

التسويق المصرفي



الدكتور سامر المصطفى

المحتويات

الفصل الأول: التسويق المصرفي- مفهوم، بيئة وخصائص-

- المبحث الأول: التسويق والبنوك – مفاهيم عامة –
- المبحث الثاني: التسويق المصرفي – مفهومه، أهدافه ونشأته-
- المبحث الثالث: البيئة التسويقية للبنوك.
- المبحث الرابع: الخدمات المصرفية.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

- المبحث الأول: المنتج المصرفي:
- المبحث الثاني: تسعير الخدمات المصرفية:
- المبحث الثالث: توزيع الخدمات المصرفية:
- المبحث الرابع: ترويج الخدمات المصرفية:
- المبحث الخامس : البيئة المادية
- المبحث السادس : الناس
- المبحث السابع : العمليات

الفصل الثالث: الإستراتيجيات التسويقية المصرفية

- المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي:
- المبحث الثاني: أنواع إستراتيجيات التسويق المصرفي:
- الفصل الرابع : التسويق المصرفي الإلكتروني
- المبحث الاول : مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني
- المبحث الثاني :العمليات المصرفية الإلكترونية
- المبحث الثالث : أشكال التوقيع الإلكتروني

الفصل الرابع : البنوك الالكترونية

- المبحث الأول : مفهوم البنوك الالكترونية
- المبحث الثاني :استراتيجيات عمل البنوك الإلكترونية وتحدياتها

الفصل الأول:

التسويق المصرفي- مفهوم، بيئة وخصائص-

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرة أي مؤسسة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد إحتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

ويمثل التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما وأعطاهها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد.

كما يمكن إعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به المصارف من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الإهتمام بالتسويق المصرفي من خلال الحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات من جانب، وتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة من جانب آخر.

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى إلى تغير فلسفة ونظرة إدارة السوق حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق المصرفي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسة المصرفية .

وبناء على ما سبق يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم، وقد بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة يزداد في الوقت الراهن، حيث يعتبر العنصر البشري أهم عناصر تصميم وأداء هذه الخدمات. يهدف هذا الفصل إلى توضيح مفهوم التسويق المصرفي ، ونشأته ومراحل تطوره. إلى جانب

التعرض لمفهوم الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية بصفة خاصة والتعرف على الميزات التي تنفرد بها من خلال المباحث التالية:

المبحث الأول: التسويق والبنوك - مفاهيم عامة -

المبحث الثاني: التسويق المصرفي - مفهومه، أهدافه ونشأته-

المبحث الثالث: البيئة التسويقية للبنوك.

المبحث الرابع: الخدمات المصرفية.

المبحث الأول: التسويق والبنوك - مفاهيم عامة-

يلعب التسويق دورا أساسيا في أنشطة كافة المؤسسات سواءا التجارية أو الخدمية كالبنوك، كما أنه يعتبر من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة والمحددة لنجاحها ، فوجود إدارة كفؤة للتسويق يساعد المؤسسة على تحديد إحتياجات العميل حيث تقدم منتجاتها أو خدماتها التي تشبع رغباته وتحقق طموحاته، الأمر الذي يعتبر من أهم أسباب نجاح المؤسسة.

ومع التغيرات والتطورات الإقتصادية التي أصبح يشهدها العالم والتي مست كثيرا الجانب المالي، أصبح لتنظيم عمل البنوك أهمية بالغة ودور فعال في تنشيط شتى التعاملات الإقتصادية والتي تتطلب توفرا مستمرا لرؤوس الأموال .

المطلب الأول: مفهوم التسويق وتطوره تاريخيا

أولا: مفهوم التسويق

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق، وهذا راجع إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق.

فقد عرفه p.Kotler الذي يعتبر الأب الروحي للتسويق على أنه نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل¹ .

كما عرفه stantion على أنه نظام كلي متكامل لأنشطة منظمة الأعمال بغرض تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات التي تشبع حاجات ورغبات المستهلكين² .

¹ Philip kotler et Bernard Dubois, **marketing management** ,9 éme édition, public union, paris, 1997, p:20.

يمكن تعريف التسويق بأنه مجموعة من المجهودات المتداخلة والمتكاملة التي تعمل على تحقيق مبادلات مرغوب فيها مع السوق.

ثانياً: التطور التاريخي للتسويق

تطورت النظرة والاهتمام بالتسويق تاريخياً حسب الظروف السائدة في كل فترة ، ويمكن التمييز بين خمسة مفاهيم تحكم تفكير الإدارة في نظرتها للسوق وبالتالي تؤثر على أدائها التسويقي وهي^٣:

١ - المفهوم الإنتاجي:

وهو أقدم مفهوم تم استخدامه من قبل المسوقين، وينص هذا المفهوم على أن المستهلكين سيفضلون المنتجات التي تكون متاحة في السوق على نطاق واسع وبتكلفة منخفضة، ويركز المدراء في المؤسسات ذات التوجيه الإنتاجي على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية وتغطية توزيعية واسعة، ويكون هذا المفهوم مفيد في حالتين هما :

- عندما يكون الطلب على المنتج أكبر من العرض.
- عندما تكون تكلفة الإنتاج عالية والتي يمكن تخفيضها من خلال زيادة الكفاءة الإنتاجية لتوسيع حجم السوق والاستفادة من وفورات الحجم الإقتصادي .

٢ - المفهوم السلعي:

زادت حدة المنافسة وتحرك المنافسين من المفهوم الإنتاجي إلى مفهوم آخر وهو التوجه نحو المنتج، وطبقاً لهذا المفهوم فإن المستهلكين سيفضلون المنتج الذي يوفر لهم الجودة العالية والأداء الأفضل، هذا التوجه يقوم على أساس التركيز على المنتج أكثر من التركيز على حاجات المستهلكين ومحاولة إشباعها، فهو يقود المؤسسة إلى تصنيع السلع والمنتجات ذات الجودة العالية وتحسين هذه الجودة باستمرار، ويكون ذلك من خلال التركيز

^٢ مصطفى محمود أبو بكر، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، ٢٠٠٣-٢٠٠٤، ص ٣٨،

^٣ أنظر في ذلك :

- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، دار البيان، القاهرة، ١٩٩٩، ص ص ٢٣-٢٥.

- ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية-حالة Badr - ، رسالة دكتوراه غير

منشورة، كلية العلوم الإقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان-، ٢٠٠٤، ص ص ٣١-٣٥،

على التصميم ، الغلاف، السعر الجذاب والعرض من خلال قنوات توزيع مناسبة وذلك لجذب إنتباه المستهلكين وإظهار المنتج على أنه الأفضل.

٣- المفهوم البيعي:

في عام ١٩٣٠ ونتيجة للأزمة الاقتصادية التي عرفها الاقتصاد الأمريكي والمتمثلة في تكديس السلع ، تحولت إدارة المؤسسات إلى التوجه البيعي، حيث قامت بتغيير تركيزها من تحسين المنتج إلى بيع هذا المنتج، والافتراض الضمني لهذا التوجه هو أن المستهلكين لن يقوموا بشراء المنتج إلا إذا قامت المؤسسة بجهود بيعية وترويجية كبيرة من أجل إقناع المستهلكين بشكل فعال لشراء المنتج ويستخدم هذا المفهوم عادة في حالة المنتجات التي ليس عليها طلب ، وكذلك في المؤسسات غير الهادفة للربح.

٤- المفهوم التسويقي:

يشير هذا التوجه إلى أن مفتاح نجاح المؤسسة في تحقيق أهدافها يكمن في تحديد حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق المستهدفة والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين، ويعني هذا المفهوم:

- تحديد حاجات و رغبات المستهلكين من أجل إشباعها.
- إنتاج ما يمكن تسويقه بدلا من تسويق ما يمكن إنتاجه.
- الاهتمام بالمستهلك بدلا من الإهتمام بالمنتج.

٥ - المفهوم الاجتماعي للتسويق:

يهدف المفهوم الاجتماعي للتسويق إلى العمل على رفع مستويات المعيشة وإلى تحقيق رفاهية المستهلكين ، بمعنى إشباع الحاجات الشخصية للمستهلكين وفي نفس الوقت الإهتمام بمصلحة المجتمع، وبناءا على ذلك فإن بقاء المؤسسة واستمرارها يتوقف على :

- تقديم السلع والخدمات التي تلبي الحاجات والرغبات للزبون.
- تقليل الآثار السلبية الناتجة عن ممارسة الأنشطة الإنتاجية (المسؤولية الاجتماعية).

المطلب الثاني: مفهوم البنوك وتطورها تاريخيا وأنواعها

أولاً: مفهوم البنوك

يمكن تعريف البنوك على أنها مؤسسات مالية تلعب دور الوسيط بين المدخرين والمستثمرين مقابل فوائد، ونظراً لتطور وظائف وأنشطة البنوك ، فإن هناك تعاريف مختلفة تتوقف على طبيعة نشاط البنك الذي يراد تعريفه ولذا نذكر بعض التعاريف^١ :

١- يمكن تعريف البنوك على أساس أنها وحدات مصرفية مالية تقوم بتجميع الموارد الإيداعية من الوحدات الاقتصادية غير المالية وتضعها تحت تصرف نفس الوحدات إذا احتاجت إليها لتوظيفها في إنشاء المشاريع.

٢- يمكن تعريف البنوك على أساس أنها وحدات مصرفية تقوم بتجميع النقود الفائضة على حاجات الأفراد والمنشآت أو الدولة بغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة واستثمارها في أوراق مالية محدودة.

٣- البنك مؤسسة ككل المؤسسات التي تبحث عن الربح وتشارك في الأعمال ، من خصائصها المتاجرة في أموال الناس أي تبحث عن الودائع وتوزيع القروض وهي عملية أساسية، ومن هنا يمكننا استخلاص مفهوم البنك على أنه يستلم الأموال ويستفيد من فائدة وهو يقبل الأموال من الذين لهم فائض عن حاجاتهم ويقوم بتقديمها للآخرين الذين يحتاجونها للاستفادة منها.

ثانياً: نشأة و تطور البنوك

❖ ما معنى كلمة بنك ؟

كلمة بنك أصلها إيطالي (banco) وتعني المصطبة التي كان يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة، ثم تطورت فيما بعد لتقصد بالكلمة المنضدة التي يتم فوقها عد وتبادل العملات (contoir) ثم أصبحت في النهاية تعني المكان الذي توجد فيه تلك المنضدة وتتم فيه المتاجرة بالنقود.

❖ كيف تطورت عبر التاريخ ؟

ترجع الأشكال الأولى للعمليات المصرفية إلى العهد البابلي في القرن الرابع قبل الميلاد، كما أن الإغريق قد عرفوا في نفس القرن بداية العمليات التي تمارسها البنوك

^١ مصطفى رشيد شبيحة، مراجع النقود و النقد المصرفي ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٩٤، ص ٨٨.

المعاصرة كحفظ الودائع وتبادل العملات ومنح القروض ، أما أسلوب البنوك بشكلها الحالي فيعود ظهوره إلى القرن الثالث عشر، حيث كانت الحملات الصليبية تتطلب نفقات طائلة لغرض تجهيز الجيوش ، وجلب العائدون منها معهم ثروات طائلة ، مما نجم عنه نمو متزايد في العمليات التجارية والمصرفية وشيوع قبول الودائع وشهادات الودائع والصكوك والأوراق النقدية ، وتوسع نشاط المصرفيين ليشمل أيضا استثمار الودائع كما سمحوا لعملائهم بسحب مبالغ تتجاوز أرصدة ودائعهم (السحب على المكشوف) وقد إنجر على ذلك إفلاس العديد من المصارف بسبب تعذر الوفاء بالديون، وهذا ما دفع إلى فكرة إنشاء المصارف الحكومية، حيث تم إنشاء أول بنك حكومي في برشلونة سنة ١٤٠١ وكان يقبل الودائع ويخصم السفتجات ، أما أقدم بنك حكومي تم تأسيسه في البندقية سنة ١٥٨٧ .

وبمجيء الثورة الصناعية والدخول في عصر الإنتاج الكبير القائم على تقسيم العمل الذي يحتاج تسييره لأموال كبيرة أخذت البنوك تتوسع هي الأخرى في القرن ١٩ وتأخذ شكل شركات مساهمة وإبتداءا من نصف هذا القرن إزداد عدد البنوك المختصة في القروض المتوسطة والطويلة الأجل.

ومع بلوغ الرأسمالية مرحلتها الاحتكارية في أواخر القرن التاسع عشر، بدأت حركة تركيز البنوك سواء عن طريق الدمج أو عن طريق الشركة القابضة، وبعد الأزمة العالمية لسنة ١٩٢٩ إزداد تدخل الدولة في تنظيم أعمال البنوك ، فحصرت وظيفة إصدار الأوراق النقدية على بنوك معينة تعرف بالبنوك المركزية ، أما البنوك التجارية فظلت مختصة في تمويل العمليات التجارية وخاصة إستقبال الودائع.

وفي الأخير يمكن القول أن البنوك نشأت وتطورت بفعل الحاجة لتسهيل المعاملات على أساس الأجل والثقة.

ثالثا: أنواع البنوك

تختلف البنوك فيما بينها تبعا لطبيعة وظائفها وتخصص نشاطها ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية^١، وهي:

^١ شاكركزويني، محاضرات في إقتصاد البنوك ،ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ١٩٨٩، ص٢٨.

١ - البنوك التجارية (بنوك الائتمان والودائع):

تقوم بمنح قروض قصيرة الأجل خاصة للقطاع التجاري معتمدة أساساً على ودائع المودعين ، ومع تطور النشاطات المصرفية أصبحت البنوك التجارية تقوم بالكثير من النشاطات التي تتوفر عليها بنوك الأعمال كتزويد الباعة والهيئات العامة بالائتمان طويل الأجل لتمويل رؤوس الأموال الثابتة أو توسيعها وشراء السندات الحكومية وغير الحكومية. وبصفة عامة يتضح أن دور البنوك التجارية يتمثل في قبول الودائع (تحت الطلب ، لأجل التوفير...الخ) ثم توظيفها في عمليات الإقراض والاستثمار.

٢ - بنوك الاستثمار (بنوك الائتمان متوسطة وطويلة الأجل):

عملياتها موجهة لمن يسعى لتكوين أو تجديد رأس المال الثابت (في الصناعة والزراعة، عقار...الخ) لذا فهي تحتاج لأموال غير قابلة للطلب متى شاء المودع ، أي أنها تعتمد في إقراضها للغير على رأسمالها بالدرجة الأولى وعلى الودائع لأجل وعلى الإقراض من الغير لفترة محددة بتاريخ وأيضاً على المنح الحكومية، أي أنها تعتمد على الموارد غير المستحقة الطلب إلا بعد تواريخ معروفة مسبقاً.

٣ - منشآت التوفير والادخار:

تختص في تجميع مدخرات الأفراد والتي تكون في الغالب مستحقة عند الطلب وتأخذ شكل دفتر التوفير، وقد تكون المدخرات مرتبطة بأجل حيث تأخذ شكل أذونات أو سندات وتقوم هذه المنشآت بتشغيلها بالإقراض لأجل مختلفة.

٤ - بنوك الأعمال:

هي بنوك ذات طبيعة خاصة تقتصر عملياتها على المساهمة في التمويل وإدارة المنشآت الأخرى عن طريق إقراضها أو الإشتراك برأسمالها أو الإستحواذ عليها، إنها تعمل في سوق رأس المال في حين تعمل البنوك الأخرى في سوق النقد.

المبحث الثاني: التسويق المصرفي- مفهومه، أهدافه ونشأته-

اعتبر التسويق المصرفي منذ زمن كنشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك ،حيث يرجع ظهور مفهوم التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب البنوك إلى منتصف الخمسينات من القرن الماضي،وتوسع هذا المفهوم في السبعينات وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع المالي والبنكي وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي .

المطلب الأول: مفاهيم التسويق المصرفي و أهدافه.

أولاً: مفاهيم التسويق المصرفي

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم ، بالإضافة إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي ، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الإستراتيجي والتسويق العملي^١.

يعتبر denek vandev weyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينات واعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل ، وكذلك تقييم إحتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية^١.

^١ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ٢٠٠٤، ص٠٨.

^١ زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص٠٩.

ويرى P.Kotler الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك ، وذلك في حدود توجهات المجتمع"^٢.

أما s.coussergues فقد اعتبرت التسويق المصرفي على أنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل"^٣.

أما ناجي معلا فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"^٤.

ويرى الدسوقي حامد أبو زيد تسويق الخدمات المصرفية بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات البنك"^١.

كما يُعبر عن التسويق المصرفي بأنه "ذلك النشاط أو الوظيفة الفعالة التي يتم في ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته المصرفية والاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد".^(١)

^٢ p.kotler , **marketing management**, analysis ,planing implementation and control ,Englewood chiffs, new jersey prentice-hall inc,1994,p:10.

^٣ Sylvie de coussergues ,**gestion de la banque** , edition dunod , paris,1992,p:219.

^٤ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، ١٩٩٤، ص ١٩.

^١ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق) ، الطبعة الرابعة ، دار الثقافة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٧٩.

ويعرف أيضاً بأنه "إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال".^(٢)

وهناك تعريف يقول بأن التسويق المصرفي هو "الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".^(٣) وينظر إلى التسويق المصرفي في المفاهيم الحديثة على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.^(٤)

كما يعرف محسن الخضيرى التسويق المصرفي بأنه: "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء، إقراضاً أو اقتراضاً أو خدمات مصرفية متنوعة. ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك، ويضمن استمرار تعامله معه".^٥

و يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه دراسة السوق المصرفية والعميل مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للبنك.

^(١) جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، منشورات جامعة محمد بومضياف المسيلة، ٢٠٠٣، ص ٣١.

^(٢) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، ٢٠٠٥، ص ٤٨.

^(٣) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، المرجع السابق.

^(٤) منديات مجموعة الموارد البشرية، <http://www.hrm-group.com>، ٢٠٠٨.

^٥ محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة، ١٩٩٩، ص ص ١٦-١٧.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن التسويق المصرفي عبارة عن نشاط يتصف بكونه:

- متعدد الجوانب والأبعاد.
- متغلغل عميق الجذور، على اعتبار أن المصرف جهاز حساس.
- متراكم بأي شكل تراكمي للخبرة والمعرفة.
- مرتبط بهدف تحقيق السيولة والربحية والأمان.

ثانياً: أهداف ووظائف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك إستمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق إحتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي :

١- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصاً لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.

٢- المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي من خلال^٢:

أ- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

ب- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.

٣- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.

٤- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.

^٢ أنظر في ذلك:

- محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، ٢٠٠٤، ص ١٤.

- مأمون نسيم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل إستراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، ٢٠٠٤،

- ٥- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق إكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.
- ٦- المساهمة في إكتشاف الفرص الإستثمارية ، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.
- ٧- الإطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق .
- ٨- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء .
- ٩- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.
- يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى.
- كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية^١، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة.

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

^١ زياد رمضان ومحفوظ جودة ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، الطبعة الثانية ،دار وائل ، الأردن ، ٢٠٠٣، ص ٣٠٣.

جدول رقم ١-٦: وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه ؟	العمل المطلوب
المعرفة والفهم (Le savoir)	- العملاء - المنافسين - موظفي البنك	- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء: ❖ متابعة شكاويهم وتحليلها . ❖ إجراء مقابلات وتحديد لها . ❖ إجراء إستقصاء على عينة منهم - الإهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقوموا وبماذا تتميز خدماتهم .
التوجه l'orientation	- إختيار : • السيناريو • الميدان • الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك ؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك ؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام Le savoir faire	- جذب العملاء - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي البنك	- إختيار الأسواق المستهدفة . - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.
- دراسة الإنتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية .
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

أهمية التسويق المصرفي:

- إن التسويق المصرفي يُمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين الدائم فلا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة لديه. وهو يشمل جهوداً متعددة يقوم بها رجال التسويق ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقاً وانسياباً في الخدمات بسهولة ويسر وكفاءة وفعالية.
- كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية نتيجةً لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك أو تقديم خدمات بنكية جديدة للزبائن أو استثمار الأموال في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. أضف إلى ذلك دراسة سلوك المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار

تعامله مع المصرف والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة.

- تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة وتتأكد هذه الأهمية ودورها الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة التي يقوم بها التسويق داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كماً وكيفاً والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات.
- لذا ووفقاً لكل الأسباب السابقة وغيرها ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف أياً كان موقعهم في علم التسويق المصرفي.
- ولقد تطور التسويق المصرفي كثيراً نتيجة لزيادة المعرفة وتراكم الخبرة وتفاعلهما مع القدرات الإبداعية لدى الإنسان، فصار التسويق مرشداً وصانعاً لها وللزبائن المتعاملين مع المصرف مستنداً في ذلك إلى مناهجه الإبداعية التفاعلية المتنامية.^٧

المطلب الثاني: نشأة وتطور التسويق المصرفي

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارتها إلا القليل عنه، كما لم تعره إلا اهتماماً سطحياً، حيث تبنت البنوك سياسات محافظة وكانت تقدم الخدمات التقليدية الضرورية التي يطلبها العملاء ، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها المحدودة مثل: الحسابات الجارية وحسابات التوفير وخدمات الإقراض ، وكانت مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية البنوك وقوتها. وهذا ما يعكس صورة البنوك قبل عصر التسويق.

^٧ (٧) نشرة التجارة والتنمية، <http://www.bankofcd.com>، ٢٠٠٣.

أولاً: نشأة التسويق المصرفي

لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا^١، ويرجع ظهوره إلى الفترة (١٩٦٦-١٩٦٧) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (١٩٧٣-١٩٧٤)^٢، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، حيث تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي. وقد زاد إهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسئولو البنوك بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنك من حيث الاستثمار والاستقرار والنمو. ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق أهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

ولم يقتصر الأمر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لإتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الإهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات البنوك وأساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة إحتياجات العملاء من جهة، ومتغيرات السوق من جهة أخرى. ومن هنا أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

ثانياً: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وقسم p.Kotler هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة حيث أطلق عليها مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:

١- مرحلة الترويج:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف المحافظة^١، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، فالمصارف كانت

^١ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص ٢٧.

^٢ لخصر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي الجزائري، ٢٠٠٥/١٠/٠٤. www.falasteen.com.

^١ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري-تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة، عمان، ٢٠٠١، ص ٣٠.

تعمل في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين^٢، حيث كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها، وبالتالي لم تكن بحاجة إلى تطوير أي معارف تسويقية لكي تبيع خدماتها، وانسجاما مع صورتها التقليدية في أذهان الناس في ذلك الوقت، فقد تم تشييد وبناء المصارف لتبدو آمنة ومحصنة ومؤثرة.

وفي أوائل الستينيات من هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بالتسويق، وانصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً^٣. ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين.

وخلال هذه المرحلة قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق أو بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج.

٢- مرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء :

بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزملائه، وبدأ التركيز على العميل بإعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي.

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الإحتفاظ بهم، وهكذا أخذ التسويق بعدا جديدا ألا وهو محاولة إرضاء العميل، وإضفاء جو مرح داخل العمل وبين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية

^٢ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ٣٠.

^٣ عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ٢٩.

التعامل مع العملاء وكسب رضاهم^١، وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره ولم يعد ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور أو أشكال منها مايلي^٢:

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين وخاصة ذو الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء .
- تقديم الخدمات الإستشارية للعملاء، ومساعدتهم في إتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات إنتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي صورة جيدة عن البنك.

٣- مرحلة التجديد والإبتكار:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حيث إرتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير إبتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن إتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الإحتياجات المتجددة والمنتامية للعملاء. ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك إتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك .

ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتيجتها تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصرف الآلية (automatic teller machines) وبطاقات الإئتمان (credit cards) والتعامل مع البنك

^١ زياد رمضان و محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سابق، ص ٣٠٤.

^٢ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ٣٠.

عبر الهاتف، وكمثال على ذلك صار مصرف أمريكا يقدم ٣٥٠ نوعاً من الخدمات المصرفية لعملائه^١.

غير أنه رغم التجديد والتنوع في الخدمات التي أصبح يقدمها المصرف إلا أنه لم يستطيع أن يكون هو الأحسن والأفضل من بين كل المصارف، سواء تعلق الأمر بدرجة الابتكار والتنوع أو القدرة على إشباع حاجات كافة العملاء وهذا ما تميزت به المرحلة الرابعة.

٤- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق :

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها إعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية. وإستجابة لذلك، إتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية. فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يتبلور تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات وإختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاءة عالية.

ولعل مفهوم التموقع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن المصرف لدى الزبائن، بل تعداها إلى ضرورة نحت هذه الصورة وترسيخها في أذهان العملاء.

وكان ذلك إنطلاقاً من إستخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (logo). كما أن إختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذاك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمد عليه لتمييزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد^٢ بالنسبة لمصرف (credit lyonnais) أو شعار الكنغارد بالنسبة لمصرف continental bank^٣.

٥- مرحلة نظم التسويق:

^١ عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ٢٠٠٢، ص ٢٦.

^٢ N.Tournois, le marketing bancaire face aux nouvelles technologies, edition masson, paris, 1989:p75.

^٣ زياد رمضان وحفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سابق، ص ٣٠٥.

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق على إعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الإستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة حيث أدركت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي. ومن هذا المنطلق بدأ إهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية. كما بدأ إهتمام البنوك بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه وبالكيفية المطلوبة.

وفي هذه المرحلة بدأ إهتمام البنوك يأخذ بمبادئ ومقومات المفهوم الحديث للتسويق^١، وقد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي حققتها المؤسسات التي تعتنق هذا المفهوم بشكل خاص.

٦- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي^٢:

أ- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.

ب- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على إتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع .

ج- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه وذلك من خلال إهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

^١ عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ٣٢.

^٢ نفس المرجع السابق، ص ص ٣٢-٣٣.

المبحث الثالث: البيئة التسويقية للبنوك

يعتبر البنك نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث يستمد منها موارده البشرية، المادية، المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته المصرفية في صورة مخرجات.

فإذا كان البعض قد أرجع تصاعد الإهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في القطاع المصرفي، والتشريعات المقننة للنشاط الإقتصادي فإن البعض الآخر يرجع الإهتمام ذاته إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يستغلها البنك من البيئة التي يعمل فيها وكذا التهديدات التي يمكن أن يتعرض لها، مما يتطلب ضرورة الإستعداد لها، وإعداد الإستراتيجية والسياسة الملائمة للتعامل مع المتغيرات البيئية.

المطلب الأول: مفهوم البيئة التسويقية للبنوك

لا يوجد إتفاق بين الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم البيئة وربما يرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها .

يرى DIL أن بيئة العمل الخاصة بالمصرف هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، المودعون ، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة و النقابات وغيرها ^١ .

ويرى FILHO أن البيئة التي يعمل فيها البنك تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات: المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الإقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالعلاء والبنوك الأخرى، وتنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم ^٢ .

^١ عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص ٨١.

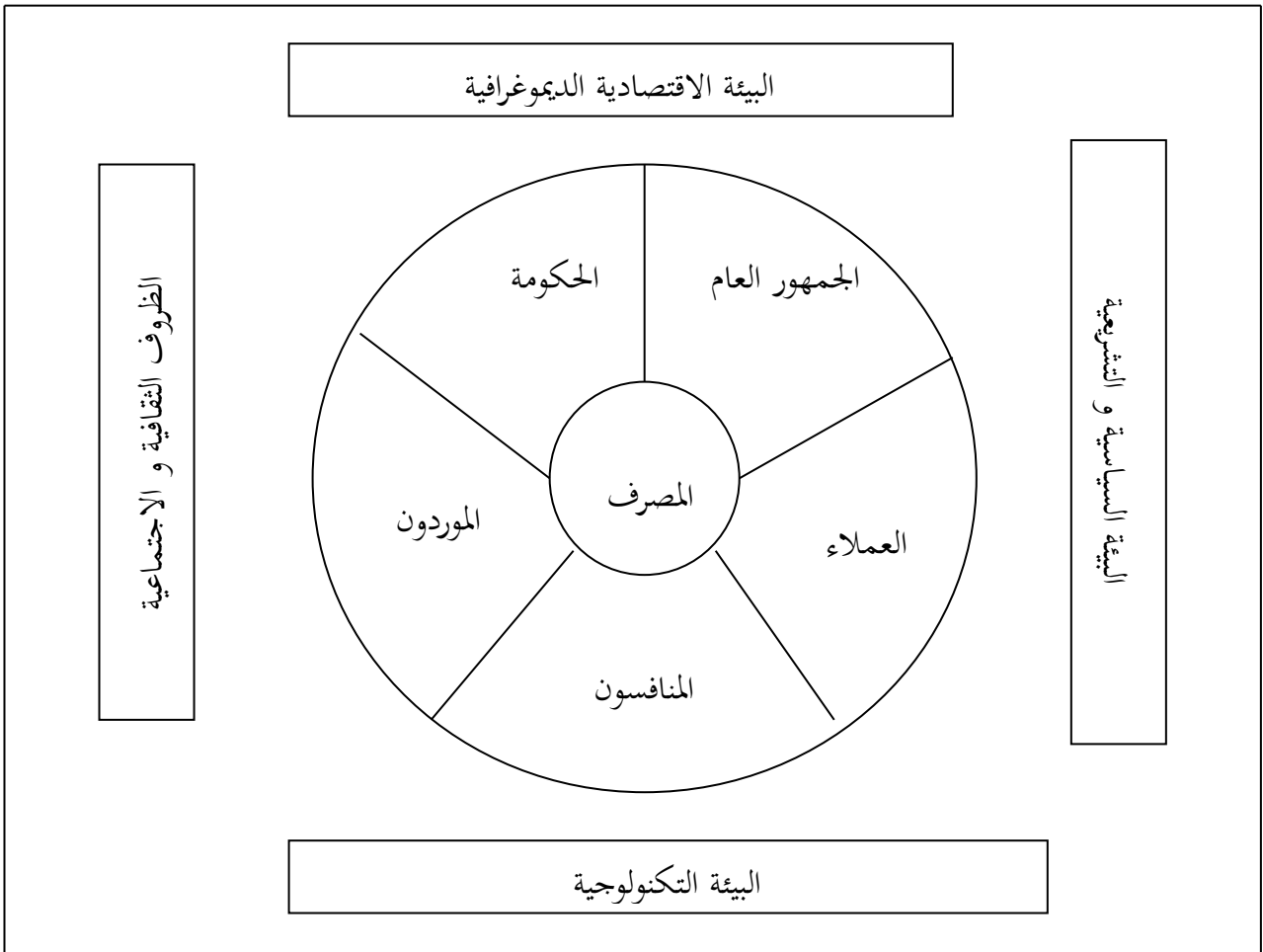
^٢ عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٧٦.

أما طارق طه فيرى أن البيئة تشير إلى كافة الكيانات أو المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر على أدائه، ولا تخضع نسبياً لسيطرته^٣.

المطلب الثاني: مكونات البيئة التسويقية للبنوك

يمكن تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة للبنك والتي تتمثل في جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك ولها تأثير مباشر عليه، أما البيئة العامة للبنك فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاط البنك^٢. ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم ١-١: البيئة الخاصة والعامة للبنوك



المصدر: ناجي معلا ورائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، الطبعة الأولى ، دار وائل ، عمان ، ٢٠٠٢ ، ص ٣٩ (بتصرف).

^٣ طارق طه ، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ٢٠٠٠ ، ص ٩٤ .

^٢ طارق طه ، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية ، مرجع سابق ، ص ١٠٧ .

أولاً: البيئة الخاصة للبنوك

تتشكل البيئة المصرفية الخاصة من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير مباشر عليه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظراً لأن تلك البيئة تضم من بين عناصرها أحد الكيانات المؤثرة للغاية على البنك وهي المنافسون أو البنوك المنافسة، فقد أطلق عليها البعض من الباحثين البيئة التنافسية^١، بإعتبار أن البنك ومنافسيه يتنافسون حول الفوز بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء المصرفيين، وسنتناول أهم عناصر هذه البيئة فيما يلي:

١ - العملاء:

ويتمثلوا في كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفراداً أو هيئات الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية ، ووفقاً للمفهوم التسويقي الحديث يعد العملاء هم أساس وجود البنك.

إن الاهتمام بإشباع إحتياجات العميل له أهمية قصوى لدى البنك، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات المصرفية من خلال دخول عملاء جدد أو العملاء الحاليين. وفي الواقع فإن أي بنك لن يستطيع إشباع كافة رغبات العملاء ، كما أنه من غير المنطقي في الوقت أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون وجود إختلاف بين أفرادها، لذا تقوم البنوك أولاً بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الإحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع، وهو ما يطلق عليه التقسيم القطاعي للسوق المستهدف^٢.

ولقد ناد الفكر المعاصر بضرورة إشباع وتحقيق رغبات وإحتياجات العملاء بصورة تتسم بالفاعلية والكفاءة وبطريقة تخدم المجتمع ، وقد عرف هذا التوجه بالمفهوم الإجتماعي حيث يقوم على ثلاثة إفتراضات أساسية، هي^٣ :

أ- إحتياجات المجتمع وليس إحتياجات العميل .

^١ طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق ، ص ٩٥.

^٢ نفس المرجع السابق ، ص ٩٧ .

^٣ نفس المرجع السابق ، ص ٩٨ .

ب- التكامل بين جميع مفردات المجتمع وليس التكامل بين وظائف البنك.

ج- تحقيق أهداف المجتمع وليس فقط تحقيق هدف الربحية.

٢- المنافسون:

ويقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه البنك، وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة^٤:

أ- منافسة مصرفية أو مباشرة:

وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وكميات الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وإذا لم يكن البنك مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فإن ذلك قد يؤدي إلى فقد نصيبه في السوق.

ب- منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة:

وهي المنافسة التي تتم بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية مثل: خدمات التأمين، صناديق التوفير... الخ، حيث تجذب تلك المؤسسات جزء من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

٣- الموردون:

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات المصرفية، وعادة ما تبحث إدارة البنك في كيفية توفير تدفق مستمر للمواد الموردة إليها وبأسعار مناسبة، ولذا فإنه عليها أن تبحث باستمرار عن أفضل الموردين من حيث جودة المادة الموردة وسعرها والقيام بالإتصالات.

٤- الحكومة:

ويقصد بها مجموعة القواعد والإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها البنك، وكذا الجهات والهيئات الحكومية التي يتعامل معها البنك والتي تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة البنك.

^٤ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ٧٤.

ويرى العديد من الباحثين أن البنوك تعتبر من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، على اعتبار أنها تتعامل في عنصر بالغ الأهمية وهي الأموال، فعلى سبيل المثال تخضع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية لنظام تشريعي وإجرائي مزدوج، فهي تخضع لقواعد وإجراءات الحكومة الاتحادية، وقواعد وتشريعات الولاية التي يعمل بداخلها البنك^١.

ومن الملاحظ في الوقت الحالي، أن التوجه العالمي الجديد هو خفض درجة التقيد بالإجراءات المفروضة على البنوك بهدف إتاحة الحرية للبنوك في التعاملات المالية حتى يمكنها المنافسة والوقوف أمام رياح العولمة.

٥- الجماهير:

ويقصد بهم مجموعات الجماهير التي تتعامل مع البنك وتمارس عليه ضغوطا مختلفة أولها تأثير على سياسات وأداء البنك، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلتها: كبار حملة الأسهم، ويمكن التمييز بين الجماهير وفقا للتأثير الذي تمارسه على البنك إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى: وهي مجموعة الجماهير التي يوجد بينها وبين البنك إهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل: المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك التي أقرضت البنك، المتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية.

المجموعة الثانية: وهي مجموعة الجماهير التي تهتم بالبنك مثل: بعض الجهات الحكومية كمصلحة الضرائب.

المجموعة الثالثة: وهي مجموعة الجماهير التي يهتم بها البنك، بينما لا تعيره أي اهتمام كوسائل الإعلام والصحف، فالبنوك تسعى لأن تنشر عنها الصحف أخبار لتحسين صورتها لدى العملاء.

^١ طارق طه ، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، مرجع سابق ،ص ١٠٥.

ثانيا: البيئة العامة للبنوك

تتشكل من جميع الكيانات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته وأدائه وتتمثل فيما يلي:

١- الظروف الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق في البنك. ويعتبر الدخل الفردي أو الوطني أحد العوامل الاقتصادية التي يجب عليه أن يأخذها في الحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية، بإعتباره المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى الأسعار والعوامل المتحركة فيها والطلب ومحدداته. كما أن المنافسة بكافة أشكالها تمثل بعدا إستراتيجيا للواقع الاقتصادي العام.

٢- الظروف السياسية والقانونية:

تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على نشاط التسويق للبنك، حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط الملائم للبنك في القيام بأنشطته في أحسن صورة، ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة. فمثلا نجد أنه في فترة السبعينات والثمانينات تزايدت القوانين التي تحكم منح الإئتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من التشريعات والقوانين.

٣- الظروف الاجتماعية والثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل كبير في كيفية إدارة البنك والتعامل مع عملائه، والمتعلقة بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشة حيث ينبغي على مدير التسويق بالبنك أن يأخذها في الحسبان، ويمكنه إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك من خلال إبداء روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهم من قبل موظفي البنك.

٤- البيئة الديمغرافية:

عند رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة... الخ.

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للادخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

٥- البيئة التكنولوجية:

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري البنك سلاحاً ذو حدين^١. فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيوداً ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغيرات الملائمة في إستراتيجية البنك. بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء.

^١ محمد زيدان، دور التسويق في القطاع المصرفي، مرجع سابق، ص ٥٦.

المبحث الرابع: الخدمات المصرفية

تتفرد الخدمات عموماً، ومنها الخدمات المصرفية، بوجود ملامح مميزة يجب أن يأخذها رجل التسويق في الحسبان، كما أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث يوجد العديد من التعاريف للخدمة، سنحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد للخدمة المصرفية يشمل كافة الخصائص .

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات، والفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في أن الخدمة ليست شيئاً مادياً ملموساً ولا يمكن تملكها، فعلى سبيل المثال عندما نتقدم إلى البنك لإجراء عملية تحويل مبلغ من المال لأحد الأقارب فإننا لا نحصل على شيء مادي ملموس، وإنما نحصل على الإشباع والرضا من خلال تحويل مبلغ من المال.

المطلب الأول: مفهوم الخدمات وتصنيفها

أولاً: مفهوم الخدمات

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة، فقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة^١. يمكن تحليل هذا التعريف إلى العناصر التالية:

• إن الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية.

• أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة .

• خدمات تشتري مرافقة مع المنتجات مثلاً: خدمات الصيانة.

ولقد عرف staton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساساً ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى^٢.

^١ محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، ١٩٩٩، ص ٢١٣.

^٢ محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل و المتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٢، ص ٣٩٧.

أما kotler & Armstrong فيعرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بناتج مادي ملموس^١.

و يرى zeitaml & bither أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقديم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة^٢.

الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير مقابل دفع مبلغ معين من المال، من دون أن تقتزن هذه الخدمات مع بيع سلع^٣. هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة وتجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فالخدمة غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها، فهي عبارة عن أداء ونشاط.

ثانياً: تصنيف الخدمات

نظراً لتنوع وتعدد الخدمات، فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة، لهذا أوجد علماء الاقتصاد والتسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات وفقها، والتي نوجزها في الآتي:

١- نوع السوق^٤:

تنقسم الخدمات وفقاً لهذا المعيار إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية، وخدمات موجهة إلى السوق الصناعية، إذ تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق، والتمييز بينهما يكون وفقاً لهدف المستفيد من هذه الخدمة. فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمة في العملية الإنتاجية، فإن هذه الخدمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة للخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال

^١ سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، ٢٠٠١/٢٠٠٢، ص ١٦٥.

^٢ هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، ٢٠٠٥، ص ٣٢.

^٣ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، ٢٠٠٢، ص ٢٠٧.

^٤ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار زهران، ١٩٩٨، ص ٢٤٦.

بغرض تمكينها من أداء أعمالها، مثل: خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها، ولكن الحراسة والأمن لأحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الاستهلاكية كما أن إصلاح ماكينة للخياطة للإستعمال الذاتي ليس كإصلاح ماكينة للخياطة في مصنع النسيج.

٢- درجة كثافة العمالة:

يمكن تقسيم الخدمات تبعا لهذا المعيار إلى:

أ- **خدمات كثيفة العمالة:** وهي تلك الخدمات التي يلعب العنصر البشري دورا أساسيا في تقديمها مثل: خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية.

ب- **خدمات كثيفة المعدات:** وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل: خدمات الإعلام الآلي، خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.

وهناك من أضاف تقسيم ثالث لهذا المعيار وهو:

ج- **خدمات كثيفة العمالة والمعدات:** وهي الخدمات التي تعتمد على العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.

٣- درجة الاتصال بالعميل:

تقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

أ- **خدمات تحتاج اتصال منخفض:** مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية.

ب- **خدمات تحتاج اتصال عال ومكثف:** مثل الخدمات الصحية، الفندقية وكذا خدمات المطاعم.

نلاحظ أن الصنف الأول غالبا ما يوجه نحو ممتلكات العميل إذ لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده لتقديم الخدمة، بينما الصنف الثاني غالبا ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم.

٤- مهارة مقدم الخدمة:

يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

أ- خدمات تحتاج إلى مهارة وإحتراف القائم عليها: وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد ، حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: الخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية.

ب- خدمات لا تحتاج إلى مهارة وإحتراف: وهي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثونها عن آبائهم، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: خدمات التصليح والتنظيف والطلاء... الخ .

نلاحظ أن النوع الأول أكثر تنظيما ويتطلب الإحاطة بقدر من العلم والمعرفة لأداء الخدمة في حين النوع الثاني لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه.

٥- هدف مقدم الخدمة^١:

تبعاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات تهدف إلى الربح، وأخرى لا تهدف إلى الربح.

أ- خدمات تقدم بهدف الربح: وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات الخاصة أو العامة مثل: الخدمات الفندقية، والصحية وخدمات التصليح.... الخ.

ب- خدمات تقدم لا بهدف تحقيق الربح: وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح ذات طابع حكومي أو منظمات خيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية " العائد على الإستثمار" بل تنعكس على الجانبين الثقافي والاجتماعي مثل قطاع الصحة والتعليم.

٦- السلوك الشرائي لطلب الخدمة^٢:

تقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي:

^١ زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ٢٤٥.

^٢ عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٦٩.

أ- **الخدمات الميسرة:** وهي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان، مثل: خدمات الحلاقة وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح... الخ.

ب- **خدمات التسوق:** وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء أي لا يحصل عليها إلا بعد بذل مجهودات مثل: خدمات النقل، تأجير السيارات خدمات التأمين.... الخ.

ج- **الخدمات الخاصة:** وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدموها مجهوداً خاصاً في سبيل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص أو محام مشهور... الخ.

المطلب الثاني: خصائص الخدمات المصرفية وأنواعها

أولاً: الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

١. تعريف الخدمة المصرفية

ماذا نعني بالخدمة المصرفية أولاً ؟

١. الخدمة المصرفية تعتبر نشاطاً يقدم إلى المستفيد من قبل الأفراد والأجهزة.

٢. إن تقديمها يرتبط أولاً بمنتجها فمثلاً: إن عملية استقبال العميل وأسلوب المعاملة مرتبط بالشخص الذي يقدمها، أما سحب العميل للنقود عن طريق الصراف الآلي يرتبط باستخدام هذا الصراف.

٣. تتصف الخدمة المصرفية بدرجة من النمطية: فخدمة الحساب الجاري على سبيل المثال لا تختلف من حيث طبيعتها الإجرائية من مصرف إلى آخر، فهي تتضمن عملية إيداع وسحب سواء كانت هذه العملية نقدية أو بصكوك.

تعرف الخدمة المصرفية بأنها مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة (الحقيقية)، وغير الملموسة (غير الحقيقية) المدركة من قبل

الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية التي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية، ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة وتتجسد هاتان المجموعتان من العناصر في بعدين أساسيين اثنين: البعد المنفعي والبعد السمائي (معلا، ناجي)،
يتمثل البعد الأول في مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

أما البعد الثاني فإنه يتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه. فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.

أن هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المدخل الذي يستخدم فيه تسويقها وبيعها، ففي حين يكون للبعد المنفعي الملموس مضامين تطبيقية في مجال بيع الخدمة المصرفية حيث ينبغي على بائع هذه الخدمة إبراز المنافع الأساسية في مضمونها وربطه بنظام حاجات العميل كمدخل لاقتناعه بشرائها، فإن البعد السمائي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج (وهو جزء من عملية تسويق الخدمة) حيث يجب على من يقوم بترويج الخدمة المصرفية إبراز خصائصها ليستطيع التعبير عن جودتها.

٢. إدراك العميل للخدمة المصرفية

إن التوجهات الحديثة في التسويق المصرفي قد أولت العميل أهمية خاصة باعتباره الركيزة الأساسية التي يستند إليها نظام التسويق الذي يتبناه المصرف، الأكثر من ذلك فإن تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها تكمن في إدراكات العميل وتوقعاته، ونظرا لأن هذا التقييم يختلف باختلاف المعايير المستخدمة من قبل العملاء والتي غالبا ما تتفاوت بينهم فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

١. الخدمة الجوهر Actual Core Service . الخدمة الحقيقية 2

3 Service . الخدمة المدعمة Augmented Service

ويتمثل المستوى الأول منها إدراك العميل للخدمة المصرفية في مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل وبالتالي فإن هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا Primary في طبيعته. اما المستوى الثاني للخدمة فانه يشتمل على أكثر من مجرد الخدمة الجوهر بل يتعداه الى مجموعة الخصائص المرتبطة بها والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء بل تلك الفئة التي يتصف طلبها على الخدمة المصرفية بانه اختياري Selective ويخضع لمعايير اختيار محددة (الضمور، هاني،

اما المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية فانه يعبر عنها مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية الى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا، فانه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة الى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها، من هنا فان المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس (Kotler, Ph. & Armstrong, G. ..).

أهمية تسويق الخدمات المالية..

من الصعب أن نقول انه توجد شركة منتجة للخدمات المالية تمارس أنشطتها التسويقية بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديها. فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار وعلى التحسين والتجديد وعلى التطوير والامتياز وبالتالي يمكن تشبيهها بأنها مثابة الروح في جسد الإنسان. وتزداد أهمية التسويق ونشاطاته المتعددة في الشركات المالية في الدول المتقدمة بصفه عامة والدول النامية بصفة خاصة لكونها تستمد هذه الأهمية من كون السوق المالية في الدول النامية تعاني من مجموعة من العقبات والتي من أبرزها..

- حداثة الخدمات المالية قياسا باقتصاديات الدول،
- تقليدية أساليب العمل المستخدمة فيها وبدائيتها لدى البعض منها.
- ضعف الثقافة المالية والنقدية بشكل عام.
- محدودية المؤسسات المالية السائدة والتشريعات المالية الداعمة لتنشيط الخدمات المالية.
- التقلبات المتسارعة في البيئة المالية العامة وعدم استقرارها ينعكس سلبا على ثقة المتعاملين واستعدادهم للدخول في التعامل مع الأسواق المالية.
- فان من دواعي ومتطلبات بيئة التسويق أن تقوم الشركات المنتجة للخدمة المالية بإنشاء إدارات تسويقية في هيكلها التنظيمي لكونها تعد المحرك الفعلي للخدمات المالية ومن المهام التي يمكن أن تضطلع بها هذه الإدارات،
- دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم وتصنيفهم.
- الاعلان والترويج والاتصال والنشر عن الخدمات المالية.
- تسعير الخدمات المالية.
- القيام ببحوث التسويق.

ثانيا: التجارة الإلكترونية والأعمال الإلكترونية

إن مفهوم التجارة الإلكترونية هو أكثر تحديدا من مفهوم الأعمال الإلكترونية، حيث يتضمن مفهوم الأعمال الإلكترونية عملية تبادل المعلومات المبنية على الاسس الإلكترونية بين المؤسسات نفسها أو بين المؤسسات وعملائها، على النقيض تتضمن التجارة الإلكترونية عمليات البيع والشراء المدعومة بالوسائل الإلكترونية ابتداءً من الإنترنت والأسواق الإلكترونية أو بما تسمى الاسواق الفضائية Marketspace أكثر ما هو متعارف عليه في الاسواق المكانية Marketplace من هنا يمكن القول بان التجارة الإلكترونية تتضمن التسويق الإلكتروني والشراء الإلكتروني، لذا فالتسويق الإلكتروني يمثل الجانب التسويقي للتجارة الإلكترونية (Kotler and Armstrong, 2004. P:74)

إن الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها غير خدمات الإيداع والإئتمان والإستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة، وتشمل مجموعتين من الخدمات وهما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية أو المستحدثة^٣.

أولاً: خصائص الخدمات المصرفية

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملي على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية.

و ضمن هذا السياق، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي^١:

١ - اللاملموسية:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.

٢ - تكاملية الإنتاج والتوزيع:

^٣ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق)، مرجع سابق، ص ١٠٤.

^١ أنظر في ذلك :

- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري-تطبيقي)، مرجع سابق، ص ٤٣-٤٨.

- ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، مرجع سابق ، ص ٥٣-٥٦.

إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، ولهذا فإن إهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين. هذه الحالة تفرض على المصرف إنتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، ورغم ذلك فإن إبتكار بطاقة الإئتمان المصرفي (credit cards) أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

٣- نظام تسويقي ذو توجه شخصي:

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء ، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم ، وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تهئ العمل اللازم من أجل التكيف والإستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.

٤- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة. وفي معظم الأحيان يكون إختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنياً على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... الخ. إن محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقاً واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.

٥- الإنتشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف الهدف المنشود، فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات العملاء، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة

المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في إختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

٦- إتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والإحتياجات التمويلية والإئتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم وإختلاف مناطق تواجدهم. فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الإحتياجات، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم خدمات تقليدية مثل: إستيلاء النقود و إيداعها... الخ.

٧- التوازن بين النمو و المخاطر:

إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، بإعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع.

٨- الفناء السريع : فالخدمة المصرفية تعد مستهلكة منذ لحظة تقديمها، فلا يمكن

تخزينها، وتشكل هذه الخاصية مشكلة للمصرف اذا كان الطلب على الخدمة متقلب وغير مستقر، أما اذا كان الطلب منتظماً فإنها لا تعد مشكلة، وقد اقترح "ايرل ساسر" مجموعة من النقاط لتشجيع الطلب على الخدمات المصرفية من بينها : عرض خدمات إضافية ومكملة أخرى بأسعار تشجيعية، تنشيط الطلب خلال ساعات خاصة في اليوم، وضع أسعار مختلفة في متناول الجميع، إضافة الى الاهتمام بالعمل والسعي لكسب رضاه [٦].

مما سبق نلاحظ مدى أهمية عملية تحليل الخدمة المصرفية إلى عناصرها الأساسية، بما يساعد إدارة المصرف على التعرف على جوانب كثيرة وهامة في الخدمة المصرفية تتعلق

⁶: kotler et Dubois(2000): **Marketing ramagenseent** ,public union edition ,p461.

بتقديمها ووسائل تطويرها. وهذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة الخدمة المصرفية نفسها.

ويوضح الجدول التالي عناصر اختلاف خدمة الحسابات الجارية عن عناصر خدمة القروض:

الجدول رقم (٢): الاختلافات بين خدمة الحساب الجاري و خدمة القروض

عناصر خدمة القروض	عناصر خدمة الحسابات الجارية
- الضمانات المطلوبة	- سهولة فتح الحساب
- سرعة الحصول على القرض	- طريقة تعامل الموظف مع العميل
- مدة الاقتراض	- الدقة في المعلومات
- سعر الفائدة	- سرعة إنجاز الخدمة
- نظام السداد	- الحصول على دفتر الشيكات
	- إمكانية السحب على المكشوف

المصدر: أحمد محمود أحمد (٢٠٠١): تسويق الخدمات المصرفية-مدخل نظري تطبيقي، الأردن: دار البركة للنشر و التوزيع، ص٤٧.

و بصفة عامة هناك نوعان من الخدمات المقدمة في المصارف:

● خدمات مصرفية شاملة محددة مسبقاً.

● خدمات مصرفية مصممة حسب رغبة كل عميل.

فالخدمات المصرفية الشاملة المحددة مسبقاً عبارة عن تسويق الخدمات المصرفية إلى قطاعات سوقية معينة مثل :

١. الحق في إصدار عدد غير محدد من الشيكات.

٢. بطاقة ائتمان.

٣. شيكات من أمين الصندوق.

٤. تحويلات نقدية.

٥. معدلات فائدة خاصة على دفعات القروض.

٦. برامج ادخار و توفير خاصة.

أما الخدمات المصرفية المصممة حسب رغبة كل عميل فيقصد بها تسويق لخدمات مصرفية معدة حسب ذوقه و رغبته وعن طريق برنامج يضعه بنفسه يقوم بخدمة هذا النوع من العملاء .

٩- تقلبات الطلب:

ومن مميزات الخدمة المصرفية حدوث التقلبات في الطلب على خدمة معينة دون غيرها لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل طلبات القروض للطلبة الجامعيين في بداية كل فصل دراسي أو طلبات التسهيلات للتجار قبل مواسم الأعياد أو طلبات بطاقات الصراف الآلي في أوقات صرف الرواتب .

١٠- صعوبة الرقابة على الجودة:

إن الخدمات المصرفية تستهلك أثناء إنتاجها فمقدم الخدمة ومتلقيها يكونان جزءاً متكاملًا من عملية تقديم الخدمة مما يجعل من الصعوبة الرقابة وضبط الجودة كما هو الحال في منظمات الإنتاج السلعي لذا فإن الرقابة على جودة الخدمة المصرفية يتطلب جهوداً أكبر منها في الرقابة على جودة السلع ولعل هذه الخاصية تزيد من تكلفة الخدمات المقدمة .

١١- الاعتماد على الودائع:

تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية و التي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح.

ثانياً: أنواع الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموماً البنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد والمتمثلة في:

١- الخدمات المصرفية المحلية:

- أ- **عمليات الصندوق^١:** تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة.
- ب- **الإيداع:** هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملأ إستمارة معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.
- ج- **السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تفيد على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما لسحب شخص آخر.
- والشيك سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لبنك ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه، بدفع عند الإطلاع قيمة محدودة سواء لفائدته أو لفائدة شخص ثالث وهو المستفيد أو الحامل.

د- التحويل والمقاصة^٢:

- التحويل المصرفي:

تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائناً بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمراً إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغاً يعادل قيمة الدين.

^١ محمد فيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، دار الإشعاع، القاهرة، ١٩٩٨، ص ٤٠٦.

^٢ علي محمد بارودي، النقود وعمليات البنوك التجارية، نشأة المعارف، الإسكندرية، ١٩٩٩، ص ٢٨٨.

المقاصة^١:

هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك.

هـ- قبول الودائع^٢: الوديعة في التعريف المصرفي هي إتفاق بين البنوك والمودع، حيث ندفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالإتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة إلزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل.

٢- الخدمات المصرفية الخارجية:

أ- الإعتماد المستندي^٣:

هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب أحد عملائه، وبالتالي يعتبر الإعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالإعتماد.

ب- الأوراق التجارية: يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة (السفجة) - السند لأمر - ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء - واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.

ج- الأوراق المالية: وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

^١ محمد صالح الحناوي، المؤسسات المالية، الدار الجامعية، مصر، ١٩٩٨، ص ٥٦.

^٢ محمد زكي شافعي، مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، ص ٢٦.

^٣ محمد محمود فهمي، الإعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر، ١٩٩٨، ص ٥٦٥.

المطلب الثالث: مراحل تطور الخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية، كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، مرت بالعديد من مراحل التطور. حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وقيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وانتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم، وظهور البنوك متعددة الجنسيات... الخ. ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في الصناعة البنكية بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة. هذا ما يجعل الكثير من الممارسين للصناعة البنكية يرون بأن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية إدارة مواجهة التغير والنمو السريع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية بنجاح، بالإضافة إلى التغير والتطور في سوق الصناعة البنكية التي أصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة.

فمن الممكن تلخيص مراحل تطور الخدمات المصرفية على النحو التالي^١:

أولاً: التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية

إن الخدمات المصرفية لم تعد تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، وفي الوقت الحالي تعددت وتنوعت الخدمات والأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية. ويمكننا تلخيص ذلك على النحو التالي:

- ١- شراء أو إنشاء وإدارة شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدمية أو المساهمة فيها.
- ٢- إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم الذي يقدم الخدمات المصرفية التقليدية (إقراض، إيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية... الخ) في كل المقاطعات والمدن، والذي يتخصص فقط بالأنشطة التجارية التقليدية وأسواق الجملة.

^١ عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام، إدارة البنوك و تطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، بيروت، ٢٠٠٠، ص ٣٤٩-٣٦٤.

- ٣- دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحسابات الآلية، الاستثمار المشترك، السمسرة وكتابة أو إصدار عقود التأمين بأنواعها المختلفة.
- ٤- تقدم البنوك الآن الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل: القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات ومنح بطاقات الائتمان أو الضمان وبطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة واستبدال اللوازم الخاصة بالمنازل، بالإضافة لكل مايتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها وكذلك شراء وتأمين السيارات.
- ٥- تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة.
- ٦- تقديم كافة الاستثمارات ودراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة والمشروعات الخدمية.
- ٧- التعامل في كافة أنواع العملات (البيع والشراء).
- ٨- تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات.
- ٩- تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة.
- ١٠- منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود (بحيث لا يزيد مبلغ السحب عن الحد الذي يتم الاتفاق بشأنه خلال كل 24 ساعة، وكل أسبوع) دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك. ولا يقتصر منح هذه البطاقات على من يملكون حسابات جارية فقط بل تمنح أيضا بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع.
- ١١- عدم اقتصار تقديم القروض للمؤسسات الكبيرة القائمة أو تحت الإنشاء، بل وتقديم القروض أيضا للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المؤسسات الفردية الصغيرة (PME/PMI) والحرفيين في مجالات الصناعة، والتجارة، والزراعة، وكذا الخدمات.
- ١٢- التعامل مع كافة أنواع الأوراق المالية وما يرتبط بها من أنشطة.
- ١٣- تقديم تسهيلات للشركات التجارية التي ترغب في إصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها.

١٤ - المتاجرة في المواد الخام والسلع المختلفة.

ثانياً: التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر وهذا ما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك. وقد أدى هذا أيضاً إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك المعين، وفي أي منطقة من المناطق داخل الدولة المعينة دون الحاجة إلى الاتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح الحساب فيه. كما أن العميل يستطيع معرفة رصيده، ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها والحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق.

كذلك من مظاهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور البنوك الآلية وإدخال خدمات الحاسب في الشبائيك بطريقة On Line System كما هو الحال الآن في مصارف أوروبا وأمريكا وبعض المصارف الأجنبية في الدول النامية. يضاف إلى ما سبق أن بطاقات الضمان وبطاقات الصرف النقدية وبطاقات الشيكات ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم الموجود في استخدام التكنولوجيا.

ثالثاً: النمو عن طريق الاندماج

لتحقيق هدفى النمو والتوسع، تلجأ بعض البنوك الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقق تغطية شاملة للبلد المعين، هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج الدولة المعنية.

رابعاً: التدويل (Internationalisation)

تتجه البنوك في الوقت الحالي إلى تدويل أنشطتها أي غزو أو إنتقال الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم. في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الأسباب التي قد تكمن وراء تدويل نشاط البنوك تتشابه إلى حد كبير مع نظيراتها الخاصة بغزو الشركات الدولية

المتعددة الجنسيات لأسواق جديدة ويكون ذلك إما عن طريق الاستثمار المباشر أو غير المباشر. وكما عليه الحال بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات نجد أيضا البنوك المتعددة الجنسيات. وقد يرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

- ١- تجنب الخطر- عن طريق تنويع الأسواق - وبصفة خاصة خطر المنافسة وتشبع السوق المحلية وكذلك الإضرابات العمالية التي تؤثر على النشاط الاقتصادي.
 - ٢- انخفاض التكاليف (تكاليف العمالة والأرض وبعض مقومات الإنتاج الأخرى) بالمقارنة بنظيراتها في الدولة الأم.
 - ٣- الاستفادة من بعض الحوافز والامتيازات التي تقدمها الدول المضيفة وكذلك الاستفادة من الحوافز التي تقدمها الحكومة الأم.
 - ٤- الرغبة في التوسع والنمو.
- وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدد من الطرق والاستراتيجيات أو الأشكال التي تستطيع البنوك من خلالها الدخول/غزو أسواق جديدة في الخارج. ومن بين هذه الأشكال:
- أ- تصدير الخدمات المصرفية:
- المراسلين لدى المصارف الوطنية
 - تقديم المعونات
 - التحويلات والقروض
 - إنشاء مكاتب التمثيل
- ب- الاستثمار المشترك/العقود
- المساهمة بالخبرة في إنشاء بنوك وطنية
 - عقود الإدارة
 - الاستثمار المشترك
- ج- إنشاء الفروع أي الامتلاك الكامل عن طريق شراء بنك وطني قائم أو إنشاء بنك جديد.

خامسا: التطور التنظيمي والإداري

لا شك أن التوسع والتنوع في استخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات وأداء الأنشطة المصرفية بالداخل أو في الخارج، يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في

البناء التنظيمي والإداري للبنوك، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية وإنجاز الوظائف الإدارية وإعتماد أساليب ونظم للإدارة والتنظيم على درجة عالية من التخصص والتمهين. وتتلخص الاتجاهات الحديثة في هذا المجال في الآتي :

١- إستخدام نظام الإدارة بالأهداف MBO* في كل الفروع وكذلك في كل الأقسام والإدارات الوظيفية في كل فرع.

٢- التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط والتخطيط الاستراتيجي.

٣- إنشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات/الأقسام والفروع والتخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية واستغلال الفرص الجديدة في الداخل والخارج وكذلك البحوث.

٤- إنشاء وحدات إدارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الإدارات الرئيسية الخاصة بالتسويق والخدمات الإدارية والأفراد.

٥- التكوين التنظيمي (إنشاء الإدارات والأقسام) يعتمد أساساً على تجميع الأنشطة المرتبطة ببعضها البعض سواء في الداخل أو في الخارج.

٦- تطبيق الأسلوب اللامركزي وتفويض السلطة بدرجة كبيرة للفروع في الداخل والخارج.

٧- معاملة كل فرع من فروع البنك في الداخل والخارج كمراكز ربحية مستقلة.

٨- المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات المصرفية لاستيعاب أي تغيير في أنشطة وخدمات البنك وكذلك لمواجهة متغيرات السوق ولتحقيق الاستغلال الجيد لجوانب القوة الموجودة سواء في الناحية المالية أو الكفاءات.

٩- فصل الإيرادات المحققة من بيع الخدمات الغير المصرفية (مثل تقديم الاستشارات، خدمات نظم المعلومات والكمبيوتر) وكذلك نفقاتها عن تلك التي ترتبط بالخدمات المصرفية بجميع أنواعها.

* MBO : Management By Objectives

- ١٠- تعدد أسس بناء الهيكل التنظيمي حيث تتجه معظم البنوك الآن إلى بناء هياكلها التنظيمية على أكثر من أساس (إحتواء البنك على الإدارات الوظيفية والمناطق الجغرافية والمنتج/الخدمة والعملاء وغيرها من الأسس).
- ١١- الاهتمام بإنشاء وحدات لخدمة المعلومات والكمبيوتر والبحوث في جميع المجالات. ويمكن للفرد أن يدرك هذا من خلال تحليل أي هيكل تنظيمي لأي بنك من البنوك المتقدمة. حيث يلاحظ وجود وحدة لخدمة المعلومات والحسابات الآلية في البنك.
- ١٢- إهتمام البنوك الحديثة بالعلاقات الإنسانية في العمل بدرجة كبيرة جعلها تنشئ إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العامة.
- ١٣- وبالنسبة للمصارف المتعددة الجنسيات، فنجد أنها تخطط وتنظم نشاطها وجميع عملياتها الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية على الأساس الدولي والمحلي ولكل القطاعات السوقية والعملاء المختلفة.

دور ومهام التسويق المصرفي:

تتمثل الوظائف الأساسية للمصارف في حفظ الودائع وإقراض الأموال، بالإضافة إلى تزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الأساسيتين. لذا فإن الدور التسويقي للبنك سيكون مزدوجاً لأنه من جهة، يضع البرامج التسويقية الهادفة إلى جذب الأموال (الودائع والمدخرات) وتحويل هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء كخدمات الائتمان. ومن جهة أخرى عليه أن يضع البرامج التسويقية اللازمة والهادفة لجذب العملاء لهذه الخدمات.

فالمفهوم المصرفي للتسويق يعبر عن الوظيفة الرئيسية للبنك وللمؤسسة المصرفية التي تحدد رغبات واحتياجات السوق المستهدف، وتعمل على تكييف المؤسسة المصرفية معها وبما يعمل على إشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون.

وجوانب العمل التسويقي في الجهاز المصرفي تبدأ بدراسة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين للتعرف على احتياجاتهم ورغباتهم وبناءً على هذه المعلومات يتم تصميم مزيج من الخدمات المصرفية بشكل مناسب سواء بإدخال خدمات مصرفية جديدة أو تطوير المزيج الخدمي المصرفي الحالي لإشباع رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء، ويتضمن هذا عمليات تسعير هذه الخدمات وترويجها وتوزيعها من خلال شبكة فروع البنك على أن يحقق البنك معدل ربح مناسب وغير مغالى فيه يسمح له بدفع التزاماته اتجاه المودعين، وتغطية تكاليف إدارة النشاط المصرفي ومصرفياته، وفي الوقت نفسه تكوين احتياطات وقائية للمخاطر المستقبلية.

ومما تقدم يتبين لنا أن العمل التسويقي كل متكامل مترابط الأجزاء يسير وفق منطق حركي تراكمي النتائج حيث تُستخدم نتائج أو مخرجات كل وظيفة تسويقية كمدخلات للوظيفة التسويقية التالية لها.^{٧(٨)}

^{٧(٨)} عوض بدير الحذور، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، ص ٧٦.

المبحث الخامس: التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية:

في عصر الثورة التكنولوجية الحديثة تم الاعتماد بشكل كبير على الحاسبات وقواعد المعلومات الضخمة التي توفرها هذه الحاسبات في كل أنواع الشركات ومنها المصارف حيث وفرت هذه التقنيات للمصارف عملية اتصال سريع مع الزبائن من أجل تنفيذ الأنشطة المصرفية وتحقيق الاستجابة السريعة.

والمنظمات المصرفية التي تعتمد على استخدام التقنيات المتطورة في تنفيذ أنشطتها التسويقية فإنها تتجه في الوقت الحاضر إلى استخدام الحاسبات الإلكترونية وإيجاد مواقع على شبكة الإنترنت وذلك بهدف تحقيق مايلي:

أ- الاتصال المباشر ما بين المنظمات والزبائن حيث يُمكن تصنيف الزبائن إلى:

١- الزبائن الذين لديهم اشتراك على شبكة الإنترنت الذين يحققون عملية الشراء المنزلي.

٢- إجراء عملية الاتصال مع المنظمات الأخرى بهدف عقد الصفقات التجارية.

ب- إيصال المعلومات التي تتعلق بالمنظمة وأنشطتها إلى الزبائن بهدف إخبارهم بما يمكن أن تقدم لهم من السلع والخدمات مع توضيح جميع المعلومات اللازمة وذلك من خلال:

١- معرفة العوامل التي تحدد اتخاذ قرار الشراء عن طريق مسح السوق بجمع المعلومات والاتصال بالزبائن.

٢- تحديد طبيعة المنافسة والفرص السوقية.

٣- تحليل المبيعات والتنبؤ بها وبكميتها مع تحديد كمية المخزون.

٤- تحديد الوقت المناسب لتقديم السلع والخدمات المصرفية والأسعار المناسبة لها.

وفي النهاية يجب أن نقول بأن المنشأة التي ترغب بالتحول من السوق الإقليمية إلى السوق العالمية عليها أن تعتمد على قاعدة واسعة من المعلومات وأن تلجأ إلى استخدام التقنيات الحديثة في الاتصال الدائم والمستمر الذي يقود إلى المعرفة والقدرة على الفهم والاستجابة السريعة واتخاذ القرار المناسب.^٩

^٩ (٩) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ٥٤.

الفصل الثاني: المزيج التسويقي المصرفي

يشمل المزيج التسويقي المصرفي أربعة عناصر أساسية تتمثل في (المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الناس، العمليات) حيث يجب أن يكون هناك تنسيق وتوازن بين هذه العناصر بما يكفل تحقيق أهداف المصرف ورضا الزبائن. (١٠)

ويعرف المزيج التسويقي المصرفي بأنه: كافة العمليات التي توفر الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات العملاء محققاً بذلك رضا العملاء وتعظيم الأرباح.

وحتى يكون على درجة عالية من الكفاية والفاعلية فيجب هنا تحقيق التوافق والتناسق في المزيج.

شروط يجب توافرها في العناصر في المزيج التسويقي:

- ١- حجم الإنفاق على عنصر المزيج التسويقي بما يعكس أهميته النسبية في إجمالي نفقات المصرفي.
- ٢- مستوى المرونة المدرك في استجابة العميل للجهد التسويقي دون غيره من العوامل الأخرى.
- ٣- ضرورة توزيع المسؤوليات بشكل يساعد على القيام بالفعاليات التسويقية المناسبة في المصرف.

المبحث الأول: المنتج المصرفي:

بالإمكان تعريف المنتج المصرفي : أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات العملاء.

من التعريف يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي ما هو إلا كل ما يتعلق من أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة، يتضمن حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للعملاء بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم و رغباتهم.

أبعاد المنتج المصرفي

ويبين الجدول التالي الأبعاد الثلاثة للمنتج المصرفي.

جدول رقم (١) الأبعاد الثلاثة للمنتج المصرفي (حالة قرض عقاري جديد):

المكونات	البعد
المنفعة التي يستفيد منها العميل من القرض مثال: أكتب لنفسك قرضاً. لا داعي أن تقدم طلباً جديداً في كل مرة تطلب فيها قرضاً	جوهر المنتج
معالم المنتج، الجودة، التغليف، التعبئة... الخ مثال: فائدة تشجيعية على القرض العقاري، تقديم قرض بقيمة ٧٠% من ثمن العقار، الحد الأدنى للقرض ١,٠٠٠,٠٠٠ ل.س الحد الأقصى ١,٠٠٠,٠٠٠ ل.س	المنتج الملموس
عناصر ملموسة وغير ملموسة مثل الخدمة، الضمان، التسليم المجاني... الخ مثال: طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم القرض وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفصلة، إستجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض	المنتج المدعم

المصدر: ملحم فضل محمد (٢٠٠١): الخدمات المصرفية الخاصة، الأردن: مجلة البنوك،

العدد السادس المجلد العشرون، أوت، ص ٢٩.

دورة حياة الخدمة المصرفية :

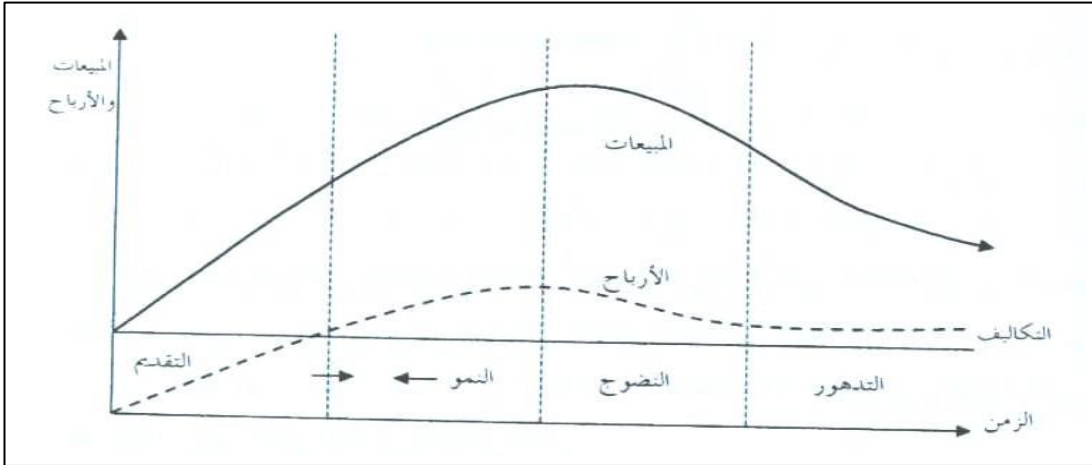
يعد مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من المفاهيم الهامة في التسويق المصرفي، فهو يستمد مبادئه النظرية في تفسير سلوك مبيعات الخدمات وأرباحها خلال مراحل حياتها المختلفة من التفسير البيولوجي لحياة الكائنات الحية، فالخدمة تولد أولاً ثم تموت لاحقاً بعد

أن تمر في عدة مراحل خلال حياتها. وتستند دوره حياة الخدمة المصرفية في تفسير سلوك مبيعات الخدمة وأرباحها على فرضيتين أساسيتين^[٩]:

١. تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة، وبمعدلات نمو متباينة بمرور الزمن لتشكل بمسارها هذا دورة حياة الخدمة التي تأخذ شكل منحنى التوزيع الطبيعي المتراكم.

٢. إن الأرباح التي تتحقق من بيع الخدمة تشكل سلوكاً مشابهاً لسلوك مبيعاتها، ولذا تأخذ بدورها شكلاً منحنياً، إلا أنه نتيجة لتغير حدة المنافسة خلال الدورة، يبدأ منحنى الأرباح بالانخفاض في المرحلتين الأخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط قبل دخوله مرحلة التدهور.

وبشكل عام فإن دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى، ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الاستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل حياتها، حيث تمر بأربع مراحل أساسية لكل مرحلة منها مجموعة من الخصائص تميزها عن غيرها وهي موضحة في الشكل رقم (2):

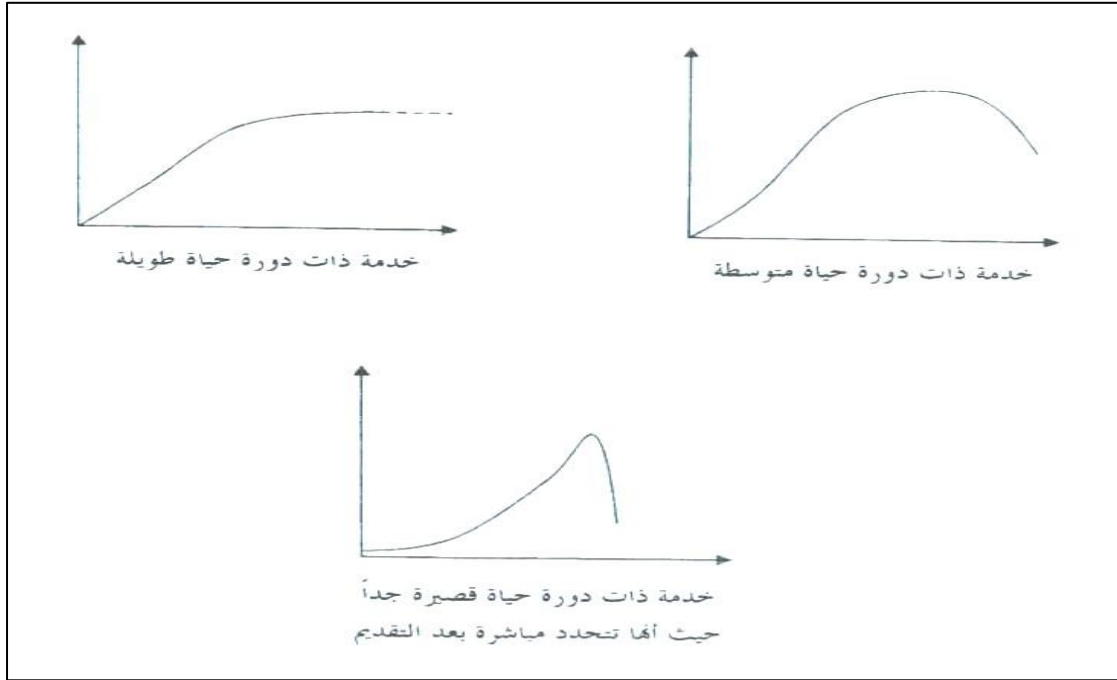


Source: Philip Kotler & Bernard Dubois, O.P.Cit, P451.

الشكل رقم (2): نموذج لدورة حياة الخدمة المصرفية من الناحية النظرية

^٩: العلاق ، بشير عباس: جدوى و مجالات تطبيق مفهوم دورة حياة المنتج على قطاع الخدمات،الأردن: جامعة البترا، مجلة البصائر،العدد الثاني ، ص٢١٣.

الشكل رقم (3): دورة حياة خدمات مختلفة

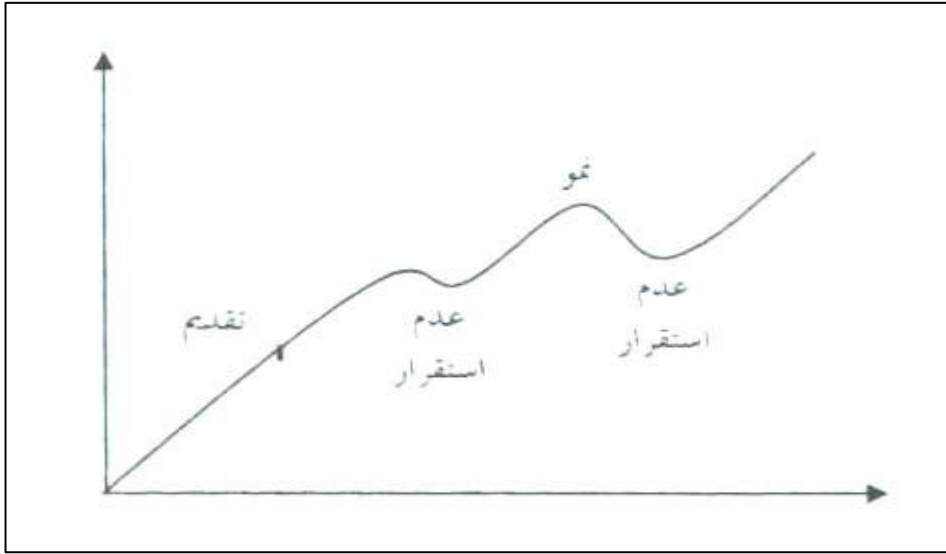


المصدر:العلاق بشير عباس و حميد الطائي(٢٠٠١): تسويق الخدمات : مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، عمان: دار العقل، ص ١١١.

إن التعبير عن دورة حياة الخدمة المصرفية في الأشكال السابقة هو تعبير نظري، ولكن في الواقع قد يختلف كثيراً لأن منحنى مبيعات الأرباح قد لا يسير على وتيرة واحدة وإنما يكون استناداً إلى كمية المبيعات المحققة .

وبذلك فإن هذا المنحى قد يكون غير منظم كما هو في الشكل التالي:

الشكل رقم(4): الشكل العملي لدورة حياة الخدمة المصرفية



Source: Michel Badoc(1998) : **Marketing Management pour les societies Financiers**, Paris,P256.

من خلال الشكل أعلاه نجد أن مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية لا تختلف كثيراً عن مراحل دورة حياة السلعة وبشكل عام تقسم إلى أربع مراحل:

- أ- **التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيفاً لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح في السوق لأول مرة، لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية بهدف تعريف العملاء بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها. ففي هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالمنتج المصرفي الجديد بوصف ميزاته وخصائصه وفوائده استعماله. وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكن العديد من الزبائن من التعرف على المنتج الجديد من جهة وعدم اقتناعهم التام به من جهة أخرى.
- ب- **مرحلة النمو:** يتعرف العملاء على الخدمة المصرفية المقدمة، وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة، وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة. وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من عائدات المصرف، وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة. وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي

المصرف للمحافظة على حصته في السوق وزيادتها بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

ت- **مرحلة النضج:** من هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار، وتكون المنافسة شديدة. فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين المنتج.

ث- **مرحلة التدهور:** في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات العملاء أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكبر وأكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد، أو لعدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ. وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وزيادة الخسائر، وهنا يبدأ المصرف بإلغاء المنتج واستبداله بمنتجات أخرى جديدة.

٢-٤ الإستراتيجيات وفقاً لدورة حياة الخدمة المصرفية:

Strategies In Accordance The life cycle of Banking Service

لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية، تناسب طبيعة هذه المرحلة والعوامل الداخلية والخارجية، يمكن إيجاز هذه الإستراتيجيات بما يلي:

١. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم:

في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئاً وذلك لعدم إمكانية التوسع في تقديم هذه الخدمة كون الأفراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة، لذلك لا يوجد لديهم استعداد لاستخدام هذه الخدمة، فيتم التركيز على القيام بحملات ترويجية وبشكل مكثف بهدف إخبار العملاء بنزول الخدمة إلى السوق وتعليمهم وإرشادهم إلى كيفية الحصول عليها، وحثهم وإقناعهم على قبول هذه الخدمة .

٢. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو:

إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات، فالحملات الترويجية التي قام بها المصرف قد عرفت العملاء على هذه الخدمة، لذلك يقوم المصرف بزيادة عدد الفروع التي تقدم هذه الخدمة مما يؤدي إلى زيادة تقديم هذه الخدمة و إيجاد أسواق جديدة، ويتم التركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات المصرفية المنافسة.

٣. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة النضوج:

في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقراً ويحقق المصرف أرباح عالية وتكاليف منخفضة لذلك يسعى إلى المحافظة على الوضع القائم، أي استخدام الإستراتيجية الدفاعية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين و المحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة. وتسعى المؤسسات المالية والمصارف في هذه المرحلة إلى التركيز على الأنشطة الترويجية لدخول قطاعات سوقية جديدة.

٤. الإستراتيجية التسويقية في مرحلة التدهور:

تتصف هذه المرحلة بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية على الرغم من الجهود و الأنشطة التسويقية المبذولة، مما يدفع المسؤولين في المصرف إلى حذف هذه الخدمة، لكي تركز جهود الأنشطة الترويجية على الخدمات الأخرى، وتتخلص من التكاليف الإضافية. هذا وإن انخفاض الطلب قد يؤدي إلى ظهور خدمات جديدة ملبية لحاجات ورغبات الأفراد، كون هذه الخدمة أصبحت لا تلبي هذه الحاجات.

إن وصول تلك الخدمات إلى مرحلة التدهور، تدفع المصرف إلى إتباع استراتيجية أخرى تمكن المصرف من الاستمرار في السوق وذلك بتقديم الخدمات من خلال ما يلي :

١. تقديم خدمات مصرفية جديدة تتسجم وطبيعة الطلب في السوق، والمؤثرات والتطورات الحاصلة في السوق على المجتمع ككل .

٢. إستراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة، وفي المنافع التي يحصل عليها العملاء.

هذا ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية بحسب نوع الخدمة ونوع العميل .

١. التقسيم حسب نوع الخدمة: و تضم

<u>خدمات مصادر الأموال:</u>	<u>خدمات توظيف الأموال:</u>
- الحسابات الجارية .	- الاعتمادات المستندية .
- الودائع لأجل .	- القروض .
- حسابات التوفير.	- بطاقات الائتمان.
- الشهادات الادخارية	
- والاستثمارية.	
- صناديق الاستثمار.	

ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحصل عليها المصرف مقابل خدماته المختلفة. هذا بالإضافة إلى أن هناك خدمات أخرى لا تدخل في التصنيف السابق، ولا تعتبر مصادر و إنما خدمات يحصل المصرف على عمولة أو رسوم تمثل إيراداً له من وراء تقديمها.

مثال ذلك تحويلات العملة، الخزائن الخاصة أو الحديدية، وخدمات سداد المستحقات المختلفة للعملاء وما إلى ذلك. وبالطبع فإن الاستثمار الذي يقوم به المصرف يعتبر نوعاً من التشغيل أو التوظيف للأموال، ولكن لا يعتبر خدمة مصرفية يقدمها المصرف.

٢. التقسيم حسب العملاء: ويضم

<u>خدمات قطاع الأفراد:</u>	<u>خدمة قطاع المؤسسة:</u>
- حساب جاري.	حساب جاري.
- صناديق حديدية.	ودائع ثابتة.
- بطاقات ائتمان.	قروض.
- قروض شخصية.	تحويلات خارجية.

وبالطبع هناك أشكال مختلفة من كل خدمة مثلاً هناك عدة أشكال لحسابات التوفير وأنواع بطاقات الائتمان ... الخ.

ومن الملاحظ أن الخدمات المصرفية التي تعرضها وتقدمها المصارف لعملائها تقع في مجموعات متعددة ومتنوعة وتوضحها المعادلة التالية:

BS= f (CRED, DEP, LEN, SERV, DOCCR, DOCCO, TRANS)

حيث أن: BS: الخدمة المصرفية Bank Service

CRED: خدمة الائتمان Credit Service

DEP: خدمة الودائع Deposits Service

LEN: خدمة الإقراض والتسليف Lending services

SERV: خدمة العملاء Customer Service

DOCC: خدمة الإعتمادات المستندية Documentary Credits Service

DOCCO: خدمة التحصيل المستندي Documentary Collection Service

TRANS: خدمة التحويل Transaction Service

إذا إن تطوير الخدمات المصرفية يتم بطريقتين:

أ- خدمات يكون لها نفس الفوائد مثل التحويلات النقدية والقروض أو بتوسيع مزيج الخدمة أو تطوير خدمات مصرفية جديدة.

ب- أن ترتبط بدورة حياة حقيقية للخدمة: وترتبط بكل مرحلة من المراحل على حدة وهي التقديم، النمو، النضوج والانحدار.

و لكن يطرح أمامنا سؤال جد مهم هو كيف يمكن دراسة الجودة في قطاع الخدمات المصرفية؟

تؤثر طبيعة و خصائص الخدمة المصرفية بشكل واضح على قضية الجودة فتفرض نمطية الخدمة المصرفية محدودية التنافس بين المصارف، وتفرض على المسؤولين في إدارات التسويق في تلك المصارف ضرورة البحث عن مجالات أخرى تستطيع من خلالها التنافس، و أهم هذه المجالات ما يرتبط بجودة الخدمة.

ويميز بعض الباحثين بين ثلاثة أبعاد مختلفة لأداء الخدمة هي:

• البعد المادي .

• المرافق والتسهيلات .

• الأفراد القائمين على تأدية الخدمة.

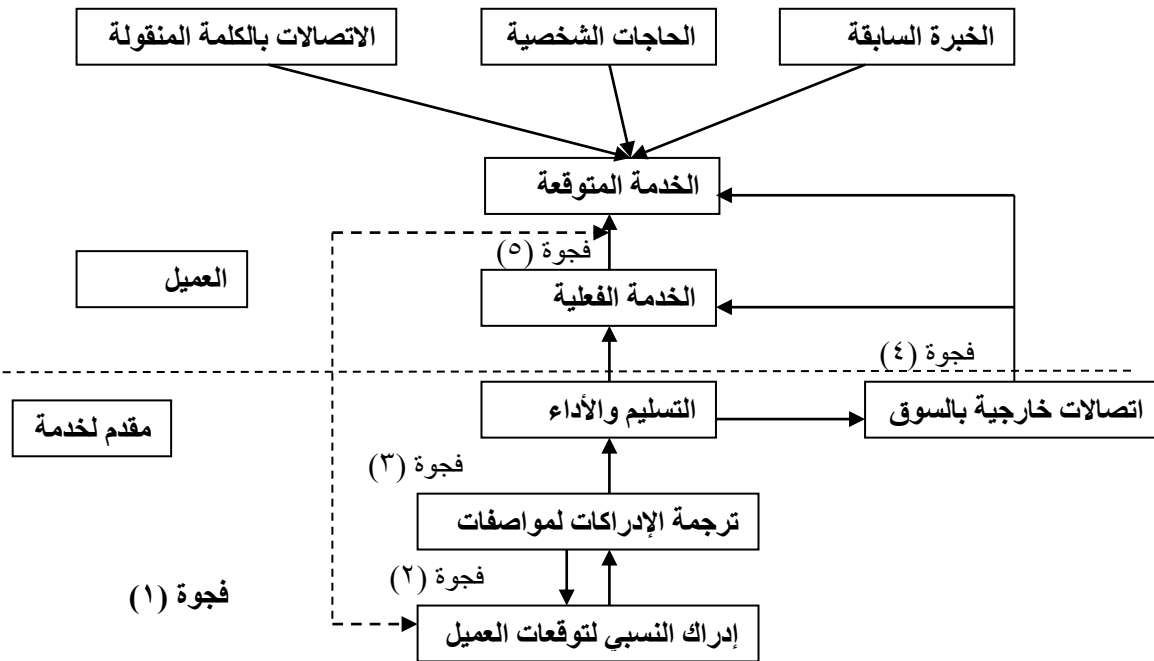
وتتطوي فكرة هذا التصنيف على أن جودة الخدمة تعني أكثر من المخرجات المتولدة عن الخدمة، فهي تتضمن الأسلوب الذي تقدم به الخدمة. كذلك حدد " Gronroos " نوعين من الجودة هما^[10] :

١. الجودة الفنية، وترتبط بما يحصل عليه العميل فعلياً من الخدمة.

٢. الجودة الوظيفية، وترتبط بالطريقة التي تؤدي بها الخدمة.

ومن هنا فإن مستوى جودة الخدمة يقاس بمدى التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة فعلاً للعميل وبين ما يتوقع بشأنها. ويمكن أن نوضح نموذج جودة الخدمة في الشكل رقم (7) :

الشكل رقم(7): نموذج جودة الخدمة (نموذج تحليل الفجوات)



Source: **Parasarman, Zeithaml**, A conceptual Model of service quality and itsimplication for future research, **Journal of marketing**, Vol 49, PP43-50

¹⁰: Gronoroos S., O.P.Cit, , PP41-49.

يلاحظ من الشكل أن الجزء العلوي منه يتعلق بالعميل بينما الجزء السفلي يختص بمقدم الخدمة، فالخدمة المتوقعة هي نتيجة للخبرة السابقة للعميل والاحتياجات الشخصية والاتصالات بالكلمة المنقولة، وهي تتأثر بأنشطة التسويق الترويجية للمصرف. ويمكن إيجاز ما سبق ذكره من خلال الجدول رقم (٤) والذي يحدد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات الذي يشرحه الشكل رقم (٧):

الجدول رقم (٤): تحديد مشكلات جودة الخدمة من خلال نموذج الفجوات

ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء تقديم خدمات مصرفية بغض النظر عن عامل الزمن. التركيز على الفروع القائمة في مراكز المدن.	ما يرغب العملاء الحصول على خدمات فورية من موظفي المصرف فتح المزيد من فروع المصرف	الفجوة الأولى: وجود اختلاف بين ما يرغب العملاء وما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء
ما يقوم به التنظيم فعلياً يضع مدير مكتب المدير عراقيل أما العملاء الراغبين بمقابلة المدير. الموظفون يتذمرون من طلبات واستفسارات العملاء.	اعتماد الإدارة ضرورة إيلاء كل عميل اهتماماً فردياً "خاصاً". وجود موظفين يرغبون دائماً في خدمة العملاء.	الفجوة الثانية: الاختلاف ما بين ما تعتقده الإدارة أنها رغبة العملاء وبين ما يقوم التنظيم بأدائه من الناحية الفعلية.
مستوى الأداء الفعلي للمواصفات موظفي الشباك غير متواجدين بالكامل عند بدء الدوام. والمتواجدون منهم بطيئون في إنجاز المعاملات ويرتكبون أخطاء كبيرة.	المواصفات المحدد ضرورة إنجاز المعاملات المصرفية بأسرع وقت ممكن وبدقة متناهية.	الفجوة الثالثة الاختلاف بين المواصفات المحددة للجودة ومستوى الأداء الفعلي لها.
الخدمة الفعلية تستغرق عملية التحويل وقتاً أطول بالقياس مع الوقت الذي تستغرقه	المروج عن الخدمة المصرف الأسرع في إنجاز معاملات التحويل الخارجي.	الفجوة الرابعة الاختلاف بين الخدمة المؤداة وما يتم الترويج له بخصوص الخدمة.

معاملات التحويل الخارجي لدى المصارف المنافسة.		
المتحقق فعلا العملاء يشكون من عدم اهتمام إدارة المصرف بهم. الموظفون يتذمرون من إدارة المصرف ويهددون بالتوقف عن العمل. لا يثق العملاء بإدارة المصرف بسبب حصول بعض التلاعب المالي في حساباتهم. وجود الحد الأدنى من المرافق والتسهيلات.	المعلن إدارة المصرف تضع المصلحة العليا للعملاء نصب أعينها. يحصل موظفو المصرف على الدعم الكافي من إدارتهم للقيام بوظائفهم على الوجه الأكمل. إدارة المصرف تولد لدى عملاء المصرف الشعور بإمكانية الاعتماد عليها. يتوفر لدى المصرف أجهزة تقنية حديثة.	الفجوة الخامسة هي نتائج واحد أو أكثر من الفجوات الأربع السابقة وتمثل الفرق بين الخدمة المدركة أو الفعلية للخدمة.

source: Parasuraman, Zeithaml, O.P.Cit, PP43-50

المبحث الثاني: تسعير الخدمات المصرفية:

يعرف التسعير على أنه: " فن ترجمة القيمة في وقت معين و مكان معين للسلع والخدمات المعروضة، إلى قيمة نقدية، وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع".
أما بالنسبة للتسعير المصرفي: فهو يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة^{١١} فالعميل عند شرائه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع والعوائد التي تحققها تلك الخدمة في حال شرائها، والمصرفي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى العميل.

أهمية التسعير The Importance of Pricing

يعتبر التسعير من أهم المشكلات الحساسة التي تواجه الإدارة في المصارف والمؤسسات المالية عند قيامها بتغيير خدماتها خاصة كون خدمات تلك المؤسسات تتميز بأنها :
- غير ملموسة وهذا ما يصعب عملية تقييمها .
- عدم إمكانية تخزينها وهو ما يجعل المصارف والمؤسسات المالية تعمل على مسايرة الطلب خلال فترة زمنية معينة .
لذلك سنقوم بدراسة أهمية التسعير لكل من المشتري (الفرد) والمؤسسة
١-٣-١ أهمية التسعير بالنسبة للمشتري

The Importance of Pricing for The buyer

" يعد السعر عنصراً مؤثراً في القدرة الشرائية للمشتري كونه جزءاً مستقطعاً من الدخل، و مؤثراً أيضاً على حجم مشترياته المعبرة عن حجم الإشباع المطلوب له و لعائلته، و قد يتم التعبير عنه بعدد الوحدات النقدية المدفوعة، لكنه يقاس بالكم الذي يمكنه من شراء عدد من السلع والخدمات.

١-٣-٢ أهمية التسعير بالنسبة للمؤسسة

The Importance of Pricing for The Organization

^{١١} عبد الحميد، طلعت أسعد (١٩٩٤): إدارة خدمات البنوك التجارية، القاهرة: مكتبة عين شمس.

"إن أسعار المنتجات والخدمات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق أهداف المؤسسة بشكل عام، فهي الأداة الفعالة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفقاً للقدرات الشرائية التي يتمتع بها العملاء و من خلال التسعير يتم تحديد مستوى حجم الطلب الذي يخضع إلى درجة المرونة وطبيعة السوق و السلعة ، كذلك فإن عملية التسعير تعد بمثابة المصدر الذي يتحقق من خلاله العوائد و الأرباح

٤-١ أثر التسعير في ربحية المصرف:

يعتبر التسعير محدداً لربحية المصرف للأسباب التالية: ^{١٢}

١- تشكل الأسعار التي يدفعها العملاء للمصرف لقاء الخدمة المصرفية المصدر الرئيس لدخل المصرف.

٢- تؤثر أسعار الخدمات المصرفية على حجم أعمال المصرف.

٣- تؤثر أسعار الخدمات المصرفية على حجم الودائع التي تعتبر المصدر الرئيس لتمويل عمليات المصرف ، كما تؤثر أسعار الفوائد على القروض وعلى حجم التسهيلات الائتمانية وبالتالي تؤثر على أرباح المصرف.

أهداف التسعير The Objectives of Pricing

تشكل عملية وضع أهداف التسعير للخدمة المصرفية المهمة الأساسية للمخططين الاستراتيجيين ذلك أن تحديد أهداف التسعير بوضوح وبشكل مرن تساعد المخططين في وضع الأطر النظرية والسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير ^{١٣}، عدا عن أن سعر الخدمة يؤثر في رضا العملاء، فقد أشارت عدة أبحاث إلى أن العميل يقوم بعمل مقارنات بين معالم وأبعاد الخدمة المقدمة له فقد يقارن العميل بين سعر الخدمة ومستوى الجودة، وللمصارف أهداف تسعى لتحقيقها من عملية التسعير تقسم لثلاث مجموعات:

١ -مجموعة الأهداف المرتبطة بالتعامل:

^{١٢} جبر هشام(٢٠٠٧):التسويق المصرفي، فلسطين:جامعة النجاح الوطنية، ص ١١٠.

^{١٣} عبيدات محمد ابراهيم (٢٠٠٤)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر مدخل سلوكي ، الأردن: دار المسيرة للنشر و التوزيع .

أ. الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء:

هذا الهدف مرتبط بالحصة السوقية من العملاء في السوق المصرفي أي حجم عملاء المصرف منسوباً إلى الجمهور المصرفي، فبعض المصارف تهدف من تسعير خدماتها الحفاظ على هذه النسبة أو زيادتها ويكون عنصر التسعير أحد الأدوات لتحقيق ذلك، ولعل هذا الهدف يتميز بمرونة التسعير وقابليته للتكيف مع أوضاع المصرف التنافسية وقبول المصرف بخسائر محدودة بشكل مؤقت في سبيل تعظيم الحصة السوقية من العملاء وتحقيق الأرباح على المدى الطويل.

ب. المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق:

بعض المصارف ترى أن وضعها مثالي في السوق فتحاول المحافظة عليه بدون إيجاد صراعات مع المنافسين والعمل على تحقيق نوع من الاستقرار الأمر الذي يؤدي لتوليد صورة ايجابية لدى العملاء نتيجة استقرار الأسعار وهو شيء محبذ لدى العميل.

٢- مجموعة الأهداف المرتبطة بالأرباح :

أ. تعظيم الأرباح:

حيث يعد الربح أحد الأهداف الأساسية للمصرف وهو ما يعنى بتحقيق معدلات معقولة من الأرباح للمساهمين ويختلف مستوى الأرباح المطلوب من مصرف لآخر.

ب. تعظيم العائد على الاستثمار:

فقد يكون الهدف من عملية التسعير هو تحقيق نسبة العائد المطلوبة على الأموال المستثمرة في المصرف، لذا فقد تقوم إدارة المصرف بتحديد الأسعار على أساس هذه النسبة بمعنى أن يتم إضافة نسبة العائد المطلوبة لتكلفة الخدمة.

3 - مجموعة أهداف مرتبطة بالمحافظة على القيم:

أ. المحافظة على الصورة الذهنية للمصرف:

وذلك من خلال التميز في تقديم الخدمة المصرفية في أذهان العملاء والذي يؤدي بشكل ما

لإدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى.

ب. تحقيق مستوى عالي من الجودة:

فقد يكون هدف المصرف شريحة من المجتمع تتصف بعدم حساسيتها للسعر وينصب اهتمامها على جودة الخدمة التي يحصلون عليها وهذا الهدف يتطلب جودة عالية للخدمة مما يعني تكلفة عالية و بالتالي أسعار أعلى.

٤ - المحافظة على نوعية الائتمان مع نظم قوية لإدارة المخاطر:

قد يكون أحد أهداف المصرف هي سلامة المركز المالي للمصرف والمحافظة على استقراره ومكانته في السوق، كما تتميز هذه السياسة بعدم التهور في تقديم القروض ولا تسمح هذه السياسة بتركيزات الائتمان، ومن نتائج هذه السياسة أرباح متدنية وهي الأدنى في خسائر القروض من بين السياسات الأخرى و يلاحظ هنا أثر الأهداف في أسعار الخدمات المصرفية وذلك كالتالي:

- فالأهداف الموجهة نحو السوق تتميز أسعارها بالمرونة أو الانخفاض الذي قد يصل إلى حد الخسارة بشكل مؤقت.

- أما الأهداف المرتبطة بالأرباح: فهذه الربح يؤدي لأن تكون الأسعار مرتفعة في سبيل تحقيق الربح، ولكن هذا لا يعني أن تكون الأسعار مرتفعة دائماً خاصة إذا كانت التكاليف متدنية أو العوائد المطلوبة متدنية.

- أما الأهداف المرتبطة بالمحافظة على القيم: فهي تتميز بسعيها للمحافظة على صورة المصرف كمصرف يقدم خدمات ذات جودة عالية وأمنه الأمر الذي يؤدي لزيادة التكلفة وبالتالي زيادة الأسعار وتتميز هذه السياسة بتدني أرباحها نظراً لقلة المخاطرة وعدم السماح بالتركيزات في الائتمان في هذه السياسة وبالتالي قلة الأرباح مما يدفع المصرف لزيادة أسعاره لتحقيق معدلات الأرباح أو العوائد المطلوبة.

Pricing Decision-Makers

متخذو قرارات التسعير

يجب على إدارات المصارف أن تحدد الجهة المسؤولة عن عملية التسعير وتختلف المصارف في هذا الأمر، ففي المصارف الصغيرة تقع مسؤولية التسعير على عاتق

الإدارة العليا، أما في المصارف الكبيرة فإن مسؤولية التسعير تناط بمسؤولي الدوائر والفروع^{١٤}

حيث تقوم بعض المصارف بتشكيل لجان لتسعير خدماتها تكون مكونة من دوائر التسويق والعمليات والتسهيلات والفروع والمحاسبة الإدارية والتخطيط وتقوم هذه اللجان بالاجتماع بشكل منتظم أو عند الحاجة وتسليم مقترحاتها للإدارة العليا لمراجعة الأسعار^{١٥}

إنّ التسعير المصرفي لا يحسب فقط على أساس التكلفة في ممارسة نشاطه، بل إنه يرتبط بعامل العوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط. وبشكل عام هناك نوعان من التكاليف في المصارف:

أ- تكاليف مباشرة: التي لا تتغير في المدى القصير مثل رواتب الموظفين والمعدات والإيجارات.

ب- المصاريف الإدارية العامة: والتي تنفق لتأمين سير عمل المصرف. ويتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار خدمات جديدة، أو تغيير أسعار خدمات حالية، وعند تسعير خدمة جديدة يجب على المصرف أن يأخذ بعين الاعتبار عدة أهداف منها (جعل المنتج الجديد مقبولاً لدى الزبائن، المحافظة على قوة المصرف اتجاه المنافسين، خلق الربح).

● استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية:

هناك عدة استراتيجيات لتسعير الخدمات المصرفية منها:

(١) **التسعير المرتفع:** وذلك بوضع سعر عالي للخدمة في البداية، ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية عند تقديم خدمات جديدة لأن حجم الخدمة المباعة أقل تأثيراً بالسعر في البداية كما أن هذه الإستراتيجية تجذب أفراد السوق الأقل حساسية للسعر ويُساعد أيضاً على إعطاء صورة الجودة والمكانة الجيدة للمنتج الخدمي.

^{١٤} معلا، ناجي، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٧.

^{١٥} الباسط، هشام: الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، بيروت: اتحاد المصارف العربية، ص ١٤٤.

(٢) **إستراتيجية الاختراق:** وهي عكس الإستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء إلى سعر أولي متدن كوسيلة لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن ولكن يجب أن تُراعي هذه الإستراتيجية كون كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر.

(٣) **التسعير حسب القيمة:** فكلما زادت القيمة التي يشعر الزبون بأنه سيحصل عليها جراء امتلاك هذه الخدمة سيكون مستعداً لدفع مبلغ أكبر للحصول عليها وكلما كان بالإمكان زيادة ما يُمكن طلبه من هذا الزبون.

(٤) **الإضافة إلى التكلفة:** أي حساب التكلفة ثم إضافة هامش ربح معين لنحصل على السعر النهائي، ومن مزايا هذه الطريقة أنها تُسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً وإذا استخدمت جميع المصارف الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تتراجع قليلاً.

ولكن يُؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف الخدمية.

(٥) **التسعير حسب الحجم:** يتم وفق هذه الإستراتيجية وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جداً بهدف استقطاب أكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه الخدمة، واقتصادات الحجم الكبير من البيع هي من سيؤدي إلى تحقيق الربح.

(٦) **التسعير بسعر السوق:** باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة بالتسعير ويتركها إلى المصارف المنافسة الأخرى حيث تضع هي الأسعار وغالباً ما يكون المصرف الرائد هو من يُقرر هذا السعر. وهذه الطريقة هي الأكثر شيوعاً لعدم المعرفة الدقيقة بالتكاليف.

إذا تتضمن السياسة السعرية التي ينتهجها المصرف أهمية بالغة تمكنه من اتخاذ قرارات مهمة و دقيقة للغاية، و ذلك لأن التسعير يترك أثره ليس فقط على الجوانب التسويقية و إنما أيضاً على مستقبل المصرف نفسه . ويجب على المصارف أن تبتكر أدوات من أجل ملاحظة ومعالجة المعلومات المقدمة عن طريق الانترنت بشكل مستمر، في هذه الحالات يمكن للشبكة العالمية أن تحسن بشكل هام من القدرة على مباشرة العمل في إستراتيجية

سعرية أكثر مرونة، والأهم هو استعمال الإمكانيات المقدمة من خلال رقمية المعلومات من أجل معالجة المعطيات المتوفرة بشكل فوري، وتقديم سعر أفضل للعملاء.

إذا إن السعر يلعب دور مهم في هذا المجال فتنعكس آثاره على التسويق الخاص بحكم التعامل بهذه الخدمات والأرباح الناتجة عنها، وسعر الخدمة المصرفية يعبر عن العوامل الهامة والمؤثرة على تحليل العملاء لتكلفة ومردود البدائل المتاحة وتقييمهم لها. وتمارس بعض البنوك المركزية نوع من الرقابة على المصارف فيما يتعلق الفائدة والعمولات .. إلخ، ولهذا تجتهد المصارف على تصميم المزج التسويقي المناسب لخدماتها. وحتى تتغلب المصارف على قضية السقوف السعرية فأثارت لاقتحام مجالات أخرى من المنافسة كجودة الخدمات المصرفية المقدمة، وتقديم الخدمات المجانية مثل تحصيل الشيكات إرسال كشوفات دورية للعملاء .. إلخ.

المبحث الثالث: توزيع الخدمات المصرفية:

التوزيع هو إيصال الخدمة لمن يطلبها. ويتم ذلك عن طريق قنوات التوزيع، وأهمية قنوات التوزيع في المصارف تكمن في جعل الخدمة أقرب ما يمكن إلى الزبون دون تحمل عبء أو جهد للوصول إليها والاستفادة منها، لذا فإن اختيار موقع المصرف وتوزيع شبكة فروعهِ يُعتبر مهماً جداً إذ من خلال شبكة الفروع يقوم المصرف بتقديم خدماته إلى زبائنه الحاليين والمرتبين.

ويمكن تقسيم زبائن المصرف إلى نوعين هما:

أ- الأفراد: وتُقدم لهم الخدمات المصرفية الصغيرة على مستوى التجزئة وذات العدد الكبير.

ب- الشركات والمؤسسات: والخدمات المقدمة لهذا النوع من الزبائن تكون ذات حجم كبير وقليلة العدد كما تتطلب معاملة خاصة.

فالتوزيع يمثل قدرة المصرف على توزيع وتوصيل خدمات لعملائه في الزمان والمكان المناسبين وقد تطورت عملية النشاط التوزيعي نتيجة للتطور التكنولوجي كاستخدام البطاقات البلاستيكية كالانتمائية و (ATM) أو ظهور الحوالات الجديدة (Money grar) وغيرها.

طرق توزيع الخدمات المصرفية:

تقوم المصارف عادةً بتوزيع خدماتها باستخدام عدة طرق منها:

١- فروع المصرف: وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاث أنواع من الفروع وهي:

أ- الفروع الرئيسية (فروع الدرجة الأولى): وهي الفروع التي تمارس كافة الأنشطة المصرفية، وتُقدم كافة الخدمات وعلى مستوى شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

ب- الفروع المتوسطة (فروع الدرجة الثانية): تقل هذه الفروع في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقدم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف خاصة في المناطق البعيدة.

ت- الفروع الصغيرة (فروع الدرجة الثالثة): يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، و تكون هذه الفروع إما ثابتة في مبنى أو متحركة عن طريق سيارات يقوم المصرف بإعدادها.

٢- **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب إنشاء فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يُغلق فيها المصرف أبوابه أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية

(عمليات السحب عن طريق الصراف الآلي).

٣- **نظام التوكيلات المصرفية:** حيث يوكل المصرف بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية وباسم المصرف نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى المصرف في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

٤- **نظام العمل بالمقاصة:** أي أن تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونيتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

٥- **تقديم الخدمة المتطورة تقنياً:** وهي مرحلة حديثة يتم فيها استخدام الحاسب الآلي. حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب بتسوية الحسابات الخاصة به مع حساب المصرف.

المبحث الرابع: ترويج الخدمات المصرفية:

يُقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لتعريف الزبون بالخدمات التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع هذا المصرف دون غيره. لذلك فإن عملية التسويق تقوم على شيئين رئيسيين:

- أ- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.
- ب- إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته لإشباع حاجاته.

- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

يتكون المزيج الترويجي المصرفي من عدة عناصر سنأتي يذكر أهمها وهي:

(١) الإعلان: فالإعلان يمثل أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي والذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى الزبائن في السوق. ويعني مفهوم الإعلان: الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع.

وهناك عدة أنواع للإعلان منها:

- أ- الإعلان الإعلامي (إمداد الزبون بالمعلومات عن المصرف).
- ب- الإعلان التعليمي (تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف).
- ت- الإعلان الإرشادي (تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية).
- ث- الإعلان التنافسي (إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف والمتميزة عن الخدمات في المصارف المنافسة).
- ج- الإعلان التذكيري (تذكير الزبائن بالخدمات التي يفقدونها المصرف).

(٢) البيع الشخصي: بما أن المصرف مؤسسة خدمية أي أنه يبيع خدمات محسوسة وليست ملموسة لذا فإن اتصال مقدم الخدمة مع العميل يكون بشكل دائم وله دور فعال

في تحقيق جودة عالية للخدمة المصرفية المقدمة وبهذا فإن البيع الشخصي يُعتبر من العناصر المهمة في المزيج الترويجي المصرفي. ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي بإعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً. وأهمية وظيفة الذي يقوم بالبيع الشخصي تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، وله مسؤولية كبيرة في تحسين سمعة وصورة المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن.

إنّ الأطراف التي يتعامل معها من يقوم بالبيع الشخصي هي:

- أ- المصرف: من حيث سياساته وأهدافه وخططه البيعية.
- ب- الزبائن: حيث يقوم بوظيفتين هما البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتقبين.
- ت- المحيط العام في السوق: أي الظروف الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على من يقوم بالبيع.

ومن هنا فإن واجبات من يقوم بالبيع الشخصي تتعدد وتشكل ما يلي:

1- المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات للخدمة المصرفية في المصرف.

2- تحديد أهداف البيع عن الفترة القادمة.

3- مقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات المصرف.

4- توفير المعلومات الكافية واللازمة عن المنافسين والزبائن.

5- المساهمة في تطوير خدمات المصرف.

أمّا مقومات من يقوم بالبيع الشخصي الناجح:

أ- تفهم طبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.

ب- الإلمام بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.

ت- توافر صفات ومقومات شخصية كالولاء للمصرف والثقة بالنفس والمظهر الجيد والإخلاص في العمل والقدرة على التفاوض والإقناع.....إلخ.

٣) الإعلام: يُستخدم الإعلام كوسيلة لترويج خدمات المصرف باستخدام عدة وسائل كالنشر في الصحف والمجلات حيث يتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن

المصرف وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون إلى المعلومات المنشورة وفق هذه الطريقة على أنها حقيقية، خاصة أن الخبر الإعلامي لا يتحكم المصرف بصياغته أو محتواه، بل يقوم بهذه المهمة محرر الخبر في وسيلة الإعلام.

إذاً الترويج يمثل البعد الاتصالي في عملية التسويق المصرفي فهو يدفع المعلومات من المصرف للجمهور للتعريف بخدماته وطرق الحصول عليها، ويعتمد على طريقة التغذية العكسية الراجعة لتعديل وتكثيف الخطط والبرامج الترويجية.

ويحاول المصرف مخاطبة الفئات التالية بجهوده الترويجية:

أ- الحكومة والجمهور: لتكوين صورة إيجابية ليبدو في نظرهم هو الأقوى والأكثر ملائمة.

ب- الساهمون وغالباً ما يكون بعضهم من بين العاملين بالمصرف والهدف هو التأكيد على متانة الموقف الحالي للمصرف وسلامته وأن أعماله نتيجة نحو تحقيق أهدافهم وتوقعاتهم.

ج- العملاء الحاليون والمرتبون: وهم المنتفعون بما يقدمه المصرف من خدمات.

وخوفاً من خروج بعض العملاء من المصرف فإن إدارة التسويق تحاول جاهدة للتأشير على إدراكات وتفكير العملاء واقناعهم عن طريق الدعاية والإعلان والمزيد من المزايا والخدمات.

المبحث الخامس : البيئة المادية

البيئة المادية: وهي عنصر مهم لأنها أحد الميادين الرئيسية التي يستطيع من خلالها المصرف التنافس مع غيرها من المصارف وهي ميزة نسبية في ظل النمطية في جوهر الخدمات كالتصميم والتجهيزات المختلفة لها دلالات عند تقييم العملاء لجودة الخدمة.

المبحث السادس : الناس

الأفراد: وهم الموظفون ويمثلون عنصراً هاماً في المزيج ويعلم التعامل الطيب من قبل الموظف دور هام في بقاء العميل في المصرف، لأنه يلاقي معاملة جيدة.

المبحث السابع : العمليات

العمليات: وهي الإجراءات والآليات التي يمكن لإدارة المصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعملاء.

إن علاقة مزيج التسويق جميعها مع بعضها البعض بعلاقة تأثير متبادل، ولذلك يجب أن تكون معززة لبعضها البعض بعلاقة تأثير متبادل يستلزم ضرورة أن تكون معززة لبعضها البعض في أحداث أفضل مطابقة بين عناصر البيئتين الداخلية والخارجية للمصرف. والعلاقة التعاالية يجب أن تتضمن ٣ مستويات من التفاعل بين هذه العناصر:

أ- التوافق ويتحقق بتوفير المواءمة المنطقية والمفيدة بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج.

ب- التكامل ويتحقق من خلال الانسجام النشط بين العناصر.

ج- التوظيف الأمثل.

إن لتصميم المزيج التسويقي الفعال يتطلب مراعاة أثر كل عنصر من عناصره على القطاع السوقي المستخدم:

أ- المطابقة بين المزيج التسويقي للمصرف وكل قطاع من القطاعات السوقية المصرفية.

- ب- المطابقة بين المزيج التسويقي للمصرف والقدرات الاستراتيجية للمصرف للتأكيد على نقاط القوة وتقليل أثر نقاط الضعف.
- ج- الاعتراف بقدرات المصارف المنافسة وذلك بتحديد نقاط قوتهم وزياد نقاط ضعفهم.
- الأسس التي يركز عليها دراسة مزيج التسويق المصرفي:
- أ- دراسة السوق المصرفية وتحليلها لتحديد الحاجات المالية والإنتمائية المالية والمستقبلية للعمال.
- ب- إنتاج خدمات جديدة تلبي الحاجات الحالية للعملاء أو تطويرها لتلبي احتياجاتهم المستقبلية.
- ج- تصميم برنامج مناسب لتسويق ما تم إنتاجه.

الفصل الثالث: الإستراتيجيات التسويقية المصرفية

جاء نشوء الفكر الإستراتيجي نتيجة للتغيرات والتطورات السريعة الحاصلة في البيئة المحيطة بمنظمات الأعمال على اختلاف أشكالها سواءً الصناعية منها أم الخدمية. إلا أن الدور الكبير والحيوي الذي يلعبه هذا التفكير لم يُعطى محتواه وإطاره الكامل إلا في وقت قريب، حيث أصبح دوره أساسياً في كافة العمليات والسياسات والخطط التي ترسمها المنظمات بمختلف أنواعها من أجل تحقيق أهدافها.

المبحث الأول: مفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي:

من الناحية الجوهرية لا يختلف مفهوم إستراتيجية التسويق المصرفي عن إستراتيجيات التسويق الأخرى والتي تعني (السعي لتحقيق الغايات والأهداف على مختلف المستويات والأنواع والتي توضع وتُصاغ وفقاً لإمكانات المنظمة المادية والبشرية والفرص والتهديدات في البيئة الخارجية التي تؤثر على المنظمة). إلا أن خصوصية العمل المصرفي الذي يتطلب إتباع إستراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة بهذا العمل مختلفة من ناحية الأهداف الرئيسية والمرحلية للمؤسسة المصرفية أولاً والمعتقدات البيئية في السوق المصرفية التي تتطلب تكيفاً عالياً ودرجة مرونة مرتفعة جداً يتطلبها العمل المصرفي ثانياً. وعليه نُشير إلى أن إستراتيجية التسويق المصرفي يمكن أن تفهم وتعرف على أساس العوامل التالية:

(١) التخطيط المصرفي المشترك على مختلف الأصعدة والمستويات خاصة القيادية منها.

(٢) حاجات ورغبات الزبائن بشكل عام والمتوقعين بشكل خاص.

(٣) المؤسسات المصرفية في نفس السوق المصرفي.

(٤) الطموحات والقيم لدى الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية.

(٥) الإمكانيات والقدرات المادية والبشرية للمؤسسة المصرفية.

(٦) الظروف الاقتصادية والمالية السائدة وأسعار الفائدة.

إن محاولة إيجاد التكامل بين العوامل السابقة الذكر غالباً ما يكون معقداً ويحتاج إلى الكثير من الفهم والإدراك لكل من هذه العوامل ويحتاج إلى جهد كبير يتسم بالتعاون والتنظيم والتنسيق. وهذه المحاولة تعتمد على البحث عن ثلاثة قرارات مهمة هي:

أ- أين نضرب (Where to Compete) وهذا يشمل تحديد السوق المصرفي وأي قطاع منه ملائم للدخول عليه.

ب- كيف نضرب (How to Compete) وهذا يشمل كيفية إدخال الخدمات المصرفية إلى هذا السوق المصرفي.

ت- متى نضرب (When to Compete) أي التوقيت الزمني المناسب الذي يتلائم مع الأهداف الإستراتيجية والمرحلية للمؤسسة المصرفية.

وبالتالي وعلى ضوء ما تقدم جاء تعريف إستراتيجية التسويق المصرفي على النحو التالي: "الرؤيا التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الإستراتيجية والمرحلية على الأمد القصير والطويل" (١١)١٦. إن هذا التعريف يعكس بوضوح ثلاثة عناصر رئيسية لإستراتيجية التسويق المصرفي وهي:

١- الرؤية: والمقصود بها الرؤية الإستراتيجية الواضحة والفعالة في اختيار الطريقة والأسلوب الأمثل في صياغة وتنفيذ الإستراتيجية المصرفية.

٢- الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي التي تعتبر جوهر إستراتيجية التسويق المصرفي الذي لا بد أن يكون ديناميكي ومستوعب لكافة العوامل والظروف المحيطة.

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

"و تُعرف الإستراتيجية على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال،

١٦ (١١) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ١٥١.

هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع إستراتيجية تسويقية، وتختلف المصارف في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد أي إستراتيجية في المصرف ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمصرف، لذا فإن الإستراتيجية التسويقية تعتبر جزءاً من الإستراتيجية العامة ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص.^{١٧}(١٢)

^{١٧}(١٢) محسن أحمد خضير، التسويق المصرفي، ١٩٩٩، ص ٣١.

المبحث الثاني: أنواع إستراتيجيات التسويق المصرفي:

هناك ستة إستراتيجيات رئيسية للتسويق المصرفي وهي: (١٣)^{١٨}

أولاً: إستراتيجيات المهاجم في التسويق:

وهي تلائم المؤسسات المصرفية التي ترغب في التوسع والنمو، فتستخدم هذه الإستراتيجيات لتوسيع الحصة السوقية وكسب زبائن جدد على حساب المؤسسات المصرفية المنافسة. وتعتمد على محاولة إبراز نقاط القوة لدى المؤسسة المعنية، وفي نفس الوقت تضخيم نقاط الضعف لدى المؤسسات المنافسة من أجل مهاجمتها. وتتخذ هذه الاستراتيجيات خمسة أنواع وهي:

- أ- **مهاجمة الجهات الأمامية:** هنا تقوم المؤسسة المهاجمة بتقليد خصومها من المؤسسات المصرفية المنافسة بإتباع نفس الأسلوب في الترويج والتوزيع.
- ب- **الهجوم الجانبي:** المؤسسة المصرفية في هذه الحالة تقوم بهجمات جانبية متعددة. كأن يكون على شكل تحديد حاجات شرائح معينة من المستهلكين الذين لم تعطيه المؤسسات المصرفية المنافسة الاهتمام اللازم. إذ أن الهجوم الجانبي هو أفضل تعليل لفلسفة التسويق الحديث وخاصةً في التسويق المصرفي لأنها تقر بأن الفرص في السوق المصرفية هي اكتشاف حاجات الأفراد أو الشرائح الاجتماعية المعنية ومحاولة تلبيتها بالشكل الذي يخلق انطباعاً إيجابياً عن المؤسسة المصرفية وفلسفتها التسويقية.
- ت- **الهجوم المطوق:** أساس هذه الإستراتيجية قائم على وجود حاجات في السوق المصرفية لم تُشبع والقيام بمناورة تطويق من خلال هجوم خاطف وشامل. حيث يتطلب التطويق شن هجوم كبير تُحشد له موارد كبيرة على عدة جهات. لذا يتوجب على المؤسسة المصرفية المعتدية أن تحمي جبهتها الداخلية والأمامية وجانبها ومؤخرتها على التعاقب، ويكون التطويق معقولاً ومنطقياً حين يسيطر المعتدي على موارد متوقعة ويتقن التطويق السريع الذي يحطم إرادة العدو.

^{١٨}(١٣) محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ١٥٣.

ث- الهجوم الثانوي: وهي من أكثر الاستراتيجيات استخداماً لاعتداء غير مباشر، حيث تعتمد المؤسسة المصرفية إلى مهاجمة الأسواق المصرفية الأكثر سهولة لتوسيع حصتها السوقية في هذه الأسواق معتمدةً في ذلك على تقديم خدمات جديدة مختلفة عن السابقة وعدم الاعتماد على قطاع أو منطقة واستخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة والفعاليات.

ج- هجوم العصابات: وتُستخدم من قبل المؤسسات المصرفية الأصغر حجماً وذات الإمكانات المادية والبشرية المحدودة، حيث تتمثل حرب العصابات بشن هجمات صغيرة ومتقطعة على قطاعات مختلفة للخصم من أجل إزعاجه ومضايقته وفي النهاية ضمان موطئ قدم دائم في قطاعاته، ومفتاح النجاح في هذه الإستراتيجية هو في التركيز بالهجوم على قطاعات ضيقة ومحدودة وغير واسعة.

ثانياً: إستراتيجية المدافع في التسويق:

وفق هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة المصرفية تتخذ تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية في السوق المصرفية وذلك بالتعريف عن البرامج والخدمات المصرفية الجديدة التي لها سمات مميزة. وهناك عدة استراتيجيات تستطيع المؤسسة المصرفية استخدامها منها:

أ- إستراتيجية الدفاع عن الموقع: أي بناء تحصين منيع حول قطاع معين في السوق، ولكن إتباع المؤسسة المصرفية لهذه الإستراتيجية يعكس عدم قدرة العاملين في هذه المؤسسة على فهم واستيعاب ما يدور حولهم في القطاع. لذلك على المؤسسة المصرفية أن لا تعتمد على مركزها الحالي بل يجب أن تعمل على تطوير ما لديها من قدرات لكي تحافظ على بقائها في السوق المصرفية.

ب- إستراتيجية الدفاع عن الأجنحة: على المؤسسة المصرفية أن لا تقف عند حد حراسة سوقها و قطاعها بل يجب أن تحمي الجهات الضعيفة داخل المؤسسة وخارجها كقاعدة للغزو في حالة الهجوم المضاد. ويبقى الدفاع عن الأجنحة ذا قيمة ضعيفة ما لم يُعد له إعداداً جيداً ومدروساً.

ت- إستراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية: تُعتبر هذه الإستراتيجية من أكثر المناورات الدفاعية عدوانية، حيث بموجبها تقوم المؤسسة المصرفية بشن هجوم على المنافسين قبل أن

يبدأ هجومهم ضد المؤسسة. وتهدف هذه الإستراتيجية إلى توليد ضغوطات عالية على الخصوم مع المحافظة على روح المبادرة في كل وقت مما يجعل المؤسسة المصرفية المنافسة بحالة دفاعية على الدوام مما يشل حركتها باتجاه الهجوم المضاد.

ث- إستراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل: من غير المعقول أن تبقى المؤسسات المصرفية ساكنة ومكتوفة الأيدي بدون اتخاذ إجراء للرد على أي عدوان تتعرض له. ولكن يجب أن تدرس المؤسسات الوقت المناسب للرد على الهجوم من أجل خلق صدع أو ثغرة لدى المهاجم يمكن من خلالها رد الهجوم عليه.

ج- إستراتيجية الدفاع المتنقل: تتطلب هذه الإستراتيجية من المؤسسات المصرفية أكثر من مجرد الدفاع عن قطاعاتها، أي أن تحاول فرض هيمنتها على قطاعات جديدة من شأنها أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم.

ح- إستراتيجية الدفاع بالانكماش: وفق هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة لم تعد قادرة على الدفاع عن كل قطاعاتها، فأفضل ما تفعله المؤسسة المصرفية في هذه الحالة هو الانسحاب الإستراتيجي. فالانكماش المخطط ليس معناه التخلي عن السوق المصرفية بل التخلي عن القطاعات السوقية الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود على قطاعات أخرى أقوى.

ثالثاً: الاستراتيجيات التسويقية لقادة السوق المصرفية الصغيرة:

في هذه الإستراتيجية فإن المؤسسة المصرفية بدلاً من أن تكون تابعة لمؤسسة أخرى في سوق مصرفية كبيرة، ستكون قائدة في سوق مصرفية صغيرة. ففي العادة تتحاشى المؤسسات المصرفية الصغيرة أن تدخل في منافسة مع المؤسسات المصرفية الكبيرة وذلك باستهداف القطاعات ذات الأهمية القليلة أو عديمة الأهمية بالنسبة للمؤسسات المصرفية الكبيرة.

رابعاً: الاستراتيجيات التسويقية للاتباع:

وتعتمد المؤسسات المصرفية الصغيرة عندما تعمل في نفس القطاع التي تعمل فيه المؤسسات المصرفية الكبيرة، حيث ستعتمد المؤسسات الصغيرة على تقليد المؤسسات الكبيرة في بعض الأنشطة والفعاليات وهناك ثلاث أنواع من التبعية وهي:

- أ- المقلد: حيث يقوم بنسخ بعض الأنشطة والممارسات من المؤسسات المصرفية الكبيرة لكي يحافظ المقلد على تمايز معين.
- ب- المعدل المحور: هنا تقوم المؤسسة المصرفية الصغيرة بأخذ بعض الأنشطة والممارسات ويتم تعديلها وتحويلها وحتى تحسينها.
- ت- المزور: حيث تقوم المؤسسة المصرفية الصغيرة بتزوير بعض الأنشطة والممارسات لدى الكبيرة، فلا تأتي بشيء جديد من عندها.

خامساً: إستراتيجية المنقب أو المكتشف:

تُستخدم هذه الإستراتيجية من قبل المؤسسات المصرفية التي تسعى إلى المخاطرة والمغامرة باكتشاف خدمات مصرفية جديدة وتعريف السوق المصرفية بها وبالتالي تحقيق أرباح عالية وتكون قدرتها على السيطرة مرتفعة جداً في السوق.

سادساً: الإستراتيجيات التي يستخدمها المتحدون:

تُعتبر المؤسسات المصرفية التي تمثل مراتب متدنية في السوق المصرفية الكلية متسابقة لأجل اللحاق بركب المؤسسات المصرفية الكبرى، لذا فإن هذه المؤسسات تسعى لتبني أحد الموقفين التاليين:

- أ- مهاجمة المؤسسات المصرفية الكبيرة أو القائدة بروح عدوانية من أجل الحصول على مكاسب أو حصة سوقية إضافية من السوق المصرفية.
- ب- أن تلعب الكرة في زورق دون أن تهزه أو تحركه وبعدها يتعين عليها تحديد الإستراتيجيات الهجومية للمنافسة.

إن على المتحدون أن يحددوا أولاً الهدف الإستراتيجي لهم ولخصومهم فهدفهم الإستراتيجي هو زيادة الحصة في السوق المصرفية وبعدها يختار المتحدون الهجوم المناسب لهم فإما أن يهاجموا المؤسسة المصرفية الكبيرة ويتحملوا ما يرافق ذلك من مخاطر وتكاليف، أو أن يهاجموا المؤسسات المصرفية التي من حجمهم والتي ليس لديها الإمكانيات بالأخص التمويل اللازم.

الفصل الرابع : التسويق المصرفي الإلكتروني

في تحد واضح للصناعة المصرفية، قال Bill Gates "إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض"، فإذا أمعنا النظر في التغيرات التي حصلت خلال العقدين الماضيين نجد أن أجهزة الكمبيوتر، وتكنولوجيا المعلومات، وشبكات الأعمال قد اتحدت لتحل محل الأعمال والنشاطات التي تحتاج إلى كثافة عمالية labor Intensive في المؤسسات الإنتاجية والخدمية. وبالتالي فإن التحول المفاجئ والسريع في التجارة بالتحول من الاعتماد على النشاطات ذات الكثافة العمالية إلى النشاطات ذات الكثافة الرأسمالية (capital intensive) والتي أصبحت سمة من سمات هذا العصر بعد ظهور الشبكة العنكبوتية الدولية (world wide web) الإنترنت والتي أصبحت من أهم وسائل استراتيجية التسويق الإلكتروني لاعتمادها على التكنولوجيا الرقمية، فالإنترنت والتكنولوجيا الرقمية غيرت من العمليات التسويقية بينما بقيت مبادئها الرئيسية ثابتة، فالتسويق الرقمي استخدم الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات لزيادة وتحسين وظائف التسويق التقليدية، والتأثير في مواقف واتجاهات العملاء في محاولة لإعادة تشكيلها، بالتالي توجيه قراراتهم التي تحدد طبيعة سلوكهم، فزاد ذلك من قوتهم وقوة مساومتهم فاتحا آفاقا واسعة أمام المسوقين لإقامة علاقات مباشرة مع عملائهم بأقل التكاليف

المبحث الاول : مفهوم التسويق المصرفي الإلكتروني

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقلا من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، نظرا لما يتصف به هذا الحقل من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته (معلا، ناجي، ٢٠٠٧، ص. ٦).

شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك (جنبيهي، محمود و جنبيهي ممدوح، ٢٠٠٥، ص ٢٢٤).

استراتيجية التسويق الإلكتروني. (EMS)

نظرا لما تتصف الخدمات المصرفية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة المصرفية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع

من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية في جوهرها أحد مجالات التنافس وإبراز الميزة التنافسية أو النسبية، فإن جودة هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كان المجال الوحيد للتنافس (معلا، ناجي، ٢٠٠٧، ص. ٧).

تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (Market Place) إلى السوق الفضائي (Market Space) والتسوق الفضائي والكتالوج الإلكتروني (Schullo.& Reedy, 2004, PP: 3-4). حيث أصبح الإنترنت أداة اتصال تسمح للمهتمين بالدخول للمواقع المستهدفة على مدار ٢٤ ساعة في اليوم، ٧ أيام في الأسبوع دون انقطاع.

وحدّ التسويق الإلكتروني العالم من خلال تسهيل عملية الدخول إلى جوهر عمليات البيع والشراء للسلع والخدمات المصرفية وساعد على توليد وتطوير الطلب عليها وصولاً للهدف الأخير منها بوضع حد فاصل للنفقات بتقليل تكلفة عملياتها. مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني

إن الجيل الرقمي digital age والثورة الرقمية أدت إلى تطور الاتصالات مما أثر في طريقة استقبالنا وإرسالنا للمعلومات، والإعلان عن المنتجات السلعية والخدمية وطريقة تسويقها، حيث أصبحت أجهزة الهاتف والفاكس والحاسب والطابعات الليزرية والملونة من المكونات الأساسية لأداء العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني والذي يمتاز بالميزات التالية: (Elisa, 2004, PP: 12-15).

١. انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية

للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.

٢. جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية. ٣. مساعدة العميل في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.

٤. زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف وأقل جهد ممكن.

٥. مبادلة المعلومات، ملاءمتها، والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.

٦. من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها.

البنوك الإلكترونية

يستخدم تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد

(Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Oline Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self-Service Banking)، وجميع هذه المصطلحات تعني أن العميل يتاح له إنهاء كافة أعماله الخاصة بالبنك الذي يتعامل معه من أي مكان دون أن يضطر الى الذهاب الى موقع البنك لإنجاز تلك الأعمال (Turban, E. and Others, 2004, P:99). إدارة تمايز الخدمة المصرفية

نظرا لكون الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصارف تكاد تكون نمطية في جوهرها وان ليس في هذه الجوهر ما يمكن تمييزه، فان خدمة العملاء تعتبر مجالا يحمل في طياته ميزة تنافسية تجعل المصرف مفضلا عن غيره من المصارف وتضيف إليه قوة تنافسية ومكانة متقدمة في السوق، مما يجعل خدمة العملاء أحد المدخلات الاستراتيجية في القدرة التنافسية للمصارف الإلكترونية (معلا، ناجي، ٢٠٠٧، ص. ٢٧٢).

في هذه الأيام في ظل المنافسة السعرية، غالبا ما يشتكي مسوقو الخدمات المصرفية من صعوبة تمييز خدماتهم عن خدمات المنافسين الى الحد الذي وصل بالعملاء لان يروا جميع الخدمات التي يقدمها المنافسون متشابهة وعدم القدرة على التمييز بينها، حيث اصبح اهتمامهم بالسعر اكثر من اهتمامهم بمزود الخدمة، وبالتالي اصبح من الضرورة التركيز على التمايز فيما تقدمه هذه المؤسسات وطريقة تقديمها فيما يتعلق بالخصائص التقنية والإبداعية التي من شأنها تمايز ما تقدمه مؤسسة عن مؤسسة أخرى، على سبيل المثال قدمت بعض المؤسسات المصرفية لعملائها خدمة العمليات المصرفية من خلال الإنترنت كأفضل وسيلة للحصول على الخدمة المصرفية بدلا من تحمل الأعباء المالية والجسدية والذهنية للذهاب لموقع المؤسسة للحصول على الخدمة (Kotler and Armstrong).

المزايا التي تتحقق للبنك: تتمثل أهم مزايا البنك الإلكتروني في:
- يوفر هذا النوع من البنوك الوقت والجهد،

- اتساع رقعة الخدمات المعروضة،
- تخفيف العديد من التكاليف على عاتق البنك، إذ يقر العاملون في المجال البنكي أن تكلفة تقديم الخدمة من خلال البنوك العادية تكلف ما لا يقل عن ستة أضعاف تقديمها من خلال البنوك الالكترونية، ومن ثم فإن من أهداف البنك الالكتروني هو تقليل تكلفة الخدمة المقدمة للعميل وتحسين جودتها.

المزايا التي تتحقق للعملاء:

- امكانية طلب الخدمة من أي مكان به هاتف و حاسوب،
- يوفر هذا النوع من البنوك درجة عالية من الراحة للعميل، حيث تعرض الخدمات طوال ساعات اليوم وخلال كل أيام الأسبوع،
- تنفيذ العمليات وتأكيده بسرعة فائقة،
- يحقق هذا النوع من البنوك سرية الحسابات التي يرغب بها الكثير من العملاء

الصيرفة الالكترونية:

يتضح جليا من تعريف البنك الالكتروني أن الصيرفة الالكترونية تعني اتجاه البنوك نحو التوسع في إنشاء مقار لها عبر الانترنت بدلا من انشاء مقار ومباني جديدة (٣)، وتقديم الخدمات البنكية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال الكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك، وذلك من خلال أحد المنافذ على الشبكة كوسيلة لاتصال العملاء بها بهدف:

- إتاحة معلومات عن الخدمات التي يؤديها البنك دون تقديم خدمات مصرفية على الشبكة،
- حصول العملاء على خدمات معينة (التعرف على أرصدتهم حساباتهم وطلب الحصول على قروض).

- طلب العملاء تنفيذ عمليات مصرفية مثل تحويل الأموال

التسويق المصرفي الإلكتروني عبر الإنترنت.

نتيجة للتطورات المتسارعة في ميدان الأعمال الإلكترونية، بدأت المؤسسات الخدمية بشكل عام والمصرفية بشكل خاص تتنافس في إنشاء مواقع خاصة لكل منها على شبكة الإنترنت، من أجل الوصول إلى عملائهم الحاليين والمتوقع انضمامهم إليها في المستقبل القريب. ومحاولة خدمتهم بكافة الوسائل التقليدية والتقنية المتاحة بتوفير وسائل إضافية لتتمايز من خلالها عن بقية المؤسسات المصرفية بتقديم خدمات ومنافع تصب في زيادة القيمة والمنفعة المقدمة للعميل والتي تصب في تقليل التكاليف المالية للخدمة المصرفية والتكاليف المالية المرافقة لها، إضافة إلى تخفيض الأعباء والتكاليف غير المادية من أعباء جسدية ونفسية يتكبدها العملاء من أجل الحصول على الخدمة المصرفية، هنالك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في تسويق الخدمات المصرفية عبر الإنترنت منها:

- ١- الموقع الإلكتروني: بداية لا بد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، لكن هذا الموقع يحتاج إلى ترويج أيضاً حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة (Kotler and Armstrong, 2004. P:86)
- ٢- محركات البحث: يقوم العملاء وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المؤسسات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الإنترنت، وهذه المحركات توصل العملاء إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة ويختار العميل الإلكتروني منها ما يناسبه ويلائمه (Post & Anderson, 2006, P. 287)
- ٣- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الإنترنت في تحسن وتطور مستمرين، ويزداد حجم هذا النشاط عام بعد عام، ويزداد بصورة متسارعة

أعداد المؤسسات المصرفية التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة (أبو فاره، ٢٠٠٤، ص ٢٨١)، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها القدرة العالية على استهداف قطاعات واسعة جدا من العملاء في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين Audience الذين يعرض عليهم الإعلان. وينبغي أن تختار المؤسسات المصرفية المواقع المناسبة والمشهورة لتنتشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

٤- الرعاية الإعلامية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع لإحدى المؤسسات التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو برعاية جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات ارتباط بنشاطها، ويظهر فيها الإعلان على شكل ترويسة

٥- البريد الإلكتروني: يمكن استخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو استلام الوثائق المطلوب استلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق Attachment أو كمرفق

٦- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمؤسسات المصرفية بإرسال الكتالوجات (on-line) التي غالبا ما تكون مطبوعة أو على شكل CDS أو فيديو وتحتوى على المادة التي ترغب المؤسسة المصرفية في إطلاع عملائها عليها

٧- الاتصال الهاتفي: يتضمن التسويق الهاتفي المكالمات الصادرة والواردة للمؤسسة المصرفية لجذب عملاء جدد، والتواصل مع العملاء الحاليين، وخدمتهم والإجابة على أسئلتهم من خلال الهاتف، فالاتصال الهاتفي يساعد في تخفيض التكاليف التسويقية وجذب العملاء الجدد وزيادة مستوى رضاهم عنها (Kotler, 2004)

المبحث الثاني: العمليات المصرفية الإلكترونية

إضافة الى العمليات التي تقدمها البنوك التقليدية، هنالك العديد من العمليات والخدمات المصرفية المستحدثة والجديدة التي تقوم بها البنوك الإلكترونية، والتي لا يمكن للبنوك التقليدية أن تقدمها، ومن أهم هذه العمليات:

١. النقود الإلكترونية: تعرف النقود الإلكترونية (Electronic Cash) بأنها مجموعة من البروتوكولات والتوقيعات الرقمية التي تتيح للرسالة الإلكترونية أن تحل فعليا محل تبادل العملات التقليدية، لذا فهي المكافئ الإلكتروني للنقود التقليدية لذا فهي الوسيلة الإلكترونية للدفع (الجنبيهي، محمود و الجنبيهي ممدوح،

خصائص عملية متعلقة بالأسخدام .

يتميز النقد الالكتروني عن ادوات الدفع الاخرى بمايلي :

أ - انه يحتفظ بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن اي حساب مصرفي .
ب - انه يسمح بتحويل القيمة الى شخص اخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية .

ج- انه يسمح بتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كالانترنت او شبكات الاتصال اللاسلكية .

د- انه لا يستلزم وجود طرف ثالث لأظهار او م ا رجعة وتأكيذ التبادل .

هـ- انه يتميز بالقابلية للأنقسام ويكون متاح بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسي ا ر
لأج ا رء

المعاملات محدودة القيمة .

و- انه مصمم ليكون سهل الاسخدام مقارنة بوسائل الدفع الاخرى .

خصائص متعلقة بأحتياطات الأمن :-

لتحقيق اكبر قدر ممكن من الامان يتعين توفر عدة خصائص في صيغ نقد الكترونية مقترحة ابرزها :

أ - ان تحقق الامان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القراصنة والمحتالين .

ب - ان تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق

المتعاملين بالنقد الالكتروني . وبناءا على ماسبق نجد ان النقود الالكترونية هي

وسيلة من وسائل الدفع الالكتروني ، وهذا ما يتناقض مع استخدام البعض

لأصطلاح النقد الالكتروني لدلالة على كل انواع الدفع التي تتم بطريقة الكترونية

والتي تعتمد على وسائط مصرفية الكترونية ، والتي

تعتمد اساسا على شراء العميل العملات الالكترونية من المصارف التي تمتك بنية

اساسية تمكنها من اصدار هذا النوع من النقود تعبر عنها بسلسلة من الارقام تسمى

الرقم المتسلسل للعملة اذ يقوم العميل بعدها يستطيع العميل استخدام هذه النقود من

خلال منح الرقم المتسلسل المشفر بتخزينها على جهاز p.c . الى من يتعامل معه

الذي يقوم بدوره بالاتصال بالمصرف لتحويل القيمة النقدية الى حسابه ويقوم

المصرف من خلال الارقام الموجودة لديه بالتأكد من كون هذه النقود الصادرة من

العميل لم تصرف بعد لشخص اخر .

٢ . البطاقات البلاستيكية الممغنطة: وهي البطاقات المدفوعة مسبقا، تكون القيمة

المالية مخزنة فيها، ويمكن استخدام هذه البطاقات للدفع عبر الإنترنت وغيرها من

الشبكات، كما يمكن استخدامها للدفع في نقاط البيع التقليدية (Point of Sales).

(Cox, and Koelzer

وتنقسم البطاقات على اختلاف مسمياتها- على الرغم من التسمية الشائعة على أنها

بطاقة ائتمان - الى ثلاثة أنواع:

- بطاقات الخصم Debit Card وترتبط هذه البطاقة بحسابات جارية تخصم منها قيمة المشتريات حال استخدام البطاقة، ويتوقف استخدام البطاقة على رصيد حساب العميل لدى البنك، حيث يتم رفض البطاقة إذا تجاوز مبلغ العملية رصيد الحساب المتوافر للعميل. (Awad E.,)

- بطاقة السداد الشهري Charge Card : تمنح هذه البطاقة حاملها ائتماناً شهرياً غير متجدد من قبل البنك مصدر البطاقة، وبنهاية كل شهر يقيد إجمالي السحوبات على حساب العميل حامل البطاقة، ويلتزم بسداد كامل القيمة لضمان استمرارية استخدام البطاقة (كشت، ابراهيم وآخرون،

-البطاقة الائتمانية Credit Card وهي بطاقة تتيح لحاملها إمكانية تسديد سحوبات البطاقة على دفعات شهرية، مع استيفاء فوائد شهرية على المبالغ غير المسددة، بعد الأخذ بعين الاعتبار فترة السماح والتي قد تصل الى (٥١) يوماً، ويتم تجديد حد الائتمان (السقف المحدد من البنك) بقدر ما يتم تسديدة من دفعات لحساب البطاقة ضمن حدود الائتمان (كشت، ابراهيم وآخرون،

٣. النقود الإلكترونية البرمجية: وهي بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت، والبطاقة الذكية مزودة بشريحة (Chips) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقة البلاستيكية الممغنطة.

٤. الصكوك الإلكترونية: وهي المكافئ الإلكتروني للصكوك الورقية التقليدية، والصك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك إلى مستلم الصك (حامله) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم

المصرف بتحويل قيمة الصك المالية الى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك وإعادته إلكترونياً الى مستلم الصك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد صرف. ٥. الشيكات الإلكترونية: Electronic Checks وهو المكافئ للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها، والشيك الإلكتروني هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك الى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك ليقوم البنك بتحويل قيمة الشيك المالية لحساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً الى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرفه (Strauss, J. and Others,).

٦. البطاقة الذكية: Smart Card وهي عبارة عن بطاقة تحوي معالج دقيق يسمح بتخزين الأموال من خلال البرمجة الأمنية، وتستطيع التعامل مع بقية الكمبيوترات ولا تتطلب تفويض أو تأكيد صلاحية البطاقة من أجل نقل الأموال من المشتري للبائع. (Turban, E. and Others, 2004, P:497).

أ - البطاقة الائتمانية غير القرضية :-

وهي وسيلة إلكترونية للدفع debit cards ويطلق على هذا النوع من البطاقات ببطاقات المدين

الفوري وليس الدف الآجل ويعرفها (السيد علي والعيسى ٢٠٠٣ ص ٥١) بأنها بطاقات بلاستيكية ممغنطة تصدرها البنوك التجارية او مؤسسات مالية يستطيع حاملها عند استخدامها ان يحول مبالغ من حسابه لدى البنك التجاري الى حساب المستفيد سواء كان مطعماً او منتجاً او دائرة حكومية لدى نفس البنك شرط ان تكون الجهة المستفيدة مشاركة في برنامج تحويل الاموال الالكتروني في ذلك البنك او المؤسسة المالية .

ب - البطاقة الائتمانية القرضية

هي عبارة عن وسيلة ائتمانية تحول حاملها بالشراء الآجل وتكون بشكليين هما :

الشكل الاول : بطاقات ائتمان متجددة بموجب هذه البطاقة يمنح المصرف الزبون ائتمانا يسمح له بسداد رصيد استخداماته بموجب البطاقة اجال طويلة ويشير (النجار ٢٠٠٢ ص ٢٩) انه اذا اقدم حامل البطاقة على استعمال البطاقة بما هو اكثر من رصيد حسابه فان ذلك يعتبر بمثابة قرض من المصرف بالفائدة المتفق عليها في عقد اصدار البطاقة

البطاقات الذكية

ظهر هذا النوع من البطاقات عام ١٩٧٤ في الولايات المتحدة الامريكية بعد مشاكل السرقة التي اعترت البطاقات الائتمانية وتعد البطاقات الذكية اكثر دقة فهي الصورة الجديدة لبطاقات الائتمان ساهمت المعرفة حيث ان البطاقة الالكترونية (puce cards) والابتكار في تطويرها وتدعى ايضا (بطاقة البرغوث . اوشريحة الكترونية micro puce تحتوي على برغوث الكتروني p.p.E. c البلاستيكية البرغونية ملم على شكل شريط ممغنط بشكل دائرة عديدة تسمح للأحتفاظ بكم هائل من المعلومات (قدرتها على تخزين البيانات على الشريحة المايكروية تعادل ٥٠٠ مرة ضعف مايمكن تخزينه على غيرها ولها القدرة على معالجة الذاكرة واعادة البرمجة بحوالي مليون مرة .

٧. بنك الهاتف النقال (WAP). تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول الى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار ٢٤ ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي الى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر

شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي (كشت، ابراهيم).

مزايا استخدام البنك المحمول

أثبتت التجارب الدولية أن الدول التي انتشرت فيها هذه النوعية من البنوك قد قامت بنوكها الكبرى بإغلاق العديد من فروعها بسبب اعتماد العملاء على هذا النظام البنكي الجديد ومثال ذلك ما حدث في بريطانيا بإغلاق أعداد كبيرة من فروع بنوكها بسبب هذا النظام لزيادة استخدام العملاء لنظام البنك المحمول والانترنت حيث تتعدد مزايا استخدام البنك المحمول ومنها :-

- فعالية إدارة الوقت وسرعة الاستجابة لمتطلبات الخدمة ، بمعنى التوفير في الوقت والجهد.
- يتيح النظام تقديم خدمات كثيرة ومتعددة ، كما يحقق سرية الحسابات .
- تحقيق شخص العميل حيث يتيح استخدام المحمول منح العميل شعور انه محط اهتمام لان الخدمة تكون بينه وبين البنك مباشرة .
- الإنتاجية وفعالية الأداء حيث يمكن الاعتماد على التليفون المحمول في تجاوز معوقات الإنتاج والأداء في أوقات الضغط في العمل أو التواجد خارج العمل .
- تخفيف كثير من التكاليف عن عاتق البنك حيث يعفى البنك من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة وذلك لتقديم الخدمة إلى عدد كبير من العملاء والقضاء على الزحام وذلك لان البنك المحمول ينقل البنك وخدماته المتنوعة إلى كل عميل حيثما كان .

الخدمات المصرفية المحمولة وكيفية عمل البنك المحمول

خلال السنوات الأخيرة ظهر ما يعرف بالبنك المحمول وهو يعنى الحصول على الخدمة من خلال التليفون المحمول وفيها يقوم العميل من أى مكان وفى أى وقت خلال اليوم بطلب رقم معين فيقوم جهاز محمل عليه برنامج معلومات بالرد عليه ويطلب منه إدخال الرقم السرى الذى سبق أن أعطاه له البنك فتظهر صفحة بها كل بيانات هذا العميل ويحصل على الخدمة التى يريد فوراً ، ورغم حداثة هذا النظام إلا انه ثبت أنه يحقق للبنك أرباحاً قد تصل إلى ٦ أضعاف أرباح البنك العادى ، وذلك لان البنك المحمول يستخدم تكنولوجيا المعلومات لتحسين علاقاته وتوسيع مجال تعاملاته مع العملاء عن طريق التعامل مع البيانات الشخصية التى لديه عن العميل بطريقة ذكية ، ليقوم بتسويق خدماته مثل فتح الحساب والحصول على بطاقات ائتمان ودفع فواتير ونقل أموال بين الحسابات ، بالإضافة إلى تسويق خدمات من نوع جديد للعملاء فإذا كانت بيانات العميل تشير إلى أن لديه ابن بلغ سن الزواج فان البنك المحمول يستخدم هذه المعلومة أوتوماتيكياً ويعرض على العميل عروضاً جديدة مثل شراء سيارة لابنه أو شقة لزواجه أو حتى الحصول على وثيقة تأمين باسمه أو يعرض عليه تمويل دراسة ابنه بعد التخرج للحصول على الماجستير أو الدكتوراه .

٨. نظام سويفت swift:

لتسهيل عملية الإتصال مع البنوك العالمية عمدت معظم البنوك الأردنية إلى الإشتراك في شبكة سويفت والتي هي عبارة عن شبكة إتصالات متطورة ومتقدمة جدا تعمل على ربط البنوك ببعضها البعض عبر شبكة إتصالات منظمة ومحكمة توفر للإتصال السهولة والسرعة والأمان وهي اختصار ل: the society for worldwide international bank financial telecommunications

*أهم مزايا نظام سويفت :

ا- سرعة إنجاز الحوالات ووصولها إلى المستفيدين و توفير عنصر الأمان (security).

ب- أقل كلفة بالنسبة للبنك من أساليب التحويل الأخرى (cost reduction).

ج- النظام يعمل على مدار ٢٤ ساعة (availability).

ويعتبر هذا النظام كبديل متطور للتلكس ويغطي جميع المراسلات المتعلقة بالتعاملات المالية والبنكية التي تتم بين البنوك والمؤسسات المالية حيث يوفر النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية .

وتجدر الإشارة إلى ان المقر الرئيسي لشبكة سويتف العالمية يقع في بلجيكا وحسب آخر إحصائية صادرة عنها فقد تجاوز عدد المؤسسات المالية والبنوك المشاركة فيها ال ٧٦٥٠ مشتركا وذلك حتى نهاية ٢٠٠٤ موزعين على أكثر من ٢٠٠ دولة حول العالم وبناء على هذا النمو الكبير قامت الشركة مؤخرا بإجراء تخفيض على أسعار الرسائل المتبادلة بين المشاركين إلى ما يزيد عن ٧٠% وذلك خلال ال ١٠ سنوات الأخيرة

٩ . نظام خدمة E-switch: هو عبارة عن خدمة تتمثل في الربط بين فروع المصرف الواحد بحيث يتمكن العميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع من دون وجوب حضوره إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه وكذلك الأمر بالنسبة إلى الشيكات ،كما تتمثل هذه الخدمة في الربط بين البنك والبنوك الأخرى للتحويل منه وإليه وتبادل الرسائل المالية وغير المالية إلكترونيا عبر نظام مستقر وعلى درجة عالية من الإتقان

١٠. الصراف الآلي ATM

مكونات جهاز الصراف الآلي:

١. خزانة النقود SAFE والتي تحتوي على النقود التي ستسحب بواسطة العملاء أو ربما ستودع بواسطتهم، ولا تفتح هذه الخزانة إلا بواسطة شخص مصرح له بواسطة البنك لتغذيتها بالنقود أو لأي سبب آخر

٢. شاشة صغيرة ملونة SCREEN and Keyboard

٣. قارئ البطاقة card reader

٤. طابعة صغيرة printer

٥. صندوق مؤمن secured box: يقوم بمصادرة البطاقات غير المصرح بها والنقود التي لا يسحبها أصحابها من الماكينة في الوقت المناسب

٦. كاميرا صغيرة small camera

الخدمات المصرفية التي تقدم عبر الصراف الآلي:

- السحب النقدي cash withdrawals
- الاستعلام عن الأرصدة balance inquiry
- كشف الحساب bank statement
- دفع الفواتير bills payment

فوائد استخدام الصراف الآلي advantages

- يمكن أن يلعب الصراف الآلي دور الفروع مما يعني تقليل تكلفة المباني وعدد الموظفين
- يمكن تخصيص الفروع للخدمات المصرفية الكبيرة (اتفاقيات القروض، فتح خطابات الاعتماد)

- يُمكن البنك من تقديم خدمات مصرفية على مدار ٢٤ ساعة في اليوم ٧ أيام في الأسبوع

Hours aday ,7days week 24

بالنسبة للعملاء:

- يمكنهم الحصول على خدمة مصرفية على مدار ٢٤ ساعة في كل أيام الأسبوع
- الاستمتاع بخدمات مصرفية رخيصة، سهلة و سريعة.

المساوئ:disadvantages

- نظام شبكة الصراف الآلي يشمل عدة أطراف (البنك مصدر البطاقة، مزود الخدمة، البنك صاحب الماكينة عندنا يستخدم العميل ماكينة تابعة لمصرف آخر) تشترك كل هذه الأطراف في العائد(return) من الخدمة المصرفية المقدمة عبر الصراف الآلي.
- صعوبة تأمين (security) النظام.
- صعوبة تأمين رقم التعريف الشخصي الخاص بالعمل (personal identification number(PIN

المبحث الثالث : أشكال التوقيع الإلكتروني

١. التوقيع باستخدام القلم الإلكتروني: ومعناه نقل التوقيع الإلكتروني المكتوب بخط اليد على المحرر الى الملف المراد نقل هذا المحرر إليه باستخدام جهاز Scanner، وهذه الطريقة غير آمنة تتمثل في عدم الثقة حيث يمكن للمستقبل الاحتفاظ بهذا التوقيع الموجود على المحرر.

٢. التوقيع باستخدام الخواص الذاتية: يعتمد هذا النوع من التواقيع على الخواص الكيميائية والطبيعية للأفراد وتتمثل في البصمة الإلكترونية، البصمة الشخصية، مسح العين البشرية، التحقق من مستوى ونبرة الصوت، خواص اليد البشرية، التعرف على الوجه البشري، التوقيع الشخصي والتوقيع الرقمي (الجنبيهي، محمود، الجنبيهي ممدوح، ٢٠٠٥، ص ٧١).

محددات التسويق المصرفي الإلكتروني.
بالرغم مما وصلت إليه ثورة الاتصالات والتقنية الرقمية وبالرغم من المزايا والفوائد العديدة إلا أنه ما زال هنالك بعض المحددات التي يجب أخذها بعين الاعتبار:

١. أمن وضمان البيانات والمعلومات: مازال أمن وضمان البيانات والأعمال عبر القنوات الإلكترونية تواجه مشكلة القرصنة الإلكترونية، في العام ٢٠٠٠ مقالة في صحيفة الـ (Economist) أن ٩٥% من الأمريكيين ما زالوا يترددون في أن يعطوا رقم بطاقة الائتمان عبر الإنترنت خوفا من بعض عمليات التضييل التي حصلت لبعض العملاء.

٢. عدم إمكانية منافسة المؤسسات المصرفية الصغيرة للمؤسسات المصرفية الكبيرة في السعر والتسهيلات الائتمانية والخدمات الأخرى التي تقدمها وبالتالي خسارة المؤسسات المصرفية الصغيرة وانسحابها من السوق.

٣. عدم فاعلية بعض العمليات الإلكترونية: من المفترض أن تكون السوق الإلكترونية كاملة ومتكاملة، بينما نجد أن بعض مقدمي الخدمات المصرفية والعملاء

متلقي الخدمة المتواجدين في شتى بقاع العالم بحاجة إلى نوع ما من الوسطاء للتفاوض معهم أو لضمان جودة ونوعية الخدمة المصرفية المقدمة أو لضمان شرعية المعاملات المالية القائمة فيما بينهم، وهؤلاء الوسطاء لهم تكاليفهم الخاصة التي ترفع من التكلفة التي يتحملها العملاء.

العوامل المؤثرة على سلوك العملاء في اختيار المصرف

يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بثلاث مجموعات من العوامل هما عوامل البيئة الخارجية، عوامل البيئة الداخلية للمصرف والعوامل الداخلية المتمركزة في الشخص ، ويوضح هذه العوامل: الشكل العوامل المؤثرة على العملاء في اختيار المصرف

تزاول المؤسسات الإنتاجية والخدمية أعمالها في وقتنا الحاضر في ظل بيئة تنافسية، لذا تحاول هذه المؤسسات بناء علاقات ودية مع عملائها في محاولة منهم للأثير على مواقفهم واتجاهاتهم نحو الخدمات الإلكترونية التي تقدمها لهم من خلال شبة الإنترنت، لذا يحاول المسوقين فهم سلوك العملاء لمساعدة مقدمي الخدمة المصرفية لمعرفة كيف يتخذ العميل قراره باختيار مصرف دون آخر. من هنا لابد لها من تناول جميع العوامل المؤثرة على قراره الشرائي:

١. العوامل الداخلية المتمركزة في الشخص: وتضمن هذه العوامل مجموعة من العوامل المتشابكة التي تتألف منها شخصية الإنسان وحاجاته ودوافعه، وإدراكه للخدمات المقدمة وأهميتها بالنسبة له، إضافة الى درجة وعي العميل وأهمية الوقت بالنسبة إليه، ومعتقداته نحو الخدمات المصرفية الإلكترونية ومواقفه واتجاهاته نحو هذه الخدمات والتي تشكلت لديه نتيجة الخبرة والتعلم، بالتالي كل هذه العوامل مجتمعة تشكل جزء من مواقفه واتجاهاته نحو هذا النوع من الخدمات. (Awad

(E., 2002,

٢. عوامل البيئة الخارجية: تعتبر البيئة السياسية والقانونية والبيئة الاقتصادية من أهم عوامل البيئة الخارجية التي تؤثر على سلوك العملاء، فالبيئة السياسية والقانونية تتكون من القوانين والتشريعات الحكومية، المؤسسات الحكومية والمجموعات الضاغطة التي تؤثر وتحدد أعمال المنظمات والأشخاص في مجتمع ما. اما البيئة الاقتصادية فتتمثل في جميع القوى المؤثرة على القوة الشرائية للعملاء ونمط إنفاقهم ومن أهم عناصر البيئة الاقتصادية عدالة توزيع الدخل القومي واثار ذلك على الدخل الفردي والتغير في الدخل الفردي للعملاء. (Kotler, Ph. and Keller, K.L,) (2006,

٣. فالبيئة الثقافية والاجتماعية للعملاء طالبي الخدمة المصرفية تتشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها، فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي للأفراد فالثقافة هي التي تحدد السلوك المقبول اجتماعيا والسلوك غير المقبول (Kotler, Ph. 2004,

٤. اما البيئة التكنولوجية فلها اكبر الأثر على القرار الشرائي للعملاء طالبي الخدمة المصرفية الإلكترونية والتقليدية سواء، فالبنى التحتية وتوافرها تعتبر من الجوانب المهمة المؤثرة على القرار الشرائي للعملاء إضافة الى الوسائل والأساليب المستخدمة في المجتمع (Turban, E. and Others, 2004, PP:131-133).

٥. عوامل البيئة الداخلية للمصرف: وتتمثل عوامل البيئة الداخلية للمصرف بجودة الخدمة المقدمة للعملاء والخدمات المرافقة والمعززة لها، إضافة الى الوسائل التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة للعملاء.

٦. عناصر المزيج التسويقي، أو المثيرات البيئية والتي يمكن التحكم بها وبطريقة تقديمها من قبل مقدمي الخدمة المصرفية، وأثرها على جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين (Turban, E. and Others, 2004, P:133).

مخاطر العمليات الالكترونية:

أشارت لجنة بازل للرقابة المصرفية إلى أنه ينبغي وضع السياسات والإجراءات اللازمة لإدارة مخاطر العمليات المصرفية الالكترونية والرقابة عليها وأصدرت هذه اللجنة خلال سنة ٢٠٠١ مبادئ لإدارة هذه المخاطر (٧).

تتمثل هذه المخاطر في:

أ- مخاطر التشغيل: ويندرج تحت هذا البند جميع المخاطر التي لا يمكن تصنيفها ضمن البندين السابقين وتشمل على سبيل المثال لا الحصر: مخاطر العمليات، مخاطر فشل النظم وبرامج الميكنة، مخاطر فقدان الكوادر البشرية الجيدة، مخاطر التقاضي، مخاطر الاختلاس، مخاطر تبويض الأموال.

ب- مخاطر السمعة: تنشأ مخاطر السمعة في حالة توافر رأى عام سلبي تجاه البنك الأمر الذي قد يمتد إلى التأثير على بنوك أخرى، نتيجة عدم مقدرة البنك على إدارة نظمه بكفاءة أو حدوث إختراق مؤثر لها.

ج- المخاطر القانونية: تحدث هذه المخاطر نظر لعدم وضوح التشريعات القانونية المتعلقة بالعمليات المصرفية الالكترونية على سبيل المثال عدم توافر قواعد لحماية العملاء في بعض الدول أو غياب المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الالكترونية.

أفاق تفعيل مشروع الصيرفة الالكترونية في البنوك المحلية :

في سياق المتغيرات التي اجتاحت البيئة المالية الدولية وإقليمياً وعالمياً، أصبح لزاماً على البنوك التجارية زيادة عنايتها بجودة ما تقدمه من خدمات كأحد العناصر المحددة للقدرات التنافسية البنكية في السوق المحلية والأجنبية ضمن حلقة عولمة مالية تعني تفاعل معادلة المال مع وسائل الاتصال الحديثة، وتعد خدمات الائتمان البنكي بمفهومها الشامل أهم المجالات التي تبرز الأهمية البالغة للارتقاء بالجودة والقدرة على المنافسة، فالانتقال إلى عصر المعلوماتية يعني ضرورة تكيف البنوك الجزائرية مع تغيرات وتطورات المحيط، هذا التكيف يقتض اتخاذ عدة إجراءات تعتمد أساساً على:

١- مواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في العمل البنكي:

لعل أهم ما يميز العمل المصرفي في عصر العولمة المالية هو تفاقم دور التكنولوجيا المصرفية والسعي الحثيث نحو تحقيق الاستفادة القصوى من فوائد تكنولوجيا الاتصال والمعلومات من أجل ترقية وتطوير وسائل تقديم الخدمة المصرفية بما يتوافق والإيقاع المتسارع للصناعة المصرفية في القرن الواحد والعشرين. وسعيها منها لمواكبة التطورات في الصناعة المصرفية عملت البنوك على نقل العديد من التقنيات المصرفية إلى السوق الوطنية لاسيما منذ سنة ٢٠٠٠ حيث شرعت في إدخال آلات السحب الآلي ، ، وبالرغم من هذه المجهودات المبذولة إلا أن الفجوة التكنولوجية بين البنوك المحلية ونظرائها من البنوك العربية والغربية لا تزال كبيرة نظرا للعديد من المعوقات التي شكلت حبر عثرة دون تحقيق القفزة المأمولة لعل من أهمها :

- غياب ثقافة مصرفية في مجتمع لا يتعامل بالشيك المصرفي إلا قليلا.
 - ضعف الإقبال على استخدام وسائل الدفع الالكترونية.
 - عدم وضوح البيئة القانونية والتشريعية المتعلقة بتنظيم التجارة الالكترونية.
 - تعدد المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات المصرفية الالكترونية.
 - ارتفاع تكلفة إنشاء وصيانة الشبكات الخاصة بالعمليات المصرفية.
- في ظل هذه المتغيرات الجديدة وجدت البنوك التجارية نفسها في وضع بالغ الحساسية لا سيما في حال تطبيق اتفاقيات تحرير التجارة في الخدمات المالية، إذ أصبحت ملزمة بتدعيم قدراتها التنافسية لمواجهة هذه التحديات المرهونة بمدى نجاحها في تحقيق مكاسب تقنية المعلومات ولعل أهم المحاور التي يجب أخذها بعين الاعتبار لتعظيم الاستفادة القصوى من ثورة العلم والتكنولوجيا في العمل المصرفي تتمثل في:

- زيادة الإنفاق الاستثماري في مجال تكنولوجيا المعلومات،
- لتوسع في استخدام الانترنت لتقديم تشكيلة متنوعة من الخدمات المصرفية للعملاء بكفاءة أعلى وتكلف أقل،

- العمل على خلق شبكة مصرفية تكون بمثابة حلقة وصل الكترونية بين البنوك من جهة وبين الشركات والعملاء من جهة أخرى،

- تفعيل دور شبكة الاتصال بين المركز الرئيس لكل بنك وبين باقي فروعها بما يحقق السرعة في تداول المعلومات الخاصة بالعملاء وإجراء التسويات اللازمة عليها، بالإضافة إلى الارتباط بالشبكات الالكترونية الخاصة بالبنوك والمؤسسات المالية الأخرى.

- ٢- تنويع الخدمات المصرفية: في ضوء التحديات الجديدة التي أصبحت تواجه البنوك ليس فقط من البنوك الأجنبية بل وحتى من المؤسسات المالية غير المصرفية، والمؤسسات التجارية الأخرى، إزاء هذه التطورات ينبغي على البنوك تدعيم قدراتها التنافسية من خلال تقديم حزمة متنوعة ومتكاملة من الخدمات المصرفية تجمع فيها ما بين التقليدي والحديث تكريسا لمفهوم البنوك الشاملة ومن أهم هذه الخدمات نذكر على سبيل المثال لا الحصر
- الاهتمام بالقروض الاستهلاكية الموجهة لتمويل الاحتياجات الشخصية والعائلية،
 - الاهتمام بتمويل المشروعات الصغيرة والمتوسطة والمتناهية الصغر،
 - استخدام أسلوب الائتمان الإيجاري،
 - القروض المشتركة،
 - تقديم خدمات الاستشارة وخدمات الحيلة من مخاطر تقلب أسعار الفائدة وأسعار الصرف.

٣- الارتقاء بالعنصر البشري: يعد العنصر البشري من الركائز الأساسية للارتقاء بالأداء المصرفي، على اعتبار أن الكفاءة في الأداء هي الفيصل ما بين المؤسسات، وكما يقال في العبارة الشائعة: C'est la compétence qui fait la [différence] 12، فمهما تنوعت مصادر الكفاءة يضل العامل البشري وراءها، ومن أجل مسايرة أحدث ما وصل إليه العلم في مجال التكنولوجيا المصرفية ينبغي تطوير إمكانيات العاملين وقدراتهم لاستيعاب التطورات في مجال الخدمات

المصرفية بما يحقق تحسين مستوى تقديم الخدمة المصرفية وتحقيق أفضل استخدام للموارد البشرية في البنوك الجزائرية. ويتطلب الارتقاء بالعنصر البشري تبني العديد من الاستراتيجيات نذكر منها:

- الاستعانة ببيوت الخبرة ومكاتب الاستشارة الدولية في تدريب الإطارات المصرفية على استخدام أحدث النظم البنكية،
- وضع نموذج لتقييم أداء العنصر البشري من خلال عدة معايير تأخذ في اعتبارها أداء الوحدة ودوره في تحقيق هذه النتائج،
- الرفع من مستوى كفاءة العاملين بإعطاء الأولوية في التوظيف لخريجي الجامعات.

٤- تطوير التسويق المصرفي: يعد تبني مفهوم التسويق الحديث أمراً في غاية الأهمية في ظل التحولات العميقة التي تشهدها الساحة المصرفية، ويبدو جلياً أن التسويق المصرفي كعلم وفن لن يجد بداً من الولوج في عصر جديد تحيط به حتمية التغيير والاختلاف كإحاطة السوار بالمعصم (٢)، إذ لا بد من التذكير أن التسويق الحديث يرتكز في الأساس على توجهات العملاء يتأثر بما يريدون وبما يدور في خواطرهم، ومن أهم وظائف التسويق الحديث التي ينبغي التركيز عليها نذكر:

- خلق أو صناعة العميل بالسعي نحو العميل المرتقب،
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يحقق حاجات ورغبات العملاء ورضاهم،
- العمل على اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراساتها وتحديد المشروعات الجيدة،
- تصميم مزيج الخدمات المصرفية بالشكل الذي يتلاءم وحاجات وقدرات العملاء المالية وذلك باستخدام الأساليب الحديثة سواء من حيث النوعية أو سبل تقديم الخدمة،
- متابعة ومراقبة السوق المصرفي والوقوف على انطباعات العملاء حول مزيج الخدمات المصرفية المقدمة لهم،

-تدعيم وسائل الاتصال الشخصي وتكثيف وسائل الحوار المتبادل مع العملاء.

٤

- مواكبة المعايير الدولية: وهذا لا يتأتى الا من خلال اتباع العمل على مايلي :

أ- تدعيم القواعد الرأسمالية: تحتل قضية رؤوس الأموال البنوك أهمية بالغة بوصفها صمام أمان لمواجهة الصدمات والأزمات، فضلا عن أهميتها في تعزيز القدرة الاستثمارية للبنك، وتحسين نظام تقويم المخاطر، وجعل فئاتها ترتبط بقة أكبر مع المخاطر الاقتصادية التي تتعرض لها البنوك [ومن ثم فقد اهتمت لجنة بازل بإصدار مشروعها الثاني المتعلق بالكفاية رأس المال لوضع قواعد جديدة تعكس حجم المخاطر التي يواجهها العمل البنكي في الوقت الراهن، وعلى الرغم من أن الاقتراحات الجديدة لم ترفع الحد الأدنى لمعدل كفاية رأس المال عن المستوى المعمول به حاليا إلا أن إدراج أنواع جديدة من المخاطر يمكن أن يؤدي إلى زيادة كبيرة في الحجم المطلق لمتطلبات رأس المال. وفي ضوء ما تقدم فإن البنك المركزي ملزم بإلزام كافة البنوك الخاضعة له بزيادة معدل كفاية رأس مالها، وهي خطوة هامة على طريق مواكبة المعايير الدولية وتقوية مراكز البنوك الجزائرية، إذ يجب تعزيز هذا الاتجاه سواء عن طريق بورصة الأوراق المالية أو من خلال الاندماج.

ب- تطوير السياسات الائتمانية: حددت لجنة بازل رؤيتها الخاصة بالرقابة على المخاطر البنكية التي احتلت فيها قواعد منح الائتمان مكانة بارزة، وقد اشتملت تلك القواعد على ضرورة كفاية القواعد الإرشادية لمنح الائتمان، كفاية سياسات تقييم جودة الأصول، كفاية مخصصات الديون المعدومة، ووضع ضوابط للحد من مخاطر التركيز والتي تقدر عادة بنسبة معينة من رأس المال ، كما اهتمت بوضع ضوابط للحد من مخاطر الاقتراض للعملاء ذوي العلاقة بالبنك.

ج- الاهتمام بإدارة المخاطر: في ضوء الانفتاح غير المسبوق الذي شهدته الصناعة المصرفية على الأسواق المالية العالمية والتطور السريع للتقدم

التكنولوجي، فضلا عن تنامي استخدام الابتكارات المالية، أصبحت الصناعة البنكية تركز في عملها على فن إدارة المخاطر والتي تركز على أربعة مراحل هي:

- تعريف المخاطر التي يتعرض لها النشاط البنكي؛
- القدرة على قياس تلك المخاطر بصورة منتظمة من خلال نظام معلوماتي مناسب؛
- اختيار المخاطر التي يرغب البنك في التعرض لها؛
- قدرة إدارة البنك على مراقبة تلك المخاطر باستخدام ومعايير مناسبة واتخاذ القرارات الصحيحة في الوقت المناسب.

ومن المعروف أن العمل البنكي يتعرض للعديد من المخاطر والمتمثلة في مخاطر الائتمان، السيولة، السمعة، الاستثمار، المخاطر الالكترونية...إلخ. ونظرا لتنوع هذه المخاطر وأهمية قياسها فإن البنوك ملزمة باتخاذ إجراءات لتحقيق ذلك من خلال مايلي:

- العمل على الاستفادة من الخبرات العالمية في هذا المجال.
- العمل على حسن إدارة المخاطر من خلال تحقيق القدرة على قياس كافة أنواعها وإنشاء إدارات خاصة لوضع ومتابعة السياسات المتعلقة بالمخاطر، وأخرى لمتابعة تنفيذ السياسات الائتمانية الموافق عليها وتفعيل دورها بحيث يمكنها توقع المخاطر قبل حدوثها بدلا من التعامل معها بأسلوب رد الفعل؛
- تدريب الإطارات البنكية في هذا المجال،
- وضع السياسات والقواعد والإجراءات الكفيلة بإبراز جميع نواحي المخاطر التي يواجهها المصرف في عملياته وكيفية حسابها وأساليب التعامل معها، والعمل على تحديثها بشكل مستمر لمواجهة التغيرات في الأسواق المحلية والعالمية أو
- التشكيلات الإدارية في البنك.

د- وضع آلية للإنذار المبكر بالبنوك: في إطار التوجه لتدعيم سلامة النظام المصرفي من قبل المؤسسات المالية الدولية ظهرت الحاجة الماسة لتنصيب خلية للتنبؤ المبكر بحدوث الأزمات المصرفية بالبنوك ، خاصة عندما يلوح خطر حدوث عدم استقرار للنظام ناشئ من القطاع المالي- بحيث يمكن تحديد المشاكل المحتملة

في وقت مبكر من اتخاذ الإجراءات اللازمة لإجهاض الأزمة أو التخفيف من حدتها،

وبهذا الخصوص ويمكن إعطاء بعض التوصيات التي يمكن أخذها بعين الاعتبار عند إنشاء خلية الإنذار المبكر تتمثل فيما يلي:

- توفير نظام اتصالات جيد لجمع المعلومات وإتاحتها في الوقت المناسب وتحليلها لاتخاذ القرارات في ضوء تصور شامل للوضع داخل الجهاز البنكي،
- استخدام الأساليب الإحصائية والرياضية التي يمكن من خلالها التنبؤ بحدوث المخاطر في ضوء ظروف كل بنك،
- استخلاص الدروس من الأزمات السابقة التي حدثت ببعض الدول والعمل على تجنب الأخطاء التي وقعت فيها.

تفعيل دور الدولة والبنك والمركزي في تطوير الجهاز البنكي :

يعد تطوير الجهاز البنكي مسألة مصيرية في مستقبل الاقتصاد ، لذا فإنه لا يمكن إغفال الدور الذي يمكن أن تؤديه الدولة ومؤسساتها المختلفة خاصة البنك المركزي في تفعيل هذا التطوير، وفي هذا الإطار ينبغي القيام بمايلي:

- تهيئة المناخ التشريعي ليتلاءم مع المتغيرات على الساحة المصرفية الدولية خاصة في ظل العولمة والتحرر الاقتصادي من خلال:

*الإسراع بإصدار القانون الموحد للبنوك الذي يهدف ضمان سلامة أداء الجهاز البنكي ومسايرة الاتجاهات العالمية على النحو الذي يؤهله لمواجهة المنافسة الخارجية؛

*سن التشريعات المتعلقة بنظم الدفع الالكترونية التي تنظم العلاقة بين أطراف العملية، هذا على جانب دراسة تأسيس لجنة للإشراف على التوثيق الالكتروني وحل أي نزاعات يمكن أن تنشأ بين البنوك وعملائها.

* تطوير الدور الرقابي والإشرافي للبنك المركزي على البنوك ليتلاءم مع المخاطر العديدة التي أصبحت تتعرض لها البنوك في ظل استخدام التكنولوجيات

الحديثة(تقديم منتجات بنكية مستحدثة)، بحيث ينبغي أن تتم عملية التطوير في ضوء مقررات لجنة بازل عام ١٩٩٧؛

*العمل على تدعيم قواعد المحاسبة والمراجعة بالبنوك.

* تبني أنظمة الخبرة في مجال اتخاذ القرار وذلك بالعمل على خلق خلية

متخصصة لما أصبح يعرف بالذكاء الاقتصادي الهدف منها هو جمع المعلومات (داخليا وخارجيا) ومعالجتها من أجل توضيح الرؤى وتقديم النصح لمتخذي القرار في البنوك، وبذلك تصبح البنوك الجزائرية مستحدثة باستمرار، وتسير إلى جنب منافسيها وليس وراءهم

الفصل الرابع : البنوك الالكترونية

المبحث الأول : مفهوم البنوك الالكترونية

- تطور فكرة الخدمة عن بعد وظهور البنوك الإلكترونية بمعناها الحديث
 - أنماط البنوك الالكترونية وخدماتها
 - مخاطر البنوك الإلكترونية
 - بيئة البنوك الالكترونية ، وتأثيرها على عمل هذه البنوك
 - أهمية البنوك الالكترونية
 - خدمات البنوك الإلكترونية
 - مزايا المعاملات من خلال البنك الإلكتروني
 - مخاطر البنوك الإلكترونية
 - اتجاهات التعامل المالي على شبكة الانترنت وواقع البنوك الالكترونية
 - اتجاهات البنوك العالمية في حقل العمل المصرفي الإلكتروني
 - المبحث الثاني : استراتيجيات عمل البنوك الإلكترونية وتحدياتها
 - استراتيجيات عمل البنوك الإلكترونية
 - متطلبات البنك الإلكتروني
 - التحديات القانونية التي تواجهها البنوك الالكترونية
 - تقييم البنوك الالكترونية
 - تحذيرات من البنوك الالكترونية
 - كيفية تحقيق الاستفادة القصوى من البنك الإلكتروني
- الخاتمة

المبحث الأول : مفهوم البنوك الإلكترونية

- الخدمات المالية على الخط أساس فكرة البنوك الإلكترونية :

يستخدم^{١٩} تعبير أو اصطلاح البنوك الإلكترونية (Electronic Banking) أو بنوك الإنترنت (Internet Banking) كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking) أو البنك المنزلي (Home Banking) أو البنك على الخط (Online Banking) أو الخدمات المالية الذاتية (Self – Service Banking) ، وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم ، وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد العميل ، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان) ، وقد كان العميل عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص ، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الانترنت إذ أمكن للعميل الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الانترنت ، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر العميل ، بمعنى ان البنك يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي PC) بحزمة البرمجيات – إما مجاناً أو لقاء رسوم مالية – وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك المنزلي) ، أو كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة ، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (Personal-Financial- PFM management) مثل حزمة (Microsoft's Money) وحزمة (Meca's Managing Your Money) (ntuits Quicken) وغيرها وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعياً ببنك

الكمبيوتر الشخصي (PC banking) ، وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الأكثر شيوعاً في عالم العمل المصرفي الإلكتروني .

- تطور فكرة الخدمة عن بعد وظهور البنوك الإلكترونية بمعناها الحديث :

في ٢٠ ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها ، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط ، وترافق ذلك مع استثمار الانترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية ، ومع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في إدارة الأنشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان معنوي ، أمسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال والاستثمار المالي ، في ظل ذلك كله ، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط ، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ، ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل ، إلى بنك له وجود كامل على الشبكة ويحتوي موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، وفوق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل إلى القيام بخدمات المال ، والاستشارة المالية ، وخدمات الاستثمار والتجارة ، والإدارة المالية وغيرها .

ان البنوك الإلكترونية - وتعرف أيضاً ببنوك الانترنت أو بنوك (الويب) (Internet Banking أو Web Banking) ، برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي ، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم بنك الكمبيوتر الشخصي المتقدم الإشارة إليه ، فالبرمجيات التي تشغل البنك الإلكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر العميل ، والفائدة من ذلك كبيرة ، فالبنك أو مزود البرمجيات ليس ملزماً بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كلما تم

تطويرها ، ويمكن بفضل ذلك أيضا ان يدخل العميل إلى حساباته وإلى موقع البنك وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان ، أو أي وقت ، وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال في فكرة البنك المنزلي ، أو البنك على الخط . كما ان تعلم استخدام البرمجيات لم يعد مطلباً كالتزام على البنك ، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف ، وفوق ذلك كله فان البنك عبر الانترنت ، أو بنك الموقع ، يتيح مداخل للعميل باتجاه مواقع شبيهة أو مكملة لخدماته ، كمواقع إصدار وإدارة البطاقات المالية ، أو امن المعلومات المتبادلة ، أو مواقع مؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق ، أو مواقع تداول الأسهم أو أي مواقع أخرى تقدم أي نمط أو نوع من الخدمات المالية أو الاستشارية عبر البنك المستضيف أو شركائه .

والبنوك الالكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لبنك قائم يقدم خدمات مالية وحسب ، بل موقعا ماليا تجارياً ، إدارياً ، استشارياً ، شاملاً ، له وجود مستقل على الشبكة ، فإذا عجز البنك نفسه عن أداء خدمة ما ، فان الحل قد يكون باللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع البنك ، كما ان احد أهم تحديات المنافسة في ميدان البنوك الالكترونية ان مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرًا على البنوك بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي ، وليس غريباً ان نجد مؤسسات تجارية أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالاً مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة ، وأصبحت بنكا حقيقيا بالمعنى المعروف بعد ان كانت تعتمد - عبر خطوط مرتبطة بها - على البنوك القائمة ، فبعض مواقع التسوق الالكتروني ، كمتاجر بيع الكتب ، اعتمدت على بنوك تجارية قبلت أنفاذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات ، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية ، وتستطيع إنشاء قواعد حسابات بنكية خاصة بعملائها ، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها ، ومن حيث لم تكن تريد أمست مؤسسات تمارس أعمالاً مصرفية ، مثل ، فتح

الحساب ، ومنح الاعتماد، وإدارة الدفع النقدي ، ونقل الأموال ، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزبائنها ، وغيرها. وهذا - من جهة أخرى - خلق إمام المؤسسات التشريعية القائمة تحديا كبيرا حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بإعمال مصرفية ، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالبنوك المركزية وغيرها ، تنطبق على هذه المؤسسات ، إلى جانب تحدي إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي .

وعليه ، ووفقا لما تقدم يمكن القول ان البنك الالكتروني يشير إلى النظام الذي يتيح للعميل الوصول إلى حساباته أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى .

- أنماط البنوك الالكترونية وخدماتها^{٢١} :

ليس كل موقع لبنك على شبكة الانترنت يعني بنكا الكترونيا ، ووفقا للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية ، فان هناك ثلاثة صور أساسية للبنوك الالكترونية على الانترنت :

الأول :- الموقع المعلوماتي (Informational) :

وهو المستوى الأساسي للبنوك الالكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الالكتروني المصرفي ، ومن خلاله فان البنك يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

الثاني :- الموقع التفاعلي أو الاتصالي (Communicative) :

بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين البنك وعملائه كالبريد الالكتروني ، وتعبئة طلبات ، أو نماذج على الخط ، أو تعديل معلومات القيود والحسابات .

الثالث :- الموقع التبادلي (Transactional) :

وهذا هو المستوى الذي يمكن القول فيه ان البنك فيه يمارس خدماته وأنشطته في بيئة الكترونية ، حيث تشمل هذه الصورة السماح للعميل بالوصول إلى حساباته ، وأدارتها، وأجراء الدفعات النقدية ، والوفاء بقيمة الفواتير ، وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية ، وأجراء الحوالات بين حساباته داخل البنك ، أو مع جهات خارجية . إن غالبية البنوك في العالم قد انشأت بشكل أو بآخر مواقع معلوماتية تعد من قبيل المواد الدعائية ، واتجهت معظم المواقع إلى استخدام بعض وسائل الاتصال التفاعلي مع العميل ، على عكس المواقع التبادلية ، التي لا تزال اتجاهات البنوك نحوها تخضع لاعتبارات عديدة ، فهذه المواقع تعني قدرة العميل على التعامل مع الخدمة المصرفية عن بعد ومن خلال الانترنت .

- بيئة البنوك الالكترونية ، وتأثيرها على عمل هذه البنوك :

من ٢٢ فترة قصيرة مضت لم نكن نسمع أحدا يقر بأن شبكة الإنترنت بيئة آمنة، وربما لا يزال الوضع كذلك ، ان تحقيق درجة مقبولة من الأمن على الشبكة أمسى أهم متطلبات القيام بأعمالها ، وتصبح مشكلة امن المعلومات أكثر حدة بالنسبة لعمليات التحويل النقدي بأشكالها المختلفة . غير أن الاتجاه نحو قبول الانترنت كواسطة تبادل يزداد يوما بعد يوم ،

- ربما بسبب شيوع الاهتمام بأمنها ، وتحديداً عبر الإبداع المتزايد في ميدان وسائل امن التقنية وامن المعلومات ،
- إلى جانب الاهتمام التشريعي والتنظيمي لتوفير الحماية لبيانات ومعلومات الانترنت ،

- وربما ، بسبب إن البنوك الفاعلة الكبرى دخلت المعركة وشيئا فشيئا تضيق فرص الاختيار بين العمل على الشبكة أو البقاء خارجها ، وتتجه عوامل

السوق واستراتيجيات التسويق والإدارة نحو استثمار الانترنت بيئة للعمل ، لأنها تحتل مكانا يتسع يوما بعد يوم في ميدان النشاط التجاري والمالي .

إن المستخدمين تتزايد قناعتهم بتحقيق مستوى من الأمن ، لكن خياراتهم تتوقف على مدى فعالية إجراءات الأمن ، ومن هنا كان التحدي الأول لصناع القرار هو امن المعلومات وتحسين مواقع العمل من الاختراقات الخارجية والداخلية ، ولعل من أكثر العوامل مساهمة في الاتجاه نحو قبول التعامل المالي على الشبكة نشوء ووجود بوالص تامين على مخاطر العمل عبر الشبكة ، حيث انه بقدر توفر التامين من الخطر تتلاشى الخشية من حصوله ، لان المال مضمون ، إن لم يكن بسبب ما تقرضه وتتطلبه شركات التامين من إجراءات سلامة وامن ، فبفضل وجود التعويض عند تحقق الخطر .

- أهمية البنوك الالكترونية :

- إن^{٢٣} العميل بحاجة للحصول على حل لمشكلته وليس مشاهدة عرض يقدم له، هذه أول الحقائق التي يمثل إدراكها مبرر وجود البنك الالكتروني بل أساس نجاحه ، لهذا ، كان موقع شركة E-Loan المتخصصة بالإقراض الالكتروني - على سبيل المثال - مميزاً بين سائر المواقع الشبيهة ويميزها عن جهات الإقراض غير الالكترونية، لأنه ليس مجرد موقع يعرض الإقراض بالوسائل التقنية ، بل لأنه يساعد المستخدمين على تحديد وحساب احتياجاتهم ، وخياراتهم المتطلبة لحل مشاكلهم ، ثم يقدم حزمة من العروض والخدمات التي تتفق مع رغبة وطلب العميل .
- إن البنوك غير الالكترونية ، تقدم جزءا من الحلول لمشكلات العميل لكنها لا تقدم حولا شاملة ، أو تقدم حولا جزئية بكلف عالية ، فإذا علمنا إن التنافس على أشده في سوق العمل المصرفي ، وعنوانه الخدمة الشاملة والأسرع بالكلفة الأقل ، فان البنوك الالكترونية فرصة لتحقيق معدلات أفضل للمنافسة

والبقاء في السوق ، وببساطة ، فان الظن ان البنك الالكتروني مجرد إدارة لعمليات مصرفية وحسابات مالية ظن خاطئ ، لان التقنية تتيح للعميل ذاته أن يدير مثل هذه الأعمال ، أن وجود البنك الالكتروني مرهون بقدرته على التحول إلى موقع للمعلومة ومكان للحل المبني على المعلومة الصحيحة ، انه مؤسسة للمشورة ، ولفتح آفاق العمل ، انه مكان لفرص الاستثمار وإدارتها ، مكان للخدمة المالية السريعة بأقل الكلف، مكان للإدارة المتميزة لاحتياجات العميل مهما اختلفت ،

كموقع Intuit Quicken. Com إذ يلحظ المستخدم ان هذا الموقع يقدم خدمات مالية وضريبية واستشارية واستثمارية ويعرض حزمًا من الخدمات الشاملة تتلاقى مع متطلبات الزبائن لحل مشكلاتهم .

- كما أن الاتجاه نحو الدفع النقدي الالكتروني المصاحب لمواقع التجارة والأعمال الالكترونية يقدم مبررا لبناء البنوك الالكترونية ، فشركات التأمين ، النفط ، الطيران ، الفنادق ، ... الخ تتجه بخطى واثقة نحو عمليات الدفع عبر الخط ، أو الدفع الالكتروني ، وهي عمليات تستلزم - إن لم يكن موقع الشركة يوفر وسائل الدفع النقدي - وجود حسابات بنكية أو حسابات تحويل أو نحوها ، وترك الساحة دون تواجد يعني دفع القطاعات المشار إليها إلى ممارسة أعمال مالية على الخط لسد احتياجاتها التي لا توفرها جهات العمل المصرفي المتخصصة .

- إن البنوك الالكترونية توفر في التكاليف ، حيث إنها تحتاج إلى عدد اقل من الموظفين كما إنها توفر في تكاليف الوجود المادي ، إن هذا يوفر ليس بالضرورة إن تعود للبنك نفسه ، و إنما قد تستخدم في تقديم الخدمات بأسعار اقل .

- خدمات البنوك الإلكترونية :

من أهم هذه الخدمات ^{٢٤}:

- تقديم الاستعلامات اللازمة للعملاء .
- إتمام عمليات التحويل بين الحسابات الداخلية ومع بنوك وشركات أخرى .
- الحصول على كشوف الحسابات أو غيرها من التقارير التي يحتاجها العميل .
- سداد الأقساط المستحقة أو الفواتير الدورية .
- تقديم الطلبات الشخصية قبل الحضور إلى البنك مثل طلبات الحصول على بطاقات ائتمانية .

- مزايا المعاملات من خلال البنك الإلكتروني :

١. تنظيم عمليات الدفع الدوري: يعنى الاتفاق على وقت محدد لاستقطاع جزء محدد من الرصيد وتحويله إلى المستفيد بشكل دوري ومن دون أخطاء .
٢. السلامة والأمن: كان للتحويلات الإلكترونية دور كبير في إزالة المخاوف من عمليات السرقة للنقود أو للشيكات .
٣. تحسين عمليات التدفق النقدي: وهي سرعة تنقل النقد بشكل كبير وبثقة عالية .
٤. تقليل الاعتماد على الأعمال الورقية: وذلك لندرة احتياج الأعمال المصرفية للنماذج الورقية .
٥. زيادة رضا العملاء من خلال سرعة ودقة إنجاز معاملتهم .

- مخاطر البنوك الإلكترونية :

لا احد يستطيع إنكار الكم الهائل من المزايا التي تقدمها البنوك الإلكترونية، إلا أن ذلك لا يعني التعامل من خلال البنوك الإلكترونية ليس له مخاطر وعيوب حيث نجد

الخبراء الاقتصاديين يحذرون من عيوب محتملة الحدوث من نظام التعامل مع البنوك الالكترونية ومنها :

١. ظهور فجوة في علاقة البنك بالعميل يمكن أن تتسبب في عمليات نصب تتعرض لها البنوك .
٢. صعوبة السيطرة على حجم السيولة في البنوك وذلك لأن العملاء يستطيعون تحويل أي مبلغ من خلال الكمبيوتر ومن دول أخرى ، مما يؤثر تأثيراً سلبياً على اقتصاديات الدول أو التسبب في أزمات سيولة .

• اتجاهات التعامل المالي على شبكة الانترنت وواقع البنوك الالكترونية :

دلت^{٢٥} إحدى الدراسات التي أجريت على ٤٠٠ شخص لديهم حسابات مصرفية فورية، أو أبدوا رغبة في فتح حسابات من هذا النوع . حيث قال ٣٦٥ شخصا منهم (٨٣ بالمئة) ، أن تعاملاتهم مع المصارف عبر الانترنت أفضل من تعاملاتهم مع المصارف التقليدية . ومن أفضل المنافع التي يتمتع بها هؤلاء ، قدرتهم على الوصول إلى حساباتهم خلال الأربع والعشرين ساعة ، يومياً ، وقدرتهم على مشاهدة أرصدة حساباتهم ، واستعراض كشوف الحركات التي يجرونها على حساباتهم ، فورياً ، بالإضافة لتمتعهم بخدمة دفع فواتيرهم عبر الشبكة ، وقال ٨٨ شخصا (٢٠ بالمئة) ، من الذين شاركوا في الدراسة أنهم باثروا عملية التسجيل ، للحصول على حساب مصرفي عبر الانترنت ، إلا أنهم لم يتموا تلك الإجراءات ، وقال ٢٨ بالمئة منهم إنهم لا يثقون بأمن التعاملات الفورية ، وأفاد ٢٦ بالمئة ممن لم يستكملوا إجراءات الحصول على حسابات عبر الانترنت ، ان هذه العملية تتطلب

^{٢٥} مجلة انترنت العالم العربي .

طباعة العديد من النماذج ، وإرسالها بالبريد أو بالفاكس ، وقال ٢٥ بالمئة منهم إن عملية إيداع الأموال غير ملائمة لأنها تتطلب إيداع الشيكات الورقة .

وعلى الرغم من أن مستقبل الخدمات المالية المتكاملة عبر الانترنت يبشر بنجاح كبير إلا أن نتائج الدراسة تذكر إن المسائل المتعلقة بخدمة العملاء ما زالت بحاجة إلى جهود كبيرة لتحسينها .

ولا يقف التعامل المالي على شبكة الانترنت في حدود العلاقات المصرفية أو تعاملات التسوق في بيئة التجارة الالكترونية ، إذ إلى جانبها تبرز عمليات البورصة عبر الانترنت ، ففي السنوات الأخيرة انشأ عدد كبير من الشركات والأشخاص مواقع خاصة على الانترنت في حقل أنشطة تداول الأسهم (البورصة) ، والأصل في أعمال الوساطة التي تمارسها جهات السمسرة ، حصول هذه الجهات على عمولات بدل خدماتها ، وهي في بيئة الانترنت اقل منها في العالم الحقيقي ، وهنا تظهر ميزة استغلال الانترنت ، وثمة ميزة أخرى وهي أن عالم البورصة عبر الانترنت أتاح فرصة التعامل ، والاستثمار في هكذا أنشطة بمبالغ قليلة مما فتح الباب أمام فرص استثمار برؤوس أموال منخفضة .

- اتجاهات البنوك العالمية في حقل العمل المصرفي الالكتروني :

إن^{٢٦} الدراسات التحليلية التي اجريت على مواقع البنوك الالكترونية إضافة إلى الدراسات البحثية الصادرة عن مؤسسات الأبحاث المختلفة ، تظهر ما يلي :

- ١- غالبية مواقع البنوك على الانترنت مواقع تعريفية معلوماتية وليست مواقع خدمات مصرفية على الخط.

^{٢٦} مجلة انترنت العالم العربي

- ٢- هناك اتجاه دولي للتواجد على الانترنت لكن وفق التقييم الاستراتيجي فان مجرد الوجود على الانترنت ليس هو الغرض المطلوب بقدر ما هو مطلوب استثمار هذه البيئة في نشاط فعال وباقتدار .
- ٣- إن الكثير من مواقع الانترنت البحثية توفر مداخل شاملة لكافة مواقع البنوك على الانترنت ، وهذا يعني قدرة المستخدم على التحرك بين هذه المواقع بسهولة للوصول إلى أفضل عروض متاحة ، ومن هنا فان أهم استراتيجية في واقع البنوك على الانترنت هي أن يدرك القائمون عليها إن الكل يراك وما تظنه مميزا قد يكون عاديا بالنسبة للغير .
- ٤- لا تزال الولايات المتحدة الأمريكية في مقدمة الدول في حقل أتمتة العمل المصرفي، ومع ذلك فان من بين ١٠ آلاف بنك ومؤسسة مالية ثمة ما يقارب ٣٥٠٠ موقع تتشارك في بعضها العديد من المؤسسات ، وان محركات البحث الأوسع غير قادرة على جلب أكثر من ٣٠ % تقريبا من هذه المواقع ، وفي محركات البحث يكاد يتكرر أسماء ما يقارب ٢٠-٣٠ موقعا للبنوك الكبرى وبعضها من البنوك الصغيرة ، ويرجع ذلك لنجاح هذه البنوك في اعتماد آليات انتشار عبر محركات البحث العالمية تتيح لمختلف المستخدمين الوصول إليها أفضل من غيرها .
- ٥- تشير خلاصات دراسات بحثية حول البنوك الالكترونية في أمريكا - التي تغطي الواقع الفعلي لهذه البنوك من عام ١٩٩٧ وحتى نهاية عام ٢٠٠٠- إلى تنامي الاتجاه نحو بناء مواقع تبادلية الكترونية للبنوك .

المبحث الثاني : استراتيجيات عمل البنوك الإلكترونية^{٢٧} :

كيف تعمل البنوك الإلكترونية ؟ ومن الذي يمارس العمل المصرفي الإلكتروني ، بنوك أم غيرها ؟ وما هي الخدمات المصرفية على الشبكة واتجاهات محتواها وآلياتها ؟ للإجابة عن هذه التساؤلات ، لا بد من إلقاء الضوء على :

- من ينشأ البنوك الإلكترونية :

تعتبر شبكة الإنترنت وسيط تفاعلي لبيئة الأعمال بوجه عام ، فمن وجهة نظر المستخدم الفرد ، بيئة ملائمة لإنجاز العمليات المصرفية مثل :- تدقيق وفحص الحسابات الشخصية ، دفع الفواتير الخ ، وتوفر على المستخدم مجهود الانتقال وتعبئة النماذج وتساهم من التخلص من متطلبات ومجهود المقابلة (الفيزيائية) مع الموظف . إما من وجهة نظر المنشأة ، فإنها وسيلة لتخفيض التكاليف التشغيلية ، والتأسيسية للفروع وبالتالي زيادة الأرباح وخفض رسوم خدمة العملاء على العمليات المختلفة وزيادة فوائد الإيداع وخفض فوائد الإقراض ، وابتكار برامج جديدة وتحفيز الخدمات وجذب الزبائن ودخول أسواق جديدة.

أن أول بنك افتراضي على شبكة الانترنت بنك (نت بانك) ، نمت أعماله من عام ١٩٩٥ حتى الآن .

والبنوك الإلكترونية ليست حكرا على المؤسسات المصرفية بل ربما تكون الريادة في مشروعاتها راجعة إلى تدخل جهات غير مصرفية لتلبية احتياجات التسويق الإلكتروني التي تمارسها عبر مواقعها ، والمتتبع لوضع سوق الانترنت ، يجد إن قطاعات غير بنكية قد دخلت بقوة سوق الاستثمار في البنوك الإلكترونية ، إما عن طريق :

أ- **الاستثمار المباشر** . مثل :- شركة سوني ، حيث أنشأت بنك افتراضي يقدم خدمات الإقراض والائتمان ، وشركة سوفت بنك التي تملك yahoo ، وليس لها علاقة بالعمل البنكي الفعلي ، وقد اشترت بنك ياباني مفلس .

ب - **توفير منصات خدمات للتعاملات المصرفية** : مثل ، أمريكا اون لاين التي أقامت بنك افتراضي منذ ١٩٩٦ انضم إليه العديد من البنوك ، وكذلك مثل بوابة لايكوس ، حيث بدأت شراكة مع بنك إلكتروني منتصف ١٩٩٩ وتصدر بطاقة ائتمان إلكترونية ، وتقدم قروض على الخط .

ج - **تقديم خدمات بنكية بالنيابة** :- مثل شركة بيع وتأجير السيارات ، التي تقدم خدمة التمويل المجاني ، ومقارنة أسعار الفائدة على القروض .

- الاتجاه نحو المشاريع الشاملة :

التحدي في ميدان الصناعة البنكية الالكترونية هي في محتوى الخدمة والقدرة على جذب الزبائن ، ولغاية الآن ، تقوم استراتيجيات التسويق في هذا الميدان على تقديم برامج تحفيزية إلى جانب برامج الترويج والتوعية ، لكن اتساع نشاط بعض المؤسسات عن غيرها يرجع في الحقيقة إلى مدى شمول الخدمات المقدمة ، والفكرة هنا ، إن موقع البنك يتعين أن يتيح للمستخدم البقاء في الموقع ، لان انتقاله إلى مواقع خدمية أخرى قد لا يعيده إلى موضع البنك خاصة ، لأن كثير من المؤسسات غير المصرفية تقدم الخدمة المصرفية من موقعها مباشرة ، كيف تحقق البنوك القائمة عبارة البنك الالكتروني الشامل ؟
مثلاً :

سوفت بانك عبر شركاته الفرعية يسعى إلى الخدمة الشاملة كيف؟

للبنك شركة فرعية هي (E-trade) ، وتعمل في ميدان السمسرة ، وقد قامت باندماج مع بنك الكتروني ، ثم مع شركة تأمين الكترونية .
(أي تحالف مالي ، بنكي ، تأميني)
وللبنك شركة فرعية أخرى هي (e-loan) ، تعمل في الإقراض العقاري ، وقد دخلت في شراكة مع شركة أوروبية لتقدم خدماتها في أوروبا وشراكة مع شركة يابانية لتقديم خدماتها في شرق آسيا .

• متطلبات البنك الإلكتروني^{٢٨}:

- البنية التحتية التقنية :

- يقف^{٢٩} في مقدمة متطلبات البنوك الالكترونية وبالعوم أية مشروعات تقنية ، البنية التحتية التقنية ، والبنى التحتية التقنية للبنوك الالكترونية ليست ولا يمكن أن تكون معزولة عن بنى الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات ، ذلك لان البنوك الالكترونية تحيا في بيئة الأعمال الالكترونية والتجارة الالكترونية ، والمتطلب الرئيس لضمان أعمال الكترونية ناجحة ، بل وضمان دخول آمن وسلس لعصر المعلومات ، عصر اقتصاد المعرفة ، يتمثل بالاتصالات ، وبقدر كفاءة البنى التحتية ، وسلامة سياسات السوق الاتصالي ، وتحديد السياسات التسعيرية لمقابل خدمات

الربط بالانترنت ، فلا تحيا الشبكة وأعمالها دون تزايد أعداد المشتركين الذي يلوجونها .

كما إن فعالية وسلامة بنى الاتصالات تقوم على سلامة التنظيم الاستثماري، ودقة المعايير وتوائمها الدولي ، وكفاءة وفعالية التنظيم القانوني لقطاع الاتصالات ، وبقدر ما تسود معايير التعامل السليم مع هذه العناصر يتحقق توفير أهم دعامة للتجارة الالكترونية ، بل وللبناء القوي للتعامل مع عصر المعلومات ، وتوفير الإطار القانوني الواضح الذي يحدد الالتزامات على أطراف العلاقة ، و تحديد نطاق التدخل الحكومي وتحديد أولويات الدعم وما يتعين إن يكون محلا للتشجيع الاستثماري من قبل الدولة.

- والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات ، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاحترافية ، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة ، ولم يعد المال وحده المتطلب الرئيس ، بل استراتيجيات التوائم مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الامثل والسليم لوسائل التقنية.

وتوفر البنى التحتية العامة يبقى غير كاف دون مشاريع بناء بنى تحتية خاصة بالمنشآت المصرفية ، وهو اتجاه تعمل عليه البنوك بجدية ، ونكتفي في هذا المقام بالقول إن عنصر التميز هو إدراك مستقبل تطور التقنية ، وتوفير بنى وحلول برمجية تتيح مواصلة التعامل مع الفتوح الجديدة ، فتقنية حصرية تعني اداءً ضيقاً ، والمسألة ليست مسألة أموال ، إنما خطط سليمة وكفاءات إدارة مميزة ترى المستقبل أكثر مما ترى الحاضر، ولا تشعر بالزهو فيما تنجزه بقدر ما تشعر بثقل مسؤولية البقاء ضمن المميزين.

- الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر التقنية :

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والاهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية ، و المالية ، والتسويقية ، والقانونية ، والاستشارية ، و الإدارية المتصلة بالنشاط البنكي الالكتروني .

- التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية :-

والتفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط ، أو مع البنى التقنية فقط ، وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي ، تلك الأفكار التي تجيء وليد تفكير إبداعي وليس وليد تفكير نمطي.

- الرقابة التقييمية الحيادية :

إن واحدا من عناصر النجاح الارتكان للقادرين على التقييم الموضوعي ، ومن هنا أقامت غالبية مواقع البنوك الالكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية ، و التسويق ، و القانون ، و النشر الالكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها . حيث إن عدد زائري الموقع ليس مؤشر على النجاح ، إذ يسود فهم عام إن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع ، لكنه ليس كذلك دائماً ، وأن كان مؤشراً حقيقياً على سلامة وضع الموقع على محركات البحث ، وسلامة الخطط الدعائية والترويجية.

• التحديات القانونية التي تواجهها البنوك الالكترونية^{٣٠}:

أن تكون المؤسسة المصرفية ذات وجود فاعل على شبكة الانترنت ، يعني أن تحقق الوصول إلى اكبر قدر من الزبائن ، وان تحقق شمولية الخدمات المقدمة وتيسير قبولها وطلبها ، وإن تحقق قدراً متيقناً من امن المعاملات وامن إدارة أموال المساهمين ، وأخيراً إن تحقق قدراً مميزاً من كفاءة الخدمة المقدمة للعملاء وقدراً مقبولاً لحماية مصالح وأموال العملاء . هذه العناصر الأربعة - التي يستلزم كل واحد منها خطة أداء وتميز - تكشف عبر التحليل الموضوعي عن حزمة من التحديات القانونية ، وبقدر سلامة التعامل مع هذه التحديات بقدر ما تتحقق سلامة مرتكزات خطط تحقيق هذه العناصر ، وبقدر ما يصبح متاحاً بناء البنك الإلكتروني الحقيقي والمميز .

أما عن التحديات القانونية فهي تتمثل أولاً بتحدي قبول القانون للتعاقدات الالكترونية وتحدي حجيتها في الإثبات ، ومن ثم تحديات امن المعلومات ، و تحديات وسائل الدفع ، وتحديات الأعمال المرتبطة ، وتحديات المعايير والإشرافية ، والتحديات الضريبية .

- تحديات التعاقدات المصرفية الالكترونية ومشكلات الإثبات :

تثار مسألة انعقاد العقد بواسطة نظم الكمبيوتر وشبكات المعلومات وما يتصل بها من حيث موثوقية ، قبول الرسائل الإلكترونية ، والبريد الإلكتروني المتعلق بالعلاقات محل التعاقد ، وتثير الرسائل الالكترونية عبر شبكات المعلومات كالانترنت ، والرسائل المتبادلة عبر الشبكات الخاصة والبريد الإلكتروني مشكلة عدم تحقيق

وظائف الإثبات في ظل غياب المعايير، والمواصفات، والتنظيم القانوني الذي يتيح توفير الطبيعة التي تجيز قبولها في الإثبات.

والى حين كانت هذه المشكلات ليست ذات اثر إقليمي أو دولي إلا في حدود العقود التجارية الدولية التي جرى تنظيم الكثير من قواعدها ضمن اتفاقيات دولية أو عبر مؤسسة العقود النموذجية والقواعد الموحدة لعدد من العقود، لكن شيوع التجارة الالكترونية بوجه عام، واتصال هذه التجارة بمحتوى التعاقد من حيث أمسى من الشائع أن تكون الخدمات محله وليس البضائع التي تستلزم تسليماً مادياً يساهم في تخفيف إشكالات التعاقد الالكتروني بسبب ممارسة أنشطة التجارة الالكترونية، إضافة إلى اعتماد التجارة الالكترونية على أنظمة الدفع الالكتروني عموماً (كبطاقات الائتمان على الخط أو عبر التفويض على الهاتف والحوالات المالية الرقمية، وغيرها) وما أدى إليه ذلك من أتمتة العمليات والخدمات المصرفية وأتمتة التعاقد بشأنها ضمن مفهوم بنوك الويب أو البنوك الالكترونية أو البنوك على الخط أو البنوك الافتراضية المتقدم عرضه.

إن، نحن أمام عملية تقييم لقواعد التعاقد في سائر التشريعات ذات العلاقة (المدني، التجارة، البنوك، ... الخ) لغايات تبين مدى تواءم النصوص القائمة مع ما أفرزته وسائل الاتصال الحديثة، وتحديد شبكات المعلومات بأنواعها، باعتبار أن القواعد القائمة في نطاق التشريعات عموماً، وفي أكثر من فرع من فروع القانون، تتعامل مع عناصر الكتابة والمحرم والمستند والتوقيع والصورة طبق الأصل و... الخ من مفاهيم ذات مدلول مادي.

- أمن المعاملات والمعلومات المصرفية الإلكترونية :

الحقيقة الأولى في حقل تحديات امن المعاملات المصرفية ، هو إن امن البنوك الالكترونية ، وكذلك التجارة الالكترونية جزء رئيس من امن المعلومات، ونظم التقنية العالية عموماً ، و إن مستويات ومتطلبات الأمن الرئيسة في بيئة تقنية المعلومات تتمثل بما يلي :

الوعي بمسائل الأمن لكافة مستويات الأداء الوظيفي ، الحماية المادية للتجهيزات التقنية ، الحماية الأدائية (استراتيجيات رقابة العمل والموظفين) الحماية التقنية الداخلية ، والحماية التقنية من المخاطر الخارجية .

إذاً القاعدة الأولى في حقل امن المعلومات فهي إن الأمن الفاعل هو المرتكز على الاحتياجات المدروسة التي تضمن الملائمة ، والموازنة بين محل الحماية ، ومصدر الخطر ، ونطاق الحماية ، وأداء النظام والكلفة . وبالتالي فان استراتيجيات و برامج امن المعلومات تختلف من منشأة إلى أخرى ومن بيئة إلى أخرى تبعاً لطبيعة البناء التقني للنظام محل الحماية ، وتبعاً للمعلومات محل الحماية وتبعاً للآليات التقنية للعمليات محل الحماية ، إلى جانب عناصر تكامل الأداء ، واثر وسائل الأمن عليه ، وعناصر الكلفة المالية . وغيرها أما القاعدة الثانية فهي انه لا تتكامل حلقات الحماية دون الحماية القانونية عبر النصوص القانونية التي تحمي من إساءة استخدام الحواسيب ، والشبكات فيما يعرف بجرائم الكمبيوتر ، والانترنت ، والاتصالات ، والجرائم المالية الالكترونية ، وبالتالي تتكامل تشريعات البنوك والتجارة الالكترونية مع النصوص القانونية لحماية المعلومات ، وبدونها يظل جسم الحماية بجناح واحد .

الاتجاهات الأمنية في حقل حماية البيانات في البيئة المصرفية ، والتي تتخذ أهمية بالغة بالنسبة للبنوك التي تمثل بياناتها في الحقيقة أموالاً رقمية ، وتمثل حقوقاً مالية ، وعناصر رئيسة في الائتمان ، نجد إن المطلوب هو وضع استراتيجية شاملة لأمن المعلومات تتناول نظام البنك ، وموقعه الافتراضي ، وتتناول نظم الحماية الداخلية من أنشطة إساءة الاستخدام التي قد يمارسها الموظفون المعنيون داخل المنشأة ، وتحديد الجهات المعنية بالوصول إلى نظم التحكم ، و المعالجة ، و المبرمجين ،

إلى جانب استراتيجية الحماية من الاختراقات الداخلية ، وهذه الاستراتيجيات يجب أن تمتد إلى عميل البنك لا للبنك وحده ، حتى نضمن نشاطاً واعياً للتعامل مع المعلومات وتقدير أهمية حمايتها ، ولكل استراتيجية أركانها ومتطلباتها ومخرجاتها . وتقييم كفاءة الاستراتيجية يقوم على مدى قدرتها على توفير مظلة امن شاملة لنظام البنك ، و العميل ، و النظم المرتبطة بهما .

- تحديات وسائل الدفع :

تتسارع وسائل الخدمة الالكترونية منذ سنوات دون ان يواكبها في العديد من النظم القانونية تنظيم قانوني يناسب تحدياتها ، ان بطاقات الائتمان قد حققت رواجاً ومقبولة عالية ، إلا أنها تثير العديد من المسائل القانونية في حقل الحماية المدنية ، والجزائية ، ومسؤوليات أطراف العلاقة فيها ، وإذا كان مقبولا فيما سبق الارتكان للعقود المبرمة بين أطراف علاقات البطاقات الائتمانية لتنظيم مسائلها ، فانه ليس مقبولا التعامل بذات الوسيلة مع تحديات المفهوم الجديد للمال ولوسائل الوفاء به بعد ان بدا الاتجاه نحو المال الرقمي أو الالكتروني كبديل عن المال الورقي، فالمعايير والقواعد والنظريات تختلف وتتغير شيئا فشيئا ، وهنا تظهر أهمية البنوك كمؤسسات ذات اثر في توجيه المؤسسة التشريعية إلى تبني تشريعات متوائمة مع مفاهيم المال الالكتروني ، ووسائله وقواعد، وأحكام التعامل مع مشكلاته القانونية ، كما تظهر الأهمية إلى تهيئة بناء قانوني لإدارات البنوك القانونية يتيح لها إمكانية التعامل مع تحديات البنوك الالكترونية التي اختارت دخول هذا الميدان .

- تحديات الأعمال المرتبطة والمعايير والإشرافية :

بمان البنوك الالكترونية ليست مجرد موقع بنك وعميل ، إنها بيئة من العلاقات المتعددة جزء منها مرتبط بالعميل وجزء آخر مرتبط بجهات الأعمال ، أما تلك التي يعتمد البنك عليها من خدمة البنوك الالكترونية أو ، تعتمد هي عليه في خدمات ترتبط بنشاطها ، و بالتالي فانه ينشأ عن ذلك التزامات قانونية لتحديد مسؤوليات كل طرف من الأطراف المرتبطة ،مثل وجود آليات قانونية لمواجهة أي منازعة محتملة الخ .

كما وتثير مسائل الإشراف المصرفي تحديات قانونية جديدة ، مثل تحدي المعايير التي تضع البنك ضمن بيئة التواءم مع تشريعات وتعليمات جهات الإشراف .

٤-٥ التحديات الضريبية :

ان الأعمال الالكترونية تلغي فكرة الموقع ، أو المكان بالنسبة للنشاط التجاري ، وهذا يعني احتمال عدم الكشف على مصدر النشاط . إضافة لما تثيره من مشاكل تحديد النظام القانوني المختص . كذلك فان الأعمال الالكترونية المتحركة من حيث خوارزمها التقنية قد تهاجر نحو الدول ذات النظم الضريبية الأسهل والأكثر تشجيعا ، وهذا الأمر تنبّهت له أمريكا ، فقررت عدم فرض ضرائب على أنشطة الأعمال و التجارة الالكترونية ،

وفرض الضرائب على هذا النمط الجديد يتطلب استراتيجيات ضريبية مختلفة في المتابعة والكشف والجمع ، والاهم تعاوننا وتنسيقاً إقليمياً ودولياً .

وفيما يتعلق بالبنك الراغب في اقتحام عوالم البنوك الالكترونية ، أو يسعى إلى توفير حماية فاعلة لنشاطه الذي بدأه في هذا الحقل ، يتعين ان ينطلق في

الاستراتيجيات القانونية من قاعدة ان الحماية القانونية لها ذات القدر من الأهمية التي تحظى بها الجاهزية التقنية وتحظى بها سياسات التسويق ، ولترجمة هذا الأساس إلى مهام وخطط يتعين تهيئة كادر قانوني عارف مدرك لطبيعة المخاطر المحتملة جاهز لمواجهتها ، ولا يقصد بالكادر هنا المحامين ، والمستشارين فقط ، إنما عناصر البحث والتطوير القانوني المناط بها إدراك كل جديد ، والتعامل مع كل خطر محتمل، وقد أظهرت الدراسات التحليلية ان نمط ووسائل أداء ، وطبيعة معارف العاملين في حقل الحماية القانونية لمشاريع الأعمال الإلكترونية تتميز محتوى وشكلا وتكتيكا عن نمط ووسائل وأداء وطبيعة معارف غير العاملين في هذا الحقل. كما ان أهم عناصر استراتيجيات الأداء القانوني لمشاريع تقنية المعلومات عموماً ، بناء قواعد المعلومات المتطورة على الدوام التي تكفل بقاء الإدارات القانونية على إطلاع على كل جديد لان ما يحدث لدى الغير أصبح على قدر كبير من الأهمية في ظل ما تثيره هذه الأعمال من مشكلات تنازع القوانين والاختصاص .

• تقييم البنوك الالكترونية :

ان التقييم لمدى نجاح ومكانة البنك الالكتروني لا يقوم على ذات المعايير المعهودة ، ذلك ان تقييم مواقع البنوك الالكترونية يخضع أيضاً لاعتبارات أخرى غير اعتبارات نطاق الخدمة ، وحجم البنك ، والمعايير التقييمية التقليدية الأخرى ، ومرد ذلك للطبيعة الخاصة لبنوك الانترنت ، وحاجتها إلى استراتيجيات أمنية ، وتسويقية ، وتصميمية تختلف عن البنوك العادية ، لها اثر في مستوى نجاح البنك ، ومستوى الموثوقية بخدماته ، لهذا اعتمدت معايير مختلفة ، منها على سبيل المثال المعايير التالية :

- نطاق تقديم البنك للخدمة ، وشمولها خدمات إضافية لخدمات البنوك الالكترونية التفاعلية.
- مدة عمل البنك في البيئة الافتراضية .
- عدد وأنماط ونوعية الخدمات الالكترونية المقدمة .
- مستوى الأمن والموثوقية من خلال الوسائل المتبعة .
- آليات العمل والمعايير المتبعة .
- بساطة الإجراءات التقنية ، وفعالية الوثيقة القانونية .
- حجم الروابط التي يوفرها موقع البنك الالكتروني ، وجهات خدمة الدعم، و الخدمات الوسيطة أو الإضافية .
- مستويات النمو ، و تطوير الأعمال مقاسة باتجاهات النماء في بيئة الانترنت .
- مقارنة المعايير المتقدمة مع حجم المؤسسة المصرفية ، وسوقها البشري، والإنمائي ، والفئة التي تصنف ضمنها .
- الإطار ، و المحتوى المعلوماتي المقدم على موقع البنك.
- الإطار التفاعلي مع العميل .
- الوجود الإضافي ، و الفعلي لموقع البنك على الأرض ، وقدرة الوصول إلى مواقع خدماته الفعلية .
- وبتدقيق هذه المعايير ، وغيرها يلاحظ ان جهة التقييم لم تعد بالضرورة جهة مصرفية ، بل ان غالبية هذه المعايير يقوم بها مستشارين تقنيين ، أو امنيين أو قانونيين أو غير ذلك .

ان الخدمات و المنتجات المالية ، و التجارة الالكترونية ، تتطلب تحليلاً شاملاً ، تحليلاً شاملاً كمدخل لتحديد سمة البنوك الالكترونية ، لذلك يجب قبل اقتحام عوالمها أن :

- ١- تحليل الاتجاهات الحديثة نحو الخدمات المالية المؤتمتة كماً ونوعاً .
- ٢- تحديد المخاطر المالية والإدارية المحتملة .

- ٣- تحديد الاحتياجات المادية والفنية والمعرفية والبشرية والاستشارية المطلوبة لهذا النمط المستجد من الأعمال ، و بشكل خاص اعتماد معايير الأمن والخصوصية .
- ٤- تحديد التحديات القانونية الناجمة في بيئة علاقات البنوك الالكترونية وحلولها .
- ٥- فحص و تقييم القواعد التنظيمية المتصلة بتجارة الانترنت عموما والبنوك الالكترونية على وجه الخصوص .
- ٦- وضع خطط العمل المناسبة و الملائمة لتطبيق أنشطة العمل البنكي الالكتروني، و ضمان التغذية و التطوير و مواصلة التقييم و البحث للموائمة مع التطورات السريعة في هذا القطاع .

• تحذيرات من البنوك الالكترونية^{٣١} :

- يجب التسلح بالحذر عند التعامل مع البنوك الالكترونية ، حيث ان هناك بعض البنوك الالكترونية التي تعد واجهة للجريمة المنظمة ، و التي قد تكون موجهة من دول أخرى ، لذا يجب فحص البنك الالكتروني بدقة عن طريق القيام بمايلي :
- فحص الشركة من خلال الطرق التقليدية(وكالات التقييم) .
 - التحقق من وجوده من خلال زيارته أو الاتصال به .
 - التحقق من مزاعمها من خلال المشاركين المدرجين .
 - مراجعة الشركات داخل البنك .
 - ضمان ان الموقع غير محاكي لغيره .

ان إدراك البنوك الالكترونية ، نظاما واستراتيجية ومنافع ، يتطلب معرفة استراتيجيات التجارة الالكترونية و معرفة نطاقها و علاقتها بعمليات أتمتة الأعمال

^{٣١} التجارة الالكترونية ، روب سميث - مارك سبيكر - مارك تومسون ، دار الفاروق للتوزيع و النشر ، القاهرة ، ٢٠٠٠

وأدارتها ، والتميز بين أنماط و صور التجارة الإلكترونية و معرفة كيف يمكن ان تطبق التجارة الالكترونية ومتطلباتها وتحدياتها، وبعد ذلك ، يتعين إدراك تأثير خدمات الشبكة التكنولوجية على العمل البنكي . وإدراك مدى و كيفية تأثير التقنية على علاقة العميل بالخدمة المالية . و وصف المشكلات التي تخلقها التقنية في بيئة العمل البنكي ، و وصف الطرق المستحدثة لتحقيق البنوك عوائد ربحية من خلال البنوك الالكترونية و تحديد العناصر المتصلة بالقواعد الجديدة للتنافس في بيئة العمل البنكي .

● كيفية تحقيق الاستفادة القصوى من البنك الالكتروني :

من الخطأ اعتبار البنك الالكتروني كإدارة للعمليات المصرفية والحسابات الشخصية. لأننا نستطيع إدارة هذه الأعمال من خلال الهواتف المصرفية أو أجهزة الصراف الآلي المنتشرة حاليا في كل مكان.

إذ لا بد أن يكون البنك الالكتروني أشبه بمركز للمعلوماتية يقدم حلولاً واقعية ومنطقية لمتطلبات العملاء بالإضافة إلى تقديم استشارات متميزة مبنية على الخبرة وان يفتح آفاقاً جديدة للأعمال الالكترونية وان يكون مركزاً لإدارة استثمار العملاء بكفاءة عالية وبرسوم وكلفة اقل. وان يتمتع بشكل كبير من المرونة لتلبية كل احتياجات العملاء. بمعنى أن يقوم البنك بتقديم خدمات مالية و ضريبية واستشارية واستثمارية ويعرض حزمًا من الخدمات الشاملة تتناسب مع متطلبات العملاء وتدعمهم في حل مشكلاتهم.

الخاتمة :

إن العمل البنكي الالكتروني يتيح الاستفادة من بيئة تفاعلية جديدة تتيح الامتداد الخارجي عبر وسيلة هي بطبيعتها عالمية ، وتتيح التوائم مع رغبات العميل .

و البنوك الالكترونية من حيث الأنماط والمحتوى قد تكون بنوكاً افتراضية بالكامل ، أي لا وجود واقعي لها على الأرض وإنما موقع متخصص بالخدمة المصرفية المؤتمتة له زبائنه و يسعى إلى تلبية متطلباتهم التي تدخل ضمن ثلاث حزم ، الأولى : حزمة الخدمات والعمليات المصرفية العادية ، ولكن عبر الشبكة ودون تعامل فيزيائي ، والثانية : حزمة أنشطة الاستثمار ودراساته ، تتصل بالمشاريع الممكن ممارستها عبر الشبكة ، وتلبية متطلبات الإرشاد والتوجيه والاستشارة والدراسة الاستثمارية ، أما الحزمة الثالثة فليست حزمة مصرفية وإنما حزمة تسويقية لاحتياجات العميل الأخرى ، كخدمات التأمين والحصول على البطاقات عندما لا يكون البنك مصدراً لها ، و التسويق و الربط بالوكلاء و المزودين للمنتجات ، وبخدمات الشحن والسفر الخ . و إذا كانت الحزمتين الأولى و الثانية تمارسه البنوك التقليدية بعد تطور مفهوم العمل البنكي و انتقاله من حفظ الأموال وخدماتها إلى إدارتها وتولي أنشطة الاستثمار المتصلة بها . أما الحزمة الثالثة فهي خاصة بالبنوك الالكترونية ، أوجبتها استراتيجية الاحتفاظ بالعميل وإبقائه ضمن الموقع ، وتوفير ما يتطلبه متصلاً بالخدمة المصرفية ، و التنفيذ إما عبر شركات فرعية للبنك ، أو مواقع مرتبطة به ، أو من خلال جهات خارجية ترتبط مع موقع البنك عبر مدخل يوفره موقع البنك وتكفل العودة ثانية لموقع البنك لإتمام العملية المصرفية المرتبطة بالخدمة غير المصرفية .

المراجع :

- ١- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي
كمي تحليلي، دار المناهج، عمان، ٢٠٠٥.
- ٢- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، منشورات جامعة محمد
بومضياف المسيلة، ٢٠٠٣.
- ٣- نشرة التجارة والتنمية، <http://www.bankofcd.com>، ٢٠٠٣.
- ٤- عوض بدير الحدور ، التسويق المصرفي المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية.
- ٥- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، دار ايتراك، القاهرة، ١٩٩٩.
- ٦- اتحاد المصارف العربية، "المصارف العربية والعودة إلى
المستقبل"، <http://www.ansani2.com>، ٢٠٠٢.
- ٧- منتديات مجموعة الموارد البشرية، <http://www.hrm-group.com>، ٢٠٠٨.
- ٧- معطى الله خير الدين+ بوقوم محمد / جامعة قالمة/ بحث العوامل المؤثرة في اختيار
العملاء للصيرفة الالكترونية / عبد الكاظم محسن كوين / المستنصرية
- ٨- دراسات متخصصة في التسويق / د\السيد عبد العال
- ٩- احمد سفر، العمل المصرفي الالكتروني في البلدان العربية، المؤسسة الحديثة للكتاب،
لبنان،
- ١٠- سيم كاراكاداج ومايكل تيلور، نحو معيار مصرفي عالمي جديد "مقترحات لجنة بازل"
، مجلة التمويل والتنمية مارس

- ١١- التجارة الالكترونية ، روب سمييس - مارك سبيكر - مارك تومسون ، دار الفاروق
للتوزيع و النشر ، القاهرة ، ٢٠٠٠ .
- ١٢- مجلة انترنت العالم العربي - عدد ٤ .

- [www. Arablaw.org](http://www.Arablaw.org)
- www. Bramjent . com
- www. Makanaan. Jeeran. Com
- www. Inforechaccountants . com
- www. islam-online.com
- الانترنت .