاطر السمعة: ينشأ هذا النوع من المخاطر نتيجة الرأي العام السلبي اتجاه هذا البنك وهذا بسبب عدم توفر هذا البنك على نظم البرمجية لحماية البيانات الخاصة بالزبائن التي يحتفظ بها البنك مما

يؤدي إلى انخفاض أرباحه وتناقص عدد عملائه، وبالتالي انخفاض حصته السوقية، وبهذا يجب وضع استراتيجية لاتصال لحماية سمعة البنك.

3. المخاطر القانونية: تقع هذه المخاطر في حالة انتهاء القوانين والضوابط المقررة خاصة تلك المتعلقة بمكافحة غسيل الأموال، أو نتيجة عدم تحديد واضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية.

المبحث الثالث: تكنولوجيا الخدمات المصرفية

تعتبر الخدمات المصرفية إحدى أهم الأنشطة الاقتصادية لبلد ما، وكذا إحدى أهم رموز التطور والرفاهية، نظراً لاتساع مجالاتها وارتباطها ببقية الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية الأخرى للبلد، حيث أصبحت بمثابة صناعة تمارس كل الوظائف التي تمارسها المؤسسات الصناعية والتجارية من تسويق، إدارة قوى عاملة، تمويل إنتاج، بيع و شراء...الخ، ومن خلال مزج كل مكونات الإنتاج هذه، يتم خلق خدمات ومنافع جديدة، لإشباع رغبات المستهلكين من الزبائن.

و بالتالي فإن عمليات البنوك تحولت من مجرد القيام بالإقراض والإيداع، إلى الدخول في مجالات الاستثمار، تملك المشروعات المختلفة (تجارية، صناعية، خدمية)، التأمين وكذا تصدير الخدمات إلى الخارج، عن طريق فتح وكالات أو عن طريق البنوك المتعددة الجنسيات ، وكانت هذه الاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات المصرفية، بمثابة ضرورة حتمية لمواكبة التطور والنمو السريع في مختلف المجالات، حتى تستطيع البنوك إدارة كل هذه الأنشطة بنجاح، ومواجهة المنافسة الشديدة في مجال الخدمات المصرفية، لجأت إلى تكنولوجيا جديدة تسمح بتسريع المعاملات المصرفية، مع زيادة الدقة والفاعلية، وضمان الثقة والمردودية، ومن بين التكنولوجيات الجديدة: بطاقة الائتمان أو الضمان (Credit cards)، بطاقات الشيك (Cheque cards)، بطاقة صرف النقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك في كل مكان، حتى يستطيع الفرد السحب متى شاء، وكذلك، إدخال خدمات الكمبيوتر على الشبائك وجعله في خدمة الزبائن، وأيضاً بعض وسائل الاتصال المتقدمة.

وقد اثر التطور التكنولوجي على الخدمات المصرفية، مما أعطى البنوك مزيداً من المرونة في مواجهة ظروف ومتطلبات السوق، وأصبحت تكنولوجيا الخدمات المصرفية تعبّر عن مستوى الرفاهية الاقتصادية لبلد ما، وتفتح باب المنافسة على مصراعيه أمام البنوك لتطوير خدماتها، وتحسين معاملاتها مع الزبون ، وصناعة اسم لها في سوق البقاء فيه للأقوياء فقط.

يمكن عرض أهم التكنولوجيات التي أدخلتها البنوك فيما يلي:

المطلب الأول: نظام الإعلام الآلي

قد تزايد استخدام البنوك للإعلام الآلي في السنوات الأخيرة حيث أصبح يشكل نسبة مهمة من استثمارات البنوك في مجال تطوير وترقية خدماتها، ويرجع هذا إلى أهمية الإعلام الآلي ودوره في تنظيم

نشاطات البنوك، وتسهيل تسييرها والتحكم فيها، وكذا إلى التغيرات التكنولوجية السريعة، وتطور رغبات المستهلكين، ويمثل الإعلام الآلي بما فيه أجهزة الكمبيوتر والبرامج والشبكات، نظاماً جديداً يعتبر ثورة في مجال الاتصال والمعلومات، حيث احتل الكمبيوتر مكانة فعالة لا يمكن الاستغناء عنها، في مجال التنظيم والتخطيط والتسيير البنكي ويمكن تحديد أهم التغيرات التي جاء بها نظام الإعلام الآلي من خلال التأثيرات التالية¹.

أولاً: تأثير الإعلام الآلي على تنظيم الأنشطة داخل البنك.

ولقد كان لإدخال أجهزة الكمبيوتر على الشبكات والمكاتب داخل البنك، دور في إحداث انقلاب جذري على الأساليب والطرق التقليدية لتنظيم وإدارة الأنشطة المختلفة للبنك، حيث أصبح الكمبيوتر بمثابة حلقة وصل بين مختلف أنشطة البنك فهو يربط بين مختلف النظم الفرعية للبنك، والمتمثلة في: الشراء، البيع، التسويق،... الخ، مما يسهل ويسرع في المعاملات، ويجعل البنك قادراً على مواجهة توسيع الأنشطة وتفرعها سواء داخل البلد أو خارجه، وتلجم البنك إلى إنشاء أقسام خاصة خدمات الكمبيوتر، بدلاً من الاعتماد على جهات خارجية، لتجنب تحكم وسيطرة هذه الجهات على أنشطة البنك، وعلى مسارها وقراراتها.

وبالتالي فإن أهداف الكمبيوتر من خلال ربط وتجميع أنشطة البنك تكمن في:

- إمكانية السيطرة والتحكم في تسيير مختلف الأنشطة.
- تخفيض مصاريف وأعباء الاهتمام بكل نشاط بمفرده.
- توسيع وتوسيع مجال القيام بالأنشطة داخل وخارج البلد، عن طريق الوكالات المتخصصة أو البنك المتعددة الجنسيات.
- استبعاد الأنشطة والخدمات الزائدة وغير المرحبة.
- تخفيض عدد العاملين والاعتماد على الخبرات والإطارات الفنية والإدارية.
- الإسراع بالقيام بالأنشطة، وبالتالي تخفيض التكاليف.
- الحصول على قاعدة البيانات عن كل ما يخص الأنشطة منفردة أو مجتمعة في الوقت المحدد، دون الحاجة إلى بذل للجهد أو الوقت أو المال مثلاً كان من قبل.
- تحسين وتطوير مردودية الأنشطة، وبالتالي زيادة أرباح البنك.
- القدرة على اتخاذ القرارات الصائبة في الوقت المناسب، دون الحاجة إلى وقت لتجميع وتنظيم نتائج كل نشاط على حدى ، لتحديد المسار اللازم إتباعه.
- زيادة حصة البنك من سوق الخدمات المصرفية.
- قدرة البنك على المنافسة والنمو والاستمرار.

¹. عبد الغفار حنفي، إدارة البنك، (مصر: الدار الجامعية، 1997)، ص. 470.

وبالإضافة إلى دور جهاز الكمبيوتر في ربط الأنشطة المختلفة للبنك، فهو يحقق تطوراً هاماً في مجال الأعمال المكتبية والكتابية الخاصة بالنماذج والسجلات المستخدمة في التنظيم وكل ما يتعلق بالعمليات الروتينية من مسک الحسابات، وحسابات الأجور وكل المعلومات المتعلقة بالموظفين والبيان، حيث تتصرف هذه الأنشطة بضخامة حجمها، وكثير عدد الأفراد العاملين بها، وطول الوقت المستغرق في إنجازها، وبالتالي فإن استخدام الكمبيوتر قد حل مشكلة من أضخم المشاكل داخل البنك، وقلل الضغط على المختصين في إنجاز هذه الأنشطة، وسمح أيضاً بتوفير الوقت على الموظفين، وتسرع حل مشاكل العملاء، والتقليل من استخدام الأوراق والدفاتر، وحفظ كل المعلومات والمعطيات الخاصة بكل الموظفين والبيان وأنشطة، وبالتالي التخلص من الأرشيف القديم، الذي يحتاج لتكليف والحراسة والصيانة الدائمة، و أدى استخدام الكمبيوتر أيضاً إلى السرعة في تقديم الخدمات والقدرة على مواجهة التزايد الكبير في حجم المعاملات، وإمكانية حصول العميل على المعلومات التي يريد لها حول رصيده، وقيمة مسحوباته، وتقاصيلها، وتاريخها، والعمولات المرتبطة على المعاملات، وكذلك الحصول على النقدية في ظرف وجيز جداً و لا تقتصر خدمات الكمبيوتر على ذلك فقط ، بل يقوم بتقديم الاستشارات لكل الجهات و بيع نظم المعلومات الإدارية، والبرامج الخاصة بالرقابة على المخزون، وحسابات الأجور وغيرها¹، وتقديم الخدمات لبنوك ومؤسسات أخرى مقابل عمولة.

وقد ازدادت خدمات البنوك للمتعاملين معها على جهاز الكمبيوتر تزايداً هندسياً في الدول المتقدمة خاصة الولايات المتحدة الأمريكية، حيث أصبحت إيرادات البنوك من تلك الخدمات تطغى على الإيرادات من عمليات الإقراض الكلاسيكية، ولم تكن البنوك الأمريكية بهذا الحد من الخدمات، بل أصبحت تتطلع لإنشاء مجتمع متتطور لا يستعمل النقود ولا الشيكات إلا نادراً، وذلك عندما ينتشر استعمال أجهزة إدخال إلكترونية صغيرة في مختلف المحلات والمؤسسات التجارية والمالية، وتكون تلك الأجهزة موصولة سلكياً مع الكمبيوتر، وبواسطة بطاقات صغيرة ممغنطة يحملها المتعاملون مع البنك والتي يمكن وضعها في جهاز الإدخال في محل التجاري الذي يتم الشراء منه، والضغط على أزرار خاصة لتحديد قيمة المشتريات، يتم تسجيل هذه القيمة مباشرة في الكمبيوتر لحساب محل التجاري وعلى حساب المشتري في سجلات المصرف².

وبالتالي فإن البنوك في الدول المتقدمة تبحث دائماً عن الأساليب والنظم الجديدة التي تزيد من ربحيتها، وتحدد من تكاليفها، وتكتسبها الشهرة والسيطرة على قسم كبير من السوق العالمي للخدمات المصرفية، وهي تستغل كل الفرص لتحقيق أهدافها، حتى ولو كان ذلك على حساب نظم اقتصادية أخرى، أو مستقبل شعوب بأكملها.

¹. عبد الغفار حنفي، المرجع السابق، ص. 439.

². زياد رمضان؛ محمود جودة، المرجع السابق، ص. 22.

ثانياً: تأثير الإعلام الآلي على التخطيط والرقابة في البنوك

تعتبر مساهمة خدمات الكمبيوتر في توجيهه وتحديد مسارات البنوك التنظيمية والعملية فعالة جدا، سواء تعلق الأمر بالبرامج الحالية، أو الخطط والتنبؤات المستقبلية، لذا فإن البنوك تستغل القدرات الخاصة بهذا الجهاز، في رسم خططها وسياساتها الحالية والمستقبلية، ومراقبة تنفيذها بالشكل الصحيح ، والمخطط له على جميع الأصعدة، للحصول على النتائج والأهداف المرغوب فيها، وفقاً للتطورات والتغيرات التي تحدث في البيئة المحيطة بالبنك، مما يعطي لعملية التخطيط والرقابة باستخدام نظام الإعلام الآلي، مرونة كبيرة في إمكانية التعديل والتغيير، تبعاً لما يتطلبه الوضع ، وفي الوقت المحدد.

وتعمل البنوك على تقييم أدائها بطريقة دائمة ومستمرة، حيث تستطيع بفضل خدمات الكمبيوتر، القيام بتحليل وضعيتها في أي وقت تشاء، من خلال مسح شامل لشئون جانبها (المالية، التنظيمية،...الخ)، بالإضافة إلى مصادر المعلومات المؤكدة والسريعة نظراً للتطور التقني والتكنولوجي، وهذا ما يجعلها تكتشف موقع الخلل في الوقت المحدد، وبالتالي إعطاء حلول بديلة أو تغيير مسار الخطة، مما يجعل التخطيط والرقابة وظيفتين متكمالتين يعمل كلاهما على تنفيذ سياسات البنك، وتحقيق أهدافه المسطرة وفقاً لدور كل منها في هذا المجال، والذي يمكن توضيحه كما يلي :

أ. التخطيط: يحتل التخطيط كوظيفة إدارية أهمية كبرى في البنك ، لأن كل الوظائف الأخرى تعتمد على ما تنتهي إليه هذه الوظيفة، أي أن كل الأنشطة والوظائف الأخرى تعمل على أساس تخطيط مسبق لها، حيث تشير العديد من الدراسات عن أهمية التخطيط، أنه يشغل نسبة تتراوح بين 15% و40% من إجمالي وقت النشاط الإداري، ابتداءً من التخطيط اليومي والأسبوعي عند أدنى المستويات، إلى التخطيط طويل الأجل عند قمة التنظيم¹.

ونظراً للتغيرات السريعة في المجال العلمي والتكنولوجي، أصبح لزاماً على البنك تغيير أساليب ومناهج رسمه وتقييمه للخطط تبعاً لما تتطلبه مصلحة البنك من استخدام فعال للموارد الاقتصادية المتاحة لإشباع احتياجات المجتمع، ومن خلالها تحقيق الأرباح، وبالتالي كان لإدخال أجهزة الكمبيوتر على وظيفة التخطيط أهمية كبرى في تحقيق هذه المصلحة من خلال خمسة أبعاد رئيسية تتمثل في:²

1 - التخطيط الوظيفي: حيث يتم وضع خطط لجميع أنشطة البنك الوظيفية كالبحوث، التسويق، الشؤون المالية والموارد البشرية...الخ.

2 - التخطيط التنظيمي: ويتم فيه وضع خطط عامة للبنك لكل (خطط للفروع، للإدارات، للوكالات، وخطط للمشاريع الخاصة التي يقوم بها البنك).

¹. سعيد محمد المصري، التنظيم والإدارة : مدخل معاصر لعمليات التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة، (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999)، ص. 57.

². نفس المرجع ، ص. 55.

3- تخطيط العناصر: يتم فيه تخطيط الأهداف، الاستراتيجيات، السياسات، البرامج، الميزانيات، وكل الإجراءات المتعلقة بهذه العناصر.

4- التخطيط الزمني: وتقسم فيه الخطط حسب الفترة الزمنية إلى خطط طويلة الأجل، متوسطة الأجل وقصيرة الأجل.

5- تخطيط الخصائص: ويحدد فيها البنك الخصائص التي يجب أن تتوفر عليها الخطط، فـإما أن تكون خططاً اقتصادية أو مكلفة، خططاً رشيدة أو غير رشيدة، خططاً رسمية أو غير رسمية ، خططاً سهلة أو صعبة التنفيذ، خططاً كمية أو غير كمية، خططاً بسيطة أو مركبة...الخ.

وبما أن عملية التخطيط التقليدية تحتاج إلى جهود ضخمة، من أجل القيام بالدراسات والتعامل مع البيانات والمعلومات، من حيث الوقت والتكلفة المالية، فإن استخدام البنوك لأجهزة الكمبيوتر قلل من هذه الجهود، وجعل عملية التخطيط أكثر سهولة، وأكثر مرونة، وأقل تكلفة من حيث الوقت والمال.

ويمكن توضيح أهم التأثيرات الناتجة عن استخدام جهاز الكمبيوتر على عملية التخطيط في البنوك كما يلي:
- المساعدة في تخطيط وإدارة العمليات الإنتاجية والتسويقية، وكل الأنشطة الحيوية المتعلقة بالجانب التنظيمي للبنك.

- إنشاء نظم متكاملة للمعلومات، تعتمد على بنوك المعلومات، التي تعمل على ترشيد عمليات اتخاذ القرارات، وتقديم الحلول والأساليب الضرورية لحل المشاكل المعقدة التي يواجهها البنك.

- إعداد خطط طويلة المدى، تعتمد على المعلومات الدقيقة، والأساليب العلمية، لا على التقديرات والأحكام الشخصية.

- إمكانية تعديل الخطط ، استجابة للتغيرات الطارئة التي قد تحدث، وهذا ما يعطي مرونة تامة للتخطيط الحديث، نتيجة لما يملكه جهاز الكمبيوتر من طاقة وقدرة على التعديل و التغيير بسرعة وكفاءة عالية.

- اعتماد أسلوب اختبار النتائج المحتملة للقرارات البديلة على جهاز الكمبيوتر، بدلاً من تطبيق التجربة على أرض الواقع، و ذلك تجنباً لبذل الجهد وتحقيق الخسائر في حالة عدم نجاح التجربة.¹

- وضع خطط ربحية البنوك، تخطيط سوق العملاء، تخطيط العمالة وتخطيط علاقاتها بسوق الاستثمار و المستثمرين.

ب. الرقابة: تعتبر وظيفة الرقابة في البنوك وظيفة جد مهمة و حساسة، نظراً لطبيعة العمليات التي تقوم بها البنوك، من حيث كونها تتعامل بأموال الغير، مما يستدعي المراقبة الصارمة لدخول وخروج هذه الأموال، وكذا لمجالات توظيفها واستغلالها، وضمان المحافظة على السيولة اللازمة لمواجهة طلبات السحب، و تستمد عملية الرقابة أهميتها من دقتها وفاعليتها، و درجة حرصها على الاستعمال الأمثل لموارد

¹. عبد العفار حنفي، المرجع السابق، ص472.

البنوك، وبالتالي فهي تحتاج إلى تقنيات ونظم متقدمة لتحقيق هذه الخصائص، والتي من بينها أجهزة الكمبيوتر ونظم المعلومات التي أصبح لها أهمية مميزة في تفعيل عملية الرقابة داخل البنك، سواء كان ذلك للتحقق من حسن استغلال موارد البنك، أو من التنفيذ الفعلي للخطط والبرامج التي تم تحديدها، وذلك باستخدام أدوات عديدة، من بينها الميزانيات التقديرية والنسب المالية...الخ، ولكن بطرق جديدة تعتمد على جهاز الكمبيوتر.

وتتميز تكنولوجيا الكمبيوتر بقدرتها الاستيعابية والتشغيلية الفائقة من ناحية التعامل مع البيانات والمعلومات (تصنيفها،تحليلها،دمجها،إجراء المقارنات بينها...إلخ)، أو من ناحية احتوائها على نظم للذكاء الصناعي والخبرة المتخصصة التي توفر على الإنسان الجهد الذهني، وقت الإنجاز، لذا تعتمد البنوك بشكل خاص ومتميز على هذه التكنولوجيا، للقيام بعملية الرقابة سواء كانت¹:

- الرقابة الإدارية اليومية و المستمرة على المركز والإدارات والفروع والوكالات، من خلال شبكة من أجهزة الكمبيوتر المتصلة ، التي تعمل على نقل وتداول البيانات والمعلومات بين الإدارات ومراكز اتخاذ القرارات.
- الرقابة المحاسبية المستمرة لموجودات البنك من (أوراق نقدية معدة للتداول، نقود معدنية، ذهب عملات...الخ)، ولميزانيات الفروع والسيولة.

كما تعمل أجهزة الكمبيوتر على القيام بعدة مهام تحقق من خلالها الفاعلية الرقابية، وبالتالي الفاعلية لعملية اتخاذ القرارات ومن بين هذه المهام:

- إعداد نظم ومعايير للرقابة الشاملة والدقيقة، التي تسمح بكشف مواضع الخلل ومعالجتها ، وكذلك التنبؤ بالاحتمالات المستقبلية لإمكانية حدوث انحرافات أو اختلالات ، وإعطاء جملة من الحلول البديلة الممكنة.
- قدرة الكمبيوتر على الرقابة الدائمة و المستمرة لحركة الأنشطة المختلفة في البنك، مثل حركة رؤوس الأموال وانقالها بين الحسابات، وكذا الحركة السريعة للإيداعات والسحبات، وإعطاء النتائج المترتبة على ذلك.
- الرقابة المستمرة لوضعية عملاء البنك المالية، والتحقق من أدائهم لالتزاماتهم تجاه البنك، ومتابعة المشاريع التي يتم فيها توظيف القروض الممنوحة لهم.

ثالثاً: تأثير الإعلام الآلي على الهيكل التنظيمي للبنوك

لقد أدى التطور والتوجه في الاعتماد على الكمبيوتر في كل النشاطات التنظيمية داخل البنك، إلى جعله عنصراً أساسياً لا يمكن الاستغناء عنه، في تركيب الهيكل التنظيمي العام للبنك، وتكوين الوحدات التنظيمية التي يمكنها مواجهة احتمالات التغير، وكذا السيطرة على مسارات العمل والتنفيذ، كوحدة البحوث

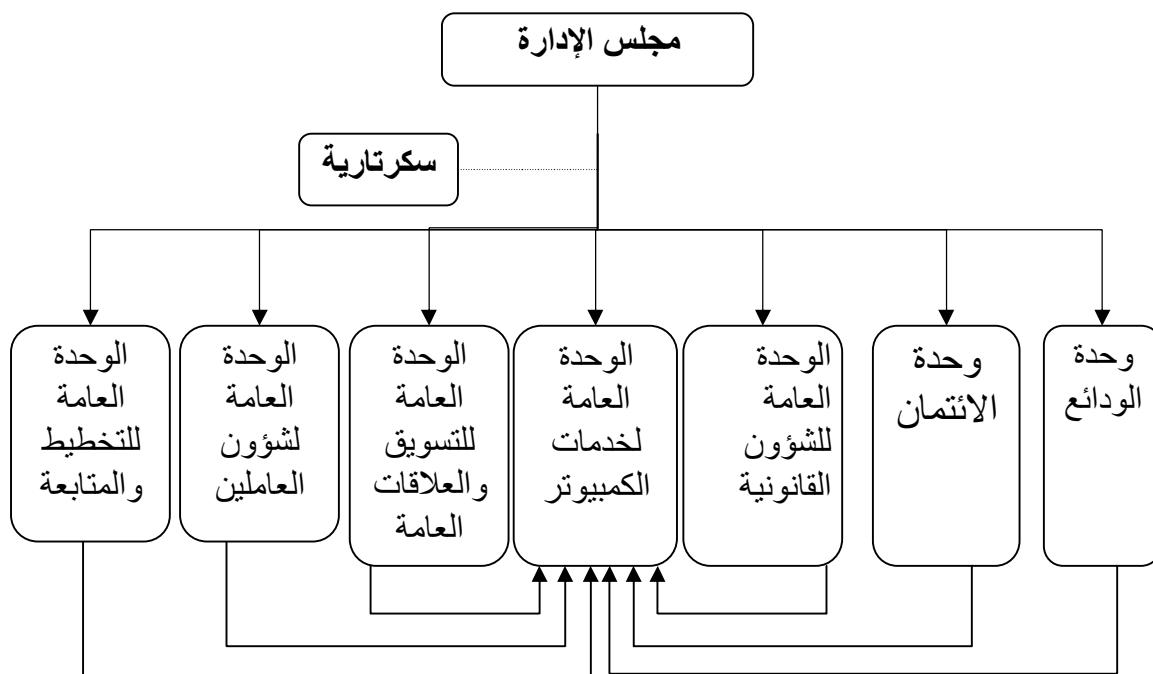
¹. عبد الكريم طيار، الرقابة المصرفية،(الجزء الأول: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1988)، ص. 13.

والمعلومات، ووحدة خدمات الكمبيوتر، ووحدة التخطيط والإحصاء.. الخ، حيث تساهم هذه الوحدات في تجمع الأنشطة وتكميل المهام، مما يعطي الفرد سيطرة أكثر على ظروف أداء عمله، وبالتالي تحسين الأداء، تنمية المهارات، وتحقيق نتائج أفضل.

وتعتبر الوحدة العامة لخدمات الكمبيوتر ونظم المعلومات، من أهم الوحدات التي يعتمد عليها البنك في تسخير نشاطه، وتشكيل هذه الوحدة هو بمثابة تطوير لبقية الوحدات، لأن وحدة الكمبيوتر هي المركز الذي تتصل به شبكة من أجهزة الكمبيوتر المنتشرة في الوحدات الأخرى، وبالتالي فهي تعمل على نقل وتبادل المعلومات بين الوحدات، وتسعى لتسخيرها وفقاً لاحتياجات كل وحدة.

ويمكن توضيح مركز وحدة خدمات الكمبيوتر ونظم المعلومات بين أهم الوحدات الرئيسية لمشكلة للهيكل التنظيمي للبنك في المخطط الافتراضي التالي:

الشكل رقم 16: مخطط افتراضي لمركز وحدة الكمبيوتر بين أهم الوحدات الرئيسية للبنك



المصدر: عبد الغفار حنفي، إدارة البنك، (مصر: الدار الجامعية، 1997)، ص. 474

ونظراً للموقع الذي تحتله الوحدة العامة لخدمات الكمبيوتر ونظم المعلومات على الخريطة التنظيمية للبنك، فإنه من الضروري الاهتمام بالتنظيم الداخلي السليم لهذه الوحدة ، حتى يتم زيادة الثقة في البيانات التي تنتجهما وتوزعها على باقي الإدارات المستفيدة داخل البنك أو خارجه، من خلال الخدمات التي تقدمها للبنك أو لمؤسسات اقتصادية أخرى ، ويعتمد تكوين إدارة الكمبيوتر في البنك على عدة عوامل من بينها:

- حجم البنك ومقدراته المالية والتقنية.
- حجم الأنشطة والعمليات التي يقوم بإدارتها وتنفيذها.
- اتساع مجال سيطرة البنك ونفوذه داخل وخارج البلد الأصل.

- الأنظمة التي يعتمد عليها البنك في تسييره و إدارته لمختلف فروعه وأنشطته.
- امتلاكه للقاعدة العلمية، والكفاءات المهنية والفنية القادرة على التطوير والإبداع.
- ومن أهم تأثيرات استخدام جهاز الكمبيوتر على الهيكل التنظيمي للبنوك ما يلي :
- تحقيق درجة عالية من الترابط في هيكل التنظيم حيث تتكامل الأجزاء وتتوافق علاقاتها، نتيجة للوحدة في إجراءات تجميع المعلومات، وتنميـت الإجراءات في معالجة البيانات، وإتباع نظام للتخطيط الشامل، يتجاهـل الفواصل بين الأقسام والإدارات، وينظر إلى التنظيم كوحدة متكاملة.¹.
- إن استخدام جهاز الكمبيوتر في تنظيم العمليات وتشكيل الوحدات أدى إلى مركزية أكبر في اتخاذ القرارات والتسيير، وبالتالي إشراف أوسع، وفاعلية أكبر في القيادة، مما يسهل إدارة ورقابة الأنشطة المصرفية داخل وخارج البلد، فالوحدات المركزية للبنك الأصلي تبقى هي المرجع والمركز الرئيسي للرقابة والتخطيط والتنفيذ.
- خلق وظائف جديدة تعتمد على تخفيض أعداد العاملين في التخصصات التي يحل محلها ، كالأعمال الكتابية والمكتبية، وتشترط مهارات وخبرات خاصة ، مثل محلـي النظم ومخططـي البرامج، وهذا ما خلق تبايناً وعلاقات جديدة في موازين القوى للوظائف أدت إلى :
- زيادة الاهتمام بتوظيف الإطارات الكفاء ذات المستوى العلمي والخبرة الفنية، ومحاولة تدريب وتكوين اليد العاملة الأخرى على الأساليب الجديدة والنظم الحديثة، للقيام ب مختلف الأنشطة خاصة التي تتعلق باستخدام أجهزة الكمبيوتر.
- تحديد العلاقة بين الوظائف والقائمين عليها، فلا يمكن لأي موظف القيام بمهمة محل النظم أو مخطط البرامج، وبالتالي تتطلب هذه الوظائف الاختصاص، مما يؤدي إلى انجازـها بطريقة سليمة وصحيحة .
- تنسيـق أكثر بين الوظائف والمراـكز، مما يرفع من المستوى التنظيمي لمختلف الأنشـطة، ويسـرع في تنفيـذ القرارات.
- تخفيـض تكالـيف أداء الوظائف المختلفة، وزيـادة مردوـبيتها، بفضل زـيادة التخصص، وتحـديد المسؤوليات.

المطلب الثاني: نظام البطاقات البنكية

أولاً: البطاقة الائتمانية أو بطاقة الاعتماد (credit Card)

1. البطاقة الكلاسيكية:

إن سعي البنوك الدائم لتطوير خدماتها، وتنمية قدراتها المالية والتكنولوجية، جعلها تبحث وباستمرار عن وسائل جديدة، تمكـنا من المحافظة على زبائنـها، ومحاـولة كسب زبائنـ جدد، وبالتالي تفوـيت الفرصة على منافـسيـها لاستـمالـة زبائنـها بإـغـراءـات جـديـدة، تجعل استـمرـار الـوفـاء للـبنـوك شيئاً تصـعب المحافظـة عليهـ،

¹. عبد العفار حنفي، المرجع السابق، ص 473.

هذا ما جعل البنوك التجارية الأمريكية في بداية السبعينيات، تستحدث أهم خدمة مصرافية يتم التعامل بها إلى حد اليوم، وهي خدمة البطاقة الائتمانية أو بطاقة الاعتماد، وهذه البطاقة لا تتعذر كونها بطاقة من البلاستيك، تحمل معلومات عن اسم ورقم حساب العميل، إلا أن لها مزايا وفوائد كثيرة جداً تجعل الطلب عليها يتزايد باستمرار، ويتم التعامل بهذه البطاقة التي يمنحها البنك لزبونه إذا استوفى شروطًا معينة، من خلال الاستفادة من خدمات محلات تجارية معينة، تعاقدت مع البنك على منح حامل هذه البطاقة ائتماناً يتم استيفاؤه من البنك خلال نفس اليوم، ويتحمل البنك أجل السداد الذي يبلغ 25 يوماً من تاريخ استلام الزبون لفاتورة المشتريات، والتي تكون عادة في آخر كل شهر، ويعفى الزبون من دفع أية فائدة عن هذا الائتمان، إذا قام بالسداد خلال الأجل المحدد، أما في حالة فوات أجل السداد فعلى الزبون أن يدفع 1.5% في الشهر كفائدة على الرصيد المتبقى بدون سداد، وتشترط معظم البنوك حداً أدنى للسداد يبلغ 10 دولارات أو 5% من الرصيد الباقي، كما يتناقض البنك عمولة بيع من المحلات التجارية ومحلات الخدمات تتراوح بين 3% و5% من قيمة المبيعات التي تتم بهذه البطاقة.¹

وتنشأ من خلال التعامل بهذه البطاقة، علاقة ثلاثة بين البنك والزبون والمحل التجاري، تجعل كل طرف يستفيد من نسبة معينة من مزايا هذه البطاقة، بالقدر الذي يمكنه من المحافظة على هذه الرابطة، ويمكن تلخيص فوائد هذه البطاقة بالنسبة لكل طرف فيما يلي :

أ- بالنسبة لحامليها:

- يستفيد الزبون الحامل لبطاقة الائتمان، من قرض قصير الأجل وبدون فائدة لمدة تتراوح بين 25 و55 يوماً، فالبنك يرسل فاتورة المشتريات للزبون في نهاية الشهر، وإذا قام الزبون بالشراء في بداية الشهر، فهذا يعني استفادته من الائتمان خلال بقية الشهر، بالإضافة إلى 25 يوماً المحددة من قبل البنك للسداد، وبالتالي تكون المدة الكلية للاقتراض 55 يوماً.

- يمكن للزبون استخدام أمواله خلال فترة الائتمان في مجالات أخرى، كاستثمارها في شراء أسهم أو سندات قصيرة الأجل، أو إقراضها لأجل قصير فقد الحصول على فائدة، أو استثمارها في مجالات أخرى تحقق الربح.

- حصول الزبون على السلع والخدمات وقت الحاجة، حتى ولو لم تكن لديه سيولة آنية.

- تخفيض تعاملات الزبون بالنقود، وبالتالي تخلصه من مهمة الحسابات، والعد الدائم للنقود والبواقي.

- التخفيف من أضرار حمل النقود كالسرقة والضياع، مع العلم أن النقود يصعب استرجاعها في حالة السرقة والضياع، بينما في حالة البطاقة يمكن إخطار البنك وبسرعة فور ضياعها أو سرقتها لإيقاف التعامل بها.

¹. زياد رمضان؛ محفوظ جودة، المرجع السابق، ص. 18.

ب- بالنسبة للناجر:

يفضل الكثير من تجار السلع والخدمات، وأصحاب المحلات التجارية البيع بواسطة بطاقة الائتمان، لما تحقق لهم من فوائد و أرباح، تمكّنهم من زيادة مبيعاتهم، وهذا البيع هو بمثابة بيع آجل، إلا أن الناجر يستطيع تحصيل قيمة مبيعاته نقداً من البنك الذي تعاقد معه أو أحد فروعه ، وفي نفس اليوم، ويستطيع الناجر أيضاً من خلال البيع بالبطاقة الائتمانية تحقيق ما يلي:

- تنشيط الحركة التجارية للسلع والخدمات، من خلال الرفع من وتيرة المبيعات، والذي يعود إلى اضطرار الزبون للتعامل مع هذه المحلات بالذات دون غيرها، نظراً لتعاقدها مع البنك المصدر للبطاقة، وهذا يعتبر شرطاً من شروط منح البطاقة للزبون.
- زيادة المبيعات تؤدي بدورها إلى التقليص من مخزونات المحل التجاري، وبالتالي تخفيض التكاليف الخاصة بها.
- تحقيق عوائد تمكن أصحاب السلع والخدمات من تغطية النفقات وتسديد عمولة البنك الخاصة بالخدمات المصرفية، وتحقيق فوائد إضافية لصالح المحل.
- تشكيل نوع من الدعاية والتشهير للمحل، وبالتالي لسلعه وخدماته، بفضل البنك الذي يقوم بتوجيه الزبائن إلى هذه المحلات لإمكان استخدام البطاقة.
- تحمل تكلفة عمولة البنك من حجم مبيعات المحل تقل عن أسعار الخصم في حالة ما إذا أراد الناجر خصم كمبيالات لدى البنك.
- التخلص من مخاطر الائتمان وتحميلها للبنك، وكذلك في حالة رفض حامل البطاقة أو عدم قدرته على السداد.
- تطوير أساليب الدفع وقواعد المعاملات التجارية بما يتوافق والتقدم التكنولوجي، وكذا تطور رغبات المستهلكين والمنافسة.

ج- بالنسبة للبنك:

لم يكن إصدار البنك للبطاقة الائتمانية، إلا بعد تخطيط دقيق ودراسة شاملة لظروف السوق وموارد البنك، وبالتالي مدى قدرته على تحمل تكاليف إصدار البطاقات وتوزيعها، واحتمال عدم تحقيق أرباح، نظراً لعدم استخدام البطاقات من طرف أصحابها، أو لتأثير المنافسة على العمولة التي يتلقاها البنك من التجار، أو بسبب القروض المجانية التي قد تبلغ 55 يوماً، لذا على البنك أن يتوفى الحذر والدقة في اختيار المتعاملين المستفيدين من البطاقة من خلال السمعة الشخصية والقدرة على تسديد الفواتير، والأمانة في استخدام البطاقة الائتمانية، وكذلك على البنك أن يعمل على جلب أكبر عدد من المتعاملين لاستخدام البطاقة حتى يزداد حجم المبيعات، وبالتالي تزداد إيرادات البنك، ويقوم أيضاً باختيار أهم المحلات التجارية التي

يتعاقد معها، والتي يجب أن تتميز بالشهرة الواسعة، وتعدد المنتجات والخدمات، مما يحث الزبون على التعامل معها، وبالتالي استخدام البطاقة الائتمانية.

وإذا نجح البنك في توفير كل هذه الظروف، فبالتأكيد سوف يحصل على فوائد ومزايا عديدة من خلال استخدام المتعاملين للبطاقة ومن بينها:

- زيادة عمولة البنك بزيادة مبيعات المحل التجاري، حيث تبلغ 3% على مبيعات البضائع والخدمات ذات القيمة المرتفعة، و 5% على مبيعات البضائع والخدمات ذات القيمة المنخفضة.

- الحصول على فوائد على الرصيد المتبقى، في حالة عدم تمكن حامل البطاقة من تسديد كامل حسابه خلال مدة 25 يوماً التي يحددها البنك كأجل للتسديد.

- رفع مردودية المصرف من هذه العملية، وبالتالي إمكانية تغطية أعبائها، وذلك بشرط استعمال الزبائن لبطاقاتهم، وقيام محلات التجارية بتوزيع سلعها وخدمتها، وتحسين مواصفاتها لتحقيق رغبات الزبائن المتنوعة، وبالتالي تشجيعهم على استخدام بطاقاتهم.

- زيادة حجم توظيفات البنك لموارده، مما يحقق أرباحاً وفوائد لبنك.

- كسب متعاملين جدد والمحافظة على المتعاملين الأصليين، بتقديم خدمات جديدة متقدمة، وفي نفس الوقت تمتاز بالبساطة وسهولة الاستعمال.

- قيام المتعاملين والمحلات التجارية بفتح حسابات لدى البنك المصدر للبطاقة، لتسهيل معاملاتهم، وكذا للاستفادة من خدمات أخرى للبنك.

- قيام البنك من خلال إصداره للبطاقات الائتمانية وتوزيعها على المستفيدين بشكل من أشكال الدعاية والإعلان لخدماته، مما يسمح له بزيادة تسويقها، وتوسيع مجال نشاطه.

- توجيه البنك الزبون للتقليل من استخدام الشيكولات في مدفوعاته، نظراً لتكليفها المرتفعة بالنسبة للبنك في حالة إصدارها، وكذلك عدم حصوله على أي عمولة أو فائدة من استخدامها.

- استخدام نظم جديدة تمتاز بالفاعلية والأمان تحوز على ثقة المتعاملين، وتمكن البنك من دخول سوق المنافسة للخدمات المصرفية بقوة وتحد كبيرين.

2. البطاقات الإلكترونية أو المحفظة الإلكترونية la carte à puce/le porte-monnaie électronique

إن البطاقات الإلكترونية (المحفظة الإلكترونية) هي تطبيق لنظام محمول (Portatif)، يسمح بنقل وحدات إلكترونية للدفع، مخزنة في ذاكرة داخلية، غالباً ما تكون الدارة الإلكترونية الصغيرة للبطاقة (la puce)، والهدف منها تحقيق مشتريات ذات قيمة صغيرة.

ويوجد نوعين من المحفظة الإلكترونية:¹

- المحفظة الإلكترونية كحامل شكلي للوحدات النقدية الافتراضية.

¹ Pierre Bresse; Guillaume Beaure Daugères ; Stéphanie Thuillier , **Paiement numérique sur internet- internatinal**, (France : Thomson Publishing, 1997), P. 28.

- المحفظة الافتراضية، وهي بمثابة حساب يزود بوحدات افتراضية رقمية من قبل البنك، ويسمح بالقيام بالمدفوعات الصغيرة، أو المنخفضة القيمة على شبكة الانترنت.

وفيما يخص المحفظة الإلكترونية فهي تكون عادة في شكل بطاقة ذات دارة إلكترونية صغيرة، وقد تكون الذاكرة الإلكترونية دائنة (débitée) أو مدينة (créditée) بعدد من الوحدات النقدية، أي قد يكون صاحبها مشترياً أو بائعاً.

وتكون البطاقات الإلكترونية عموماً حاملة لقيمة نقدية صغيرة، وهي لا تتمتع بنظام أمان فعال، فالمحفظة الضائعة يستطيع صاحبها الجديد إعادة استعمالها كما في حالة النقود السائلة، واستعمال المحفظة الإلكترونية، يجب امتلاك جهاز يوضح قيمة الوحدات النقدية الموجودة بالمحفظة وطريقة تحويلها، لذلك على كل المستعملين للبطاقات امتلاك قارئ بطاقات، يستجيب أو يتوافق مع كل أشكال البطاقات العامة والعالمية، وقد تطور القطاع العالمي لأجهزة القارئ للبطاقات الإلكترونية بسرعة، خاصة بعد إعلان المؤسستين العالميتين للبطاقات Visa و Master card من تكنولوجيا البطاقات الممغنطة، إلى تكنولوجيا البطاقات الإلكترونية، وبالتالي الحاجة إلى نوع آخر من قارئ البطاقات.

ويجب التفرقة بين المحفظة الإلكترونية التي تحمل وحدات دفع عامة، أي التي تسمح بتحقيق الدفع لأي تاجر كان، والبطاقة التي تحتوي على وحدات دفع مخصصة لمشتريات محددة، وقد تكون قابلة لإعادة الشحن بعد نفاذ القيمة الموجودة بها مثل بطاقة الهاتف، والفرق بينهما مهم حيث أن الأولى تستطيع أي مؤسسة بنكية إقراض وحدات على بطاقة، بشرط أن تكون الوحدات مخصصة لشراء منتجات نهائية، بينما في الثانية مؤسسة واحدة للقرض مخصصة لإقراض بطاقة حيث الوحدات فيها مخصصة لشراء منتجات غير نهائية، وما يهمنا خصوصاً هو تجارب البطاقات التي يكون هدفها المدفوعات غير المتخصصة، ويمكن ذكر أهم هذه البطاقات العالمية وخصائصها، والبنوك التي ساهمت في إنشائها وتطويرها خلال التسعينيات كما يلي:¹ فيزا كاش (Visa cash) الأمريكية، الاسترالية، بروتون (Proton) البلجيكي، كليب (Clip) الأوروبية.

أ- فيزا كاش (Visa cash):

وهي بطاقة إلكترونية أمريكية مطورة من قبل مؤسسة فيزا العالمية للبطاقات، والبنوك الأمريكية التالية: Wachovia, Nation Bank, First Union، وأطلقت تجربتها في أبريل 1995، حيث تعتبر البطاقة الأكثر انتشاراً في الولايات المتحدة الأمريكية، بفضل نجاحها الواسع في ألعاب أطلنطا الأولمبية حيث تم إجراء (200000) عملية دفع بواسطة هذه البطاقة في 18 يوماً أي (11000) عملية دفع بمعدل 27.5 فرنك فرنسي يومياً، نصفها مشتريات مواد غذائية، واتصالات هاتفية، كما تم سنة 1996 نشر 1.7 مليون بطاقة (غير قابلة لإعادة الشحن)، وشارك في هذه العملية 1500 تاجر و 4200 جهاز قارئ للبطاقات، من بينها أجهزة جيبية في شكل حامل مفاتيح (porte-clés).

¹. Pierre Bresse ; Guillaume Beaure Daugères ; Stéphanie Thuillier, op.cit, p3.

وتعتبر بطاقة فيزا كاش محفظة إلكترونية حاملة لقيمة نقدية في شكل بطاقة ذات دارة إلكترونية صغيرة (puce)، منها ما هو قابل لإعادة الشحن بعد نفادها، وما هو غير قابل لإعادة الشحن (ترمي البطاقة بعد نفادها)، وتشترى من الموزع الآلي بواسطة البطاقات العادية، ويمكن الشراء بفيزا كاش من أي متجر، بفضل الوحدات النقدية المخزنة في الدارة الإلكترونية الصغيرة مثل: قاعات السينما، المتاجر الصغيرة... إلخ، ولهذا النظام تجربة واسعة في الكثير من دول العالم. وطريقة العمل بهذه البطاقة الإلكترونية بسيطة حيث:

- يتم إدخال البطاقة في قارئ البطاقات المخصص لها.
- يسمح قارئ البطاقات بالتأكد من القيمة النقدية التي تحملها البطاقة.
- يدخل التاجر القيمة التي يجب دفعها.
- يقوم الجهاز بطريقة أوتوماتيكية بإجراء الفرق وتثبيت القيمة المتبقية على البطاقة، وما على الزبون إلا تقبل العملية.
- إن ضياع بطاقة فيزا كاش يعني بطريقة آلية ضياع النقود التي تحويها.
- تقوم شركة فيزا بتطوير بطاقاتها بشكل سريع بفضل خبرتها الواسعة في توزيع البطاقات البنكية الكلاسيكية، وقد تم تطوير البطاقة أيضاً لتصبح بطاقة افتراضية يتم استخدامها في الدفع الرقمي على الأنترنت.

ب- ماستر كارد كاش (Master Card Cash):

وهي بطاقة إلكترونية استرالية ذات دارة صغيرة، ملحقة ببطاقة ماستر كارد الكلاسيكية (البطاقات المغnetة)، بمساهمة البنوك التالية: Commonwealth Bank, Wespac, ANZ Bank، وقد تم تجربتها في منطقة تجارية في استراليا، حيث تم توزيع 2200 بطاقة بمشاركة 150 تاجر، و190 نهائياً (جهاز قارئ للبطاقات)، وتوسعت التجربة إلى إفريقيا الجنوبية في نهاية 1997، كما كانت لبطاقة ماستر كارد كاش تجربة رائدة مع بطاقة فيزا كاش في نيويورك نهاية 1996.

وقد احتلت ماستر كارد مكانة مهمة في مجال البطاقات الإلكترونية، خاصة بعد قرارها بامتلاك 51% من رأس المال شركة Mondex البريطانية للبطاقات الإلكترونية، وقرارها بإدخال بطاقاتها ضمن النظام الرقمي على شبكة الانترنت.

ج- مونداكس (Mondex):

هي بطاقة بريطانية مخترعة من طرف Tim Jonse سنة 1990، ومطورة من قبل البنك البريطاني: British Telecom ومؤسسة Midland, Nat West، وهي عبارة عن محفظة إلكترونية ذات دارة صغيرة (carte à puce) تسمح بدفع قيمة السلع والخدمات مثل النقود السائلة، وأكثر من ذلك يمكن تحويل النقود

من بطاقة إلى أخرى، أو من بطاقة إلى حساب بنكي، بواسطة نوع خاص من النهايات (أجهزة إدخال)، أو هواتف British Telecom

ويسمح القارئ الشخصي للبطاقات بمعرفة محتوى البطاقة في أي وقت، ومراجعة العمليات التي تم إجراؤها وتخزينها في الدارة الإلكترونية الصغيرة (La puce).

كما أن بطاقة مونداسكس جهزت سنة 1990 لتقبل خمس عملات مختلفة، وهي مؤمنة من قبل صاحبها بمفتاح سري مشكل من 16 رمزا حيث يمكن للسارق في حال سرقتها إفراغها من محتواها، لكن لا يمكنه إعادة شحنها، كما لا يمكنه التقرب من البنك المنشأة للبطاقة، لأن البنك تستطيع التعرف على صاحب البطاقة بفضل رقم تسلسلي يمكنها من إيجاد صاحبها في حالة الضياع أو السرقة.

ودخلت مونداسكس حقل التجارب منذ جويلية 1995 وذلك في Suindon (جنوب غرب إنجلترا)، وتم توسيعها إلى مناطق كثيرة من العالم حيث جمعت هذه التجربة حوالي 40000 مستهلك و1000 تاجر، وتم تطوير هذه البطاقة لتصبح بطاقة افتراضية يتم التعامل بها على شبكة الانترنت منذ 28 سبتمبر 1996، كما تم بيع 51% من ملكية مونداسكس في 18 نوفمبر 1996 إلى شركة ماستر كارد، التي تتمتع بقدرة كبيرة على تمويل بطاقاتها وتطويرها.

د - بروتون (Proton)

بطاقة بروتون هي نظام بلجيكي للمحفظة الإلكترونية، أطلق في فيفري 1995، ومطور من قبل مجموعة البنك البلجيكي Bank Sys SA والذي يعني (Association des Banques Belges) ويستخدم هذا النظام بطاقة ذات دارة إلكترونية لتخزين وحدات نقدية يتم دفعها لـ (المتاجر، المطاعم، مواقف السيارات... إلخ)، وهي قابلة لإعادة الشحن، كما طور هذا النظام في إطار مشروع STEPS أي نظام الدفع الأوروبي العادي (Standard European Payment System)

وقد تم في بداية ديسمبر 1996 توزيع 10000 بطاقة بوجود 2500 جهاز إدخال، ما أدى إلى القيام بحوالي 3.5 مليون عملية بمعدل 45 فرنك فرنسي للعملية، وقامت مجموعة البنك البلجيكي Bank Sys بتصدير تكنولوجيتها إلى ما وراء الحدود وخاصة البلاد المنخفضة (Pays-Bas) كأستراليا، من خلال نظام Banco de Chip Knip (Chip Knip) بالتحالف مع بنك ABN-AMRO الأسترالي، والبرازيل بواسطة بنك البرازيل (Brasil Tele Kurs)، وسويسرا من خلال مشروع (Tele Kurs)، حيث تبنت كل هذه الدول نظام بروتون للبطاقات الإلكترونية، نظراً لفعاليته وأمانه.

ـ ٥ - كليب (Clip)

هي بطاقة أطلقت وجربت في جوان 1996، ونظام كليب الأوروبي عبارة عن محفظة إلكترونية متعددة العملات، تعتمد على تكنولوجيا البطاقات ذات الدارات الصغيرة الإلكترونية، وتستخدم كوسيلة للمدفوعات الصغيرة، وخاصة من قبل المسافرين الذين يحتاجون إلى مبالغ صغيرة بعملات مختلفة، كما دخل

نظام كليب مجال الدفع على الانترنت بالتعاون مع شركة IBM الأمريكية المختصة في مجال الإعلام الآلي والاتصالات.

ثانياً: بطاقة صرف النقدية (Cashline Card) أو البطاقات الذكية

يتزامن استخدام بطاقة صرف النقدية مع ظهور النظم الإلكترونية للمدفوعات حيث تم الاستغناء تدريجياً عن خدمات الشيك، وتعويضها بوسائل جديدة أكثر مردودية، وأقل تكلفة، يقوم من خلالها البنك ببيع الخدمات المصرفية، أي تحويل تكاليف إصدار البطاقات للزبون، عكس ما كان في السابق حيث يتحمل تكاليف إصدار الشيكات، ولا يستطيع تحميلاً للزبون خوفاً من مطالبه له بفوائد على ودائعه تحت الطلب، وظهور بطاقة صرف النقدية هو نتيجة لاعتماد نظام الصراف الآلي للمدفوعات، حيث يتطلب استخدام أجهزة الصراف الآلي وجود هذه البطاقة، ولا يمكن القيام بعمليات على الجهاز بدونها، وهي عبارة عن بطاقة من البلاستيك بشريط مغناطيس، توضع في آلات الصراف الآوتوماتيكية، مما يسمح للزبون بسحب أو إيداع أو طلب قيمة رصيده، أو طلب دفتر شيكات... إلخ، وتصدر البنوك هذه البطاقة في حالة قبولها لطلب أحد زبائنها بذلك، والذي يملك حساباً لديها، كما يمنح البنك للعميل رقة البطاقة رقماً سرياً في ظرف مغلق لا يعرفه أحد، ويتحتم على الزبون الاحتفاظ بسرية هذا الرقم، حتى لا يتم استغلاله من قبل الآخرين.

ويمكن للزبون القيام بعملية السحب، بوضع البطاقة في المكان المخصص لها على الجهاز، ثم تسجيل رقمه السري على لوحة الأرقام، فتظهر على الشاشة أمام الزبون أنواع الخدمات (سحب، إيداع،... إلخ)، حيث يمكنه اختيار إحداها بالضغط على الزر المقابل لها، مما يسمح بخروج ظرف يستطيع العميل وضع ما يريد إيداعه، ومعه إشعار بالمعلومات اللازمة والبطاقة مرة أخرى.

ويمكن للزبون القيام بسحب أو بعده سحبوبات من أجهزة الصراف الآلي المتواجدة على مستوى البلد، بفضل الشبكة الإلكترونية، التي تربط بين البنوك أو بين البنك وفروعه، بشرط ألا يتعدى مجموع السحبوبات الح الأعلى للقيمة المحددة أسبوعياً، ويجب على صاحب البطاقة قبل كل سحب التأكد من وجود رصيد كافٍ في حسابه.

إن استخدام بطاقة صرف النقدية من قبل العميل ليست خدمة موهوبة له بدون مقابل، فهو يتحمل تكاليف إصدارها، كما يفرض عليه البنك عدة ضرائب من بينها.

- مبلغ سنوي يقطع من الحساب الذي تعمل على أساسه البطاقة، إلا في حالة تجديد البطاقة خلال العام نتيجة لضياع أو سرقة، أو في حالة عدم سحب البطاقة من طرف صاحبها من الشباك الخاص بها، وفي هذه الحالة يتحتم عليه دفع تكاليف الإصدار والتسيير.

- ضريبة موازية لتكلفة إصدار البطاقة في حالة تجديدها أو تغيير الرقم السري الخاص بها.

- ضريبة جزافية على كل عملية يقوم بها صاحب الحساب.

- ضريبة ثابتة على خدمة الشبكة.

- تكاليف استخدام البطاقة.

وتقطع كل هذه المبالغ من حساب الزبون، حيث تبقى تسجيلات أجهزة الصراف الآلي بمثابة دليل على العمليات التي تم إجراؤها بواسطة البطاقة، ويحتفظ بها البنك لمدة عام، ويمكن لصاحب البطاقة تقديم شكوى، بإظهار التذكرة التي تحصل عليها أثناء القيام بعملية السحب في أجل أقصاه شهر بعد تاريخ السحب. يمكن لجهاز الصراف الآلي مسح البطاقة وعدم إرجاعها لصاحبها في حالة عدم استيفائها للشروط الضرورية، كعدم وجود مبلغ كاف في الحساب، أو انتهاء مدة استحقاقها، أو أخطأ صاحبها في تسجيل الرقم السري لثلاث مرات (خاصة في حالة السرقة)، إلا أنه يمكن لصاحب البطاقة استرجاع بطاقة بعد يوم أو يومين من حجزها، وذلك من الشباك الذي يكون الجهاز تابعا له، بعد موافقة مركز الاعتراض التابع للشبكة النقدية التي تربط البنوك، وإن لم يتم سحبها خلال هذه المدة من قبل صاحبها، تعود إلى البنك المصدر لها، حيث يبقى المالك الأصلي لها، ويحق له عدم إرجاعها أو عدم تجديدها.

يعتبر صاحب البطاقة مسؤولا عن استخدام بطاقة، ومسؤولا عن المحافظة عليها في حالة: الخطأ، الإهمال، التأخر، الاستخدام من طرف فرد آخر من العائلة... إلخ، بينما لا يعتبر مسؤولا عن كل العمليات التي تتم باستخدام بطاقة بعد تقديم الاعتراض للبنك في حالة السرقة أو الضياع، وفي هذه الحالة يجب على صاحب البطاقة الإبلاغ عن ضياع بطاقة أو سرقتها للهيئة المختصة بذلك في البنك، مع تقديم رقمها وتاريخ استحقاقها إن أمكن ذلك.

إن استخدام بطاقة صرف النقدية رغم المخاطر المحتملة، يعتبر بمثابة افتتاح جديد على عالم الخدمات المصرافية المتغيرة، حيث أن لها من الفوائد والإيجابيات ما يطغى على المخاطر والسلبيات، فالبنك يسعى للحصول من ورائها على إيرادات تؤدي إلى زيادة نموه وتوسيعه، من خلال زيادة حجم العمليات المصرافية، وتسهيلها وتسريعها بالشكل الذي يكسب به ثقة الزبون، بينما يرغب هذا الأخير في قضاء مصالحة، والحصول على احتياجاته في الوقت الضروري، دون الحاجة لبذل الجهد وتضييع الوقت مما يجعل نظام الصراف الآلي محل قبول لدى الطرفين، وبالتالي إمكانية تطويره وتوسيعه على مستوى الرقعة الجغرافية للبلد أو حتى خارجها، بفضل الشبكات الإلكترونية التي تعمل على ربط البنوك والفروع ببعضها البعض، وهذا من خلال استثمار التقنيات والتكنولوجيات الجديدة لصالح البنك بشكل خاص، والخدمات المصرافية بشكل عام.

المطلب الثالث: نظام الصراف الآلي أولاً: ماهيته، نشأته، وأسباب تطبيقه

لقد ساهمت البنوك في رسم خطط التنمية، وتحديد معالم الاستراتيجيات المتبعة، عبر مختلف الفترات التاريخية، وبيدو دورها وأدتها أكثر بعد الحربين العالميتين، حيث تم استنزاف الثروات، مما استدعى تفعيل دور البنوك في إعادة البناء والتنمية، وتطورت وظائف البنوك، واتسعت نشاطاتها بتطور الزمن، حيث

أصبحت تتماشى وتغيرات البيئة من حولها، مما جعلها تبحث دائماً عن الجديد في تسخير معاملاتها، والتقرب من زبائنها وذلك من خلال تطوير نظم الدفع، لجعلها أسهل وأسرع وأقل تكلفة، فقد كان التعامل بالشيكات والتحويلات المصرفية وسيلة مهمة لإجراء المدفوعات، لكن زيادة نمو القطاع المصرفي، وتشابك العلاقات الاقتصادية، وزيادة احتياجات العملاء، جعلت التعامل بالشيكات يتضخم حتى أصبحت سلبياتها تطفو على سطح التعاملات المصرفية، مما جعل الدول المتقدمة توجه بحوثها واهتماماتها نحو اكتشاف وسيلة جديدة للدفع "تحمل إيجابيات الشيك دون سلبياته"، فكانت فكرة استخدام النظم الإلكترونية، التي من بينها نظام الصرف الآلي، أو ما يسمى بالبنك الذاتي أو الشخصي أو البنك الصغير، وهو بمثابة وكيل عن البنك الأصلي أو البنك الكبير، بحيث يتولى تقديم عدة خدمات للزبون، كالسحب، والإيداع، طلب قيمة الرصيد أو دفتر الشيكات... إلخ، وذلك عن طريق منح الزبون بطاقة الصرف النقدية مرفوقة برقم سري، يقوم من خلاله الزبون بإدخال البطاقة في المكان المخصص لها على جهاز الصراف الآلي، ثم يسجل رقمه السري على لوحة الأرقام الخاصة بالجهاز، فتظهر أمامه على شاشة الجهاز الخدمات المختلفة التي يقدمها النظام، ويختار الزبون إحدى هذه الخدمات بالضغط على الزر المقابل لها، فيتلقى ظرفاً ليودع فيه ما يشاء، وإشعار لتسجيل المعلومات اللازمة رفقة البطاقة.

واعتبر نظام الصراف الآلي في بداية السبعينيات بمثابة ثورة في مجال تكنولوجيا الخدمات المصرفية، حيث كان مركزها في الولايات المتحدة الأمريكية، ثم انتشرت في بقية دول العالم، وخاصة المتقدمة منها، ورغم بعض الصعوبات التي واجهها نظام الصراف الآلي في تحريك الودائع وضبطها، إلا أن التعديلات التي أجريت عليه جعلته يحل محل العنصر البشري في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن، وتسييرها وفقاً لرغباتهم بثقة وفعالية أكبر، واستمرت التعديلات على هذه الآلة لتشمل التجربة الانجليزية، التي بثت فيها الروح وجعلتها ديناميكية أكثر، وجذابة للزبائن أكثر، حيث أصبحت هذه الآلة ناطقة يمكنها توجيه تعليمات إلى الزبون، أو بث رسائل صوتية بلغات مختلفة، وخاصة في المناسبات، من خلال تسجيلات يقوم بها الموظفون داخل البنوك، لجعل عملية الصرف الآلي تتميز بسهولة وفعالية أكبر، وبالتالي جلب أكبر عدد من المتعاملين لاستخدام جهاز الصراف الآلي بدلاً من الطرق التقليدية الأخرى.

وقد كان نظام الصراف الآلي في البداية يقوم فقط على صرف أجور العمال في حدود مبالغ معينة، إلا أنه أصبح اليوم يقوم بخدمات متعددة كالسحب والإيداع... إلخ، ويشمل كافة الحسابات المصرفية، مما جعل البنوك وخاصة في الدول المتقدمة تتضاعف من استثماراتها في هذا المجال، بل وتسعى أكثر من ذلك إلى خلق شبكات إلكترونية متقدمة، تربط أجهزتها الإلكترونية للصرف الآلي عبر كافة ترابها، لتشكل وحدة موحدة للصرف الآلي، كما فعلت الولايات المتحدة الأمريكية.

ويمكن العودة إلى الأسباب أو الدوافع التي جعلت الولايات المتحدة الأمريكية تعتمد هذا النظام، من خلال دراسة التغيرات والتطورات التي عرفتها الاقتصاديات العالمية خلال الستينيات والسبعينيات، والأزمات

التي أثرت على معدلات الإنتاج بشكل عام، وعلى الأنشطة النقدية بشكل خاص، ما جعل المصارف الأمريكية تسعى إلى إيجاد وسائل جديدة ترقى إلى مستوى أعلى من الخدمات التقليدية للشيك وتتأى عن سلبياته، وتشكل سلاحاً قوياً لمواجهة المنافسة الحادة للشركات المالية غير المصرفية على قطاع الأنشطة النقدية، كقطاع البطاقات الائتمانية، وزيادة ربحية المصارف التي انخفضت نتيجة للأسباب السابقة، وبالتالي يمكن تلخيص أهم الأسباب التي دعت إلى تطبيق نظام الصرف الآلي في ثلاثة عناصر تتمثل في:

1. تكلفة إصدار الشيك:

إن تطور البنوك واتساع مجال نشاطاتها، وكذا تعدد خدماتها وترابط عملاتها، جعل التعامل بالشيك يتضاعف وبسرعة هائلة، مما أثقل كاهل البنوك وجعلها غير قادرة على تحمل أعباء إصدار الشيكات، خاصة وأن الزبون لا يتحمل أية تكلفة من خلال تعامله بالشيكات، ولا تستطيع البنوك تحمله ولو جزءاً من التكلفة، خوفاً من مطالبته لها بفائدة على ودائعه تحت الطلب، كما أن بعض البنوك فشلت في وقف تبادل الشيكات فيما بينها (إلغاء جزئي لغرفة المقصاصة)، هذا ما دفعها إلى البحث عن بديل للشيكات، يخلصها من عبء تكاليف الإصدار، ويمكنها من إنشاء فروع جديدة، وبالتالي كان اكتشاف نظام الصرف الآلي واستخدامه، أهم تحدٍ واجهته البنوك العالمية للرهان على قدرتها على المنافسة والبقاء.

2. المنافسة مع المؤسسات غير المصرفية:

لقد وجدت البنوك نفسها في الفترات الأخيرة، في مواجهة مباشرة مع مؤسسات مالية غير مصرفية، فرضت نفسها على الساحة العالمية، مستغلة بذلك التطورات التقنية والتكنولوجية، التي أعطتها القوة والدفع للبروز والانتشار، كشركات البطاقات الائتمانية "فيزا" و"ماستر كارد"، التي أصبحت تسيطر على قدر ضخم من المدخرات على حساب البنوك، التي تخضع لقيود تشريعية تعرقل توسعها وانتشارها، وتعطي الفرصة للمؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية للتفوق والهيمنة، فالقطاعات المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية مثلاً، والتي تشمل:

- البنوك التجارية (Comercial Banks)

- مؤسسات الادخار والقروض (Saving and Loans Association)

- البنوك التعاونية للادخار (Mutual Saving Banks)

- اتحادات الائتمان (Credit Union)

تجد صعوبة في التعامل مع التشريعات المختلفة للولايات، والتي تخطر على البنوك فتح فروع لها خارج الولايات التي توجد بها الفروع الرئيسية، أو خارج المناطق القضائية، أو حتى خارج النطاق الجغرافي لأعمال البنك الأم، والذي يحدد أثناء الترخيص له، كل هذه القيود وغيرها، جعلت البنوك تعيد حساباتها وتركز سياساتها على المحافظة على دورها في الوسط المالي والاقتصادي، كقوة مسيطرة على مجال نظم الدفع وتطويرها، من خلال رسم الخطوط العريضة للاستراتيجيات التي يجب إتباعها، وتحديد

أولوياتها، وتوسيع أفق تنبآتها المستقبلية، بالاعتماد على أحد الوسائل التقنية والتكنولوجية، وفتح باب البحوث والاكتشافات أمام القدرات البشرية، لأنها تبقى دائماً العامل الأكثر أهمية في تحقيق النجاح أو الفشل، والسبب الرئيسي لإثبات الوجود من خلال الإبداع والابتكار، إذا تم استغلالها كما يجب.

3. انخفاض ربحية المصارف:

إن الضغوطات التي تواجهها المصارف سواء الناتجة عن القيود التشريعية، أو عدم قدرتها على تكاليف إصدار الشيكولات، أو المنافسة التي تواجهها من قبل مؤسسات مصرافية ومالية أخرى تجعل أرباحها تتلاطم إلى مستويات تجعلها تتخلص من الأسلوب التقليدي لتحقيق الأرباح، والتي تعتمد على الفرق بين نسبة الفائدة المدينة والدائنة، وهذه الأسباب أصبحت مكلفة، نتيجة لارتفاع المصاريف الإدارية والإعلانية، أو ارتفاع أسعار الفائدة المدينة، وبالتالي لجأت البنوك إلى بيع الخدمات المصرافية، من خلال تقديم خدمات جديدة، والحصول من ورائها على فائدة، فالنظم الآلية إذا استغلت بكامل طاقتها تتلاطم إلى تكاليفها، مما يجعل نظام الصرف الآلي كوسيلة فعالة لرفع ربحية المصارف، وتحقيق طموحاتها في التوسيع والهيمنة على سوق الخدمات المصرافية.

ثانياً: أهداف نظام الصرف الآلي

مع اتساع تجربة استخدام نظام الصرف الآلي، بدأت البنوك تلمس واقعياً نتائج استخدام هذه التكنولوجيا المصرافية الجديدة، وذلك من خلال تحقيقها للأهداف التالية:

- تخفيض تكاليف العمليات المصرافية، خاصة تلك المتعلقة بالشيكات.
- توفير التكاليف الإدارية للتوصي وفتح فروع جديدة.
- توفير خدمات مصرافية جديدة وفعالة.
- تأمين خدمات مصرافية بعد ساعات العمل الرسمية.
- حصول الزبائن على احتياجاتهم في الوقت المناسب، كاطلاعهم على رصيد حسابهم المصرفي، وسحبهم لودائع عند الضرورة، دون الحاجة للجوء إلى البنك.
- جلب أكبر عدد من العملاء، من خلال تشجيعهم على استخدام نظام الصرف الآلي، والتخلص من استخدام الشيكولات.
- رفع عدد العمليات المصرافية الإلكترونية، مما يخفض تكلفة العملية إلى مستوى العنصر البشري، لأن تكلفة العمليات الإلكترونية ثابتة وغير مرتبطة بنسبة الأعمال.
- خلق نظام موحد للمدفوعات الإلكترونية، من خلال ربط البنوك بشبكات إلكترونية لأجهزة الصرف الآلي.
- نشوء شركات تستثمر وتدير الشبكات الإلكترونية.
- القدرة على منافسة الشركات المالية الأخرى، وخاصة غير المصرافية.
- تخفيض عدد الموظفين من جهة، وتحفيض الضغط عليهم من جهة أخرى.

- توجيه نسبة من استثمارات البنوك للبحوث، وتطوير الأساليب والنظم التكنولوجية، تماشياً مع تطورات العصر.
 - بيع الخدمات المصرفية أي الحصول من ورائها على فوائد، بدلاً من تحمل تكاليف تقديمها للزبائن.
 - التخفيف من ازدحام الزبائن أمام الشبابيك، وتضييع الوقت في الانتظار.
 - تحديد كميات الودائع التي يمكن سحبها في كل عملية مما يحافظ على سيولة البنك، ويجعله يستفيد من وجودها في خزائنه.
 - توفير نوع من الدعاية والإعلان للبنك، خاصة عن طريق آلات الصرف الناطقة.
 - زيادة أرباح البنوك نتيجة لانخفاض تكاليفها، ومعرفتها لكيفية الاستغلال الجيد للتكنولوجيا المتقدمة.
 - ويوضح الجدول التالي عدد وحدات الصرف الآلي في البنوك العالمية الكبرى فيما يلي:
- جدول رقم 09: عدد وحدات الصرف الآلي وتوزيعها في بعض البنوك الكبرى.**

البنك	عدد أجهزة الصرف الآلي	عدد الفروع المحلية	معدل عدد أجهزة الصرف إلى عدد الفروع
بنك أجريكون للاتتمان	2400	10800	% 22
بنك لويدز	1556	2467	% 63
بنك وستمنسر الوطني	1349	3637	% 37
بنك داي ايشي كانجيyo	1346	345	% 3.9
بنك ميتسو بيسي	1082	227	% 4.7
بنك فوجي	1052	257	% 4.09
بنك سوميتومو	1030	232	% 4.44
بنك تايو كوبوي	976	335	% 2.91
بنك سالوا	966	252	% 3.83
بنك أمريكا	409	1243	% 73
بنك ميوبوي	843	194	% 4.35
بنك سينتي كوب	547	980	% 56

المصدر: ناجي معلا، *أصول التسويق المصرفى*، (عمان: معهد الدراسات المصرفية، 1995)، ص. 202.

المطلب الرابع: ربط البنوك عبر شبكات إعلامية وإلكترونية

إن دخول البنوك إلى مجال تكنولوجيا الإعلام والمعلومات، لم يتوقف عند حد إدخال أجهزة الكمبيوتر إلى المكاتب والشبابيك فقد تعويض بعض الوظائف والأنشطة التي كانت تشكل عبئاً ثقيلاً على أصحابها، وضغطها على إدارة البنك من حيث الرقابة والتسيير، بل اقتضت ضرورة التوسيع والنمو والتطور، إلى ربط هذه الأجهزة ببعضها البعض داخل البنك من خلال شبكة محلية، وربط هذه الشبكات المحلية بشبكات أخرى أكبر منها لتتشكل شبكة واسعة المدى تربط البنوك ببعضها البعض والفروع بالمرافق.

وتعتبر الشبكات حلقة وصل تجعل من عمل البنك نظاماً متكاماً يخضع لسياسة واحدة وهي سياسة النمو والتوسيع، ويسعى لتحقيق هدف واحد وهو هدف الربح، وذلك من خلال التسهيلات التي تقدمها هذه الشبكات للبنك والزبون، من تخفيض الوقت والجهد والمال، وكذا تخفيف للعبء على بعض الفروع، من خلال توزيع العمل على كافة الفروع بشكل متكامل ومتراوطي، تحت وصاية مركبة واحدة.

وتستخدم البنوك شبكات إعلامية وأخرى الالكترونية، تعمل كلها على خلق تقارب بين البنوك نفسها وبين البنوك والزبائن، حتى يمكن توضيح دور كل منها في تجسيد السياسة الموحدة للبنوك كما يلي:

أولاً: ربط البنوك عبر شبكات إعلامية

الشبكات الإعلامية هي عبارة عن ربط أجهزة الكمبيوتر بعضها البعض لتسهيل انتقال البيانات وتبادل المعلومات، وتكون إما محلية أو واسعة المدى حيث تعتمد الشبكة المحلية على ربط أجهزة الكمبيوتر داخل البنك فقط وذلك باستخدام نوع من الخطوط (câbles) تصل مباشرة بين الشبكة وبطاقة الاتصال لجهاز الكمبيوتر، ولكي تنتقل البيانات من جهاز إلى آخر على الشبكة، يجب أن يكون لكل جهاز عنوانه الخاص به على هذه الشبكة، ولا بد من وجود برنامج للشبكات يقوم بتسيير نقل البيانات من جهاز إلى آخر على الشبكة، ووضع بروتوكول (protocol)^{*} للتواصل بين الأجهزة المختلفة على الشبكة.

وتسمح الشبكات المحلية لمستعملي أجهزة الكمبيوتر أن يشاركو في استخدام المعدات باهظة الثمن، ومثال ذلك : قد يشكل تأمين طابعة ليزر لكل جهاز كمبيوتر شخصي في أحد المكاتب عبئاً مالياً كبيراً، ولكن من خلال شبكة محلية بسيطة ، يمكن لكل جهاز كمبيوتر الوصول إلى الطابعة المشتركة، كما تتيح الشبكات المحلية للمستعملين بالاشتراك في استعمال البرامج، والتواصل أو التراسل عبر الشبكة، ونقل الملفات من جهاز لأخر، ويمكن تجهيز المكاتب داخل البنك مثلاً بأكثر من شبكة محلية واحدة يرتبط بعضها بعضها من خلال موزع.

ويستفيد البنك من خلال استخدامه للشبكة المحلية، من توفير الجهد على الموظفين خاصة فيما يتعلق بالحصول على المعلومات الخاصة بحسابات الزبائن، وتنقلي التنقلات بين المكاتب، وتسهيل المعاملات مع الزبائن خاصة فيما يتعلق بالسحب أو الإيداع، وخلق جو من التعاون والعمل المتكامل داخل البنك، ومن جهة أخرى توفير الوقت على الزبائن وتجنيهم عناء البحث والتنقل والانتظار، مما ييسر في إجراء المعاملات وبالتالي تحقيق المنفعة للطرفين .

أما بالنسبة للشبكات الواسعة المدى، فهي تنتج من ربط عدة شبكات محلية بعضها البعض من خلال خطوط الهاتف أو بواسطة القمر الصناعي، فيمكن للبنوك الكبيرة التي تملك فروعًا عددة داخل الوطن وخارجها، في حال وجود شبكة محلية في كل فرع، أن توصل تلك الشبكات معاً لتكون شبكة واحدة واسعة المدى، تسمح بتبادل المعلومات بين الفروع في المناطق المختلفة، ولتشكيل شبكة واحدة واسعة المدى، لابد أن تتصل كل شبكة محلية على أقرب مدخل لها، بينما تتصل هذه المداخل ببعضها البعض، والمدخل هو عبارة عن جهاز كمبيوتر مخصص لإدارة البيانات من وإلى الشبكات المتصلة به، طبقاً لبروتوكول معين، حيث يعطي المدخل لكل شبكة به عنواناً يميزها ، ويكون مسؤولاً عن إرسال البيانات الواردة منه واستقبال البيانات الواردة إليه .

* البروتوكول هو نظام معين يستخدم كقاعدة للتعامل مع المعلومات والاتصال بين الأجهزة والشبكات مثل بروتوكول TCP/IP المستخدم في التواصل بين شبكات الانترنت.

وتعمل البنوك الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة جاهدة لربط فروعها داخل الدولة وخارجها، بشبكات تمكن الزبائن من الحصول على الخدمات المطلوبة، من أي فرع من فروع البنك المعين ، وفي أي منطقة من المناطق داخل الدولة المعينة أو خارجها، دون الحاجة إلى الاتصال بالفرع الذي قام الزبون بفتح حساب فيه، كما أن ربط فروع البنك مع بعضها البعض ومع المركز الرئيسي، يؤدي إلى تحسين مستوى أداء الخدمة، والتسهيل على الزبائن وتوفير وقتهم.

وتكمِّن أهمية ربط فروع البنك داخل البلد الواحد ، في إمكانية تبادل المعلومات من الزبائن ، وتسوية حسابات الزبائن، مهما كان الفرع الذي يتعامل معه، دون الحاجة للرجوع إلى الفرع الأصلي الذي فتح فيه حسابه، وتزويد المركز بالبيانات اللازمة، وتلقي منه القرارات المطلوبة، وانجازها في الوقت المناسب، كما أن تسوية الحسابات الدائنة والمدينة للفروع لدى البنك الأصلي، وللبنوك لدى البنك المركزي(المقاصلة) أصبحت تجري على جهاز الكمبيوتر بفضل الشبكة التي تربط بين أجهزة الكمبيوتر الخاصة بهذه البنوك.

أما خارج البلد فتمكن الشبكة واسعة المدى، التي تربط بين البنك الأصلي ووكالاته ، أو بين البنوك الوطنية والبنوك الخارجية(في الدول الأخرى) بتوسيع أنشطة البنك وزيادة قدرته على التسبيير والإدارة من المركز ، مما ينتج عن ذلك سهولة في انتقال رؤوس الأموال، وتحويل الفوائد والأرباح، وزيادة القدرة على تمويل المشاريع والاستثمارات الكبرى، من خلال الوكالات المتصلة بالشبكة، وهذا ما يفتح باب المنافسة أمام البنوك الكبرى للسيطرة على السوق العالمية للخدمات المصرفية.

ثانياً : ربط البنوك عبر شبكات إلكترونية

تعتبر الشبكة الإلكترونية بمثابة حلقة وصل بين عدة أجهزة إلكترونية، تستخدمها البنوك في القيام بعملياتها المصرفية، وتعتمد عليها بالأخص في النيابة عنها بتادية عدة مهام مثل السحب عن طريق جهاز الصراف الآلي ، أو الدفع عن طريق بطاقة إلكترونية يتم إدخالها عبر جهاز إلكتروني يقوم بتسوية الحسابات، أو القيام بكل العمليات المصرفية على شبكة الانترنت التي تعتبر أكبر شبكة إلكترونية على الإطلاق ، حيث تربط هذه الشبكة بين عدة شبكات (متعاونة) وتستخدم بروتوكول TCP/IP في التخاطب فيما بينها ، والذي يعني (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) وكل شبكة من هذه الشبكات عنواناً يميزها يسمى (Domain Name Server)، ويكون عنوان الشبكة من أربعة أعداد يفصل كلاً منها عن الأخرى بنقطة، وكما أن لكل شبكة عنواناً يميزها ، فإن لها أيضاً اسماء يميزها، فمثلاً شبكة اسم الشركة (hotmail) لها عنوان: www.hotmail.com، وتحمل كل شبكة محلية تكاليف أجهزة الكمبيوتر الخاصة بها كما تقوم بتسديد رسوم توصيلها بالشبكة الأوسع منها والأقرب إليها. ولا تعتبر الانترنت الشبكة الكمبيوترية الإلكترونية الوحيدة في العالم، فهناك عدة شبكات تجارية عالمية مثل: American Online, MCA Mail, Compu Serve, C.I.S وهي شبكات تملكها شركات خاصة ويستخدمها الناس حول العالم.

وتمثل شبكة الانترنت أهم شبكة إلكترونية واسعة المدى، حيث تسمح بتعزيز وتقوية موقع البنوك على الشبكة وبالتالي على أرض الواقع، من خلال عامل مصرفي افتراضي، تصبح فيه كل البنوك بوكلاتها وفروعها وأجهزتها وخدماتها ماثلة أمام مستخدم الشبكة (الزبون)، مما يفتح المجال أمامه واسعاً لاختيار المجال الذي يرغب في التعامل فيه، أو الفرع الذي يريد فتح حساب فيه، أو تحويل حساباته من فرع آخر أو من بنك آخر، أو تسوية معاملاته مع بنكه أو مع بنك مستخدم آخر، أو القيام بمحنة العمليات المصرفية من سحب ، إيداع، تحويل... الخ، هذا كله والزبون جالس أمام جهاز الكمبيوتر الخاص به والذي يسهل عملية التنقل والتکاليف دون الحاجة إلى التنقل، أو إلى التکاليف الباهظة، للقيام بمعاملاته، دون تضييع الوقت أو وضع اعتبار لأية حدود جغرافية أو اجتماعية أو ثقافية .

وبإضافة إلى شبكة الانترنت، تستخدم البنوك عدة شبكات الكترونية أخرى، من بينها الشبكة التي تربط أجهزة الصراف الآلي بعضها البعض، لتشكل نظاماً موحداً، يمكن من خلاله الزبون السحب من أي جهاز تابع لأي وكالة من وكالات البنك المعين، وتقوم هذه الشبكة بخدمة مهمة جداً للبنك والزبون، حيث تجعل العمل بين الوكالات متربطاً ومتكملاً، وتخفف الضغط على بعض الوكالات، وتسهل عملية السحب على الزبون، حيث توفر عليه الجهد والتکاليف، وتمكنه من القيام بعملياته في أي نقطة من نقاط السحب التابعة لبنكه على مستوى البلد، وفي أي وقت خارج ساعات العمل الرسمية للوكالات، و تعمل البنوك المتطرفة على تطوير هذه الشبكة وتوسيعها، لجعلها تغطي أكبر منطقة جغرافية، حيث يتم الاستفادة من مزاياها بشكل أكبر من خلال ربطها بشبكات أخرى، لخلق نظام موحد للمدفوعات.

وهناك شبكة إلكترونية أخرى تربط بين أجهزة إدخال البطاقات الإلكترونية الخاصة بالدفع والبنوك أو وكالاتها، حيث تنتشر هذه الأجهزة عبر المراكز التجارية المتعاقدة مع البنك على التعامل بالبطاقة الإلكترونية، وتكون متصلة ببعضها البعض وبالبنك المعين بواسطة شبكة إلكترونية، تمكن العميل من استخدام بطاقته الإلكترونية للدفع في أي مركز من المراكز التجارية المنظمة إلى الشبكة، وتسمح بتسوية مدفوعاته مع المحل التجاري مباشرة في البنك بين حسابي الطرفين، مما يكسب العمليات التجارية ثقة أكبر، وبالتالي زيادة حجم المعاملات البنكية عن طريق هذه الشبكة.

وسواء كانت الشبكات إعلامية أو الكترونية ، فإن البنوك تقصد من ورائها الوصول إلى أكبر عدد من المتعاملين، وتغطية أكبر منطقة جغرافية في العالم، من خلال توسيع أنشطتها وخدماتها المصرفية، وبسط نفوذها على النقاط الإستراتيجية، وخاصة في الدول النامية التي تعجز عن تنمية وتطوير جهازها المصرفي، بسبب إهمالها لدور البحث العلمي الذي يشجع على التفكير والابتكار، وبالتالي عجزها عن جلب المدخلات وتمويل الاستثمارات، مما يفتح المجال لهيمنة البنوك العالمية الكبرى(المتعددة الجنسيات)، ويضع الدول النامية في مأزق التخلف والتبعية، وبالتالي فإن هذه المرحلة هي مرحلة المنافسة الشديدة بين البنوك، ومرحلة الاختبارات والتحالفات، حيث تصبح مهمة كسب الزبون مهمة صعبة تقصر على البنوك العالمية

الكبرى، التي تملك إمكانيات مالية وتقنية ضخمة قادرة على التطوير والتجديد المستمر لأنظمتها، وفقاً لتطور رغبات زبائنها الناتج عن التغيرات المستمرة في مختلف مجالات الحياة.

المبحث الرابع: العوامل المعرفة لنجاح وسائل الدفع الإلكترونية والحلول المقترنة.

هناك جملة من العوامل التي تعرقل نجاح وسائل الدفع الإلكترونية و تؤدي إلى انعدام الثقة بهذه الوسائل الحديثة، فرغم النجاح و الراحة و المزايا التي حققتها هذه الوسائل إلا أن هناك عوامل جعلت من هذا النجاح ناقصاً، حيث ظهر نوع من الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية و الإعلام الآلي مما أفرز مخاطر تترجم عن التعامل بوسائل الدفع الحديثة.

المطلب الأول: الجرائم الإلكترونية ومخاطر المعاملات الإلكترونية.

تعتبر الجرائم الإلكترونية (جرائم الانترنت) هي النوع الشائع الآن من الجرائم، إذ أنها تتمتع بالكثير من المميزات للمجرمين تدفعهم إلى ارتكابها و يمكن تعريف تلك الجرائم بأنها "الجرائم التي لا تعرف الحدود الجغرافية و التي يتم ارتكابها بأداة هي الحاسوب الآلي عن طريق شبكة الانترنت و بواسطة شخص على دراية فائقة بهما"¹.

و على سبيل المثال، شهد عام 2004 تجاوز عدد الفيروسات المعروفة 100 ألف فيروس بحيث ارتفع عدد الفيروسات الجديدة بنسبة 50%، و سجل زيادة قدرها 500% في عدد رسائل البريد الإلكتروني الخادعة، كما سجلت محاولات النصب في الانترنت والتي يحاول من خلالها بعض المحتالين خداع الناس لمعرفة معلومات سرية زيادة بنسبة أكثر من 30%， والتي يحاول خلالها القرادنة إقامة موقع بنوك مزورة، وإقناع المودعين بتسلیم أرقامهم البنكية السرية، ويجد من يقعون في فخ هذه العمليات أن حساباتهم البنكية قد تم إفراغها من محتواها أو أن سمعتهم قد تم تدميرها من خلال انتقال آخرين لها².

و قد كان لظهور وسائل الدفع الإلكترونية عامل مساهماً في ظهور هذا النوع من الجرائم والتي يمكن أن تلخصها كما يلي:

1- انتقال شخصية الفرد: تتم عندما يستغل اللصوص بيانات (العنوان وتاريخ الميلاد ورقم الضمان الاجتماعي..) شخص ما على الشبكة الإلكترونية أسوأ استغلال، من أجل الحصول على بطاقات بنكية ائتمانية، حيث أن تلك البيانات تمكّنهم من التقدّم بطلبات لاستخراج البطاقات البنكية عبر الانترنت غالباً من خلال الهيئات التي لا تتخذ إجراءات أمنية صارمة عبر الشبكة³.

2- جرائم السطو على أرقام البطاقات: أصبح السطو على أرقام البطاقات عبر شبكة الانترنت عملية سهلة، لذلك تزايدت هذه الحوادث التي أعقبتها عمليات الابتزاز لإرجاع تلك الأرقام أو لعدم نشرها أو لعدم استخدامها.

¹. محمد الجنبي؛ مذوّج الجنبي؛ جرائم الانترنت و الحاسوب الآلي ووسائل مكافحتها، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2004)، ص.13.

². مارك وورد، "جرائم الانترنت تتفاقم في عام 2004"، BBC News، 25 مارس 2006 www.News-bbc.co.uk.

³. محمد الجنبي؛ مذوّج الجنبي؛ المرجع السابق، ص.42.

3- غسيل الأموال باستخدام البطاقات البنكية: غسيل الأموال هي عملية تحويل المصدر غير المشروع للأموال كالمخدرات إلى أموال مصدرها مشروع كالتجارة بالسيارات، وأبسط الطرق لهذه العملية هي القيام بسحب مبالغ كبيرة على دفعات من الصراف الآلي في بلد أجنبي من ثم يقوم فرع البنك الذي سحب المبلغ من جهازه بطلب تحويل المبلغ من الفرع الذي أصدر البطاقة، فتتم عملية التحويل بخصم المبلغ من رصيد الزبون الذي يكون قد تهرب من دفع رسوم التحويل واستطاع أن يغسل أمواله¹. كذلك تعتبر الانترنت من أحدث طرق غسيل الأموال المشبوهة خاصة أنها أسهل استخداماً وأيسر في التعامل مع البنوك، وضغطه مفتاح نفتح له آفاق الدخول في حسابات وأنشطة مالية ومصرفية من أي جهة في العالم²، فيقوم المجرمون بالاعتماد على عملية التحويل الإلكتروني للأموال من خلال البنوك بإيداع الأموال المسروقة في حسابات متعددة بالبنوك، ثم تحول إلى عدة فروع في بلدان مختلفة.

4- السلب بالقوة الإلكترونية³: حيث يتم استخدام الحاسوب في التلاعب بالمعلومات وذلك بإدخال بيانات زائفة من جانب المحتال باختلاق دائنين كأجور يجب دفعها أو فواتير يجب سدادها، وذلك عن طريق اختلاق مدينين غير حقيقيين يجب عليهم سداد فواتير صادرة عن الحاسوب، أما المدين المعتمد عليه فلن يتمكن من إثبات كونه غير مدين لوجود فواتير معلوماتية، وهكذا يستغل المحتال طرق الدفع الآلية للحصول على أموال غير شرعية.

كذلك من العوامل المعرفة لتطور وسائل الدفع الإلكترونية، و تتمثل هذه المخاطر في:

أ- المخاطر التنظيمية: تتعلق بعلاقة البنوك الإلكترونية بالبنك المركزي، حيث أن النقود الإلكترونية ستجعل من الصعب مراقبة و تحديد الكتلة النقدية، كذلك تداول عدة أشكال من النقود صادرة عن مؤسسات مصرية وغير مصرافية يجعل الكثير من المبالغ خارج رقابة السلطة النقدية من الناحية التنظيمية، كما أن ذلك يؤدي إلى صعوبة في تحصيل الضرائب بالإضافة إلى مشكلة التهرب الضريبي التي أصبحت يسيرة لسهولة تحويل الأموال عبر الحدود.

ب- المخاطر القانونية: نظراً لسريّة المعاملات المصرفيّة الإلكترونية فإن هذا يتيح درجة عالية من المخاطر القانونية بالنسبة للبنوك كعمليات غسيل الأموال، لذلك أصبحت البنوك تقوم بالتحقق جيداً من هوية الزبون وعنوانه قبل فتح الحساب.

ج- مخاطر العمليات: إن طبيعة المعاملات المصرفيّة الإلكترونية ينبع عنها تهديدات أمنية تأتي سواء من داخل النظام أو خارجه، وعلى البنوك تتبع ممارسات سليمة لضمان سرية البيانات والاعتماد على خبراء في ذلك.

¹. بداوي مصطفى، غسيل الأموال الإلكتروني، مجلة آفاق، العدد 05، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، سبتمبر 2005، ص ص. 61-62.

². عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، (مصر: الدار الجامعية، 2003)، ص. 261.

³. هدى حامد قشقوش ، جرائم الحاسوب الإلكتروني في التشريع المقارن، (القاهرة: دار النهضة العربية، 1992)، ص. 105.

د- مخاطر السمعة: إذا ما واجه أحد البنوك الإلكترونية مشاكل في خدماته الإلكترونية فقد يؤدي ذلك إلى فقدان الثقة بالبنوك المقدمة لهذه الخدمات.

و قد بدأت البنوك الإلكترونية تطرح مخاطر ناجمة عن اتساع الهوة في علاقتها مع العملاء مما جعلها تتعرض لعمليات نصب مختلفة، ذلك أن الخدمة البنكية عبر الانترنت يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة، وهو ما يؤثر على حجم السيولة النقدية سواء بالزيادة أو بالنقصان لصعوبة مراقبتها من طرف البنك المركزي¹.

و حتى يمكن التحكم والحد من هذه المخاطر لابد من إتباع إجراءات التقنين و ذلك بالترخيص القانوني للطرق و المعاملات الإلكترونية، كما لابد من التنسيق الدولي لتنظيم هذه المعاملات، وقد أصدر بنك التسويات الدولية في هذا الإطار مبادئ لإدارة المخاطر للمعاملات المصرفية الإلكترونية، وقدم توصيات كاعتماد الجوانب الرئيسية لعملية مراقبة الأمان أو التحقق من هوية الزبائن، وضمان حصول الموظفين على الخبرة التكنولوجية.

المطلب الثاني: جرائم البطاقات البنكية.

رغم المزايا التي حققتها وسائل الدفع الإلكترونية إلا أن هذا لا يعني أنها مثالية، حيث تعددت الجرائم التي ترتكب في حقها، ومع ازدياد استعمال البطاقات على وجه الخصوص تعددت وسائل الاحتيال في استعمالها وتتنوعت صورها، ويمكن تقسيم الجرائم المرتكبة باستخدام هذه البطاقات إلى جرائم يرتكبها حامل البطاقة وجرائم يرتكبها الغير كما يلي:

أولاً: الجرائم التي يرتكبها العميل بسبب إساءة استعمال البطاقات البنكية: فالزبون نفسه مالك البطاقة قد يستعملها لارتكاب جرائم مخالفة للعقد المبرم بينه وبين البنك، وذلك بطبيعة الحال للحصول على أموال بأي طريقة كانت، ومعظم هذه الجرائم أو المخالفات ذكرها كما يلي:

- 1- **تجاوز الحامل لرصيده بالسحب خلال أجهزة الصراف الآلي²:** وتقع هذه الجريمة عندما يقوم حامل البطاقة بالسحب من الآلية للنفود بمبلغ يزيد عن رصيده بالبنك، أو يتجاوز الحد الأقصى المصرح له به.
- 2- **إساءة استعمال بطاقات الوفاء³:** قد يقدم العميل بشراء سلع وخدمات تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك أو الجهة المصدرة كحد أقصى لها، أو يقوم بشراء السلع والخدمات لا تتجاوز قيمتها المبلغ الذي يضمنه البنك وإنما تتجاوز الرصيد الموجود في حسابه.

¹. حجازي بيومي عبد الفتاح، النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية، (الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2003)، ص. 426.

². نفس المرجع ، ص. 334.

³. سامح محمد عبد الحكيم، الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان - جرائم بطاقات الدفع الإلكتروني، (القاهرة: دار النهضة العربية ، 2003)، ص. 72.

3- استخدام بطاقة انتهت مدة صلاحيتها: لكل بطاقة مدة صلاحية معينة، وبعد مرور هذه المدة لابد على الزبون بردتها للبنك أو الجهة المصدرة لها وذلك إما لتجديدها أو التخلي عنها، وفي حال لم يفعل ذلك يرى البعض بضرورة اعتباره جرم.

4- استخدام البطاقة الملغاة: قد يقوم البنك أحياناً بإلغاء البطاقة ووقف عملها ووفقاً لذلك يتطلب من الزبون ردها، ففي حال امتنع الزبون عن ذلك (ردها إلى البنك) ويقوم باستعمالها فإن ذلك يعد اعتداء على مال الغير لأن العميل سيوهم التاجر بملكية البطاقة وبايتمان مالي لدى البنك مستعيناً بالشهادة الصادرة من البنك والتي تقر بموجبها بايتمان للزبون.

5- إساءة استخدام بطاقة ضمان الشيك: تقوم الجريمة هنا عندما يقوم الجاني بإصدار شيك للتاجر الذي اشتري منه البضاعة بقيمة تتجاوز السقف الذي يضمنه البنك.

ثانياً: الجرائم التي يرتكبها الغير بسبب إساءة استعمال البطاقات الإلكترونية: قد يتم أيضاً ارتكاب جرائم باستخدام البطاقات من قبل الغير وذلك على النحو التالي:

1- استعمال البطاقة المسروقة أو المفقودة من قبل الغير¹: إن سارق البطاقة أو من عثر عليها قد يستخدمها في سحب نقود من الموزع الآلي، وقد يستخدمها في الحصول على السلع والخدمات من التجار وهناك دول كفرنسا تطبق في مثل هذه الحالات عقوبة جريمة النصب،

2- السحب ببطاقات إلكترونية مزورة: قد يقوم الغير بتزوير بطاقات الدفع أو السحب عن طريق بطاقات ائتمان مسروقة، واستبدال بياناتها كما قد يتم ذلك بالتواطؤ مع صاحب البطاقة الذي يتركها للغير لاستعمالها في السحب وتزوير توقيعه، ثم يقوم بالاعتراض على السحب ويطعن على توقيعه حتى لا يخصم المبلغ المسحوب من حسابه الخاص.

ويلاحظ أن أكثر من نصف عمليات الاحتيال فيما يخص البطاقات تقع في الولايات المتحدة الأمريكية، أما الباقى فيوجد حوالي 30% منها في أوروبا خاصة ببريطانيا، أما البطاقات المفقودة أو المسروقة تمثل أكثر من نصف الخسائر المترتبة على عملية الاحتيال، وتزوير هذه البطاقات يمثل الخطير الأكبر الذي يهدد التجارة الإلكترونية.

ولما كان الاحتيال بالبطاقات بحيث لا يمكن من معرفة المستعمل لها إن كان الحامل الشرعي، أما الشخص السارق لها أو من عثر عليها فيمكن التخفيف من هذه الظاهرة باستخدام الصور.

فقد قام بنك بالولايات المتحدة الأمريكية هو Citi bank، بتنفيذ مشروع ضخم يتعلق بوضع الصور الشخصية على البطاقات في الولايات المتحدة الأمريكية وصدر وفقاً لهذا النظام أكثر من مليون بطاقة تحمل صورة صاحبها، وتم اختبار هذا المشروع ليتبين أنها فعالة جداً لمواجهة الاحتيال.².

¹. محمد توفيق سعودي، *بطاقات الائتمان*، (مصر: دار الأمين للطباعة، 2000)، ص. 130.

². حجازي بيومي عبد الفتاح، *المراجع السابق*، ص ص. 139-140.

و قد تعددت جرائم البطاقات حتى على شبكة الانترنت، حيث أصبحت هناك عصابات دولية تنشط على هذه الشبكة بهدف تجميع أكبر عدد ممكن من أرقام البطاقات¹، وهو الأمر الذي جعل التجارة الإلكترونية ليست في المستوى الذي كان متوقع لها، بسبب تردد المستهلكين في الكشف عن بياناتهم الشخصية و استعمال بطاقاتهم على شبكة مفتوحة، وهو الأمر الذي يستدعي تحديث قوانين عقابية، تكفل حماية جزائية كاملة للبطاقات بوصفها أداة دفع.

و كشف عن آخر إحصائيات تتعلق بposure البطاقات البنكية لعمليات القرصنة في جوان 2005، وذلك من طرف شركة ماستر كارد التي صرحت بposure أكثر من 40 مليون رقم سري للبطاقات البنكية للاختلاس منها 14 مليون (821000 تعود لأوروبيين و 70000 تعود لفرنسيين) بطاقة تابعة لماستر كارد و 20 مليون هي بطاقات لشركة فيزا، و عملية القرصنة استغلت ثغرة في نظام الأمان (CardSystems Solutions) وهو مكلف بضمان الأمان للصفقات بالبطاقات البنكية².

المطلب الثالث: التحديات الجديدة التي تفرضها وسائل الدفع الإلكترونية.

إن وسائل الدفع الإلكترونية ليست وسائل مثالية فكما لها مميزات فهي أيضا تعاني من عيوب ومخاطر مما يؤثر على سمعتها بين الجمهور، ويؤدي ذلك إلى اتخاذ الحيطة والحذر عند استعمالها، ويمكن ذكر أهم مخاطر وعيوب هذه الوسائل كما يلي:

أولاً: النقود الإلكترونية: للنقود الإلكترونية مخاطر أمنية، قانونية وأخرى تتعلق بالسرية³.

1 - المخاطر الأمنية للنقود الإلكترونية: فقد يحدث الخرق الأمني للنقود الإلكترونية إما كنتيجة لعمل إجرامي عمدي مثل التزوير والتزييف، وإما كنتيجة لعمل غير عمدي مثل حمو أو تخريب موقع من موقع الإنترنط، وإما الإخلال بتصميمات الأنظمة الإلكترونية والقرصنة الإلكترونية، فمن شأن كل هذه التصرفات والتهديدات السابقة أن تؤدي إلى آثار قانونية وأمنية ومالية خطيرة، فإنه من المهم بمكان أن تتأكد الجهة المصدرة للنقود الإلكترونية من توافر كافة الضمانات الأمنية سواء بالنسبة للمستهلك أو بالنسبة للناقد وسواء أكان ذلك متعلقا بالنقود الإلكترونية التي تأخذ شكل البطاقات البلاستيكية أو تلك التي يتم التعامل بها عبر الانترنط (النقود الشبكية).

2 - المخاطر القانونية للنقود الإلكترونية: تتبع هذه المخاطر أساساً من خلال انتهاء القوانين واللوائح مثل جرائم غسل الأموال، إفشاء أسرار العميل وانتهاء السرية، من ناحية أخرى، فإن المخاطر القانونية قد تتولد أيضاً عندما تقنن حقوق والتزامات الأطراف المختلفة المعاملة بالنقود الإلكترونية بطريقة غير دقيقة، كذلك فإن موضوع حماية المستهلك يعد من أهم المخاطر القانونية التي يمكن أن تفرضها النقود الإلكترونية ومن

¹. Olivier Dechazeaux, *Quelle approche transatlantique du commerce electronique et du nouvelle Internet ?*, (Paris :Edition Médias Pouvoirs, 1999) ,P. 4.

² . Hélène Puel, *Des milliers de Français victimes du vol de leur numéro de carte bancaire (sur 01net.com)* Consulté le: 25 Mars 2006, <http://www.blog.quai13.com>.

³ . الشافعي محمد يبراهيم محمود، "النقود الإلكترونية"، الهيئة العليا لتطوير الرياض - المال و الاقتصاد -، 26 سبتمبر 2005، www.arriadh.com

المتوقع أيضاً أن يصاحب انتشار النقود الإلكترونية تزايداً في جرائم التهرب الضريبي حيث سيكون من الصعب على الجهات الحكومية المكلفة بتحصيل الضرائب القيام بربط الضريبة على تلك الصفقات التي تتم بواسطة النقود الإلكترونية نظراً لأن تلك الصفقات تتم خفية عبر شبكة الإنترنت.

ثانياً: البطاقات البنكية: بالإضافة إلى الجرائم التي ترتكب في حق البطاقات البنكية، فهي تفرز جملة من العيوب و المشاكل سواء لحامليها أو للبنوك المصدرة لها وأهم هذه المشاكل ما يلي:

- محدودية أثر البطاقات في رفع الاستهلاك على المدى الطويل، إذ أن رفع القدرة الاستهلاكية لا يتوقف على وسائل الدفع بقدر ما يعتمد على نمو وانحصار الدخل الحقيقي للفرد.¹

- الخطر على سيولة البنك نظراً لكبر حجم التعامل، كما أن كبر حجم القروض المجانية من حملة البطاقات يدعو البنك إلى تخفيض استثماراته في المجالات الأخرى.

- المنافسة التي تواجهها المصارف من المؤسسات المصدرة للبطاقات الخاصة بها كمحطات البنزين، مما قد يقلل من حجم المتعاملين مع البنك.²

- بالنسبة للدول الإسلامية فإن البطاقات الائتمانية تكتتفها بعض المحظورات الشرعية، كالفائدة التي يأخذها البنك عند تأخر الزبون عن السداد، وكذلك العمولة التي يتقاضاها البنك من التجار فهناك من الفقهاء من يعتبرها فائدة محمرة.³

ثالثاً: التحديات القانونية و الرقابية للبطاقات الذكية⁴: لعل أهمها ما يلي:

- قد تقوم مؤسسات غير مصرافية بإصدار بطاقات ذكية، لكن لا تفرض عليها رقابة كالمؤسسات المصرافية التي تدفع تكاليف الرقابة عند عرضها لبرامج البطاقة ذات القيمة المخزنة، مما يثير قلق المراقبين بشأن المحافظ الإلكترونية التي تضم مؤسسات إصدار غير مصرافية لا تخضع لمراقبتهم.

- يسجل باستمرار قلق المستهلك حول سرية المعلومات الشخصية المخزونة في البطاقة الذكية والذي يمثل عقبة أمام انتشار استخدام هذه البطاقات.

- من الناحية القانونية فإن البطاقات الذكية لا تخضع للقوانين التجارية التي تنظم الشيكات والحوالات وغيرها، لأن المستخدم فيها لا يستعمل أداة مكتوبة مما يثير مشاكل الإثبات.

- تثير هذه البطاقات قضايا تتعلق بمراعاة إجراءات براءات الاختراع من طرف مؤسسات إصدار البطاقات و مجهزيها بالإضافة إلى شؤون الملكية الفكرية و ترخيص التكنولوجيا.

لكن أكبر مشكل تواجهه وسائل الدفع الإلكترونية هو تسارع استعمال هذه الوسائل منذ سنوات دون أن يواكبها تنظيمياً قانونياً يناسب تحدياتها، فهي محرومة من الحماية القانونية التي تتمتع بها وسائل الدفع التقليدية

¹ لقمان وحي فاروق، "مدى قانونية البطاقات الإلكترونية"، 01 أبريل 2005، www.alwatan.com.

² رمضان زياد و جودة محفوظ، المرجع السابق، ص. 21.

³ سليمان ناصر، تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية، (الجزائر : المطبعة العربية، 2002) ،ص. 260.

⁴ مركز البحث المالية و المصرفية، "البطاقات الذكية و التحديات القانونية و الرقابية"، مجلة الدراسات المالية و المصرفية ، العدد الرابع ، 1998، ص ص. 45-44.

ما يجعلها تخفي حزمة من المشاكل و النزاعات التي تتطلب سرعة في حلها، و لعل أهمها إشكالية الإثبات لعدم اعتمادها على دعامة ورقية.

فرغم كل المجهودات من جانب الفقه و القضاء في دول العالم للتوسيع في تفسير النصوص القانونية الموجودة أصلاً كي تشمل المعاملات الإلكترونية، إلا أن هذه النصوص بقيت محددة المدى فلم توضع كلمات "الكتابة، الإسناد الخطية... الخ" كي تشمل "الإسناد الإلكترونية، التوقيع الإلكتروني... الخ" نظراً لحداثة هذه المصطلحات.

المطلب الرابع: أدوات الحماية والحلول المقترنة

أولاً: أدوات الحماية: من أهمها ما يلي:

1 - التوقيع الإلكتروني (الرقمي):

ويتم التوقيع الإلكتروني (الرقمي) بواسطة برنامج كمبيوتر خاص لهذه الغاية، وباستعماله فإن الشخص يكون قد وقع على رسالته تماماً كما يوقع عادياً (في عالم الأوراق والوثائق الورقية) ويستخدم التوقيع الرقمي على كافة الرسائل الإلكترونية والعقود الإلكترونية.

أ- آلية عمل التوقيع الرقمي: يمكن إتباع الخطوات التي تقام بها آلية التوقيع الإلكتروني انطلاقاً من المرسل وصولاً إلى المستقبل (الرسالة)، وفق منهج بسيط وواضح لانتقال من المفهوم النظري إلى المفهوم التطبيقي باعتباره ملذاً للتبسيط والتوضيح.

وانطلاقاً من ذلك تكون الخطوات كالتالي:

1. يجب أن يكون الموقع (المرسل) مشترك في (certification authority) حيث تقوم هذه الأخيرة بجمع معلومات عن حامل التوقيع وبعد ذلك تصدر له هذا الشخص شهادة تأهيل تمكنه من التوقيع الإلكتروني على الوثائق الإلكترونية ويزود بعد إعطائه الشهادة بكلمة سر خاصة التي تعرف بال密钥 الخاص تمكنه من استخدام التوقيع الإلكتروني.

2. يجب أن يكون المرسل يحمل مفتاح خاص يخول له بان تكون له الأهلية للتوقيع الإلكتروني وهو نفسه المفتاح الخاص.

3. يقوم بكتابة الرسالة التي تحوي على فواتير، أرقام سرية، بحوث علمية نتائج صفقات... ثم يقوم بتتويجها بتوقيع إلكتروني.

4. يقوم بإرسال الرسالة إما بالبريد الإلكتروني أو ببرنامج خاص.

5. تصل الرسالة إلى (CA) فتقوم بمهمتين أساسيتين:
- التحقق من مصدر الرسالة وتوقيعه.
- التتحقق من مستقبل الرسالة و هويتها.

6. بعد التتحقق من جميع المعطيات والتي تكون صحيحة يقوم بتوصيل الرسالة.

7. يتلقى المستقبل الرسالة بعد التأكد من هويته.

ب. **أنواع التوقيع الرقمي:** هناك نوعان¹ شائعان من التوقيع الرقمي في هذه المرحلة من مراحل تطور التقنية:

1. **التوقيع المفتاحي:** وتقوم هذه التقنية بتزويد الوثيقة الإلكترونية بتوقيع مشفر مميز، يحدد هذا التوقيع الشخص الذي قام بتوقيع الوثيقة والوقت الذي قام فيه بتوقيع الوثيقة ومعلومات عن صاحب التوقيع، ويتم تسجيل التوقيع بشكل رسمي عند جهات تعرف باسم certification authority وهو طرف محايد مهمته التأكد من صحة ملكية التوقيع الرقمي للأشخاص الذين يقومون بتوقيع الوثائق الإلكترونية.

ولتسجيل التوقيع المفتاحي عند CA تقوم هذه الأخيرة بجمع معلومات عن حامل التوقيع المراد تسجيله، بعد ذلك تصدر CA لهذا الشخص شهادة تأهيل تمكنه من التوقيع الإلكتروني على الوثائق الإلكترونية، ويزود هذا الشخص بعد إعطائه شهادة بكلمة سر خاصة، تمكنه من استخدام التوقيع الإلكتروني.²

2. **التوقيع البيومترى:** هذا النوع من التوقيعات الإلكترونية يعتمد بشكل أساسى على الخصائص الذاتية للإنسان كالبصمة بكافة أنواعها سواء كانت بواسطة الإصبع أو شبكة العين أو الصوتية أو الشفاه ومن الخصائص الذاتية الأخيرة محاولة معرفة خط الإنسان عن طريق بعض الخصائص، وباعتبار سرعة التطور في هذا الميدان تتبأ عن اقتراب العمل به بشكل موسع، إذ من الممكن أن تخضع الذبذبات الحاملة للصوت أو الصورة أو بصمة الأصبع أو شبكة العين للنسخ أو إعادة الاستعمال، كما يمكن أن يتم إدخال تعديلات عليها. ويتم تسجيل التوقيع البيومترى أيضا عند CA كما هو الحال في التوقيع المفتاحي.

ج. **خصائص التوقيع الرقمي:** إن التوقيع الإلكتروني بخصائصه التي تجعل له مرونة تصفيه إلى مصافي أدوات الحماية وذلك لما تميز به:

- استخدام مفتاح شخصي لتوقيع الوثائق من قبل المرسل.
- استخدام مفتاح عام من قبل المستلم للتأكد من صحة الوثائق وأصالتها.
- استخدام نظام خلط الرسائل وفقا لمعدلات رياضية يحددها النظام عشوائيا.
- استخدام نظام تشفير عن طريق جمع المفتاح الشخصي والمفتاح العام، ونظام خلط الرسائل وهذا لتوليد ما يعرف بالتوقيع الرقمي.

د. **فوائد التوقيع الرقمي:** لو لا هذا الكم من الفوائد لهذه الأداة لحماية أنظمة الدفع الإلكتروني، لما كانت لها قيمة في هذا النظام الحديث وأهم فوائدها هي:³

- سهولة التعامل التجاري والسوق عبر الشبكات الإلكترونية وذلك دون أي إهار للمصالح المشروعة للمستهلكين في التمتع بالأمن القانوني.

¹ ..http://www.damascusbus.org/arabic/dbar , 2009

² . مدحت رمضان، جرائم على الأشخاص والإنترنت، (القاهرة: دار غريب، 2002)، ص. 198

³ نفس المرجع ، ص. 199

- في أن يتم تبادل الوثائق الرسمية وغير الرسمية عبر الشبكات الإلكترونية باستخدام التوقيع الإلكتروني المثبت بموجب شهادات صادرة عن جهة رسمية بذلك تتمتع هذه الوثائق بالصفة الرسمية للإسناد.
- سهولة تبليغ القرارات في الدوائر الحكومية وانتقال موثق للمعلومات من القاعدة إلى القمة.
- إنهاء نسبة كبيرة جداً من الفساد قد تصل إلى 95% من حالات الفساد الناجمة عن الاحتيال والتزوير التي يلجأ إليها الموظفون بغية الحصول على فوائد غير شرعية.
- سهولة التعامل القضائي في الأدلة الموجودة في (التوقيع الرقمي).
- التطور الهائل في التعامل المصرفي، الذي يعني الآن من كثير من الأمراض، ولا يمكن الاعتماد على هذا التعامل الجاري حالياً في أي عملية مصرافية، والتعامل المصرفي الحالي والبنوك العامة وهو السبب في هروب الرساميل المحلية خارج الوطن لأن صرف الشيك فقط يحتاج إلى وقت زمني طويل والسبب عدم استعمال الوسائل التقنية الحديثة، وأجهزة الحاسوب في هذه البنوك تستعمل في كثير من الحالات لغير استخدامات العمل.

ويمكن بلوحة جميع هذه الأهداف والخصائص للوصول إلى أن:

التوقيع الرقمي ليس "جرة قلم" بل هو رمز محسوبة بواسطة برنامج حاسوبي، يستخدم مفتاح سري يكون حصراً لصاحب ذلك التوقيع، لذلك فإنه إذا تمكّن شخص من سرقة مفتاح سري لشخص آخر استطاع أن يسرق هوية صاحب ذلك المفتاح، فإن التوقيع الإلكتروني بذلك يشبه الختم في المعاملات التقليدية، فمن يسرق ختماً من صاحبه يستطيع أن ينقل شخصيته ويزيور في أوراقه، لذا كان لزاماً على صاحب الختم المحافظة عليه بشكل يمنع الغير من استخدامه، والحال مشابه في التوقيع الإلكتروني فمن استطاع أن يسطو على مفتاح سري لشخص آخر تمكّن من التوقيع باسمه.

وفي الأخير يمكن الاستفادة من التوقيع الرقمي للكثير من الشركات العالمية في مجال التجارة الإلكترونية والحكومات الإلكترونية، حتى يتم القضاء على كافة أنواع التلاعب، والوصول غير المصرح به للمعلومات الحساسة، وبالتالي الحصول على الثقة الحاضرة الغائبة في عالم الاقتصاد الرقمي.

2- التشifer الإلكتروني

أ. نبذة تاريخية: استخدام الإنسان التشifer منذ حوالي ألفي عام قبل الميلاد لحماية رسائله وبلغ لاستخدام ذروته في فترات الحرب لتأمين اتصالهم ومراسلاتهم.

ويشكل الكمبيوتر في بدايات ظهوره وسيلة جديدة لاتصالات الآمنة فاحتكرت الحكومات في فترة السبعينيات حق التشifer وفك التشifer وفي أوائل السبعينيات أسست شركة IBM مجموعة تختص بأبحاث التشifer ونجحت هذه المجموعة في تطوير أنظمة التشifer، ومنذ ذلك الحين أخذت العديد من الشركات تقوم بتطوير أنظمة شفرة جديدة مما أبرز الحاجة إلى وجود معيار لعمليات التشifer.

حيث طور المعهد الوطني للمعاير والتكنولوجيا NIST عام 1973 معيار الذي يستخدم مفتاح تشفير بطول 56 بت bit وتشترط أن يكون لكل من المرسل المفتاح السري ذاته.

واعتمدته البنوك لتشغيل آلات الصراف الآلي ATM وفي عام 1986 تم تطوير نظام تشفير جديد وأكثر تعقيداً لاختراقه، وإلى الآن ما زال يتم تطوير وتعزيز أنظمة جديدة لحماية العقود التجارية الإلكترونية.

بـ. تعريف لتشفيـر: يـعرف التـشفـير بـأنـه عمـلـيـة تحـولـيـة المـعـلـومـات إـلـى شـفـراتـ غـيرـ مـفـهـومـة (تـبـدوـ غـيرـ ذاتـ معـنـىـ) لـمـعـنـىـ الأـشـخـاصـ غـيرـ المـرـخصـ لـهـمـ منـ الإـطـلاـعـ عـلـىـ المـعـلـومـاتـ أوـ فـهـمـهـاـ،ـ وـلـهـذـاـ تـنـطـوـيـ عـلـىـ

التـشـفـيرـ عـلـىـ تـحـولـيـة النـصـوـصـ العـادـيـةـ إـلـىـ نـصـوـصـ مـشـفـرـةـ.

وـمـنـ الـمـعـلـومـ أنـ الـإـنـتـرـنـتـ تـشـكـلـ فـيـ هـذـهـ الـأـيـامـ الـوـسـطـ الضـخـمـ لـنـقـلـ المـعـلـومـاتـ،ـ وـلـابـدـ مـنـ نـقـلـ المـعـلـومـاتـ

الـحـاسـسـةـ (مـثـلـ الـحـرـكـاتـ الـمـالـيـةـ) بـصـيـغـةـ مـشـفـرـةـ،ـ إـنـ أـرـيدـ الـحـفـاظـ عـلـىـ سـلـامـتـهاـ وـتـأـمـيـنـهـاـ مـنـ عـبـثـ الـمـتـطـفـلـينـ

وـالـمـخـربـيـنـ وـالـلـصـوـصـ).

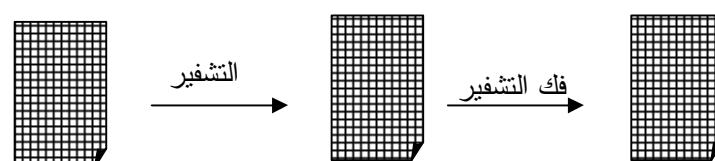
وـتـسـتـخـدـمـ الـمـفـاتـيـحـ فـيـ تـشـفـيرـ الرـسـالـةـ وـفـكـ تـشـفـيرـهـاـ،ـ وـتـسـتـنـدـ هـذـهـ الـمـفـاتـيـحـ إـلـىـ صـيـغـةـ رـيـاضـيـةـ مـعـقـدـةـ

(خـواـرـزمـيـاتـ) وـتـعـتمـدـ قـوـةـ وـفـاعـلـيـةـ التـشـفـيرـ عـلـىـ عـاـمـلـيـنـ أـسـاسـيـنـ هـمـاـ:

1. الخـواـرـزمـيـاتـ.

2. طـولـ الـمـفـاتـيـحـ مـقـدـرـ بـالـبـيـتـ (bit).

الشكل رقم 17: عملية التـشـفـيرـ وـفـكـ التـشـفـيرـ



النص الأصلي

النص المشـفـرـ

النص الأصلي

المصدر: 2009 <http://www.itep.ae/arabic/Educational centre>

وـمـنـ نـاحـيـةـ أـخـرىـ إـنـ فـكـ التـشـفـيرـ هـوـ عمـلـيـةـ إـعادـةـ تـحـولـيـةـ الـبـيـانـاتـ إـلـىـ صـيـغـهـاـ الـأـصـلـيـةـ،ـ ذـلـكـ باـسـتـخـادـ

الـمـفـاتـيـحـ الـمـنـاسـبـ لـفـكـ التـشـفـيرـ.

جـ. أنـوـاعـ التـشـفـيرـ: نـسـتـطـيـعـ أـنـ نـقـسـمـ التـشـفـيرـ إـلـىـ قـسـمـيـنـ وـذـلـكـ مـنـ نـوـعـيـةـ الـمـفـاتـيـحـ الـمـسـتـعـمـلـ فـهـنـاكـ التـشـفـيرـ

الـمـتـمـاثـلـ (مـفـاتـيـحـ السـرـيـ)ـ وـالـتـشـفـيرـ الـلـامـتـمـاثـلـ (الـمـفـاتـيـحـ الـعـامـ).

اـ. التـشـفـيرـ الـمـتـمـاثـلـ (الـمـفـاتـيـحـ السـرـيـ): ويـشـفـرـ الرـسـائـلـ أـحـدـ الـخـواـرـزمـيـاتـ الـعـدـدـيـةـ الـتـيـ تـسـتـخـدـمـ مـفـاتـاـحاـ عـدـديـاـ

فـرـديـاـ مـثـلـ 7447960727688ـ فـيـ تـشـفـيرـ الـبـيـانـاتـ وـفـكـ شـفـرتـهاـ،ـ وـبـاستـخـدـامـ نـفـسـ الـمـفـاتـيـحـ يـجـبـ أـنـ يـعـرـفـ كـلـ مـنـ

الـمـرـسـلـ وـالـمـسـتـقـبـلـ لـلـرـسـالـةـ الـمـفـاتـيـحـ،ـ وـيـكـونـ تـشـفـيرـ الرـسـالـةـ وـفـكـ شـفـرتـهاـ بـاـسـتـخـدـامـ التـشـفـيرـ الـمـتـمـاثـلـ سـرـيـعـاـ

وـكـفـؤـاـ جـداـ،ـ إـلـاـ أـنـ الـمـفـاتـيـحـ يـجـبـ حـمـايـتـهـ،ـ إـنـاـ عـرـفـ الـمـفـاتـيـحـ بـصـورـةـ عـامـةـ فـتـصـبـحـ كـلـ الرـسـائـلـ الـمـرـسـلـةـ

عـرـضـةـ لـلـاـنـتـهـاـكـ،ـ وـيـجـبـ أـنـ يـسـتـخـدـمـ كـلـ مـنـ الـمـرـسـلـ وـالـمـسـتـقـبـلـ مـفـاتـاـحاـ جـديـداـ لـلـاـتـصـالـاتـ الـمـسـتـقـبـلـةـ.

أما الثغرة الكبيرة في هذا النوع من التشفير، فكانت تكمن في تبادل المفتاح السري دون أمان، مما أدى إلى تراجع استخدام هذا النوع من التشفير.

2. التشفير الامثل (المفتاح العام): جاء التشفير الامثل حلًا لمشكلة التوزيع الغير آمن للمفاتيح في التشفير المتماثل فعوضاً عن استخدام مفتاح واحد يستخدم التشفير الامثل مفتاحين اثنين، تربط بينهما علاقة ويدعى هذان المفتاحان بالمفتاح العام والمفتاح الخاص.

يوزع المفتاح العام على عامة الناس بحرية أي كل فرد مهم بأمن الاتصالات وذلك بفك شفرة الرسالة التي شفرها المفتاح الخاص، ويمكن استخدامه في تشفير الرسائل باستخدام أحد خوارزميات التشفير العديدة المختلفة، إذ لا أحد يستطيع استخدام المفتاح العام لفك شفرة الرسالة والشخص الوحيد الذي يستطيع فك التشفير هو مالك المفتاح الخاص، ويكون المفتاح الخاص معروفاً لدى جهة أو شخص واحد فقط ويستخدم مالك المفتاح تشفير الرسائل وفك شفرة كل الرسائل التي يستلمها.

ورغم أنه أفضل وأكثر أمناً من التشفير المتماثل إلا أنه أيضاً يجب أن تكون جلسة التشفير وجلسة فك التشفير يجب أن يكون متزامنتين تقريباً.

ورغم كل هذه المزايا، فإنه اخترق هذا النظام ليحل بعده النظام الأخير وهو البصمة الإلكترونية أين لم يخترق حتى الآن.

3- البصمة الإلكترونية:

رغم أن التشفير يمنع المتلصصين من الإطلاع على محتويات الرسالة، إلا أنه لا يمنعهم من العبث بها أي أن التشفير لا يضمن سلامية الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى ابتكار جديد يحمي هذه المنتجات الجديدة (أنظمة الدفع الإلكترونية) ألا وهي البصمة الإلكترونية.

1.تعريفها: وهي بصمة رقمية يتم اشتغالها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانات التمويه، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة) وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة.

وت تكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادةً بين 128 و160 بيت) وتحوّل هذه الرسالة المحولة ذات الطول المتغير، وتستطيع هذه البصمة تمييز الرسالة الأصلية والتعرف عليها بدقة حتى إن أي تغيير في الرسالة ولو كان في بيت واحد - سيقضي إلى بصمة مختلفة تماماً.

ومن غير الممكن اشتغال البصمة الإلكترونية ذاتها من رسالتين مختلفتين، وتتميز البصمات الإلكترونية عن بعضها بحسب المفاتيح الخاصة التي أنشأتها، ولا يمكن فك شفرتها إلا باستخدام المفتاح العام إليها ولها يطلق على التمويه المستخدم في إنشاء البصمة الإلكترونية اسم آخر هو اقتران التمويه الأحادي الاتجاه.

ومن الجدير بالذكر أن استخدام خوارزميات البصمة الإلكترونية أسرع من القيام من عملية التشفير اللامتماثل (تشفيت نص باستخدام المفتاح العام) ولهذا تستخدم خوارزمية البصمة الإلكترونية كثيراً في إنشاء توقيعات رقمية.

ما تقدم تظهر العلاقة بين التوقيع الرقمي والتشفيت، فالتوقيع الرقمي هو ختم رقمي مشفر يملك مفتاحه صاحب الختم، ويعني تطابق المفتاح مع التوقيع الرقمي على الرسالة الإلكترونية، أن المرسل الرسالة هو من إرسالها فعلاً، وليس مرسلة من قبل شخص آخر كتب عنوانك البريدي لتبدو كأنها مرسلة باسمك، ويضمن التوقيع الرقمي عدم تعرض الرسالة لأي نوع من أنواع التعديل بأي طريقة، طبعاً كل ذلك في حدود اعتماد معايير الأمن ووسائل الحفاظ على المعلومات من أنشطة الاختراق والعبث وسوء الاستخدام.

وهناك طريقة جديدة تشبه البصمة الإلكترونية وتختلف عنها وهي كما يلي:

تقوم مؤسسة مختصة بالأخذ ب بصمة الزبون وعند ذلك يجعل لهذا الزبون ملف خاص به يحتوي على مجموعة من معلوماته الشخصية من هويته ورقم حسابه البنكي وكل هذه المعلومات تخزن بطريق سرية وأمنة في برنامج، هذا الأخير يستعمله التاجر في عمليات القبض أو عمليات تحويل الأموال.

فبدل من اخذ البطاقة البنكية وتمريرها على جهاز التحويل المالي الآلي فإن الزبون يضع أصبعه (السبابة من اليد اليسرى) في جهاز خاص فيقوم بتحويل المبلغ من حسابه البنكي إلى التاجر دون حمل أي من النقود التقليدية كانت أو الحديثة.

2. خوارزمية البصمة الإلكترونية (MD2,MD4,MD5): طور رونالد راييفست خوارزميات MD2,MD4,MD5 الخاصة بالبصمة الإلكترونية للرسالة وهذه الخوارزميات هي اقتراحات تمويه يمكن تطبيقها على التوقيعات الرقمية وبدأ ظهور هذه الخوارزميات عام 1989 بخوارزمية MD2، ثم تلتها خوارزمية MD4 1990، ثم خوارزمية MD5 عام 1991.

ويولد كل من هذه الخوارزميات بصمة الكترونية للرسالة بطول 128 بت ورغم وجود تشابه كبير بين MD4 و MD5 إلا أن خوارزمية MD2 تختلف عنها ومن ناحية أخرى فهي أبطأ الخوارزميات في حين أن خوارزمية MD4 هي الأسرع.

أما أكثر الخوارزميات أمناً فهي MD5 وهي تستند أساساً إلى خوارزمية MD4 مضافاً إليها بعض خصائص الأمان الأكثر إحكاماً ويمكن تطبيق خوارزمية MD2 بواسطة أجهزة الكمبيوتر ذات 8 بت بينما يلزم أجهزة الكمبيوتر ذات 32 بت لتطبيق خوارزميتي MD4 وMD5.

وكما لا يخفى أن هذه الأدوات حديثة الوجود وتطوراتها مازالت في قيد الإنجاز.

ثانياً: الحلول المقترحة

تشير تجارب البنوك والمؤسسات المالية إلى أن مفتاح مكافحة الاحتيال والتزوير في المعاملات المصرفية سواء التقليدي منها أو الموجه إلى أنظمة المدفوعات وبطاقات الدفع يمكن في أربعة عناصر رئيسية¹:

1. التعاون بين القطاع المصرفي والجهات الرقابية وأجهزة مكافحة الجريمة. ولكن يكون هذا التعاون فعالاً وناجحاً فلابد من توفر عنصر أساسي هو المعرفة، وعليه فمن الضروري أن تتبادل كافة الأطراف المعنية بهذه المشكلة خبراتها ومعارفها.
2. وتقع على عاتق القطاع المصرفي مسؤولية إحاطة الجهات الأمنية بإبعاد مخاطر جرائم الاحتيال والتزوير التي تهددها، والآليات التي تتبع في ارتكابها وسبل مقاومتها.
3. العنصر الأساسي الثالث هو تطوير النظم التقنية واستحداث تقنيات جديدة للتقليل من مخاطر الاحتيال في مجال المدفوعات.
4. أما العنصر الأساسي الرابع، الذي يضاهي العناصر الثلاثة السابقة في الأهمية فهو إنتاج معايير أخلاقية رفيعة في كل نواحي العمل المصرفي تهيمن على كل نواحي سلوك العاملين على جميع المستويات وبدون استثناء.

يتبيّن مما تقدم أن العمل المصرفي في تطور دائم خاصة مع التقدّم التكنولوجي والفنى في مجال استخدام الوسائل الإلكترونية، الأمر الذي يستدعي رفع كفاءة العاملين ضمن الجهاز المصرفي وحسن اختيارهم وحماية جمهور الزبائن المتعاملين مع البنوك من خطر الاستياء والتلاعيب بودائهم لدى المصارف من خلال المضاربات الوهمية والتلاعيب والغش من جانب بعض الأشخاص لذلك لابد من تدخل المشرع لتنظيم الأعمال المصرفية وتحديد مسؤولية البنوك وعدم تركها عرضة للاجتهادات القضائية المتباينة التي يمكن أن تلحق الضرر بالبنك أو بالزبون حسب الظروف والواقع والأشخاص، وضرورة أن يكون هذا التنظيم على المستوى الجزائي والمدني والتجاري والمصرفي في آن واحد لكي يعطي ثماره المرجوة منه في الحد من ظاهرة الاستياء على أموال المدخرين من أفراد المجتمع والأضرار بالاقتصاد الوطني، إضافة إلى الإساءة لسمعة الدولة في المجال الدولي حول النظام المصرفي الوطني.

ما زالت البنوك عبر الانترنت تعتبر على نطاق واسع بأنها غير آمنة، هذا ما أثبتته دراسة قامت بها Forrester Research في أوروبا مؤخراً.

أما الحل لزيادة الثقة بالعمليات المصرفية عبر الانترنت فيقوم على شقين أساسيين:
الأول: استباقي من شأنه التحسب للمشاكل التي قد تصادف زبائن للبنوك عبر الانترنت والتصدي لها قبل وقوعها، وهذا ما يعرف بالحلول التقنية.

¹ علي نحلة، "غسل الأموال الإلكترونية، آليات كشفها والتعرف عليها"، مجلة اتحاد المصارف العربية، بيروت، جوان 2005، ص ص. 73-79.

الثاني: مؤخر من شأنه معالجة المشاكل التي تواجه مستعملي المصارف عبر الانترنت وهذا ما يعرف بالحلول التنظيمية أو القانونية.

أظهرت دراسة Forrester Research المشار إليها أن المستعملين بشكل عام لا يبالغون بما تقدمه لهم التنظيمات من ضمانات وحلول بعد وقوع المشكلة بل يهتمون أساساً بتأمين الوسائل التقنية التي تجنبهم مواجهة أي المشاكل أصلاً.

أفضل الوسائل التقنية المعروفة اليوم والتي من شأنها تأمين ضمانات مقبولة بالنسبة إلى مستعملي البنك عبر الانترنت تسمى الشهادة المزدوجة العوامل أو Two-Factor Authentication. وهي نظام الشهادة المزدوجة المعايير بهذا الاسم لأنه علاوة على الشهادة المفردة التي كانت تؤمنها الأنظمة التقنية السابقة، فهو يؤمن شهادة أخرى إضافية.

الشهادة المفردة التي يستعملها عدد كبير من المصارف عبر الانترنت تقوم على الطلب إلى المستعمل تزويد نظام البنك عبر الانترنت بمجموعة من المعلومات في كل مرة يريد إجراء عمليات مصرفيه عبر الانترنت، هذه المعلومات بشكل عام هي اسم المستعمل وكلمة المرور الخاصة به.

لكن وسيلة التحقق هذه قابلة للخرق بسهولة نسبية إذ يستطيع أحد المتطلعين مثلاً أن يرسل ما يسمى Phishing email إلى مستعمل البنك عبر الانترنت في قالب يشبه إلى حد كبير جداً موقع بنكه عبر الانترنت، وعندما يقوم المستعمل بملء الخانات التي اعتاد عليها، فيطلع عليها المجرم ويقوم باستعمالها في ما بعد لقيام بعمليات غير مشروعة بواسطة الموقع الحقيقي للبنك عبر الانترنت.

أما الشهادة المزدوجة المعايير فتضيق مستوى آخر من الأمان، إذ تتطلب من المستعمل القيام بخطوة إضافية قبل أن يدخل إلى موقع المصرف عبر الانترنت، هذه الخطوة الإضافية تقوم على تزويد الحاسوب الذي يستعمله بجهاز خاص يتولى إما إنتاج كلمة مرور تتغير بشكل متواتر في كل دقيقة، أوأخذ بصمات إصبع المستعمل أو إحدى خصائصه البيولوجية في كل مرة يريد أن يدخل موقع البنك عبر الانترنت من أجل إتمام عمليات مصرفيه.

يرى الخبراء المختصون في هذا المجال أن المصارف عبر الانترنت التي تعتمد الشهادة المزدوجة المعايير سوف تكون أقل عرضة للمناورات الاحتيالية لأن المجرمين سوف يتحولون عنها إلى أهداف أخرى أكثر سهولة، لكن لا شيء يضمن أن توفر هذه الطريقة حماية نهائية للبنك عبر الانترنت لأن المجرمين لن يتأخروا كثيراً في إيجاد الوسيلة المضادة للشهادة المزدوجة المعايير، لذلك يجب الاهتمام في موازاة الوسائل التقنية، بروابط قانونية مناسبة كي تكتمل منظومة الحماية بوجهها الاستباقي والمؤخر.

خلاصة الفصل الثاني:

بالرغم ما توصل إليه العلم وخاصة الدول المتقدمة في مجال تطوير أجهزتها المصرفية، تبدي لنا المستوى الذي وصلت إليه المؤسسات المصرفية في تلك الدول، فيما يخص تحديث خدماتها، وتحديث وسائل عملها، وتنمية قدراتها المالية والتنافسية، من خلال اعتمادها على وسائل علمية وتكنولوجية متعددة باستمرار، تعطيها القدرة على البقاء والتوسع والمنافسة، سواء في مجال البطاقات الإلكترونية أو آلات السحب الآلي للنقود أو التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها، بالإضافة إلى أدوات الحماية المستخدمة لتجنب اختراق الأنظمة الداخلية للمصارف التي قدمت العديد من المزايا للزبائن عند استعمالهم لها وحققت البنوك لأهدافها من خلال هذه الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، إلا أن هذه الوسائل الحديثة لم تكن مثالية كما توقعت البنوك أن تكون، بل أفرزت الكثير من المشاكل عرقلت مسار نجاحها الذي كان مسطر لها، وبالرغم من وجود أدوات الحماية خاصة لتلك المعاملات المصرفية التي تتم على شبكة الانترنت إلا أن القرصنة الإلكترونية تستمر في جرائمها الإلكترونية من خلال استغلال نقاط ضعف تلك الوسائل الحديثة المستخدمة، وأحسن مثال على ذلك البطاقات الإلكترونية، ولقد حاولت الأطراف المعنية بالنظم التقنية واستحداث تقنيات جديدة بایجاد حلول إما للقضاء على المشكلة نهائياً أو التقليل من مخاطر الجرائم الإلكترونية من الاحتيال والتزوير الإلكتروني.

ويبقى التطور التكنولوجي وثورة المعلومات الأساسية الذي تعتمد عليه البنوك في تطوير خدماتها المصرفية لتلبية حاجات ورغبات زبائنها المتغيرة والمتعددة باستمرار في ظل بيئة ديناميكية متغيرة، كل هذا للوصول إلى تحقيق أهداف تطوير خدماتها من كسب زبائن جدد وزيادة التعامل مع زبائنها الحالين، ورفع حصتها السوقية وتعزيز مركزها التنافسي وهذا من أجل تحقيق ربحية أكبر وبأقل تكلفة.

النصل الثالث:

شارسة التسوية في البنك البرمايري

حالة القرض الشعبي الجزائري CPA-307 باتنة

تمهيد الفصل الثالث:

نظرا للتطورات التكنولوجية والمعلوماتية السريعة التي يشهدها العالم بصفة عامة والاقتصاد الجزائري بصفة خاصة، فإن البنوك الجزائرية تسعى لمواكبة هذه التغيرات العالمية في ظل الانفتاح والعلمة، خاصة أمام تحرير التجارة الخارجية من أجل تعديل نشاطها المصرفي، وذلك بتطوير خدماتها المصرفية. هذا فضلا عن إيجاد الأساليب والطرق المناسبة لتحسين الخدمات الإلكترونية المماثلة للبنوك المنافسة، بقصد تحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية، وذلك عن طريق سياسة تسويقية فعالة من خلال إعداد مزيج تسويقي ملائم، واعتماد نظام المعلومات التسويقية فعال، والقيام ببحوث التسويق، مع تحديد الإستراتيجية التسويقية المصرفية المناسبة، بقصد تحقيق أهداف هذا التطوير من الاحتفاظ بزبائنها، كسب زبائن جدد، زيادة الحصة السوقية، تعزيز المركز التناصي، اكتساب القدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفية مع تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة، وفي ذات الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للبنك بزيادة ربحيته.

ولتحديد الأهمية والدور الذي يلعبه التسويق المصرفي، باعتباره الأداة الديناميكية لتحقيق البنك لأهدافه، وقع الاختيار على بنك القرض الشعبي الجزائري في محاولة لإبراز أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماته.

ولمعرفة هذا الدور تم تقسيم هذا الفصل إلى ثلاثة مباحث: بحيث يتم التطرق في المبحث الأول إلى عرض وتشخيص لدور شركة SATIM، أما المبحث الثاني فيركز على التكنولوجيا المصرفية في وكالة CPA - 307 - باتنة، والمزيج التسويقي لخدماتها المصرفية، وفي الأخير يأتي المبحث الثالث ليبيّن الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية.

المبحث الأول: عرض وتشخيص دور شركة SATIM وبنك CPA

من أجل الاستجابة لاحتياجات وتطلعات الزبائن، وأمام مواجهة التغيرات المحتملة التي يفرضها المحيط المصرفي، خاصة في مجال التكنولوجيا المصرفية، فإن شركة SATIM شركة النقد الآلي للصفقات مابين البنوك، تعمل على تطوير الخدمات المصرفية بحيث أصبحت متعاملًا ذو شأن كبير في إتمام الصفقات النقدية بين البنوك، وبنك القرض الشعبي الجزائري من بين هذه البنوك التي سعت لاعتماد التكنولوجيا المصرفية بالتعامل مع شركة SATIM لتلبية حاجات ورغبات زبائنه قصد تحقيق أهدافه المرجوة.

المطلب الأول: التعريف والمهام لشركة SATIM

أولاً: تعريف شركة SATIM

تم إنشاء شركة SATIM في 25 مارس 1995 بحيث ساهم في رأس مالها ستة بنوك جزائرية من بينها بنك القرض الشعبي الجزائري CAP، بنك الفلاحة والتنمية الريفية BADR والبنك الوطني الجزائري BNA... إلخ. والجدول الموالي يوضح مساهمة هذه البنوك:

الجدول رقم 10: مساهمة البنوك في رأس مال SATIM.

البنوك	عدد الأسهم	القيمة بـ: دج
CPA	36	36 00000
BADR	36	36 00000
BEA	36	36 00000
BNA	36	36 00000
BDL	36	36 00000
CNEP	36	36 00000
ELBARAKA	10	1000 000

المصدر: محمد شكري، "بطاقة الإنتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006

ثانياً: مهامها:

لشركة SATIM مجموعة من المهام من بينها ما يلي:

1. تطبيق برامج حديثة للبطاقات الإلكترونية كوسيلة سحب ودفع.
2. اعتماد التكنولوجيا في الصناعة المصرفية.
3. تسيير نظام النقديات ما بين البنوك.
4. المشاركة في إنجاز برامج للشبابيك الآلية.
5. تطوير وتسيير أجهزة الصراف الآلي ATM.
6. إنشاء الشبكة النقدية المشتركة RMI: بحيث تم إنشاؤها سنة 1996.
7. وضع نظام مشترك بين البنوك للسحب بواسطة الموزعات الآلية المربوطة بخط X25.
8. الاحتياط لجميع الأنشطة المصرفية على شبكة النقديات.
9. ضمان احترام التشريعات المالية والنقدية.

ثالثا: عقود SATIM

نظراً لأهمية تطوير العمل المصرفي الإلكتروني أبرمت شركة SATIM عقداً مع الشركة الفرنسية Ingenico Data System في أبريل 2003، من أجل تعليم العقد الإلكتروني في البنوك الجزائرية، كما تم إبرام اتفاقية أخرى بين المجموعة الفرنسية Diagram-Edi الرائدة في مجال البرمجيات المتعلقة بالصيغة الإلكترونية، وأمن تبادل البيانات المالية وثلاث مؤسسات جزائرية هي: MAGACT و Engineering Soft و مركز البحث الإعلامي والتكنولوجي CERIST ، لتنشأ على إثره شركة مختلطة سميت بـ "الجزائر لخدمات الصيغة الإلكترونية" AEBS .

رابعا: مشروع نظام الدفع بالبطاقة:

شرعت البنوك الجزائرية بالتعاون مع شركة SATIM في تطبيق مشروع نظام الدفع بواسطة البطاقة، بحيث يجب توفير جميع الهياكل القاعدية الضرورية، وتم تجريبه في سنة 2005 بمدينة الجزائر العاصمة قبل تعيمته على باقي ولايات التراب الوطني وذلك بمشاركة 4 بنوك من خلال حوالي 400 تاجر الذين وافقوا على استخدام البطاقة في المرحلة الأولى، وكل هذا بهدف الوصول إلى ضمان التحفل بالمدفوعات الوطنية والدولية، والربط بأنظمة الندوات بالبنوك الجزائرية المعنية، والتي تعمل في إطار بنكي مشترك.

ولتجسيد المشروع قامت شركة SATIM باقتناة الأجهزة والبرامج من قبل مصانع مسيرة من طرف WiNCOR- NIXDORF. ولقد تم الاتفاق على أن تكون مدة تجربة المشروع في مدينة الجزائر 6 أشهر، وتم اختبار 5700 من حملة البطاقات موزعين كما يلي:

- بنك البركة 600.
- بنك التنمية المحلية 198.
- البنك الوطني الجزائري 700.
- بنك الفلاحه والتنمية الريفية 2001.
- البنك الجزائري الخارجي 200.
- القرض الشعبي الجزائري 2001.

وكما تم تركيب 1670 نهائى دفع - مطارف - موزعة كما يلي:

بنك الفلاحه و التنمية المحلية	500
بنك التنمية المحلية	300
البنك الجزائري الخارجي	200
البنك الوطني الجزائري	150
القرض الشعبي الجزائري	500
بنك البركة	20
المجموع	1670

ويتم تركيب أجهزة الصراف الآلي لدى أي بنك من هذه البنوك باستخدام نوعين من البطاقات سواء الوطنية أو الدولية، لتنفيذ عمليات السحب والدفع من خلالها، بحيث تتتنوع البطاقات المحلية إلى نوعين بطاقة

عادية **Classique** وبطاقة ذهبية **Gold** وتم تحديد عدد هذه البطاقات في المرحلة التجريبية من خلال الجدول

التالي:

الجدول رقم 11: عدد البطاقات العادية والذهبية في المرحلة التجريبية

البنوك	المجموع	البطاقة العاديّة	البطاقات الذهبية
BADR		8500	1500
BDL		4000	1000
BEA		9000	1000
BNA		7000	3000
CPA		8000	2000
ELBARAKA		4800	200
	41300	8700	

المصدر: محمد شكري، "بطاقة الإنتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006

يتضح من الجدول أعلاه بأن أكبر عدد لاستخدام البطاقة العاديّة كان من طرف بنك **BEA** بنسبة 21,79%، وأما أكبر عدد لاستخدام البطاقة الذهبية كان من طرف **BNA** وذلك بنسبة 34,48%.

المطلب الثاني: بنك قرض الشعبي الجزائري CPA

يعتبر القرض الشعبي الجزائري أول بنك يتعامل مع شركة **SATIM**، وبالتالي فهو أول بنك يدخل العمل بنظام البطاقات البنكية في الجزائر، وذلك بطرحه بطاقة سحب سنة 1989. كما أنه أول بنك يتعامل مع المنظمات الدوليّة المصدرة للبطاقات العالميّة **كالفيزا** والماستركارد، لهذا سيتم التطرق في هذا المطلب إلى معرفة هيكله التنظيمي مهماته، وأنواع البطاقات المتوفّرة لديه وكيفية تسويقهها.

أولاً: نشأة بنك القرض الشعبي الجزائري CPA

إن القرض الشعبي الجزائري هو ثاني بنك جزائري ظهر بعد الاستقلال بموجب المرسوم رقم

66-36 الصادر في 29 ديسمبر 1966 انطلاقاً من شبكات موروثة عن:

- بنوك شعبية:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر **BPCIA**
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لقسنطينة **BPCIC**
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لوهران **BPCIO**
- البنك الشعبي التجاري والصناعي لعنابة **BPCIAN**
- البنك الجهوي للقرض الشعبي للجزائر العاصمة **BICIA**
- شركة مارسيليا للإقراض **SMC**.
- الشركة الفرنسية للإقراض والبنوك **CFCB**
- البنك الجزائري المصري.

وكان مهامه عند إنشائه تتمثل في تمويل النشاطات الحرفية والفندقية والسياحية والصيد والنشاطات الملحقة به، والتعاونيات الإنتاجية غير الحرفية¹.

وفي سنة 1985 ساهم في إنشاء بنك التنمية المحلية، وفي 74 أبريل 1990 تحصل بنك القرض الشعبي الجزائري على اعتماده بعد أن استوفى كل الشروط التي أقرها قانون النقد والقرض، ليصبح بذلك ثاني بنك شعبي يحصل على اعتماده من طرف مجلس النقد والقرض. ولقد تطور رأس المال من 1966 إلى 2008 كما يلي:

في سنة 1966 ← 0,015	مليار دج.
في سنة 1983 ← 0,8	مليار دج.
في سنة 1991 ← 5,6	مليار دج.
في سنة 1996 ← 13,6	مليار دج.
في سنة 2001 ← 21,6	مليار دج.
في سنة 2005 ← 31,4	مليار دج.
في سنة 2008 ← 39,2	مليار دج.

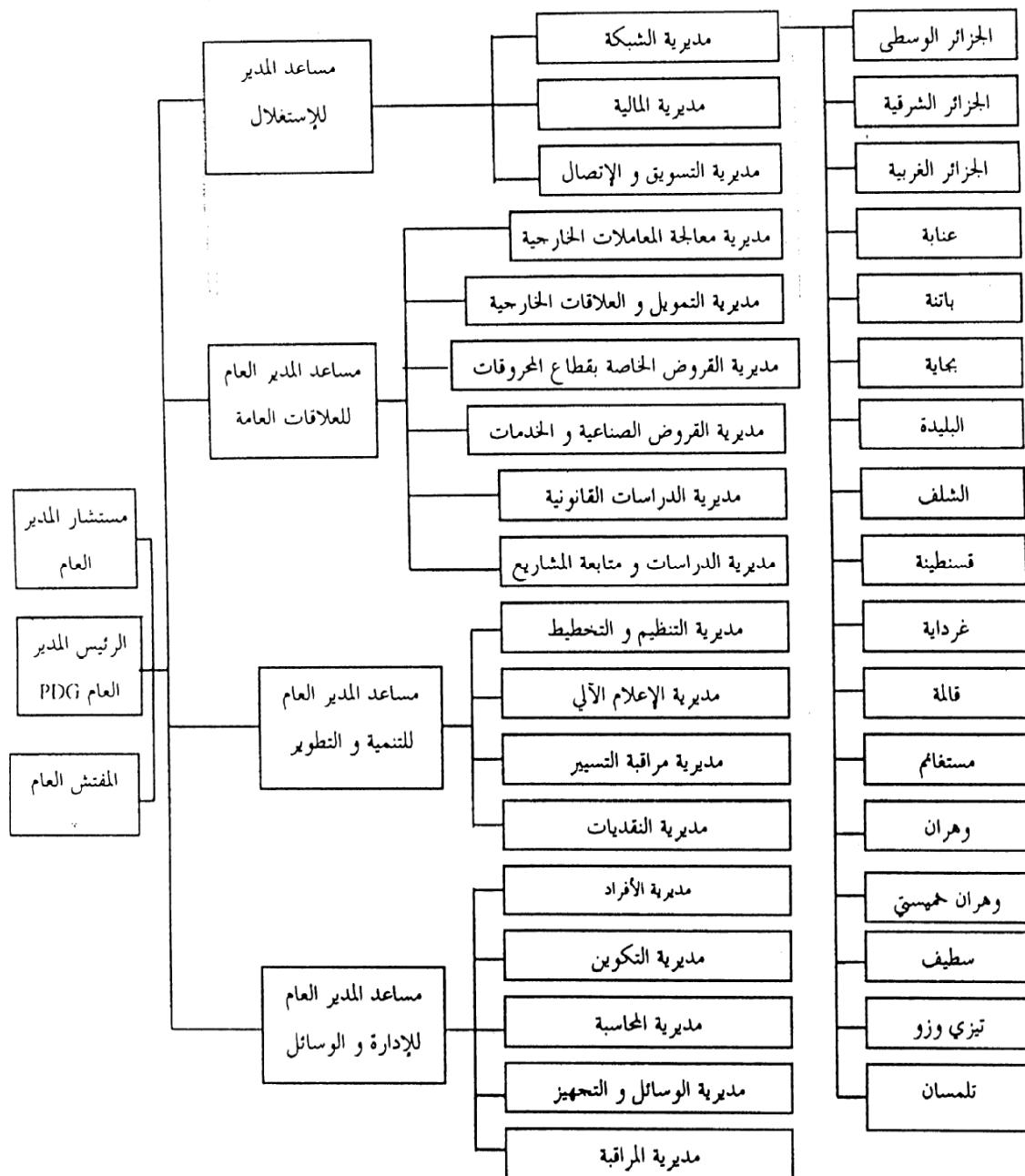
لقد عرف بنك القرض الشعبي الجزائري سنة 1999 استمرار تطبيق الخطة التنظيمية للبنك والتي تشمل على وضع تصميم تنظيمي لشبكة استغلال تتكون من 15 إلى 17 مجموعة استغلال لتسخير 119 وكالة يؤطرها 4209 موظف منهم 1287 إطار.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لبنك القرض الشعبي الجزائري

ويوضح الشكل المولى الهيكل التنظيمي له كما يلي:

¹ Amour Benhalima, le système bancaire Algerien, (Alger : edition DAHLAB, 1996), P.53

الشكل رقم 18 : الهيكل التنظيمي العام لبنك القرض الشعبي الجزائري .



المصدر: وثائق البنك

من خلال الهيكل العام لبنك القرض الشعبي الجزائري، يمكن تقديم مديرية الاتصال والتسويق بالبنك باعتبارها ذات أهمية بالغة بعد التحولات والتطورات التي شهدتها الجزائر، وذلك بتبيان هيكلها التنظيمي، مهامها وأهدافها.

1. الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والاتصال:

الشكل رقم 19 : الهيكل التنظيمي لمديرية التسويق والاتصال بنك CPA



المصدر: يوسف شاوش، "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات"، مذكرة ماجستير، سطيف، 1999، ص. 155
 من خلال الهيكل التنظيمي يتضح بأنها تتكون من خلية الاتصال ومحافظتين: محافظة المنتجات والخدمات التي تتكون إلى خليتين خلية التنظيم والترقية وخلية التحليل والمتابعة، وأما المحافظة الأخرى فهي محافظة دراسة السوق التي تتكون بدورها على خلية دراسة السوق وخلية دراسة الزبائن.
 ومن هنا يتبين أن القرض الشعبي الجزائري يهتم بالقيام ببحوث التسويق لجذب الزبائن الجدد، وزيادة التعامل مع الزبائن الحاليين، وأيضا تعزيز المركز التناصي له، من خلال محاولة لمعرفة نقاط القوة والضعف للبنوك المنافسة له.

2. مهامها: تقوم هذه المديرية بمجموعة من المهام نظرا لأهمية التسويق بالنسبة للبنك في ظل هذه التطورات والتغيرات التي يشهدها العالم ومن بين هذه المهام ما يلي:

- السهر على تحسين سمعة البنك وتدعمها من خلال الحملات الترويجية.
- القيام ببحوث الزبائن بدراسة سلوكهم ومعرفة احتياجاتهم ورغباتهم.
- القيام ببحوث السوق المصرفية بدراسة سلوك البنوك المنافسة، ومتابعة التطورات التكنولوجية في الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.
- الإشراف على التنظيم والمراقبة ليتم التنفيذ بكفاءة وفعالية.
- القيام بتحليل ومتابعة الخطط التجارية وتقديم الاقتراحات المناسبة.
- القيام بوضع الخطط التجارية ووضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة.
- الإشراف على إصدار وتوزيع نشرات البنك.

- وضع وتكيف سياسة الاتصال على مستوى البنك، بحيث تسمح بنقل المعلومات على أحسن وجه داخلياً، وتسمح بالوصول إلى علاقات جيدة ومتينة مع الجمهور خارجياً.

3. أهدافها: تهدف مديرية الاتصال والتسويق داخل بنك القرض الشعبي الجزائري إلى تحقيق أربعة أهداف¹:

- العمل على أن توفر للبنك معرفة حقيقة عن السوق والعملاء حالياً ومستقبلاً.
- تطوير قوة بيع البنك عن طريق توفير وسائل واستراتيجيات غزو الأسواق.
- المحافظة على صورة البنك التجارية وترقيتها.
- نشر الثقافة التسويقية لدى مختلف الموظفين داخل البنك.

ثالثاً: مهام بنك القرض الشعبي الجزائري

من أجل تحقيق الأهداف التي يسعى للوصول إليها، يقوم بمجموعة من المهام أهمها:

- توسيع نشاطات البنك فيما يخص التعاملات خاصة التجارة الخارجية.
- مواكبة التطورات الجديدة التي يشهدها العالم، وذلك بتطوير منتجات مصرفيّة، والاعتماد على التكنولوجيا في إنتاج منتجات وخدمات مصرفيّة جديدة.
- تنفيذ جميع العمليات المصرفيّة وفقاً للقوانين المعمول بها.
- توفير وتطوير شبكات جديدة، ووضع وسائل حديثة، وأجهزة وأنظمة معلوماتية.
- دراسة السوق المصرفيّة وتجزئتها إلى حسب سلوك واحتياجات ورغبات زبائنه.
- العمل على زيادة وتنمية الموارد بأقل التكاليف في ظل الإمكانيات المالية والنقدية المتاحة.
- تحسين العلاقات مع الزبائن خاصة من خلال الابقاء، وحسن المعاملة من طرف موظفي البنك لهم.
- تحسين نظام المعلومات من خلال توسيع استخدام الإعلام الآلي.

رابعاً: بطاقات السحب والدفع لبنك القرض الشعبي الجزائري

لمواجهة التحديات التي فرضها افتتاح السوق المصرفي، والتحديات التي فرضتها العولمة فإن بنك القرض الشعبي الجزائري، يستجيب لها من خلال تطوير منتجاته وخدماته المصرفيّة خاصة في مجال الإعلام الآلي، ووسائل الدفع كالبطاقات الإلكترونية سواء على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي، وذلك بدفع وسحب النقود لإجراء المعاملات الالزامية، وأيضاً توفير أجهزة الصراف الآلي ATM، وهذا تبعاً لبرنامج الإصلاحات المالية الذي يتضمن تطوير نظام الدفع الجماعي، وتأمينه وتعزيز الصك المؤمن، وإدماج

¹. يوسف شاوش، "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات"، مذكرة ماجستير، سطيف، 1999، ص. 154.

وسائل الدفع الأخرى للوصول في نهاية سنة 2009 إلى حجم 9 ملايين بطاقة دفع إلكترونية و 3500 نهائى دفع إلكترونى، ومصاuffة أجهزة التوزيع الآلي للأوراق المالية، وشبابيك البنك الآلية¹.

والجدير بالذكر أن القرض الشعبي الجزائري أول بنك طرح في السوق الداخلي بطاقة السحب وذلك سنة 1989 من خلال أجهزة الصراف الآلي المنتشرة عبر التراب الوطني، بالإضافة إلى البطاقة البنكية المشتركة CIB في سنة 2006، بالإضافة إلى البطاقة الذهبية العادمة.

1. البطاقات الدولية: هناك نوعين من البطاقات الدولية بطاقة ماستركارد وبطاقة فيزا، كل منها يعتبر بطاقة دولية للسحب والدفع، وتسمح لحامليها بالقيام بعمليات الدفع لدى التجار المتعاقدين مع منظمة فيزا الدولية أو الماستركارد سواء على المستوى الخارجي أو على المستوى الوطني وذلك لتسوية معاملاته. وعلى سبيل المثال بالنسبة لبطاقة فيزا فهي تحتوي على وجهها الأمامي على شعار البنك، وشعار منظمة فيزا العالمية، مدة الصلاحية واسم الزبون، وفي الوجه الخلفي بها شريط مغناطيسي مشفر بالمعلومات عن حامليها وعن البنك، وشريط أبيض مخصص لإمضاء حامليها، وفي أسفله عنوان البنك لاستخدامه في حالة العثور عليها بعد الضياع، بحيث يمضي الزبون على اتفاقية تحدد التزاماته، والشروط العامة لاستخدام البطاقة من أهمها الاحتفاظ برصيد قدره 1000 أورو بالنسبة للحساب بالعملة الصعبة، وهذا خلال كامل مدة صلاحية البطاقة و 10000 دج، ويتم تجديدها في حالة الضياع أو السرقة، وذلك مقابل عمولة يدفعها للبنك، وعند إلغاء الاتفاقية يتم رفض جميع عمليات السحب من خلال أجهزة السحب، وكذلك عمليات الدفع لدى التجار المعتمدين بعد إبلاغهم دوريا بقائمة البطاقات المعارض عليها، وأيضا يتم إبلاغ منظمة فيزا الدولية ويمكن لحامليها سحب مبلغ 5000 دج ممتد لمدة 4 أيام قبلة التجديد.

وأما بالنسبة لعملية الدفع فعلى البائع التأكد من مدة صلاحية البطاقة، ومن هوية حامليها، ومن عدم تجاوز السقف المضمون، وعند قبول الدفع يرسل التاجر نسخة عن الفاتورة إلى البنك في آجال ثلاثة أيام في ظرف إلى مركز معالجة الندفيات، وبعد استلام هذه الأخيرة للظرف تقييد المبالغ في حساب التاجر بنسبة 50% من العملة الصعبة، بحيث تقدر العمولة المحصلة لفائدة البنك بين 3 و 6%， والجدول المواري يوضح عدد البطاقات المصدرة، وحجم التعامل بها في عمليات السحب والدفع.

جدول رقم 12: العمليات المنجزة بواسطة VISA /CPA سنة 2004

السنوات	عدد الحاملين للبطاقة	العمليات	السحب	الدفع	قيمة العمليات بالدولار	العمولة المحصلة من البنك
2001	/	7198	1810	5388	863760	8637,6
2002	1390	8818	2205	6013	1058160	10581,6
2003	1475	9524	2381	7143	1142880	11428,6
2004	1409	10286	2571	7715	1234320	12343,2

المصدر: محمد شكري، "بطاقة الإنتمان في الجزائر"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006

¹ فتحة متوري، "خوصة القرض الشعبي الجزائري"، من جريدة المساء، 10 مارس 2008، العدد 2991، www.el-mass-ar، ص.2.

ولبطاقة ماستركارد أيضاً أهمية بالغة في استخدامها، حيث بلغ عددها حاملي هذه البطاقات عام 2004 حوالي 679,5 مليون شخص تحمل علامة Master Card MC في مختلف أنحاء العالم لإجراء 16,7 مليارات عملية مالية، وبالتالي نتج حجم إنفاق بالدولار بقيمة 5,1 تريليون ما يمثل زيادة بنسبة 10,6% مقارنة مع عام 2003¹.

2. البطاقات الوطنية: هناك ثلاثة أنواع من البطاقات البنكية المستخدمة على المستوى المحلي وهي بطاقة CPA Cash ، بطاقة CIB ، والبطاقة الذهبية العادية.

-**بطاقة CPA Cash:** وهي بطاقة مغناطية خاصة بالسحب الآلي تصدرها شركة SATIM، وقد بدأت CPA استخدامها ابتداء من سنة 1989، وتم تجديدها في سنة 25 أفريل 2000، ويتم السحب في حدود سقف محدد طيلة أيام الأسبوع، وعلى مدار 24 ساعة، بحيث تقدر التكلفة لكل عملية سحب بـ 300 دج، وأما الرصيد المتفق الحفاظ عليه في حساب الزبون لا يقل عن 3000 دج طيلة مدة صلاحية البطاقة. وإلى غاية 2004 أصدر البنك أكثر من 250000 بطاقة سحب، تجرى بها نحو 3000 عملية يومياً، من خلال 302 موزع آلي موضوع في الخدمة.

-**البطاقة البنوكية المشتركة CPA-CIB:** وهي بطاقة للسحب ولدفع بحيث يستفيد منها كل شخص لديه حساب بنكي في أحد البنوك التي تتعامل مع بريد الجزائر، حيث تسمح هذه البطاقة للزبون بتسديد قيمة مشترياته مباشرة من المتجر الذي يقبل التعامل بها.

وهذه البطاقة تسمح لحامليها بالقيام بعدة عمليات سحب من خلال أجهزة الصراف الآلي داخل القطر الوطني على مستوى البنوك المنخرطة في الشبكة النقدية ما بين البنك RMI والمتمثلة في القرض الشعبي الجزائري CPA بالإضافة إلى البنك التالية: PTT- BEA- BNA BDL- CNEP- BADR و السحب يتم في حدود المبلغ المسموح به أسبوعياً إذا كان السحب من أجهزة الصراف الآلي التابعة ل CPA أو إحدى وكالاتها، أما إذا كان السحب من أجهزة الصراف الآلي التابعة لبنوك أخرى، فالسحب يكون في إطار المبلغ المتفق عليه بين CPA، والبنك المسير للشباك الآلي الذي تم السحب منه، ويتحمل الزبون كل التكاليف المتعلقة بإنجاز البطاقة وتسييرها.

وهذه البطاقة لونها أخضر ممزوج بالأصفر وفيها جزء مخصص يحتوي على رمز CPA بالإضافة إلى رمز SATIM ويوجد في الوسط رقم يتكون من 16 رقم حيث من 1 إلى 8 عبارة عن أرقام متعلقة بحامل البطاقة بينما الأرقام من 9 إلى 15 هي عبارة عن أرقام تختلف من زبون لآخر تحدده شبكة RMI، أما الرقم 16 عبارة عن مفتاح للمراقبة يحسب من خلال معادلة خاصة، وفي الجانب السفلي توجد

¹ فؤاد شاكر، "ماستر카رد الدولية تسجل نمواً كبيراً عام 2004"، مجلة اتحاد المصارف العربية، العدد 291، أبريل 2005، ص. 70.

مدة الصلاحية، واسم ولقب المستفيد منها. أما بخصوص الحد الأقصى المحدد بـ 4000 دج أسبوعياً ويمكن القيام بعدة عمليات للسحب لا تتعذر في مجموعها السقف المحدد.

وتتجدر الإشارة، في البداية كان استخدام هذه البطاقة ينحصر في كل من ولايتي الجزائر العاصمة وتيبازة، مع شريحة واسعة من التجار على اختلاف الأنشطة التي يمارسونها، وهذا في نهاية 2007¹. ومن خلال موقع بنك القرض الشعبي الجزائري على الانترنت (www.cpa-bank.com)، يمكن الاطلاع على قائمة المتاجر التي تتعامل بالبطاقة والتابعة لكل ولاية، حيث بمجرد أن ينقر الزبون على اسم المتجر يتحصل مباشرةً على عنوانه التجاري.

تكلفة البطاقة محددة كما يلي:

بالنسبة لموظفي البنك	بالنسبة للمستفيد
- منح البطاقة 180 دج	- منح البطاقة 300 دج
- تجديد البطاقة 120 دج	- تجديد البطاقة 250 دج
- ضياع البطاقة 90 دج	- ضياع البطاقة 120 دج

- **البطاقة الذهبية العاديّة Carte Gold Normal** : وهذه البطاقة خاصة يستفيد منها فقط التجار المالكين لحساب بنكي برصيد لا يمكن أن يقل عن 500000 دج، وتكلفة الحصول عليها تقدر بـ 300 دج، ومن مزاياها ما يلي:

- سهولة ويسر التعامل بها بأمان وضمان الدفع بها وطنياً ودولياً.
- الحصول على علاوات كمحفز لاستخدام البطاقة.
- فترة السماح تقدر بشهر واحد، بزيادة 5% في السنة.

خامساً: السياسة التسويقية للبطاقة البنكية

1. **سياسة الأسعار:** لا توجد للبنوك الجزائرية الحرية في تسعير منتجاتها وخدماتها، حيث تحدد هذه الأسعار وتبلغ عن طريق منشور من قبل جمعية البنوك والمؤسسات المالية ABEF بالتنسيق مع البنوك، وتترك حرية محدودة للبنك في ذلك، تأخذ بعين الاعتبار في تحديد هذه الأسعار على حسب أهمية المنتوج بالنسبة للزبون، وأيضاً الأخذ بعين الاعتبار عامل المردودية. بالإضافة إلى العمولات التي يتحصل عليها البنك.

2. **سياسة الترويج:** تمثل مجموع الأفعال التي يقوم بها البنك لنقديم منتجاته، وفي هذا الصدد يتبع البنك ما يلي:

الاتصال الخارجي : وهو اتصال مشرك مع البنوك الأعضاء لاستخدام نفس الوسائل الإشهارية وهي أساساً الجرائد والمجلات.

¹ www.cpa-bank.com/reseau.htm.03-11-2007

الاتصال الداخلي: وهو الاتصال الذي يتم داخل وكالات البنك باستخدام المطبوعات والمنشورات توضع داخل الوكالات، وفي متناول الزبائن، ملصقات تلتصق في واجهة الوكالات، وداخل مقراتها بهدف جلب الزبائن للاستفسار حول هذا المنتوج، حيث أن هذا يتطلب تكوين الموظفين لتقديم الشروحات المطلوبة من قبل الزبائن.

3. سياسة التوزيع: يقدر عدد وكالات القرض الشعبي الجزائري 122 وكالة و 17 فرعاً جهويًا على مستوى التراب الوطني، وفي إطار طرح مشروع البطاقة الجديدة في مرحلة تجريبية في الجزائر العاصمة، يهدف البنك إلى استغلال 25 وكالة الموجودة بالعاصمة، ومن ثم جميع الوكالات على المستوى الوطني والمزودة بأجهزة السحب من أجل:

- تقديم المعلومات الكافية للزبائن حول فائدة البطاقة وما يمكن أن تجلبه من مزايا.
- جمع المعلومات الضرورية في هذه المرحلة.
- الاحتكاك بالمحيط المحلي بشكل يسمح بتحسين أداء الخدمات.

وإضافة إلى خدمتي السحب والدفع فإن القرض الشعبي الجزائري يهدف بعد النجاح المتوقع للبطاقة إلى إدخال خدمات أخرى ضمن هذه البطاقة مثل التأمين، الضمان الاجتماعي وغيرها، بحيث تكون شبيهة للبطاقة الزرقاء في فرنسا.

المبحث الثاني: المزيج التسويقي في بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة

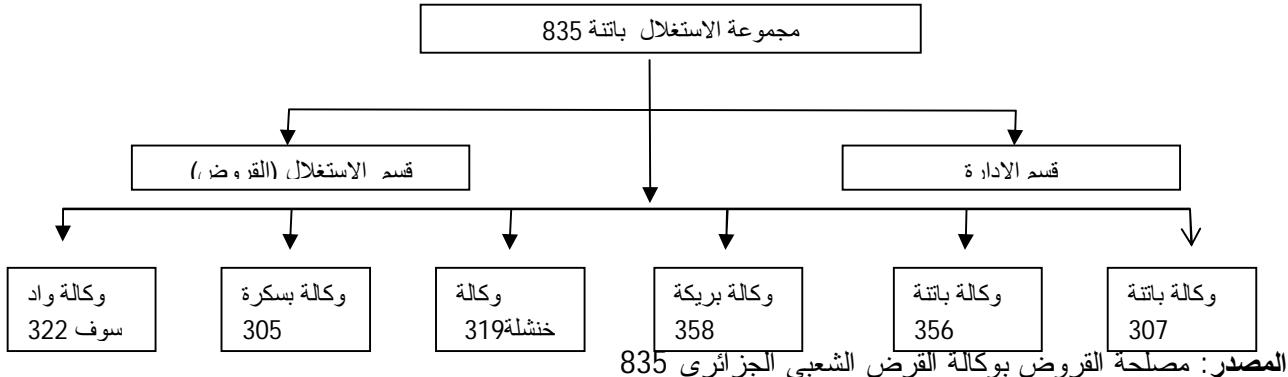
سعى بنك القرض الشعبي الجزائري إلى استخدام التكنولوجيا في تطوير وتجديد منتجاته وخدماته المصرفية، بغية تلبية احتياجات ورغبات زبائنه في السوق المصرفية، ومن أجل استحداث النظم التقنية والتكنولوجية لمنتجاته وخدماته يتبنى البنك فلسفة التسويق المصرفي باعتباره أمراً ملحاً في ظل هذه التطورات، وكل هذا من أجل تحقيق أهدافه من خلال تطوير خدماته المصرفية.

من خلال هذا المبحث يتم التطرق أولاً إلى تقديم الوكالة وهيكلها التنظيمي، والتكنولوجيا المصرفية المعتمدة في الوكالة، ثم بعد ذلك يتم تبيان المزيج التسويقي في الوكالة.

المطلب الأول: وكالة القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة

من خلال مجموعة الاستغلال بباتنة فإن هذه الوكالة تحتل مكانة مهمة بين بنوك هذه المجموعة لذا وقع الاختيار عليها، ويبيّن الشكل الهيكلي الموالي لتنظيمي لمجموعة لاستغلال بباتنة.

الشكل رقم 20: الهيكل التنظيمي لمجموعة الاستغلال باتنة 835.

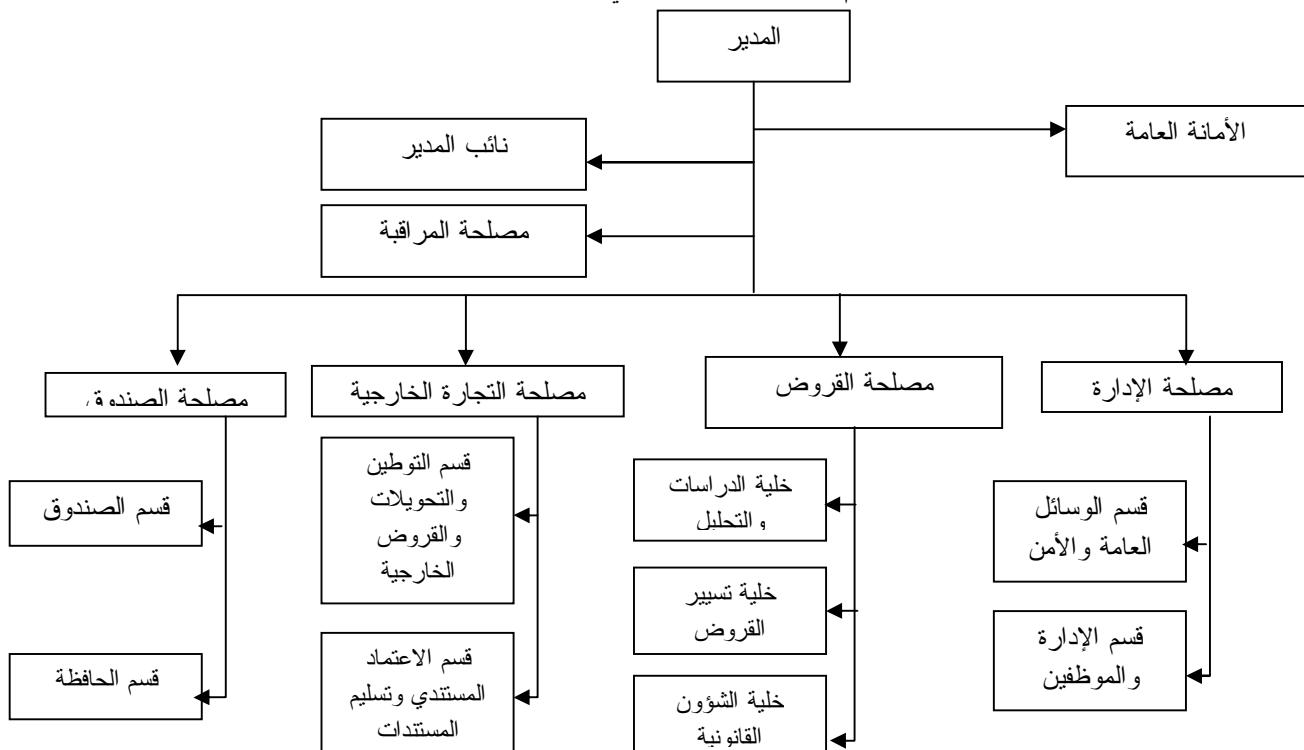
**أولاً: تقديم الوكالة**

تعد وكالة القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة، والتي تم تأسيسها في 24 أفريل 1983 من أنجح الوكالات التابعة لمجموعة الاستغلال باتنة 385، وقد ساهم الموقع الجغرافي للوكلة (وسط المدينة بشارع العربي التبسي) في تسهيل التعامل المباشر مع الزبائن الحالين، واستقطاب آخرين جدد من خلال ما تعرضه هذه الوكالة من خدماته وحسن المعاملة من طرف موظفيها، والذين يبلغ عددهم 30 موظفاً دائمين موزعين على مختلف مصالح الوكالة كل حسب طبيعة عمله، وتخصصه.

ثانياً: الهيكل التنظيمي لوكالة CPA - 307 - باتنة

ويمكن توضيح الهيكل التنظيمي لـ CPA - 307 - حسب المصالح والأقسام كما يلي:

الشكل رقم 21: الهيكل التنظيمي لوكالة CPA - 307 - باتنة



المصدر: مصلحة القروض بوكالة CPA - 307 - باتنة.

وتمثل مهام كل مصلحة فيما يلي:

1. مصلحة الصندوق: وتنتمي مهامها في :

- استقبال الزبائن.
- معالجة العمليات المصرفية بالدينار والعملة الصعبة.
- معالجة عمليات النقد الإلكتروني (البطاقات).
- وفي هذا الإطار تقوم مصلحة الصندوق بالعمليات التالية:
- فتح الحسابات وتسييرها من خلال تسيير ملف الصندوق.
- تلقي طلبات الزبائن الخاصة بإصدار دفاتر الشيكات، و القيام بتسليم هذه الدفاتر.
- معالجة عمليات الإيداع (سندات الصندوق ودفاتر الادخار).
- معالجة عمليات تسليم الشيكات والأوراق التجارية والمفاصدة وتحصيل الشيكات.
- متابعة ومعالجة الشيكات غير المدفوعة (الشيكات بدون رصيد).
- القيام بعمليات التحويلات وتسيير الشيكات.
- التسيير الحسن للخزينة.
- انجاز الإحصائيات الخاصة بالعمليات التي تقوم بها هذه المصلحة.
- القيام بالكراء وتسيير الخزائن الحديدية للزبائن.

2. مصلحة القروض: ووظيفتها:

دراسة ملفات القروض، متابعة القروض الممنوحة، وتحصيل الديون.
وفي هذا الإطار تقوم مصلحة القروض بالعمليات التالية حسب مختلف المجالات:

أ. في مجال دراسة وتحليل طلبات الزبائن على القروض:

- استقبال طلبات الزبائن، ثم دراسة الملف وتحليل الأخطار.
- متابعة ملفات القرض.
- متابعة تطور نشاط المؤسسات الطالبة للقرض.

ب. في مجال تسيير القرض:

- انجاز رخصة القرض.

- تلقي الضمانات.

- إمضاء اتفاقية القرض.

- وضع القروض تحت تصرف طالب القرض.

- تسليم الكفالة والضمانات الاحتياطية.

- انجاز إحصائيات خاصة بالمصلحة.

ج. في مجال الشؤون القانونية والمنازعات:

- مراقبة مدى صحة الضمانات المتفقة من الزبائن، وإرسالها إلى مجموعة الاستغلال، من أجل التأكد منها والاحتفاظ بها إلى غاية تحصيل القرض.
- متابعة الديون غير المدفوعة واللافات في مجال المنازعات.
- القيام بالإجراءات الالزمة من أجل تحصيل الديون.
- مراقبة الملف الإداري الخاص بفتح الحسابات الجارية للمؤسسات.

3. مصلحة التجارة الخارجية: ووظيفتها:

- القيام بالعمليات المتعلقة بالتوطين.
 - تسهيل القروض الخارجية، والاعتمادات المستدية، والتسليمات المستدية والتحويلات.
 - متابعة مختلف الضمانات الممنوحة من طرف البنك.
- وفي هذا الإطار تقوم مصلحة التجارة الخارجية بالعمليات التالية:
- معالجة عملية التوطين (استرداد وتصدير).
 - تسهيل الصفقات الخاصة بعمليات التوطين.
 - متابعة الضمانات الممنوحة من طرف الخارج.

- المعالجة المحاسبية لعمليات الاعتمادات المستدية، التسليمات المستدية، التحويلات وقروض المورد وقروض المشتري.

- إرسال إحصائيات للبنك الجزائري في المواعيد المحددة قانونيا.
- تحصيل الشيكات (شيكات السفر).

- انجاز إحصائيات متعلقة بنشاط المصلحة وإرسالها إلى الهيئة المشرفة.
- إعطاء معلومات للزبائن فيما يخص عمليات التجارة الخارجية.

4. مصلحة الإدارية: ووظيفتها تسهيل الموارد المادية والبشرية للوكالة وحماية الممتلكات والأشخاص.

- وفي هذا الإطار تقوم مصلحة الإدارية بالعمليات التالية:
 - تسهيل الموارد البشرية.
 - انجاز ومتابعة برامج تكوينية للموظفين.
 - انجاز ميزانية الوكالة بمساهمة المصالح المختلفة الأخرى.
 - متابعة انجاز الميزانية.
 - دفع الضرائب الخاصة بالوكالة.
 - صيانة وتسهيل البنيات والعتاد.
 - المراقبة والاحتفاظ المثلى للأرشيف.

- السهر على امن الوكالة، وتحسين ظروف العمل والقيام باكتتاب اتفاقية تأمين الوكالة.
- انجاز إحصائيات وإرسالها إلى الهيئة المشرفة.

5. مصلحة المراقبة: ووظيفتها

- مراقبة الحسابات ومعالجة كل الأخطاء المحاسبية الملاحظة أثناء إنجاز الحسابات.
- مراقبة الحسابات التي تسجل اختلالات في التسديدات.
- انجاز اليومية المحاسبية للوكلة وإرسالها إلى الهيئة المشرفة.

المطلب الثاني: التكنولوجيا المصرفية في وكالة CPA - 307 - باتنة والمزيج التسويقي لخدماتها المصرفية
 إن دخول التكنولوجيا إلى البنوك الجزائرية يعتبر حديث العهد، كما أن تجديدها وتطويرها يسير ببطء، فهي تعتمد على الحد الأدنى من النظم والتقنيات التكنولوجية تتعلق أساسا بالإعلام الآلي والبطاقات البنكية ونظام الصراف الآلي وكل هذا تماشيا مع التطورات التي شهدتها الساحة المصرفية الجزائرية نتيجة انفتاح هذه الأخيرة على الأسواق المصرفية العالمية وكل هذا من خلال إتباع أساليب تسويقية فعالة.

أولا: التكنولوجيا المصرفية: ويتم التطرق لها في وكالة CPA - 307 - باتنة من خلال هذه الأنظمة.

1. نظام الإعلام الآلي :

إن إدخال وكالة CPA للإعلام الآلي يعتبر بمثابة نقطة تحول جديدة في مراحل تطورها بحيث خفف الكثير من الأعباء على الوكالة وعلى الموظفين والزبائن، وكانت أول تجربة للوكلة في أكتوبر 1987 ثم تم تجديده عام 2000، حيث كان النظام القديم يعتمد على 5 أجهزة حاسوب

système d'exploitation و خادم الشبكة المحلية server poste de travail

اما النظام الجديد فأصبح يعتمد على 13 جهاز حاسوب و خادم الشبكة المحلية، ويسيير وفق نظام **Sestos** :
 نظام التشغيل **Unix**، أما البرنامج المستخدم الخاص بالعمليات البنكية فهو برنامج **Delta Bank** الذي يعمل تحت **Windows xp**. وفي سنة 2007 تم تجديد جميع الحواسيب، وإضافة حواسيب أخرى ليصبح عددها 17 حاسوبا متطورا بالإضافة إلى خادم الشبكة المحلية، وإضافة برنامج جديد إلى برنامج **Delta Bank** لم يفصح عن اسمه، وتدخل وكالة CPA ضمن الصنف 1، حيث تصنف وكالات CPA بشكل عام إلى ثلاثة أصناف:

- وكالة صنف 1 وتحتوي على 13 فأكثر جهاز كمبيوتر، و خادم الشبكة المحلية.
- وكالة صنف 2 وتحتوي على 10 فأكثر جهاز كمبيوتر، و خادم الشبكة المحلية.
- وكالة صنف 3 وتحتوي على 5 فأكثر جهاز كمبيوتر، و خادم الشبكة المحلية.

وقد تم إدخال أجهزة كمبيوتر على جميع أقسام الوكالة، حيث أصبحت كل المعاملات البنكية تتم بواسطة الإعلام الآلي وفق البرنامج المخصص لكل عملية سواء سحب، إيداع أو إقراض... الخ ،

ولكل برنامج رقما سريا وعنوانا يمكن الدخول من خلاله، بحيث يمكن في حالة تعطل الجهاز المخصص لأحد الأقسام استخدام جهاز أي قسم آخر، والدخول إلى البرنامج المخصص للجهاز المعطل بواسطة الرقم السري، والعناوين الخاصة به، وهذا بفضل الشبكة المحلية. وأيضا ساهم إدخال الإعلام الآلي بالنسبة للموظفين القيام بكل المعاملات البنكية المتعلقة بتسوية الحسابات، ففي السابق كانت العمليات تسجل في بطاقات شخصية لكل زبون، وبهذا يتطلب إيجاد البطاقة فترة طويلة لإيجادها نظرا لكبر عدد الزبائن، ولكن باستخدام الإعلام الآلي يتم تسوية المعاملات في لحظات ويوفر الجهد، والوقت على الزبائن والموظف بالنسبة لجميع العمليات سواء سحب، إيداع أو تحويل...، بالإضافة إلى الهواتف التقليدية للاتصال بين الأقسام داخل الوكالة، ثم إدخال هواتف متطرفة بوجود Modem من أجل الاتصال بين الوكالات أو بين الوكالة والبنك في العاصمة. ومن أجل تفادي تعطل أجهزة الحواسيب في الوكالة خاصة خادم الشبكة المحلية فقد وجدت فكرة استخدام خادم ثانٍ يعتز مرأة للخادم الأول وسمي le serveur Miroir الخاصة كالطابعة فيتم من قبل موظفي شركة SATIM.

2. نظام البطاقة البنكية:

يعتبر CPA من بين المؤسسات المصرفية العريقة في الجزائر، حيث استطاعت أن تشغل خبرتها وتجربتها الطويلة في مجال المعاملات المصرفية، في إحداث بعض التغييرات والتجديدات في أساليب عملها، وتطوير نظم خدماتها المقدمة لزبائنها، رغبة منها في مجاراة التطورات العالمية، ومحاولة استدراك ما فاتها، من خلال تبني سياسات جديدة فرضتها عليها التطورات العلمية والتكنولوجية المتتسارعة، والمنافسة الدولية في مجال الخدمات المصرفية، هذا ما دفع بنك CPA إلى إدخال النظام المتتطور للبطاقات البنكية على خدماتها المصرفية المتعلقة سواء بالسحب أو الدفع وذلك على المستوى الوطني أو على المستوى الدولي.

- **البطاقات البنكية على المستوى الوطني:** تم استخدام بطاقة CPA cash سنة 1989، وتم تجديدها سنة 2000 مع إدخال جهاز الصراف الآلي، وبلغ عددها حوالي 170 بطاقة، وفي سنة 2009 هناك 4 أنواع من البطاقات وهي كما يلي:

- البطاقة الكلاسيكية العادية **Carte Classique Normale** وبلغ عدد حامليها حوالي 72 بطاقة.
- البطاقة الكلاسيكية النظامية **Carte Classique Système** وبلغ عدد حامليها حوالي 250 بطاقة.
- البطاقة الذهبية العادية **Carte Golde Normale** وبلغ عدد حامليها حوالي 85 بطاقة.
- البطاقة البيزنطية المشتركة **Carte Inter Bancaire CIB** وبلغ عدد حامليها حوالي 450 بطاقة.

نلاحظ أن عدد حاملي بطاقة **CIB** أكبر مقارنة بحاملي البطاقات الأخرى، وهذا نظرا لاستخدامها من جهة للسحب من أي جهاز الصراف الآلي بينك منخرط ضمن الشبكة النقدية ما بين البنوك **RMI**، وأيضا للدفع لدى التجار المنعددين مع بنك **CPA** هذا من جهة أخرى وهذا لتسديد قيمة المشتريات. ويتحمل الزبون كل التكاليف المتعلقة بإنجاز البطاقة وتسييرها، وعمولات مختلفة يمكن توضيحها في الجدول التالي:

جدول رقم 13 : العمولات المتعلقة بإنجاز بطاقة السحب **CPA Cash** وتسييرها

العمولات	طبيعة العمليات
300 دج + الرسم	- إنجاز بطاقة الصراف الآلي التابعة لـ CPA + الرقم السري في الطلب الأول.
250 دج + الرسم	- تجديد البطاقة بعد نهاية صلاحيتها (دون تغيير الرقم السري).
300 دج + الرسم	- تغيير البطاقة خلال مدة صلاحيتها بطلب من الزبون.
150 دج + الرسم	- تغيير الرقم السري للبطاقة بطلب من الزبون.
30 دج + الرسم	- سحب النقود من طرف عمالء CPA من أجهزة الصراف الآلي التابعة لـ CPA .
30 دج + الرسم	- سحب النقود من طرف عمالء البنوك الأخرى من أجهزة الصراف الآلي التابعة لـ CPA .
30 دج + الرسم	- سحب النقود من طرف عمالء CPA من أجهزة الصراف الآلي التابعة للبنوك الأخرى

المصدر: الجدول من إعداد الطالبة اعتمادا على وثائق بنكية

ويستفيد من هذه العمولات وكالة **CPA** وشركة **SATIM** المنشأة للبطاقات.

- إذا كانت البطاقة لـ **CPA** وتم السحب من أجهزة الصراف التابعة لـ **CPA** فإن العمولات تكون

كالتالي: $\leftarrow 20 \text{ دج} + \text{الرسم}$.
 $\leftarrow 10 \text{ دج} + \text{الرسم}$.

- إذا كانت البطاقة لـ **CPA** وتم السحب من **CCP:Centre des chèques postaux** ، فإن العمولات تكون

كالتالي: $\leftarrow 20 \text{ دج} + \text{الرسم}$
 $\leftarrow 05 \text{ دج} + \text{الرسم}$ **CPA**
 $\leftarrow 05 \text{ دج} + \text{الرسم}$ **CCP**

وهناك عمولات أخرى يدفعها الزبون لقاء تعامله ببطاقة **CPA Cash** مثل:

- عمولة تتعلق بتكليف صنع وتسيير البطاقة في حالة سحبها من طرف صاحبها، وتخصم هذه العمولة تلقائيا من الحساب الذي تعتبر البطاقة تابعة له.

- اشتراك سنوي يخص أيضا تلقائيا من حساب صاحب البطاقة.
- عمولة ثابتة على الشبكة ما بين البنوك.

- مصاريف المعارضة في حالة الاحتجاج لدى مركز المعارضة التابع للشبكة النقدية ما بين البنوك، وخاصة في حالة الضياع أو السرقة.

ومن بنود عقد التعامل ببطاقة **CPA Cash** يفرض على صاحبها ترك رصيد قيمته 300000 دج في حسابه كضمان طيلة مدة التعامل بهذه البطاقة.

بالرغم من إيجابيات هذه البطاقة إلا أن لها سلبيات، بالإضافة إلا أنها محدودة الاستخدام للسحب فقط، فإن صاحبها يمكن أن يقوم بعمليات سحب دون التأكد من وجود رصيد في حسابه، وهذا يعود لعدم ارتباط جهاز الصراف الآلي بالحاسوب الذي يسير ويراقب حسابات الزبائن في البنك، وبالتالي يجد نفسه مدينًا للبنك وغير قادر على الدفع، وبهذا يتم سحب البطاقة منه ومقاضاته.

- **البطاقة البنكية على المستوى الدولي:** هناك باتفاقين معروفتين عالمياً وهما:

بطاقة فيزا الدولية وبطاقة ماستركارد الدولية إلا أن هذه البطاقة الأخيرة تم استخدامها حديثاً في وكالة CPA، لذا فإن بطاقة فيزا الدولية هي الأكثر استخداماً حيث بدأت استخدامها في 1989، وهي عبارة عن بطاقة دولية ممغنطة لها وظيفة مزدوجة تتمثل في السحب والدفع، وقد بلغ عدد البطاقات في وكالة CPA في ماي 2002 حوالي 11 بطاقة وأصبح عددها في سنة 2008 حوالي 17 بطاقة، ويمكن استخدامها داخل التراب الوطني أو خارجه لتسديد قيمة المشتريات من البضائع والخدمات لدى المحلات الموضوعة تحت الرقابة الجمركية، والمعلنة عن انخراطها في شبكة فيزا الدولية، ويبلغ عدد هؤلاء التجار أكثر من 7 ملايين تاجر في أكثر من 190 بلد، حيث يمكن التعرف على هؤلاء التجار من خلال لافتات ملصقة على واجهات محلاتهم والتي تحمل علامة فيزا المميزة باللون الأزرق، الأبيض والترابي.

وتستخدم بطاقة CPA VISA أيضا في الخارج للقيام بسحبات نقدية لدى شبابيك البنوك المنخرطة في شبكة فيزا الدولية في أكثر من 200 ألف وكالة مصرفيّة، وأكثر من 15 ألف جهاز الصراف الآلي المنتشرة في المطارات والمعالم السياحية الكبّرى والمراكم التجارى الكبّرى، التي يمكن معرفتها أيضا من خلال اللافتات الحاملة لعلامة فيزا بألوانها الثلاثة المميزة.

وتسلم بطاقة CPA/VISA لأصحاب الحسابات بالعملة الصعبة لدى وكالة CPA، حيث يفرض عليهم الاحفاظ بقيمة ألف أورو في حسابهم بالعملة الصعبة وعشرة آلاف دج في حسابهم بالدينار الجزائري طيلة فترة التعامل بهذه البطاقة، وتكلفة هذه البطاقة 20 أورو، وهي صالحة لمدة سنة وقابلة للتجديد تلقائياً، وأيضاً في حالة الضياع والسرقة أو نسيان الرقم السري مع تحمل جميع التكاليف من طرف الزبون.

3. نظام الصرف الآلي:

تعتبر CPA من أولى البنوك التي قام بإدخال نظام الصراف الآلي وذلك سنة 1989، حيث كان جهاز الصراف الآلي المستخدم آنذاك ملكاً لـ CPA، ويعمل الجهاز على مستوى الوكالة مع عدم وجود شبكة تربط بين وكالات CPA، كما أن استخدام الجهاز يتم خلال فترة عمل البنك فقط، أي مع إغلاق الوكالة يتوقف الجهاز عن العمل في غرفة خاصة في الوكالة، وفي سنة 2000 تم تغيير هذا الجهاز بجهاز من إنتاج شركة SATIM في إطار السحب ما بين البنك، حيث تم ربط الأجهزة عبر شبكة الكترونية تشمل جميع البنوك و الوكالات على مستوى التراب الوطني مما جع وكالة CPA تستفيد من هذا النظام من حيث:

- التقرب أكثر من الزبائن، حيث يمكنهم السحب ببطاقة CPA من أي وكالة يشاؤون، سواء كانت تابعة لـ CPA أو لبنوك أخرى.
- رفع نوعية الخدمة المصرفية المقدمة للزبائن.
- الحصول على موارد من خلال الأرصدة المفروض تركها في الحسابات طيلة فترة التعامل بالبطاقات.
- وضع إشهار لـ CPA.
- تقديم خدمة مستمرة خارج أوقات عمل الوكالة 24سا/24سا، وعلى مدار أيام الأسبوع 7 أيام/7.
- الحصول على عمولات وفوائد من خلال التعامل به.
- توفير تكاليف إصدار الشيكات لاستخدامات أخرى.

وأجهز الصراف الخاص بـ CPA غير مرتبط بحاسوب البنك المختص في تسهيل حسابات الزبائن لذا فإن عمليات السحب تتم بدون معرفة الساحب لوجود أو عدم وجود الرصيد في حسابه، مما يجعله في بعض الأحيان مديناً للبنك وبالتالي وقوعه في مشكلة مع البنك في حالة عدم قدرته على التسديد، ووقوع البنك أيضاً في مشكلة المتابعات المالية والقضائية للزبائن.

وتحتفظ أجهزة الصراف الآلي بتسجيلات العمليات المنجزة بواسطة البطاقة، كما يمكن نقلها في مخزنات les supports de stockage ، وهي عبارة عن أقران خاصة مسجلة، تعتبر بمثابة دليل يقدم في حالات الاحتجاج، وتظهر القيد المترتبة عن استعمال السحب الآلي على الكشف المصرفي المرسل دورياً إلى صاحب الحساب الذي صدرت عنه البطاقة، بحيث يتم الاحتفاظ بالوثائق المنجزة لهذه القيد طيلة الأجل القانوني الذي يبلغ 10 سنوات، ولا يمكن للبنك قبل شکوى صاحب الحساب و/أو حامل البطاقة بعد 30 يوماً من تاريخ إرسال كشف الحساب.

ومن مشاكل جهاز الصراف الآلي لدى الوكالة تعطله الناتج عن جهل كيفية استخدامه أو تعمد سوء استخدامه من طرف الأشخاص الذين ليست لهم علاقة بالجهاز، وإصلاحه يتطلب من وكالة CPA الاتصال بوكالء شركة SATIM في الجزائر العاصمة للحضور والقيام بإصلاحه، وهذا ما قد يؤدي إلى توقف العمل بالجهاز إلى حين وصول المختصين لإصلاحه

4. فضاء الخدمات الإلكترونية لـ CPA (بنك عن بعد):

من خلال موقع البنك على الشبكة الجديدة (l'univers banque à distance CPA) تمكن هذه الخدمة زبائن بنك CPA من القيام بمجموعة من العمليات منها:

- الاطلاع على رصيد حسابه الجاري عبر الانترنت.
- تحميل كشوف حساباته المفصلة.

- تلقي كشوف حساباته عبر الفاكس.
 - تلقي رصيد حسابه الجاري عبر الرسائل القصيرة.
- ويتم زيارته الموقع باستخدام جهاز حاسوب أو الهاتف المحمول في وقت يشاء وفي أي مكان يشاء، وهذا يجنبه من الانتظار في صفوف لأجل مثلاً الاطلاع على الرصيد.

ويتم استخدام الانترنت داخل الوكالة من طرف الموظفين بعد انتهاء عملهم في وقت الدوام من أجل الحصول على المعلومات مثلاً المتعلقة بالخدمات المصرفية المتغيرة التي تستخدمها البنوك العالمية، من خلال التكنولوجيا المتغيرة والتقنيات العالية في تقديم خدماتها لزبائنها لتلبية حاجاتهم ورغباتهم.

ثانياً: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية في وكالة CPA - 307 - باتنة

ويبقى تبني مفهوم التسويق المصرفي من قبل البنوك الجزائرية عموماً وبنك القرض الشعبي الجزائري خصوصاً أمراً ملحاً في ظل التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية المحلية والعالمية، والتي تبلورت أهم ملامحها في احتدام المنافسة بين البنوك حيث يساهم هذا المفهوم في زيادة موارد البنك، والحفاظ على العملاء الحاليين وكسب زبائن جدد، وتعزيز المركز التناصي، وزيادة الحصة السوقية له. وسيتم التطرق إلى عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية الإلكترونية في وكالة CPA - 307 - باتنة من خلال تبيان أهميتها بالنسبة للكتابة.

1. الخدمات المصرفية: بالإضافة إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية التي تم عرضها في العنصر السابق تحت عنوان التكنولوجيا المصرفية، يتم تبيان نوع جديد من الخدمات والتي تسمى بـ: الخدمات الشخصية *les service Personnalisés* بحيث تمثل هذه الخدمات المشخصة مجمل الخدمات التي يقدمها البنك والتي بإمكان أي موظف مؤهل تقديمها للزبون، ومن أجل تحقيق ذلك قام بنك CPA بالإضافة على بنك BADR بتكوين أطروه للتمكن من أداء جمع العمليات المصرفية من جوانبها الفنية والعملية، إلى جانب تكوينهم وفق منظور جديد ومتطور يهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد حيث عمل البنك على الروح التسويقية لدى إطاراته المعروفة بـ : S.E.C.A.M والتي تعني بالبساطة، الاستماع، الإبداع، التكيف وطرق أداء الخدمات.

والواقع أن فكرة الخدمات المشخصة حققت للبنك ميزة تنافسية وجعلته يستقطب عدداً هاماً من العملاء الجدد خاصة بعد إستراتيجية العصرنة التي تبناها البنك.

2. تسعير الخدمات المصرفية: يعتبر التسعير من أهم المشاكل التي تواجه إدارة البنك بصفة عامة وبنك CPA بصفة خاصة وذلك عند تسعير خدماتها لأول مرة ، أو عند احتدام المنافسة بتعديل أسعارها. الواقع فإن البنك المركزي يقوم بإصدار ما يسمى بالتعريفة المصرفية تتضمن تحديد أسعار الكثير من المنتجات والخدمات المصرفية، يتم العمل بها في جميع البنوك العاملة في الجزائر. حيث تقوم الوكالة بتحديد أسعار خدماتها حسب البنك الأم في الجزائر العاصمة، ولكن دون المساس بالسقوف

الائتمانية التي يحددها بنك الجزائر، حيث تقوم بتحقيق هدفها من رفع ربحيته من جهة بالإضافة إلى الأهداف الأخرى من الاحتفاظ وجذب العملاء من جهة أخرى. ويتم التسعي وفقاً لمنافع الزبائن من الخدمة أو وفقاً لتميز خدماته وبصفة عامة يتم تحديد الأسعار حسب ثلاثة عوامل رئيسية: التكاليف، الطلب والمنافسة.

3. توزيع الخدمات المصرفية: تعتمد الوكالة في توزيع خدماتها خاصة المتطرفة على التوزيع المباشر وغير المباشر، أما المباشر فيتمثل في الموقع الجغرافي الهام لها بتوسطها مدينة باتنة. وأما غير المباشر فيتمثل من خلال جهاز الصراف الآلي الوحيد الذي تملكه الوكالة خارجها، والشبابيك الآلية للأوراق النقدية والتي تقع بالإضافة إلى الموقع الجديد لبنك CPA على شبكة انترنت الذي تم إنشاؤه في سنة 2009، والذي من خلاله يقوم الزبائن بمجموعة من العمليات بحيث تتوافق لهم الملائمة المكانية والزمانية عن طريق هذه المنافذ للتوزيع، وبالتالي لكي يمكن تطوير الخدمات المصرفية المقدمة من طرف الوكالة لzbائنها لا بد من تطوير أساليب تقديمها ومنافذ توزيعها بما يتاسب مع التطورات في المجال المصرفي. ويبين ذلك من خلال تحديث أنظمة الإعلام الآلي في الوكالة والانتشار الواسع لاستخدام البطاقات البنكية سواء المحلية أو الدولية.

4. ترويج الخدمات المصرفية المتطرفة : ترکز وكالة CPA بباتنة على عنصرين مهمين من عناصر المزيج الترويجي وهما الإعلان والعلاقات العامة.

أما بالنسبة للإعلان باعتباره وسيلة هامة من الوسائل التي تساعد الوكالة في تحقيق أهدافها المسطرة نظراً لتواجدها في مكان يبعد بمسافة ليست بعيدة عن وكالة الفلاحة والتنمية الريفية 336 بوسط مدينة باتنة، أي أن هناك منافسة نوعاً ما فعلية بين الوكالتين، ومن وسائل الإعلان المعتمدة من طرف الوكالة الإذاعة، مجلة بنك CPA، منشورات خاصة، ملصقات وموقع بنك CPA على شبكة الانترنت، وكل هذا للتعریف بوضعية البنك وتقديم المنتجات والخدمات المصرفية للzbائن، وأهميتها بالنسبة لهم من أجل تحقيق أهدافه المرجوة من الاحتفاظ وجذب زبائن جدد، زيادة الحصة السوقية وتحسين السمعة والصورة للبنك.

وأما بالنسبة للعلاقات العامة والتي تعتبر عنصر مهم من عناصر المزيج الترويجي والتي تعتمد عليها الوكالة أكثر مقارنة بعنصر الإعلان، والتي تهدف من خلالها إلى تحسين صورة الوكالة وتحسين علاقاتها مع مختلف زبائنها الحاليين والمرتقبين. وتتبين هذه العلاقات العامة من خلال خاصة العلاقات مع العملاء وذلك عن طريق حسن المعاملة واللباقة لدى موظفيها في التعامل مع زبائنها وهذا ينتج علاقة وطيدة بين الطرفين، وأيضاً العلاقات بين الموظفين داخل الوكالة كفريق واحد يسوده التعاون وحسن المعاملة، ويتبيّن ذلك من خلال قيام الوكالة لموظفيها بدورات تكوينية في الجزائر العاصمة، وأيضاً القيام بتحفيزهم، وكل هذا من أجل تحقيق أهدافها خاصة الاحتفاظ وجذب زبائن جدد ورفع الحصة السوقية، تعزيز مركزها التنافسي في السوق المصرفية.

5. الدليل المادي (المكونات المادية) في الوكالة: ونظراً للتحديات التي تواجهها البنوك الجزائرية في ظل انفتاح السوق وفي ظل العولمة فقد عملت الوكالة على إدخال أجهزة الحواسيب المتطورة ذات السعة الكبيرة، وأيضاً استعمال الشبابيك الآلية المتطورة للأوراق النقدية، بالإضافة إلى جهاز الصراف الآلي الذي تمتلكه الوكالة، وأيضاً استخدام شبكة الانترنت من خلال هذا الموقع الجديد للتعامل مع زبائنها، ففي السابق كان الموقف القديم:

www.cpa-bank.com فقط للتعریف بالمنتجات التي يقدمها وتحسين الصورة للبنك، وأيضاً تمتلك الوكالة قواعد البيانات معتبرة مقارنة بالسابق التي يتم تخزينها في أجهزة لها القدرة على التخزين والسرعة في استرجاعها وبالتالي يسهل تقديم خدماتها لزبائنها، وأيضاً تستخدم برامج التشغيل التي تم تثبيتها من خلال عنصر "نظام الإعلام الآلي"، وخاصة استعمال الوكالة لبرنامج Delta Bank الذي يساهم في تقديم الخدمات لزبائنها بكفاءة عالية وسرعة فائقة، بالإضافة إلى الديكور المميز للوكالة الذي لقي قبولاً من قبل معظم زبائنها.

6. الناس (العنصر البشري): يعتبر العنصر البشري أهم عنصر من عناصر المزيج لتسويق الخدمات المصرفية في هذه الوكالة بحيث تعتبره المؤثر المباشر في تحقيقه لأهدافها، لذلك فهي تعمل بتكتيف تكوينات ودورات تدريبية لموظفيها من خلال استقبالهم وتعاملهم مع الزبائن لإرضائهم وكسب زبائن جدد والمحافظة على حصتها السوقية في ظل المنافسة، وأيضاً إعطاء الصورة الحسنة للوكالة، بحيث تترواح مدة التكوين ثلاثة أشهر تقريباً.

7. العمليات الخاصة بتقديم الخدمات على مستوى الوكالة: تحاول الوكالة تقديم التسهيلات اللازمة لزبائنها للحصول على المنتجات أو الخدمات المصرفية خاصة الإلكترونية منها في المكان والوقت المناسبين، وذلك من خل الإجراءات والسياسات المتتبعة لضمان تقديم الخدمة لزبائنها، وهذا من خلال حرية التصرف المنوحة للموظفين في التعامل مع الزبائن بالشكل الذي يرضيهم ووفقاً للقوانين المعمول بها في الوكالة، وأيضاً كيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم باقتناه المنتجات وخدماتها المصرفية الإلكترونية خاصة المتطورة منها.

المبحث الثالث: الإجراءات المنهجية للدراسة الميدانية والمعالجة الإحصائية

يواجه النشاط المغربي في الجزائر تطورات سريعة وتحديات كبيرة نتيجة للظروف الراهنة التي يشهدها الاقتصاد الجزائري، وخاصة إلى جانب الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بكل أبعادها، لذلك فإن البنك العمومي تسعى لمواكبة هذه التطورات وإجراء المزيد من الإصلاحات التي تمكنها من مواجهة المنافسة الشديدة والبحث المستمر في تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة لإرضاء عملائها، لذا وقع الاختيار على بنك القرض العربي الجزائري - 307- باتنة لمحاولة التعرف على الأساليب التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في عرض خدماته وتسهيل تقديمها لزبائن عن طريق منفذ تسويقية فعالة، مع الاهتمام

بالزبون بالدرجة الأولى لتحقيق أهدافه المرجوة من خلال تطوير خدماته المصرفية، وذلك بالتعرف على مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية، والنظام المعلوماتي التسويقي المعتمد من طرف القرض الشعبي الجزائري، وإلى أي مدى يتم القيام ببحوث التسويق المصرفية، وبالتالي يمكن التعرف على الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف هذا البنك لتحقيق أهداف تطويره لخدماته المصرفية من جذب المزيد من الزبائن، زيادة التعامل مع العملاء الحاليين، تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة وما يتصل بها من جهد ووقت، تحسين الوضع التنافسي، زيادة حصته ونصيبه من السوق المصرفية، اكتساب القدرة على الاستمرار والتواصل الجيد في هذه السوق، وبالتالي تحقيق الهدف الرئيسي لأي بنك وهو زيادة الربحية بالدرجة الأولى.

المطلب الأول: منهجية الدراسة الميدانية

أولاً: حدود العينة ومجتمع الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في الأفراد العاملين ببنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة بما فيهم الرؤساء والمرؤوسين بمختلف المصالح، فقد ارتأت الطالبة إجراء الدراسة على المجتمع ككل لصغر حجمه وسهولة دراسته، حيث بلغ عدد الأفراد: 30 فرداً، وتلبية لأغراض الدراسة فقد تم توزيع 30 استبياناً، وتم اعتماد 24 استبياناً، واستبعاد 6 استبيانات لعدم اكتمالها، وبالتالي تمثل العينة ما نسبته 80% من إجمالي الاستبيانات الموزعة.

ثانياً: أساليب جمع البيانات

لقد تم الاعتماد على الاستبيان اعتباره من أكثر الأدوات المستخدمة في جمع البيانات المتعلقة بالدراسة: حيث تم تصميمه بالاعتماد على بعض الأساند والمختصين في هذا المجال، وبعض المسؤولين من بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة.

أما تصميم الاستبيان فقد تكون من قسمين: ويحتوي القسم الأول من الاستبيان على معلومات متعلقة بالخصائص الديموغرافية لعينة الدراسة من الجنس، العمر، الحالة الاجتماعية، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل بالبنك، وفترة العمل بالوظيفة الحالية.

أما القسم الثاني من الاستبيان مجسداً لتبيان الأهمية والدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في هذا البنك لتحقيق أهداف تطويره لخدماته المصرفية، ويحتوي هذا القسم على اثنان وثلاثون عبارة تعكس المؤشرات الرئيسية للتسويق المصرفية والمتمثلة في:

المؤشر الأول: مزيج تسويق الخدمات المصرفية 7P، والتي تم قياسه من خلال الأسئلة من 1-14، والثاني فهو مؤشر نظام المعلومات التسويقية للخدمات المصرفية والذي كان قياسه من خلال الأسئلة من 15-20، وأما الثالث فهو بحوث التسويق المصرفية الذي تم تقييمه من خلال الأسئلة من 21-26، وفي الأخير

المؤشر الرابع فيتمثل في الاستراتيجيات التسويقية المصرفية المتبعه من طرف القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة، والذي تم قياسه من خلال الأسئلة 32-27.

ولقد تم استخدام سلم ليكرت ذو الخمس درجات، وذلك بإشارة 5 لإجابة موافق بشدة، و4 لإجابة موافق، و3 لإجابة محايد، و2 لإجابة غير موافق و1 للإجابة غير موافق بشدة، كما تم اعتماد 3 مجالات لتحديد درجة التقييم كما يلي: من 1 إلى أقل من 2,5 يمثل مجال التقييم السلبي ومن 2,5 إلى أقل من 3,5 يمثل مجال التقييم المتوسط، وأما المجال من 3,5 إلى 5 يمثل مجال التقييم الجيد.

ثالثا: أدوات التحليل الإحصائي

لمعالجة البيانات تم الاعتماد على برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS).
Statistical Package for Social Sciences

الإحصائية التالية:

1. التكرارات والنسب المئوية لـإجابة عينة الدراسة.

2. المتوسط الحسابي \bar{X} .

3. الانحراف المعياري σ_x .

4. اختبار كا² (كاي مربع).

5. اختبار تحليل التباين الأحادي (فيشر F).

المطلب الثاني: عرض تحليل البيانات

من أجل عرض نتائج الدراسة وتحليلها لا بد من عرض البيانات التي سيتم الاعتماد عليها وتحليلها.

أولا: وصف خصائص عينة الدراسة

لقد تم استخدام القسم الأول من الاستبيان لتوضيح الخصائص الديموغرافية والمتمثلة في: الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل بالبنك وفترة العمل بالوظيفة الحالي.

1. توزيع أفراد العينة حسب الجنس: يبين الجدول التالي توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس:

الجدول رقم 14 : توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة المئوية %	النكرارات	الجنس
70,83	17	ذكر
29,17	07	أنثى
100	24	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان.

يوضح الجدول رقم 14 أن أعلى نسبة كانت للذكور تقدر بـ 70,83% بحيث بلغ عددهم 17 فردا، في حين سجلت الإناث نسبة صغيرة 29,17% مقارنة بنسبة الذكور، وبلغ عددهن بـ 7 أفراد.

2. توزيع أفراد العينة حسب الفئة العمرية:

تم تقسيم أفراد العينة حسب العمر إلى أربع فئات حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 15 : توزيع أفراد العينة حسب العمر.

الجنس	النسبة المئوية %	النكرارات
أقل من 25 سنة	20,83	5
من 25 إلى 35 سنة	33,33	8
من 36 إلى 45 سنة	12,50	3
أكبر من 45 سنة	33,33	8
المجموع	100	24

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم 15 أن معظم أفراد عينة الدراسة كانوا من الفئتين: الفئة [35-25] سنة وبلغ عددهم 8أفراد بنسبة 33,33%， وأيضاً فئة الأفراد أكبر من 45 سنة كانوا بنفس العدد والنسبة لفئة [35-25] سنة، ثم تلتها الفئة التي أقل من 25 سنة بنسبة 20,83%， حيث بلغ أفراد هذه الفئة 5 أفراد، وأخيراً تأتي فئة [45-36] سنة وذلك بنسبة 12,50% حيث بلغ عدد أفرادها 3 أفراد.

3. توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي:

تم توزيع أفراد عينة الدراسة حسب المستوى التعليمي كما يلي:

جدول رقم 16 : توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	النكرارات	النسبة المئوية %
أقل من ثانوي	4	16,67
ثانوي	8	33,33
جامعي	11	45,83
دراسات عليا	1	4,17
المجموع	24	100

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم 16 أن أغلبية أفراد العينة جامعيين حيث بلغ عددهم 11 فرداً يمثل 45,83%， أما ذوو المستوى الثانوي فيمثلون 33,33% وعدهم 8 أفراد، ثم يليهم الأفراد ذوو المستوى التعليمي أقل من ثانوي بنسبة 16,67% وبلغ عددهم 4 أفراد، في حين لم يمثل ذوو الدراسات العليا سوى 4,17% وبلغ عددهم فرداً واحداً فقط.

4. توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك:

تم توزيع الأفراد حسب عدد سنوات العمل بالبنك كما يلي:

جدول رقم 17 : توزيع أفراد العينة حسب عدد سنوات العمل بالبنك

النسبة المئوية %	التكرارات	عدد سنوات العمل بالبنك
12,50	3	أقل من سنة
16,67	4	من سنة إلى سنتين
4,17	1	من 3 إلى 4 سنوات
66,67	16	أكثر من 4 سنوات
100	24	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم 17 أن النسبة العالية كانت للأفراد الذين عملوا بالبنك أكثر من 4 سنوات وقدرت بـ 66,67 % وبلغ عددهم 16 فردا، في حين سجل الأفراد الذين عملوا بالبنك من سنة إلى سنتين حوالي 16,67% وبلغ عددهم 4 أفراد، ثم تأتي نسبة يليهم الأفراد ذوو المستوى التعليمي أقل من ثانوي بنسبة 16,67 % وبلغ عددهم 4 أفراد، ثم تأتي نسبة الأفراد الذين عملوا فيه فترة أقل من سنة بنسبة 12,50 %، وفي الأخير كانت النسبة الأقل للأفراد الذين عملوا بالبنك فترة ما بين 3 إلى 4 سنوات وقدرت بـ 4,17 % وبلغ عددهم فردا واحدا.

5. توزيع أفراد العينة حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية

تم توزيع الأفراد حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية حسب الجدول التالي:

جدول رقم 18 : توزيع أفراد العينة حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية.

النسبة المئوية %	النكرارات	عدد سنوات العمل بالبنك
20,83	5	أقل من سنة
12,50	3	من سنة إلى سنتين
16,67	4	من 3 إلى 4 سنوات
50,00	12	أكثر من 4 سنوات
100	24	المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أن أكبر نسبة تعود لمن عملوا بالوظيفة الحالية لأكثر من 4 سنوات وتقدر بـ 50 % حيث بلغ عددهم 12 فردا، يليها من لهم بالوظيفة الحالية أقل من سنة بنسبة 20,83 % ، وبلغ عددهم 5 أفراد، ثم تأتي نسبة 16,67 % للأفراد الذين لهم فترة العمل بالوظيفة الحالية من 3 إلى 4 سنوات وبلغ عددهم 4 أفراد، وأخيرا من لهم بالوظيفة الحالية من سنة إلى سنتين بنسبة 12,5 % والذين بلغ عددهم 3 أفراد.

ثانيا: التحليل الوصفي لإجابات أفراد العينة

يهم التحليل الوصفي بتحديد درجة موافقة أفراد العينة على كل عبارة من عبارات الاستبيان لمعرفة الأهمية والدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وفقا لكل مؤشر من مؤشراته في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية.

1. مؤشر مزيج تسويق الخدمات المصرفية 7P :

توضيح الجداول الثلاثة : نتائج تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية من حيث تأثير عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية، من خلال التكرارات والنسب المئوية لإجابات عينة من موظفي القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة مع قيم المتوسط التي تفسر مدى ميل البيانات إلى التمركز حول قيمة معينة، إضافة إلى قيم الانحراف المعياري التي تقيس مدى تشتت القيم واختلافها من قيمة المتوسط حيث :

الجدول رقم 19 : التكرارات لإجابات عينة من موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الأول

الرقم	العبارة					
	سلبية	حيادية	إيجابية	نوع التكرار	نسبة التكرار (%)	نسبة التكرار (%)
01	إن البنك يقدم بطاقات إلكترونية للزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة.	08,33	02	79,17	19	12,50
02	إن البنك يستخدم حواسيب متقدمة في تقديم خدماته للزبائن.	04,17	01	87,50	21	08,33
03	إن البنك يطبق برنامج Delta Bank لتسريع تقديم الخدمة للزبائن بكفاءة.	16,67	04	66,66	16	16,67
04	إن البنك يحدد سعراً مناسباً لخدماته الإلكترونية بما يضمن له تحقيق مردودية.	08,33	02	75,00	18	16,67
05	إن البنك يحدد سعراً أقل لخدماته الإلكترونية مقارنة بالبنوك المنافسة لجذب زبائن جدد.	25,00	06	41,67	10	33,33
06	إن استخدام جهاز الصراف الآلي الوحيد ATM للبنك يتم بكفاءة عالية.	16,66	04	45,84	11	37,5
07	إن الموقع الجغرافي للبنك مناسب من شأنه زيادة حصته من الأسواق المستهدفة.	08,33	02	66,67	16	25,00
08	إن موقع البنك على الشبكة يدعم فاعلية نظام التوزيع له وهذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.	16,67	04	66,66	16	16,67
09	إن البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلان، علاقات عامة، الدعاية والنشر...) لخدماته الإلكترونية.	20,83	05	58,34	14	20,83
10	إن البنك يقدم خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتقدمة بالدقة والسرعة والوقت المناسب وهذا يحقق ميزة تنافسية له.	16,67	04	66,66	16	16,67
11	يهم البنك أكثر بال اختيار وتكوين وتحفيز الموظفين للاحتفاظ وجذب زبائن جدد.	00,00	00	58,33	14	41,67
12	إن موظفي البنك يتمتعون باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن.	20,83	05	45,84	11	33,33
13	يهم الموظف تحسين سمعة وصورة البنك أو زيادة عدد زبائنه أيضاً ولا يهمه الأجر فقط.	04,17	01	58,33	14	37,5
14	إن المظهر العام للبنك (ديكور، أثاث، معدات،...) ملائم وجذاب.	20,83	05	62,5	15	16,67

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول رقم 19 أن البنك يستخدم حواسيب متقدمة في تقديم خدماته للزبائن وذلك بنسبة 87,50 %، والبنك يوفر لزبائنه البطاقات الإلكترونية المناسبة للقيام بمعاملاته بفعالية وكفاءة ويتحقق ذلك بنسبة 79,17 % ، ويتبيّن أن البنك يضع سعراً مناسباً لخدماته الإلكترونية من أجل زيادة ربحيته، ومن أجل تسرّع تقديم خدماته للزبائن بكفاءة وفعالية وذلك من خلال تطبيق برنامج Bank Delta ابتداء من سنة 2002 ولم يتم تبديله إلى حد الآن نظراً لأهميته وفعاليته، وذلك بحسب الزبائن والاحتفاظ به لمدة أطول، ومن أجل كسب زبائن جدد وإرضاء زبائنه الحاليين وزيادة حصته السوقية بتحقيق ميزة الانتشار الجغرافي قام

البنك بإنشاء موقع جديد على الشبكة المتمثل في www.ebanking.cpa-Bank.dz ومثلت إجابات العينة بنسبة 66,67%， وأيضا تتبين نفس النسبة بأن البنك يقدم خدماته للزبون بأساليب حديثة ومتقدمة بالدقة والسرعة والوقت المناسب وهذا يحقق له ميزة تنافسية في السوق المصرفي، ونجد أن المظهر العام للبنك (ديكور، أثاث، معدات،...) ملائم وجذاب وهذا يتضح من خلال النسبة بـ 62,5%. أما بالنسبة للمزيج الترويجي الذي يقوم البنك بإعداده فهو متوسط وغير كاف لترويج خدماته الإلكترونية، وأيضا فالبنك يهتم بالقيام بتكوين وتحفيز موظفيه وذلك بتعتيمهم باللباقة وحسن المعاملة من أجل الاحتفاظ بزبائنه الحاليين وكسب زبائن جدد وكانت النسبة لهذه العبارات الثلاث 09، 11، و 13 تقدر بـ 58,34% في حين نجد أن جهازاً لصراف الآلي الوحيد ATM الذي يمتلكه البنك لا يتم بكفاءة نظراً في كل مرة عند تعطله يتوقف إلى غايتها حضور متخصصين من شركة SATIM لإصلاحه وهذا يؤثر نوعاً ما على رضا الزبائن.

أما بالنسبة للعبارة الخامسة أن البنك يحدد سعراً أقل لخدماته الإلكترونية مقارنة بالبنوك المنافسة لجذب زبائن جدد التي كانت بنسبة 41,67%， هذا يدل على أن البنك يعتمد في تقديم خدماته الإلكترونية المتقدمة على سمعة وصورة البنك الجيدة في السوق المصرفي.

إذن يتتبين أن المزيج التسويقي الذي يقوم البنك بإعداده على العموم له صورة جيدة لتحقيق أهداف تطوير خدماته المصرافية ويتحقق ذلك من خلال الجدول رقم 29 كما يلي:

الجدول رقم 20: تقييم أهمية مؤشر مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماته المصرافية حسب المؤشر الأول

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
01	إن البنك يقدم بطاقات إلكترونية للزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة.	3,92	1,06	جيد
02	إن البنك يستخدم حواسيب متقدمة في تقديم خدماته للزبائن.	4,17	0,868	جيد
03	إن البنك يطبق برنامج Delta Bank لتسريع تقديم الخدمة للزبون بكفاءة.	3,88	1,116	جيد
04	إن البنك يحدد سعراً مناسباً لخدماته الإلكترونية بما يضمن له تحقيق مردودية.	3,83	1,007	جيد
05	إن البنك يحدد سعراً أقل لخدماته الإلكترونية مقارنة بالبنوك المنافسة لجذب زبائن جدد.	3,17	1,007	متوسط
06	إن استخدام جهاز الصراف الآلي الوحيد ATM للبنك يتم بكفاءة عالية.	3	1,18	متوسط
07	إن الموقع الجغرافي للبنك مناسب من شأنه زيادة حصته من الأسواق المستهدفة.	3,67	1,129	جيد
08	إن موقع البنك على الشبكة يدعم فاعلية نظام التوزيع له وهذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.	3,71	0,999	جيد
09	إن البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلان، علاقات عامة، الدعاية والنشر ...) لخدماته الإلكترونية.	3,46	1,179	متوسط

جيد	1,056	3,63	إن البنك يقدم خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتقدمة بالدقة والسرعة والوقت المناسب وهذا يحقق ميزة تنافسية له.	10
متوسط	1,179	3,21	يهم البنك أكثر باختيار وتقويم وتحفيز الموظفين للاحتفاظ وجذب زبائن جدد.	11
متوسط	1,308	3,17	إن موظفي البنك يتمتعون باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن.	12
متوسط	1,761	3,33	يهم الموظف تحسين سمعة وصورة البنك أو زيادة عدد زبائنه أيضا ولا يهمه الأجر فقط.	13
متوسط	0,932	3,46	إن المظهر العام للبنك (ديكور، أثاث، معدات،...) ملائم وجذاب.	14
جيد	1,127	3,54	المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام	

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه بأن إجابات أفراد العينة على الفقرات 1، 2، 3، 4، 7، 8 و 10 تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وهذا يعني أن عناصر المزيج التسويقي التي أولاها البنك أهمية كانت للمنتج المصرفي (الخدمات المصرفية الإلكترونية)، حيث يقترب المتوسط الحسابي لها

(العبارات 1، 2، 3) إلى 4,00 أما انحرافها المعياري فيقترب إلى الواحد، أما عنصر السعر فقد كان مناسبا لخدماته الإلكترونية لتحقيق مردودية أكبر، حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة الرابعة 3,83 وبانحراف معياري 1,007 وأيضا بالنسبة لعنصر التوزيع أولى البنك له أهمية من خلال تدعيم فاعليته له خاصة من خلال موقع البنك على الشبكة حيث بلغ المتوسط الحسابي 3,71 وبانحراف معياري 0,999 وكان أيضا لعنصر العمليات الذي يميز المزيج التسويقي الخدمي أهمية أيضا حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة العاشرة 3,63 وانحراف معياري 1,05. أما باقي العبارات 5، 6، 9، 11، 12، 13، 14 وكانت اتجاهات موظفي الوكالة تقع ضمن مجال التقييم المتوسط حيث أدنى متوسط حسابي لها قدر ب 00,3 وهو المتعلق بالعبارة 6 وبانحراف معياري 1,18 هذا يعني أن جهاز الصراف الآلي ATM يتم بكفاءة متوسطة وليس عالية نتيجة للعطل الذي يحدث فيه أحيانا وتصحيح العطل لا يتم إلا من خلال مختصين من شركة SATIM بالجزائر العاصمة، وبالتالي فإن العناصر الأخرى للمزيج التسويقي الخدمي من الترويج، الناس (العاملين بالبنك)، الدليل المادي يوليها البنك أهمية متوسطة.

رغم هذا الاختلاف في أهمية تأثير عناصر مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية على تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية إلا أنه في مجملها يقع ضمن مجال التقييم الجيد ويثبت ذلك من خلال قيمة المتوسط الحسابي العام الذي بلغ قيمة المتوسط الحسابي العام الذي بلغ 3,54 وبانحراف معياري مقداره 1,127، الواقع أن الإجابات لموظفي القرض الشعبي الجزائري تؤكد تقديم البنك لمستوى جيد لمزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماته من الاحتفاظ وكسب زبائن جد، تخفيض التكلفة، زيادة الحصة التسويقية، البقاء والاستمرار من خلال السمعة الجيدة للبنك، وزيادة المركز التنافسي وزيادة الربحية له .

ولمزيد من الدقة في تحليل البيانات، تم استعراض الجدول أدناه، باعتبار أن نسبة معينة من إجابات أفراد العينة بالموافقة محصورة في المجال $[\bar{X} + \sigma_x, \bar{X}]$. والجدول رقم 30 يوضح حدود المجال لكل عبارة.

الجدول رقم 21: تعديل المؤشر الأول وفقاً لمعدل الانحراف المعياري.

رقم العبرة	الحد الأدنى للمجال	الحد الأعلى للمجال	التعليق
01	2,860	4,980	% 79,17 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,980 - 2,860]
02	3,302	5,038	% 87,50 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [5,038 - 3,302]
03	2,764	4,996	% 66,66 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,996 - 2,764]
04	2,823	4,837	% 75,00 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,837 - 2,823]
05	2,163	4,177	% 41,67 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,177 - 2,163]
06	1,820	4,180	% 45,84 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,180 - 1,820]
07	2,541	4,799	% 66,67 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,799 - 2,541]
08	2,711	4,709	% 66,66 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,709 - 2,711]
09	2,281	4,639	% 58,34 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,639 - 2,281]
10	2,574	4,686	% 66,66 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,686 - 2,574]
11	2,031	4,386	% 58,33 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,386 - 2,031]
12	1,862	4,478	% 45,84 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,478 - 1,862]
13	1,569	5,091	% 58,33 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [5,091 - 1,569]
14	2,528	4,392	% 62,5 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,392 - 2,528]
الإجمالي	2,416	4,667	% 62,8 من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,667 - 2,416]

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجداولين 16 و 17

من الجدول أعلاه، يتضح بأن 62,80 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على أن لمزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بعناصره السبعة له أهمية كبيرة في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية محصورة في المجال [4,667 - 2,416]، وهو ما يفسر مستوى جيد للمزيج. ويعود هذا إلى أن البنك يحاول

مواكبة التطورات التكنولوجية الراهنة من خلال مجموعة من المؤشرات التسويقية خاصة مؤشر المزيج التسويقي الخدمي.

2. مؤشر نظام المعلومات التسويقية المصرفية:

توضح الجداول الثلاثة نتائج تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية من خلال اعتماد نظام معلومات التسويقية متكامل ومصمم جيدا من قبل القرض الشعبي الجزائري حيث:

الجدول رقم 22: التكرارات لإجابات عينية من موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثاني

الرقم	العبارة					
	سلبية		حيادية		إيجابية	
%	تكرار	%	تكرار	%	تكرار	
15	إن للبنك قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن المستفيدين من الخدمة الإلكترونية، وحول ردود أفعال البنوك المنافسة.	12,50	03	20,83	05	66,67
16	إن البنك يتتوفر على معلومات متكاملة ومتاسبة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفي لتعزيز موقعه في هذه السوق.	12,5	03	25,00	06	62,5
17	إن البنك يحصل على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.	08,33	02	08,33	02	83,33
18	إن البنك يقوم بتحديث الحواسيب على تخزين البيانات واسترجاعها بسهولة.	4,17	10	12,50	03	45,83
19	إن البنك يقوم بجمع وتحليل وترتيب البيانات بشكل منظم وواضح لتحديد نقاط القوة والضعف.	33,33	08	04,17	01	62,5
20	إن البنك يعمل على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث نظم وأساليب التكنولوجيا الحديثة (برامج، أجهزة).	33,33	08	33,33	08	33,33

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة العالية لإجابات موظفي القرض الشعبي الجزائري

- 307- باتنة كانت للعبارة 17 أن البنك يحصل على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية بحيث تقدر ب 83,33% وهذا ما يفسر مدى انسياط مدخلات البيانات إلى النظام بشكل مستمر، ومدى فعالية النظام في تحليل الحجم الهائل من هذه البيانات، وكل هذا من أجل اتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب، ثم ثلثها النسبة 66,67 % للعبارة 15 التي تبين أن للبنك قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن المستفيدين من خدماته الإلكترونية وحول ردود أفعال البنوك المنافسة، وهذا ما يعني أن للزبون والمنافس اهتمام كبير من البنك، ولأجل إرضاء الزبون بالدرجة الأولى كل هذا من خلال جمع كل البيانات اللازمة عن احتياجاته ورغباته ومدى تناسب الخدمات الإلكترونية المقدمة له ومدى رضاه عنها، وأيضا يحاول البنك معرفة كل مل يتعلق بالبنك المنافس لاستغلال نقاط ضعفه، وبالتالي تعزيز المركز التناصفي له، ثم تأتي العبارتين 16 و 19 بنسبة 62,5% هذا يعني أن البنك يهتم بالبيانات الداخلية والخارجية وذلك من أجل تحديد نقاط ضعفه وقوته واستغلال الفرص المتاحة له وتجنب التهديدات خاصة في مجال التكنولوجيا والمعلوماتية لدى البنك المنافس، وفي الأخير تأتي العبارتين 18 و 20 فبالنسبة لعبارة 18 أن البنك يقوم بتحديث الحواسيب لتخزين البيانات واسترجاعها بسهولة كانت النسبة 45,83% على العموم

فهي مقبولة، وهذا ما يفسر أن البيانات يتم استرجاعها حين الحاجة إليها في وقت قصير وتكلفة أقل باستخدام حواسيب حديثة مقارنة بالحواسيب القديمة، وأما العبرة 20 فكانت النسبة 33,33% حيادية نظراً لتساوي النسبة بين اتجاهات الموظفين بالموافقة وغير الموافقة على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث النظم والأساليب التكنولوجية من برامج وأجهزة.

ومن أجل تبيان درجة تقييم نظام المعلومات التسويقية المعتمد من طرف البنك لتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية يتم من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 23: تقييم أهمية مؤشر نظام المعلومات التسويقية المصرفية في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية للقرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثاني

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الاحراف المعياري	التقييم
15	إن للبنك قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن المستفيدين من الخدمة الإلكترونية، وحول ردود فعل البنوك المنافسة.	3,67	1,007	جيد
16	إن البنك يتتوفر على بيانات متكاملة ومتناقة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفية لتعزيز موقعه في هذه السوق.	3,54	0,932	جيد
17	إن البنك يحصل على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.	3,92	1,776	جيد
18	إن البنك يقوم بتحديث الحواسيب على تخزين المعلومات واسترجاعها بسهولة.	3,21	1,560	متوسط
19	إن البنك يقوم بجمع وتحليل وترتيب المعلومات بشكل منظم وواضح لتحديد نقاط القوة والضعف.	3,33	1,129	متوسط
20	إن البنك يعمل على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث نظم وأساليب التكنولوجيا الحديثة (برامج، أجهزة).	3,17	1,308	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام				1,119

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه بأن إجابات موظفي القرض الشعبي الجزائري على العبارات 15، 16 و 17 تقع ضمن مجال التقييم الجيد وهذا يعني أن نظام المعلومات التسويقية المصرفية المعتمد من طرف القرض الشعبي الجزائري يتتوفر على بيانات كافية ومتناقة حول الزبائن والبنوك المنافسة والسوق المصرفية أي أنه يهتم بالبيئة الداخلية والخارجية من أجل اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة بعد معالجة هذه البيانات للحصول على المعلومات اللازمة في وقت قصير وبأقل تكلفة حيث يسجل أعلى متوسط حسابي للعبارة 17 بـ 3,92 وبانحراف معياري 0,776، ثم تليها العبارة 15 بمتوسط حسابي مقداره 3,67 وبانحراف معياري 1,007، وفي الأخير تأتي العبارة 16 بمتوسط حسابي 3,54 وبانحراف معياري 0,932، وكل هذا يفسر مدى استغلال الفرص المتاحة وتجنب تهديدات البنوك المنافسة، أما باقي العبارات 18، 19 و 20 كانت إجابات موظفي القرض الشعبي الجزائري تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث أدنى متوسط حسابي لها قدر بـ 3,17 وهو المتعلق بالعبارة 20 وبانحراف معياري 1,308، وهذا يعني أن البنك قام بتحسين

نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث نظم وأساليب التكنولوجيا الحديثة (برامج، أجهزة)، وذلك ابتداء من سنة 2007 بالنسبة لإدخال حواسيب متقدمة وبأنظمة تشغيل حديثة ولكن بالنسبة للبرامج إلى حد الآن لم يتم إضافة برنامج جديد منذ سنة 2000 إلى البرامج المتوفرة لدى البنك، وأما العبارتين 18 و 19 فكان المتوسط الحسابي لكل منها متقارب حيث بلغ المتوسط الحسابي للعبارة 19 بـ 3,33 وبانحراف معياري، 1,129، وأما العبارة 18 بلغ المتوسط الحسابي لها 3,21 وبانحراف معياري 1,560، وهذا يعني أن نظام المعلومات التسويقية يعتمد على الحواسيب الآلية سواء في ترتيب وتنظيم أو معالجة البيانات أو استحداث البيانات وإعادة تخزينها في وقت قصير وبأقل تكلفة لاتخاذ القرارات التسويقية التي لا تتقبل التأجيل. وعلى العموم فإن نظام المعلومات التسويقية المعتمد من طرف القرض الشعبي الجزائري مقبول في اتخاذ القرارات التسويقية في الوقت المناسب لأجل تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية، ويتبين ذلك من خلال المتوسط الحسابي العام الذي قدر بـ 3,47 وبانحراف معياري 1,119، وهذا ما يفسر بأن نظام المعلومات التسويقية المصرفية للقرض الشعبي الجزائري لا ينقصه القدرة على توفير الأدوات الخاصة بعملية التحليل والخزن لهذه البيانات وإنما ينقصه القدرة الخلاقة على إدارة المعلومات باعتبارها أحد الموارد الحيوية للبنك، ولا نقل أهميتها وخطورتها عن العاملين بالبنك والأموال أو الآلات، لذلك فهو عموماً وسيلة مهمة يعتمد عليها في البنك بشكل متوسط لأنه الوسيلة لإمداد البنك بالمعلومات بصورة منتظمة وفي الوقت المناسب لرسم الإستراتيجية التسويقية المناسبة لتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

ولمزيد من الدقة في تحليل البيانات، تم استعراض الجدول أدناه وذلك لتعديل النتائج وفقاً للانحراف المعياري، وبالتالي تحديد حدود المجال لكل عبارة:

الجدول رقم 24 : تعديل نتائج المؤشر الثاني وفقاً لمعدل الانحراف المعياري.

التعليق	الحد الأعلى للمجال	الحد الدنيا للمجال	رقم العبارة
66,67 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,677 - 2,663]	4,677	2,663	15
62,50 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,472 - 2,608]	4,472	2,608	16
83,33 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,696 - 3,144]	4,696	3,144	17
45,83 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,770 - 1,650]	4,770	1,650	18
62,5 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,452 - 2,201]	4,459	2,201	19
33,33 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,478 - 1,862]	4,478	1,862	20
59,03 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,589 - 2,351]	4,589	2,351	الإجمالي

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجداولين رقم 22 و 23

من الجدول أعلاه، يتح بأن 59,03% من أفراد العينة كانت درجة موافقهم على أهمية نظام المعلومات التسويقية المصرفية المعتمد من طرف القرض الشعبي الجزائري لتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية من خلال اتخاذ القرار في الوقت المناسب محصورة في المجال [4,589 - 2,351] مما يعني قبول مستوى أداء هذا النظام للاعتماد عليه في رسم الإستراتيجية التسويقية مناسبة لتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية، بجمع البيانات المفيدة واللزامية حول الزبائن، البنوك المنافسة، السوق المصرفية خاصة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية لتطوير الخدمات المصرفية.

3. مؤشر بحوث التسويق المصرفية:

بالرغم من أن بحوث التسويق يعتبر نظام فرعى تابع لنظام المعلومات التسويقية المصرفية ارتأينا نظرا لأهميته أن يكون مؤشرا في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية، والدور الذي يلعبه بالنسبة للنظام والبنك كل خاصة، وأن مؤشر نظام المعلومات التسويقية المصرفية، تم التركيز فيه على البيانات والمعلومات والأجهزة والبرامج المستخدمة في تحليلها ومعالجتها، ويتم التحليل الوصفي لهذا المؤشر الثالث من خلال الجداول التالية:

الجدول رقم 25 : التكرارات لإجابات عينية من موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثالث

الرقم	العبارة						
	سلبية	حيادية	إيجابية	%	تكرار	%	تكرار
21	إن البنك يقوم بدراسات وبحوث لتطوير خدماته الحالية واستحداث خدمات متقدمة.	37,50	09	16,67	04	45,83	11
22	إن البنك يهتم بانشطة البحث والتطوير وهذا يساعد له رسم سياسة تسويقية ناجحة.	50,00	12	29 ,17	07	20,83	05
23	إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول ما مدى تكامل وتوافق وانسجام بين الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.	4,17	01	54,17	13	41,66	10
24	إن البنك يقوم بدراسة ظروف السوق المصرفية وحجم المنافسة القائمة فيها والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء زبائنه.	20,83	05	29 ,17	07	50,00	12
25	إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول طرق التعامل من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع الزبائن.	04,17	01	16 ,67	04	62,5	19
26	إن البنك يقوم بدراسة ما مدى رضا الزبون عن الخدمة المتقدمة من حيث الجهد والوقت والملاعة والجودة.	16 ,67	04	29 ,17	07	54,17	13

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه أن النسبة العالية لإجابات موظفي القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة كانت للعبارة 25، بأن البنك يقوم بإعداد بحوث حول طرق التعامل من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع الزبائن بحيث تقدر ب 79,16%， وهذا يدل على أن البنك يعتمد على الموظفين بالدرجة الأولى لإرضاء والاحتفاظ بزبائنه وكسب زبائن جدد، وذلك من خلال إقناع الموظفين للزبائن بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية التي يقدمها البنك، وتبليان حسن المعاملة معهم في تقديم الخدمات لهم، ثم تلبيتها نسبة بحوث العميل التي تقدر ب 54,16% وذلك بمعرفة البنك ما مدى رضا الزبون عن الخدمة المتقدمة من

حيث الجهد والوقت والملاعة والجودة، ويقوم البنك بدراسة ظروف السوق المصرفية وحجم المنافسة القائمة فيها، والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء زبائنه وذلك بنسبة 50%， ثم تليها نسبة 45,83% التي للعبارة 21 والتي تبين بأن البنك يقوم بدراسات وبحوث لتطوير خدماته الحالية واستحداث خدمات متقدمة، وهذا يعني بأن البنك يحاول مواكبة التطورات التكنولوجية لتحقيق أهدافه من خلال تطوير خدماته المصرفية، وفي الأخير تسجل إجابات الموظفين على العبارة 23 بنسبة 41,66% التي تبدو نوعاً ما مقبولة. في حين سجلت العبارة 22 نسبة منخفضة جداً والتي قدرت بـ 20,83% من إجابات موظفي البنك عليها، وهذا يعني أن البنك لا يقوم بأنشطة البحث والتطوير لأن خدماته المصرفية الإلكترونية تكون بالاعتماد على شركة SATIM مثل البطاقات الإلكترونية، جهاز الصراف الآلي... الخ وهذا نظراً لعدم كفاية الموارد المالية وهذا واقع مجمل البنوك التجارية الجزائرية.

ومن أجل تبيان درجة تقييم مؤشر قيام البنك ببحوث التسويق لتحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية يتم من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 26: تقييم أهمية مؤشر بحوث التسويق المصرفية في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية لقرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الثالث.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الاتحراف المعياري	التقييم
21	إن البنك يقوم بدراسات وبحوث لتطوير خدماته الحالية واستحداث خدمات متقدمة.	3,13	1,227	متوسط
22	إن البنك يهتم بأنشطة البحث والتطوير وهذا يساعد له رسم سياسة تسويقية ناجحة.	2,67	1,007	متوسط
23	إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول ما مدى تكامل وتوافق وانسجام بين الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.	3,33	0,881	متوسط
24	إن البنك يقوم بدراسة ظروف السوق المصرفية وحجم المنافسة القائمة فيها والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء زبائنه.	3,58	1,007	جيد
25	إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول طرق التعامل من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع الزبائن.	4,00	0,780	جيد
26	إن البنك يقوم بدراسة مدى رضا الزبائن عن الخدمة المتقدمة من حيث الجهد وال وقت والملاعة والجودة.	3,50	0,933	جيد
المتوسط الحسابي العام والاتحراف المعياري العام				متوسط
0,972				

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه بأن إجابات موظفي القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة على العبارات 24، 25 و 26 تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وهذا يعني أن البنك يولي أهمية لبحوث طرق التعامل مع الزبائن التي هي جزء من جانب بحوث الخدمات المصرفية بالمتوسط الحسابي الذي بلغ 4,00 وبانحراف معياري 0,780، وأيضاً يقوم ببحوث العميل و يتبيّن من خلال المتوسط الحسابي 3,50 وبانحراف معياري 0,933، كما يقوم البنك ببحوث السوق المصرفية ويتبّع من خلال المتوسط الحسابي 3,58 وبانحراف معياري

1,007 في حين العبارات 21، 22، 23 كانت إجابات الموظفين بالبنك عليها تقع ضمن مجال التقييم المتوسط، أما أدنى متوسط حسابي فقدر بـ 2,67 وبانحراف معياري 1,007 وهو المتعلق بالعبارة 22 إذن غالبية الموظفين يرون بأن البنك يولي أهمية لبحوث العميل وبحوث الخدمات الصرافية وبحوث السوق المصرفية لتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

ويبدو من هذا الجدول أن المعدل العام للمتوسطات الحسابية قد بلغ قيمة 36,3 بانحراف معياري مقداره 972,0. مما يعكس مستوى مقبول للأهمية التي يوليها البنك لبحوث التسويق المصرفية لتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

ومن أجل توضيح أكثر لدرجة الموافقة في ظل قيم الانحراف المعياري، يمكن عرض الجدول أدناه.

الجدول رقم 27 : تعديل نتائج المؤشر الثالث وفقاً لمعدل الانحراف المعياري

التعليق	الحد الأعلى للمجال	الحد الأدنى للمجال	رقم العبرة
45,83% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,357 - 1,903]	4,357	1,903	21
20,83% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [3,677 - 1,663]	3,677	1,663	22
41,66% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,461 - 2,699]	4,461	2,699	23
50,00% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,337 - 2,323]	4,337	2,323	24
79,16% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,780 - 3,220]	4,780	3,220	25
54,16% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,433 - 2,567]	4,433	2,567	26
48,61% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,290 - 2,388]	4,290	2,388	الإجمالي

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجدولين رقم 25 و 26

من الجدول أعلاه، يتضح بأن 48,61% من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على أهمية بحوث التسويق المصرفية الذي يقوم به القرض الشعبي الجزائري لتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية محصورة في المجال [4,290 - 2,388]، مما يعني قبول مستوى قيام البنك بالبحوث، بحيث نجده ركز على ثلاثة أنواع من البحوث، والمتمثلة في بحوث الخدمات المصرفية خاصة بتركيزه على جانب بحوث طرق التعامل مع الزبائن في محاولة إقناعهم بأهمية الخدمات المصرفية الإلكترونية ومحاولة إرضائهم والاحتفاظ به، وأيضاً القيام ببحوث الزبون سواء من أجل الاحتفاظ به أو كسب زبائن جدد، ويولي أيضاً أهمية لبحوث السوق المصرفية لمعرفة السياسات التي يتبعها البنك المنافس في إرضاء زبائنه، وبالتالي تزداد الحصة السوقية لدى البنك من خلال كسب زبائن جدد من المنافس وكذلك دراسة السوق المستهدفة، خاصة فيما يتعلق بالتطورات الراهنة في مجال التكنولوجيا، وبالتالي تدعيم مركزه التنافسي تعزيزاً، ومن هنا يبين أن

هذا المؤشر الثالث له أهمية كبيرة بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية المصرفي بشكل خاص، وبالنسبة للبنك بشكل عام من خلال تحديد المشكلات الرئيسية التي تواجه إدارة البنك تحديداً دقيقاً، أو إيجاد حل لهذه المشاكل بدقة قبل تجذرها والقضاء عليها من أجل تحقيق أهداف البنك المطلوب الوصول إليها وبنجاح.

4. الاستراتيجيات التسويقية المصرفية

من أجل معرفة الاستراتيجيات التسويقية المصرفية المتتبعة من طرف القرض الشعبي الجزائري في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية، يتبع ذلك من خلال الجداول الثلاثة التالية:

الجدول رقم 28 : التكرارات لإجابات موظفي بنك القرض الشعبي الجزائري - 307 - باتنة حسب المؤشر الرابع

الرقم	العبارة	سلبية	حيادية	إيجابية	%	نكرار	%	نكرار	%	نكرار	%
27	يقدم البنك نفس الخدمات الإلكترونية بعد نجاحها لدى البنك المنافس لتحقيق مردودية وبأقل تكلفة.	45,83	11	25,00	60	29,17	07				
28	تتوسع وتحل محل منافذ التوزيع في تقديم خدماته المتطرفة من أجل زيادة حصته السوقية.	20,83	05	16,67	04	62,5	15				
29	يتبع البنك استراتيجية السعر المنخفض للاحتفاظ وجذب الزبائن.	66,66	16	4,17	01	29,17	07				
30	يعتمد البنك في تقديم خدماته الجديدة على التاريخ والسمعة الجيدة للبنك وحسن المعاملة.	29,17	07	08,33	02	62,5	51				
31	يقدم البنك خدمات إلكترونية متميزة لدعم مركزه التنافسي والإحتفاظ وجذب زبائن جدد.	25,00	06	37,50	09	37,5	09				
32	يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة البنك.	29,17	07	25,00	06	45,83	11				

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه، أن النسبة العالية كانت للعبارتين 28 و 30 حيث بلغت لكل منها 62,5%， هذا يعني أن البنك يتبع سياسة التوزيع في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية وذلك بتتوسيع وتحل محل منافذ التوزيع في تقديم خدماته المتطرفة، وهذا ما يبين أهميته بناء المواقع الجديدة على الشبكة المعلوماتية، وهذا من أجل زيادة حصته السوقية، وأيضاً يعتمد البنك في تقديم خدماته الجديدة على التاريخ والسمعة الجيدة للبنك وحسن المعاملة مع الزبائن، ومن هنا يتبع بناء لعنصر الناس (العاملين بالبنك) أهمية في تحقيق أهداف التطوير للخدمات المصرفية خاصة الاحتفاظ وكسب زبائن جدد وبالتالي تحقيق مردودية أكبر، وأن حسن المعاملة مع الزبائن يعزز من سمعة وصورة البنك وبهذا لا يجد البنك صعوبة في اقتناص الزبائن بالخدمات الإلكترونية الجديدة مثل البطاقات الإلكترونية، أو المعاملات على شبكة الانترنت (بنك عن بعد) أو الهاتف النقال... الخ. ثم تأتي السياسة الترويجية في المرتبة الثالثة بنسبة 45,83% وذلك لجذب جدد ودعم سمعة البنك وبالتالي زيادة حصته السوقية، أما العبارة 27 فتبين نسبتها التي تقدر بـ 29,17% بأن البنك لا يتبع استراتيجية دفاعية أي أن البنك لا يقدم نفس الخدمات الإلكترونية بعد نجاحها لدى البنك المنافس. وأما العبارة 29 التي لها نسبة منخفضة أيضاً التي قدرت بـ 29,17% تدل على أن البنك لا يتبع استراتيجية الرشادة

التسويقية أي بتخفيض أسعار خدماته الإلكترونية وهذا مطابق للواقع لأن السعر للخدمات المصرفية الإلكترونية يحدد سقفها البنك المركزي، وأيضا تتدخل شركة SATIM في تحديده.

لتوضيح درجة التقييم للمؤشر الرابع في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية أي معرفة الإستراتيجية التسويقية المتّبعة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري 307 - باتنة لتحقيق الأهداف من خلال الجدول التالي:

الجدول رقم 29 : تقييم أهمية الإستراتيجية التسويقية المتّبعة من طرف CPA - 307 - باتنة في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية حسب المؤشر الرابع

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	التقييم
27	يقدم البنك نفس الخدمات الإلكترونية بعد نجاحها لدى البنك المنافس لتحقيق مردودية وبأقل تكلفة.	2,75	0,989	متوسط
28	تتوسع وتعزيل منافذ التوزيع في تقديم خدماته المتّبورة من أجل زيادة حصته السوقية.	3,50	1,141	جيد
29	يتبع البنك إستراتيجية السعر المنخفض للاحتفاظ وجذب الزبائن.	2,36	1,377	متوسط
30	يعتمد البنك في تقديم خدماته الجديدة على التاريخ والسمعة الجيدة للبنك وحسن المعاملة.	3,63	1,209	جيد
31	يقدم البنك خدمات إلكترونية متميزة لتدعم مركزه التنافسي والإحتفاظ وجذب زبائن جدد.	3,17	0,868	متوسط
32	يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة البنك.	3,38	1,135	متوسط
المتوسط الحسابي العام والانحراف المعياري العام				1,120

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يوضح الجدول أعلاه بأن إجابات موظفي القرض الشعبي الجزائري 307 - باتنة على العبارتين 28 و 30 تقع ضمن مجال التقييم الجيد، وهذا يؤكّد أنّ البنك يعتمد في تحقيقه لأهداف تطوير خدماته الإلكترونية على سياسة التوزيع خاصة التوزيع الإلكتروني أي بناء موقع على الشبكات المعلوماتية وتزويد الشبكة بتيار متّدفق من المعلومات يتم تحديده دوريا من البنك وعن خدماته، حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,50 وبانحراف معياري 1,14، ويتم تدعيم هذه السياسة باعتماد البنك على التاريخ والسمعة الجيدة التي يتمتع بها من خلال حسن معاملة موظفيه لزبائنه، حيث وصل المتوسط الحسابي 3,63 وبانحراف معياري 1,209، ويعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة نوعا ما لجذب زبائن جدد ودعم سمعته حيث بلغ المتوسط الحسابي لها 3,38 وبانحراف معياري 1,135. أما باقي الإجابات على العبارتين 27 و 29، فتقع ضمن مجال التقييم المتوسط، حيث سجلت العباره 27 أدنى متوسط حسابي الذي قدر ب 2,75 وبانحراف معياري 0,989 وهذا يدل على عدم إتباع البنك للإستراتيجية الدفاعية، أما العباره 29 التي وصل المتوسط الحسابي لها 2,63 وبانحراف معياري 1,377 وهذا يدل على أنّ البنك لا يتبع إستراتيجية الرشادة التسويقية.

ويبدو من الجدول أن الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف بنك القرض الشعبي الجزائري لتحقيق أهداف تطوير خدماته مقبولة نوعا ما بحيث بلغ المتوسط العام 3,17 وبانحراف معياري 1,120.

ومن أجل توضيح أكثر لدرجة الموافقة في ظل قيم الانحراف المعياري يمكن عرض الجدول أدناه.

الجدول رقم 30 : تعديل نتائج المؤشر الرابع وفقاً لمعدل الانحراف المعياري.

رقم العبرة	الحد الأدنى للمجال	الحد الأعلى للمجال	التعليق
27	1,761	3,739	29,17 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [3,739 - 1,761]
28	2,319	4,601	62,5 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,601 - 2,319]
29	1,253	4,007	29,17 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,007 - 1,253]
30	2,421	4,839	62,5 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,839 - 2,421]
31	2,302	4,038	37,5 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,038 - 2,302]
32	2,245	4,515	45,83 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,515 - 2,245]
الإجمالي	2,050	4,290	44,45 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على العبارة محصورة في المجال [4,290 - 2,050]

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجداولين 28 و 29

من الجدول أعلاه، يتضح بأن 44,45 % من أفراد العينة كانت درجة موافقتهم على أن الإستراتيجية التسويقية المتبعة في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية محصورة المجال [4,290 - 2,050]، وهذا يدل على أن البنك يعتمد على سياسة التوزيع ببناء موقع جديد على الشبكة، وأيضاً اعتماده على سياسة ترويجية ناجحة نوعا ما في تحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية، وهاتين السياستين تدعيمهما التاريخ والسمعة الجيدة للبنك من خلال حسن المعاملة مع الزبائن لذلك لا يجد البنك صعوبة في اقتناص الخدمات الإلكترونية التي يطورها البنك، وبالتالي يتبين أن الأهداف المرجوة من تطوير الخدمات المصرفية من خلال إتباع تلك الإستراتيجية تتمثل في زيادة حصته السوقية بذبح زبائن جدد والاحتفاظ بهم، وبالتالي سيكون زيادة الأرباح بشكل غير مباشر.

5. تحليل البيانات المتعلقة بالمستوى العام للدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية:

بعد تحليل البيانات الخاصة بالمؤشرات الأربع المحددة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية كل مؤشر على حدا، كان لا بد من الوقوف عند المستوى العام للدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية لتحقيق أهداف تطوير الخدمات المصرفية، وذلك من خلال المؤشرات الأربع، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم 31: تقييم المستوى العام للدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المؤشرات الأربع المعتمدة.

الرقم	العبارة	المتوسط الحسابي	الأحرف المعياري
01	مؤشر مزيج تسويق الخدمات المصرفية 7P.	3,54	1,127
02	مؤشر نظام المعلومات التسويقية المصرفية.	3,47	1,119
03	مؤشر بحوث التسويق المصرفى.	3,36	0,920
04	مؤشر الإستراتيجية التسويقية المصرفية.	3,17	1,120
	المستوى العام لأهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تعزيز النشاط البنكي	3,39	1,085

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الجداول رقم 20، 23، 26 و 29.

يبين الجدول أعلاه أن مستوى الأهمية والدور الذي يلعبه تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من خلال المؤشرات الأربع في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية مقبول نوعاً ما، إذ كانت درجة الموافقة على هذا القبول لهذا المستوى مقدمة بقيمة 3,39 وبانحراف معياري مقداره 1,085 مما يؤكّد مصداقية قيمة المتوسط الحسابي.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات

يقوم هذا الجزء من الدراسة على فرضية رئيسية واحدة، يتفرع عنها خمس فرضيات جزئية؛ وقد كان لابد من اختبار هذه الفرضيات لتحديد صدقها أو تفنيدها، حيث تقوم الفرضية الرئيسية على وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية، بمعنى أن لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية دور كبير في تعزيز النشاط البنكي. ولاختبار فرضيات الدراسة تم استخدام اختبار χ^2 (كاي مربع) لمعرفة مدى وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية وذلك عند مستوى الدلالة 0,05 وذلك لرفض أو قبول الفرضية بناء على القاعدة التي تبين رفض الفرضية إذا كانت قيمة χ^2 المحسوبة أقل من قيمة χ^2 الجدولية تقبل الصفرية (H_0)، وإذا كانت قيمة χ^2 المحسوبة أقل من قيمة χ^2 الجدولية تقبل الفرضية البديلة (H_a).

كما تم استخدام اختبار تحليل التباين الأحادي (فيشرF) لاختبار إذا كانت هناك فروقات ذات دلالة إحصائية لأهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من حيث تأثيرها على تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف العوامل الديموغرافية من الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل بالبنك وفترة العمل بالوظيفة الحالية. وذلك عند مستوى الدلالة 0,05 بحيث يتم قبول فرضية الصفرية إذا كانت قيمة F المحسوبة أقل من قيمة الجدولية يتم رفضها في الحالة العكسية وبالتالي قبول الفرضية البديلة.

أولاً: اختبار الفرضية الفرعية الأولى

- Ho : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير مزيج تسويق الخدمات المصرفية الالكترونية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

- Ha: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية تأثير مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

ولاختبار الفرضية الفرعية الأولى نستخدم اختبار χ^2 حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 32: نتائج اختبار كا² للعلاقة بين مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصغفة.

العبارات	موافق بتشدة	موافق	غير موافق بتشدة	المحسوبة	ك 2 الجدولية
1. إن البنك يقدم بطاقات إلكترونية للزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكافمة.	07	12	02	02	43,77 97,44
2. إن البنك يستخدم حواسيب متقدمة في تقديم خدماته للزبائن.	09	12	01	02	
3. إن البنك يطبق برنامج Delta Bank لتسريع تقديم الخدمة للزبائن بكفاءة.	09	07	04	04	
4. إن البنك يحدد سعراً مناسباً لخدماته الإلكترونية بما يضمن له تحقيق مردودية.	06	12	02	04	
5. إن البنك يحدد سعراً أقل لخدماته الإلكترونية مقارنة بالبنوك المنافسة لجذب زبائن جدد.	02	08	06	08	
6. إن استخدام جهاز الصراف الآلي الوحيد ATM للبنك يتم بكفاءة عالية.	01	10	04	06	
7. إن الموقع الجغرافي للبنك مناسب من شأنه زيادة حصته من الأسواق المستهدفة.	06	10	02	06	
8. إن موقع البنك على الشبكة يدعم فاعلية نظام التوزيع له وهذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.	05	11	04	04	
9. إن البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلان، علاقات عامة، الدعاية والنشر...) لخدماته الإلكترونية.	04	10	05	03	
10. إن البنك يقدم خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتقدمة بالدقة والسرعة والوقت المناسب وهذا يحقق ميزة تنافسية له.	04	12	04	03	
11. يهتم البنك أكثر باختيار وتكوين وتحفيز الموظفين للاحتفاظ وجذب زبائن جدد.	02	12	00	09	
12. إن موظفي البنك يتمتعون بالبلاقة وحسن المعاملة مع الزبائن.	04	07	05	05	
13. لا يهم الموظف تحسين سمعة وصورة البنك أو زيادة عدد زبائنه وإنما يهمه الأجر فقط.	10	04	01	02	
14. إن المظهر العام للبنك (ديكور، ثاث، معدات...) ملامح وجذاب.	01	14	05	03	
المجموع	70	141	45	61	336

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يتضح من الجدول أعلاه بأن قيمة $\hat{\beta}_2$ التي قدرت بـ 79,44 تفوق قيمة $\hat{\beta}_1^2$ الجدلية التي قدرت بـ 43,77 عند درجة الحرية 52 ومستوى الدلالة 0,05، وهذا يعني رفض فرضية الصفرية وقبول

الفرضية البديلة: بمعنى أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

ثانياً: اختبار الفرضية الفرعية الثانية

- H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

- H_a : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

يتم استخدام اختبار χ^2 لاختبار قبول الفرضية الفرعية أو رفضها حسب الجدول التالي:

الجدول رقم 33 : نتائج اختبار χ^2 للعلاقة بين نظام المعلومات التسويقية المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

		العبارات							
الجداول	المجموع	الجداول	المجموع	الجداول	المجموع	الجداول	المجموع	الجداول	المجموع
31,41	45,33	24	01	02	05	12	04	1	1
		24	01	02	06	13	02	1	1
		24	00	02	02	16	04	1	1
		24	04	06	03	03	08	1	1
		24	01	07	01	13	02	1	1
		24	02	06	08	02	06	1	1
		144	09	25	25	59	26	1	1
المجموع									

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه، يتبين أن قيمة χ^2 المحسوبة التي قدرت بـ 45,33 تفوق قيمة χ^2 الجدولية التي قدرت بـ 31,41 عند درجة الحرية 20 ومستوى الدلالة 0,05، وهذا يعني رفض فرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين نظام المعلومات التسويقية المصرفية المعتمد من طرف القرض الشعبي الجزائري وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

ثالثا: اختبار الفرضية الفرعية الثالثة

- H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية بحوث التسويق المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

- H_a : "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية بحوث التسويق المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

ولاختبار الفرضية الفرعية الثالثة يتم استخدام اختبار K^2 والجدول الموالي يوضح ذلك:
الجدول رقم 34 : نتائج اختبار K^2 للعلاقة بين أهمية بحوث التسويق المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

ك ² الجدول	المجموع ² المحسبة	مجموع الرسائل	متوسط رسالة	نوع رسالة	نوع رسالة	نوع رسالة	نوع رسالة	نوع رسالة	العبارات
31,41	38,93	24	02	07	04	08	03	1	إن البنك يقوم بدراسات وبحوث لتطوير خدماته الحالية واستحداث خدمات متقدمة.
		24	02	10	07	04	01	2	إن البنك يهتم بأنشطة البحث والتطوير وهذا يساعد له رسم سياسة تسويقية ناجحة.
		24	00	01	13	05	05	3	إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول مامدى تكامل وتوافق وانسجام بين الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.
		24	01	04	07	10	02	4	إن البنك يقوم بدراسة ظروف السوق المصرفية وحجم المنافسة القائمة فيها والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء زبائنه.
		24	00	01	04	13	06	5	إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول طرق التعامل من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع الزبائن.
		24	00	04	07	10	03	6	إن البنك يقوم بدراسة مامدى رضا الزبائن عن الخدمة المتقدمة من حيث الجهد والوقت والملاعبة والجودة.
		144	05	27	42	50	20		المجموع

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من الجدول أعلاه، يتضح أن قيمة K^2 المحسوبة التي قدرت بـ 38,93 تفوق قيمة K^2 الجدولية التي قدرت بـ 31,41 عند درجة الحرية 20 ومستوى الدلالة 0,05 ، وهذا يعني رفض فرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، وهذا يدل على أنه هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين أهمية بحوث التسويق المصرفية وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

رابعا: اختبار الفرضية الفرعية الرابعة

- H_0 : "لا توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية المصرفية المتبعة وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

- Ha: "توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية المصرفية المتتابعة وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية".

ولاختبار الفرضية الفرعية الرابعة تم استخدام اختبار χ^2 والجدول الموالي يوضح نتائجه كما يلي:
الجدول رقم 35 : نتائج اختبار χ^2 للعلاقة بين الإستراتيجية التسويقية المصرفية المتتابعة وتحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

												العبارات
الجودة	القيمة	الجودة	القيمة									
31,41	41,43	24	02	09	06	07	00	1	يقدم البنك نفس الخدمات الإلكترونية بعد نجاحها لدى البنك المنافس لتحقيق مردودية وبأقل تكلفة.			
		24	02	03	04	12	03	2	توسيع وتفعيل منافذ التوزيع في تقديم خدماته المتطرورة من أجل زيادة حصته السوقية.			
		24	04	12	01	03	04	3	يتبع البنك استراتيجية السعر المنخفض للاحتفاظ وجذب الزبائن.			
		24	00	07	02	08	07	4	يعتمد البنك في تقديم خدماته الجديدة على التاريخ والسمعة الجيدة للبنك وحسن المعاملة.			
		24	00	06	09	08	01	5	يقدم البنك خدمات إلكترونية متميزة لدعيم مركزه التنافيسي والإحتفاظ وجذب زبائن جدد.			
		24	00	07	06	06	05	6	يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة البنك.			
		144	08	44	28	50	20		المجموع			

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة χ^2 المحسوبة التي قدرت بـ 41,43 والتي تفوق قيمة χ^2 الجدولية التي قدرت بـ 31,41 عند درجة الحرية 20 ومستوى الدلالة 0,05 ، وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية وقبول الفرضية البديلة، أي أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين الإستراتيجية التسويقية المتتابعة من طرف القرض الشعبي الجزائري - 307- باتنة وتحقيق أهداف تطوير خدماته المصرفية.

خامساً: اختبار الفرضية الفرعية الخامسة

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل بالبنك، فترة العمل بالوظيفة الحالية).

- Ha: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، المستوى التعليمي، عدد سنوات العمل بالبنك، فترة العمل بالوظيفة الحالية).

ولاختبار الفرضية الفرعية الخامسة تم استخدام اختبار التحليل التبايني الأحادي (Fيش):

1. تحليل التباين الأحادي حسب الجنس:

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف الجنس.
- H_a : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف الجنس.

الجدول رقم 36: تحليل التباين الأحادي حسب الجنس

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين المجموعات	619,613	619,613	130,400	4,001
داخل المجموعات	285,097	4,752		

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة F المحسوبة هي 130,400 في حين بلغت قيمة F الجدولية 4,001 وبمقارنة قيمتي F تبين أن القيمة المحسوبة أكبر من القيمة الجدولية، وهذا يقود إلى رفض الفرضية الصفرية وبالتالي قبول الفرضية البديلة. وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف الجنس.

2. تحليل التباين الأحادي حسب العمر

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف العمر.
- H_a : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف العمر.

الجدول رقم 37 : تحليل التباين الأحادي حسب العمر

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين المجموعات	70,992	23,664	13,514	2,680
داخل المجموعات	210,129	1,751		

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة F المحسوبة هي 13,514 في حين بلغت قيمة F الجدولية 2,680 وبالتالي يتم رفض فرضية العدم H_0 و قبول الفرضية البديلة H_a ، وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف العمر.

3. تحليل التباين الأحادي حسب المستوى التعليمي

- H_0 : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف المستوى التعليمي.

- Ha: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف المستوى التعليمي.

الجدول رقم 38 : تحليل التباين الأحادي حسب المستوى التعليمي

مصدر التباين	مجموع المربعات	متواسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين المجموعات	477,185	159,062	72,230	2,680
	264,258	2,202		

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة F المحسوبة قدرت بـ 72.230 في حين بلغت قيمة F الجدولية 2,680 وبالتالي يتم رفض فرضية العدم Ho و قبول الفرضية البديلة Ha، وهذا يعني وجود فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف المستوى التعليمي.

4. تحليل التباين الأحادي حسب عدد سنوات العمل بالبنك

- Ho : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف عدد سنوات العمل بالبنك.

- Ha : توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف عدد سنوات العمل بالبنك.

الجدول رقم 39 : تحليل التباين الأحادي حسب عدد سنوات العمل بالبنك

مصدر التباين	مجموع المربعات	متواسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين المجموعات	93,960	31,320	43,637	2,680
	86,129	0,718		

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

من هذا الجدول يتضح بأن قيمة F المحسوبة التي بلغت بـ 43,637 أكبر من قيمة F الجدولية التي قدرت بـ 2,680 وبالتالي ترفض الفرضية العدم Ho و تقبل الفرضية البديلة)، وهذا يدل على أنه توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية.

5. تحليل التباين الأحادي حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية

- Ho : لا توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف فترة العمل بالوظيفة الحالية.

- Ha: توجد فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف فترة العمل بالوظيفة الحالية.

الجدول رقم 40 : تحليل التباين الأحادي حسب فترة العمل بالوظيفة الحالية

مصدر التباين	مجموع المربعات	متوسط المربعات	قيمة F المحسوبة	قيمة F الجدولية
بين المجموعات	618,742	206,247	95,953	2,680
داخل المجموعات	257,935	2,149		

المصدر: أعد الجدول بالاعتماد على نتائج الاستبيان

يبين الجدول أعلاه، أن قيمة F المحسوبة التي قدرت بـ 95,953 تفوق قيمة F الجدولية التي بلغت بـ 2,680 وبالتالي يتم رفض الفرضية الصفرية H_0 و تقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أن هناك فروقات ذات دلالة إحصائية في الأهمية المعطاة لتسويق الخدمات المصرفية في تحقيق أهداف تطوير الخدمة المصرفية باختلاف فترة العمل بالوظيفة الحالية.

خلاصة الفصل الثالث:

اهتم هذا الفصل بالدراسة التطبيقية على بنك القرض الشعبي الجزائري-307- بباتنة، في محاولة للتعرف على واقع وأهمية دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل نشاطه البنكي من خلال تحقيق أهداف تطوير خدماته المصرفية بالطرق إلى تأثير مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية من أهمية تأثير مزيج تسويق الخدمات المصرفية السبعة، واعتماد نظام المعلومات التسويقية فعال والقيام ببحوث التسويق المصرفية، وانتهاج إستراتيجية تسويقية مصرفية مناسبة لتحقيق أهدافه المرجوة في ظل افتتاحه على عالم التكنولوجيا المتغيرة الذي لم يكن اختياراً منه وإنما كان مفروضاً عليه من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلته يحاول مواكبة التطورات العالمية، بالرغم من أن بنك CPA من البنوك الجزائرية، العريقة التي تميز بالخبرة والكفاءة في تسيير المعاملات المصرفية إلا أن تطوير نظمها وخدماتها يبقى مرتبطاً بتطوير النظام المالي الجزائري ككل، بحيث بدأت وكالة cpa- 307- بباتنة بتغيير بعض النظم في عملها منذ سنة 1987 بإدخالها نظام الإعلام الآلي على مكاتبها وأقسامها، كما أدخلت نظام البطاقات البنكية سنة 1989 بـ 170 بطاقة وطنية وإحدى عشرة بطاقة دولية وهذا أقل بكثير من المستوى المطلوب وأيضاً قامت بوضع برنامج جديد Delta BAnk سنة 2000 قابل للربط من خلال شبكات إعلامية، ولا شك إن مثل هذه التطورات قد استفادت منها وكالة CPA إلا أنها لم تستفيد بقدر ما استفادت شركة SATIM منه وهي المسئولة عن نظام الإعلام الآلي ونظام البطاقات البنكية ونظام جهاز الصراف الآلي، بحيث أي عطل يحدث في جهاز ما مثل جهاز ATM أو الطابعة يتم اللجوء إلى الشركة لإصلاح العطل وهذا ما يجعلها في تبعية مستمرة تبعدها تماماً عن سياسة التطوير والتجديد، فالتطوير الحقيقي يأتي من الداخل وليس من الخارج، ويعتمد على قدرات وكفاءات ذاتية وحتى ولو كانت قليلة، أما عن مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية فهي لا ترقى إلى المستوى المطلوب بعد أن تبين أن التقييم لها من طرف موظفي الوكالة كان تقريباً متواسطاً، سوى مؤشر مزيج تسويق الخدمات المصرفية الذي لقي نوعاً ما أهمية من طرف الوكالة سواء السعر، أو التوزيع أو العمليات أو عنصر الناس (العاملون بالبنك) ... الخ في حين نجد الوكالة تعتمد على نظام المعلومات التسويقية غير فعال ولا تقوم ببحوث التسويق الكافية حول عملائها الحاليين والمرتقبين، وحول السوق المصرفية، وحول البنوك المنافسة خاصة بنك BADR - 336- الذي يقع بالقرب منها، بالإضافة إلى أن الإستراتيجية المتبعة من طرف الوكالة لا ترقى لمواكبة التطورات الحالية في ظل التحديات التي تفرضها العولمة وافتتاح السوق المصرفية.

الله
بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِيْمِ

إن افتتاح البنوك على عالم التكنولوجيا المتغيرة لم يكن اختياراً منها، وإنما كان مفروضاً عليها من باب البقاء للأقوى، فسرعة التغيير جعلتها تقف وقفة مراجعة للذات والاختيار بين البقاء في الظل وفي عزلة عن التحولات العالمية، أو الخروج إلى دائرة الضوء والوهج المشع بالانفتاح على كل التحديات، ونظرًا لاشتداد المنافسة التي أفرزتها التطورات المتلاحقة التي تشهدها الساحة المصرفية العالمية، كان لابد على هذه البنوك مواكبة مثل هذه التطورات التكنولوجية والمعلوماتية باستخدام تقنيات حديثة في تلبية حاجات ورغبات زبائنها باعتبارهم محور اهتمام البنوك في تحقيق أهدافها.

ويعتبر خوض البنوك لهذه التجربة من بين التحديات التي لا يمكن تجاهلها لأنها أصبحت بمثابة بوابة للنجاح والتتوسيع العالمية من خلال إمكانيات قد تكون افتراضية إلا أنها استطاعت قلب الموازين وإعادة توزيع الأدوار على أساس التفوق التكنولوجي لا على أساس حجم الهياكل والتجهيزات، لأن بفضل هذه التكنولوجيات الجديدة مشاريع جديدة ستخلق، وآفاق واسعة ستفتح أمام البنوك، لذا كان عليها إدراك أهمية تسويق هذه التكنولوجيات للخدمات التي تقدمها هذه البنوك لتحقيق أهداف تطوير خدماتها بزيادة القدرات التنافسية لها تؤهلها في إعطاء صورة جيدة عنها وتمكنها من المحافظة على حصتها، من هذا المنطلق من خلال هذه الدراسة كان التركيز منصباً على أن نجاح البنوك في تحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية يتوقف بالدرجة الأولى على مدى اهتمامها بتسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية ولهذا فقد تم التركيز في الجزء التطبيقي من هذا البحث على مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - 307 - بباتنة وما مدى تأثير هذه المؤشرات في تحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية. ومن هذه المؤشرات المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، نظام المعلومات التسويقية المصرفية، بحوث التسويقي المصرفية، بالإضافة إلى الإستراتيجية التسويقية المتبعة من طرف الوكالة.

ولقد تبين من خلال الجانب النظري أهمية تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية بكل أبعاده بتبني الأساليب التكنولوجية الحديثة والمعلوماتية في زيادة القدرات التنافسية لها، وذلك بتبني البنوك للمفهوم الحديث للتسويق باعتباره الإستراتيجية التسويقية أهم محور يؤخذ بعين الاعتبار، ومن أجل وضع إستراتيجية تسويقية مناسبة وفعالة كان لابد من إعداد وتصميم المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بعناصره السبعة التي لا يمكن الاستغناء عن أحدها فهي مكملة لبعضها البعض، وأيضاً اعتمد نظام المعلومات التسويقية المصرفية متكملاً وفعالاً، والقيام ببحوث التسويق المصرفية بأبعاده المختلفة وهذا في ظل بيئة تسويقية ديناميكية ومتعددة باستمرار.

ومن أجل تقييم واقع التسويق للخدمات المصرفية الإلكترونية وأهميته بالنسبة للبنوك الجزائرية في تعزيز مركزها التناصفي ورفع حصتها السوقية فقد أسفرت الدراسة الميدانية على جملة من النتائج، ومن بينها ما يلي:
أولاً: أظهرت نتائج الدراسة عن وجود علاقة بين مؤشرات تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تحقيق أهداف تطوير خدماتها، إلا أن هذه العلاقة تختلف من مؤشر إلى آخر فكانت قوة هذه العلاقة جيدة بالنسبة لمؤشر مزيج تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في حين كانت بالنسبة للمؤشرات الأخرى شبه مقبولة في تحقيق أهداف تطوير خدمات الوكالة وهذا يعني أنها تولي أهمية أكبر بإعداد مزيج تسويقي للخدمات مناسب بعناصره السبعة التي تتميز بالإنسجام والتكامل في تحقيق أهداف تطوير خدماتها على غرار المؤشرات الأخرى التي لا تقل أهمية عن المؤشر الأول بحيث توليه أهمية أقل من خلال اعتماد نظام المعلومات التسويقية ليس مناسباً بما فيه الكفاية، وأيضاً نقص

القيام ببحوث التسويق المصرفي، وكل هذا يؤثر على وضع الإستراتيجية التسويقية المصرفية المتبعة التي تعتمد الوكالة أكثر على سياسة التوزيع، السمعة الجيدة والتاريخ العريق لها بالإضافة إلى حسن معاملة الزبائن من طرف موظفيها أي التركيز على عناصر المزيج التسويقي لهذه الخدمات.

ثانياً: إن مفهوم التسويق المصرفي في الوكالة يتمثل في تقديم خدمات مصرفيه والترويج لها أي أنها لا تبني المفهوم الحديث للتسويق وذلك بسبب ضعف المنافسة على مستوى السوق المصرفية الجزائرية ونقص الوعي المصرفي لدى الزبائن ، ويتبين ذلك من خلال غياب مصلحة التسويق كهيئة قائمة بذاتها في الهيكل التنظيمي للوكالة لأن المفهوم الحديث للتسويق وحسن استغلاله سيشكل بمثابة بداية لضمان نجاح الوكالة خاصة في ظل التحديات التي تفرضها العولمة وانفتاح السوق وباحتدام المنافسة الشديدة خاصة المنافسة الخارجية.

ثالثاً: غياب خطة تسويقية واضحة تسير على نهجها الوكالة لتحقيق أهدافها المرجوة وبالتالي تحقيق الهدف النهائي بزيادة الربحية لها.

رابعاً: بالرغم من نتائج الدراسة الميدانية بينت بأن الوكالة تقوم بإعداد وتصميم مزيج تسويقي للخدمات المصرافية بعناصره السبعة بشكل متكامل ومنسجم فيما بينها إلا أن هناك نقص في إعداده يتمثل فيما يلي:

1. تشابه معظم المنتجات وخدمات الوكالة مع البنوك الأخرى وأيضاً يلاحظ على أن أغلبها عبارة عن خدمات تقليدية، وأن الخدمات المستحدثة والمتطرفة المقدمة من طرف الوكالة تبقى غير كافية لمواجهة المنافسين خاصة وكالة بدر 336.

2. إن عملية التسعير لمنتجات وخدمات الوكالة ليست ملائمة لها في رفع أرباحها نظراً لمركزية القرار في تسعيرها من قبل الإدارة المركزية للبنك بالعاصمة.

3. بالرغم من الموقع الجغرافي للوكالة الذي يتواجد في قلب المدينة إلا أنه غير كاف نظراً لضعف التوزيع الآلي للخدمات المصرافية من خلال امتلاكها لجهاز صراف وحيد وتعطله في بعض الأحيان الذي يتطلب إصلاحه من طرف مختصين من طرف شركة SATIM، وأيضاً ضعف الوعي المصرفي لدى الزبائن في استخدام البطاقات الائتمانية وبالتالي الضغط على موظفي الوكالة الذي يؤثر على أدائهم.

4. ضعف المزيج الترويجي للوكالة في إنجاح الإستراتيجية التسويقية لها لأنها لا يحظى بالاهتمام الكافي بضعف الميزانية المخصصة للترويج بسبب عدم كفاية الموارد المالية للوكالة وذلك بالاهتمام بالإعلان والعلاقات العامة وذلك بالاعتماد على مجلة البنك والمنشورات الملصقة داخل الوكالة وخارجها أي في الوكالات الأخرى التابعة لبنك القرض الشعبي الجزائري، وأيضاً من خلال الاحتكاك المباشر بين الموظفين والعملاء عند حصولهم على الخدمة.

5. عدم السماح للموظفين بالمشاركة في اتخاذ القرارات مما يضعف من الإحساس بالانتماء ويدع من القدرة الإبداعية الفردية وبذلك الخمول والكسل في العمل.

6. عدم تجديد المظهر الخارجي للوكالة وأيضاً بالنسبة لديكور الداخلي لها حيث لديه أكثر من 15 سنة وهو على حاله لم يتغير.

7. نقص تأهيل الموظفين من حيث أنهم يمارسون في بعض الأحيان مهام لم يسبق لهم القيام بها خاصة بالنسبة للموظفين المؤقتين الذين يبلغ عددهم 7 موظفين.

8. نقص التنسيق والاتصال بين الوكالة من جهة ووكالات مجموعة الاستغلال من جهة أخرى.
9. غياب التميز في تقديم معظم الخدمات للزبائن بحث يجد الزبون نفسه أمام نماذج متكررة من المنتجات والخدمات وبالتالي غياب المنافسة الفعلية بين البنوك ويبقى الموقع هو العامل المحدد لاختيار البنك المناسب.
10. عدم إعطاء أهمية أحياناً لملاحظات واقتراحات الزبائن باللغة الأهمية وهذا ما يؤثر سلباً على العلاقة بنك/ زبون.
11. نقص الثقافة المصرفية لدى العاملين بالوكالة خاصة في ميدان التطورات الحاصلة في الدول المتقدمة.
خامساً: لقد بينت نتائج الدراسة الميدانية بأن قوة العلاقة بين المؤشرات الثلاثة من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفية والإستراتيجية التسويقية المتتبعة لم ترقى بعد إلى المستوى المطلوب مما يعني وجود نقائص كثيرة من بينها ما يلي:
 - 1- أظهرت الدراسة أن الوكالة لا تعطي الأهمية الكافية لبحوث التسويق ولا يعتمدون عليه في اتخاذ القرارات في كثير من المجالات بالرغم من أهميته باعتباره نظام فرعي من نظام المعلومات التسويقية وخاصة عدم اهتمامه بدراسات البحث والتطوير وعدم كفاية قيامها ببحوث العملاء والسوق المصرفية خاصة من خلال معرفة كل نقاط القوة والضعف للوكالات المنافسة وبذلك عدم استغلال الفرص المتاحة وتجنب التهديدات الخطيرة قبل حدوثها.
 - 2- أما بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية الذي تعتمد عليه الوكالة في وضع الإستراتيجية غير فعال نظراً لضعف قيامها ببحوث التسويق من خلال قلة البيانات والمعلومات اللازمة لاتخاذ القرار المناسب أي عدم صلب ومتانة قواعد البيانات للوكالة بما فيه الكفاية.
 - 3- يبقى وضع الإستراتيجية التسويقية المصرفية مرهوناً بنظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق وبإعداد المزيج التسويقي المناسب لخدماتها ويتبين بأن الوكالة ليست واضحة في انتهاجها لإستراتيجيتها لتحقيق أهداف تطوير خدماتها المصرفية وذلك من خلال اعتمادها على سياسة التوزيع من جهة وعلى السمعة الجيدة والتاريخ العريق من جهة أخرى بالإضافة إلى حسن معاملة موظفيها لزبائنهما.
- وبعد هذا التشخيص لنقطات الضعف للوكالة يتبيّن بأنها تسير بشكل روتيني وعشوائي ولكن هذا الوضع سيؤثر على تدعيم المركز التناصي لها ورفع حصتها السوقية والاحتفاظ وجذب زبائن جدد. وبناءً على نتائج الدراسة يمكن تقديم الاقتراحات التالية:
 1. يجب أن تسرع البنوك العمومية بصفة عامة وبنك القرض الشعبي الجزائري وكالة - 307 - بباتنة تبني وتطبيق المفهوم الحديث للتسويق في ممارسة كافة الأنشطة التسويقية التي تقوم بها.
 2. تكيف الوكالة بصفة خاصة مع تطورات المحيط ومحريات أسواقه المالية.
 3. تطوير منتجات وخدمات جديدة باستخدام الأساليب والتقنيات الحديثة، وجعل السعر بمثابة مرآة عاكسة لنشاط الوكالة، ذلك أن العميل أضحت يطلع على أفضل الخدمات.
 4. العمل على تغيير نمط وأسلوب العمل القديم بتحسين نوعية تقديم الخدمات وجودتها وتوطيد العلاقة بالعميل بالشكل الذي يجعله أكثر ولاءً لمنتجات البنك أو الوكالة التي يتعامل معها.

5. الاستفادة من تجارب البنوك الأجنبية في هذا الميدان بالوقوف على أسرار نجاحاتها المستمرة وجعلها كدليل مرشد في هذا السياق.
6. اللجوء إلى جمع وتكثيف المعلومات حول العميل، لاستغلالها بالطريقة الصحيحة في جذب الزبائن وكسب ولائهم عن طريق توفير ما يناسبه من منتجات.
7. إعطاء لإدارة التسويق الأهمية القصوى ودفعها نحو القيام بدورها ومهامها.
8. تكثيف عمليات المزيج الترويجي وذلك بالعمل على ترويج منتجات الوكالة عبر الإشهار سواء في الجرائد أو غيرها من وسائل الإشهار لإزالة مخاوف الزبائن وخلق الثقة والأمان لديهم اتجاه الوكالة.
9. تطوير الوعي التسويقي داخل الوكالة والسعى إلى دورات تدريبية داخل الوطن وخارجها لتكوين إطارات أكفاء قادرين على الإحاطة بالتسويق البنكي واستخدام أساليبه وتقنياته بفعالية.
10. محاولة الابتعاد قدر الإمكان عن مركزية القرار وفتح المجال للمبادرة والإبداع على مستوى الوكالة في ضوء استشارة البنك الأم.
11. تطوير أساليب استقبال العملاء والتعامل معهم بصورة تحقق رضاهما.
12. وضع نظام فعال للرقابة على أداء الخدمات المصرفية متضمناً منح الحوافز التشجيعية للعاملين الذين يساهمون في إنجاح الوكالة.
13. ضرورة تفعيل وتطوير شروط التعامل مع الوكالة بما يتاسب مع ظروف السوق واحتياجات ومتطلبات العملاء.
14. على البنك القيام بتطوير منافذ توزيع خدماته سواء من حيث المنفعة المكانية أو الزمنية.
15. ضرورة الارتقاء بمستوى أداء العنصر البشري عن طريق التدريب والتأهيل بعدة دورات في السنة.
16. القيام المكثف بدراسات وبحوث السوق لإعداد تجزئة سوقية فعالة وكذلك بحوث العملاء من أجل الاحتفاظ وجذب عملاء جدد والقيام أيضاً ببحوث المنتجات والخدمات من خلال مواكبة الوكالة وموظفيها لثورة التكنولوجيا والمعلوماتية في العمل المصرفي خاصة أمام هذه التحديات التي تفرضها العولمة وافتتاح السوق وبالتالي تقديم هذه الخدمات بالكفاءة والسرعة في الأداء.

المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية

1- الكتب:

1. أبو تالية، صباح محمد. **التسويق المصرفي**، عمان: دار وائل، 2008.
2. أحمد، أحمد محمود. **تسويق الخدمات المصرافية**، عمان: دار البركة، 2001.
3. الجنبيهي، محمد؛ الجنبيهي، محمد. **جرائم الانترنت والحاسب الآلي ووسائل مكافحتها**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2004.
4. الحداد، عوض بدير. **تسويق الخدمات المصرافية**، القاهرة: البيان للطباعة والنشر، 1999.
5. حسين، أمين عبد العزيز. **استراتيجيات التسويق**، القاهرة: دار قباء للنشر، 2001.
6. حنفي، عبد الغفار. **إدارة البنوك**، مصر: الدار الجامعية، 1997.
7. الخضيري، محسن أحمد. **التسويق المصرفي**، القاهرة: ايتراك للنشر، 1999.
8. رمضان، زياد؛ جودة، محمود. **الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، عمان: دار وائل، 2000.
9. رمضان، محدث. **جرائم على الأشخاص والانترنت**، القاهرة: دار غريب، 2002.
10. الزيداني، جميل سالم. **أساسيات في الجهاز المالي**،الأردن، دار وائل، 1999.
11. سعودي، محمد توفيق. **بطاقات الائتمان**، مصر: دار الأمين للطباعة، 2000.
12. شريف، علي؛ ماهر، أحمد. **اقتصاديات منهج القدرات**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1989.
13. الشمري، ناظم محمد نوري ؛ العبد اللات، عبد الفتاح زهير. **الصيরفة الإلكترونية**، عمان: دار وائل، 2008.
14. صادق، محدث. **أدوات وتقنيات مصرفيّة**، القاهرة: دار غريب، 2001.
15. الصحن، محمد فريد. **استراتيجيات التسويق في القرن الحادي والعشرين**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 2000.
16. الصميدعي، محمود جاسم ؛ يوسف، ردينة عثمان. **التسويق المصرفي**، عمان: دار المناهج، 2005.
17. طيار، عبد الكريم. **الرقابة المصرافية**، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 1988.
18. عبد الحكيم، سامح محمد. **الحماية الجنائية لبطاقات الائتمان - جرائم بطاقات الدفع الإلكتروني**، القاهرة: دار النهضة العربية، 2003.
19. عبد الحميد، عبد المطلب. **العلومة واقتصاديات البنوك**، مصر: الدار الجامعية، 2003.
20. عبد الحميدي، نجم وآخرون. **نظم المعلومات الإدارية**، عمان: دار وائل، 2005.
21. عبد الفتاح، حجازي بيومي. **النظام القانوني لحماية الحكومة الإلكترونية**، الإسكندرية: دار الفكر الجامعي، 2003.
22. العجارمة، تيسير. **التسويق المصرفي**، عمان: دار الحامد، 2005.
23. عنان، عبيد وآخرون، **مبادئ التسويق**، مصر: عين شمس، 2001.
24. قشوش، هدى حامد. **جرائم الحاسوب الإلكتروني في التشريع المقارن**، القاهرة: دار النهضة العربية، 1992.
25. ماكدونالد. **الخطط التسويقية: كيفية إعدادها وكيفية تطبيقها**، ترجمة الدويش صالح ومحمد عبد الله العوض، الرياض: دار المريخ، 1996.
26. عبد المجيد، طلعت أسعد. **التسويق الفعال**، مصر: مؤسسة الأهرام، 2000.
27. المصري، سعيد محمد. **التنظيم والإدارة: مدخل معاصر لعمليات التخطيط والتنظيم والقيادة والرقابة**، الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999.
28. معلا، ناجي. **أصول التسويق المصرفي**، عمان: مطبع الصفوة، 1994.
29. ناصر، سليمان. **تطوير صيغ التمويل قصير الأجل للبنوك الإسلامية**، الجزائر: المطبعة العربية، 2002.

2- المجلات:

1. شاكر، فؤاد. "ماستركارد الدولية تسجل نموا كبيرا عام 2004"، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، العدد 291، أبريل 2005.
2. طربية، جوزيف. "الصيরفة الإلكترونية - تطبيق التكنولوجيا للصمود والنجاح في الاقتصاد الجديد". **مجلة اتحاد المصارف العربية**، بيروت: جمعية اتحاد المصارف العربية، 2001.
3. نحلة، علي. "غسل الأموال الإلكترونية، آليات كشفها والتعرف عليها"، **مجلة اتحاد المصارف العربية**، بيروت، جوان 2005.

4. مركز البحوث المالية والمصرفية، "البطاقات الذكية والتحديات القانونية والرقابية"، مجلة الدراسات المالية والمصرفية، العدد الرابع، 1998.

5. مصطفى، بداوي. "خسيل الأموال الإلكتروني"، مجلة آفاق، العدد 05، الجمعية العلمية الثقافية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة البليدة، سبتمبر 2005.

3- ملتقى:

 1. البارودي، شيرين بدرى. "دور اقتصاد المعرفة في تطوير الخدمات الإلكترونية"، بحث مقدم للملتقى العلمي الخامس،الأردن: جامعة الزيتونة، 2005.
 2. ربحي، كريمة. "تسويق الخدمات المصرفية"، مداخلة ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، الواقع والتحديات،جامعة الشلف،14و15ديسمبر 2004.
 3. 3- الرسائل الجامعية:
 1. شاوش، يوسف. "التسويق البنكي للأنظمة والاستراتيجيات"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة سطيف، 1999.
 2. شكري، محمد. "بطاقة الائتمان في الجزائر"، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2006 .
 3. معراج، هواري. "تأثيرات السياسات التسويقية على تطور الخدمات المصرفية في البنوك التجارية"، مذكرة دكتوراه، جامعة الجزائر ، 2004.
 - 4- مقالات وموقع انترنت:
 1. أمين، عز الدين كامل. "الصيغة الإلكترونية" ،<http://www.bankofSudan.org/arabic/period/masrafi-26.htm> 12/01/2007
 2. السنوسي، جاسر. "مفهوم التسويق المصرفى"؟،<http://www.newssofcd.com/script/user-docnew.asp>?، 2003
 3. شافي، نادر. "استخدام الصراف الآلي إلى مزيد من التطور" ،<http://www.lebarmy.gov.lb/arabic/article.asp?ln=ar%id=11579> 23 أفريل 2007
 4. عرب، يونس. "البنى التحتية لمشروعات البنوك الإلكترونية" ،
 5. عزي، لخضر. "التسويق المصرفى كرائد لتنشيط النظام المصرفى فيالجزائر" ،<http://www.falasteen.com/article.php3?id-article2003>
 6. فاروق، لقمان وحي. "مدى قانونية البطاقات الإلكترونية" ،<http://www.alwatan.com> 01 أفريل 2005
 7. محمود، الشافعى محمد إبراهيم. "النقود الإلكترونية" ، الهيئة العليا لتطوير الرياض - المال و الاقتصاد - ،<http://www.arriadh.com> 26 سبتمبر 2005
 8. منتوري، فتحية. "خوصة القرض الشعبي الجزائري" من جريدة المساء، 10 مارس 2008، العدد 2991 ،www.el-mass-ar.
 9. نصر، أحمد عبد البديع. "البنوك الإلكترونية" ،<http://www.alqabas.com.kw/final/newspaperwedrit/newspaper>. 15/04/2006
 10. وورد، مارك. "جرائم الانترنت تتفاقم في عام 2004" ،www.News-bbc.co.uk. 25 مارس 2006

ثانياً: المراجعة باللغة الأجنبية

- 1

1. Benhalima, Amour. **Le Systeme bancaire Algerien**, Alger : DAHLAB edition, 1996.
 2. Bresse, Pierre; Beaure daugeres, Guillaume; Thuillier, Stephanie. **Paiement numerique sur internet – international**, France : Thomson Publishing, 1997.
 3. Dechazeaux, Olivier. **Quelle approche transatlantique du commerce électronique et du nouvelle Internet ?**, Paris: Edition Médias Pouvoirs, 1999.
 4. Djitli, M^{ed} Seghir. **Comprendre le marketing**, Alger: Barti Edition, 1986.
 5. Evan, Joel; Barry. **Marketing**, New York: Macmillan Publishing Co. 1982.

- 6.Kotler, Philip; Dubois, Bernard. **Marketing management**, Paris: Nouveaux horison, 8^{ème} Ed, 1994.
7. Kotler. Philip, **Marketikng management**, New Jersey: Prentice Holl, 1989.
- 8.M, Badoc. **Marketing bancaire**, Paris:édition d'organisation, 1996.
- 9.Pettigrew, Dins; Turgeon, Normand. **Marketing**, Canada: MC Graws Hill, 2^{ème} Ed, 1990.
10. R, Darman ; M, Larouche ; J, Pétron, **Le marketing fondement et application**, Canada: MC Graws - Hill, 4 ^{eme} Ed, 1990.
11. S. Martin; P. Vederin. **Marketing les concepts clé**, Paris : Edition d'organisation, 1993.
12. Zollinger, Monique ; Lamarque, Eric. **L'évolution du marketing bancaire**, Paris : BORDAS, 2000.

- 2 - موقع انترنت ومجالت:

- 1.Adrian, Susan. "**Bank marketing strategies**", Cited in:
<http://www.Cba.uni.edus/Slides/160-150papers.fall/BankMarketing>, November 7th2003.
2. Hyley, Harman. "**Marketing bank: strategies and tactics of retail and commercial marketing**",Cited in: <http://www.commercialmarketing.uni.edus.com/article.php18>, 2003.
- 3.Puel, Hélène. "**Des milliers de français victimes du vol de leur numéro de carte bancaire (sur 01net.com)**", Cited in : <http://www.blog.quai13.com> , 25 Mars 2006.

الله
عَزَّلَهُ

استبيان

أخي الكريم؛ أختي الكريمة، تحية طيبة وبعد.

تقوم الباحثة بإعداد بحث حول دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي- دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري بباتنة، يرجى التكرم بالإجابة على الأسئلة التالية بتمعن و موضوعية وذلك بوضع إشارة "x" في الخانة التي تتفق مع رأيك وهذا مساعدة منكم لإنجاح هذه الدراسة. كما نحيطكم علما بأن إجابتكم ستعامل بشكل سري وجماعي ولغایات البحث العلمي فقط وليس مطلوب منك ذكر الإسم أو العنوان، نشكر لكم سلفا جهودكم وحسن تعاونكم.

الباحثة سليماء عبد الله، سنة ثانية ماجستير، تخصص تسويق

قسم العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

جامعة الحاج لخضر- باتنة.

القسم الأول: لو تكررت بذكر المعلومات العامة الآتية من أجل استكمال البيانات الخاصة بالبحث.

الجنس:	ذكر []	أنثى []
العمر:	أقل من 25 سنة []	25 - 35 سنة []
الحالة الاجتماعية:	أعزب []	متزوج []
المستوى التعليمي:	أقل من ثانوي []	ثانوي []
عدد سنوات العمل بالبنك:	جامعي []	دراسات عليا []
الوظيفة (الرتبة):	أقل من سنة []	من سنة إلى سنتين []
فترة العمل بالوظيفة الحالية:	من 3 إلى 4 سنوات []	أقل من 4 سنوات []
	أكثـر من فضلك.
	أقل من سنة []	من سنة إلى سنتين []
	من 3 إلى 4 سنوات []	أكثـر من 4 سنوات []

-كيف تقيم أداء البنك CPA في تقديم خدماته الإلكترونية مقارنة بالبنوك التجارية التالية:

(يرجى وضع النسبة المناسبة حسب اعتقادك من 0% إلى 100%).

BNA	BEA	ALBARAKA	CNEP	BDL	BADR	CPA
%..	%..	%..	%..	%..	%..	%..

القسم الثاني: الرجاء منكم تبيان مستوى تطبيق البنك للتسويق في تقديم خدماته الإلكترونية لزبائنه والذي يؤدي إلى تحقيق أهدافه المرجوة من زيادة الربحية، البقاء والإستمرار وإرضاء الزبائن وذلك بوضع إشارة "x" في واحدة من الخانات المدرجة أمام كل عبارة.

سلم الإجابة					العبارة	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					إن البنك يقوم ببطاقات إلكترونية للزبائن لتلبية حاجاتهم بدرجة عالية من الفعالية والكفاءة.	01
					إن البنك يستخدم حواسيب متقدمة في تقديم خدماته للزبائن.	02
					إن البنك يطبق برنامج Delta Bank لتسريع تقديم الخدمة للزبائن بكفاءة.	03
					إن البنك يحدد سعراً مناسباً لخدماته الإلكترونية بما يضمن له تحقيق مردودية.	04
					إن البنك يحدد سعراً أقل لخدماته الإلكترونية مقارنة بالبنوك المنافسة لجذب زبائن جدد.	05
					إن استخدام جهاز الصراف الآلي الوحيد ATM للبنك يتم بكفاءة عالية.	06
					إن الموقع الجغرافي للبنك مناسب من شأنه زيادة حصته من الأسواق المستهدفة.	07
					إن موقع البنك على الشبكة يدعم فاعلية نظام التوزيع له وهذا يحقق ميزة الانتشار الجغرافي.	08
					إن البنك يقوم بإعداد مزيج ترويجي خاص ومكثف وجذاب (إعلان، علاقات عامة، الدعاية والنشر...) لخدماته الإلكترونية.	09
					إن البنك يقدم خدمات للزبائن بأساليب حديثة ومتقدمة بالدقة والسرعة والوقت المناسب وهذا يحقق ميزة تنافسية له.	10
					يهم البنك أكثر باختيار وتكوين وتحفيز الموظفين للاحتفاظ وجذب زبائن جدد.	11
					إن موظفي البنك يتمتعون باللباقة وحسن المعاملة مع الزبائن.	12
					يهم الموظف تحسين سمعة وصورة البنك أو زيادة عدد زبائنه أيضاً ولا يهمه الأجر فقط.	13
					إن المظهر العام للبنك (ديكور، أثاث، معدات، ...) ملائم وجذاب.	14
					إن للبنك قاعدة واسعة من البيانات حول الزبائن المستفيدين من الخدمة الإلكترونية، وحول ردود فعل البنوك المنافسة.	15
					إن البنك يتوفر على معلومات متكاملة ومتغيرة حول الأنشطة المصرفية والسوق المصرفي لتعزيز موقعه في هذه السوق.	16
					إن البنك يحصل على معلومات دقيقة وكافية في الوقت المناسب بشكل يجعلها فعالة لاتخاذ القرارات التسويقية.	17
					إن البنك يقوم بتحديث الحواسيب لتخزين البيانات واسترجاعها بسهولة.	18
					إن البنك يقوم بجمع وتحليل وترتيب البيانات بشكل منظم وواضح لتحديد نقاط القوة والضعف.	19
					إن البنك يعمل على تحسين نوعية قاعدة البيانات باستخدام أحدث نظم وأساليب التكنولوجيا الحديثة (برامج، أجهزة).	20
					إن البنك يقوم بدراسات وبحوث لتطوير خدماته الحالية واستحداث خدمات متقدمة.	21

سلم الإجابة					العبارة	الرقم
غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة		
					إن البنك يهتم بأنشطة البحث والتطوير وهذا يساعد له رسم سياسة تسويقية ناجحة.	22
					إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول مامدى تكامل وتوافق وانسجام بين الأنشطة والوظائف التي تمارس في البنك.	23
					إن البنك يقوم بدراسة ظروف السوق المصرافية وحجم المنافسة القائمة فيها والسياسات التي يتبعها المنافس في إرضاء زبائنه.	24
					إن البنك يقوم بإعداد بحوث حول طرق التعامل من جانب موظفي البنك ومستوى أدائهم وتعاملهم مع الزبائن.	25
					إن البنك يقوم بدراسة مامدى رضا الزبائن عن الخدمة المتقدمة من حيث الجهد والوقت والملاعنة والجودة.	26
					يقوم البنك نفس الخدمات الإلكترونية بعد نجاحها لدى البنك المنافس لتحقيق مردودية وبأقل تكلفة.	27
					توسيع وتفعيل منافذ التوزيع في تقديم خدماته المتقدمة من أجل زيادة حصته السوقية.	28
					يتبع البنك استراتيجية السعر المنخفض للاحتفاظ وجذب الزبائن.	29
					يعتمد البنك في تقديم خدماته الجديدة على التاريخ والسمعة الجيدة للبنك وحسن المعاملة.	30
					يقدم البنك خدمات إلكترونية متميزة لتعزيز مركزه التنافسي والإحتفاظ وجذب زبائن جدد.	31
					يعتمد البنك على سياسة ترويجية ناجحة لجذب زبائن جدد ودعم سمعة البنك.	32