

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة منتوري - قسنطينة -
كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

رقم التسجيل:

التخصص: تسويق

تطوير المنتج المصرفي دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري

مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية

تحت إشراف الأستاذ

د. مرداوي كمال

من إعداد الطالبة

نايلي إلهام

أعضاء لجنة المناقشة:

جامعة منتوري قسنطينة	رئيسا	أستاذ محاضر	الدكتور: بوخمم عبد الفتاح
جامعة منتوري قسنطينة	مقرا	أستاذ محاضر	الدكتور: مرداوي كمال
جامعة منتوري قسنطينة	عضوا	أستاذ محاضر	الدكتور: نموشي فاروق
جامعة سكيكدة	عضوا	أستاذ محاضر	الدكتور: كورتل فريد

السنة الجامعية: 2007-2008

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

«فَأَمَّا الزُّبْدُ فَيَذْهَبُ جَفَاءً وَأَمَّا مَا يَنْفَعُ النَّاسَ فَيَمْكُثُ
فِي الْأَرْضِ كَذَلِكَ يَضْرِبُ اللَّهُ الْأَمْثَالَ»

صَدَقَ اللَّهُ الْعَظِيمُ

شكر وتقدير

الحمد لله الذي أنعم علينا بنعمة العلم وجعلنا من الذين يسرون على دربه ، إذ وفقنا في إنجاز هذا العمل الذي نأمل أن يكون شمعة من شموع العلم ، تضيء درب أي طالب علم ولو

بجزء يسير

جزيل الشكر والاحترام والتقدير للأستاذ الفاضل، الأستاذ المشرف "الدكتور مرداوي كمال " الذي ما تأخر عنني في عون أو مشورة ، وما بذل علي بجهده وعطائه .

كما أشكر جميع الأساتذة الأفاضل الذين تابعت معهم المشوار الدراسي منذ أول سنة بكلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير

كما أتقدم بالشكر الكبير إلى إدارات القرض الشعبي الجزائري، وأخص بالذكر السيد بن يحيى ، والسيدة نور الدين

كما لا أنسى أن أشكر كل من قالوا لي نعم "فلولاها ما امتلأت النفس بالثقة ، وما جادت يداي بالعطاء"

إلى كل من قالوا لي لا "فلولاها ما صح عزم أو وضع سبيل "

إلى كل أصحاب الحقوق علينا ، شكرا

الإهداء

عندما يشعر المرء بأنه صناعة مخيرة فإلى من يهدي الفضل:
الحمد لله الذي وفقنا لصالح الأعمال ويسر لنا سبل النجاح وجعل العلم فريضة وأفضل العبادات.

إلى أمي وأبي حفظهما الله لي

إلى من قاسموني حبه الوالدين إخوتي الأعزاء

إلى الذي أمدني بالعون والمساندة زوجي المحترم

إلى عائلتي الكبيرة، صغيرا وكبيراً

إلى جميع الأصدقاء وزملاء الدراسة

إلى

فهرس المواضيع

الإهداء

الشكر والتقدير

فهرس المواضيع

فهرس الجداول

فهرس الأشكال البيانية

قائمة الرموز المستعملة

المقدمة العامة

أ-هـ

إشكالية البحث

ج

أهمية البحث

ج

أهداف البحث

د

منهجية البحث

د

تنظيم البحث

د

الفصل الأول: تسويق الخدمات المصرفية

63-1

تمهيد

2

المبحث الأول: التسويق في قطاع الخدمات

3

المطلب الأول: التسويق أهميته ومجالاته

3

1- تعريف التسويق

3

2- أهمية التسويق

6

3- مجالات التسويق

9

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وأسباب نموها

13

1- مفهوم الخدمة

13

14	2- أسباب نمو الخدمات
15	<u>المطلب الثالث: خصائص الخدمات</u>
15	1- عدم ملموسية الخدمات
17	2- عدم انفصالية الخدمات أو التلازم
17	3- التغير وعدم التماثل
17	4- قابلية الخدمة للضياع
21	<u>المطلب الرابع: تسويق الخدمات</u>
21	1- تعريف تسويق الخدمات
21	2- تطور تسويق الخدمات
23	3- مميزات تسويق الخدمات
28	المبحث الثاني: أساسيات التسويق المصرفي
28	<u>المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي</u>
28	1- تطور التسويق المصرفي
30	2- تعريف التسويق المصرفي
31	<u>المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته</u>
31	1- خصائص التسويق المصرفي
34	2- أهمية التسويق المصرفي
35	المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي
37	<u>المطلب الأول: سياسة المنتج المصرفي</u>
37	1- تعريف المنتج المصرفي
38	2- خصائص المنتج المصرفي
38	3- مزيج المنتج المصرفي
39	4- دورة حياة المنتج المصرفي
41	5- التمايز في جودة المنتجات المصرفية المقدمة
42	<u>المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتج المصرفي</u>
43	1- تعريف السعر

44	2-	العوامل المؤثرة على قرار تسعير المنتجات المصرفية
44	3-	أساليب وإجراءات تسعير المنتجات المصرفية
48		<u>المطلب الثالث: سياسة الترويج المصرفي</u>
49	1-	تعريف الترويج المصرفي
50	2-	أساليب السياسة الترويجية
55		<u>المطلب الرابع: سياسة التوزيع المصرفي</u>
55	1-	تعريف التوزيع المصرفي
56	2-	اختيار قنوات توزيع المنتجات المصرفية
56	3-	طرق توزيع المنتجات المصرفية
63		خلاصة
133-64		الفصل الثاني: آلية تطوير المنتج المصرفي
65		تمهيد
66		المبحث الأول: البيئة التسويقية للبنوك
66		<u>المطلب الأول: محددات البيئة التسويقية</u>
66	1-	تعريف البيئة التسويقية
67	2-	مبررات دراسة البيئة
67	3-	مكونات البيئة التسويقية
72		<u>المطلب الثاني: تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية</u>
72	1-	مفهوم تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية
73	2-	آثار تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية على البنوك
75		المبحث الثاني: عملية تطوير المنتج المصرفي
75		<u>المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تطوير المنتج المصرفي</u>
75	1-	مفهوم تطوير المنتج المصرفي
75	2-	أهداف عملية تطوير المنتج المصرفي

76	3- العوامل المؤثرة على عملية تطوير المنتجات المصرفية
77	4- أساليب تطوير المنتجات المصرفية
78	5- طرق تطوير المنتج المصرفي والحصول على منتجات جديدة
78	6- استراتيجية التطوير في البنوك
81	
82	<u>المطلب الثاني : خطوات ومتطلبات تطوير المنتج المصرفي</u>
82	1- مراحل تطوير المنتج المصرفي الجديد
95	2- المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية الجديدة
100	<u>المطلب الثالث : عملية تبني المنتج الجديد من طرف المستهلك</u>
100	1- تعريف عملية التبني
100	2- مراحل عملية التبني
102	3- الاختلافات بين الأشخاص اتجاه الميل إلى التجديد
104	4- تأثير خصائص المنتج الجديد على عملية التبني
105	5- عوامل فشل وشروط نجاح منتج جديد
107	المبحث الثالث : واقع البنوك في تطوير منتجاتها
107	<u>المطلب الأول : وظائف البنوك التجارية الحديثة</u>
107	1- الترويج في الأنشطة والمنتجات المصرفية
110	2- التعامل بالبطاقات المصرفية
119	<u>المطلب الثاني : العمليات المصرفية الالكترونية</u>
119	1- تعريف العمل المصرفي الالكتروني
119	2- مزايا الصيرفة الالكترونية
121	3- مخاطر الصيرفة الالكترونية
123	4- وسائل الدفع الالكترونية
133	خلاصة
199-134	الفصل الثالث : تطوير المنتج المصرفي في القرض الشعبي الجزائري

135	تمهيد
136	المبحث الأول: واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية
136	<u>المطلب الأول: إصلاحات النظام المصرفي الجزائري</u>
141	<u>المطلب الثاني: التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية</u>
141	1- عوائق تطبيق التسويق المصرفي
142	2- العوامل التي تساعد على نجاح تطبيق التسويق في البنوك التجارية الجزائرية
144	المبحث الثاني: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري
144	<u>المطلب الأول: نبذة عن القرض الشعبي الجزائري</u>
148	<u>المطلب الثاني: نشاط بنك القرض الشعبي الجزائري</u>
148	1- الأنشطة التي يمارسها القرض الشعبي الجزائري
155	2- مؤشرات التطور
156	3- الهيكل التنظيمي للبنك
157	4- خصصة بنك القرض الشعبي الجزائري
159	<u>المطلب الثالث: مديرية الاتصال والتسويق بالبنك</u>
159	1- مهام مديرية الاتصال والتسويق
160	2- أهدافها
160	3- الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق ل CPA
164	المبحث الثالث: عملية تطوير المنتج المصرفي على مستوى البنك
164	<u>المطلب الأول: المنتجات المصرفية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري</u>
164	1- العوامل التي تؤثر على تطوير المنتجات المصرفية
164	2- تنوع البنك لنشاطاته
165	3- التنوع في المنتجات المصرفية
192	<u>المطلب الثاني: إستراتيجيات تطوير المنتجات المصرفية بالبنك والمزيج</u>
192	<u>التسويقي</u>
192	<u>للمنتج المصرفي الجديد</u>
192	1- إستراتيجيات تطوير المنتجات المصرفية

195	2- المزيج التسويقي للمنتوج المصرفي الجديد
203	خلاصة
208-204	الخاتمة
209	المراجع
215	الملاحق
	الملخصات

فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
16	تصنيف درجة الملموسية	01
20	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات	02
59	تقنية الموزع الآلي للأوراق	03
60	تقنية الشباك الأوتوماتيكي للأوراق	04
61	عملية التحويل الإلكتروني للأموال	05
106	عوامل فشل المنتجات الجديدة	06
118	استعمال وسائل الدفع المختلفة	07
145	تطور الرأسمال الاجتماعي للقرض الشعبي الجزائري	08
147	بعض المؤشرات الخاصة بالبنك	09
148	تطور موارد بنك القرض الشعبي الجزائري	10
150	تقسيم الموارد حسب طبيعتها وحسب القطاعات	11
152	تطور القروض المباشرة	12
154	مشاركة القرض الشعبي الجزائري في رأسمال بنوك ومؤسسات أجنبية ووطنية	13
155	بعض المؤشرات المالية بالقرض الشعبي عبر السنوات الأخيرة	14
169	تطور حسابات الزبائن	15
179	تطور القروض الممنوحة من طرف CPA	16
186	تطور البطاقات المصرفية حسب أنواعها	17
186	عدد البطاقات المصرفية حسب أنواعها	18
190	عدد أجهزة الدفع الإلكترونية عبر مجموعات استغلال البنك	19
194	الوكالات المستعملة ل « Progiciel delta bank V 7.4 »	20
198	توزيع الوكالات حسب مجموعات الاستغلال	21
200	عدد الموزعات الآلية المنتشرة عبر مجموعات استغلال البنك	22

فهرس الأشكال البيانية

الرقم	العنوان	الصفحة
01	نموذج توضيحي للعملية التسويقية	5
02	أشكال التسويق في المؤسسات الخدمية	22
03	جودة الخدمة	25
04	الدور التسويقي المزدوج للبنك	33
05	المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية	36
06	دورة حياة المنتج المصرفي	39
07	مقارنة بين دورة حياة منتج بنكي ومنتج غير بنكي	41
08	التمثيل البياني للنقطة الميتة	46
09	الهرم الترويجي	50
10	الدورة الاقتصادية	69
11	مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير المنتجات المصرفية	80
12	مصادر الحصول على أفكار جديدة لتطوير المنتجات المصرفية	86
13	منحنى تقسيم الأفراد حسب سرعة تبني الاختراعات	102
14	مصدرو البطاقات المصرفية	114
15	عدد البطاقات المصرفية حسب أنواعها في أوروبا	117
16	تكلفة الخدمات المصرفية عبر العديد من القنوات	120
17	عملية توقيع رقمي	125
18	عدد البطاقات المصرفية ذات الشريحة التي تصدر كل عام في أنحاء العالم	126
19	عدد العاملين بالبنك لسنة 2007	146
20	تطور موارد البنك	149
21	تطور الموارد حسب طبيعتها	151
22	تطور الموارد حسب القطاعات	151
23	تطور عمليات التجارة الخارجية بالقرض الشعبي الجزائري	153
24	الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق ل CPA	161

170	تركيبية الحسابات حسب طبيعتها لسنة 2005	25
180	توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2002	26
181	توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2003	27
181	توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2004	28
182	توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2005	29

قائمة الرموز المستعملة

المرادف باللغة العربية	المرادف باللغة الأجنبية	الرمز
الموزع الآلي للنقود	Distributeur Automatique de Billet	DAB
الشباك الآلي للأوراق	Guichet Automatique de Billet	GAB
تحويل الأموال إلكترونيا في موقع البيع	Electronic Fund Transfer at Pointy Seller	EFTPOS
الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات	General Agreement of trade in services	GATS
أجهزة الصراف الآلي	Automated Teller Machines	ATM
الرقم السري	Personal Identification Number	PIN
نظام التبادل الإلكتروني للمعلومات	Electronic data interchange	EDI
بروتوكول الصفقات الإلكترونية الآمنة	Secure Electronics Transaction	SET
بروتوكول الطبقات الأمنية	Secure socket layers	SSL
شبكة المعلومات العالمية	World Wide Web	WWW
بروتوكول التحكم بالنقل	Hyper Text Transfer Protocole	http://
محفظة النقود الإلكترونية	La porte monnaie électronique	PME
محفظة النقود الافتراضية	La porte monnaie virtuel	PMV
القرض الشعبي الجزائري	Crédit Populaire d'Algérie	CPA
مؤسسة عمومية اقتصادية	Entreprise Public Economique	EPE
شركة تسيير القيم المنقولة	Société de Gestion des Valeurs Mobilières	SGBV
شركة الخدمات ما بين البنوك	Société de Services Interbancaires	SIB
المنتج البنكي الخام	Produit Net Bancaire	PNB
الدخل الخام العام الشهري	Revenu global net mensuel	RGNM
الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر	L'Agence Nationale de Gestion du micro crédit	ANGEM
البطاقة البيبنكية	La carte inter bancaire	CIB
طرفيات (أجهزة) الدفع الإلكتروني	Terminaux de Paiement Electroniques	TPE

شركة الطباعة	Société d'Automatisation ,de Transactions Interbancaire et de Monétique	SATIM
معدل الأفضلية	Taux de Référence	TR

المقدمة العامة

يعتبر التسويق أحد التوجهات الحديثة في مجال التسيير، إذ تعد ممارسة التسويق ظاهرة فائقة الأهمية أمكن لمسها في العديد من مؤسسات الأعمال في جميع الدول، فهو نشاط الأفراد الموجه إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية المبادلة.

فبعدها كان محور التسويق ينصب على السلع المادية فقط توجه هذا الاهتمام اليوم نحو ميادين أكثر حداثة، كتسويق الخدمات الذي ظهر إلى جانب تسويق السلع المادية. فتسويق الخدمات لم يحض باهتمام المتخصصين في التسويق إلا بعدما أخذ الإنفاق على الخدمات يتزايد بشكل كبير في معظم دول العالم، وأصبح ينظر لقوة اقتصاد دولة ما من خلال ما تشكله نسبة الخدمات في دخلها القومي، ويتجلى هذا التسويق في العديد من القطاعات: كالسياحة، الفنادق، النقل والمواصلات، الاتصالات، قطاع البنوك وشركات التأمين.

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية بماله من تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، من خلال تعبئة المدخرات الكافية والتوزيع الكفء لهذه المدخرات على الاستثمارات المختلفة، كما تعتبر البنوك في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحديد توجهه و مصيره، و من ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا ضروريا.

وكنتيجة للتطور الاقتصادي والحضاري الحاصل في اقتصاديات الدول، لم يكن الجهاز المصرفي معزولا عما يحدث من تطورات في البيئة المحيطة، فقد انعكست آثار تلك التطورات على نظم وأساليب عمل البنوك، فنضج الوعي المصرفي لدى المؤسسات والأفراد، وكثير من الحاجات المالية والائتمانية ما كانت لتلبى لو لم يستجيب النظام المصرفي لها. كما وجدت البنوك نفسها ضمن بيئة تنافسية تجتهد فيها لتقديم أفضل الخدمات والتسهيلات لتنمية أرباحها. ونتيجة لهذه المنافسة يسعى كل بنك إلى تطوير أساليب وطرق تعاملاته لغرض توصيل ما ينتجه من خدمات إلى الزبائن بصورة تسمح بإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية بأحسن الوسائل وأقل التكاليف. مما أدى بالإدارة المصرفية إلى التفكير الجاد في الكيفية التي يمكن بواسطتها مواجهة الحاجات والرغبات المتزايدة للزبائن في ظل بيئة تنافسية حادة. فبرزت توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال المنتجات المصرفية، وتطورت النظرة إلى التسويق في البنوك بخطوات حثيثة فأصبح التسويق المصرفي صانعا للأسواق والذبائن.

وبرز التسويق المصرفي كنشاط اجتماعي وإداري يمارسه كافة الأفراد في البنوك بدءا من رئيسها إلى أدنى عامل فيها.

وفي إطار هذا التوجه العام نحو تبني التسويق في القطاع المصرفي، بدا واضحا سعي المؤسسات المصرفية في الاقتصاديات المتطورة نحو الابتكار واعتماد إستراتيجية تطوير المنتجات والسبق نحو تقديم الجديد منها وتعديل وتحسين الموجود منها بحكم تعرض المنتج المصرفي للتقادم كغيره من المنتجات، وكل ذلك من أجل اختراق الأسواق وكسب المزيد من الزبائن واحتلال موقع تنافسي مرضي. إلى أن أضحي هذا الأسلوب في تطوير المنتج المصرفي لا يقل شأنًا عما هو حاصل في تطوير المنتج السلعي بشكل عام.

إذ يعتبر تطوير المنتجات المصرفية محددًا استراتيجيًا لبقاء البنك و استمراره، وقد أصبحت عملية تطوير المنتجات المصرفية ضرورة حيوية بسبب التحرر من الأنظمة والقيود، والذي أدى بدوره إلى زيادة حدة المنافسة، إذ أن قدرة البنك على تطوير منتجاته المصرفية وتحسينها باستمرار من شأنها أن تزيد وتعزز من وضعه التنافسي في السوق.

وتزداد أهمية التطوير خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة، واستخدام الآليات في التعامل المصرفي كخدمة الصراف الآلي، الخدمة المنزلية، البنوك الإلكترونية. كل هذا أدى إلى زيادة الفرص أمام البنوك لإشباع رغبات واحتياجات مجموعات شتى من الزبائن. و هنا فعلى البنك أن يوازن بين الوسائل والأدوات التقليدية لإشباع رغبة هؤلاء الزبائن وبين الوسائل التكنولوجية الحديثة التي تزيد من قدرة البنك على هذا الإشباع.

أما الجهاز المصرفي الجزائري ومن أجل مواكبة التغيرات الحاصلة في الأجهزة المصرفية الإقليمية أو العالمية فقد عرف عدة تغيرات سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات، وما تزال سلسلة التغيرات متواصلة خاصة وأن فتح باب المنافسة للبنوك والمؤسسات المالية الأجنبية، أو حتى من خلال فتح رأسمالها للشراكة الأجنبية سيكون ذلك مدعاة للبنوك الجزائرية العمومية وإداراتها للتفكير الجاد في الأساليب والكيفيات التي تمكنها من مواجهة التحديات الجديدة، التي فرضت على الجزائر بأن تنتهج سياسة التحول أو الانتقال؛ وهي المرحلة التي نعيشها حاليا. الانتقال من اقتصاد مقيد ومخطط إلى نظام اقتصادي حر تحكمه قواعد السوق. ولأن هذا الانتقال أضحي ضرورة لا بد منها، وجب على كل الأعوان الاقتصاديين التكيف مع معطيات المرحلة الجديدة وبالأخص الجهاز المصرفي الجزائري الذي يعتبر من أهم الركائز التي تستند عليها أي نهضة اقتصادية أو تنموية.

و هكذا، فإن الوقت قد حان لأن تدرك الإدارة في البنوك التجارية الجزائرية مستوى قدرتها التنافسية، و تعزيز أوضاعها في السوق من خلال ما تقدمه من منتجات متنوعة و محسنة لتحقيق مستويات جودة عالية فيما تعرضه على زبائنها.

ولذلك فإن هذه الإدارة بحاجة إلى بلورة اتجاهات و مفاهيم جديدة في تسويق منتجاتها، بحيث تركز على زيادة الاهتمام بالزبون و العمل على تطوير المنتجات المصرفية المُقدمة، وصولاً إلى تعزيز قدراتها في السوق وتحقيق حصص سوقية عالية.

1. إشكالية البحث

في ظل هذه المعطيات، وفي ظل الظروف الاقتصادية الراهنة، ومع تحول الجزائر نحو اقتصاد السوق، لنا أن نتساءل: هل تعمد البنوك التجارية العمومية إلى تطوير المنتج المصرفي كإستراتيجية مناسبة في مواجهة تحديات المنافسة التي أصبحت قائمة، سواء الأجنبية أو حتى من القطاع الخاص؟

وعليه تفرض هذه الإشكالية أسئلة فرعية مهمة يمكن تلخيصها فيما يلي:

- ما المقصود بالتسويق المصرفي، سياساته، وأهم العراقيل التي تحول دون تطبيقه؟
- كيف تؤثر عملية تطوير المنتج المصرفي على زيادة ربحية البنوك؟
- ما هو الواقع التطبيقي لعملية تطوير المنتجات المصرفية ببنك القرض الشعبي الجزائري؟

2. أهمية البحث

تتبع أهمية هذه الدراسة من الدور الذي تقوم به إدارة التسويق في البنوك التجارية لإنجاح عملها وتحقيق أهدافها التسويقية و الاجتماعية، وذلك من خلال تقديم المنتجات في أحسن صورها و ضمان جودتها للزبائن. إضافة إلى إمكانية البحث عن الأساليب المختلفة التي تساعد البنوك التجارية في الحفاظ على ولاء زبائنها.

إن التطور الكبير الذي حصل في المنتجات المصرفية وتنوعها يتطلب قدرات خاصة من قبل مقدميها حتى يتسنى لهم تحقيق الرضا أولاً اتجاه المنتجات، والبحث فيما بعد عن كيفية خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه هذه البنوك.

تكمن أهمية هذه الدراسة أيضاً في معرفة المتطلبات الأساسية التي يبحث عنها الزبائن، ويفضلون تواجدها في البنوك حتى تتمكن هذه الأخيرة من توفيرها وتقديمها لهم، إضافة إلى مساعدة البنوك التجارية على تصميم برامج تطويرية لمنتجاتها من خلال معرفة درجات الرضا لدى الزبائن، والعمل

على تنميتها وتطويرها. وكذلك المساهمة في توفير قاعدة بيانات تساعد البنوك التجارية على اتخاذ قراراتها التسويقية بشكل خاص والإدارية بشكل عام.

إن توفير هذه القاعدة من البيانات من شأنه أن يساعد صانع القرار في البنوك التجارية الجزائرية على تحديد الموقف التنافسي للبنك ككل، و تحديد الأوضاع النسبية للمنتجات المصرفية التي يقدمها لربائنه. إن المعلومات التي توفرها دراسة تطوير المنتجات المصرفية يمكن أن تعتبر مدخلا لتطوير و تحسين جودة ما تقدمه البنوك التجارية من منتجات مصرفية، وإن استطاعت البنوك تحقيقه فإن ذلك كفيل بضمان بقائها و استمرارها.

3. أهداف البحث

و ضمن هذا السياق فإن هذه الدراسة تهدف إلى ما يلي:

- توضيح دور التسويق وأهميته في البنوك التجارية؛
- التعرف على واقع عملية تطوير المنتجات المصرفية في بنك القرض الشعبي الجزائري و العوامل التي تؤثر على هذه العملية؛
- توضيح عملية الابتكار وأسلوب تطوير المنتج المصرفي، ومدى مساهمة ذلك في تعزيز الموقع التنافسي للبنك؛

4. منهجية البحث

لقد استخدم المنهج الوصفي التحليلي للإجابة على أسئلة الدراسة، مع دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري باستخدام أدوات إحصائية لتقييم الوضع والوصول إلى نتائج.

لقد تم الرجوع إلى مصادر المعلومات الثانوية من كتب و مجلات و دوريات عربية و أجنبية، متوفرة بالمكتبات، وخدمات الانترنت ذات العلاقة بمفهوم تطوير المنتجات المصرفية، بهدف إعطاء صورة واضحة عن المفهوم و أبعاده المختلفة. و التعرف على أهم الدراسات التي تناولت مفهوم تطوير المنتجات المصرفية.

كما تم اعتماد دراسة حالة بنك القرض الشعبي الجزائري بهدف إسقاط المعلومات النظرية على الواقع المصرفي الجزائري. ومن أجل التقرب أكثر من عملية تطوير المنتج المصرفي على مستوى البنك محل الدراسة.

5. تنظيم البحث

للإجابة على تساؤلات الإشكالية والوصول إلى الأهداف المرجوة من البحث فإننا سنتبع الخطة التالية:

يضم البحث ثلاثة فصول: الفصلين الأوليين يمثلان الجانب النظري من البحث، أما الفصل الثالث فيمثل الجانب التطبيقي منه.

الفصل الأول: سنتناول فيه بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق بصفة عامة، ثم نتعرض لتسويق الخدمات وأهم الخصائص التي تميزه عن تسويق السلع المادية، لنختم الفصل بنوع من التخصص في التطرق لتسويق الخدمات المصرفية وما يميزه عن تسويق الخدمات مع الإشارة للمزيج التسويقي للمنتج المصرفي؛

أما الفصل الثاني: والذي يمثل جوهر البحث فسنبحث من خلاله عملية تطوير المنتجات المصرفية وكل ما يتعلق بهذه العملية، وبعدها نحاول الإشارة إلى واقع البنوك في عملية تطويرها لمنتجاتها من خلال ما تشهده الساحة العالمية من ظهور منتجات حديثة ومتطورة في مجال العمل المصرفي.

أما الفصل الثالث: فيمثل الجانب التطبيقي للبحث، إذ من خلاله سنقوم بدراسة حالة تطوير المنتج المصرفي بالقرض الشعبي الجزائري، باعتباره من أهم البنوك التجارية العمومية التي تعرض منتجات مصرفية جديدة على الساحة المصرفية الجزائرية. إذ يمثل القرض الشعبي الجزائري من 12 % إلى 15 % من السوق الجزائرية، فهو بنك يتمتع بسمعة جيدة داخليا وخارجيا، إذ يتحكم في أساليب التسويق بشكل كبير بسبب أسبقيته في هذا المجال.

وفي الأخير نأمل أن نكون قد وفقنا في اختيار الموضوع وفي معالجته، رغم الصعوبات والعراقيل التي تبقى حجرة عثرة أمام أي باحث، خاصة ما تعلق الأمر بالدراسة الميدانية وبسرية المعلومات التي تمس نظامنا البنكي عامة والبنك محل الدراسة خاصة. ونأمل أن تكون لنا فرص لبحوث أخرى نتدارك من خلالها النقص والأخطاء التي وقعنا فيها من خلال هذا البحث.

الفصل الأول

تسويق الخدمات المصرفية

الفصل الأول

تسويق الخدمات المصرفية

تمهيد:

يستمد التسويق جذوره الأساسية من حقيقة أن الأفراد هم مخلوقات لها حاجات ورغبات، وتؤدي هذه الحاجات والرغبات لدى الإنسان إلى وجود حالة من القلق أو التوتر، يتم التغلب عليها من خلال تملك السلع والمنتجات التي تؤدي إلى إشباع هذه الحاجات والرغبات .

إذ يلعب التسويق دورا هاما في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات، وقد امتدت أهمية التسويق لتشمل مجال البنوك التي لا تستغني عنه من أجل إرضاء حاجيات و رغبات زبائنها من خلال تقديم أفضل المنتجات.

وأضحى من الضروري على أي بنك يرغب في البقاء والاستمرار في السوق أن يعمل على إرضاء زبائنه من خلال تحديده الدقيق لاحتياجاتهم وتصميم الاستراتيجيات الموجهة لإشباع هذه الحاجات.

سنحاول بحث هذه النقاط من خلال هذا الفصل الذي قسم إلى ثلاثة مباحث:

المبحث الأول: التسويق في قطاع الخدمات؛

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المصرفي؛

المبحث الثالث: السياسات التسويقية المصرفية.

المبحث الأول: التسويق في قطاع الخدمات

إن التسويق محور نشاط أي مؤسسة من المؤسسات وأداتها الدينامكية في تحقيق أهدافها. ونتيجة لزيادة حجم الإنتاج، وظهور فائض في السلع والخدمات برزت أهمية التسويق وظهر الدور المنوط الذي يقوم به في سبيل تلبية وإشباع حاجات الزبائن ومراعاة أذواقهم المتغيرة باستمرار. الأمر الذي جعل استخدام التسويق لا يقتصر على السلع والمنتجات الملموسة بل امتد ليشمل قطاع الخدمات وغيرها من الميادين.

المطلب الأول: التسويق أهميته ومجالاته

الفرع الأول: تعريف التسويق

أولاً: التسويق لغة:

كلمة التسويق العربية: هي ترجمة لكلمة Marketing الإنجليزية، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية Mercatus، والتي تعني السوق، وأيضا كلمة Mercarie والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.

إن كلمة Market تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري. وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع Ing، تصبح Marketing والتي تعني الاستمرارية في وجود السوق¹.

إن أصل كلمة تسويق أنجلوسكسوني وقد حاولت الأكاديمية الفرنسية ترجمتها إلى كلمتين استلهمتهما من السوق (Marché): كلمة Mercatique (إنطلاقاً من الكلمة اللاتينية Mercatus)، وكلمة (Marchéage) (إنطلاقاً من الكلمة الفرنسية السوق Marché)².

ثانياً: التسويق اصطلاحاً:

بالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا أن تعريفه ظل موضع خلاف و نقاش بين الكتاب و المتخصصين، ليس هذا فقط بل إن نظرة الممارسين لمفهوم التسويق، أهميته، وظائفه، و أنشطته قد اختلفت طبقاً لمراحل التطور، سواء الاجتماعية أو الاقتصادية. لذلك ارتأينا تقديم مجموعة من التعاريف، نذكر منها:

¹ : محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2005، ص 42

² : Claude Demeure Marketing, 4eme édition ,édition Dalloz ,Paris ,2003 ,p 6

«التسويق هو القيام بأنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري الصناعي»¹.

إن ما يمكن ملاحظته حول هذا التعريف:

• كان هذا التعريف موضع الكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق، لأنه يهتم بالمؤسسات التي تحقق الربح فقط ، في حين أن التسويق يعد من الوظائف الأساسية التي تؤدي بواسطة جميع المؤسسات سواء كانت تسعى لتحقيق الربح أم لا.

• يوضح هذا التعريف أيضا أن نشاط التسويق يقتصر على البيع و التوزيع، و أنه يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج. إن عملية نقل السلع والخدمات للمستهلك في الحقيقة تستلزم القيام بأنشطة الإعلان والتغليف و البيع الشخصي وغيرها من النشاطات الأخرى.

• إن هذا التعريف يعرف من وجهة نظر بسيطة و غير متكاملة، فهو يأخذ عملية التدفق التي تحدث في السلع و الخدمات من جانب واحد - من المنتج إلى المستهلك - ولكن في الواقع نجد أن العملية التسويقية لا تأخذ شكل الاتجاه الواحد. بل تأخذ شكل التفاعل المستمر بين كل من المنتج و المستهلك، مع الإشارة إلى إن هذا التعريف أغفل الاهتمام بضرورة التعرف على رغبات و حاجات المستهلك.

«التسويق هو الميكانيزم الاقتصادي و الاجتماعي الذي بفضل يستطيع الأفراد و الجماعات إشباع حاجاتهم و رغباتهم بواسطة خلق و تبادل مع الآخرين لسلع و خدمات ذات قيمة»².

وفقا لهذا التعريف، التسويق نشاط إنساني يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في إشباع حاجات و رغبات الأفراد. ويتم هذا الإشباع عن طريق العمليات التبادلية بوجود طرفين على الأقل لهما القدرة على الاتصال، في إطار من الحرية التي تظهر في الرضا والقبول أو الرفض والإحجام.

« التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط ، تنفيذ ، خلق، تسعير، ترويج، و توزيع الأفكار أو السلع و الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل، والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات»³.

¹ : محمد سعيد عبد الفتاح ،التسويق ،الطبعة الخامسة،المكتب العربي الحديث، الإسكندرية،1995، ص 25

² : Philip Kotler ,Bernard Dubois ,Delphine Manceau ,Marketing Management , 11eme édition , Pearson édition, Paris ,2004, p 12

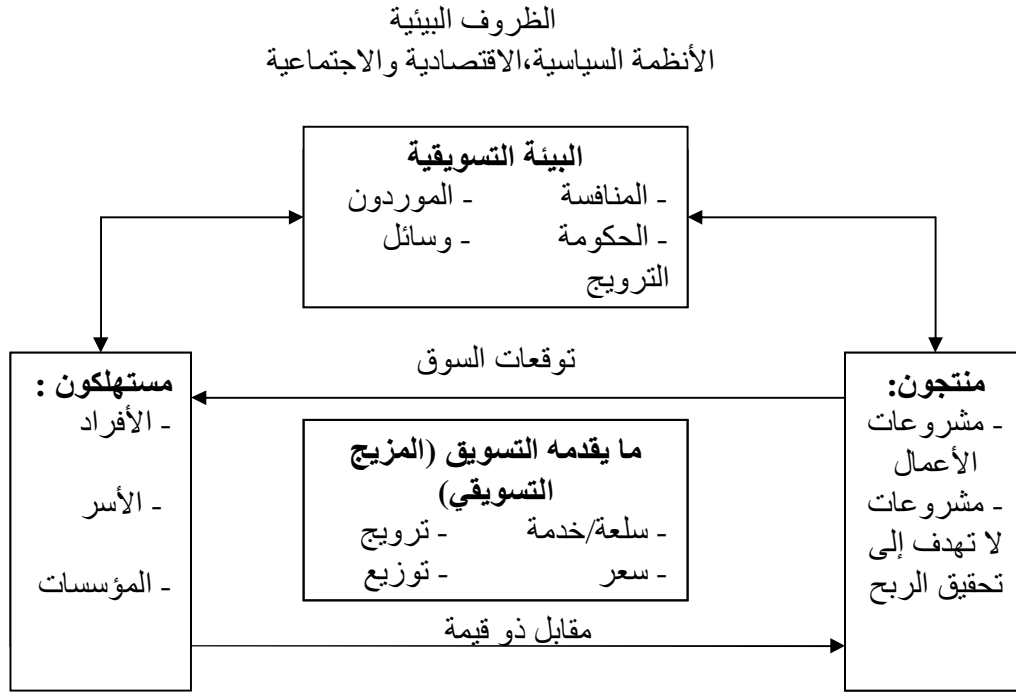
³ : عبد السلام أبو قحف ،أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر،الإسكندرية، 2002، ص 53 نقلا عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985

تدارك هذا التعريف مجموعة النقائص والانتقادات الموجهة للتعريف الأول للجمعية الأمريكية للتسويق في عام 1960، حيث يؤكد هذا التعريف على وجود النشاط التسويقي بمفاهيمه وأساليبه الحديثة في كل أنواع المؤسسات سواء التي كان غرضها تحقيق الربح أم لا.

وهناك تعريف آخر يتعلق بالإطار الذي تتم فيه عملية التسويق و يرى أن «التسويق هو عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات، بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي (السلعة،الخدمات،الإعلان،الترويج،التسعير) يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع»¹.

ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 1-1 نموذج توضيحي للعملية التسويقية



المصدر: محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي،

القاهرة، 1988، ص16

من خلال هذا النموذج يتضح لنا أن العملية التسويقية:²

¹ : محمد سعيد عبد الفتاح ، التسويق ،مرجع سابق، ص 28

² : محمد عبد الله عبد الرحيم ، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، جامعة القاهرة، 1988، ص

- تلاؤم بين طرفين أساسين (المنتجون والمستهلكون)، ويستخدم تعبير المنتجين في معناه الواسع إذ يغطي كلا من المنتج الصناعي، التاجر، المؤسسة التي تقدم خدمة أو المؤسسة التي لا تعمل من أجل الربح. ويمكن أن يكون المنتج فردا أو مجموعة أفراد.
 - يحاول المنتج أن يتوقع الطلب المحتمل من السوق - اكتشاف رغبات المستهلكين - عن طريق بحوث السوق.
 - يقدم المنتج إلى المستهلك عرضا تسويقيا متكاملًا؛ يتمثل في عناصر المزيج التسويقي وقد يكون المستهلك فردا، أسرة، مؤسسة صناعية أو حكومية.
 - تحدث عملية التسويق عندما يقبل المستهلك هذا العرض، ويعطي في مقابلته شيئا له قيمة - عادة النقود -
 - من خلال هذا النموذج، نجد أن العملية التسويقية تضم ما هو أكثر من المنتجين والمستهلكين، فهي تضم بيئة واسعة بها منظمات حكومية، وسائل اتصال، قوانين حماية المستهلك وكل ذلك يتم في إطار المجتمع ككل بما فيه من أنظمة سياسية، اقتصادية واجتماعية.
- وبعد استقراء هذه التعريفات واتجاهاتها، يمكننا استخلاص التعريف التالي:

«التسويق هو مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمؤسسات، من خلال عمليات التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة».

الفرع الثاني: أهمية التسويق

لم يكن للتسويق أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية، والسبب في هذا أن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة الاستهلاك بسبب قرب المنتج من المستهلك.

ولقد تغير الوضع بعد الثورة الصناعية فظهر الإنتاج على مدى واسع، وزاد حجمه، وتحسنت طرق المواصلات، وظهر الوسطاء والموزعون للربط بين أماكن الإنتاج وأسواق الاستهلاك، الأمر الذي جعل الاهتمام بالتسويق أمرا ضروريا. لذا سنحاول أن نبرز هذه الأهمية من خلال التطرق إلى أهمية التسويق الاقتصادية والاجتماعية، وكذا أهميته بالنسبة للمؤسسة.

أولا: الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتسويق

وتبرز هذه الأهمية في النقاط التالية:

1. بفضل دراسات السوق والبحوث التسويقية التي تسعى إلى معرفة رغبات المستهلك وتفضيلاته، فإن التسويق يساعد إدارة الإنتاج على تقديم أفضل السلع للمستهلك وجعلها تحظى بقبوله¹.

2. يتيح التسويق فرصا كثيرة للتوظيف، ويستطيع المتخصص في التسويق أن يعمل في أي وظيفة من وظائف التسويق كالإعلان، البيع، التمويل، الشركات الدولية، تجارة الجملة والتجزئة، الاستيراد والتصدير، وغيرها². فقد أثبتت إحدى الدراسات أنه في الولايات المتحدة الأمريكية ما بين 25-30% من قوة العمل الحديثة تعمل في مجال التسويق³.

3. تخلق الأنشطة التسويقية عدد من المنافع المرتبطة بالسلعة، كالمنفعة المكانية المتعلقة بتوفير السلعة بشكل مناسب للمستهلكين المحتملين. المنفعة الاستهلاكية المتعلقة بتحويل ملكية السلعة من المنتج (أو البائع) إلى المستهلك، والمنفعة الرمزية المتعلقة بالقيمة العاطفية والنفسية التي يعطيها مستهلك ما للسلعة، أو النوعية من السلعة بسبب سمعتها لدى المستهلكين الحاليين لها⁴.

4. ارتفاع تكلفة التسويق، حيث تستحوذ هذه الأخيرة على جزء كبير من ميزانية المستهلك. فجزء كبير مما يدفعه المستهلك في سبيل الحصول على السلع والخدمات يتمثل في تكلفة الأنشطة التسويقية المختلفة. وتتراوح هذه النسبة في الولايات المتحدة الأمريكية بين 42-59%⁵.

5. إن السلع والخدمات الموفرة في حقل الاقتصاد لها أسعار متباينة، وإدارة التسويق من خلال الأبحاث التي تقوم بها، والدراسات التي تعدها في ميدان اختصاصها؛ قد تساعد مع مرور الزمن من تقليص تكاليف الإنتاج، أو تكاليف التوزيع. ونتيجة لذلك قد يتم في حالات كثيرة تقليص أسعار البيع لأفراد المجتمع مما يحسن من قدرتهم الشرائية، وبالتالي مستوى معيشتهم.

6. يعمل التسويق على تنمية القدرات الذهنية و الرشادة الاقتصادية للمستهلكين ومنحهم فرصا للتمييز، وخير دليل على ذلك ظهور جمعيات تدافع عن حقوق المستهلكين من خلال الدعوة إلى توعية المستهلك في مختلف تعاملاته.

7. يشجع التسويق على الابتكار والنمو، فوجود نظام تسويقي فعال في الدول النامية من العوامل التي تساعد على دفع حركة التنمية بها.

¹ : فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - الدار الجامعية، 1998، ص 43

² : محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، مرجع سابق، ص 41

³ : ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين أحمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص

59

⁴ : محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1989، ص 22

⁵ : محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مرجع سابق، ص 42

8. غزو الأسواق الأجنبية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق سواء تم هذا بالأسلوب المباشر أو عن طريق أسلوب غير مباشر، وكذا مواجهة المنافسة من الشركات الأجنبية أو متعددة الجنسية داخل الأسواق الوطنية.

ثانياً: أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة

تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة من خلال ما يلي:

1. لقد ارتفع حجم السلع المتداولة من خلال مؤسسات التسويق بشكل كبير، إذ من خلال أرقام السلع المتداولة في مؤسسات الجملة والتجزئة نستطيع أن ننتبين هيكل التوزيع داخل المجتمع.
2. كانت المؤسسة في السابق قريبة من السوق الذي تخدمه وبالتالي لم تكن هناك حاجة للاتصال به، ولكن مع التطور الاقتصادي توسعت الأسواق وتنوعت حاجات ورغبات المستهلكين، الأمر الذي جعل الاتصال بالأسواق ضرورياً لأجل الحصول على المعلومات التسويقية الكافية لتصميم المنتج، تهذيبه، وتحسين جودته. وهذه المهام كلها تتبع إدارة التسويق؛ وبالتالي تعتبر هذه الأخيرة بمثابة الرباط الذي يربط المؤسسة وإدارتها بالمجتمع الذي تتواجد فيه وبالأسواق التي تخدمها.
3. إن المؤسسة لا تستطيع مواجهة ظروف المنافسة، ومواكبة التطورات الحاصلة في أذواق المستهلكين والأسواق إلا عن طريق حيازتها لإدارة تسويقية فعالة¹.
4. إن التسويق هو النشاط الذي يُحقق من خلاله العائد في أي مؤسسة، فلا شيء يمكن تحقيقه ما لم يتم الفرد ببيع أي شيء، وعلى الرغم من ذلك فإنه توجد العديد من المؤسسات التي تنتهج فلسفة التوجه بالإنتاج. حيث يقوم المهندسون بتصميم المنتجات، والمحاسبون بتسعيرها، ثم يُطلب من مسؤولي البيع القيام بتصريف تلك المنتجات، وتتناسى تلك الفلسفة حقيقة أن مجرد إنتاج سلعة مميزة لا يحقق النجاح للمؤسسة، أو حتى مجرد التأثير في رفاهية المواطن. والحقيقة أن المؤسسة يجب أن تتعرف أولاً على حاجات الزبائن ثم تقوم ببناء منتج وبرنامج تسويقي يمكنها من إشباع تلك الحاجات بالمستوى الذي يساعد على تحقيق الأرباح. إنه على الرغم من وجود العديد من الإدارات والأقسام الهامة لتحقيق النمو للمؤسسة، إلا أن التسويق يظل النشاط الوحيد الذي يمكن بواسطته تحقيق الأرباح.

¹ : فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق – المبادئ والسياسات – منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص ص

الفرع الثالث: مجالات التسويق

طبّق التسويق في قطاع المنتجات الاستهلاكية، وانتشر بعدها تطبيقه في مجال الخدمات وأصبح يمارس في المجال السياسي والاجتماعي، وغيرها من المجالات. ولذلك أصبح ينظر إلى التسويق على أنه "توجه متكامل" له تطبيقات خاصة، وسوف نتعرض فيما يلي باختصار لأهم هذه المجالات:

أولاً : المجالات التي تهدف إلى تحقيق الربح

وتشمل التسويق العام (B to C) ، التسويق الصناعي (B to B) ، التسويق الزراعي، التسويق الرياضي، تسويق الخدمات... غير أننا سوف نركز على تسويق الخدمات والتسويق الصناعي.

1- تسويق الخدمات

شهدت الكتابات التسويقية المعاصرة اهتماماً متزايداً بقطاع الخدمات منذ منتصف السبعينيات، حيث حاولت هذه الكتابات إيجاد مدخل تسويقي للخدمات على مختلف أنواعها. إذ نسمي خدمة كل نشاط أو منفعة موضوعة للتبادل، وتكون عادة غير ملموسة، والتي لا يترتب عليها نقل الملكية¹.

ويحتل قطاع الخدمات مكانة مهمة في الاقتصاد إذ أن نسبة 48% من المؤسسات هي مؤسسات خدمية².

وعليه فإن الخصائص التي تتصف بها الخدمات تجعل من عملية تسويقها عملية أكثر تعقيداً. ويمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية:

أ - الخدمة غير ملموسة (غير مادية) :

أي من الصعب لمسها، رؤيتها أو تذوقها، إذ يمكن الإحساس بها نفسياً وليس مادياً، وينتج عن هذه الخاصية نوعين من المتاعب:

بالنسبة للزبون: يصعب على الزبون أن يقدر بشكل مسبق أهمية وماهية الخدمة، وبغياب أي تمثيل مادي للخدمة، يجب إعلام الزبون بطريقة تسمح له الإحساس بها بشكل ملموس.

بالنسبة للمؤسسة: يصعب حل مشاكل تقلبات الطلب كون الخدمة لا يمكن تخزينها³.

وعلى الصعيد القانوني يصعب حماية الخدمة (كاختراع) من خطر التقليد.

ب- مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة: يلعب الزبون دور المنتج والمستهلك للخدمة.

ج- عدم تماثل الخدمات: لكونها غير ملموسة فإن تقديمها يختلف من شخص لآخر.

¹: Carole Logiez, Elizabeth Vinary, Entreprendre dans les services, Dunod édition, Paris, 2001

p3

²: Ibid, opcit, p11

³: François Caby, Claude Jambart, la qualité dans les services -

fondements, témoignages, outils, 2ème édition, Edition économique, 2002, p 36

إضافة إلى خصائص الخدمات فإنها تمتاز بجملة من المميزات، سنأتي على ذكرها في المطلب الموالي.

2- التسويق الصناعي

التسويق الصناعي ما هو إلا فرع من فروع التسويق، حيث يقصد به تسويق منتجات وخدمات المؤسسة إلى مؤسسات أخرى، أي أن المؤسسة تباع إلى متخصصين كمؤسسات، حرفيين، إدارات...¹ كما يعرف التسويق الصناعي على أنه «النشاط الذي يساعد في التعرف على حاجات المستعملين الصناعيين، تخطيط السلعة وتصميمها، تحويل ملكيتها، القيام بتوزيعها وتقديم خدمات ما بعد البيع التي تشمل خدمات التركيب، التشغيل التجريبي...»²

حيث يساهم التسويق الصناعي في توجيه الاختيارات التسويقية للمؤسسة، واكتشاف الفرص التسويقية من خلال التحري عن حاجات و رغبات المشتري الصناعي وإشباعها³.

إن عملية التسويق الصناعي يمكن أن تكون أكثر تعقيدا في بعض جوانبها وأسهل في جوانب أخرى، وذلك لوجود خصوصيات في السلوك الشرائي والتعامل مع المشتري التجاري⁴. والعوامل التي تعطي التسويق الصناعي خصوصيته هي⁵:

- عدد الزبائن محدود (قليل في أغلب الأحيان) وهذا ما يسهل دراسات السوق واحتياجات الزبائن؛
- تتصف المنتجات بالتعقيد، وللتكنولوجيا أهمية كبيرة؛
- التصنيع غالبا ما يكون عند الطلب؛
- لسمعة المؤسسة والعلاقات الشخصية دور أساسي في كسب الزبون أو فقده .

ثانيا: المجالات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح

لقد اتسعت مجالات التسويق، فبعدما كان يقتصر على سلع الاستهلاك الواسع، والخدمات، والتسويق الصناعي، أصبح اليوم يشمل مجالات عديدة منها تسويق الخدمات العمومية، التسويق الاجتماعي...

¹ : Jacques Lendrevie ,Denis Lindon ,Julier Lévyd ,Mércator –théorie et pratique du marketing ,7ème éd,édition Dalloz ,Parie,2003 p 1027

² : أحمد شاكر العسكري ،التسويق الصناعي –مدخل إستراتيجي –الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر،الأردن، 2000 ص 25

³ : Armond Dayan ,Marketing industriel ,4ème éd ,Vuuibert édition ,Paris 1999,p2

⁴ : حسين على ،الأساليب الحديثة في التسويق – الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط – الطبعة الأولى ،دار الرضا للنشر،دمشق، 2000، ص 35

⁵ : Jean-Pierre Helfer ,Jacques Orsoni ,Marketing , 7ème éd , Vuibert édition ,Paris, 2001, p 42

1- تسويق الخدمات العمومية

لم يعد التسويق يقتصر على المؤسسات التجارية التي هدفها تحقيق الربح بل امتدت ممارسته إلى المؤسسات التي ليس غرضها تحقيق الربح، كالمؤسسات العمومية، حيث أصبحت هذه المؤسسات تستعمل سياسات تسويقية مثلها مثل المؤسسات التجارية. فأصبحت تطرح مشاكل دراسة السوق ومعرفة رغبات المستعملين. كذلك فإن ما يتعلق بالعلاقات العمومية؛ بالإعلان و اختيار المنتوجات، كل هذه الأمور أصبحت تراعي توجهات تسويقية .

غير أن الخدمات العمومية لها خصوصيات تميزها عن السلع الاقتصادية، إذ هناك مراعاة لأهمية السلطة السياسية، والتسيير غير الموجه نحو الربح، وغيرها من الصعوبات التي نتلقاها عند قياس فعالية الخدمات العمومية¹.

2- التسويق الاجتماعي

الجمعيات المختلفة أدركت ضرورة التوجه بالتسويق للمواصلة في تحقيق أهدافها، فأصبحت تقوم بدراسات السوق من أجل التعرف على المناطق التي توجه لها اهتمامها في البداية، حسب أهمية كل منطقة، وذلك حتى تشرع في وضع إستراتيجية محدودة لإعلام و إقناع وكسب انضمام المواطنين لها، فمثلا جمعية حماية البيئة (Green peace) الفرنسية، هيأت مكاتبها في باريس بمركز هاتف من أجل إدارة 48000 من منخرطيها².

3- التسويق السياسي

يعرف التسويق السياسي على أنه " مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم، وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج، أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، أو أي وسائل أخرى ضرورية"³.

من خلال هذا التعريف يمكن القول أن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج سياسي. فإذا كان الهدف في مجال التسويق هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد ممكن من المستهلكين في أقصر وقت ممكن، فذلك يمكن القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أساس أو إستراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، مع الإشارة إلى أن تقنيات التسويق السياسي هي مجموعة المعارف و الأدوات التي توضع لخدمة قضية، أو فكرة أو برنامج انتخابي أو سياسي معين .

¹ : Jean-Pierre Helfer ,Jacques Orsoni ,Marketing, opcit ,p 44

² : Ibid, p 45

³ : عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي - فن البيع، التفاوض- دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004، ص 13

ثالثاً: التسويق الدولي

ويقصد به التسويق خارج حدود البلد الذي توجد فيه المؤسسة، فهو التسويق الذي تمارسه المؤسسة على نطاق دولي (ليس محصور في رقعة جغرافية محددة). هو تسويق في بيئات اجتماعية، اقتصادية وسياسية مختلفة.

"يشمل التسويق الدولي الأنشطة الخاصة بتحديد احتياجات المستهلكين في أكثر من سوق وطنية واحدة، ثم العمل على إشباع تلك الاحتياجات بإنتاج وتوزيع السلع والخدمات التي تتلاءم معها"¹.
فقد تجد المؤسسة نفسها مضطرة لخوض غمار التعامل مع الأسواق الدولية بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية، مما يلزمها بالضرورة التفكير في كيفية الدخول و التعامل معها، وتحديد لها طريقة تدويل نشاطها. إذ هناك أشكال للتسويق الدولي سنعرضها باختصار:

1- التصدير

يعتبر التصدير أبسط أشكال التسويق الدولي تلجأ له العديد من المؤسسات الصغيرة والكبيرة، ويمكن أن يكون عند الطلب أو بشكل مستمر، وفيه تتم عملية البيع إلى أسواق أجنبية لسلع وخدمات المؤسسة بطريقة مباشرة. وتسمح هذه الطريقة للمؤسسة بإمكانية تحقيق أرباح بحد أدنى من المخاطرة، ولكن تواجهها صعوبات تتمثل في وجود الرسوم الجمركية والقيود المفروضة على المنتجات الأجنبية².

2- الاستثمار غير المباشر

من خلال هذا الشكل يتم التعامل بطريقة غير مباشرة مع شريك أجنبي لتحمل المخاطر مع المؤسسة التي تسعى إلى تدويل نشاطها، وينصب إجمالاً على التكنولوجيا، المعارف، العلامات التجارية. ويظهر هذا الشكل ممثلاً في التراخيص، الإعفاءات والشراكة³.

3- الاستثمار المباشر

يمثل مرحلة التواجد المباشر للمؤسسة في السوق الأجنبي عن طريق إنشاء فروع لها هناك، فروع للإنتاج والتجميع، حيث يتم نقل السلع والأموال والتكنولوجيا إلى السوق الأجنبية المستهدفة، وهناك تقوم بإنتاج السلع والخدمات من خلال تلك الفروع التي أنشأتها.

المطلب الثاني: مفهوم الخدمة وأسباب نموها

الفرع الأول: مفهوم الخدمة

¹ : صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي - نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات، الكويت، ص 13

² : حسين على، الأساليب الحديثة في التسويق، مرجع سابق، ص 35

³ : P.Kotler ,B.Dubois , marketing management, opcit , p 424

لقد عرفت الجمعية الأمريكية الخدمة بأنها "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة"¹.

من خلال هذا التعريف نخلص إلى أن الخدمة عبارة عن نشاط معروض للبيع، غير أن هذا التعريف لم يميز بصورة كافية بين السلعة و الخدمة.

تعرف الخدمات بأنها "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون، مقابل دفع مبلغ معين من المال على أن لا يقترن تقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى"².

كما تعرف الخدمة على أنها "أداء محقق من طرف المؤسسة، وتشمل كل نشاط مقدم من طرف إلى طرف آخر بدون تحويل ملكية سلع ملموسة"³.

من خلال هذا التعريف يتبين أن الخدمات تمتاز بكونها غير مرئية، و لا يمكن نقل ملكيتها.

وتعرف الخدمة على أنها " عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس"⁴.

هذا التعريف يوضح لنا أن الخدمة نشاط أو منفعة غير ملموسة تقدم لفرد من طرف فرد آخر.

وقد يكون تقديم المنتج المادي يحتوي على خدمة ما أو لا يحتوي، لذلك نميز الخمس حالات التالية⁵:

سلع ملموسة خالصة: المؤسسة تقدم سلعا مادية ملموسة مثل: الصابون، معجون الأسنان، الملح وغيرها، وبدون تقديم خدمات مرافقة لتلك السلع.

السلعة المادية المصحوبة بخدمات عديدة: المؤسسة تقدم منتجا مركزيا محاطا بخدمات ملحقة، مثل صانع السيارات الذي يبيع سيارة إذ تعتبر سلعة مادية، بالإضافة إلى الضمان وخدمات الصيانة...وقد أشار Levitt إلى أنه كلما كان المنتج ذا تكنولوجيا معقدة (سيارة، حاسوب) كلما زادت أهمية الخدمات الملحقة به (تقديم، تغليف، تصليح، صيانة، ضمان....)، وعليه يمكننا القول أن مؤسسة General motors لها ميزة مؤسسة خدمات أكثر من مؤسسة صناعية.

سلعة - خدمة (تساوي) مركب سلعة ومركب خدمة، فمثلا في المطعم يتم استهلاك للأطعمة وتقديم خدمات في آن واحد.

¹ : هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، الأردن ، 2002 ،ص 17

² : زياد رمضان محفوظ جودة ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ،دار وائل للنشر ،الأردن ، 2000 ،ص 307

³ : Béatrice Bréchnac-Roubaud ,Le marketing des services du projet au plan marketing ,6ème tirage ,édition d'Organisation ,Paris ,2002,p 71

⁴ : P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,p 482

⁵ : ibid ,pp 483-484

خدمة تصاحبها سلع أو خدمات أخرى: عرض المؤسسة يشمل خدمة مركزية مكتملة ببعض المنتجات أو الخدمات الملحقة، فمثلا في النقل الجوي الذي يتكون من خدمة أساسية هي النقل والتي تكمل بسلع مكتملة كالأكل والشرب، جرائد، مجلات... وتحقيق هذا النوع من الخدمات يتطلب استخدام سلعا ضخمة ومكلفة كالطائرة مثلا.

خدمات خالصة: في هذه الحالة تقدم المؤسسة خدمة وحيدة فقط، والتي لا يصحبها تقديم أي نوع من السلع مثل استشارات المحامي، خدمات الطب النفسي ...

فالعديد من النشاطات يمكن تسميتها خدمات، إذ يمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر خدمات التعليم، الصحة، الخدمات المحلية، الكهرباء، الاتصالات والنقل... فبعض هذه الخدمات تمارسها مؤسسات تهدف لتحقيق الربح مثل المستشفيات الخاصة، الفنادق، البنوك وشركات التأمين، خدمات الكمبيوتر... بينما أنواع أخرى تمارسها مؤسسات غير هادفة لتحقيق الربح كخدمات الجمعيات الخيرية، المساجد، المتاحف، البلديات ...

ويبقى تقديم خدمة ذات نوعية جيدة وخلق قيمة للزبون هو الحجر الأساس للنجاح.

الفرع الثاني: أسباب نمو الخدمات

لقد أكدت العديد من الدراسات أن أهمية سوق الخدمات ينمو يوما بعد يوم تبعا للنمو الاقتصادي، ولذلك فإنه لا غرابة إذا لوحظ تحول العديد من المؤسسات المسماة "صناعية أو تجارية" إلى مؤسسات "خدمات".

ويفسر النمو العام الذي عرفه سوق الخدمات إلى العوامل التالية¹:

v ارتفاع المستوى المعيشي: الناتج عن ارتفاع الدخل، الأمر الذي أدى إلى نمو قطاع الخدمات بصفة كبيرة، لأن الفرد المعاصر يعطي الأولوية لراحته. مما أدى به إلى ترك الأعمال التي كان يقوم بها سابقا وشرائها جاهزة من المؤسسات الخدمية المتخصصة.

v تعقد الحياة الحديثة: أدى التطور التكنولوجي من جهة إلى تسهيل حياة الأفراد، وذلك نظرا لاستعمال الآلات والمعدات المتطورة والحديثة، ومن جهة أخرى إلى تعقيدها. وهذا ما أدى إلى ضرورة وجود خدمات كالصيانة لتعقد تركيب تلك الآلات.

¹ : زرور براهيم، فعالية التسويق البنكي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري "وكالة تبسة" - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002/2001، ص ص 55-56

٧ البحث عن الفعالية: يلجأ المستهلك إلى الحصول على حاجاته من المؤسسات ذات الكفاءة العالية التي تعرض عليه خدمات مختلفة ومتراصة فيما بينها، وذلك لامتلاكها خبرة أكبر من خبرة الزبون.

٧ تقديم منتجات جديدة: تقوم المؤسسة بتجديد منتجاتها في كل مرة، حيث أثبتت الإحصائيات أن 50% من أرباح الشركات تعود إلى منتجات لم تكن موجودة من قبل، والتي أدت بنفسها إلى خلق خدمات جديدة مرتبطة بهذه المنتجات¹.

٧ تغير تصرفات المستهلكين: كثرة المنتجات المادية وغازاتها أدت إلى توجه الأفراد إلى البحث عن خدمات. ويتم اختيار الخدمة على أساس أوقات الفراغ، حيث يعير المستهلك أهمية كبيرة لوقت فراغه في اختيار الخدمة أكثر مما يعيره للمال الذي يملكه.

المطلب الثالث: خصائص الخدمات

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص ولعل أهمها:

أولاً: عدم ملموسية الخدمات

تتميز الخدمات بكونها غير ملموسة إذ يصعب تذوقها، لمسها، الإحساس بها، رؤيتها، شمها، أو سماعها قبل شرائها. فالزبون في محل تجميل مثلاً أو المريض في عيادة طبيب نفساني لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقاً.

وعليه فإنه لا يمكن تخزين الخدمة، قياسها، تجربتها أو فحصها قبل الشراء²، وتختلف خاصية الملموسية من خدمة لأخرى، كما في الجدول التالي:

جدول رقم 1-1 : تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتاحف، وكلاء التوظيف،	الأمن والحماية، أنظمة	الخدمات التي تتصف بعدم

¹ : Sylvie de coussergues, Gestion de la banque, 2ème éd, édition Dunod ,Paris,1996,p 234

² : Béatrice Bréchnac-Roubaud, Le marketing des services,opcit,p72

الملموسية بشكل كامل	الاتصالات ...	التعليم، خدمات النقل والسفر، أماكن الترفيه...
الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة	التأمين، عقود الصيانة، الاستشارات الهندسية..	خدمات التنظيف، التصليح، العناية الشخصية ...
الخدمات التي توفر منتجات مادية ملموسة	متاجر الجملة، وكلاء النقل، البنوك ...	متاجر التجزئة، البيع الآلي، الخدمات البريدية ...

المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 23

وبما أن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت فإنه يصعب علينا معاينتها، فالمستهلك وفي سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة، ومن بين هذه المؤشرات التي حددها كوتلر Kotler في سياق تسويق الخدمات المصرفية¹:

✓ **الأفراد:** على الأفراد الذين يعملون في البنك أن يكونوا معروفين، ويسهل التعرف عليهم من خلال لباس مهني رسمي يساعد في الاستدلال عليهم.

✓ **المحلات:** يساهم الديكور الخارجي كما الديكور الداخلي للبنك في إظهار نوعية الخدمات، تعدد نوافذ الدخول، مصلحة الاستقبال متعددة الخدمات لتجنب مشكلة الطوابير، وتوفير جو ملائم.

✓ **التجهيزات:** إن استعمال البنك لوسائل وتقنيات حديثة يعطي له صورة التطور، مما يجلب له العديد من الزبائن كاستخدام الشبائيك الأوتوماتيكية...

✓ **المعلومة:** كل الوثائق التي تعبر عن الاهتمام بصورة البنك، كالمنشورات والملصقات التي يجب أن تكون واضحة وجذابة.

✓ **الشعارات:** على البنك أن يختار اسم أو رمز لكل خدمة يقدمها.

✓ **الرسوم:** يجب أن تكون معروفة بوضوح، وتمثل كل مناسبة.

ثانيا: عدم انفصالية الخدمات أو التلازم

ويعني بالتلازمة درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث كليا أو جزئيا في لحظة وقت استهلاكها.

¹ : P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,p484

فالسُّلع تُنتج أولاً ثم تُباع وبعدها تُستهلك، أما الخدمات فهي تُباع أولاً ثم تُنتج وتُستهلك في نفس الوقت¹.

ثالثاً: التغيير وعدم تماثل الخدمات

إن الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشارك في استخدامها عدد من الزبائن يتعذر تمييزها، فهناك دائماً اختلاف ولو طفيف من زبون إلى آخر. فالخدمة المقدمة من نفس الشخص (منتج الخدمة) تختلف من وقت لآخر وفقاً لحالة مقدمها وما قد يكون عليه من تعب أو إرهاق. لأن جودة الخدمة تختلف من منتج لآخر، من زبون لآخر ومن يوم لآخر². الأمر الذي يؤدي إلى اختلاف المعايير الشخصية في الحكم على الخدمات وهذا تابع لتغيير مزاج الناس من موقف لآخر ومن وقت لآخر.

فمثلاً سفر في قطار سريع (TGV) يعتبر في آن واحد سفر جيد وغير جيد بالنسبة للأفراد المسافرين في نفس العربة، لأنه حسب ما ينتظره كل واحد من هذه الخدمة يكون مستوى تقييمه³.

رابعاً : قابلية الخدمة للضياع

العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها⁴. فمثلاً المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة، لأن توزيع الخدمات واستهلاكها يتم في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل الخدمات غير قابلة للتخزين.

والواقع أن مشكلة اهتلاك الخدمة يمكن التغاضي عنها إذا كان الطلب على هذه الخدمة مستمر ومنتظم، ولكن إذا كان الطلب متذبذب بدرجة معينة فإن الذين يقدمون الخدمة يواجهون قرارات صعبة. على سبيل المثال: ما هو عدد شبائك التذاكر في المسرح؟

وتتبع صعوبة هذه القرارات من حقيقة أنها تشمل تخصيص الموارد ولهذا ينبغي القيام بتحليل العرض والطلب.

ولتلافي مثل هذه الصعوبة وصف ساسر (Sasser) عدة استراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والموائمة بين الطلب والعرض في المؤسسات الخدمية كما يلي⁵:

1- من ناحية إدارة الطلب على الخدمات : وذلك باستخدام الاستراتيجيات الآتية:

¹ : Monique Zollinger ,Eric Lamarque ,Marketing et stratégie de la banque , 4eme édition, édition DUNOD,Paris ,2004, p 9

² :Bernard Pras, Faire de la recherche en marketing ?, Vuibert édition ,Paris,1999,p347

³ : Jean-Pierre Helfer ,Jacques Orsoni ,Marketing, opcit ,p 40

⁴ : هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ،مرجع سابق ،ص 27

⁵:P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,pp 486-487

أ- التسعير المتباين: ويتمثل في تحديد أسعار مختلفة للخدمة باختلاف أوقات الطلب عليها، فتحدد أسعار أعلى للخدمة عند ساعات الذروة وأسعار أقل عند الأوقات العادية، مثلا عندما تقوم شركة الاتصالات الهاتفية بتخفيض تعريفه المكالمات الهاتفية في نهاية الأسبوع.

ب- تنمية الطلب خلال فترات الكساد: تقوم الفنادق وشركات الطيران بتخفيض أسعارها خلال مواسم انخفاض الطلب.

ج- تقديم خدمات مكملّة: وذلك من خلال توفير بدائل لراحة الزبائن خلال فترة الذروة، كتوفير وسائل للتسلية في المطارات، وإضافة خدمة الصراف الآلي في البنوك.

د- وضع أنظمة للحجز: وتعد طريقة لإدارة مستوى الطلب، حيث يعد بيع الخدمة مقدما وسيلة لتحديد الطلب مقدما، وعادة ما يستخدم في شركات الطيران والفنادق والمطاعم...

2- من ناحية العرض: إدارة العرض على الخدمات باستخدام الاستراتيجيات التالية:

أ- استخدام موظفين إضافيين: عندما يكون الطلب على الخدمة عند ذروته فإنه يتم الاستعانة بموظفين إضافيين لبعض الوقت، خاصة عند زيادة الطلب في مواسم معينة.

ب- التركيز على الخدمة الأساسية وقت الذروة: وبموجبها يقوم العاملون بأداء الواجبات والمهام الأساسية فقط في أوقات الذروة.

ج- زيادة مشاركة المستهلك: مثل قيام المرضى بملء تقاريرهم إن أمكن، والمسافرين بملء بيانات الاستمارة بمفردهم، أو قيام المستهلكين بتعبئة السلع التي يشترونها من المحلات، أو تزويد سياراتهم بالوقود في محطات البنزين.

د- المشاركة في الخدمات: تشترك عدة شركات خدمية في استخدام الموارد، مثل عدة مستشفيات تستخدم نفس المعمل لإجراء التحاليل.

ه- توقع التوسعات المستقبلية: بالحصول على تسهيلات تجعل التوسع المتوقع ممكنا، فمثلا مطار باريس شارل ديغول توقع الحصول على أربع ساحات بالإضافة إلى عدة مباني للمطار.

وهناك دراسات أخرى أوجدت تقسيمات أخرى لخصائص الخدمات حيث قسمت إلى ثلاثة أقسام¹:

¹ : محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996، ص ص 136-144

٧ القسم الأول: خصائص ظاهرية مرتبطة بما تقدمه إدارة المؤسسة من خدمات، من خلال

إحداث تعديلات على مواصفات الخدمة التي تقدمها (التمييز، التتميط...)

٧ القسم الثاني: الخصائص الضمنية و التي ترتبط بنظرة الزبون إلى الخدمة التي تقدمها

المؤسسة له، ليس على أساس الخصائص الظاهرية ولكن على أساس خصائصها الضمنية، وفقا لاعتبارات الرمزية والإدراك والإشباع ...

٧ القسم الثالث: الخصائص الخارجية والتي ترتبط بالمجتمع الذي تعمل في إطاره المؤسسة،

وبعناصر البيئة التسويقية التي تحيط بها من منافسة وغيرها، ومن هذه الخصائص: أثر

الخدمة على البيئة والمجتمع، توفير عنصر الأمان والثقة للمستهلك...

ومن خلال خصائص الخدمات التي تعرضنا لها سابقا يظهر لنا جليا أن هناك فروقا جوهريا بين

السلع المادية والخدمات، لذلك حاولنا تلخيصها في الجدول التالي:

جدول رقم 1-2 : الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
<ul style="list-style-type: none">الخدمات تكون غالبا غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة أو جهود، كما لا يمكن تملك الخدمة. وتكمن قيمة أو جوهر المنفعة المترتبة على الخدمة في التجربة التي يعيشها المستهلك، ولا تتضمن الخدمات عادة نقل أو تحويل الملكية؛	<ul style="list-style-type: none">السلع أشياء ملموسة وقيمتها تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها، أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري؛السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن تخزين الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر؛هناك انفصال بين المنتج والمستهلك في

<ul style="list-style-type: none"> • الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المشغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر؛ • الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت؛ • الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت، ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها، وكذلك اشتراك متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته. 	<p>تقديم السلع ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسيط، وعليه فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، ويتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع؛</p> <ul style="list-style-type: none"> • يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع، واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.
---	--

المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص 49-50

المطلب الرابع: تسويق الخدمات

لقد كان تسويق الخدمات متأخرا عن تسويق السلع ذات الاستهلاك الواسع، و يعود ذلك إلى ضعف اهتمام مؤسسات الخدمات بالتسويق، فأغلب هذه المؤسسات صغيرة الحجم، أو ليس لديها تكوين في التسيير، وبعضها الآخر كالمحامين والمحضرين القضائيين والأطباء ليس لهم الحق في تطبيق التسويق بسبب قوانين الإشهار، في حين كانت بعض المؤسسات الأخرى تعاني من الطلب الزائد كالمدارس والمستشفيات.

الفرع الأول: تعريف تسويق الخدمات

يعرف تسويق الخدمات على أنه: "جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق دون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"¹.

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأفراد والأسواق، وهذا دون عرض لمنتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية غير الملموسة.

الفرع الثاني: تطور تسويق الخدمات

لقد تطور الاهتمام بتسويق الخدمات كثيرا، فقبل بداية السبعينيات كانت الأدبيات التسويقية محدودة للغاية وتتركز حول تعريف الخدمة وطبيعتها وخصائصها، وأوجه الاختلاف بينها وبين السلع المادية. ومنذ بداية السبعينيات من القرن الماضي بدأ الاهتمام واضحا بمحاولة تطبيق المفاهيم والأدوات التسويقية التي نجح تطبيقها على السلع المادية، ومحاولة نقلها إلى مجال الخدمات. ومع بداية الثمانينات بدأت الأدبيات التسويقية تهتم شيئا فشيئا بالمشاكل التسويقية التي تواجهها المؤسسات الخدمية.

فخلال السنوات الأخيرة ارتفع حجم الخدمات بدرجة كبيرة نتيجة لزيادة الرخاء وزيادة وقت الفراغ وكذا تعقد المنتجات التي تحتاج إلى خدمات. حيث ازدادت أهمية قطاع الخدمات الذي يوظف أكثر من 13 مليون شخص، وأصبح يشكل أكثر من نصف الناتج الداخلي الخام في فرنسا، أي حوالي 70% منه².

تعتمد المؤسسات الخدمية على التسويق لتحديد مركزها النسبي داخل الأسواق المستهدفة، ولكن نظرا للاختلاف الواضح بين السلعة والخدمة. فإنه في الحالة الأولى نجد المنتجات النمطية موضوعة على الأرفف في انتظار المستهلكين، بينما في حالة الخدمات لا بد وأن يتم التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة. ويتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي إلى جانب توجيه الاهتمام الكافي إلى التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي³.

✓ التسويق الداخلي:

فهو يشير إلى قيام المؤسسة بتدريب العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ودفعهم نحو العمل كفريق في سبيل توفير رضى الزبائن. حيث أنه لا يكفي إدراج قسم التسويق وإنما يجب تجنيد عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.

✓ التسويق التفاعلي:

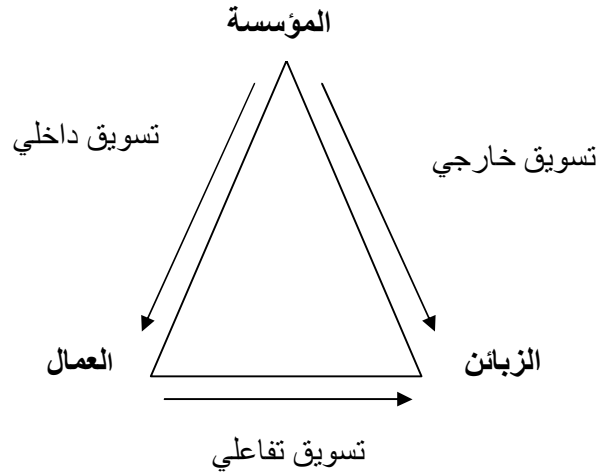
¹ : زرور براهيم، فعالية التسويق البنكي - دراسة حالة البنك الوطني الجزائري "وكالة تبسة" - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2001/2002، ص 61

²: P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,p9

³ : محمد فريد الصحن ، التسويق ، مرجع سابق ، ص ص 292-293

فهو يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل (بين كل من البائع /المشتري). وهذا ما يظهر في المهن الحرة، حيث نجد أن الزبون لا يحكم فقط على الجودة التقنية للخدمة بل على جودة أدائها. فمثلا نجاح العملية الجراحية لا يتوقف على مهارة الجراح فقط بل على الثقة به. والشكل التالي يوضح أكثر أشكال التسويق في المؤسسة الخدمية:

شكل رقم 1-2 : أشكال التسويق في المؤسسات الخدمية



Source :PH.Kotler ,B.Dubois ,Marketing management,op cit ,p 490

الفرع الثالث: مميزات تسويق الخدمات

يمتاز تسويق الخدمات بالمميزات التالية:

أولاً: التمييز

تجد مؤسسات الخدمات اليوم صعوبات كبيرة في تمييز مزيجها الخدمي مقارنة بالمؤسسات المنافسة. فتقوم بمواجهة حرب الأسعار التي تهدد المؤسسة مما يؤدي بها إلى تمييز صورتها وعرضها. كذلك من خلال إضافة وتجديد الخدمات المقدمة، فمثلا سمحت إدارة الفنادق لزبائنهم بإجراء اتصالات الانترنت في غرفهم.

والمشكل الرئيسي في هذا التقارب "التمايز" هو صعوبة حماية خدمات المؤسسة من التقليد.

كما أنه يمكن التمايز من خلال صورة المؤسسة بمساعدة العلامة والشعارات، وهذا ما يعطي صورة جيدة وجاذبة للمؤسسة.

ثانيا: الإنتاجية

تحتاج مؤسسات الخدمات إلى مقياس لإنتاجية الخدمة، إذ يستفاد من مقاييس إنتاجية الخدمات في تقييم طرق العمليات وتحسين استخدام العمالة والآلية. ومن الواضح أن المؤسسات التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية أكبر تستطيع أن تتنافس بصورة أفضل من تلك المؤسسات الأقل كفاءة في استخدامها.

ومقياس الإنتاجية في مجال الخدمات يعد أكثر صعوبة وتعقيدا مقارنة بمقياس إنتاجية شركة صناعية تنتج سلعا مادية، ويرجع ذلك إلى كون مخرجات الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة. ولتحسين الإنتاجية في منظمات الخدمات هناك بعض الطرق¹:

- تقوية وتنمية العنصر البشري عن طريق توظيف جيد للعمال والقيام بدورات تعليمية؛
- توسيع تقديم الخدمة في ظل وقت محدد؛
- البحث دائما عن تطوير الموجود من الخدمات؛
- تحويل بعض الخدمات للزبون، وذلك بزيادة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة؛
- إدخال التكنولوجيا لاكتشاف مصادر جديدة للإنتاجية.

ثالثا: الجودة

تعتبر إحدى الاستراتيجيات المهمة في قطاع الخدمات لضمان مستوى رضى مقبول. وتعرف الجودة على أنها "توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستفيدين منها"².

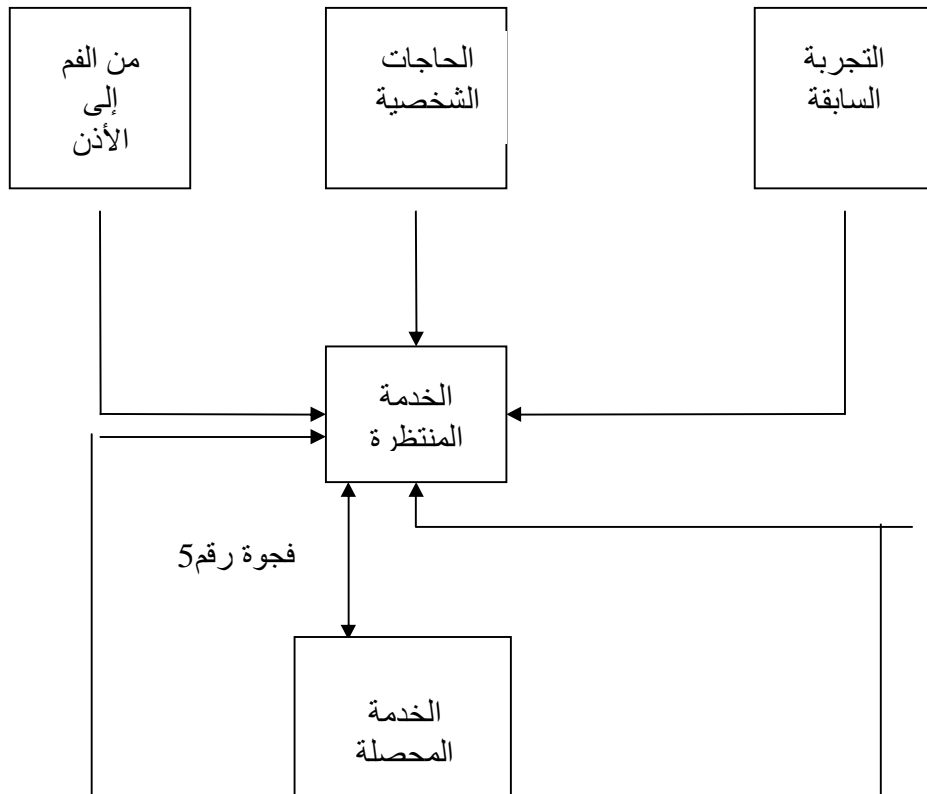
يلعب التسويق دورا مهما في تطوير جودة الخدمة، فحاجات وتوقعات الزبائن تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها، إلا أن تحديد الجودة وقياسها ليس بالأمر السهل على مؤسسات الخدمات القيام به وممارسته كما هو الحال في المؤسسات الإنتاجية، إذ أن هناك صعوبات وتحديات لا بد على المؤسسة الخدمية التعامل معها. لذلك فقد طور Berry³ وزملاؤه نموذجا بهدف استخدامه في تحليل وتحديد مصادر مشاكل الجودة ومساعدة المسؤولين في كيفية تحسين الجودة، وهذا ما يوضحه الشكل التالي:

¹:P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,p496

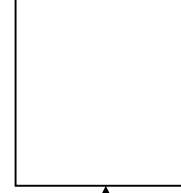
² : عصام الدين أبو علفة ،التسويق ،مرجع سابق ،ص 496

³:P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,p493

شكل رقم 1 - 3 : جودة الخدمة



فجوة رقم 1



Source: PH.Kotler ,B.Dubois ,Marketing management,op cit ,p 4

يتضح لنا من الشكل أعلاه أن العوامل المؤثرة على طالب الخدمة هي:

1- من الفم إلى الأذن:

وتشمل كل المعلومات والتعليقات التي ينقلها الأفراد، وهي من العوامل التي لها تأثير على سمعة المؤسسة لأنه يصعب على مسؤولي المؤسسة مراقبتها.

2- التجربة السابقة:

وتتمثل في خبرة وتجربة الزبون التي تسمح له بتكوين صورة مسبقة عن جودة خدمتها.

3- الاتصال الخارجي:

ويشمل كل أنواع الإشهار الذي تستخدمه المؤسسة الخدمية.

4- الحاجات الشخصية:

والتي تختلف من شخص لآخر حسب رغباته والحاجات التي يسعى لإشباعها.

ومن الشكل السابق فإن نموذج الخدمة قد حدد الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الجودة المطلوبة بخمس فجوات هي¹:

(أ) - فجوة بين إدراك الزبون وإدراك إدارة المؤسسة:

لا تدرك المؤسسة رغبات الزبائن بدقة، ولا تستطيع معرفة حكم الزبون على مكونات الخدمة. فمثلا شركة الخطوط الجوية تعتقد أن معظم المسافرين يهتمون بالسينما في رحلاتهم، غير أن ذلك يعني السواح وليس رجال الأعمال.

وتعود أسباب هذه الفجوة إلى قصور وضعف سياسة الاتصال داخل المؤسسة، وكذا ضعف الكفاءات التسويقية².

(ب) - فجوة بين إدراك المؤسسة ومعايير الجودة:

مواصفات الجودة لا تتطابق مع إدراك الإدارة لتوقعات الزبون، فمثلا ترغب إحدى مؤسسات الهاتف في سرعة الرد على المكالمات الهاتفية ولكن ليس لديها الإمكانيات اللازمة.

(ج) - فجوة بين معايير الجودة وفعالية الخدمات:

تنتج عن اختلاف جودة الخدمة، ويرجع ذلك لعدة أسباب:

- عدم ملائمة الكفاءات البشرية للعمل أو أنهمكهم التعب؛
- تعطل الأجهزة والمعدات؛
- إعطاء تعليمات متناقضة بسبب سوء التنسيق بين رجال التصميم والإنتاج والمبيعات.

(د) - فجوة بين أداء الخدمة و الاتصالات الخارجية:

تتأثر انتظارات الزبائن بالوعد المقدمة في الإشهار، مثل حجز غرفة في فندق بمواصفات غير المواصفات المعلن عنها.

(هـ) - فجوة بين الخدمة المؤداة والخدمة المتوقعة:

تنتج عن اختلاف إدراك الزبون لجودة الخدمة التي حصل عليها فعلا عن الجودة المتوقعة للخدمة التي يأمل الحصول عليها، وتكون هذه الفجوة كنتيجة للفجوات السابقة.

وحتى تتمكن المؤسسة من تقييم جودة خدماتها، عليها أن تقيّمها بالمحددات التالية³:

✓ المصدقية: يفترض على المؤسسة أن تكون لها ثقة بزبائنها وأن تُعنى بالوعد التي تعدهم بها؛

¹:P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,p491

² : عصام الدين أبو علفة،التسويق ،مرجع سابق ،ص ص 513-514

³ : P.Kotler ,B.Dubois ,marketing management ,opcit ,p494

- ✓ **القدرة على رد الفعل:** تجاوب سريع وفعال من طرف الموظفين مع مشاكل الزبون؛
- ✓ **الكفاءة والثقة:** معنى ذلك أن يتصف العمال ومقدمي الخدمات بالكفاءة التامة لضمان أداء الخدمة على أحسن وجه لكسب ثقة الزبون؛
- ✓ **الاهتمام بالزبون:** الاهتمام بالزبون عنصر ضروري إذ ينبغي على العمال أن يدركوا اهتمامات الزبون و الانتباه لحاجياته؛
- ✓ **تجسيد الجودة:** تلاؤم المنتجات بالخدمات (أجهزة مادية للتقديم، أدوات الاتصال).

المبحث الثاني: أساسيات التسويق المصرفي

أضحت البنوك مؤسسات لا تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في الأهداف والوسائل، حيث أن طبيعة نشاطها تستدعي أن تكون لها مصادر تمويل و مدخلات تستخدمها لتقديم منتجات مختلفة مقابل هامش ربح، وهذا هو مبدأ النشاط الاقتصادي عامة، غير أن الخصوصية التي يحظى بها البنك مستمدة من خصوصية المنتج أو الزبائن الذين يتعامل معهم، وكذا من خصوصية المادة الأولية لنشاطه وهي "المال". وهذا ما يجعل نشاط البنك كعنصر مبني على الثقة ومرتبطة تماما بصورة البنك لدى زبائنه وعلاقاته بهم، الأمر الذي أدى إلى ضرورة تبني المفهوم التسويقي واستخدام الأنشطة التسويقية المختلفة في البنك.

فمن خلال هذا المبحث سنتعرض لماهية التسويق المصرفي من خلال الإشارة إلى تطور التسويق المصرفي وتعريفه من خلال المطلب الأول، ثم توضيح خصائص التسويق المصرفي وإبراز أهميته من خلال المطلب الثاني من هذا المبحث.

المطلب الأول: ماهية التسويق المصرفي

الفرع الأول: تطور التسويق المصرفي

قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارة البنك سوى القليل عن التسويق، إذ كانت البنوك تقدم الخدمات التقليدية والضرورية المطلوبة من طرف الزبائن. غير أنه وفي أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن الماضي بدأ ظهور التسويق المصرفي والاهتمام به من جانب البنوك، وذلك راجع لعدة عوامل، منها المنافسة التي أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض¹.

إن تغير اتجاهات البنوك نحو وظيفة التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي²:

¹ : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 27
² : Nadine Tournois .Le marketing bancaire – face aux nouvelles technologies-Masson éd, Paris, 1989, p73-78

المرحلة الأولى: مرحلة الإشهار

حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا، ومن ذلك تحدد وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية بهدف اجتذاب زبائن جدد إلى البنك، أو المحافظة على حجم الزبائن الحاليين. وكان مفهوم التسويق مرادفا لمفهوم الترويج.

المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن (الحفاوة والابتسام)

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى أو فعالية النشاط الترويجي ما لم يواكبه تغير مماثل في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه. وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد الاهتمام بالزبون نتيجة عوامل المنافسة من جهة، وبعد أن بات واضحا للبنوك في ضوء ما تم القيام به من دراسات؛ أن الكيفية التي يتم بها تقديم المنتج المصرفي لا تقل أهمية عن المنتج ذاته كعامل أساسي في استمرار الزبائن في تعاملهم معها من ناحية أخرى. من خلال اعتماد عمال البنك أسلوب اللطافة والابتسام في وجه الزبائن، مما يؤدي إلى نشأة جو من الصداقة بين البنك وزيائنه.

المرحلة الثالثة: مرحلة التجديد

بدأت البنوك في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها باستخدام أسلوب التجديد والابتكار، سواء في نوعية المنتجات التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه المنتجات بهدف تحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن. لذلك فقد شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك الزبائن، كان من نتيجتها تطوير البنوك للعديد من منتجاتها وتقديم منتجات جديدة مثل تقديم بطاقات الائتمان وخدمات الصراف الآلي.

غير أن هذه المنتجات الجديدة تم اكتشافها من طرف كل البنوك فأصبحت المنافسة قوية ولم يعد بإمكان بنك واحد أن يكون أفضل دائما، ولا أن يشبع حاجات كل الزبائن مما أدى بالبنك إلى انتهاج أسلوب التمتع في السوق.

المرحلة الرابعة: مرحلة التمتع

بعد انتشار المنتجات المصرفية الجديدة وإدراك البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات الزبائن، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق. فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق، وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف المنتجات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

المرحلة الخامسة: مرحلة المراقبة والتخطيط التسويقي

تتسم هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، وذلك نتيجة للتغيرات التكنولوجية التي حدثت في أنظمة المعلومات، سواء في مجال حفظ المعلومات أو تسجيلها واسترجاعها. فضلا عن هذا زيادة اقتناع إدارات البنوك بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة، خاصة بعدما تبين أن العمل بالمفاهيم السابقة للتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستقرار والنمو بالمعدلات المطلوبة.

وقد واصل التسويق المصرفي تطوره نتيجة للتطورات الهائلة التي شهدتها ومازالت تشهدها الساحة المالية والمصرفية، من خلال ظهور:

أولاً: المفهوم الاجتماعي للتسويق

لقد ظهر في الوقت الحاضر جمعيات تنادي بحماية المستهلك والمجتمع. وقد انعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي منها¹:

- العمل على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد؛
- تشجيع وتوجيه الأفراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.

ثانياً: التسويق الإلكتروني

في سنة 2000 ظهر التسويق الإلكتروني لأجل استخدام التكنولوجيا المتاحة بهدف إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم بطريقة دائمة ومستمرة، ويعتمد في ذلك على أربع متغيرات أساسية تتمثل في المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع (الإمدادية) والموارد البشرية².

الفرع الثاني: تعريف التسويق المصرفي

لقد تعددت تعريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي.

فقد عرف على أنه «ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات و المنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، لإشباع رغبات الزبائن بالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، بما يحقق تعظيم ربحيته واستمراره في السوق المصرفية»³.

¹ : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ،ص ص 32-33

² : Michel Badoc, Bertrand Lavayssière , Emmanuel Copin , e- marketing de la banque et de l'assurance , 2eme édition , éd d'organisation , Paris, 2000, p 74

³ : محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي-مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات ، الطبعة الأولى ، ايتراك للنشر والتوزيع ، القاهرة ، 1999 ، ص 71

يعبر هذا التعريف عن تلك الوظيفة الفعالة المتمثلة في تلبية رغبات واحتياجات الأفراد والمجتمع، وتحديد الاستراتيجيات التي تضمن الحفاظ على الزبائن الحاليين والمرتقبين، وكيفية مواجهة المنافسة الحالية وكذا المرتقبة.

يعرف التسويق المصرفي على أنه « مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية متاحة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية»¹.

كما يعرف التسويق المصرفي على أنه « الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي»².

من خلال التعاريف السابقة يتضح لنا أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الأنشطة الأخرى في البنك استمرار تقديم المنتجات المصرفية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين، وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات الزبون وطموحاته.

إن تسويق الخدمات المصرفية من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، لذلك فإن تسويق الخدمات المصرفية يمثل مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى تقديم المنتجات المصرفية إلى المستفيدين وقت الطلب ووفق المواصفات المطلوبة. وبما أن التسويق يعتبر عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات، وبواسطتها يمكن للمنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستهلكين داخل حدود المجتمع. فإن تسويق الخدمات المصرفية يمثل عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها تتمكن المؤسسة المصرفية من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات ورغبات المستفيدين ضمن الرقعة الجغرافية المعينة.

المطلب الثاني: خصائص التسويق المصرفي وأهميته

الفرع الأول: خصائص التسويق المصرفي

المعروف أن تقنيات تسويق الخدمات المصرفية هي نفسها تقنيات تسويق السلع المادية بصفة عامة وإن وجدت بعض الخصائص التي تميزه والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

¹ : زياد رمضان محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 303
² : ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي - الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 50

أولاً: الاعتماد على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية

تعتمد البنوك بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع عند اختيار قنوات توزيع الخدمات والمنتجات المصرفية، وذلك من خلال عمليات البيع الشخصي التي تقوم على جهود الأفراد العاملين في البنك، حيث يجب اختيار موقعها بعناية حتى تكون أقرب مكان للزبون. إلا أنه وفي كثير من الأحيان تلعب العلاقات الشخصية التي تنشأ بين موظف البنك و زبائنه دوراً هاماً في تسويق المنتج المصرفي. وانطلاقاً من ذلك فقد صممت منتجات كثيرة اعتماداً على الصيرفة الشخصية، بل إن خدمة البنك الشخصي تقوم على خدمة شخص بذاته¹.

ثانياً: الحاجة إلى الهوية ومفهوم خاص

إن تقارب وتمائل المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة، جعلت البنك يبحث عن كيفية تمييز منتجاته عن تلك المنتجات التي تقدمها البنوك الأخرى، وبالتالي البحث عن هوية مميزة لهذه المنتجات ترتبط في تقديمها بالبنك التابعة له، وتصبح بذلك أساساً لجذب الزبائن إلى البنك. ولما كانت الهوية مرتبطة أساساً باسم المنتج فإنه يجب اختيار الأسماء بعناية كاملة لتكون جذابة، مقنعة، محببة للزبائن وسهلة التذكر و الطلب. ولهذا الغرض اتجهت البنوك إلى استخدام الأسماء الرمزية والمختصرة والسريعة جداً في النطق، وبذلك خلقت هوية واسم خاص لكل منتج من المنتجات التي تقدمها للجمهور.

ثالثاً: الانتشار الجغرافي للنشاط المصرفي

تمتلك البنوك شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل مناسب لتحقيق المنفعة وتقديم المنتجات المصرفية بشكل فعال سواء على المستوى المحلي أين تمارس نشاطها، أو على المستوى الوطني أين تنتشر معاملاتها، أو على المستوى الدولي أين تحتاج إلى من يساعدها على اختراق الأسواق الدولية والتصدير إليها بفاعلية².

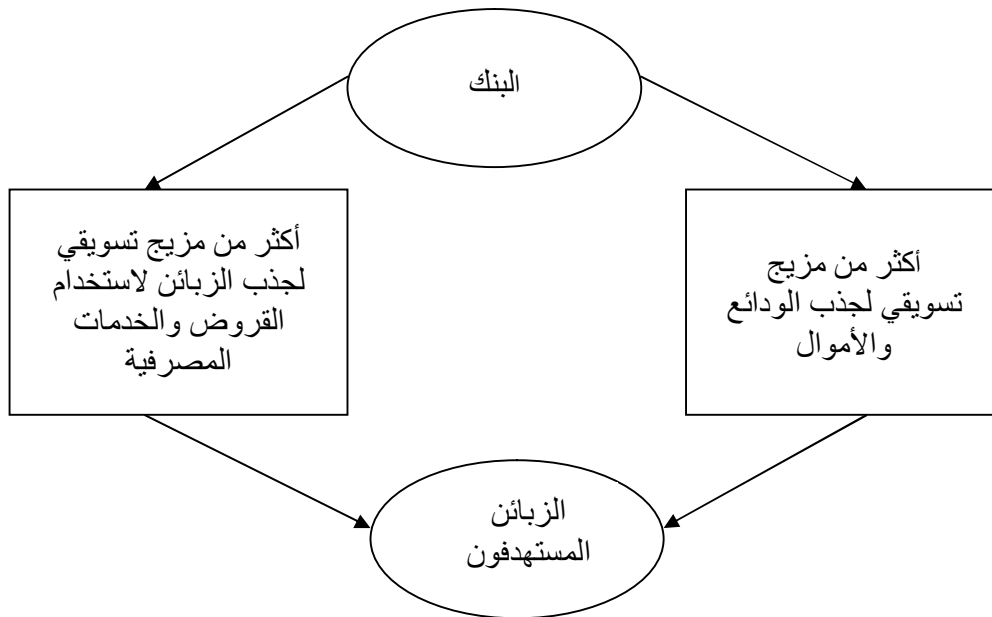
كما يمتاز التسويق المصرفي أيضاً بالخصائص التالية:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات البنكية على تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين تعاملون مع البنك. فهناك الموردين وهم المدخرون وكذا الزبائن وهم المستثمرون، والمستهلكون الذين يجمعون بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية المستهلك)؛

¹ : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 42-43
² : المرجع السابق، ص ص 47-48

- الوكالات البنكية قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية فتكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم؛
- وجود تعامل مباشر مع الزبون وعلاقات مستمرة بينه وبين المصرفي؛
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع، والتي تتمثل في نقاط بيع المنتج البنكي وهي وكالات وفروع البنك؛
- بيع منتجات مالية يترجم بشراء خطر، لذا على البنك العمل على إيجاد توازن بين التوسع في نشاطاته والحذر من المخاطر¹؛
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة أخرى لتقديم القروض، وهو ما يطلق عليه الوظيفة التسويقية المزدوجة للبنك.

شكل رقم 1-4 : الدور التسويقي المزدوج للبنك



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 56

إذ يوضح الشكل أعلاه الدور التسويقي المزدوج للبنك، إذ يجب أن يكون موجهاً بالسوق في ناحيتين. من جهة أنه يصمم البرامج التسويقية لجذب الأموال (الودائع والمدخرات)، وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات الزبائن.

¹ : Monique Zollinger ,Eric Lamarque ,Marketing et stratégie de la banque ,opcit, p 29

الفرع الثاني: أهمية التسويق المصرفي

لا يوجد نشاط في مثل أهمية التسويق، ولا يوجد بنك يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود هذه الوظيفة. فالتسويق المصرفي يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والامتياز، وهو يشمل جهوداً متعددة يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في البنوك بالشكل المطلوب بما يكفل للزبون تدفقاً وانسياباً في المنتجات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة وفاعلية.

كما يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية الحديثة، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في¹:

- افتتاح فروع جديدة للبنك؛
- تقديم منتجات مصرفية جديدة لزيائنه؛
- استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها؛
- دراسة الزبون ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك المنتجات والترويج لها بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة.

تزداد أهمية التسويق يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي البنوك بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل البنك وخارجه، وبالشكل الذي ينعكس إيجابياً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز البنك ودوره في سوق المال². وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفاً، والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنوع وتوزيع المخاطر و التحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة. ليصبح التسويق الأداة الرئيسة لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي. لذلك وغيره من العوامل، ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في البنوك، بل وأدى ذلك أحياناً إلى تعقدها وتشعب جوانبها وأبعادها في ظل المتغيرات والظروف المحلية والعالمية الحالية.

¹ : ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 51

² : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 7

المبحث الثالث: المزيج التسويقي المصرفي

تعتبر الإستراتيجية التي يتبناها البنك بالنسبة للمنتجات المصرفية التي يقدمها لزبائنه من أهم العوامل التي تحدد نجاحه في السوق، وحتى يضمن البنك استمرار هذا النجاح فإن عليه تبني سياسات تسويقية تساهم في ظروف السوق المتغيرة باستمرار.

فالمزيج التسويقي المصرفي عبارة عن مختلف الوسائل الموضوعة تحت تصرف البنك بغرض تحقيق أهداف تجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية¹.

يتكون المزيج التسويقي المصرفي من أربعة عناصر أساسية هي:

المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (المكان) (Place)، الترويج (Promotion) والتي تعرف اختصاراً بـ 4P

إن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج آخر، إلا أن طبيعة تنفيذه قد تختلف عن كونه سلعة أو خدمة. ومع ذلك فإن عدد من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات. وعليه فإن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجري لها تكيفا وتعديلا، وتوسيعها لتتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة. ويرجع ذلك إلى كون الخدمة غير ملموسة فهي تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، لهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافة إلى العناصر التقليدية كما يلي²:

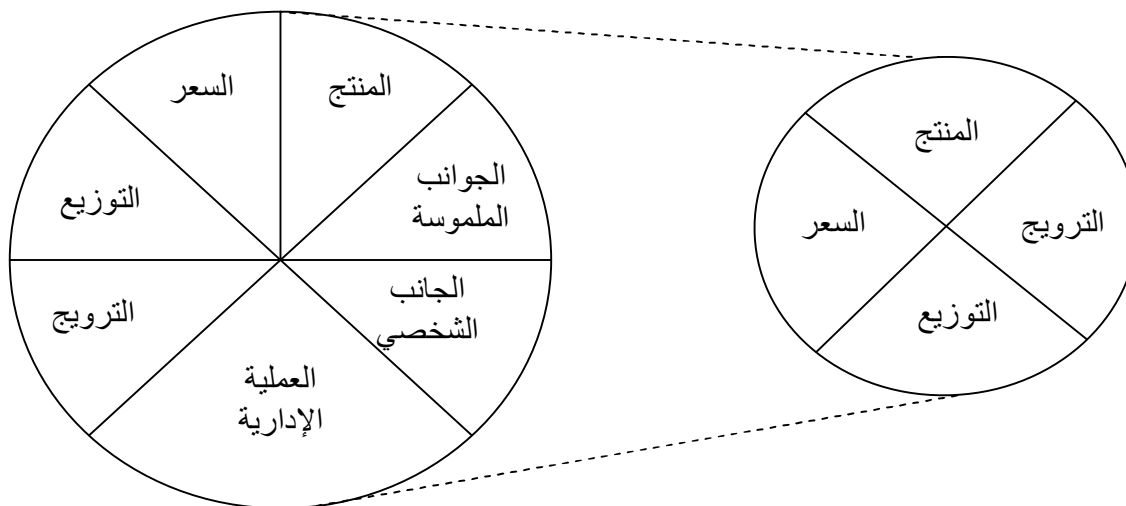
* المنتج (Product) ، * السعر (Price)، * التوزيع (Place) ، * الترويج (Promotion)
* الجوانب الملموسة (Physical)، * الجانب الشخصي (Personal) ، * العملية الإدارية (Process management) .

ومن الواضح أن عناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر بدلا من أربعة، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل التالي:

¹ : Sylvie de Coussergues ,La banque -structures,marchés,gestion- ,2 eme éd ,édition Dalloz ,Paris ,1996,p 70

² : ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق ،ص 255

شكل رقم 1 - 5 : المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية



المصدر : ردينة عثمان ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي ،مرجع سابق ،ص 256 .

إن العناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للمنتج المصرفي هي¹:

v الجوانب المادية الملموسة في المنتج:

والتي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة التي تسهل عملية استخدام المنتج المصرفي بشكل أسهل وأفضل.

v الجانب الشخصي:

الذي يتعلق بالتعامل الشخصي بين موظف البنك والزبون بطريقة جيدة ومقبولة، فهو يمثل الجانب المهم في عملية تقديم المنتج المصرفي، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع إيجابي عن البنك ومنتجاته.

v العملية الإدارية للمنتج:

ويقصد بها عملية توفير المنتجات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن وبنوعية عالية وثابتة، أي أنها تمثل عملية إدارة المنتج بما يضمن تحقيق المنفعة المكانية والزمانية للتسويق.

من جانب آخر يرى Payhe أنه من المفيد توسيع عناصر المزيج التسويقي وتطويرها لتصبح ذات علاقة وثيقة بالخدمة وأن تتكامل لتدعم موقع الخدمة في السوق، وهذه العناصر هي²:

* المنتج ، * السعر ، * التوزيع ، * الترويج ، * الناس ، * العملية ، * خدمة الزبون .

¹ : المرجع السابق ،ص ص 256-257
² : نفس المرجع ،ص 257

على ضوء ما سبق فإن المطالبة بتوسيع المزيج التسويقي للخدمات ومن ضمنها الخدمات المصرفية يعد أمرا ضروريا حتى يستطيع هذا المزيج تلبية حاجات ومتطلبات الزبائن والبنوك. ولهذا سنحاول من خلال هذا المبحث الإشارة إلى عناصر المزيج التسويقي الأربعة.

المطلب الأول: سياسة المنتج أو الخدمة المصرفية

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة، إذ أنه يعد الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات زبائنه، وفي تحقيق أهدافه تبعا لذلك. وكذلك فإن المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فهي سبب وجود المؤسسة وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي.

الفرع الأول: تعريف المنتج المصرفي

يمكن تعريف المنتج المصرفي على أنه «مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها البنك بغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن»¹.

كما يعرف المنتج المصرفي على أنه «تلك الخدمات المؤداة من طرف المؤسسات المالية التي تتضمن الخدمات المقدمة للزبائن»².

فالمنتجات المصرفية هي «مجموعة المنافع التي يقدمها البنك إلى زبائنه ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما قد يكون المنتج المصرفي مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس»³.

من خلال هذا التعريف نستنتج أن هناك أنواعا مختلفة من المنتجات:

أولاً: المنتجات المصرفية الخالصة مثل أنشطة تقديم النصائح، الهندسة المالية، ...

ثانياً: المنتجات المصرفية المختلطة والتي تجمع بين منتجات غير ملموسة و سلع تجهيزية مثل أنشطة تقديم النصائح والتي أصبحت موضوعة في برامج للمساعدة على اتخاذ القرارات، كذلك فإن معظم المنتجات البنكية أصبحت مرتبطة بأدوات تكنولوجية (البطاقات المصرفية).

ثالثاً: منتجات تتركز على رؤوس أموال: رؤوس الأموال هي السبب نفسه للمنتجات، كالقروض... هذه المنتجات تنتج من وساطة الخدمة المالية.

¹ : ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 261

² : Michel Valente, Dictionnaire économie- finance- banque – comptabilité, éd Dalloz ,Paris,1993,p 572

³ : Guy Caudanin ,Jean Montier ,Banque et marchés financiers ,éd economica ,Paris ,1998 , p 524

الفرع الثاني: خصائص المنتجات المصرفية

لعل من أساسيات المهارة في إتقان فن تقديم المنتجات المصرفية هي إدراك موظفي البنك للطبيعة المميزة للخدمة بصفة عامة، وخصائص الخدمات المصرفية بصفة خاصة، ويمكن ذكر أهم خصائص الخدمات المصرفية إضافة إلى تلك الخاصة بالخدمات عموما والمذكورة سابقا كما يلي:

- غالبا ما تكون المنتجات المصرفية مشروطة بنشريات بنكية أو جبائية؛
- لا يمكن إعادة توزيع المنتجات المصرفية مرة أخرى¹؛
- الطلب على المنتجات المصرفية يتميز بالتردد؛
- المنتجات المصرفية غير قابلة للاسترداد مرة أخرى؛
- ارتباط المنتج المصرفي باسم البنك مقدم المنتج ودرجة الثقة فيه، إذ أن المنتج المصرفي يرتبط ارتباطا وثيقا بشخصية البنك كبائع للمنتج دون سواه؛
- تنوع وتعدد خدمات البنوك، إذ بينما تتخصص منشآت الخدمات الأخرى (كالتأمين، الفنادق والطيران) في تقديم خدمة واحدة أو أكثر قليلا، فإن خدمات البنوك في توسع مستمر، فقد بدأت هذه الخدمات بخدمة واحدة هي الإيداع، ثم تطورت لتقديم مجموعة ضخمة من الخدمات غير المتجانسة².

الفرع الثالث: مزيج المنتج المصرفي

مزيج المنتجات المصرفية عبارة عن مجموعة متكاملة من المنتجات التي تنتجها وتقدمها البنوك لسوق الزبائن، وتشمل تركيبة وهيكلية مزيج المنتجات على أبعاد رئيسية هي³:

أولاً: اتساع مزيج المنتج

ويقصد بالاتساع عدد خطوط المنتج المصرفي المعتمدة والتي يقدمها البنك الواحد وفروعه.

ثانياً: عمق مزيج المنتج

يتحدد عمق مزيج المنتج من خلال تشكيلة المنتجات التي يتكون منها خط المنتج الواحد.

ثالثاً: طول مزيج المنتج

ويشير إلى إجمالي عدد المنتجات المصرفية التي تتكون منها خطوط المنتج كافة.

رابعاً: تناسق مزيج المنتج

ويشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط المنتج المصرفي التي يقدمها

البنك.

¹ : Nadine Tournois ,Le marketing bancaire – face aux nouvelles technologies- opcit ,p70

² : زياد رمضان محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سابق، ص 307-308

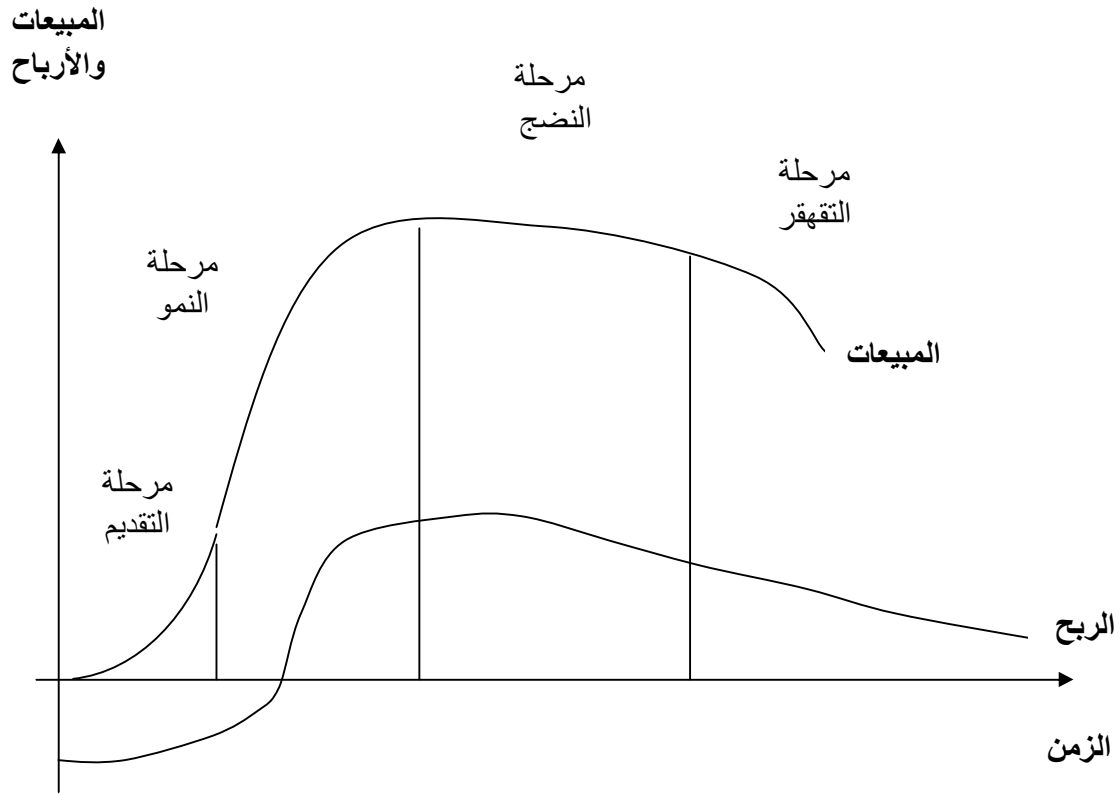
³ : ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 262

الفرع الرابع: دورة حياة المنتج المصرفي

لقد أدخل مصطلح دورة حياة المنتجات في أدبيات التسويق والتجارة من طرف كتاب أمريكيين¹، حيث يعتبر أن المنتجات المصرفية تعيش دورة حياة مشابهة إلى حد كبير لدورة حياة الكائن الحي، والتي تتجسد عادة بنقطة انطلاق تمثل الولادة وزوال مجسد في الموت، حيث يتطور رقم أعمال البنوك ومردوديتها مع الوقت.

ودورة حياة المنتج المصرفي تشمل أربعة مراحل هي: مرحلة التقديم، النمو، النضج والتقهقر. ويمكن تمثيل هذه الدورة من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 1-6 : دورة حياة المنتج المصرفي



Source : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières ,op cit, p226 .

¹ : Michel Badoc ,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance –du sens du client au néo marketing – REVUE BANQUE édition,Paris ,2004,p 294

أولاً: مرحلة تقديم المنتج إلى السوق

مرحلة التقديم هي أولى المراحل التي يمر بها المنتج عند استحداثه، وتتركز الجهود التسويقية في هذه المرحلة على تعريف الناس بالمنتج الجديد، ووصف مزاياه وخصائصه وفوائده للزبون. وبالتالي تتسم هذه المرحلة بانخفاض المبيعات، في حين تكون التكاليف المنفقة عليه مرتفعة، كنفقات ترويج المنتج والإعلان عنه بسبب إقبال الزبائن عليه. تكون الأرباح في هذه الفترة معدومة أو سلبية (ذلك أن ما ينفقه البنك على المنتج من نفقات يفوق مبيعاته). ما يميز هذه المرحلة هو إمكانية تقليد المنافسة لهذا المنتج مما قد يؤول إلى زواله.

ثانياً: مرحلة النمو

بعد نجاح الجهود التسويقية في مرحلة التقديم للمنتج الجديد فإن حياة ذلك المنتج تنتقل إلى المرحلة الثانية وهي مرحلة النمو، هنا يزداد التعامل بالمنتج وتتمو المبيعات بمعدل أكبر، مما يؤدي إلى ارتفاع أرباح البنك الأمر الذي يستهوي المنافسين في الدخول وتقديم منتج مماثل، لذا على البنك تطوير وتحسين ملامح وجودة هذا المنتج وكذا نشره عبر فروعه المتواجدة في مناطق عديدة من أجل الحفاظ على المركز التنافسي للبنك.

ثالثاً: مرحلة النضج

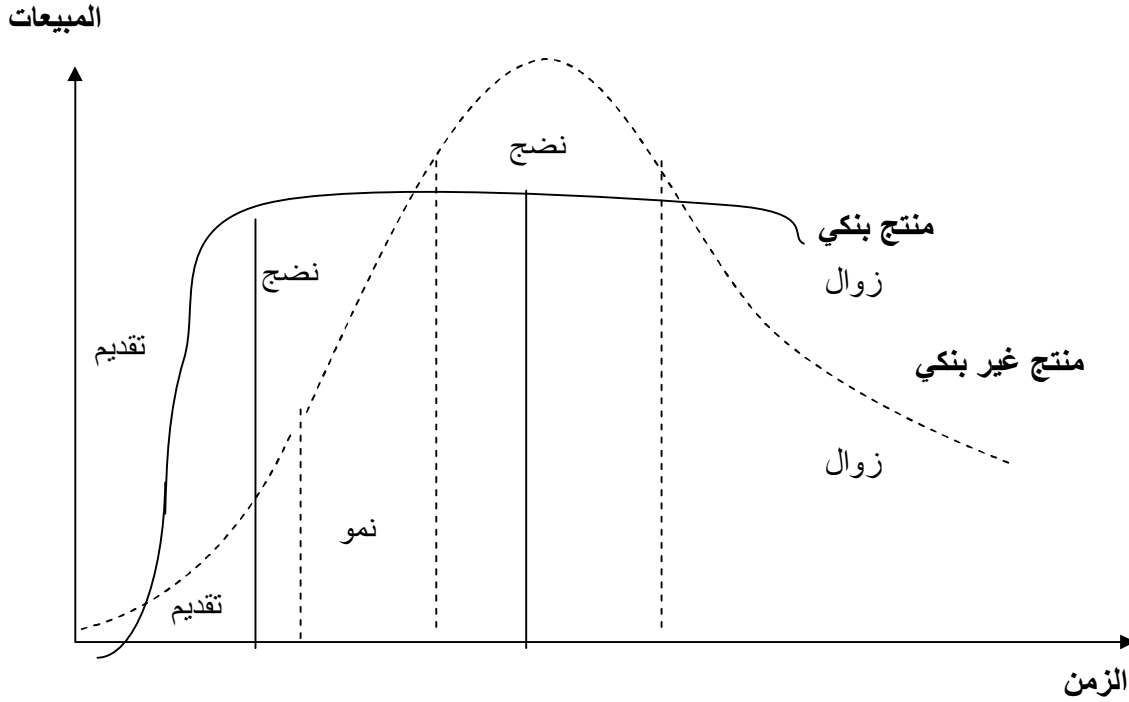
يصل المنتج إلى مرحلة النضج عندما يعرف رواجاً وانتشاراً بين عدد من الزبائن الحاليين، إذ تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو السابقة بقية المنافسين للدخول إلى هذه السوق وتقديم منتجات مماثلة، مما ينجم عنه انخفاض في المبيعات، بينما الأرباح تصل إلى أعلى مستوى لها ثم تعود للانخفاض خلال هذه المرحلة. قد يستخدم البنك مجموعة من الإجراءات لإطالة عمر المنتج، ولكن لا مفر من إحلال هذا المنتج وزواله. ومن بين تلك الإجراءات القيام بتعديل في الأسعار لجذب قطاعات جديدة من الزبائن، أو تغيير طريقة بيع المنتج المصرفي مع إضافة خدمات أو إجراءات أخرى. في هذه المرحلة أيضاً يصبح المجال مفتوحاً لتحسين المنتج وتطويره، وتزيد البنوك من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير.

رابعاً: مرحلة التدهور أو التقهقر

تتصف هذه المرحلة باستمرار انخفاض المبيعات في حين الأرباح تنقلص، وخلالها يتم سحب المنتج تدريجياً من السوق مع إدخال منتجات جديدة تحل محله، لأن عملية إلغائه نهائياً من السوق عملية صعبة ذلك أن الزبائن الذين اعتادوا استعماله لفترة طويلة من الزمن يعارضون فكرة زواله.

وهناك من يختصر دورة حياة المنتج المصرفي في ثلاث مراحل وهي مرحلة التقديم، مرحلة النضج ومرحلة الزوال. إذ يعتبرون أن دورة حياة المنتج المصرفي أطول من دورة حياة المنتجات غير المصرفية، وكأمثلة على هذه المنتجات المصرفية (الشيك، دفاتر الادخار)، كما في الشكل التالي:

شكل رقم 1-7 : مقارنة بين دورة حياة منتج بنكي و منتج غير بنكي



Source : Sylvie de Coussergues, gestion de la banque – du diacoustique à la stratégie, op cit p 222 .

الفرع الرابع: التميز في جودة المنتجات المصرفية المقدمة

تسعى جميع المؤسسات الخدمية إلى تحسين خدماتها ومنها البنوك، ذلك أن جودة الخدمة المتمثلة في المنافع التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق. والتميز في تقديم الخدمة يعتبر معيار نجاح هذه الخدمة في السوق، كون السوق بحاجة للمزيد من الخدمات. وحتى يستطيع البنك الصمود في وجه المنافسة عليه أن يقدم منتجات متميزة، لذلك يسعى المسؤولون عن تقديم المنتج المصرفي الوصول إلى ما وراء الجودة أو إلى مستوى التميز، وذلك من خلال جعل المستفيد يشعر بأن المنتج الذي سيحصل عليه أو الذي حصل عليه حقق له منافع أكثر مما كان يتوقع، وأن ما قدمه البنك من أنشطة إعلانية ووعود كانت صادقة، ولا يجد فجوة بين ما كان متوقع أن يحصل عليه من المنتج وما حصل عليه فعلا بعد الاستفادة منه. فإذا شعر المستفيد بتميز المنتج المقدم

فإن ذلك سيحقق له الاستقرار والراحة النفسية ويولد لديه فكرة التمسك بالجهة المقدمة لهذا المنتج. وقد تلغى لديه فكرة تغيير البنك أو التعامل مع مؤسسة مصرفية أخرى. ولهذا الغرض تسعى البنوك إلى تدريب العاملين لديها حتى يصبحوا أكثر قدرة على التعامل مع الزبائن وعلى تحقيق الرضا والقناعة لديهم، وكذلك يسعى العاملين إلى الاستماع إلى ملاحظات واقتراحات الزبائن بهدف تقديم الجديد والمتميز من المنتجات المصرفية.

تسعى البنوك إلى التركيز على الجودة والتميز من خلال تحسين أداء العاملين وجعلهم أكثر فعالية في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. وبشكل عام فإن الجودة والتميز في المنتجات المصرفية يمكن تحقيقها من خلال التخطيط الجيد وتدريب العاملين في البنك واستخدام التكنولوجيا الحديثة، وأن يكون العاملين كفريق واحد لأن المستفيد يشعر بالتميز من خلالهم¹.

المطلب الثاني: سياسة تسعير المنتج المصرفي

يعتبر السعر من أكثر العناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية، إذ يُنظر إلى السعر على أنه المقرر الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات. إذ تلعب قرارات التسعير دورا كبيرا في إستراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى كدورة حياة المنتج المصرفي، بالإضافة إلى الأهداف البيعية وحصّة البنك في السوق. لأنه من الصعب الاعتماد على عنصر واحد من عناصر المزيج التسويقي للوصول إلى النتائج المستهدفة، والتي يعتمد تحقيقها في الغالب على مدى التنسيق والتفاعل بين كافة الأنشطة والمهارات التسويقية المتاحة.

كذلك إذا كان بإمكاننا اعتبار التسعير على أنه نشاط يتم تقييمه على فترات متباعدة نسبيا، فإن تقييم العناصر الأخرى للمزيج ومراجعة السياسات الخاصة بها تعتبر عملية مستمرة. ويرجع السبب في عدم تقييم السعر على أساس دوري منتظم إلى أن وضع سياسات التسعير ليست عملية سهلة، بالإضافة إلى أن السياسات التسعيرية التي يتبناها المنافسون لها تأثير قوي على السوق، كون المنتجات المصرفية غير نمطية ويصعب التمييز بينها، كذلك فإن لقوانين العرض والطلب تأثير على عملية التسعير².

إن القرار النهائي لتحديد مستوى السعر يتأثر بمجموعة من الاعتبارات التي قد تحد من هذه السياسة، ونذكر منها³:

¹ : ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي،التسويق المصرفي، مرجع سابق،ص 271

² : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق،ص 208

³ : Sylvie de Coussergues ,La banque -structures,marchés,gestion- opcit p 71

- السلطات النقدية (البنك المركزي) هي التي تقوم بتحديد أسعار عدد معتبر من المنتجات المصرفية (مثل معدل فائدة بعض أنواع القروض كقرض السكن التساهمي، القرض البنكي للمؤسسات...)
- معرفة تكاليف المنتجات المصرفية هي عملية حديثة لأن إدخال المحاسبة التحليلية للقطاع البنكي جاء متأخرا؛
- التكلفة الأساسية للعمل البنكي تحدد على مستوى المهنة البنكية؛
- تغيير حاجات ورغبات الزبائن، الأمر الذي يفرض على إدارة التسويق بالبنك ضرورة مقابلة هذا التغيير ومجاراته؛
- تحسين مستوى المنتج، قد يضطر البنك إلى رفع رسوم بعض المنتجات نتيجة زيادة تكلفتها بسبب تحسين جودتها؛
- تحديد سعر التكلفة للمنتجات المصرفية شهد تطورا مستمرا.

الفرع الأول: تعريف السعر

يعرف السعر على أنه "ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية"¹.

في حين أن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصرفيات الأخرى التي يطلبها البنك لقاء تقديم الخدمة².

إن البنك يحقق عائدا من خلال قيامه بتلقي الودائع وإعادة إقراضها إلى الآخرين، أو القيام باستثمارها بنفسه، ومن خلال هذه العملية فإن البنك يتحمل نفقات في شكل فائدة دائنة يدفعها على الودائع، كما أنه يحقق دخلا من خلال الفائدة التي يحصل عليها من القروض، أو كعائد الاستثمارات التي يقوم بها. نسمي هذا الفارق بين الفوائد المدينة والدائنة **بالهامش** (الذي يفترض أن يكون إيجابيا).

كذلك فإن التحدي الذي يواجه إدارة البنك يكمن في ضرورة توليد دخل من كافة المصادر (الفوائد وإيرادات التشغيل) يزيد عن كافة المصادر (الفوائد ومصرفيات التشغيل)، ويسمى الفارق بصافي ربح التشغيل الذي يتم تعديله في ضوء ضرائب الدخل للوصول إلى صافي الربح.

وفي ضوء ما سبق فإن العناصر الأربعة في معادلة الربح التالية³ تعطي لإدارة البنك فكرة واضحة على مجالات التركيز لتعظيم الربح.

(+) الإيرادات من الفوائد المدينة

¹ : ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 287

² : المرجع السابق، ص 288

³ : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 209

(-) المصروفات على الفوائد الدائنة

= صافي الدخل من الفوائد (الهامش)

(+) الإيرادات من عمليات التشغيل (بخلاف فوائد القروض)

(-) المصروفات على عمليات التشغيل (بخلاف فوائد الودائع)

= الدخل قبل الضريبة

وعادة ما تكون الضريبة على الأرباح أو الودائع من المتغيرات الخارجية التي لا يمكن للبنك التحكم فيها، فهي مقيدة بإجراءات تشريعية أو ظروف السوق، ولذلك فإن هامش مناورة البنك مجسد في إجراءاته التشغيلية لا سيما في تسعير هذه الإجراءات وأساليب التحكم في العوامل المؤثرة والحد منها.

الفرع الثاني: العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات المصرفية

هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر أو الأسعار التي يتقاضاها البنك، نذكر منها¹:

- **درجة المخاطرة في السوق:** إذ تعتبر درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط الزبائن من العوامل الأساسية في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك درجة المخاطرة في السوق؛
- **عامل التكلفة:** يُلاحظ أن البنوك درجت على تحديد الأسعار باستخدام التكلفة، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت البنوك معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعمولات؛
- **ظروف السوق:** نظرا للمنافسة التي تتعرض لها البنوك، فقد اتجهت البنوك عند تحديد أسعارها إلى الاعتماد على ظروف السوق؛
- **مرونة الطلب على المنتجات المصرفية:** وتعني مرونة الطلب درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستويات الأسعار، حيث أن الطلب على المنتجات المصرفية يتغير باتجاه تغير السعر.

الفرع الثالث: أساليب وإجراءات تسعير المنتجات المصرفية

هناك أساليب وطرق تقليدية وأخرى حديثة لتسعير المنتجات المصرفية .

أولا : الطرق التقليدية

يمكن التمييز بين مدخلين أساسيين للتسعير هما:

¹: Guy Caudanin ,Jean Montier ,Banque et marchés financiers,opcit , pp 532-534

- المدخل الموجه بالتكلفة؛
- المدخل الموجه بالسوق.

1 - التسعير طبقاً لسعر التكلفة

يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة المنتج، ثم يضاف إليها هامش ربح معين ليؤدي إلى السعر النهائي من خلال المعادلة التالية¹:

$$\text{سعر البيع} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش}$$

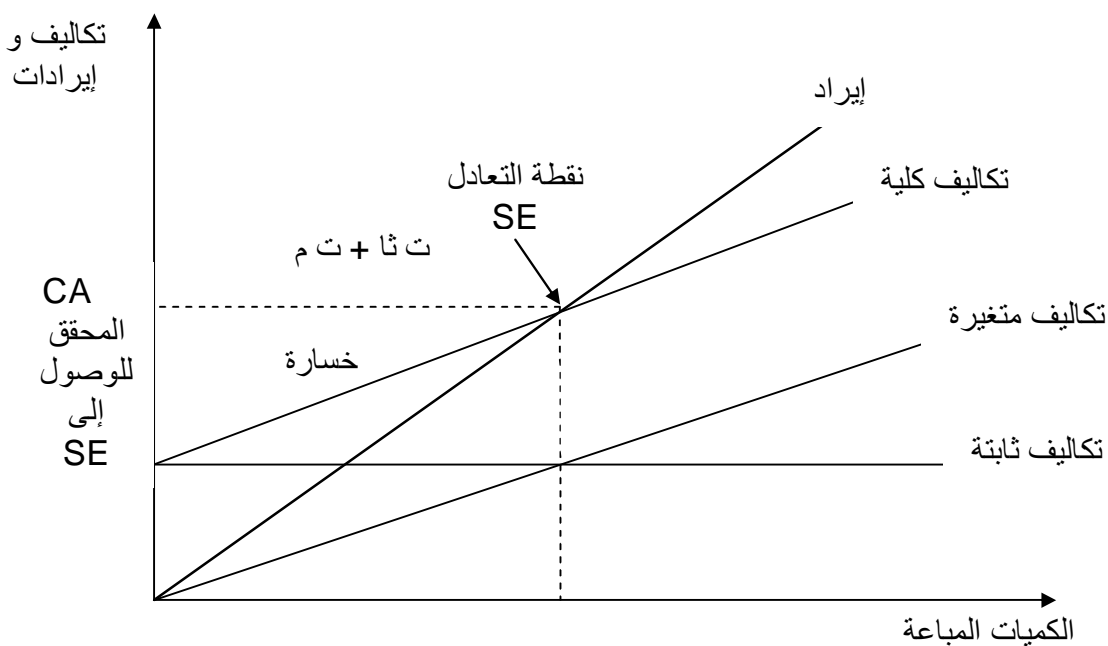
حيث يمكن أن يتضمن سعر التكلفة (تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصروفات الإدارية).

الفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل منتج يجب أن يساهم في جزء معين من إجمالي ربحية البنك، أي أن البنك قادر على تحديد كلفة كل منتج بشكل دقيق. ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً.

باتباع هذا المدخل في التسعير يضع البنك لنفسه مستوى مستهدفاً من الأرباح عند مستوى معين من المبيعات. وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بتحليل التعادل أو نقطة التعادل (النقطة الميتة)؛ وهي النقطة التي يصل فيها مستوى نشاط البنك إلى الحد الذي لا يحقق فيه لا ربح ولا خسارة، كما في الشكل التالي:

¹ : ibid_p532

شكل رقم 1- 8 : التمثيل البياني للنقطة الميطة



Source : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières ,op cit,p240.

يوضح هذا الشكل التكاليف الثابتة (كالإعلان،...) وهي تأخذ شكل خط أفقي لا تتغير بتغير حجم المبيعات، كما يبين التكاليف الكلية وهي تتضمن كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة حيث تشمل التكاليف المتغيرة التكاليف الإدارية والمكتبية؛ وهي تلك التكاليف التي يتحملها البنك في كل مرة عندما يقوم بتقديم المنتج. ويبين هذا الشكل أيضا الإيرادات الكلية من المبيعات، إذ تعكس نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية نقطة التعادل التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، وعندها لا يحقق البنك لا ربح ولا خسارة، حيث يحقق خسارة إذا قلت مبيعاته عن حجم التعادل في حين يحقق ربح إذا زادت مبيعاته عن حجم التعادل. وتُحسب نقطة التعادل بالمعادلة التالية¹:

$$SE = (CF * CA) / (M / CV)$$

حيث:

SE : نقطة التعادل
 CV: التكاليف المتغيرة
 CF: التكاليف الثابتة
 M/CV : الهامش على التكلفة المتغيرة
 CA : رقم الأعمال
 حيث: (M / VC=CA-CV)

¹ : Michel Badoc ,Marketing Management pour les sociétés financières,opcit , p 240

2- التسعير طبقا لمدخل السوق

طبقا لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل فقط نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر، الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل المنتجات المصرفية التي يقدمها، ويأخذ هذا المدخل في حسابه مجموعة من العوامل: كأنشطة المنافسين وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر وجودة المنتج المصرفي المقدم.

وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق¹:

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصروفات الإدارية}) = \text{هامش الربح}$$

ما زال العديد من المديرين في البنوك يتخذون قرارات التسعير على أساس التكلفة وذلك لكون التكاليف عناصر ملموسة يمكن حسابها كميا بسهولة، في حين العوامل المتعلقة بالسوق يصعب حصرها. فحتى يستطيع البنك تحديد مستويات الأسعار بشكل دقيق يجب أن تتوفر لديه المعرفة الكاملة عن الأسواق التي يعمل فيها، وهذا شيء بعيد المنال في الواقع العملي. لذلك فإن كل ما يستطيع البنك عمله هو التحديد العام للمدى السعري أو التوصل إلى نطاق معين يتحرك داخله السعر ويكون مقبولا من غالبية الزبائن.

وقد تم استخدام طريقة السعر النفسي من قبل مجموعة من الباحثين عن طريق استخدامهم لاستقصاء على عينة ممثلة لزبائن في سوق مستهدفة للتعرف على درجة استعدادهم لقبول منتج مصرفي معين عند سعر معين.

إذ يرى الباحثون أن الزبون يدخل السوق وليس في نيته أو في ذهنه مستوى معين أو جدول معين للطلب، ولكن يكون في ذهنه حد أدنى وحد أقصى للسعر كما يلي²:

∇ السعر الأدنى: أي إذا انخفض السعر عن الحد الأدنى، فإن الزبون لا يشتري المنتج لأنه يظن أنه ذو جودة رديئة.

∇ السعر الأقصى: وإذا ارتفع السعر عن الحد الأعلى فإنه لا يقبل شراء المنتج لكونه مكلفا مقارنة بمراد وديته.

ومن خلال هذه الإجابات يمكن تمثيل منحنيين، حيث يكون السعر النفسي المقبول موافق الأكبر فارق بين منحنى السعر الأدنى ومنحنى السعر الأقصى.

¹ : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 220

² : Michel Badoc, Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance, opcit , p329

ثانيا: الطرق الحديثة في تسعير المنتجات المصرفية

وهذه الطرق تأخذ بعين الاعتبار كل من التكاليف، المنافسة والطلب، ومن أهم هذه الطرق ما يأتي:

1- التسعير وفقا لمنافع الزبائن

يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن وأخذها بعين الاعتبار عند تحديد سعر المنتج المصرفي، ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية، الأمان، الثقة...) وتكون أسعار المنتجات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

2- التسعير طبقا لمجموعة المنتجات المقدمة

وهنا يتم تحديد سعر المنتج طبقا لحجم تعامل الزبون ومعدل استخدامه للمنتجات ونوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة، على شكل تسعير متكامل لمجموعة المنتجات المقدمة Package وليس بشكل انفرادي لكل منتج مصرفي على حدا.

3- التسعير وفقا لتمييز المنتجات

وقد يقوم البنك بتقديم منتجات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن مقابل أسعار عالية مثل خدمات الوصايا وأمانة الاستثمار¹.

المطلب الثالث: سياسة الترويج المصرفي

قبل الانتشار الواسع لمفهوم التسويق الحديث كانت هناك فكرة مؤداها أن المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه، ولكن مع تطور الإنتاج وزيادة حدة المنافسة ترسخ في أذهان رجال التسويق أن المنتج مهما كان جيدا لا يبيع نفسه بنفسه، ولكنه بحاجة إلى جهود ترويجية كبيرة لكي يعرف الناس بوجوده ويقتنعون به.

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك من البنوك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بمنتجات البنوك وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع البنك أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

الفرع الأول: مفهوم الترويج

¹ : ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق ،ص 302

الترويج في البنوك هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتجات مصرفي معين، وإثارة اهتمامهم به، وإقناعهم بمقدرة هذا المنتج على إشباع احتياجاتهم عن غيره من المنتجات المنافسة¹.

كما يعرف الترويج المصرفي على أنه «النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور البنك بقصد استمالة استجاباتهم السلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل البنك»².

كما يقصد بالترويج «استخدام البنك لكافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالمنتج المصرفي أو المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك وشرح مزاياها، خصائصها، كيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع البنك من خلالها»³.

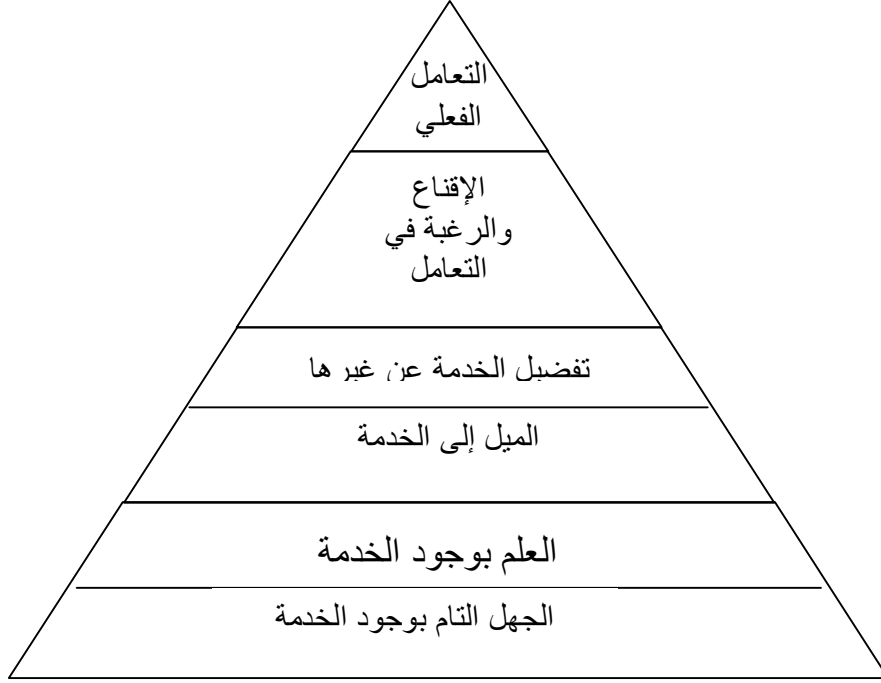
من خلال هذه التعاريف نستنتج أن سياسة الترويج تهدف إلى تزويد الزبائن الحاليين والمرتقبين بمعلومات حول المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك بهدف إثارة اهتمامهم بهذه المنتجات، والتأثير عليهم باتخاذ قرارهم إما بشراء المنتج أو الاستمرار في استخدامه.

فالترويج بمعناه الواسع يعني اتصالات ما بين البنك والزبون لتحقيق مصالح الطرفين، فالزبون تكمن مصلحته في تلقي المنتجات التي يرغب فيها ويحتاجها وفق ما تقتضيه مصلحته، وأما البنك فإن مصلحته تكمن في زيادة حجم التعامل على منتجاته.

ويقوم الترويج الفعال بدفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع البنك عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي، والشكل التالي يوضح تلك المراحل:

شكل رقم 1-9 : الهرم الترويجي (مراحل التعامل)

¹ : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص250
² : ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص330
³ : محسن أحمد الخضيرى ، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص168



المصدر: ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 331.

ويتضح من الشكل أعلاه أن دور الترويج وجهوده المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم و باتجاه القمة، فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون تماما وجود منتجات مصرفية، ثم يبدوون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجيا إلى أن يصل إلى قمة الهرم. وعندها تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي مع المنتج المصرفي.

الفرع الثاني: أساليب السياسة الترويجية

توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها البنك في الترويج لمنتجاته ومنها:

أولاً: الأساليب الترويجية المباشرة

وتشمل هذه الأساليب الإعلان، البيع الشخصي والعلاقات العامة.

أ) - مفهوم الإعلان

يعرف الإعلان على أنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الأجر لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها لدى الجمهور المستهدف من خلال وسائل بسيطة واسعة النطاق"¹.

للإعلان أهمية كبيرة في البنوك التجارية، فمن طريقه يتعرف الزبائن على البنك ونشاطه وتشكيلة المنتجات التي يقدمها وأنواعها. كما يمكن للزبون الحصول على البيانات والمعلومات التي تتيح له الاختيار بين منتجات هذا البنك ومنتجات البنوك الأخرى.

كون المنتجات المصرفية منتجات غير ملموسة فإن الأمر يتطلب جهوداً إعلانية مكثفة كي تساعد رجل البيع على تسويق المنتج المصرفي، تكوين و تطوير صورة ايجابية عنه.

ب) - أنواع الإعلان

ويمكن تقسيم الإعلان حسب الهدف منه إلى²:

- ✓ **الإعلان الإعلامي:** وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن البنك ومنتجاته.
- ✓ **الإعلان التعليمي:** تعريف الزبائن بالمنتجات التي يقدمها البنك وخصائصها.
- ✓ **الإعلان الإرشادي:** تعريف الزبائن بأماكن الحصول على المنتج المصرفي وتكلفته.
- ✓ **الإعلان التنافسي:** وهو يعنى إظهار المنتجات التي يقدمها البنك تجاه البنوك المنافسة.
- ✓ **الإعلان التذكيري:** وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالمنتجات التي يقدمها البنك ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالبنك.

ج) - وسائل الإعلان

يمكن الإعلان عن المنتجات المصرفية من خلال وسائل متعددة، وعلى البنك أن يختار الوسيلة المناسبة في ضوء مجموعة من العوامل كالتهدف من الإعلان، طبيعة الخدمة المعلن عنها، وكذا طبيعة وسيلة الإعلان وخصائصها من حيث التكلفة والانتشار وغيرها من العوامل. ومن بين هذه الوسائل نذكر³:

- ✓ الصحف والمجلات؛
- ✓ الوسائل السمعية والبصرية كالراديو و التلفزيون، فهي وسائل كثيرة الاستعمال من طرف البنوك؛
- ✓ الإعلان بالتسويق المباشر عن طريق إرسال مباشر لرسائل وإعلانات مطبوعة إلى أماكن

¹ : ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق ،ص 332

² : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ،ص 260

³ : Guy Caudanin ,Jean Montier ,Banque et marchés financiers ,opcit , pp 543-544

إقامة الزبائن؛

✓ الإعلان في أماكن البيع عن طريق ملصقات أو وضع إعلانات مطبوعة في الوكالات البنكية. إذ من خلال تواجد الزبون بالوكالة فإنه سيتأثر بالإعلان الموجود داخلها أو خارجها، ويتعرف عن قرب على المنتجات التي يقدمها البنك؛

✓ الهدايا أو الأشياء التي تحمل الشارة " Logo"، وهي طريقة مستعملة كثيراً من قبل البنوك، إذ تسمح هذه الطريقة بالتعريف بمنتجات البنوك بسهولة.

تكنم علاقة الإعلان بأهداف البنك في أن الإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها البنك والظروف المحيطة به، وأنواع المنتجات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للبنك نفسه أو البنوك المنافسة. وتصميم الحملة الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تنجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها البنك، وهي توصيل الرسالة الإعلانية وحث الزبون على التعامل مع البنك، أو زيادة استعماله لمنتجاته.

2- البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي لأي بنك من البنوك، ويعتمد تقديم المنتجات المصرفية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه المنتجات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه المنتجات. ويقوم نظام الخدمات الشخصية أو البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، حيث يقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

(أ) - مفهوم البيع الشخصي

هو " عبارة عن تقديم شفوي من خلال محادثة بين رجل البيع وأحد الزبائن المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع"¹.

(ب) - طبيعة وظيفة رجل البيع

يعتبر رجل أو مندوب البيع واجهة البنك أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها. ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن.

إن نجاح البنوك في تحقيق أهدافها يرتكز على أهم عنصر ألا وهو العنصر البشري، خاصة مع

¹ : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 280

اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي وزيادة الوعي المصرفي لدى زبائن البنوك، وتطور الصناعة المصرفية، وغيرها من العوامل التي تستدعي وجود رجال بيع أكفاء¹.

(ج) - مقومات رجل البيع الناجح

لرجل البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع المنتجات المصرفية وكسب زبائن جدد، كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة البنك لدى الغير.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في رجل البيع الناجح منها²:

- ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في البنك؛
- ضرورة إلمامه بالمعلومات عن الزبائن والمنتجات وظروف العمل الداخلية في البنك؛
- ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية:
 - الولاء لكل من البنك ومنتجاته، والخدمة التي يقدمها؛
 - الثقة بالنفس و الثقة في البنك الذي يعمل فيه؛
 - المظهر الجيد لرجل البيع؛
 - الحماس والإخلاص في العمل؛
 - قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة؛
 - القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض منتجات البنك؛
 - إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث إن للمنتج المصرفي طبيعة خاصة.

3- العلاقات العامة

تمثل إدارة العلاقات العامة في البنك ما يعرف بمركز الأعصاب في عملية اتصال البنك بالجمهور المختلفة التي تتعامل معه.

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في ترويج المنتجات المصرفية، فهي شريان الاتصال بين البنك وجمهوره الواسع إذ يشمل جمهور البنك كل من الجمهور الداخلي الذي يضم كل من الموظفين، الزبائن الحاليين والمساهمين؛ والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام من أفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالبنك أية صلات مباشرة كالصحافة ووسائل الإعلام وبعض مؤسسات الأعمال.

يهدف نشاط العلاقات العامة إلى خلق والمحافظة على الثقة المتبادلة بين البنك من ناحية والأطراف

¹ : أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، القاهرة، 1998، ص 13
² : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 187-189

المتعاملة معه من ناحية أخرى، وتتحدد مسؤولية العلاقات العامة في خلق صورة ذهنية جيدة عن البنك لدى الجمهور على نطاق واسع، مستخدمة في ذلك التغطية الصحفية والإذاعية والتلفزيونية¹.

4- الإعلام الإلكتروني:

يعتبر القطاع المصرفي من أهم القطاعات استخداما واعتمادا على إدارة علاقات الزبائن لكون هذا الأخير يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على توفير نفقاتها من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع زبائنهم، إذ أن كلفة الاتصال مع الزبون بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصراف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت. علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة الكثير من المرونة والراحة للزبائن في الحصول على المنتجات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للبنك وفروعه.

وتشير الدراسات الحديثة إلى أن 60% من الزبائن في العالم يستخدمون أجهزة الصراف الآلي، لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية للزبائن للبنك².

ثانياً: الأساليب الترويجية غير المباشرة

تتصل البنوك بزبائنهم بطرق وأساليب أخرى غير مباشرة، وهي أقل وضوحاً من الأساليب الترويجية المباشرة، ومن أبرز هذه الأساليب³:

1- الصورة الذهنية للبنك (سمعة البنك)

قبل أن يتلقى الزبائن المرتقبون أي رسالة عن البنك فإنه غالباً ما يكون في أذهانهم انطباع ما عن هذا البنك، وقد تكونت هذه الصورة من تجارب عديدة. وكذلك مما سمعوه عن البنك سوف يؤثر على سلوكهم الشرائي كنتيجة لتلقيهم هذه المعلومات.

يتم تقوية الاتصال غير المباشر حول سمعة البنك من خلال التعامل مع موظفي البنك وطرق حل مشاكل الزبائن والاستجابة لمطالبهم. كما أن نوع ومستوى الخدمة التي يتلقاها الزبائن من موظفي البنك تعد وسيلة اتصال لنقل صورة معينة عن البنك.

2- المنتج (الخدمة المصرفية) كوسيلة اتصال

يعتبر المنتج نفسه وسيلة رئيسية للاتصال بالزبائن، إذ أن المنتجات المقدمة من طرف البنك وكذلك

¹ : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ،ص 272
² : جمعي عماري ، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية ،ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات-، الشلف،المنعقد يومي 14-15 ديسمبر 2004 ، ص ص 43-44
³ : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ،ص ص 275-277

أساليب تقديم هذه المنتجات سوف ينقلان رسائل قوية إلى الزبائن الحاليين والمرتبين.

3 - الاتصالات الشخصية والشفهية بين الزبائن

يبقى الاتصال الشخصي بين الزبائن أنفسهم من الأساليب الترويجية القوية التي تؤدي إلى تحسين سمعة البنك. وينظر إلى الاتصالات من هذا النوع على أساس أنها أكثر موضوعية من إعلان البنك عن نفسه والترويج لمنتجاته.

المطلب الرابع: سياسة التوزيع المصرفي

يتوقف نجاح البنك في أداء وظائفه على حسن اختيار منفذ توزيع وتقديم المنتجات المصرفية بالشكل المناسب، فمن المهم للبنك تحديد قنوات توزيع المنتجات المصرفية أقرب ما تكون للزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها، أو تحمله عبء وجهد من أجل الحصول أو الاستفادة من تلك المنتجات التي يقدمها البنك.

الفرع الأول: تعريف التوزيع المصرفي

التوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال المنتج المصرفي لمن يطلبه.

كما يقصد بالتوزيع المصرفي "مجموعة النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال المنتج من نقطة الإنتاج (البنك) إلى نقطة البيع (الزبون)"¹.

أما قناة توزيع المنتج المصرفي فهي عبارة عن «وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل المنتج المصرفي إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل به وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنه»².

وتعود أهمية استخدام قنوات التوزيع إلى كونها تحقق الاتصال الفعال بين البنك وزبائنه، وتخلق المنافع الزمانية والمكانية لمستعمل المنتج المصرفي.

¹ : ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 312

² : المرجع السابق، ص 312

الفرع الثاني: اختيار قنوات توزيع المنتجات المصرفية

يعتبر اختيار قنوات توزيع المنتجات المصرفية أمراً مهماً، إذ من خلال شبكة الفروع يقوم البنك بتقديم وتوزيع منتجاته على زبائنه الحاليين والمرتبين. لذلك فإن نجاح البنك في اختيار موقع فروعه يعد عاملاً مهماً في تحقيق ربحية البنك واستمراره.

يرتبط اختيار مكان فرع البنك بمجموعة من العوامل الاقتصادية، الجغرافية، السكانية، الجمالية والتسهيلات والخدمات المتوافرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات، وهناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك، وأهم هذه العوامل¹:

✓ طبيعة السوق المصرفي: إن تصميم واختيار قناة التوزيع للمنتج المصرفي تختلف طبقاً

لطبيعة السوق وحجمه، ولأن البنوك تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافياً فإن ذلك يستدعي من البنك تصميم قناة توزيع تلاؤم كل منطقة.

✓ طبيعة المنتج المصرفي: تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ

التوزيع، فإذا كان حجم المنتجات المصرفية المطلوب تقديمها لمنطقة ما كبيراً، وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تطلب ذلك قنوات غير تقليدية.

✓ قدرة البنك المالية: يرتبط قرار اختيار منفذ توزيع بقدرة البنك المالية، فكلما كانت القدرة

المالية للبنك عالية كلما أمكن البنك اختيار مباني مناسبة أكثر ملائمة للتعامل في منتجاته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

✓ قنوات توزيع البنوك المنافسة: تؤثر البنوك المنافسة على قرار البنك في اختيار قناة التوزيع

لنفس المنتج أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للبنوك المنافسة في المنطقة نفسها.

✓ المتطلبات القانونية: أحياناً قد تتطلب عملية توفير المنتج المصرفي شروطاً معينة خاصة

بالأمن، الحجم والتجهيزات، وعلى البنك مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع.

الفرع الثالث: طرق توزيع المنتجات المصرفية

التوزيع هو وسيلة إيصال المنتج لمن يطلبه، فقناة التوزيع هي وسيلة تزيد من تيسير وجود منتج ما، وتزيد في الوقت نفسه استعماله أو المردود من استعماله، وهناك نوعين من الطرق لتوزيع المنتجات المصرفية:

أولاً: الطرق التقليدية

¹ : المرجع السابق ، ص 313

تشمل الطرق التقليدية فروع البنك و طريقة التعامل بنظام التوكيلات المصرفية، ونظام التعامل بالمقاصة.

1- فروع البنك

وتشمل كل من مباني البنك وفروعه و مكنتاته، وتعد فروع البنك أهم قنوات التوزيع حيث من خلالها يتم تقديم كافة المنتجات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وزبائنها، ونظرا لكون البنك يعمل في مكان ثابت فعليه إذا حُسن اختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون مناسب لخدمة زبائنه الحاليين والمرتبين، ويقوم البنك بتوزيع منتجاته من خلال ثلاثة أنواع من الفروع¹:

✓ **الفروع الرئيسية أو فروع الدرجة الأولى:** وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم مختلف المنتجات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

✓ **الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة.

✓ **الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب تحدد لها. وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

2- التوكيلات المصرفية

نشأ نظام التوكيلات المصرفية كحدث تاريخي نتيجة لقصور في نظام شبكة توزيع المنتجات المصرفية لدى أحد البنوك، مما أدى إلى توكيله لبعض الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض المنتجات المصرفية. ومن خلال هذا النظام يقوم بنك من البنوك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بتقديم نيابة عنه بعض المنتجات المصرفية باسم البنك نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنوك في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع المنتجات المصرفية².

3- نظام التعامل بالمقاصة

¹ : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 138-140
² : عوض دبير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ص 309

ويطلق عليه نظام "الجبرو"، حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونياتها لدى البنوك الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل بنك لدى البنك الآخر. كما يساعد نظام التعامل بالمقاصة في تسيير التعامل ونشر الوعي المصرفي بين الزبائن¹.

ثانياً: الطرق الحديثة

شهد القرن الماضي انتشار العديد من قنوات توزيع المنتج المصرفي مثل الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي، وتطوير ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع (P.O.S) وكذلك العمليات المصرفية المنزلية (Home Banking). إضافة إلى ذلك التغييرات التي طرأت على سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من زمان ومكان تقديم المنتج المصرفي، واستيائهم من الانتظار في صفوف أو طوابير ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من البنك أو فروعها. كل هذا جعل البنوك تستخدم في توزيع منتجاتها المصرفية طرق حديثة.

فالبنوك المعاصرة تستجيب تدريجياً للتغيرات في أنماط المستهلكين، فالمستهلك سوف يتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على المنتجات المصرفية.

وبالمقابل فإن البنوك هي الأخرى سوف تبتعد عن الفروع التقليدية نحو النظم البديلة (الحديثة)، بسبب مزاياها الكثيرة وأهميتها، وانخفاض تكلفة هذه النظم مقارنة بتكاليف الفروع. إذ تشير الإحصائيات إلى أن نسبة المنتجات التي تقدمها البنوك خارج فروعها قد وصلت إلى 50 % من مجموع المنتجات المصرفية في الدول المتقدمة².

وتتواصل البنوك مع السوق من خلال عدة طرق وأهمها، إعادة هيكلة الفروع مع توجه واضح نحو الزبون، الانتشار التدريجي في أجهزة الصراف الآلي، مراكز الخدمة من خلال الاتصالات السلكية والعمليات المصرفية المنزلية.

1- أجهزة الصراف الآلي

وهو عبارة عن جهاز صغير يوجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى البنك أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالجامعات والمراكز التجارية وغيرها، ونميز نوعين من الأجهزة:

أ- الموزع الآلي للأوراق (D.A.B)

¹ : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 143
² : ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 321

الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع المصرفي. فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة الكترونية تسمح للزبون بسحب مبلغ من المال دون اللجوء إلى الفرع، و هكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق هي تقديم الخدمة الضرورية للزبون.

جدول رقم 1-3: تقنية الموزع الآلي للأوراق

الموزع	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
الآلي للأوراق D.A.B	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، و أماكن أخرى. ويعمل دون انقطاع	جهاز موصل بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا	تخفيض نشاط السحب في الفروع

المصدر: نعمون وهاب (جامعة قلمة)، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - المنعقد بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، المنعقد بالشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص 273

ب - الشبكات الأوتوماتيكية للأوراق (G.A.B)

الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية تقدم خدمات أكثر تعقيدا وأكثر تنوعا بالنسبة للموزع الآلي للأوراق. يتعلق الأمر بأجهزة أوتوماتيكية متصلة بشبكة تستخدم عن طريق بطاقات الكترونية، و التي بالإضافة إلى مهمة سحب الأموال تسمح بالقيام بالعديد من العمليات، مثل قبول الودائع، طلب صك، عمليات التحويل من حساب إلى حساب وغيرها.

فالشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق متصلة مباشرة بالحاسوب الرئيسي للبنك و هي تمثل في الوقت الحاضر أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام المصرفي. ولها دور مهم على مستوى التسويق لأنها أصبحت تمثل وسيلة للحوار مع الزبون.

جدول رقم 1-4 : تقنية الشبكات الأوتوماتيكية للأوراق

النتائج	التقنية	المبادئ العامة	الشبكات
يستعمل من طرف الزبائن: - في أوقات غلق البنوك - الزبون المستعجل	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات...	الأوتوماتيكي للأوراق G.A.B

المصدر: نعمون وهاب، مرجع سابق، ص 274

- التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع

إن المرحلة الثانية من مراحل تطوير شبكة البنوك هي نقطة البيع، ويعني هذا النظام أن يذهب الزبون إلى بائع التجزئة لشراء ما يحتاجه من سلع وخدمات، وبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات فإنه يستخدم بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز إلكتروني معد لهذه الغاية، ومن خلالها يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونياً من حساب الزبون إلى حساب البائع. إن توفر نظام تحويل الأموال إلكترونياً وبشكل متطور يتيح للزبائن التعامل مع المؤسسات المالية ومؤسسات البيع بالتجزئة من خلال استخدام أجهزة (AT M)¹.

¹ : ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 322

جدول رقم 1-5 : يلخص عملية التحويل الإلكتروني للأموال

التحويلات الإلكترونية لأموال عند نقطة البيع	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
	يوضع في الأماكن و المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة.	يحل مشاكل نقل الأموال و يوفر الأمن

المصدر: نعمون وهاب، المرجع السابق، ص 275

3- الهاتف المصرفي (Phone Banking)

مع تطور المنتجات المصرفية على مستوى العالم، أنشأت البنوك خدمة الهاتف المصرفي. تستمر هذه الخدمة 24 ساعة على 24 في كل أيام السنة. وقد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للزبائن على مستوى العالم، إذ يسمح للمستعمل باختيار الخدمة التي يحتاجها إما لمعرفة رصيده البنكي و إما إنجاز بعض العمليات بنفسه باستعمال ملابس هاتفية.

4- العمليات المصرفية المنزلية (Home Banking)

أول ما عرفت الخدمات المصرفية المنزلية عرفت في نيويورك عام 1982، إذ تعتبر خطوة هامة لخدمة زبون البنك عند مزاوله أعماله المصرفية، إذ باستخدام هذا النظام يستطيع صاحب الحساب المصرفي أن يرسل ما يشاء من تعليمات إلى الكمبيوتر الرئيسي الموجود بالبنك من خلال خط تليفوني، أو أن يصل الكمبيوتر الشخصي الموجود بمنزله بالكمبيوتر الرئيسي الموجود بالبنك عن طريق خط تليفوني، شريطة أن تكون هذه الخدمة متاحة لدى البنك المفتوح لديه حساب الزبون¹.

¹ : مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية، دار غريب للنشر، القاهرة، 2001، ص 308

بعد انتشار الانترنت و استخدامه في البنوك، اتجهت هذه الأخيرة نحو التوسع في إنشاء مقراتها على الانترنت بدلا من إنشاء مقرات و مباني جديدة. و يوفر البنك على الانترنت خدمات مثل:

- النشرات الالكترونية الإعلانية على المنتجات المصرفية؛
- مساعدة الزبائن في التأكد من أرصدهم لدى البنك؛
- القدرة على إجراء التحويلات النقدية بين الحسابات المختلفة للزبون؛
- شراء وبيع الأسهم والسندات في سوق الأوراق المالية؛
- القدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف البنك، و هذا لتقديم النصائح المالية و استقبال الردود عن الأسئلة.

خلاصة

التسويق نشاط إنساني يهتم بدراسة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على ترجمتها إلى سلع وخدمات وتوصيلها إلى المستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وتحتاج كافة أنواع المؤسسات سواء تلك التي تهدف إلى تحقيق الربح أو التي لا تهدف لتحقيقه إلى القيام بالنشاط التسويقي.

إذ حاولنا من خلال هذا الفصل الإشارة إلى بعض المفاهيم المتعلقة بالتسويق بصفة عامة، وتسويق الخدمات والتسويق المصرفي بصفة خاصة.

لقد بدأ الاهتمام بالتسويق المصرفي من قبل البنوك والمؤسسات المالية واضحا خاصة في ظل المنافسة القوية التي تتعرض لها البنوك، سواء من جانب المؤسسات المصرفية المماثلة أو من جانب المؤسسات غير المصرفية. وذلك حتى تستطيع تلبية حاجات الزبائن المتغيرة باستمرار، ومحاولة كسب ثقتهم وولائهم من خلال تقديم الجديد من الخدمات المصرفية وتطوير الموجود منها. وهو ما سنحاول بحثه من خلال الفصل الموالي.

الفصل الثاني

آلية تطوير المنتج المصرفي

الفصل الثاني

آلية تطوير المنتج المصرفي

تمهيد

لقد أصبح العالم باتساعه قرية بنكية تربطها البنوك وتحكم تدفقات أموالها وتغذي وتوجه حركتها بما ينشر التقدم ويحقق التنمية، الأمر الذي يفرض على البنوك ضرورة العمل على توفير مزيد من الابتكار في إدارة التدفقات النقدية ضمن إطار تحرير العمليات المالية والمصرفية.

يعتبر المنتج المصرفي محور نشاط إدارة التسويق المصرفي، فبواسطته يستطيع البنك إشباع رغبات الزبون الحالي والمرتب. إن التوافق مع هذه الرغبات يتطلب تطوير هذه المنتجات عن طريق تحسين أو تهذيب ملامح أو مواصفات المنتج المصرفي الحالي، أو إضافة منتج مكمل للمنتجات المصرفية الحالية، أو إضافة منتج مصرفي جديد يتم استحداثه وتقديمه ضمن مزيج المنتجات المصرفية للبنك.

من جهتها، فقد ساعدت التطورات المتلاحقة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي يشهدها هذا العصر في ظهور تغيرات جوهرية في طبيعة عمل القطاع المصرفي والمالي، الأمر الذي يستدعي من هذا الأخير الاستجابة لهذه المتغيرات الخارجية. هذه المتغيرات أدت إلى إعادة النظر في الدور التقليدي للبنوك والتطلع إلى تقديم منتجات مصرفية ومالية متطورة ومتنوعة، اعتمادا على ما أنتجته التكنولوجيا وثورة المعلومات من وسائل حديثة ومتطورة.

نظرا لأهمية التطوير والابتكار وإدخال الجديد على العمل المصرفي عامة، وعلى المنتج المصرفي خاصة، فقد خص هذا الفصل ببحث آلية تطوير المنتج المصرفي، وقد قسم إلى مباحث ثلاثة هي:

المبحث الأول: البيئة التسويقية للبنوك

المبحث الثاني: عملية تطوير المنتج المصرفي

المبحث الثالث: واقع البنوك في تطوير منتجاتها

المبحث الأول: البيئة التسويقية للبنوك

إن استمرار عمل البنوك وتقدمها يرتبط بقدرتها على التعامل مع كافة المتغيرات البيئية من كافة النواحي الاقتصادية والقانونية والفنية، والاستعداد الكافي لها بتدبير الموارد اللازمة لتحقيق الأهداف المنشودة، ومواجهة تحديات المستقبل من خلال تطوير العمل المصرفي سواء في أسلوب الأداء أو في الأدوات المصرفية. كما أنه أصبح من المألوف حالياً أن يطلب الزبون من البنك منتجات متطورة تقدمها البنوك الأخرى، وهو ما يمثل تحدياً لجميع البنوك، بحيث يجب عليها أن تكون دائماً على علم بما يقدمه غيرها من البنوك وأن تكون مستعدة لتقديمه بأحسن وأفضل الطرق...

وإزاء هذا الزخم المتزايد والمتسارع من التطورات الاقتصادية وما يصاحبها من مشكلات اقتصادية متشابكة ومعقدة يبرز لنا دور البنوك في ظل ما تشهده الساحة المصرفية الدولية من تطورات، أهمها التحرر من القيود والتشريعات واللوائح التي تحد من توسع البنوك في عملياتها وأنشطتها.

المطلب الأول: محددات البيئة التسويقية

تعمل البنوك في ظل بيئة تسويقية متغيرة باستمرار، حيث تشمل هذه البيئة التسويقية كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي يستخدمها مسؤولو التسويق بالبنك لتحقيق أهداف محددة مسبقاً، وكذا العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة البنك في تحقيق أهدافه.

ولا يتوقف نجاح البنك في جهوده التسويقية على كيفية إدارته لعناصر المزيج التسويقي (المتغيرات التي يمكن التحكم فيها)، بل يتوقف هذا النجاح كذلك على مجابهة الاتجاهات والتطورات الجارية في البيئة المحيطة من العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها.

يحقق البنك نجاحاً بناءً على التفاعل بين هاتين المجموعتين من العوامل البيئية، وبالتالي ينبغي على إدارة البنك الحصول على المعلومات التي تخص البيئة عند تنفيذها لإستراتيجية التسويق، وأن تتواءم هذه الإستراتيجية مع الظروف والمتغيرات البيئية.

الفرع الأول: تعريف البيئة التسويقية

تعرف البيئة التسويقية على أنها "مجموعة القوى الخارجية لوظيفة إدارة التسويق في المؤسسة، والتي تؤثر على قدرة الإدارة التسويقية في التطوير والحفاظ على عمليات التبادل مع زبائنها المستهدفين"¹.

¹ : Philip Kotler ,Bernard Dubois ,Delphine Manceau ,Marketing Management , 11eme édition , Pearson édition, Paris ,2004 p 179

كما تعرف البيئة بأنها "الإطار الذي يشمل مجموعة المتغيرات أو القيود (المحددات) أو المواقف أو الظروف التي هي خارج نطاق رقابة المؤسسة"¹.

ومن هذين التعريفين نستنتج أن البيئة التسويقية هي القوى الفاعلة داخل وخارج المؤسسة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق في إجراء التبادلات مع المستهلكين.

الفرع الثاني: مبررات دراسة البيئة

يمكن تلخيص أهم مبررات دراسة البيئة في النقاط التالية²:

- إن البنك ما هو إلا جزء صغير من محيط كبير يعمل فيه، مما يتطلب منه فهم هذا المحيط والتفاعل معه؛
- تدرس البيئة من أجل خلق نوع من التوافق مع الظروف المتغيرة التي قد تكون مصدر تهديد لوجود البنك من جهة ومن جهة أخرى لوجود فرص لصالحه؛
- إن دراسة البيئة توفر للبنك المعلومات الكافية التي يعمل على أساسها، وتمكنه من مجابهة حالة اللاتأكد وتحقيق التكيف من أجل إقامة علاقات مع عناصر البيئة الأخرى.

الفرع الثالث: مكونات البيئة التسويقية

يمكن جوهر النشاط التسويقي في قدرة المسؤولين عن التسويق بالبنك على إحداث التوافق بين احتياجات ورغبات الزبائن من جهة وبين موارد وإمكانيات البنك من جهة أخرى، غير أن هذا التوافق لا يتم من فراغ، بل إن هناك العديد من العوامل الخارجة عن سيطرة أي بنك والتي تؤثر على تحقيق أهدافه التسويقية.

وسوف نتعرض فيما يلي لتلك العوامل والمتغيرات البيئية³:

أولاً: البيئة التنافسية

تتصف السوق البنكية بدرجة عالية من المنافسة، وقد ساعد في زيادة حدة هذه المنافسة عوامل كثيرة أهمها⁴:

- دخول البنوك الأجنبية؛
- نمو واتساع البنوك المحلية؛

¹ : محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق – مدخل كمي تحليلي- دار الجامعة، عمان، 2004، ص 52

² : المرجع السابق، ص 53

³ : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، ص 74

⁴ : زرور براهيم، فعالية التسويق البنكي – دراسة حالة البنك الوطني الجزائري "وكالة تبسة" – مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2001/2002، ص 140

- وصول عدد كبير من المؤسسات غير البنكية إلى الأسواق البنكية؛
- زيادة وتنامي النشاط البنكي، واستخدام الكفاءات البشرية ذات التكوين المتخصص من جهة واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة من جهة أخرى.

إن تزايد المنافسة في السوق يكون لصالح الزبائن في النهاية، وذلك لأنها تتيح لهم فرصة اختيار أوسع. وحتى يتمكن البنك من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه البنوك والمؤسسات المالية المماثلة من منتجات، وكذا الأساليب التسويقية المستخدمة، كذلك ينبغي على إدارة التسويق بالبنك أن تعمل باستمرار على إدراك العوامل التي تحكم اختيار الزبائن للمنتجات المصرفية والتعامل مع البنوك. ويمكن تصنيف المنافسة التي تتعرض لها البنوك إلى:

✓ المنافسة المباشرة

تأتي المنافسة المباشرة من البنوك التي تقدم منتجات مصرفية مماثلة، وإذا لم يكن البنك مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فمن الممكن أن يؤدي ذلك إلى فقد نصيبه من السوق، وعلى مسوق المنتجات المصرفية إيجاد طرق لتمييز منتجاته عن منتجات المنافسين المباشرين.

✓ المنافسة غير المباشرة

تأتي المنافسة غير المباشرة من كل الفرص الأخرى التي تتيح لزبائن البنوك استخدام مواردهم المالية، فقد يقرر الزبون مثلا أن الأموال الموجهة للادخار في البنوك يمكن صرفها على إعادة تأثيث المنزل. وقد تزداد حدة المنافسة غير المباشرة في سوق الائتمان الشخصي وذلك من خلال المحلات التي تمنح للزبائن أي نوع من الائتمان، الأمر الذي يؤدي بهم إلى عدم اللجوء إلى البنك.

وتقوم البنوك في سبيل التغلب على المنافسة بخلق دوافع جديدة أو إثارة دوافع كامنة لدى الزبائن المحتملين أو زبائن البنوك الأخرى من خلال إتباع عدة أساليب منها¹:

- جودة أساليب تقديم المنتجات، بحيث تصبح الجودة علامة فارقة بينها وبين البنوك الأخرى، بل وأداة من أدوات التنافس المميز لها؛
- الابتكار لكل ما هو نافع ومشبع لحاجات الزبائن سواء الحاليين أو المرتقبين بتقديم شيء جديد مبتكر؛
- التحسين والتطوير في مناخ العمل بحيث ينعكس على أداء البنك وعلى خدمة الزبائن بشكل إيجابي ملموس.

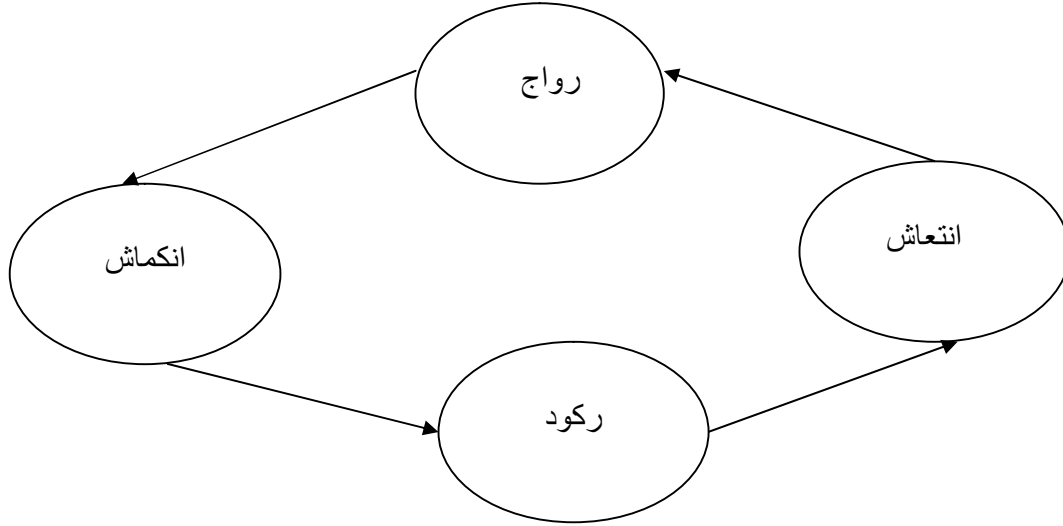
¹ : محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي-مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص ص 254-255

ثانيا: الظروف البيئية الاقتصادية

تتألف البيئة الاقتصادية من العوامل المؤثرة على القوة الشرائية للمستهلك. إذ تؤثر العوامل الاقتصادية تأثيرا كبيرا على سلوك الأفراد وتصرفاتهم بل وحتى قراراتهم في التعامل مع منتجات مصرفية معينة دون أخرى، سواء على المستوى المحلي أو على المستوى العالمي.

فعلى سبيل المثال، نجد أن الدورة الاقتصادية على المستوى المحلي تؤثر على المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى السوق المصرفي، سواء من حيث نوعية هذه المنتجات أو من حيث حجم التعامل عليها؛ خاصة وأن ظروف الرواج تختلف عن ظروف الكساد، و ظروف الانتعاش تختلف عن ظروف الانكماش، وهو ما يوضح لنا الشكل التالي:

شكل رقم 2-1: الدورة الاقتصادية



المصدر : من إعداد الطالبة

أما على المستوى الدولي فإن حركة المبادلات الدولية وتعاظم ونمو المعاملات بين الدول في إطار سياسة العولمة ونمو حركات التحرر الاقتصادي، تؤثر بدورها على نوعية المنتجات المصرفية التي تقدمها البنوك، وكذلك على سياسات العمل الخاصة بكل بنك ومدى تحوطه من تقلبات أسعار الصرف. وكذا في انتقائه للبنوك المرأسلة التي يتعاون معها في الأسواق الأخرى سواء التي يودع لديها ودائعه أو التي يعزز اعتماداتها، والتي يقبل خطابات الضمان والتعهدات الصادرة منها ...

ثالثاً: البيئة الثقافية والاجتماعية

إن البيئة الاجتماعية تتضمن الثقافة والقيم الاجتماعية والاتجاهات والأنماط السلوكية التي تشكل طريقة حياة مجتمع ما¹.

ينبغي على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان العوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها عند التعامل مع الزبائن، إذ على الرغم من اقتناع البنوك بأن هناك زبائن جدد ينبغي الوصول إليهم، إلا أن الكثير من البنوك تعمل على التحفظ وعدم الاستجابة السريعة لكثير من مطالب الزبائن ذوي المستوى التعليمي المنخفض. وإذا كان هناك اتجاه نحو إقناع غير المتعاملين مع البنوك باستخدام المنتجات التي يقدمها البنك، فإنه على موظفي البنك أن يبدوا روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهؤلاء الزبائن.

بالإضافة إلى ذلك فإن هناك العديد من الاتجاهات والظواهر الاجتماعية والثقافية التي ينبغي دراسة تأثيرها على النشاط التسويقي للبنك، ومن هذه الظواهر: الاتجاهات نحو تأكيد الذات، قيمة العمل، قيمة الصداقة والزواج، تأثير العوامل الثقافية على أنماط الحياة وأنماط الزواج ودخول المرأة ميدان العمل.

رابعاً: البيئة الديموغرافية

تمثل البيئة الديموغرافية مجموعة المتغيرات السكانية مثل تركيبة العمر، الجنس، الأسر، التوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، المهن²... إذ ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان عند رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري والجغرافي للسكان، وكافة الخصائص الديموغرافية من حيث السن، الجنس، المهنة، مستوى التعليم، الحالة الاجتماعية ودورة حياة الأسرة وغير ذلك. ولا شك أن دراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك، حيث تظهر أهمية اتجاهات الزبائن نحو الادخار والصرف والاقتراض في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

خامساً: البيئة التكنولوجية

تمثل البيئة التكنولوجية كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية، والتطوير التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات³.

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له الأثر الكبير على تنوع وتعدد المنتجات المصرفية.

¹ : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2002، ص 76

² : المرجع السابق، ص 75

³ : محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سابق، ص 63

إن التطورات التكنولوجية الحديثة والهائلة الحاصلة خاصة في مجال الحاسبات الآلية والاتصالات الالكترونية كان لها أثر كبير على مؤسسات الخدمات. ففي العقد الأخير من القرن الماضي أحدثت التغيرات في البيئة التكنولوجية تأثيرا واسع النطاق على إمكانيات الابتكار والتطوير في مؤسسات الخدمات على اختلاف أنواعها وأحجامها، ومن أهمها¹:

- نظام الشراء الالكتروني؛
- أجهزة الدفع والصراف الآلي؛
- التبادل الالكتروني والبريد الالكتروني؛
- نظام تحويل الأموال الكترونيا؛

في ظل التطورات التقنية الهائلة تستطيع البنوك استخدام الأدوات التكنولوجية التي من خلالها تقدم منتجاتها المصرفية لزيائنها بشكل يسهل عليهم حياتهم، ويوفر عليهم الكثير من الجهد والوقت، فمثلا يستطيع الزبون عن طريق الكمبيوتر الموجود في منزله معرفة حسابه ومختلف الحركات المتعلقة به.

سادسا: البيئة السياسية والقانونية

يوفر التشريع قيودا قانونية على النشاط التسويقي، ولا شك أن تلك القيود التي تضعها حكومات الدول المختلفة تفرض العديد من نظم الرقابة على العديد من الجوانب المتعلقة بالتجارة من النقل والتوزيع إلى التغليف وتعبئة السلع والخدمات وغيرها.

وفيما يتعلق بالبنوك فإن أحد الملامح المميزة لفترات السبعينيات والثمانينات من القرن الماضي في معظم الدول، تمثلت في تزايد القوانين التي تحكم منح الائتمان فيما يخص تشجيع الاستهلاك، فتح الفروع والسماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي، وغير ذلك من التشريعات والقوانين².

وعلى الرغم من التدخل الحكومي والقيود التي تفرضها الحكومات لتؤثر على الأنشطة التسويقية لمعظم المؤسسات إلا أن البنوك كانت أكثر حساسية وتؤثرا بهذا التدخل من غيرها، فمن خلال التحكم في توسيع حجم الائتمان من خلال البنوك المركزية، يمكن للحكومات التحكم في الظروف التي تعمل في ظلها البنوك. غير أن البنوك الآن وفي معظم دول العالم تشهد درجة كبيرة من عدم التدخل الحكومي، حيث تسعى الحكومات إلى زيادة مستوى المنافسة من خلال تشجيع البنوك الأجنبية على

¹ : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 77-78
² : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 76

التعامل في السوق، وقد تم ذلك من خلال إزالة القيود القانونية التي كانت تحمي البنوك المحلية فيما يتصل بأسعار الفائدة وغيرها¹.

ولعل اتفاقية تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية لخير دليل يعكس مدى التحرر من القوانين والتشريعات الوطنية والقواعد التي تفرضها الدول.

المطلب الثاني: تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية

تعتبر الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات GATS (جاتس)* هي السند الأساسي لتحرير الخدمات المصرفية والمالية، ولقد بدأ الحديث عنها مع افتتاح جولة أوروغواي في 30 سبتمبر 1986 فيما سمي بإعلان بونتا ديليس، وفي 15 ديسمبر 1993 ظهرت الوثيقة الختامية التي تشمل الاتفاقية العامة للتجارة في الخدمات.

وفي 1997 تم التوقيع على الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات بموافقة 70 دولة، وقد بدأ سريانها بأكملها عام 1999².

وقد شملت الاتفاقية العامة لتجارة الخدمات عدة أنواع من الخدمات كان من أهمها الخدمات المالية وعلى رأسها الخدمات المصرفية.

الفرع الأول: مفهوم تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية

يختلف مفهوم تحرير تجارة الخدمات عن تحرير السلع، حيث أن هذه الأخيرة يعترضها مشكل التعريفات الجمركية في حين الخدمات فلا يعترضها مشكل عبور الحدود، والقيود تظهر من خلال القوانين والقرارات التي تضعها الدول. لذلك عملت اتفاقية تحرير تجارة الخدمات على تقليل هذه القيود والوصول إلى التحرير الكامل لتجارة الخدمات، وتحقيق ما يعرف بنظام التبادل الحر للخدمات³.

ومن هنا نستنتج أن هذه الاتفاقية تشمل جميع الخدمات ذات الطابع التجاري القابلة للتداول والتي لا تدخل ضمن وظائف الدولة الرئيسية، وأهمها الخدمات المالية والمصرفية، وتشمل الخدمات المالية التي تدخل ضمن الاتفاقية ما يلي⁴:

¹ : المرجع السابق ، ص 76

* GATS :General Agreement of trade in services

² : عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001، ص 109

³ : المرجع السابق، ص 109-110

⁴ : صلاح حسن السيبي، القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني – القطاع المصرفي وغسيل الأموال – الطبعة الأولى، عالم

الكتب، القاهرة، 2003، ص 110

- خدمات التأمين بكافة أنواعها (التأمين المباشر، إعادة التأمين، أعمال الوساطة والسمسرة المتعلقة بعمليات التأمين وإعادة التأمين)؛
- الخدمات المالية للبنوك والمؤسسات المالية الأخرى؛
- الإقراض بكافة أشكاله وأنواعه وأغراضه؛
- خدمات التأجير العادية والتأجير التمويلي؛
- خدمات المدفوعات و التحويلات؛
- خدمات الضمان، الاعتمادات المستندية والتسهيلات المصرفية؛
- خدمات إصدار الأوراق المالية والترويج لها؛
- الوساطة وأعمال السمسرة المالية؛
- إدارة الأصول المالية (الأرصدة النقدية، محافظ الأوراق المالية)، وأنواع الاستثمار الجماعي (صناديق الاستثمار، صناديق التأمين والمعاشات)؛
- تقديم الاستشارات والوساطة المالية والخدمات المالية المساعدة الأخرى، وذلك لكافة الأنشطة سابقة الذكر بما يشمل خدمات تقديم المعلومات للزبائن بغرض الاقتراض وتحليل الائتمان وإجراء البحوث، وتقديم الخدمات الاستشارية في مجال التملك وإعادة الهيكلة ووضع الاستراتيجيات للمؤسسات¹.

ويلاحظ أن الخدمات المصرفية والمالية عدا التأمين تشمل الخدمات المصرفية التقليدية والمعاملات المصرفية بالأدوات الحديثة وأعمال الأسواق المالية.

الفرع الثاني: آثار تحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية على البنوك

لوحظ أن تحرير تجارة الخدمات قد نتج عنه مكاسب كبيرة على مستوى الاقتصاد بأكمله، وكذلك فإن لتحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية تأثير إيجابي وقوي على الدخل والنمو بنفس درجة القطاعات الأخرى، ولذلك فقد نتج عن هذا التحرير العديد من المزايا والفوائد أهمها²:

- يؤدي إلى اتساع سوق الخدمات المصرفية وبالتالي الاستفادة من اقتصاديات الحجم الكبير، من خلال تزايد عمليات الاندماج والخصخصة؛
- يجعل قطاع الخدمات المالية أكثر كفاءة واستقراراً³؛

¹ : عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، مرجع سابق، ص 121

² : المرجع السابق، ص 128-129

³ : طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999، ص

- يؤدي ذلك إلى تخفيض تكاليف المنتجات المصرفية كلما اشتدت درجات المنافسة والاندماج المصرفي؛
- توفير المزيد من الخدمات المصرفية للزبائن؛
- إن المنافسة الدولية على الخدمات تدفع البنوك إلى زيادة كفاءة تقديم المنتجات المصرفية، وكذا تخفيض العمولات وتخفيض فروق أسعار الفائدة ما بين القروض والودائع؛
- يمكن لتحرير تجارة الخدمات المالية و المصرفية أن تؤدي إلى تحسين جودة الخدمة للزبائن؛
- يؤدي تحرير التجارة في الخدمات المالية و المصرفية إلى المزيد من المنافع في مجال نقل المعرفة والتكنولوجيا، ويشمل ذلك معرفة أفضل للممارسات الإدارية والمحاسبية ومعالجة البيانات واستخدام الأدوات المالية؛
- تمكن عمليات التحرير في تجارة الخدمات المالية و المصرفية من تخفيض مخاطر السوق، وتساعد في تعميق وتوسيع الأسواق المالية من خلال حجم المعاملات ومجال الخدمات.

المبحث الثاني: عملية تطوير المنتج المصرفي

من أجل التغلب على المنافسة وإرضاء رغبات وحاجات المستهلكين المتجددة والمتنامية باستمرار، تقوم البنوك بتقديم منتجات مصرفية جديدة أو تطوير منتجاتها الحالية.

المطلب الأول: مفاهيم عامة حول تطوير المنتج المصرفي

إن عملية تطوير المنتجات المصرفية هي عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع البنك إلى تطوير منتجاته المصرفية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة، وجذب المزيد من الزبائن الجدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين، وضمان عدم تحولهم إلى بنوك منافسة أخرى.

الفرع الأول: مفهوم تطوير المنتج المصرفي

يقصد بتطوير المنتجات المصرفية إضافة مزايا جديدة لمنتجات أو خدمات البنك بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب عليها. كما قد تعني عملية التطوير طرح منتجات معروفة حالياً في السوق، ولكنها جديدة على البنك. كما تعني أيضاً طرح منتجات جديدة أصلاً على كل من البنك والسوق¹.

و تعد عملية تطوير المنتجات المصرفية ضرورة حيوية يمارسها البنك للمحافظة على مكانته في السوق. كما يسعى من خلالها إلى المحافظة على الزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين و زيادة قدرته على المنافسة في تلك السوق.

الفرع الثاني: أهداف عملية تطوير المنتج المصرفي

يرى البعض² أن التطوير في حد ذاته هدف كونه أساساً من أسس الاستمرار، ومع ذلك فإن لعملية تطوير المنتجات المصرفية وتحديثها أهدافاً أساسية منها:

- تحسين الوضع التنافسي للبنك؛
- زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق المصرفي؛
- تخفيض تكلفة تقديم منتجات مصرفية مشابهة تقدمها بنوك أخرى منافسة؛
- اكتساب قدرة على الاستمرار والتواصل السليم في السوق المصرفي؛

¹ : ردينة عثمان يوسف ، محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي ،كمي ، تحليلي- الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع ،عمان ، 2001 ،ص 272
² : محسن أحمد الخضيري ،التسويق المصرفي،مرجع سابق ،ص ص 229-230

- تلبية حاجات ورغبات الزبائن المتطورة باستمرار وبحثهم المستمر عن الجديد¹؛
- المنتجات الجديدة قادرة على جذب زبائن جدد وزيادة ولاء الزبائن الحاليين؛
- المنافسة الحادة بين البنوك والتي قد تؤدي إلى انخفاض حصة البنك في السوق، وبالتالي نسبة الربحية التي يحققها؛
- اعتبارات إستراتيجية تتبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى القيادة أو التبعية في السوق؛
- الإجراءات العالمية المتعلقة بتنظيم رأسمال البنوك والبحث عن الدخل المتأتي من الرسوم، حيث إن مثل هذه الإجراءات تفرض على معظم البنوك زيادة رأسمالها أو تخفيض الاكتتاب في الأصول، مثل تخفيض التوسع في حجم الإقراض للزبائن. هذه المعايير الجديدة شجعت البنوك على مستوى عالمي لتطوير منتجات مصرفية جديدة تولد دخلا إضافيا للبنك؛
- من أهم أهداف تطوير المنتجات المصرفية هو توزيع المخاطرة المرتبطة بتقديم هذه المنتجات، و يكون هذا من خلال تنويع خطوط هذه المنتجات. إذ يمكن لتطوير المنتج المصرفي أن يخفض من احتمال تعرض البنك للمخاطرة.

الفرع الثالث: العوامل المؤثرة على عملية تطوير المنتجات المصرفية

تتأثر عملية تطوير المنتجات المصرفية بمجموعة من العوامل، يمكننا تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين²:

أولاً: العوامل الخارجية

و تشمل:

- التغيير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن؛
- الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي؛
- المنافسة بين البنوك و المؤسسات المالية؛
- مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها.

¹ : Sylvie de Coussergues, *Gestion de la banque –du diachostic à la stratégie*, 4eme éd, édition Dunod, Paris, 2005, p 218

² : هواري معراج، *العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزئية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية –أفاق وتحديات- المنعقد بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، صص 5-6 من الموقع [http:// www.neevia.com](http://www.neevia.com)*

ثانياً: العوامل الداخلية

وتشمل:

- جهود البحث و التطوير في البنك: و هي الجهود التي تبذلها إدارة البنك فيما يتعلق بمجال البحوث والدراسات المتعلقة بتطوير منتجات مصرفية أو ابتكار منتجات مصرفية جديدة، و محاولة إيجاد طرق جديدة لتمويل العمليات المصرفية الأخرى.
- إدارة عملية التطوير في البنك: المواءمة بين حاجات الزبائن و ما يقدمه البنك من منتجات مصرفية. و هذا يعني أن العملية التسويقية يجب أن تعتمد بشكل قوي على ضرورة استمرارية البحوث و الدراسات للتعرف على الحاجات والرغبات المختلفة بما يزيد من ربحية البنك و يدعم استقراره.
- المناخ التنظيمي و الإداري في البنك: و يقصد به البيئة التنظيمية و الإدارية للبنك، والتي تتضمن الأساليب و الأنماط الإدارية المطبقة بالبنك، وهي تعكس الخبرة و المعرفة المعمقة، و المقدرة على تقديم منتجات مصرفية جديدة و تطوير المنتجات المصرفية الحالية.
- جهود تحفيز الابتكار داخل البنك: و يقصد بذلك مدى وجود نظام يشجع موظفي البنك على تقديم اقتراحات و أفكار جديدة، يمكن جمعها من خلال اتصالهم المباشر و غير المباشر بالزبائن، وذلك من خلال التعرف على الانطباعات المتولدة عن الزبون اتجاه المنتج و مدى ملاءمته لإشباع حاجاته و رغباته، و أوجه القصور التي يمكن تجنبها. و بالتالي تطوير هذا المنتج بمختلف جوانبه.

الفرع الرابع: أساليب تطوير المنتج المصرفي

عادة ما تقوم البنوك باستخدام ثلاثة مناهج رئيسية لتطوير المنتجات المصرفية وهي:

أولاً: أسلوب التطوير بالإضافة

يعتمد هذا الأسلوب على الابتكار وإضافة الجديد إلى مجموعة المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك حالياً، ويتعين أن يكون هذا الجديد مشبعاً لحاجة جديدة لم يكن يعرفها الزبون وتأتي المنتجات المصرفية المبتكرة لتعريفه بها وإشباعها¹.

ثانياً: إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للمنتج المصرفي

أي إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث خصائصه وعناصره بما يوحى بجديته وتعديله بشكل جديد.

¹: محسن أحمد الخضيرى التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 233

ثالثا : تعديل أو توسيع المنتج المصرفي الحالي

وتتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد للمنتج المصرفي القائم، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها البنك منتجاته المختلفة للزبائن.

إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للبنك أن تكون المنتجات المصرفية التي يقدمها قادرة على تلبية احتياجات الزبائن وإشباع رغباتهم. وأن البنك الذي يعجز عن تقديم منتجات مصرفية جديدة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة، أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين منتجاته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة، فإنه سوف يحكم على مستقبله و مصيره بالفشل والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية.

الفرع الخامس: طرق تطوير المنتج المصرفي والحصول على منتجات جديدة

يمكن للبنك الحصول على منتجات جديدة باستعمال إحدى الطرق¹:

أولا : مدخل التملك وذلك بإتباع أسلوب أو أكثر من الأساليب التالية:

- شراء مؤسسة أخرى قائمة تملك المنتج ؛
- شراء حقوق امتياز لمؤسسة خدمة أخرى؛
- شراء حقوق براءة اختراعات وابتكارات من مؤسسات خدمة أخرى.

ثانيا: مدخل تطوير المنتجات الجديدة وذلك إما بالاعتماد على ذاتها أو إبرام عقود مع شركات متخصصة لتطوير منتجاتها.

الفرع السادس: إستراتيجية التطوير في البنوك

تقوم عملية تطوير المنتجات المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق المنتج ومعرفة المتغيرات المتعلقة به، وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للبنك أن يتبناها لتطوير منتجاته المصرفية، منها ما يتعلق بتطوير المنتج المصرفي ذاته ومنها ما يتعلق بتطوير الأسواق المتعامل معها.

أولا: إستراتيجية تنمية وتطوير السوق

وترتكز هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير برنامج لمنتجاته يمكن من خلاله إشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال²:

¹ : هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 188
² : ردينة عثمان يوسف ،محمود جاسم الصميدعي ،التسويق المصرفي، مرجع سابق ،ص 276

- قيام البنك بتوسيع وتدعيم شبكة توزيعية لمنتجاته لتصل إلى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل فيها؛
- قيام البنك بزيادة جاذبية منتجاته من خلال تقديمها لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في المنتج المقدم وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات؛
- البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين.

ثانيا: إستراتيجية اختراق السوق

طبقا لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حجم تعامل البنك من منتجاته الحالية في سوقه الحالي، وهذه الإستراتيجية تتطلب من البنك زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف:

- تشجيع الزبائن الحاليين للبنك على زيادة معدلات استخدامهم لمنتجات البنك الحالية؛
- محاولة جذب واستقطاب زبائن البنوك المنافسة لشراء منتجات البنك إذا شعر أن هناك نقاط ضعف لدى المنافسين؛
- محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين الذين يتصفون بنفس صفات زبائن البنك الحاليين.

ثالثا: إستراتيجية تطوير المنتجات

تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير منتجات مصرفية جديدة أو تعديل المنتجات الحالية لتلائم حاجات الزبائن. فعلى البنك إما عرض منتجات مصرفية جديدة كما حدث بالنسبة للبطاقات المصرفية أو الخدمة المصرفية المنزلية، وإما أن يحدث تعديلا أو تطويرا في المنتجات المصرفية الحالية. وقد يفضل التعديل أو التطوير في المنتجات المصرفية الحالية عن تقديم منتجات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك، ومع ذلك فهناك ضرورة لدراسة تأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية على البنك، وقد تأخذ أشكال تطوير المنتجات المصرفية الحالية العديد من الجوانب منها¹:

- التطوير في جودة المنتجات المصرفية المقدمة للزبائن، حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة بين البنك والمنتجات التي يقدمها وبين المتعاملين؛
- تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات المنتج المصرفي، ويهدف ذلك إلى زيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من المنتج المصرفي الحالي الذي يقدمه البنك؛

¹ : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 172

- تحسين أو تعديل أسلوب تقديم المنتج المصرفي؛
- تطوير التكنولوجيا المستخدمة في البنك، خاصة بعد أن أصبحت هناك تكنولوجيا خاصة بالبنوك، حيث ساعدت التطورات التكنولوجية الجديدة على خلق العديد من المنتجات المصرفية كالبطاقات المصرفية الممغنطة ومحفظة النقود الإلكترونية¹.

رابعاً: إستراتيجية التنويع

تعتمد هذه الإستراتيجية على قيام البنك بتطوير منتجات مصرفية جديدة في أسواق جديدة، وعادة ما تكون هذه المنتجات خارجة عن نطاق المنتجات المألوفة، إذ أن هذه الإستراتيجية تركز على التعامل مع منتجات جديدة كلية ومع زبائن جدد خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية، ولكنها تعتبر منتجات مكملة لما تعرضه من أنشطة ومنتجات مصرفية تقليدية. والشكل التالي يوضح إستراتيجيات تطوير المنتجات المصرفية.

شكل رقم 2-2 : مصفوفة الخيارات الإستراتيجية لتطوير المنتجات المصرفية

المنتجات	الزبائن	حاليون	جدد
حالية	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تطوير المنتجات	
جديدة	إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	إستراتيجية تنويع المنتجات	

المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود الصميدعي، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 277.

¹ : Sylvie de Coussergues, Gestion de la banque –du diachostic à la stratégie, opcit,p 219

الفرع السابع: مشكلة التطوير والمنتجات الجديدة

يعمل البنك على التوصل إلى عرض منتجات جديدة من أجل ضمان بقائه و استمراره ونموه، وتكمن الخطورة عندما يهمل البنك هذا. وفي الجانب الآخر، وحتى لو افترضنا أنه من السهل التوصل إلى عدة منتجات جديدة، فكم منها سيتحقق لها النجاح؟ إن التوصل إلى منتجات جديدة يحتاج إلى جهد ووقت وأموال وقد يتحقق لكل ذلك النجاح أو جزء من النجاح. إلا أن احتمالات الفشل تبقى قائمة ونسبتها عالية في المنتجات الجديدة. وبصفة عامة فإن التوصل إلى منتجات جديدة سواء سلع أو خدمات ليس بالأمر السهل لعدة أسباب¹:

- مع التطور التكنولوجي أصبحت المنتجات القائمة تقابل حاجات متعددة ومن الصعب اكتشاف حاجات جديدة. ولكن ذلك بالطبع ليس مستحيلاً، فالحاجات الجديدة تظهر باستمرار وسوف تستمر في الظهور مدى الحياة. فعلى سبيل المثال بالرغم من حداثة خدمة الصراف الآلي أوضحت إحدى الدراسات أنها تحتاج إلى تطوير، حيث أن 70% من استخدامها يتم لصرف النقد، ويجب أن تفكر البنوك في كيفية استغلالها لتقديم خدمات أخرى وأنشطة إعلانية عن البنك ومنتجاته؛
- تحول شدة المنافسة دون السيطرة على سوق متسع بشكل كامل، لذا تتطلب تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات. ولذلك فالهدف من تقديم المنتج الجديد عادة ما يكون تحقيق أكبر حصة سوقية من قطاع معين في السوق وليس تغطية السوق بأكملها. ويعنى ذلك بالطبع تحقيق مبيعات وأرباح أقل حتى وإن تمكن البنك من المحافظة على وضعه في السوق لفترة طويلة؛
- لا بد للمنتج الجديد أن يحقق الإشباع للزبون وأن يقدم له منافع كافية وفي نفس الوقت يحقق أرباحاً مناسبة للبنك. وقد ازدادت القيود المفروضة على البنوك فيما يتعلق بتوافر خصائص معينة في تصميم المنتجات الجديدة بسبب التدخل الحكومي ودور البنوك بالنسبة للاقتصاد الوطني؛
- هناك مشكلة ارتفاع تكلفة التوصل إلى منتج جديد. ففي حقيقة الأمر لا تشتمل هذه التكلفة على ما يتحمله البنك في سبيل التوصل لهذا المنتج فقط، بل تكلفة المنتجات أو الأفكار الأخرى التي تم استبعادها في أية مرحلة من مراحل تطوير المنتج الجديد. فقد أثبتت إحدى الدراسات أنه من بين 100 فكرة تدخل لعملية التطوير فإن 27 منها يتم تجربتها بطريقة أو بأخرى، وأن 12 فكرة تدخل للسوق و9 أفكار تستطيع النجاح²؛

¹ : هواري معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية - آفاق وتحديات - مرجع سابق، ص 8-9

² : Jean .J. Lambin, R. Chumpitaz, C. Moerloos, *Marketing stratégique et opérationnel*, 6me édition ,Dunod ,Paris ,2005 ,p458

• هناك مشكلة عدد المنتجات التي تفشل، حيث أن احتمال نجاح المنتج الجديد أقل من احتمال فشله في المتوسط. ذلك أن احتمال فشل المنتج الجديد قد يصل أحياناً إلى 80%¹، إلا أن ذلك لا يحد من عملية التطوير؛

• قصر فترة نجاح المنتج الجديد، فحتى بعد اجتياز المنتج لجميع مراحل تطويره فإن النجاح الذي يحققه قد يجذب المنافسين عادة إلى تقليد البنك في تطوير منتجاته، مما يؤدي إلى التأثير على درجة نجاح المنتج الجديد للبنك، حيث قد يؤدي ذلك إلى انخفاض المبيعات وقد يصاحب ذلك انخفاض الأرباح التي يحققها المنتج الجديد.

توضح المشاكل السابقة العقبات التي تواجهها الإدارة عند المقارنة بين مخاطر عدم تطوير المنتجات أو التوصل إلى منتجات جديدة، وبين مخاطر ومشكلات تقديم المنتج الجديد. وتؤيد الاتجاهات والرغبة في التطوير دائماً أهمية تطوير المنتجات للتوصل إلى منتجات جديدة مع محاولة تقليل المخاطر التي تتضمنها هذه العملية. ويمكن تحقيق ذلك عن طريق التنظيم الفعال لعملية التطوير والتطور الفني. ويمكن القول أن تطوير المنتجات المصرفية أصبح نشاطاً هاماً لأي بنك يسعى للاستمرار في السوق والمنافسة.

المطلب الثاني: خطوات ومتطلبات تطوير المنتج المصرفي

يعتمد نجاح البنك واستمراره في مزاولة نشاطه إلى حد كبير على قدرته في تطوير منتجاته الحالية، وعلى خلق منتجات جديدة تضاف إلى سلسلة المنتجات التي يقدمها.

لذا يتعين عليه إتباع نظام فعال يضمن له إخراج أفكار جيدة إلى حيز الوجود، والابتعاد عن كل الأفكار السيئة التي قد تؤدي به إلى إهدار الجهد والمال.

وفي العادة نميز بين ستة مراحل أساسية في عملية تطوير المنتجات المصرفية، والحصول على منتج جديد².

الفرع الأول: مراحل تطوير المنتج المصرفي الجديد

المرحلة الأولى: البحث عن الأفكار الجديدة

تهدف هذه المرحلة إلى توليد أكبر عدد ممكن من الأفكار الجديدة، ومن ثم فإن هذه المرحلة ليست وليدة الصدفة والتلقائية، بل تتم من خلال جهد مقصود لتحديد المنتجات والأسواق والفرص التي يمكن

¹ : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 188
² : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 182

استغلالها في ظل أهداف البنك المسطرة، وعليه يجب تحديد ما إذا كان الهدف هو تعديل وتطوير منتج مصرفي قائم أو إضافة منتج جديد تماما. وهناك مصادر وطرق للحصول على الأفكار الجديدة.

1 - مصادر الحصول على أفكار جديدة

إن البنوك من أجل إشباع أفضل لحاجات ورغبات الزبائن فهي تحاول دائما تقديم الجديد من المنتجات، فمن أين تستمد فكرة تطوير المنتجات المصرفية وتقديم المنتجات الجديدة؟

هناك مصدرين لتطوير المنتجات المصرفية، مصدر داخلي والآخر خارجي، وكل منهما يتضمن مجموعة من المصادر سيتم عرضها على النحو التالي:

أ- المصادر الداخلية لتطوير المنتجات المصرفية

وهي أهم المصادر التي تغذي البنك بالأفكار الابتكارية والتي تساعده في تصميم وتقديم أفكار لمنتجات مصرفية أكثر إشباعا، وكون هذه المصادر تابعة للبنك فهي الأقدر على فهم إمكانياته وظروفه، وهي تشمل كافة المصادر الداخلية للبنك التي يمكن أن تعطي أفكارا لتطوير العمل المصرفي. ومن أهم هذه المصادر¹:

٧ إدارة البحوث والتطوير بالبنك

تقوم هذه الإدارة بالعديد من البحوث والدراسات التي تتصل بالمنتجات التي يقدمها البنك وبالسوق المصرفي وظروف المنافسة فيه، إذ من خلال هذه البحوث والدراسات تقدم الخلية اقتراحات لتطوير المنتجات المصرفية الحالية، أو اقتراح إدخال منتجات مصرفية جديدة بغرض احتفاظ البنك بمركزه التنافسي في السوق، أو لامتلاك مزايا تنافسية تؤهله للتوسع فيه.

٧ إدارة التسويق بالبنك

من أهم وظائف هذه الإدارة هو العمل على تحسين وتطوير المنتجات المصرفية وإدخال منتجات جديدة، لتحقيق ربح أكبر للبنك بالمحافظة على الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد، وذلك من خلال الدراسات التحليلية لكل من:

- السوق المصرفي المحلي والدولي، وما يطرأ عليها من مستجدات وتغيرات؛
- احتياجات الزبائن سواء كانوا أفراد أو مؤسسات في ظل تنامي السوق المصرفي واتساعه ليشمل كافة أنحاء العالم في إطار تيارات التحرر الاقتصادي والعولمة المصرفية؛
- أساليب تقديم المنتجات المصرفية وما يطرأ عليها من تغيرات.

¹ : محسن أحمد الخضيرى التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 265

٧ مديرو البنك ورؤساء قطاعاته التنفيذيين

من أهم المصادر للاقتراحات الخاصة بتطوير المنتجات المصرفية لقرينهم من الواقع العملي ومن إمكانية تنفيذه بسهولة.

٧ موظفو البنك والعاملين فيه

نتيجة للاحتكاك المباشر بين موظفي البنك وزبائنه يتعرف هؤلاء على رد فعل الزبون تجاه المنتج المقدم له، ومدى ملائمة لإشباع حاجاته، ومدى إمكانية تطوير هذا المنتج، وأوجه القصور الذي يمكن أن يلاقيه الزبون سواء في المنتج المقدم ذاته أو في طريقة تقديمه.

ب- المصادر الخارجية

وتضم كافة المصادر التي تقوم بتقديم أفكار أو مقترحات أو انتقادات يكون من شأنها تطوير المنتج المصرفي القائم، أو إدخال منتجات مصرفية جديدة للسوق. ومن أهم هذه المصادر¹:

٧ زبائن البنك الحاليين

يقوم زبائن البنك الحاليين بالتعبير عن آرائهم ومقترحاتهم حول المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك سواء بالاستحسان أو الرفض.

وقد يتم ذلك شفاهة مع موظفي البنك أو بالكتابة لمسؤولي البنك، إذ يعد صندوق الاقتراحات من أهم العوامل التي تحت الزبون على تقديم رأيه عن المنتج، أو اقتراحات بشأن تطويره. لذلك فمن المهم القيام بتحليل هذه الاقتراحات واستخلاص الأفكار المناسبة منها لتقديم منتجات مصرفية مبتكرة أو لتطوير وتحسين المنتجات الحالية التي يقدمها البنك.

٧ البنوك التابعة والتوكيلات

كثيرا ما تقوم البنوك بتأسيس بعض البنوك والمؤسسات التي تتخصص في نوع معين من أنواع النشاط المصرفي أو لمنتج بذاته، ومن ثم تكون أقدر على دراسة ومعرفة هذا النشاط أو معرفة ما تحتاجه تلك المنطقة من منتجات مصرفية، ومن ثم يكون بإمكانها تقديم اقتراحات لتطوير المنتجات المصرفية التي يقدمها البنك الأم التابعة له.

٧ الحكومات أو المؤسسات الحكومية

بعد اتساع دور الدولة من خلال تخطيط و ترويج وتقديم الخدمات والأنشطة الاقتصادية والاجتماعية. أصبحت الدولة في حاجة إلى منتجات مصرفية ذات طبيعة ومواصفات خاصة لخدمة هذا الدور، وعليه فإن التعرف على ما تحتاجه الدولة سواء من خلال الاطلاع على الخطة العامة

¹ : المرجع السابق ، ص 268

للدولة أو من خلال دراسة احتياجات ورغبات الأجهزة الحكومية، يمكن البنوك من اكتشاف مجموعة من المنتجات المصرفية التي يمكن إدخالها لأول مرة، والقيام بتطوير المنتجات الحالية لتتوافق مع احتياجات الدولة.

٧ البنوك المنافسة

كثيرا ما يستقي البنك أفكاره عن تطوير المنتجات التي يقوم بتقديمها من خلال دراسة ما تقوم البنوك المنافسة بتقديمه لربائنها في السوق، بل إن بعض البنوك تنتظر إلى حين قيام بعض البنوك الرائدة بتقديم منتج جديد في السوق، فإذا ما ثبت نجاحه قامت بعض هذه البنوك بتقليده سواء بتقديم نفس المنتج بعد إدخال بعض التحسينات عليه، أو تقديم ذات المنتج المصرفي كما هو دون تطوير.

٧ معاهد البحث العلمي

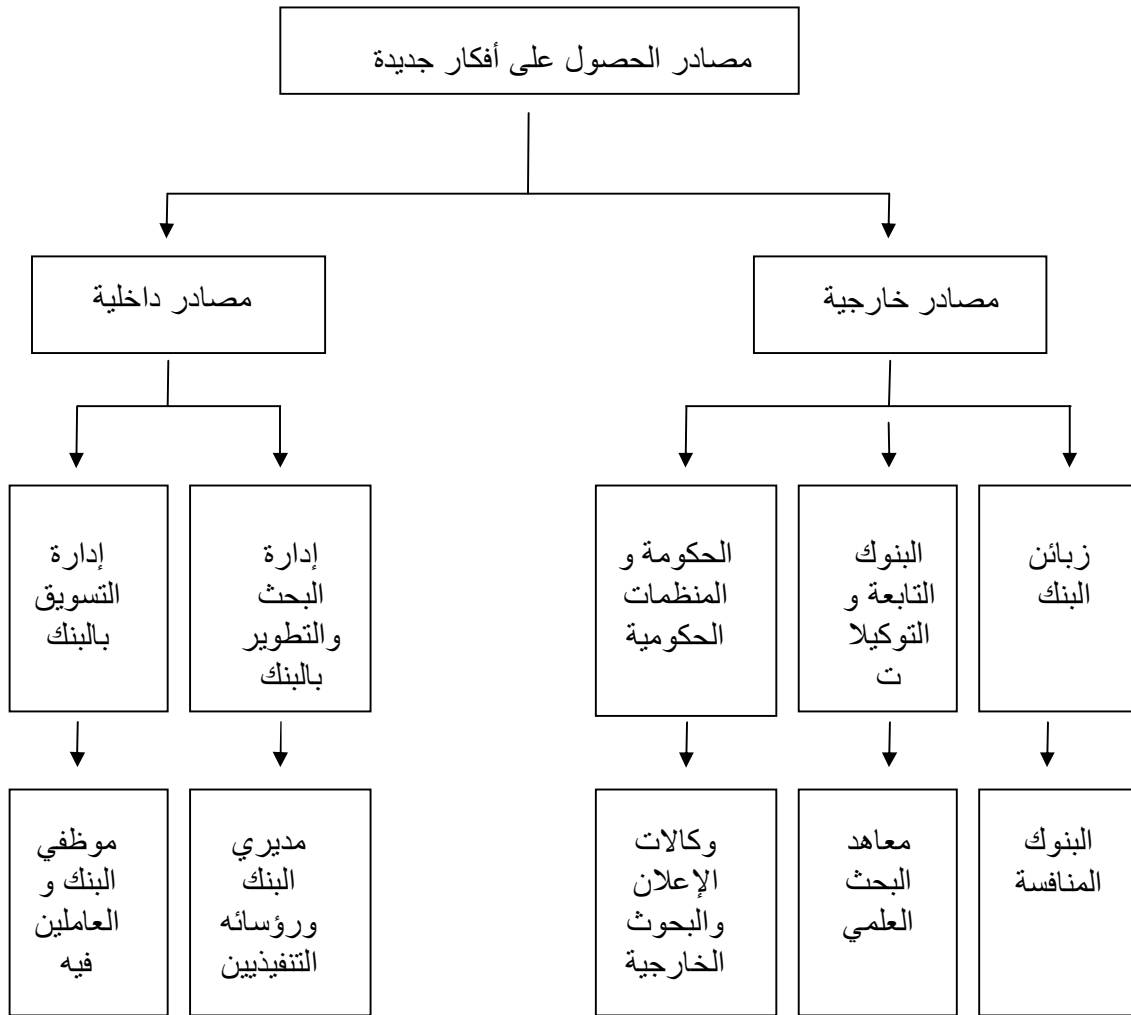
كثيرا ما تهتم الرسائل الجامعية التي أعدت عن النشاط المصرفي بدراسة المنتجات المصرفية وتحليلها، نقدها واقتراح تطويرها، ووفقا لما استخلصه الباحث من نتائج يمكن تطوير المنتج المصرفي، وبذلك تكون الرسائل الجامعية والأبحاث الأكاديمية مصدرا هاما من مصادر تطوير المنتجات المصرفية.

٧ وكالات الإعلان ومؤسسات البحوث الخارجية

تقوم وكالات الإعلان نتيجة لاحتكاكها المباشر بالسوق المصرفي بتقديم اقتراحات للبنوك بتطوير المنتجات المصرفية المعلن عنها حتى يحقق الإعلان أهدافه، وأهمها زيادة حجم التعامل على المنتج المصرفي المعلن عنه. وبالتالي تُعد شركات الإعلان مصدر خصب لتقديم منتجات مصرفية جديدة، أو لتطوير المنتجات المصرفية القائمة. كما تقوم بهذه العمليات مؤسسات البحوث الخارجية من حيث تقديم النصائح والإرشادات للبنوك لتطوير منتجاتها عن طريق تعاقد البنك مع هذه المؤسسات للقيام بالدراسات والبحوث التطويرية لما لديها من خبرات وخبراء متخصصين في هذا العمل.

ومما سبق يمكن تلخيص تلك المصادر في الرسم التخطيطي التالي:

شكل رقم 2-3: مصادر الحصول على أفكار جديدة لتطوير المنتجات المصرفية



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مرجع سابق ص 264

2- طرق الحصول على أفكار جديدة

بالإضافة إلى المصادر الداخلية والخارجية التي يتبعها البنك بهدف الحصول على أفكار جديدة، فإن هناك طرق أخرى للبحث عن الأفكار الجديدة، وهي نوعان:

أ- الطرق الحدسية أو النفسية:

ونذكر منها:

Le brainstorming التفكير العاصف

تمارس هذه الطريقة في فوج صغير يتكون من خمسة إلى عشرة أفراد، وقاعدة العمل هو قول كل ما يخطر في الذهن بدون انتقاد من أعضاء الفوج، فكل الاقتراحات تقبل¹.

وحصة التفكير العاصف تهدف لإنتاج أكبر عدد ممكن من الأفكار، وحتى يتمتع الاجتماع بنوع من الفاعلية، فقد حدد Osborn أربعة قواعد²:

- النقد ممنوع، وأي تعليق سلبي يؤجل؛
- كلما كانت الفكرة غريبة كلما كانت أفضل (لأنه من السهل صقل الفكرة بدل تصورها)؛
- الكمية ضرورية، إذ كلما كان هناك أفكار كثيرة كلما ارتفعت إمكانية الوصول إلى أفكار جيدة؛
- الانتظام في البحث عن الأفكار وتحسيناتها.

تعتبر هذه الطريقة فعالة، إذ يمكننا من خلال حصة لمدة ساعة واحدة الحصول على أكثر من مئة فكرة مقترحة من قبل أفراد الفوج المشاركين³.

La synectique "التوفيقية"

يرى J.J.Gordon أن السبب الأساسي لضعف التفكير العاصف هو الوصول بسرعة لحلول قبل النظر إلى العدد الكافي من الاقتراحات، وعليه فقد جاءت تقنية التحليل التوفيقية التي تسمح بتعريف المشكلة بطريقة واضحة. إذ يجب عرضها بطريقة تحمل عبارات عامة حتى لا يتعرف المشاركون على طبيعتها الحقيقية⁴. وتدوم حصص التوفيقية ثلاث ساعات وأحيانا أكثر.

ب- الطرق العقلانية أو المنطقية: ومن أهمها

La matrice de découverte مصفوفة الاكتشاف

الهيكل المصفوفي هو جدول ذو مدخلين يسمح بصفة منتظمة بالتقاء مجموعة من العوامل. التقاطعات تعطي أفكار جديدة، وأيضا قوائم مصفوفية تسمح بتفتيت المشكلة وتحليلها مثل قائمة Osborn والتي يمكن استخدامها انطلاقا من منتج حالي: "ما هي استعمالاته الأخرى، تكييفه، تغييره،

¹ : Jacque Lendrevie ,Denis Lindon ,Julier Lévyd ,Mércator –théorie et pratique du marketing ,5 éme éd,édition Dalloz ,Parie1997 p279

² : P. Kotler ,B. Dubois,Marketing Management ,opcit, 2004 p 387

³ :Jean .J. Lambin, R. Chumpitaz, C. Moerloos,Marketing stratégique et opérationnel ,opcit, p 447

⁴ : P. Kotler ,B.Dubois,Marketing Management , opcit, p 387

تكبيره، تخفيضه، إحلاله، تحويله؟... كما يمكننا استخدام توليفة أخرى من الأسئلة مثل: من؟ ماذا؟ كيف؟ أين؟ متى؟ لماذا؟¹...

✓ التحليل المورفولوجي L'analyse morphologique

تتمثل هذه الطريقة في تقسيم المشكلة محل الدراسة إلى عناصر لتحديد الأبعاد المهمة في هذه المشكلة، ثم معالجة مختلف العلاقات التي تربطها بهدف اكتشاف علاقات جديدة مهمة².

✓ التحليل الوظيفي L'analyse fonctionnelle

تختص هذه الطريقة بدراسة المستهلك حيث يسمح لهذا الأخير بالإفصاح عن الصعوبات التي يتلقاها لدى استخدامه للمنتج، أو مجموعة المنتجات، فكل صعوبة تؤدي إلى خلق فكرة جديدة³.

المرحلة الثانية: غربلة وتقييم الأفكار الجديدة

بعد الانتهاء من جمع الأفكار يتم غربلتها بهدف معرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى منتج، فالحرص عند الغربلة يعتبر أمراً ضرورياً لأن تطوير المنتج الجديد ما بعد هذه المرحلة يتطلب استثماراً كبيراً من الوقت والمال، وبالتالي تجنب الوقوع بأحد الخطأين⁴:

- خطأ استبعاد فكرة جيدة كان من المفروض إبقاؤها؛
- السماح لفكرة غير جيدة بأن يتم نقلها إلى مرحلة متقدمة من التطوير نتيجة عدم غربلة الأفكار جيداً.

ولمّا تقرر المؤسسة تطوير فكرة سيئة تواجهها ثلاثة أنواع من الإخفاقات تنتج عن هذا الخطأ وهي⁵:

- **إخفاق مطلق:** يحدث عندما تكون مبيعات المنتج لا تغطي التكاليف (حتى التكاليف المتغيرة)؛
- **إخفاق جزئي:** هناك هدر للأموال، ولكن المبيعات تغطي كل التكاليف المتغيرة وجزء من التكاليف الثابتة؛
- **إخفاق نسبي:** يعطي ربحاً أقل من معدل المردودية العادي للمؤسسة.

وعليه فإن دور عملية الغربلة هو الكشف عن الأفكار السيئة والتخلي عنها في أقرب وقت ممكن.

¹ : Jacque Lendrevie ,Denis Lindon ,Mércator,opcit, p 279

² : Jean .J. Lambin, R. Chumpitaz, C. Moerloos,Marketing stratégique et opérationnel,opcit, p448

³ : P. Kotler ,B. Dubois , Marketing Management, opcit, p387

⁴ : هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 191

⁵ : P. Kotler ,B. Dubois , Marketing Management,opcit,p 389

ومهما تكن أهمية مرحلة غربلة الأفكار فإن عملية تقييم الأفكار يجب أن تهدف في النهاية إلى الإجابة على عدد معتبر من الأسئلة حول¹:

1- الخصائص أو الميزات المالية للمشروع

- ما هو الاستثمار الذي يتطلبه ؟
- ما هي المرد ودية المتوقعة من الأموال المستثمرة ؟
- كم يكلف الاستثمار ؟
- كم يكلف وضع المنتج في السوق وإطلاقه ؟
- كم هي تكلفة تعديله وإطلاقه ؟

2- المميزات التجارية للمشروع

- ما هو الطلب الظاهر على السلعة أو المنتج الجديد ؟
- ما هو التمويع الذي يمنحه ؟
- ما هو الربح الذي يتوقعه المستهلك ؟
- ما هي مدة حياة المنتج ؟
- ما هو الهدف التسويقي ؟
- من هو الجمهور المستهدف ؟

3- مكانته داخل البنك

- هل هو منتج جديد سيضم إلى التشكيلة الحالية ؟
- ما هي التغييرات في نظام الاستغلال التي يستدعيها إدخال هذا المنتج الجديد ؟
- ما هي المشاكل القانونية المطروحة، براءات الاختراع، النظم القانونية ... ؟
- هل التطوير يستهوي الزبائن الحاليين للبنك ؟
- هل يستطيع استخدام قنوات التوزيع التقليدية ؟

4- المشاكل البشرية المطروحة

- هل العاملين بالبنك لهم المؤهلات اللازمة ؟
 - وإذا كان لا، فمن سيتولى تسويق المنتج الجديد ؟
 - ما هي مكانة البحث والتطوير في عملية تطوير المنتج وتسويقه ؟
- إلى غير ذلك من المسائل التي تطرح نفسها في عملية التقييم .

¹ : Michel Badoc, Le marketing bancaire –applications pour le siège et les agences des banques européennes, les édition d'organisation ,Paris, 1978,pp 169-170

المرحلة الثالثة : مرحلة الدراسة الاقتصادية (التحليل الاقتصادي)

بعد جمع الأفكار وغربلتها وتقييمها تأتي مرحلة التحليل الاقتصادي للمشروع، الذي يهدف إلى تقدير المبيعات والتكاليف والأرباح المستقبلية للمنتج، وتشمل هذه المرحلة إعداد تقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم المنتج، وتقدير التكاليف والعائد، وهذا يعني تطوير تحليل وضع المنتج الجديد في ضوء الأهداف الأولية وإستراتيجية البنك وأخطار الاستثمار وغير ذلك. والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للمنتج، ويتطلب ذلك تقدير قيمة المبيعات والتكاليف.

1- تقدير المبيعات

ليست هناك طريقة جيدة لتقدير المبيعات بصورة أكيدة¹، لذا على البنوك التي تأمل في إطلاق منتج جديد أن تتساءل عن عدد المستهلكين الذين سيجربون هذا المنتج، عن الكمية التي سيشترونها، وكنتيجة ما هي حصة السوق التي سيأخذها هذا المنتج.

2- تقدير التكاليف والأرباح

بعد إعداد تقدير المبيعات يجب على المسؤول عن المنتج الجديد أن يقدر التكاليف والأرباح المستقبلية، ويتم تقييم التكاليف بالتطابق مع البحث والتطوير والإنتاج، مع مراعاة الإستراتيجية التسويقية.

حيث تشمل تكاليف التطوير: تكاليف البحث بما فيها الاختبارات، إعداد النماذج ... تكاليف الاستثمار في الإنتاج الملائمة للتطوير أو لتجديد البنك. وتضم تكاليف الإنتاج كل المصاريف الناتجة عن عملية التطوير كأجور العمال، النقل ... وتضم تكاليف التسويق: الإشهار، تنشيط المبيعات، دراسات السوق ...

وقد تستخدم المؤسسة طرق أخرى لتقييم مردودية المنتج الجديد وأبسط هذه الطرق هي نقطة التعادل. والتي تشمل الكمية الواجب بيعها بسعر معين لتغطية التكاليف الثابتة، وكلما كانت نقطة التعادل مرتفعة بالنسبة إلى سوق محتمل كلما كان خطر إطلاق المنتج الجديد جوهرياً².

المرحلة الرابعة: مرحلة تطوير وتحديد مواصفات المنتج

تعتبر هذه المرحلة هي المرحلة الحاسمة في عملية التطوير وذلك راجع إلى كونها³:

¹ : P. Kotler ,B. Dubois , Marketing Management, opcit, p 396

² : Ibid ,p 398

³ : Michel Badoc ,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance –du sens du client au néo marketing – REVUE BANQUE édition,Paris ,2004,p306

- المرحلة التي تتطلب أولى الاستثمارات ؛
 - في نهاية مرحلة التطوير نصل إلى انطلاق حتمي لعملية التطوير أو نهاية فورية للعملية.
- إذ من خلال هذه المرحلة نمر من المشروع إلى الأداة، ومن الفكرة إلى التقنية.
- إن تطوير المنتج يسمح بتحديد السياسات التسويقية المتبعة، إذ انطلاقاً من هذه السياسات نستطيع تعريف المنتج، تكييفه، تغييره حسب حاجات ورغبات المستهلكين.
- إن الخدمة أو المنتج الجديد هو محصلة حزمة من العناصر، وللحصول على تطوير حقيقي للمنتج المصرفي المهم هو حساب محصلة هذه العناصر بالرجوع إلى أدواق المستهلكين. يتكون المنتج الجديد من حزمة عناصر هي¹:

- الصورة؛
- التوقيع؛
- طريقة الاستعمال؛
- السعر؛
- التوظيف؛
- الربح المنتظر من المستهلك؛
- الخصائص التقنية؛
- مستوى المنفعة الحقيقي والمتوقع؛
- التوزيع.

من خلال هذه المرحلة يتم تجسيد المنتج على أرض الواقع انطلاقاً من المعلومات المجمعة من الدراسات والاختبارات التي أجريت سلفاً، والمرور بذلك إلى صنع نماذج أولية للمنتج الجديد، هذه العملية قد تستغرق أسابيع أو أشهراً أو حتى سنوات.

المرحلة الخامسة: مرحلة تجربة واختبار المنتج

يمكن القول أن لهذه المرحلة أهمية قصوى في تطوير المنتجات المصرفية، إذ تكون غالباً محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئاً على موارد البنك المالية والإدارية على السواء، وفي نفس الوقت ليس مؤكداً نجاح فكرة المنتج، ومع أنه لا يمكن التنبؤ بنجاح أو فشل المنتج الجديد. إلا أن دور التسويق هو محاولة تخفيض نسبة عدم التأكد المحيطة بطرح المنتج الجديد².

¹ : Ibid, p 306

² : عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 183

إذ غالبا ما يكون من الضروري التوجه لاختبار السوق للحكم على ملائمة المنتج للسوق و مردوبيته والتسويق النهائي له .

في حالة المؤسسات المالية كالبنوك التي تقوم بتقديم منتجات غير ملموسة، فإن عملية الاختبار لا تتم داخل المخبر كما هو الحال في حالة المنتجات المادية الملموسة حينما تصادفها تكنولوجيا جديدة، ولكن حالة الخدمات فهي أمر نفسي أي اختبار حول مدى تقبل المستهلكين للمنتج، وهنا يكون لبحوث التسويق دور رئيسي في توضيح التغيرات التي يظهرها المنتج الجديد¹.

وهناك عدة أنواع من التجارب يمكن استخدامها لتجربة واختبار الفكرة الجديدة منها إجراء بحث على الزبائن، كما يمكن عرض الفكرة على مدراء الفروع لأخذ رأيهم واقتراحاتهم بخصوصها. لكن من الناحية العملية يبقى تقرير رد فعل السوق هو الأكثر أهمية. وكثيرا ما تتبع بعض البنوك تجربة المنتج في مناطق مختلفة لمعرفة رد فعل الزبائن بالنسبة له². وانطلاقا من ذلك يتم مراقبة ردود أفعال المستهلكين تجاه المنتجات، واتخاذ قرار تعميمها أو إدخال بعض التغيرات عليها. ونذكر بعض تقنيات الاختبار من خلال³:

1- الترتيبات

يطلب من المستهلك ترتيب تفضيلاته للمنتجات المختبرة. وهي طريقة تعرض ميزة السهولة، ولكنها لا توضح حدة رد الفعل على كل منتج ولا يبرز إحساس المستهلك تجاه المنتجات المختبرة، إذ لا يتم تطبيق هذه الطريقة إلا إذا كان عدد المنتجات محدودا.

2- المقارنات بالأزواج

يتم عرض منتجين وعلى المستهلك الاختيار بينهما، هذه الطريقة بسيطة وتسهل المقارنة بين كل جوانب المنتجات المختبرة، وتعطي فرصة أكبر لتطوير المنتجات، فهي تسمح بقياس درجة قبول منتج جديد مقارنة بالمنتجات الحالية الموجودة.

3- الاختبارات الأحادية

في هذه الطريقة يطلب من المستهلك توضيح درجة القبول لكل منتج على سلم من الشكل التالي:

¹ : Michel Badoc ,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance –du sens du client au néo marketing – opcit,p 307

² : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية،مرجع سابق ،ص 183

³ : P. Kotler ,B. Dubois,Marketing Management,opcit, p 401

لا يحب مطلقا	
لا يحب كثيرا	
لا يحب	
لا مبالي	
يحب قليلا	
يحب	
يحب كثيرا	

تولد هذه الطريقة العديد من المعلومات، وعند مقارنة الأجوبة نستطيع في نفس الوقت معرفة التفضيل الإجمالي والأحكام الخاصة بكل منتج والانحرافات، إذا فهي طريقة سهلة للاستعمال.

وللحصول على نتائج إيجابية من تلك الاختبارات يتطلب الأمر اتخاذ مجموعة من القرارات¹:

- تحديد المناطق والأسواق الاختبارية وعددها؛
- تحديد موعد بدء مرحلة اختبار المنتج الجديد؛
- تحديد فترة الاختبار بحيث تكون كافية لقياس ردود الفعل، وأيضا قياس مدى تكرار الشراء ومعدله؛
- تحديد طرق الاختبار وتجميع البيانات اللازمة.

المرحلة السادسة: مرحلة الإطلاق

تشمل هذه المرحلة مجموعة الأنشطة التي يقوم بها البنك بعد ظهور نتائج اختبار السوق، وذلك من أجل تقديم المنتج الجديد إلى السوق بشكل فعلي. وهي تشمل ثلاث خطوات²:

1- الخطوة الأولى

هي اتخاذ مجموعة قرارات بشأن عملية البدء عن طريق الإجابة على الأسئلة الأربعة التالية:

أ- متى نبدأ بطرح المنتج الجديد في السوق؟

ولا تتوقف الإجابة فقط على تحديد الظروف التسويقية والتنافسية المثلى لتقديم المنتج للسوق، بل أيضا على توافر الموارد الضرورية وتدريب موظفي البنك، وإعداد المادة الترويجية وغيرها³.

¹ محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال - مبادئ وتخطيط - الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 1995، ص 42

² هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 195

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 183

ويعتبر تاريخ الإطلاق هو تاريخ وضع المنتج الجديد في السوق بطريقة فعلية¹.

ب- أين نبدأ بطرح المنتج الجديد ؟

على المؤسسة أن تقرر ما إذا كانت ستطرح المنتج في مدينة واحدة، في ناحية، في السوق الوطني². أي على البنك أن يقرر هل يدخل السوق ككل مرة واحدة، أم يبدأ بمنطقة بعد منطقة وبالتدرج؟ إن مدخل السوق ككل يحقق ميزة اقتصاديات الحجم الكبير، وتحقيق دعاية جماهيرية واسعة، وكذلك يفرض البنك أن المنتج الجديد أصبح في وضعه النهائي مما يتيح له فرصة ممتازة لتحقيق النجاح، أما فوائد المدخل الآخر التدريجي التي تعوض عن سرعته البطيئة وتكلفته المرتفعة فهي تفيد في³:

- التعلم مع مرور الوقت؛
- إذا لم يتحقق التصميم المتفائل للمنتج فإنه يمكن إعادته بتكلفة أقل وخسائر مادية أقل على المؤسسة.

ج- إلى من سيقدم المنتج ؟

وعلى البنك أن يقرر هل سيركز على الجمهور المستهدف كله أم يركز أولاً على:

- الزبائن المتوقع أن يستجيبوا بشكل أسرع للمنتج الجديد؛
- الزبائن القياديين الذين لهم تأثير على الآخرين؛
- النوعين السابقين معاً.

د- كيف يطرح المنتج الجديد ؟

أي يجب اتخاذ قرارات تكتيكية بشأن كيفية تحقيق الحد الأدنى من التأثير عند البدء بطرح المنتج الجديد، مع الأخذ في الحسبان الميزانية الضرورية لتغطية التكاليف اللازمة لتقديم المنتج المصرفي الجديد للسوق، بما فيها من جهود ترويجية وبرامج الإعلان عن المنتج، وتوقيت الإعلان عنه⁴.

2- الخطوة الثانية

تحديد المسؤولية والمدة الزمنية اللازمة، أي هل سيقوم البنك بتعيين مسؤول أو مجموعة أشخاص من أجل طرح المنتج الجديد في السوق ويتولوا متابعتة. وقد يكون المسؤول على عملية متابعة المنتج

¹ : E.Assayag,D.Manceau,Marketing des nouveaux produits – de la création au lancement- Dunod,Paris,2005 , p208

² : P. Kotler ,B.Dubois ,Marketing Management, opcit,p 407

³ : هاني حامد الضمور ،تسويق الخدمات ،مرجع سابق ،ص 196

⁴ : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية،مرجع سابق ،ص 184

الجديد عضو من خلية البحث والتطوير داخل البنك قادرا على الانتقال من مرحلة البحث إلى مرحلة التطبيق والتسيير¹.

3- الخطوة الثالثة

التأكد من أن الأعمال قد أنجزت بالشكل الصحيح حسب الجدول المعد لها، وبأقل التكاليف. ومن خلال مرحلة الإطلاق فإن البنوك توظف جميع الإمكانيات لطرح المنتج الجديد في السوق، وهذا يتطلب اهتماما خاصا من إدارة التسويق بالبنك، كذلك على مسؤول التدريب أن يتأكد من أن كل موظف له علاقة بالزبائن على معرفة بالمنتج الجديد وكيفية بيعه. بعد الإشارة إلى أهم المراحل المتبعة في تطوير المنتجات المصرفية الجديدة سنحاول الآن عرض بعض السياسات التسويقية المتبعة في تطوير المنتجات المصرفية.

الفرع الثاني: المزيج التسويقي للمنتجات الجديدة

من خلال فحص ودراسة الأهداف التسويقية وظروف ومتطلبات السوق المصرفي، يمكن تكيف السياسات التسويقية التالية للمنتجات المصرفية الجديدة.

أولاً: سياسة تسعير المنتجات الجديدة

عندما يطلق منتج جديد فإن البنك يواجه سوقا جديدة أو قنوات جديدة، لذا فهو يسعى إلى تحقيق ثلاثة أهداف على الأقل:

- تحقيق القبول للمنتج؛
- المحافظة على المركز السوقي في مواجهة المنافسة؛
- زيادة الربحية ومعدلات العائد.

وعادة عندما يريد البنك تسعير منتجات جديدة عليه الاختيار بين ثلاثة مداخل وهي²:

1- سياسة كسب السوق

وتتضمن هذه السياسة وضع أسعار مرتفعة للمنتج، وذلك بغية الحصول على أكبر قدر من الأرباح من ذوي الدخل المرتفع الذين تقل حساسيتهم للسعر نسبيا. وتعتبر هذه السياسة السعرية مناسبة على وجه خاص للمنتجات المصرفية الجديدة للاعتبارات التالية³:

¹ : Michel Badoc ,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance –du sens du client au néo marketing – opcit,p 308

² : عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية،مرجع سابق ،ص 225
³ : المرجع السابق ، ص 226

- أن كمية المبيعات من المنتج من غير المتوقع أن تتأثر بالسعر عندما يكون ذلك المنتج جديداً، وذلك مقارنة بالمرحل الأخرى من دورة حياة المنتج أين تلعب المنافسة دوراً مؤثراً في تحديد السعر؛
- إن سياسة الكشط تسمح لمسوق المنتج بأن يجذب فئات الزبائن الأقل حساسية للسعر، وذلك قبل محاولة تخفيضه للوصول إلى فئات جديدة من الزبائن أكثر حساسية للسعر، حيث ينظر الزبائن إلى تخفيض السعر على أنه شكل من أشكال الإغراءات التسويقية؛
- إن السعر المبدئي المرتفع للمنتج المصرفي يمكن أن يخلق انطباعاً مميزاً عنه، خاصة إذا كان موجهاً في تلك المرحلة إلى المستهلكين ذوي الدخل المرتفعة؛
- يمكن استخدام سياسة التسعير القائمة على الكشط كوسيلة لاختبار الطلب على المنتج الجديد، فمن المعروف أنه من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه فيما بعد إذا اقتضت ظروف السوق والطلب ذلك؛
- إن السعر المبدئي المرتفع سوف يتمخض عنه غالباً إمكانية الحصول على عائد مرتفع في المراحل الأولى للمنتج، وفي حالة تحقق ذلك فإن إتباع هذه السياسة يساعد في توفير السيولة اللازمة للتوسع وغزو القطاعات الأخرى من السوق في المراحل التالية.

2 - سياسة التغلغل (اختراق) السوق

- تقوم هذه السياسة على افتراضات معاكسة تماماً لسياسة الكشط، حيث يتم تسعير المنتج الجديد بسعر منخفض كوسيلة للحصول على حصة سوقية مرتفعة في المراحل الأولى لتقديم هذا المنتج، ثم يتم بعد ذلك رفع السعر تدريجياً كلما سمحت الظروف بذلك. ويمكن النظر إلى إمكانية تطبيق هذه السياسة في حالة توافر الظروف أو الاعتبارات التالية¹:
- حساسية كمية المبيعات للسعر، أي وجود مرونة طلب مرتفعة حتى ولو كان ذلك في المرحلة الأولى من دورة حياة المنتج (مرحلة التقديم)؛
 - إمكانية تحقيق الحجم الاقتصادي بالنسبة لتكاليف الإنتاج أو التوزيع من خلال حجم المبيعات الكبير المتوقع تحقيقه نتيجة للسعر المنخفض؛
 - احتمال وجود منافسة قوية للمنتج بعد تقديمه مباشرة للسوق، وعليه فإن السعر المنخفض سوف لا يشجع عدداً كبيراً من المنتجين المحتملين على دخول السوق؛
 - عدم وجود فئة كبيرة مرتقبة من ذوي الدخل المرتفع يمكنها الحصول على المنتج بأسعار أعلى، خاصة في المراحل الأولى لتقديمه إلى السوق.

¹: المرجع السابق، ص 227

3- سياسة التسعير حسب القيمة المدركة

عادة لا يكون أساس هذه السياسة هو "كم يكلفنا تقديم هذا المنتج؟" بل "ما هي القيمة المدركة للمنتج لدى الزبون؟" فكلما زادت الملامح المادية وغير المادية مثل المظاهر، التفاخر فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للمنتج، وبالتالي يمكن للبنك تحديد أسعار مرتفعة له والعكس صحيح. إذا أرادت البنوك أن تستخدم سياسة القيمة في التسعير فعليها أن تبذل جهودا مضاعفة لتقليل حساسية الزبائن للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج أو ربط الطلب عليه بمنتجات أخرى، أو إضافة منافع غير سعرية.

إن واقع سلوك الزبون في تبرير إنفاق البنك لتنمية انطباع إيجابي أو مركز متميز في سوق المنتج، والقيام بالاستثمار اللازم لتحقيق مستوى متميز من خدمة الزبون. إذ أصبحت العمولات والأتعاب التي يتقاضاها البنك مقابل الخدمة الواحدة من أهم مصادر العائد، نظرا لأن الفائدة سواء المدينة أو الدائنة تحكمها الاعتبارات التشريعية واعتبارات المنافسة بالدرجة الأولى. ولا شك أن البنك الذي ينجح في خلق انطباع بالجودة لدى زبائنه ويتميز بسمعة طيبة في سوق المنتج، يمكنه من تحريك أسعار منتجاته قليلا إلى أعلى دون أن يؤثر ذلك على موقعه التنافسي أو مكانته السوقية.

ثانيا: سياسة توزيع المنتجات الجديدة

يستخدم البنك في توزيعه للمنتجات الجديدة عدة سياسات وطرق، كما عليه إتباع طرق لاختيار شبكة التوزيع المناسبة.

1- طرق توزيع المنتجات المصرفية الجديدة

يمكننا الإشارة إلى أهم هذه الطرق من خلال¹:

أ- سياسة التوسع في نشر المنتج المصرفي

تقوم هذه السياسة على توزيع المنتجات المصرفية على أكبر عدد ممكن من فروع البنك، وكذا إنشاء فروع جديدة في مناطق جديدة لتقديم المنتجات المصرفية. وتمثل فروع البنك قنوات توزيع المنتجات المصرفية الأساسية التي من خلالها ينقل البنك منتجاته إلى زبائنه.

وعادة ما يتم اختيار وتصميم شبكة فروع البنك وتحديد أنواع قنوات توزيع منتجاته على أساس عوامل عديدة أهمها قدرة البنك على تغطية السوق المصرفي والتحكم فيه، وأيضا مدى توافق خصائص ومميزات المنتجات المصرفية عن طريق إتاحتها لأكثر عدد ممكن من الزبائن.

¹ : محسن أحمد الخضيرى التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 272

ب- سياسة تغطية السوق والتأثير فيه

يتم استخدام هذه الطريقة كأسلوب لتغطية السوق المصرفي بغرض التأثير فيه من خلال¹:

٧ سياسة التوزيع المكثف

ويتم ذلك من خلال تكثيف التعامل على المنتجات المصرفية عن طريق نشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، سواء كانت مركزا للنشاط الاقتصادي أو مناطق أقل تمركزا للنشاط الاقتصادي، كما قد يكون تكثيف النشاط بنشر نوع معين من الفروع.

٧ سياسة التوزيع المحدود (الانتقائي)

ويتم ذلك عن طريق اختيار نوع معين من منافذ توزيع المنتجات المصرفية ليقوم بتقديم هذه المنتجات، وبالتالي يكون على الزبون التوجه لهذا الفرع المحدد للاستفادة من هذا المنتج.

٧ سياسة التوزيع عن طريق الغير

تلجأ بعض البنوك إلى توكيل الغير في القيام بتقديم بعض المنتجات المصرفية نيابة عنها خاصة في المناطق النائية التي يصعب افتتاح وحدات مصرفية فيها، كما تستعين البنوك ببعض مراسليها لتقديم منتجاتها نيابة عنها في الخارج.

2- اختيار شبكة التوزيع

يمكن لمدير التسويق بالبنك أن يعيد النظر في نمط توزيعه بمناسبة إطلاق منتج جديد، فقد لا يتلاءم هذا الأخير مع الشبكة القديمة، أو نتيجة لظهور المنافسة أو لتطور السوق أو لتطور الشبكات نفسها. إذ يجب الأخذ بعين الاعتبار حاجات الزبائن، أهداف وقيود البنك والمنافسة.

- **الزبائن:** إن عملية اختيار قناة التوزيع يجب أن تبدأ بدراسة حاجات الزبائن بنفس الطريقة التي يلجأ فيها البنك للزبائن بغرض إعداد منتج أو عدة منتجات. وعلى البنك أن يكون دائم الاستماع إلى الزبون، وأن يكون مستعدا لإعادة النظر في شبكة توزيعه عندما تتغير عادات الشراء.
- **البنك:** على البنك عند اختياره لقنوات التوزيع أن يأخذ مجموعة من الخصائص والقيود بعين الاعتبار، ومن بين هذه الخصائص: الأهداف التجارية للبنك، الخبرة التجارية، الوضعية المالية والموارد البشرية.

يجب أن تكون الأهداف التجارية للبنك أكثر وضوحا ولا تدور فقط حول المداخيل والأرباح والتكاليف، بل تتضمن أيضا أهداف وحصص السوق، معدل النمو وفعالية إدخال منتجات جديدة.

¹ : المرجع السابق ، ص 273

إن القدرة المالية للبنك تحدد إمكانياته في التوزيع وقد تصبح من القيود الأساسية، لأن الموارد المالية المحدودة لا تسمح للبنك بالتجديد والبحث والتطوير وتوسيع طرق التوزيع.

- **المنافسة:** تساعد معرفة طرق توزيع المنافسة على اتخاذ القرار النهائي للتوزيع، وذلك من خلال الاطلاع على تجارب ومعارف البنوك المنافسة من خلال دراسة قنواتها الفعالة، وإدراك أخطائها وبذلك يسهل على البنك تفاديها.

ثالثا: سياسة ترويج المنتج المصرفي الجديد

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك وذلك للدور الحيوي الذي يلعبه في تعريف الزبائن بمنتجات البنك وإقناعهم بمزايا التعامل معه. وتزيد أهمية الترويج والتعريف بالمنتج المصرفي الجديد أكثر من التعريف بالمنتج الحالي، ولذلك على البنك أن يتبع إستراتيجية ترويجية فعالة للتعريف بمنتجه الجديد.

1- استراتيجيات التعريف بالمنتج الجديد

تستعمل وسائل عديدة للتعريف بالمنتج الجديد، يمكننا تقسيمها إلى قسمين رئيسيين¹:

أ- إستراتيجية الجذب Pull

من خلال هذه الوسيلة يقوم البنك بخلق الطلب المباشر بجعل الخدمة ضرورية للزبائن، مما يشجعهم على اقتناءها من خلال استخدامه لمختلف الأنشطة الترويجية كالإعلان، التسويق المباشر، الانترنت ...

ب- إستراتيجية الدفع Puch

في هذه الوسيلة يتم التركيز على الوسائل الترويجية كقوة البيع والإعلان في أماكن البيع، وذلك عن طريق دفع الزبائن إلى شراء المنتجات المصرفية من خلال قنوات التوزيع المتوفرة. تستخدم إستراتيجية الدفع خاصة في الحالات التي يحتاج فيها المنتج الجديد إلى شرح طريقة استعماله.

2- اختلاف وسائل الترويج حسب دورة حياة المنتج المصرفي

تختلف الأهمية النسبية للأدوات الترويجية باختلاف المرحلة التي يمر بها المنتج في دورة حياته (تقديم، نمو، نضج، تدهور)، بل تختلف الأهداف المطلوبة من كل أداة وأوجه التركيز في كل مرحلة.

¹ : E.Assayag,D.Manceau,Marketing des nouveaux produits – de la création au lancement-Dunod,Paris,2005 , p223-224

ففي مرحلة تقديم المنتج الجديد، يجب على رجل التسويق استمالة الطلب لدى المستهلك، ويتم التركيز على تقديم المعلومات وخلق الانتباه للمنتج. ويعتبر الإعلان أفضل وسيلة في هذا الصدد. وفي أثناء هذه المرحلة يحتاج البنك إلى بعض الجهود لدفعه إلى قنوات التوزيع. كما تساهم ترقية المبيعات في إمكانية تجربة المنتج، بينما تحاول قوة البيع ضمان التغطية الواسعة في التوزيع. من القواعد الذهبية في مجال الإعلانات، هو أن الإعلان يحتاج إلى تكرار حتى يستطيع المستهلك تذكر الرسالة الإعلانية، وعلى ذلك فالأولى أن يركز البنك إعلانه عن المنتجات الجديدة وقت إطلاقها.

المطلب الثالث: عملية تبني المنتج الجديد من طرف المستهلك

من الأهداف الرئيسية للتسويق هو العمل على التأثير على المستهلك لإقناعه بقبول منتج جديد وتبنيه. حيث كان المسوقون في السابق يستخدمون مدخل السوق الكلي في عرض منتجاتهم الجديدة من خلال جذب جميع المستهلكين ليستفيدوا من المنتج ويصبحوا مشتريين له، غير أن لهذا المدخل عيبين¹:

• يتطلب تكاليف تسويقية كبيرة؛

• إضاعة الجهود التسويقية على الزبائن غير المحتملين.

هذان العيبان يقودان إلى المدخل التسويقي الثاني وهو التسويق المستهدف الذي يقوم على أساس توجيه المنتج للزبائن المحتملين الذين يتوقع منهم أن يكونوا أكثر اهتماماً بالمنتجات الجديدة، والإسراع في تجربتها. غير أن هذه السرعة في تجربة المنتجات الجديدة تختلف من فرد لآخر.

الفرع الأول: تعريف عملية التبني

إن عملية التبني هي " العملية الفكرية أو العقلية التي يمر بها الفرد منذ سماعه أو معرفته الأولى عن المنتج الجديد حتى الاقتناع النهائي به"².

كما تعرف عملية تبني المنتجات الجديدة "بأنها المخطط العقلي الذي يتبعه الفرد بدءاً من أول معلومة يتحصل عليها تحمل فكرة تجديد إلى غاية أن يقتنع به نهائياً"³.

¹ : P. Kotler ,B. Dubois, Marketing Management opcit, p 409

² :محي الدين الأزهرى ، التسويق الفعال – مبادئ وتخطيط – الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 1995، ص 367

³ : P. Kotler ,B. Dubois . Marketing Management , opcit, p409

الفرع الثاني: مراحل عملية التبني

توجد خمسة مراحل أساسية يتبعها الزبائن أثناء تبنيهم لمنتج جديد وهي¹:

أولاً: المعرفة (العلم بالمنتج)

يجب أن يدخل المنتج الجديد حيز إدراك الزبون المستهدف، أي عليه أن يعلم وبصورة كافية جميع المعلومات التي تخص هذا المنتج كي يستدل بأنها تتوافق مع حاجاته ورغباته ونمط حياته. ويحتاج المسوق في هذه المرحلة إلى تكثيف عملية الاتصال والترويج من أجل جذب اهتمام الزبائن إما بالاعتماد على وسائل الإعلانات التجارية، أو بالاتصال الشخصي أو كليهما.

ثانياً: الاهتمام

حيث يبدأ الزبائن المستهدفون بتطوير نوع من الاهتمام بالمنتج الجديد من خلال البحث عن الفوائد التي يمكن أن يمنحها، وعلى المسوق أن يقدم كافة المعلومات المتوقع أن يحتاجها الزبون، والتي تبرز فوائد المنتج وكيفية الحصول عليه من المؤسسة وما يميزه عن غيره.

ثالثاً: التقييم

يقوم الزبائن بتحليل إيجابيات وسلبيات المنتج الجديد بالاعتماد على المعلومات التي تم تجميعها، وقد تكون نتيجة التحليل مرضية فتدفعهم لتجربة المنتج الجديد أو غير مرضية مما يؤدي إلى رفضه والعزوف عن استعماله، وهنا يسعى المسوق لتقديم كافة المعلومات والأدلة والبراهين التي تساعد الزبون في تقييمه للبدائل المتاحة والمتنافسة بالاعتماد على الاتصال الشخصي المباشر، أو دعوة الزبون لزيارة المؤسسة بغرض التعرف على منتجاتها، وطريقة تقديمها عن كثب إن أمكن ذلك.

رابعاً: التجربة

يلجأ الزبائن إلى تجربة المنتج المصرفي (إن أمكن ذلك)، وإذا كانت تجربة الشراء مرضية فقد يقرر شراء المنتج على نطاق أوسع، إلا أنه وفي كل الحالات ولعدم إمكانية تجربة المنتج أو تقديم عينة منه، يحتاج المسوق إلى طرق أخرى لإقناع الزبون كأن يلجأ إلى تقديم ضمانات أو الاستشهاد بالآخرين.

خامساً: التبني

يتوقف تبني المنتج الجديد أو عدم تبنيه على نتائج التقييم، فإذا كانت النتائج مرضية فإن الزبون سيكرر التعامل بالحصول على المنتج الجديد والعكس صحيح. لذلك يحتاج المسوق إلى تعزيز اتخاذ

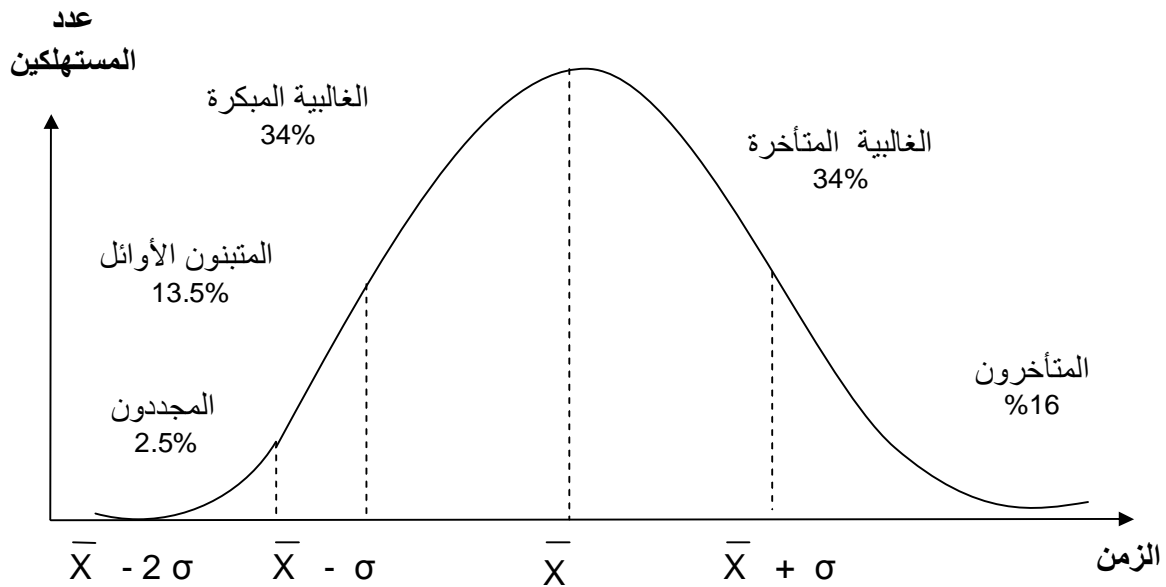
¹ : E.Assayag,D.Manceau,Marketing des nouveaux produits – de la création au lancement-Dunod,Paris,2005 , p40

القرار الشرائي لدى الزبون ما بعد عملية الشراء، وذلك من خلال إتباع وسائل مختلفة تتفق مع توجهات الزبون.

الفرع الثالث: الاختلافات بين الأشخاص اتجاه الميل إلى التجديد

إن الاختلاف بين الأشخاص من حيث استجابتهم للأفكار الجديدة يعني الدرجة التي يتبنى بها الفرد فكرة جديدة مقارنة مع الأفراد الآخرين، ولهذا الغرض فقد اقترح Rogers طريقة لتقسيم الأفراد إلى خمس فئات حسب سرعة استجابتهم للجديد من المنتجات، فتحصل على منحنى توزيع طبيعي للمستهلكين حسب زمن استجابتهم للتجديد حسب الشكل التالي:

شكل رقم 2- 4 : منحنى تقسيم الأفراد حسب سرعة تبني الاختراعات



Source :E.Assayage,D.Manceau,marketing des nouveaux produits ,op cit ,p 42

من خلال الشكل أعلاه نجد¹:

أولاً: الإبتكاريون (المجددون)

هؤلاء الأفراد يحبون تجربة الأفكار الجديدة مهما كانت درجة المخاطر التي ستواجههم، يتميزون بروح المغامرة والاستعداد لتحمل المخاطر ويميلون إلى الافتخار بإنفرادهم بالجديد. تتصف هذه المجموعة من الأفراد بانتمائها إلى الطبقات الاجتماعية العليا وارتفاع مستواهم العلمي والمادي حيث

¹ : Jean .J. Lambin, R. Chumpitaz, C. Moerloos,Marketing stratégique et opérationnel ,opcit ,p 464

يتميزون بكونهم أقل حساسية للأسعار، ويشكل حجم هذه المجموعة حوالي 2.5 % من إجمالي المستهلكين.

هذه المجموعة تدخل السوق في مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج، ويستطيع المسوق أن يتجاهل هذه المجموعة للأسباب التالية¹:

- كونها مجموعة صغيرة نسبياً (لأنها تشكل نسبة 2.5%)؛
- كونهم مغامرين، بحيث أنهم سيكتشفون المنتجات والأفكار الجديدة دون مساعدة رجال التسويق (المسوقين)؛
- ليس لهم تأثير يذكر على المجموعات التي تليهم بتبني الأفكار الجديدة.

ثانياً: المتبنون الأوائل

تضم هذه الفئة الأفراد المبكرين في قبول المنتج الجديد ولكن بنوع من الحذر، وهم ينتمون في الغالب إلى طبقة قادة الرأي في المجتمع، ذوي مراكز اجتماعية في محيطهم ويتمتعون باحترام وتقدير الغير. وتبلغ نسبتهم حوالي 13.5%.

تعد هذه المجموعة مفتاح النجاح لغالبية المؤسسات، وإذا لم تتمكن المؤسسة من الفوز بهم واستقطابهم فمن المحتمل أن يكون مصير المنتج الفشل. فالخطوة الأولى المهمة في أي برنامج تسويقي جديد هي تحديد قادة الرأي؛ وهي ليست بالعملية السهلة. فقادة الرأي لفكرة معينة ليس بالضرورة أن يكونوا كذلك لفكرة أخرى.

ثالثاً: الغالبية المبكرة

تتنتمي هذه المجموعة من الأفراد عادة للطبقة فوق المتوسطة، ويقوم أفرادها بتقبل الأفكار الجديدة فقط بعد قيام الآخرين بتجريبها وقبولها. وتبلغ نسبتهم حوالي 34%².
قد يمر بعض الوقت قبل أن تتضح نتائج الإستراتيجية التي اتبعها رجل التسويق لجذب قادة الرأي، وعليه أن يوضح للغالبية المبكرة أن قادة الرأي قد تبناوا هذا المنتج الجديد وذلك باستخدام خطابات ومقالات وهدايا الشكر...

رابعاً: الغالبية المتأخرة

وتتنتمي هذه المجموعة إلى الطبقة تحت المتوسطة من حيث المركز الاجتماعي والدخل، ويتميز أفراد هذه المجموعة بالتردد والشك بحيث أنهم لا يقوموا بتبني المنتجات الجديدة إلا بعد أن يؤكد

¹ : E.Assayag,D.Manceau,Marketing des nouveaux produits – de la création au lancement- opcit,p 42

² : محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي – مدخل إستراتيجي- ج 1، دار الفكر العربي، 1998، ص 153

الغالبية المبكرة المنافع التي حصلوا عليها، ويجب توفر ضغوطات الآخرين للتأثير على هذه الفئة لقبول المنتج الجديد، وتبلغ نسبتهم حوالي 34%.

بمجرد أن يتم التغلغل عند الغالبية المبكرة يتم تحويل الجهود التسويقية من جذب الزبائن للتجربة إلى التركيز على إعادة الشراء مرة أخرى وذلك لسببين هما:

- إذا تمت تجربة الفكرة الجديدة بنسبة جيدة يقوم المنافسون بدخول السوق، وبالتالي يتم التركيز على توفير أفضل العروض؛
- إن وجود عدد كبير من المنتجات سوف يعطي إشارة واضحة للغالبية المتأخرة بأن الفكرة الجديدة تم قبولها.

خامسا: المتأخرون (المتقاعدون)

أولئك هم التقليديون وهم آخر من يستعمل المنتج الجديد ولا يقبلون على شرائه إلا عندما يصبح مألوفًا وتقليديًا في السوق، وهي فئة أكثر اهتمامًا بالسعر، لديهم درجة كبيرة من الشك والحذر، يرفضون التغيير، ويحافظون على العادات والتقاليد وينتمون عادة إلى طبقات دنيا من حيث المركز الاجتماعي والدخل، يبلغ حجم هذه المجموعة حوالي 16%.

من خلال ما سبق نلاحظ أن التصنيف (المنحني) يأخذ شكل التوزيع الطبيعي حيث يزيد التبني مع مرور الوقت إلى أن يصل إلى أعلى مستوى، ومن ثم يبدأ في الانحدار حتى يصل إلى المتأخرين.

الفرع الرابع: تأثير خصائص المنتج الجديد على عملية التبني

هناك عدة خصائص قد يكون لها تأثير على عملية تبني المنتجات الجديدة، ومن بينها نذكر¹:

أولاً: الميزة المتعلقة بالتجديد

وهي تعني إلى أي مدى تم إدراك هذا المنتج الجديد بأنه متفوق وأفضل من سابقه، فكلما كانت هذه الميزة كبيرة - سواء تعلق الأمر بالتكلفة أو بسهولة الاستخدام أو الكفاءة - كلما كان التجديد سهل التبني.

ثانياً: انسجام (توافق) التجديد

أي مدى انسجامه و توافقه مع خبرة وتجارب الأفراد المعنيين، لأن نجاح تسويق المنتجات الجديدة قد يتطلب أحياناً تغييراً في عادات الزبائن المستهدفين واتجاهاتهم، وبناء عليه يتوقع أن لا يتطلب تبني المنتج الجديد تغييراً جذرياً في هذه العادات لأن رجل التسويق في هذه الحالة سيحتاج إلى وقت أطول،

¹ : P. Kotler ,B. Dubois, Marketing Management , opcit, p 412

ومثال ذلك أن استخدام البطاقات المصرفية في الدول المتقدمة تطلب وقتا طويلا جدا عندما تم تقديمها لأول مرة¹.

ثالثا: درجة تعقيد التجديد

ويقصد بها مدى الصعوبة الكامنة في فهم واستخدام المنتج الجديد من وجهة نظر المستخدمين له، فكلما زاد التعقيد كلما احتاج الزبون وقتا أطول لتبنيه وتقبله.

رابعا: إمكانية تقسيم التجديد

يعني تجربته على سلم صغير، فالعديد من الدراسات توضح بأن تجزئة التجديد تساهم في تعجيل عملية التبني، وكون المنتجات المصرفية يصعب تجزئتها (لا يمكن تجزئتها) فإنه على رجل التسويق إتباع استراتيجيات مختلفة من أجل تقليل درجة المخاطرة لدى الزبائن المحتملين، بإعطاء ضمانات وتقديم أدلة ومعلومات كافية.

خامسا: القابلية للاتصال (الاطلاع على التجديد)

يعني إمكانية ملاحظة أو وصف نتائج التبني من طرف الآخرين . وبناء على ما تقدم فإنه على رجل التسويق أن يراعي إدراك الزبائن المستهدفين للأفكار الجديدة، في ظل كل من الخصائص الخمسة السابقة قبل أن يقوم بتطوير الخطة التسويقية، بحيث يراعي كون الفكرة الجديدة أكثر فائدة للزبائن المستهدفين، أكثر توافقا مع قيمهم وخبراتهم، وأكثر قابلية للتجزئة، أقل تعقيدا وأخيرا أكثر قابلية للتوصيل.

الفرع الخامس: عوامل فشل وشروط نجاح منتج جديد

عند تقديم منتج مصرفي جديد للسوق قد يلاقي قبولا ونجاحا من طرف الزبائن، كما قد يرفض ويفشل سوق هذا المنتج. ولهذا نبحت عوامل الفشل وكذا شروط نجاح المنتج الجديد.

أولا: عوامل فشل المنتج الجديد

تقوم الكثير من المؤسسات بتقديم منتجات جديدة إلا أنها تؤول إلى الفشل، وهناك أسباب تؤدي إلى الفشل منها²:

- قد تقوم الإدارة بتنفيذ الفكرة الجديدة بغض النظر عن النقص في الأدلة والبراهين التي تدعمها؛
- الضعف في قياس حجم السوق والتنبؤ وبحوث التسويق؛

¹ : هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، مرجع سابق، ص 205
² : المرجع السابق، ص 187

- عدم وضوح منافع المنتج للزبائن؛
- الضعف في عرض وتصميم المنتج الجديد؛
- ارتفاع تكاليف المنتج الجديد بشكل يفوق التوقعات؛
- المنافسة شديدة بصورة تفوق التوقعات.

لقد حاول كل من URBAN, HAUSER et FINK¹ توضيح عوامل فشل المنتجات الجديدة كما هي مبينة في الجدول الآتي:

جدول رقم 2-1: عوامل فشل المنتجات الجديدة

FINK	URBAN,HAUSER
<ul style="list-style-type: none"> • سوق تنافسية؛ • دراسات قبل الإطلاق غير كافية؛ • المنتج غير جديد بالنسبة للسوق المأخوذ بعين الاعتبار؛ • المنتج يقدم أرباحا قليلة بالنسبة للمؤسسة؛ • قوة البيع غير كافية أو غير مكونة بشكل جيد؛ • استراتيجيات الاتصال، الترويج غير كافية وغير ملائمة. 	<ul style="list-style-type: none"> • سوق صغيرة جدا؛ • ردود أفعال المنافسة غير متوقعة؛ • تغير غير متوقع في المحيط؛ • العائد على الاستثمار غير كاف؛ • ليس للمنتج ربح حقيقي بالنسبة للزبون • المنتج لا يضيف شيئا جديدا ؛ • تغير حاجات الزبائن؛ • خطأ في التقدير؛ • المنتج لا يتلاءم مع المؤسسة، • نقص دعم قنوات التوزيع.

Source :Chapelet ,C,Maugione : Le lancement d'un produit nouveau,les édition d'organisation, 1995, p 38.

ثانيا: شروط نجاح منتج جديد

وكذلك فإن من أهم شروط نجاح منتج جديد نجد :

- التفاعل مع الكفاءات التسويقية للبنك؛
- التفاعل مع الكفاءات التقنية للبنك؛
- الجودة العالية للمنتج؛

¹ : Chapelet,C,Maugoin ,Lelancement d'un produit nouveau ,éd d'Organisation,1995,p38

- أهمية الأرباح بالنسبة للمنتوج؛
- حسن اختيار الأسواق المستهدفة والاستراتيجيات التسعيرية والترويجية؛
- دعم قنوات التوزيع.

المبحث الثالث : واقع البنوك في تطوير منتجاتها

لقد تغيرت نظرة البنك إلى نفسه من مجرد دكان لتجميع الأموال وإقراضها إلى مؤسسة تهدف أولاً وقبل كل شيء إلى تأدية خدمات نافعة للمجتمع لتضمن لنفسها البقاء والنمو والازدهار والحصول على الأرباح، ووسيلتها لتأدية هذه الخدمة هي محاولة إقناع المتعاملين بشتى الوسائل على ولوج أبوابها. باعتبار أن اجتذاب متعامل وفيّ للبنك يعد ربحاً في حد ذاته، وعليه فإن البنك يسعى جاهداً إلى رفع أعماله وإلى تقليل وترشيد مصروفاته وأعبائه. ومحاولة منه رفع رقم أعماله عمد البنك إلى ابتكار خدمات جديدة و تقديمها إلى زبائنه.

المطلب الأول: وظائف البنوك التجارية الحديثة

إن المنتجات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط المصرفي من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية، إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار وتملكها للعديد من المشروعات. ولعل المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية إدارة ومواجهة التغير والنمو السريع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية بنجاح، بالإضافة إلى التغير والتطور في سوق الصناعة المصرفية التي أصبحت حقلاً لمنافسة شديدة. إن أهم ما أصبح يميز صناعة المنتجات المصرفية هو¹:

الفرع الأول: التنوع في الأنشطة والمنتجات المصرفية

إن المنتجات المصرفية لم تعد تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بهما من أنشطة مصرفية، بل تنوعت وتعددت الأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو الكثير من الدول النامية، من خلال اقتحام مجالات جديدة للاستثمار أو حتى دخولها مجالات غير مصرفية، وممارستها لها من خلال إنشاء شركات شقيقة.

أولاً: اقتحام مجالات استثمار جديدة

حيث استطاعت البنوك اقتحام مجالات الاستثمار التالية²:

¹ :حنفي عبد الغفار ، عبد السلام أبو قحف ،تنظيم وإدارة البنوك –السياسات المصرفية ،تحليل القوائم المالية وقياس الفعالية ،الجوانب التنظيمية والإدارة – المكتب العربي الحديث ،الإسكندرية ، 2000 ،ص 340
² : عبد المطلب عبد الحميد ،العولمة واقتصاديات البنوك ،مرجع سابق ،ص ص 56-57

1- أداء أعمال الصيرفة الاستثمارية

والتي تتضمن ثلاثة وظائف أساسية وهي: **الوظيفة الأولى** أو وظيفة الإسناد، والتي تعني شراء الأسهم المصدرة حديثاً من المؤسسة المصدرة لها بغرض ترويجها وبيعها للآخرين، مع تحمل الأعباء المحتملة نتيجة لانخفاض السعر خلال مدة حيازته لها وقبل الانتهاء من تسويقها، وفي المقابل يحصل البنك على كافة العمولات والمصروفات الأخرى عند سداده قيمة الأسهم للمؤسسات المصدرة.

الوظيفة الثانية وهي قيام البنك بتسويق الأوراق المالية لصالح المؤسسة ويتقاضى في مقابل ذلك عمولة.

الوظيفة الأخرى وهي تقديم الاستشارات حول الإصدارات الجديدة المتعلقة بنوعية وتشكيل الأوراق المالية المرغوبة.

2- تمويل عملية الخصخصة وتوسيع قاعدة الملكية

من منطلق تقديم قروض طويلة الأجل لاتحادات العاملين المساهمين، تتم خدمة القروض من حصيلة توزيعات الأسهم المشتراة بالإضافة إلى ما تسدده اتحادات ونقابات العاملين، ويمكن أن تستفيد البنوك في مقابل ذلك بإعفائها من 50% من الفوائد المستحقة، الأمر الذي يمكنها من تقديم مثل هذه القروض بأسعار فائدة منخفضة، تساهم إلى حد بعيد في نجاح برنامج الخصخصة وعملية توسيع قاعدة الملكية.

3- رسملة القروض

أي استبدال القروض بحصص في رأس المال بعد الفشل في سداد التزامات المؤسسة المعنية وتؤكد البنك أن أسباب تعثر تلك المؤسسة يرجع لسوء الإدارة، وأن ملكيته لجزء من رأس المال سيعطيه الحق في المشاركة في إدارة هذه المؤسسة.

ثانياً: دخول مجالات غير مصرفية

لقد أصبحت البنوك تمارس أنشطة غير مصرفية من خلال دخولها مجالات غير مصرفية، أدت إلى زيادة الربحية والعائد دون إضافة مخاطر نقص السيولة، ومن هذه الأنشطة نجد¹:

1- نشاط الاتجار بالعملة

تقوم البنوك بالاتجار بالعملة التي في حوزتها في الأسواق الحاضرة بغرض إتمام صفقات تجارية دولية لصالح بعض المؤسسات بغرض تحقيق عوائد مقابل عمولات تحصل عليها. وتتضمن كذلك إمكانية استفادة البنك من الاستخدامات المطلوبة لبعض الوقت قبل حلول موعد إتمام التحويل (وهنا

¹: المرجع السابق، ص ص 58-59

سيكون التعامل في الأسواق الحاضرة بهذه الصورة أفضل من التعامل في الأسواق الآجلة، والعقود المستقبلية وأسواق الاختيار).

2- نشاط إصدار الأوراق المالية

تقوم البنوك بإصدار الأسهم والسندات نيابة عن مؤسسات الأعمال ولكن في هذه الحالة لا تتعهد البنوك بتصريفها، إذ يتحصل البنك مقابل تصريف أي قدر منها على عمولة مع عدم تحمله لأي أعباء في حالة عدم نجاحه في تصريف الجزء الباقي، حيث يقوم بردها إلى جهة الإصدار في هذه الحالة.

3- إدارة الاستثمارات لصالح الزبائن

تقوم البنوك بتكوين صناديق للاستثمار مهمتها استثمار ودائع الزبائن، ويديرها البنك لصالحهم مقابل أتعاب محددة يحصل عليها أما الأرباح والخسائر فهي من نصيب الزبائن وحدهم. ويدخل مع ذلك تولي البنوك إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن من خلال بيع وشراء الأوراق المالية بناء على أوامر الزبون، بالإضافة إلى تحصيل الأرباح والفوائد المحصلة عن تلك الاستثمارات، ولا يتحمل البنك أي مسؤولية في إدارة محفظة الأوراق المالية للزبائن. فالأرباح والخسائر من نصيبهم وحدهم، والبنك يحصل في مقابل ذلك على عمولة البيع والشراء بالإضافة إلى أتعاب إدارة محفظة الأوراق المالية نفسها.

ثالثاً: ممارسة بعض الأنشطة غير المصرفية من خلال شركات شقيقة تضمها شركة قابضة

تكون لهذه الأنشطة شخصية معنوية مستقلة، وهي الشركة القابضة المصرفية لتصبح البنوك في هذه الشركة قابضة تتبعها شركات تمارس أنشطة غير مصرفية، في ضوء ذلك يستطيع البنك أن يمارس أنشطة لا يستطيع أن يمارسها دون تكوين هذه الشركة القابضة المصرفية، ونظراً لوجود قوانين وقبوض قانونية، أو رغبة من البنك في الحد من المخاطر التي قد يتعرض لها، أو اعتماداً على أن هناك من الأنشطة المتخصصة التي يفضل أن تؤدي عن طريق شركات ذات خبرة متخصصة. ومن هذه الأنشطة¹:

1- نشاط التأمين

خاصة التأمين على الحياة للزبائن اللذين يحصلون على قرض ائتماني، بحيث تلتزم شركة التأمين بسداد أقساط القروض في حالة وفاة المقرض، كما امتد هذا النشاط ليشمل التأمين على الممتلكات التي

¹: المرجع السابق، ص ص 59-60

تم الاقتراض من أجل شرائها كالمنازل والسيارات. ويستطيع البنك أن يحصل على عمولة من شركة التأمين الشقيقة نظير هذه الأنشطة.

2- ممارسة نشاط التأجير التمويلي (Leasing)

حيث يتم إبرام عقد بين البنك والشركة ينص على بيع أصل من أصولها إلى البنك على أن يقوم البنك بإعادة تأجيره مرة أخرى للانتفاع به، وبالطبع ستكون محصلات الإيجار مضافا إليها القيمة المتبقية من الأصل كافية لتغطية تكاليف الشراء بالإضافة إلى عائد مناسب. والتأجير التمويلي في هذه الحالة يعتبر قرض مضمون نظرا لأن المستأجر يسدد القيمة الإيجارية الدورية، ويقوم بتسليم الأصول للبنك في نهاية فترة العقد. وفي حالة عدم قدرة المستأجر على سداد قيمة الإيجار يكون للبنك الحق في استرداد الأصل. وهو لا يختلف كثيرا في ذلك عن القرض بشراء الأصل، حيث يكون من حق البنك المؤجر استرداد الأصل المؤجر في حالة وجود مخاطر الإفلاس لدى الزبون أو الشركة المستأجرة.

3- التوريق (Securitization)

مشتقة من كلمة Securities بمعنى الأسهم، ويقصد بها تحويل الأصول غير السائلة المتمثلة في القروض التي تستحق في تاريخ معين إلى أوراق مالية قابلة للتداول، حيث يمكن الإقبال على شراء هذه النوعية من الأوراق المالية المختلفة أو المشتقة، وذلك بالإسناد إلى الأصول القائمة، ومن هذه الأمثلة التي توضح ذلك قروض الإسكان وهي من القروض التي شاع تحويلها إلى أوراق مالية وغيرها.

الفرع الثاني: التعامل بالبطاقات المصرفية

تتميز البيئة التجارية بالسرعة في المعاملات ومواكبة التطور خاصة في مجال العمليات المصرفية بصفة عامة ومجالات استخدام وسائل الدفع الحديثة بصفة خاصة، حيث ظهرت بدائل متعددة عن الوفاء النقدي منها ما أصبح تقليديا حاليا كالوفاء بالأوراق التجارية سواء كميالية أو سند لأمر أو شيك، ومنها ما هو آلي بدون تداول النقود الورقية مثل الوفاء ببطاقات الوفاء.

أولاً: تعريف البطاقة المصرفية

إن البطاقة المصرفية هي بطاقة بلاستيكية ذات خصائص معينة صادرة عن مؤسسة مالية أو مصرفية، تستخدم كوسيلة تعامل عوضا عن "النقود"، ويستطيع حاملها أن يتمتع بواسطتها بالخدمات

المالية إضافة إلى إمكانية استفادته من الائتمان الممنوح بموجبها من البنك المصدر لها، وذلك لتلبية حاجاته المختلفة. وهي بمثابة فتح اعتماد بمبلغ معين لمصلحة صاحب البطاقة، إذ يستطيع هذا الأخير الوفاء بقيمة مشترياته من السلع التي يحصل عليها لدى التجار المتعاقدين مع البنك لقبول هذه البطاقة¹.

وتتلخص خدمة البطاقة المصرفية في منح الأفراد بطاقات من البلاستيك تحتوي على معلومات عن اسم المتعامل ورقم حسابه، وبموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات العديد من المحلات التجارية المتفقة مع البنك على قبول منح الائتمان لحامل البطاقة. على أن يقوم بسداد قيمة هذه الخدمات إلى البنك خلال 25 يوما من تاريخ استلامه فاتورة تحمل مختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم، حيث يرسل البنك الفاتورة في نهاية كل شهر، ولا يدفع المتعامل أي فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الأجل المحدد، إلا أنه يدفع فوائد مقدارها 1.5 % في الشهر على الرصيد المتبقي بدون سداد بعد فوات الأجل المحدد للسداد².

ثانيا: أنواع البطاقات المصرفية

تصدر البطاقات لتأدية عدة وظائف ولكل منها مزاياها الخاصة سواء بالنسبة للزبون أو البنك المصدر، من هذه البطاقات:

1- البطاقة المدينة (بطاقة الوفاء) Direct debit cards

وهي بطاقات بلاستيكية تستعمل للحصول على النقد، السلع والخدمات مع ربط الدفعات بالحساب البنكي لحامل البطاقة، فجميع البنوك تصدر بطاقات الدفع الفوري Cash cards لاستعمالها في أجهزة الصراف الآلي "ATM" (Automated Teller Machines) وهي تمكن حامل البطاقة من الحصول على النقد باستعمال الرقم السري الخاص به "PIN" (Personal Identification Number)، وذلك في حدود النسبة المسموح بها من البنك على أساس يومي أو أسبوعي³. ويتميز هذا النوع من البطاقات بأنه لا يعطي الزبون أي ائتمان، إذ أنه يمكن الزبون من الوفاء بقيمة البطاقة إلى التاجر أو مقدم الخدمة، ويوجد لدى التاجر جهاز خاص متصل بمركز البطاقات لدى البنك المصدر للبطاقة، وتتمرر البطاقة في هذا الجهاز فيتم قراءة بياناتها من خلال الشريط الممغنط الموجود خلف البطاقة. يتم الاتصال بمركز البطاقات أليا ثم يتم الاتصال بالفرع المفتوح لديه الحساب ويتم الاطلاع على رصيد الزبون،

¹ أنطوان الناشر، خليل هندي، العمليات المصرفية والسوق المالية، ج 2، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 1998، ص

159

² زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، 2000، ص 18

³ عبد القادر العطير، بطاقة الائتمان - العمليات التشغيلية والإطار القانوني - مجلة البلقان للبحوث والدراسات - مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة عمان الأهلية، المجلد 3، العدد 1، أبريل 1995، ص 26

فإذا كان يسمح بالخصم يتم آليا ويضاف القيمة لحساب التاجر وبذلك تتم عملية الشراء، أما إذا كان الرصيد لا يسمح فسيتم ظهور ذلك على الجهاز بما يفيد عدم إتمام العملية فيتم إلغاؤها¹.

2- بطاقة الائتمان Credit cards

تمثل هذه البطاقة ائمانا حقيقيا لحاملها إذ يطلق عليها في فرنسا اسم Carte accréditif ou réel، حيث يتمتع حاملها بائتمان فعلي من البنك المصدر لها حيث لا يلزم بالوفاء فورا بالسداد². فهي نوع من القرض الشخصي الذاتي تمكن حاملها من تنظيم قرض لنفسه باستعمال بطاقته للشراء، وللحصول على سلف مالية بسعر فائدة معروف سلفا، فبطاقة الائتمان تمكن حاملها من الحصول على ائتمان ممتد حتى الحد المتفق عليه مع الجهة المصدرة للبطاقة وذلك بفائدة متفق عليها مسبقا³.

3- بطاقات التسجيل على الحساب Charges cards

وهي البطاقات التي تمكن حاملها من رد جميع المبالغ التي سجلت على حسابه نتيجة لشراء السلع أو الحصول على الخدمات مع نهاية الشهر عند تسلمه فاتورة من الشركة المصدرة للبطاقة، وبالتالي لا يفرض عليه فائدة أو زيادة بشرط عدم استعمال البطاقة للحصول على سلف نقدية. فالتسجيل على الحساب هو نوع من القرض، حيث أن معظم هذه الحسابات تعطي لحامل هذه البطاقة فترة سماح ب 30 يوم من تاريخ إرسال الفاتورة بالبريد لدفع قيمتها من قبل حاملها، وعليه فإن قيمة الفاتورة بعد ذلك تحسب الجهة المصدرة للبطاقة فائدة على حامل البطاقة على رصيد المبلغ غير المدفوع بمقدار 1.5 % شهريا أو 18 % سنويا⁴.

4- بطاقة ضمان الشيكات Cheque garante cards

هذه البطاقة تصدر خصيصا لمهمة ضمان الوفاء بشيك ويطلق عليها بطاقة ضمان الشيكات، ويضمن من خلالها البنك مصدر البطاقة الوفاء بقيمة الشيكات التي يصدرها الزبون حامل البطاقة⁵. فهي نوع من أنواع الضمان الصادر في ورقة مستقلة، ويضع الزبون رقم بطاقته على ظهر الشيك حتى يستطيع المستفيد الاستفادة من هذا الضمان.

¹ :سميحة القبلي، وسائل الدفع الحديثة (البطاقات البلاستيكية)، الجديد في أعمال المصارف من الوجهتين القانونية والاقتصادية (أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق) ج 1، الجديد في التقنيات المصرفية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002، ص ص 66-67

² :المرجع السابق، ص 67

³ :عبد القادر العطير، بطاقة الائتمان، مرجع سابق، ص 26

⁴ :المرجع السابق، ص ص 28-29

⁵ :سميحة القبلي، وسائل الدفع الحديثة، مرجع سابق، ص 68

وسبب إصدار مثل هذه البطاقات هو رفض التجار التعامل بالشيكات خشية عدم وجود رصيد للزبون يسمح بالوفاء بقيمة المشتريات.

5- البطاقات الدولية

هي بطاقات الفيزا كارد والماستر كارد حيث أنهما تصدران عن هيئات أنظمة دفع دولية، وهناك بعض البطاقات الأخرى التابعة لكل منهما كبطاقة باركلي كارد Barkly card في إنجلترا*، وترست كارد Trust card اللتين تعتبر كل منهما عضوا في نظام بطاقة الفيزا وبطاقة الأكسس Access ، التي تعتبر عضوا في نظام الماستر كارد¹.

ثالثا: الجهات المصدرة للبطاقات المصرفية

تصدر بطاقات الائتمان من الجهة المرخص لها بإصدار مثل هذه الصكوك.

• فهناك بطاقة تشارك في عضوية إصدارها جميع البنوك على مستوى العالم تحت رعاية منظمات عالمية مثل الفيزا كارد Visa cards الماستر كارد Master card².

فمنظمة الفيزا مقرها سان فرانسيسكو بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية، وهذه المنظمة تقسم العالم إلى سبعة مناطق هي كندا، أوروبا، آسيا، أمريكا اللاتينية، إفريقيا، الشرق الأوسط ثم الولايات المتحدة³. وتعطي المنظمة حق إصدار البطاقات للبنوك الأعضاء المشتركين فيها، كما تقوم بدور الوسيط بين البنوك في نقل المعلومات وتسوية الحسابات ومنح الموافقات.

تصدر منظمة الفيزا والماستر كارد البطاقات الذهبية Golden card وبطاقة الأعمال Business card والبطاقة العادية Classic card .

حيث أن البطاقات العادية أو ما يطلق عليها البطاقات الفضية هي نوع من البطاقات توفر لحاملها جميع أنواع الخدمات المقررة كالشراء من التجار والسحب النقدي من البنوك وأجهزة السحب الآلية، في حين أن البطاقات الذهبية تصدر للزبائن ذوي القدرة المالية العالية، وبجانب ذلك يتمتع حاملها ببعض المزايا الإضافية المجانية مثل التأمين ضد الحوادث والحصول على استشارات طبية وقانونية، وأسبقية الحجز في الفنادق وشركات الطيران⁴.

* الباركلي كارد Barkly card هي البطاقة التي يصدرها بنك بركليز في إنجلترا Barkly bank

¹ : عبد القادر العطير ،بطاقة الائتمان ، مرجع سابق ، ص 30

² :عبد الهادي النجار،بطاقة الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية ،الجديد في أعمال المصارف، مرجع سابق، ص 33

³ : سميحة القيلوبي ، وسائل الدفع الحديثة ، مرجع سابق ،ص 69

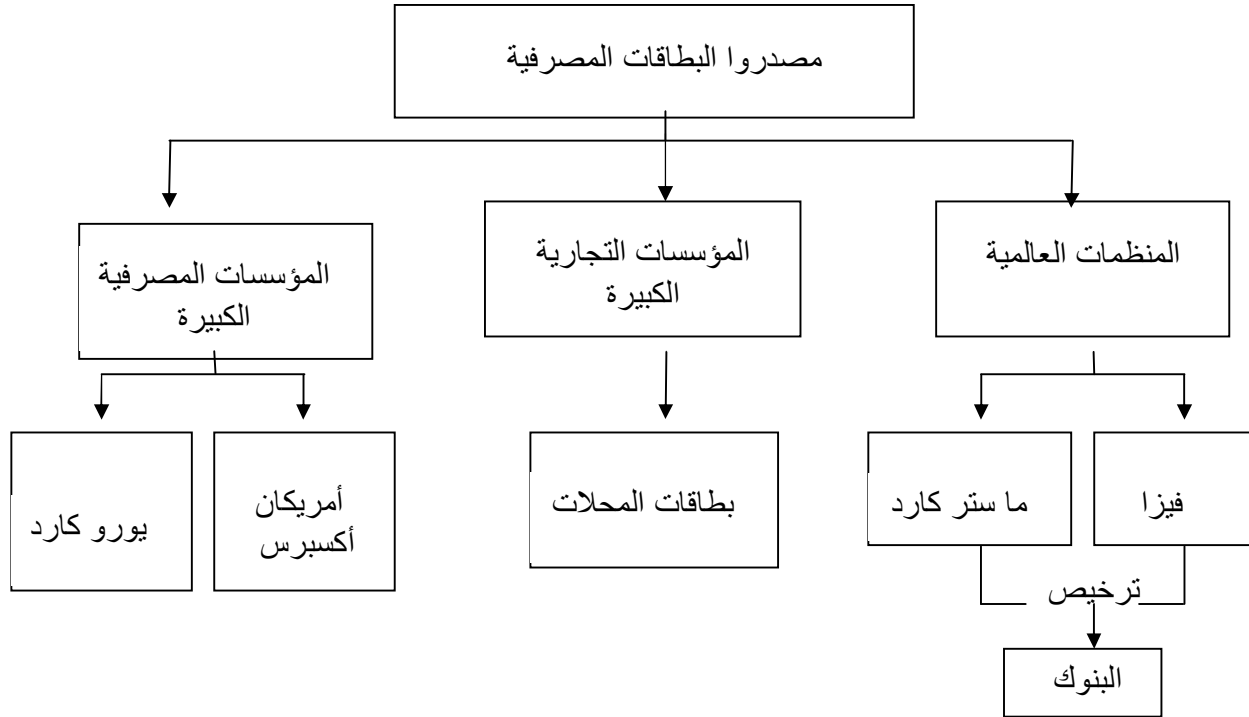
⁴ : عبد الهادي النجار ،بطاقة الائتمان والعمليات المصرفية الالكترونية ،مرجع سابق ، ص ص 31-32

• بطاقات تصدرها وترعاها مؤسسة مالية واحدة حيث تشرف مباشرة من خلال فروعها على عملية إصدار البطاقة والتسويات مع التجار، دون أن تمنح تراخيص إصدار البطاقة لأي بنك أو مؤسسة مصرفية أخرى، وهي بطاقات أمريكيان أكسبرس ومن أمثلتها البطاقة الخضراء والماسية¹.

• بطاقات تصدرها مؤسسات تجارية ليستخدما حاملوها في الشراء من هذه المؤسسات وفروعها مثل محطات البنزين والفنادق والمطاعم الكبرى، وعلى أن تدفع المستحقات إلى المؤسسة مباشرة إما بعد فترة مما يتضمن منح ائتمان منها إلى حاملي البطاقة، وإما في حصول حاملها على بعض الميزات مثل تخفيضات السعر أو أولوية تقديم الخدمة لهم.

ويمكن أن نلخص البطاقات المصرفية حسب الجهات التي تصدرها في الشكل التالي:

شكل رقم 2-5 : مصدر البطاقات المصرفية



المصدر: إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص 74 .

¹ :المرجع السابق ، ص 33

رابعاً: طريقة التعامل بالبطاقة المصرفية وتطورها

ويتم التعامل مع هذه البطاقة على النحو التالي¹:

✓ تحتوي البطاقة البلاستيكية على وجهين طبقاً للنموذج المتعارف عليه حالياً تحت اسم ISO2، ويسجل على أحد الوجهين المعلومات التي تخص التعامل على هذه البطاقة وهي الرقم السري وتاريخ انتهاء البطاقة والمبلغ المسموح التعامل في نطاقه.

✓ يُدخل التاجر البطاقة الجهاز المخصص لقراءتها فيعلم جميع البيانات عن الزبون وحدود التعامل معه قبل إبرام عقود البيع أو تقديم الخدمة له.

ولأجل خدمة أفضل وتحقيق مستوى إشباع أكبر تعمل البنوك على تطوير بطاقتها المصرفية، ففي فرنسا مثلاً ظهر منذ مدة نماذج لبطاقات بلاستيكية متطورة جداً يطلق عليه La carte micro processeur ، وهي بطاقات يخزن عليها برنامج لا يقبل التلاعب فيه يتضمن طريقة تسوية الحساب مع التاجر الذي يعلن قبوله الوفاء بهذه البطاقة، ويشمل التخزين الرقم السري للبطاقة ومدة سريانها وحدود ونطاق المبالغ المصرح بها، ولهذه البطاقة مكان لتسجيل عدة عمليات ويتم تخزين كل ذلك على منطقة دائرة كهربائية تسمح بنقل البيانات محل التخزين على الشاشة الخارجية المخصصة للقراءة، والتي يستعملها التاجر ليقف على جميع بيانات البطاقة².

واستمر التطور في استخدام البطاقات المصرفية بابتكار المزيد من الأجهزة الإلكترونية التي تحقق أعلى مستوى من الضمان للمتعاملين بهذه البطاقات، خاصة ظهور النظام الجديد المرتبط بخط إلكتروني يطلق عليه On line ، وهو خط إلكتروني داخل الآلة المخصصة لفحص وكشف البطاقات، وهذا الخط يصل إلى الحاسب الآلي المركزي للجهة مصدرة البطاقة. أما إذا لم يتضمن جهاز التاجر المتعامل مع البطاقة الخط الإلكتروني المباشر فنكون بصدد نظام يطلق عليه Off line ، ويعني قيام جهاز التاجر بتسجيل عملياته التي تخص البطاقة على شرائط خاصة؛ تنقل يومياً أو كل مدة متفق عليها إلى الجهة مصدرة البطاقة كافة العمليات لتسجيلها على الحاسب الآلي المركزي الخاص بالجهة مصدرة البطاقة³.

وتفادياً لسحب أموال أو إجراء عمليات غير مصرح بها عن طريق البطاقة البنكية إذا سرقت أو فقدت أو استغلت من غير صاحبها خلسة، فقد ظهرت بطاقات بنكية جديدة تسمى **البطاقات الذكية**

¹ : سميحة القبلي ، وسائل الدفع الحديثة ، مرجع سابق ، ص 62

² : المرجع السابق ، ص 63

³ : Federal financial institutions examination conceil (FFIEC) ,Retail payment systems (RPS),examination hand book ,March 2004 ,p 13,site :[www.ffiec.gov/ffiecinf/obase/booklents/retail/retail/pdf\(16/12/2006/11:04\)](http://www.ffiec.gov/ffiecinf/obase/booklents/retail/retail/pdf(16/12/2006/11:04)

Smart card، فهي بطاقات شبيهة بالبطاقات البنكية العادية ولكن مضاف إليها ذاكرة تقوم بتسجيل كل العمليات التي تتم بواسطة هذه البطاقة. وتتضمن هذه البطاقة أيضا معلومات حول مصدر البطاقة والحساب، إذ بفضل شريحة الذاكرة الحاسوبية يمكن تخزين كمية من النقود في صورة إلكترونيات تقبل في الأجهزة التي تتعامل معها البنوك كالصراف الآلي¹.

خامسا: مزايا استعمال البطاقات المصرفية

وُضعت البطاقات المصرفية أساسا لتكون أسلوبا مريحا للدفع ولتسهل على الزبون الحصول على حاجاته ببسر وسهولة، فهي أسلوب حياة جديد في نظام المبادلات التجارية، ومع ذلك فإن فوائد استعمالها لا تنحصر في الزبون باعتباره حجر الزاوية في نظام البطاقات، بل يتعدى ذلك إلى كل من التاجر والجهة التي تقوم بإصدارها.

v فبالنسبة للزبون، البطاقة تمكنه من شراء حاجياته صغيرة كانت أم كبيرة، إضافة إلى توفير الخدمات الأخرى اللازمة لمعيشته ورفاهيته، كدخول المطاعم والحصول على تذاكر السفر ودخول المسارح ودفع الضرائب في غير حاجة لحمل النقود أو تحرير شيكات، بل إن البطاقة أصبحت ضمانا للشيكات التي يصدرها، فالبطاقة توفر له كل ما يحتاج.

يضاف إلى ذلك فإن البطاقة تتيح للزبون الاستفادة من فترة السماح التي تتراوح ما بين 25-30 يوما لتسديد قيمة فاتورة مشترياته بالبطاقة دون أن يتحمل أي فوائد مالية².

v أما فائدة البطاقة بالنسبة للتاجر فهي تعمل على زيادة مبيعاته بفضل انتشار البطاقة بين عدد كبير من الزبائن.

كذلك فإن قبول التاجر التعامل بالبطاقة يساعد على زيادة حجم مبيعاته وتخفيض مخاطر التسديد التي قد يتعرض لها مثل الشيكات بدون رصيد والعمولات المزورة³.

v بالنسبة للمؤسسات والبنوك المصدرة للبطاقات المصرفية فهي تجني أرباحا من الاشتراك السنوي للبطاقة، ومن الرسوم الموضوعة على سحب الأموال النقدية، ومن العمولة المأخوذة من التجار بنسب تتراوح ما بين 2-5%⁴.

كما أنها تمنح للزبون ائتمانا مؤجلا، فبعد انتهاء فترة السماح التي تُمنح له ومقدارها 30 يوم، فإن الفائدة تنزل على حسابه غير المدفوع بمعدل يتراوح ما بين 10-18% حسب حجم الدين ونوع البنك.

¹ : عبد الهادي النجار، بطاقة الائتمان والعمليات المصرفية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 35

² : عبد القادر العطير، بطاقة الائتمان، مرجع سابق، ص 39

³ : أنطوان الناشف، خليل هندي، العمليات المصرفية والسوق المالية، مرجع سابق، ص 160

⁴ : عبد القادر العطير، بطاقة الائتمان، مرجع سابق، ص 40

ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للبنك، حيث يتشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى¹.

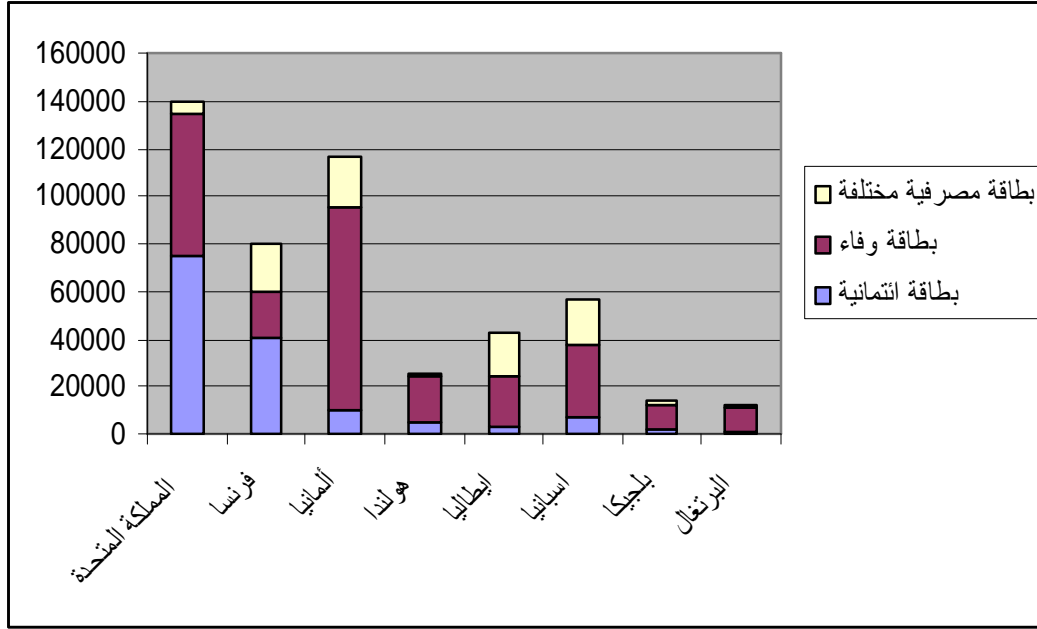
اضطرار المحلات التجارية ومحلات الخدمات المشتركة في هذا النظام إلى فتح حسابات ودائع مع البنك لتسهيل أعمالها، وغالبا ما تلجأ إلى الاستفادة من خدمات البنك الأخرى. إذ يعتبر نجاح هذا النظام في حد ذاته أداة جيدة من أدوات الإعلان عن البنك.

سادسا: حجم الطلب على البطاقات المصرفية

إن استخدام البطاقات المصرفية كوسيلة حديثة للسحب و الدفع ساعد كثيرا على تطور وانتشار هذه التقنية بشكل واسع في جميع أنحاء العالم، حيث بلغ عددها في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1997 حوالي 220 مليون بطاقة².

أما في أوروبا فقد بلغ عددها سنة 2003 حوالي 46.7 مليون بطاقة، إذ يمكننا توضيح ذلك من خلال الشكل أدناه:

شكل رقم 2-6 : عدد البطاقات المصرفية حسب أنواعها في أوروبا لسنة 2002



Source :Retail banking research,payment cards in Europe 2004, Claude Brun ,développer l'acquisition,les marchés et lesgiments d'opportunités , dossier EFMA(g)(Carte bancaires en Europe),Janvier/Février 2005 n°193 ,p 37
site :www.EFMA.com

¹ : زياد رمضان، محفوظ جودة، الإتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سابق ص 21
² : عبد القادر العطير، بطاقة الائتمان، مرجع سابق، ص 39

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن عدد البطاقات المصرفية المستعملة في أوروبا في تزايد مستمر، وكذلك فإن عددها حسب أنواعها يختلف من دولة لأخرى، فنرى مثلا أن بطاقة الائتمان مستعملة أكثر في بريطانيا، في حين أن بطاقة الوفاء تستعمل أكثر في ألمانيا حيث بلغ عددها 82000 بطاقة في عام 2002، في حين تأخر كل من البرتغال وبلجيكا من حيث استعمالها للبطاقات المصرفية.

كما يمكن اعتبار البطاقة المصرفية أفضل وسيلة للدفع مقارنة بالوسائل الأخرى التقليدية غير أن هذه الأهمية تختلف من بلد لآخر في العالم، فهناك من الدول التي مازالت تستخدم الشيكات كوسيلة مهمة وترفض التنازل عنها كالولايات المتحدة الأمريكية، ويمكن أن نوضح ذلك جيدا من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 2-2 : استعمال وسائل الدفع المختلفة (لسنة 2000)

الدول	وسائل الدفع المستعملة (%)				
	الشيكات	البطاقات المصرفية (الدائنة، المدينة)	التحويلات	وفاء مباشر	أخرى
إيطاليا	23.8	23.3	40.3	12.6	-
السويد	0	28.3	63.2	8	0.3
الو. م. أ.	58.3	35.3	4.9	2.3	-
كندا	28.1	54.7	9.6	7.5	0.1
إسبانيا	8.9	22.9	15.2	52.9	0.1
فرنسا	37.9	27.8	17.7	16.6	-
ألمانيا	3	9.6	49.1	38.1	-
بلجيكا	5	32.8	46.7	38.1	0.2
المملكة المتحدة	26.1	36.6	17.9	19.4	0.8
هولندا	0	29.9	39.7	29.1	-

Source: Banque des règlements internationaux et banque centrale Européenne ,2003 ,par: Bernard Lavayssiere ,les cartes en Europe ,réalité,mythes et espoir ,p 31,site :www.EFMA.com

من خلال المعلومات المستقاة من الجدول أعلاه يتضح لنا مدى انتشار استخدام البطاقات المصرفية في الدفع في بعض دول العالم، نظرا لسهولة هذه التقنية و كذا زيادة الوعي المصرفي في هذه الدول. إذ نلاحظ أن بعض الدول قد استغنت تماما على بعض وسائل الدفع التقليدية كالسويد و هولندا اللتين استغنتا تماما عن استخدام الشيكات الورقية العادية في التعامل المصرفي.

المطلب الثاني: العمليات المصرفية الإلكترونية (صيرفة الانترنت)

من أهم نتائج التطورات الأخيرة في مجال الاتصالات والأنظمة والشبكات الإلكترونية، أن أصبحت التجارة بشكل عام والعمليات المصرفية والمالية بشكل خاص تعتمد على الرقمنة الإلكترونية. فنجد أن قوام العمل المصرفي الإلكتروني هو شبكة الانترنت ونظام التبادل الإلكتروني للمعلومات (EDI)، إذ تتم الأعمال المصرفية الإلكترونية بدون تواجد الأشخاص وبدون أن يكون هناك وجود لمستند أصلي موقعا يدويا، ومن هنا أردنا أن نشير إلى العمل المصرفي الإلكتروني وما يميزه وكذا أهم المخاطر التي قد يتعرض لها.

الفرع الأول: تعريف العمل المصرفي الإلكتروني

يعرف على أنه يضم كل العمليات أو النشاطات التي يتم عقدها، تنفيذها أو الترويج لها بواسطة الوسائل الإلكترونية أو الضوئية مثل الهاتف، الحاسوب، الصراف الآلي، الانترنت... وكذلك كل العمليات التي يجريها مصدرها بطاقة الوفاء أو الدفع أو الائتمان الإلكترونية على مختلف أنواعها. وأيضا المؤسسات التي تستخدم التحويلات النقدية الإلكترونية، مواقع العرض، الشراء والبيع، وتقديم سائر الخدمات الإلكترونية للأدوات المالية المختلفة¹.

الفرع الثاني: مزايا الصيرفة الإلكترونية

- إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الانترنت يعود عليها بفوائد كثيرة وأهمها²:
- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك لإجراء بعض المعاملات البنكية دون الحاجة للانتقال إلى البنك؛
 - إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تيسير التعامل بين البنوك وجعله متواصلا على مدار الوقت؛
 - هي خدمات تعبر الحدود ولا تعرف قيودا جغرافية؛
 - خدمات تتم عن بعد بدون اتصال مباشر بين أطراف الخدمة؛

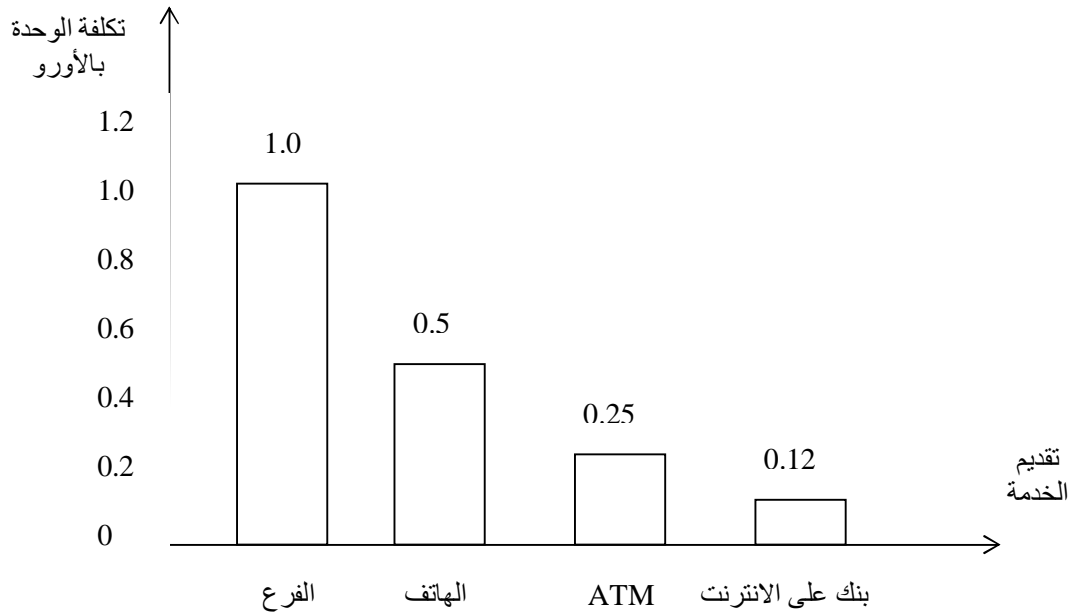
¹ : سماح ميهوب ، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية ،مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، تحت إشراف الدكتور محمود سحنون ،جامعة منتوري ،قسنطينة ، 2004-2005 ،ص 97

² : حسن شحادة حسن ،العمليات المصرفية الإلكترونية -الصيرفة الإلكترونية- الجديد في أعمال المصارف ، ج 1 ،مرجع سابق ،ص 206

- هي خدمات تقوم على التعاقد بدون مستندات ورقية؛
- إن استخدام الانترنت في البنوك يشكل نافذة إعلامية وذلك من خلال التعريف بهذه البنوك وترويج خدماتها، والإعلام بنشأة البنك وتطوره ومؤشراته المالية لوضعها تحت تصرف الباحثين والدارسين، وسائر الأطراف التي يهمها الأمر؛
- قيام البنك بتسويق خدماته عبر الانترنت يساهم في زيادة الحصة السوقية للبنك من خلال تعدد وصول الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وقد اتجهت البنوك إلى تسويق أنشطتها من خلال شبكة الانترنت لما تقدمه من تكلفة منخفضة مقارنة مع الوسائل الأخرى للاتصالات، فحسب دراسة لمكتب Bouzallen.hamilton التكلفة الوحيدة للمعاملة في الوكالة €1 ، على الهاتف €0.5 ، على الانترنت €0.12¹. حيث يوضح لنا الشكل التالي ذلك.

شكل رقم 2-7 : تكلفة الخدمات المصرفية عبر العديد من القنوات



Source : Andrew tylecote,saida Tahren ,Innovation in banking –review from point of view of corporate governance ,October 2000 ,p 11 .site : www.adr.com

إذ من خلال الشكل أعلاه نجد أن تكلفة المعاملات في الوكالات مرتفعة بسبب التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة التي تتحملها البنوك في تعاملاتها مع الزبائن، في حين أن أدنى تكلفة تسجل على التعامل بالانترنت.

¹ : Andrew tylecote,saida Tahren ,Innovation in banking –review from point of view of corporate governance ,October 2000 ,p 11 .site : www.adr.com

وفي سنة 2003 : 50 % من المنتجات المالية بيعت عبر قنوات الكترونية، و 30 % من الزبائن يرغبون في التوجه إلى مؤسسة وحيدة لمعالجة مجموع احتياجاتهم المالية. هذه الدراسة تتوقع ارتفاع سريع و قوي لقنوات التوزيع الالكترونية و خاصة الانترنت. فنحن نشهد حاليا نموا كبيرا كيميا ونوعيا للمواقع البنكية¹. ففي البداية كانت بعض البنوك تملك فقط مواقع على الواب و كانت الخدمات المعروضة عليها تلك ذات القيمة المضافة المنخفضة. فقد كانت البنوك الكبرى تنظر في البداية إلى التكنولوجيات الحديثة على أنها وسيلة لتخفيض تكاليف العمليات ذات القيمة المضافة الضئيلة، أو لإظهار منتجات مخفية و غير معروفة وبيعها للزبائن، أو الوصول لبعض الخدمات المؤداة مجانا في الوكالة مثل كشف الحسابات، و هكذا. يسمح هذا النموذج بإزاحة هذا النوع من الوظائف عن الوكالات البنكية بهدف السماح لها بالتركيز على العلاقة مع الزبائن و الخدمات ذات القيمة المضافة العالية، و بالتالي لا يوجد خطر التآكل بين قنوات التوزيع الالكتروني و الوكالات. لكن جاء المنافسون الجدد لتشويش هذا النموذج فبالنسبة لهم يعتبر الانترنت مصدر فرص يستطيعون من خلاله الدخول لهذا القطاع دون استثمار في شبكة مكلفة من الوكالات. مثلا Security First Network Bank التي افتتحت أول بنك افتراضي في الولايات المتحدة منذ أكتوبر 1995 مستعملين سوى قناة التوزيع المرتبطة طبيعيا بمركز اتصال هاتفي و يقترحون كل أنواع الخدمات على الخط بدرجة عالية من التشخيص².

- يساعد التعامل بالانترنت على انتعاش التجارة الإلكترونية وزيادة فرص إنشاء علاقات تجارية دولية دون الحاجة إلى الانتقال وفتح أسواق جديدة لترويج الخدمات، ومن شأن البنوك الالكترونية المساعدة على استقطاب الزبائن وتيسير أعمالهم وتلبية حاجاتهم.
- كذلك فإن البنك على الانترنت يؤمن النشرات الإعلانية عن الخدمات التي يقدمها، و يتيح خدمات البنك المنزلي، ويمد الزبائن بالمعلومات عن أرصدهم وإمكانية دفع الكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونيا، ويزودهم بمعلومات عن إدارة المحافظ المالية وطرق تحويل الأموال بين حسابات الزبائن.

الفرع الثالث: مخاطر الصيرفة الالكترونية

إن المزايا العديدة التي يحققها دخول الانترنت إلى المجال المصرفي لها في نفس الوقت بعض المخاطر، وتتطوي على العديد من المشاكل التي تواجه العمل المصرفي الإلكتروني ومن أهمها³:

¹ : وهاب نعمون، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحوليات الاقتصادية - واقع وتحديات - المنعقد بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص 280

² : المرجع السابق، ص 281

³ : حسن شحادة حسن، العمليات المصرفية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 210-213

- ظهور مشاكل مالية تتعلق بكيفية تحصيل الضرائب والرسوم على التبادل التجاري الإلكتروني، وهو عنصر مهم بالنسبة للدول النامية إذ قد يؤدي حرمانها لأهم مصادر الإيرادات. وهذا ما يقتضي وضع قواعد تضمن حقوق هذه الدول بدون أن يؤدي ذلك حرمانها من مزايا التجارة الإلكترونية؛
- هناك مخاطر تتعلق بفشل مورد الخدمة في تقديم ما يتوقعه البنك من خدمات نتيجة القصور في النظام المستخدم الذي ينعكس بدوره على البنك، فيتعرض للمساءلة من قبل زبائنه الأمر الذي يستلزم وضع ضوابط لإلزام مورد الخدمة بها ومتابعة ما يقوم به هذا المورد للمحافظة على خطة أداء البنك لخدماته؛
- هناك مخاطر ناتجة عن ممارسة العمليات المصرفية عبر الحدود، الأمر الذي يتطلب من البنوك الإلمام بالقوانين والضوابط الرقابية التي تحكم هذه العمليات مثل الحصول على ترخيص وحماية المستهلك؛
- هناك مخاطر مرتبطة بالتغيرات التكنولوجية السريعة في هذا المجال، الأمر الذي يترتب عليه عدم استطاعة الموظفين الإلمام بطرق استخدام التكنولوجيا الحديثة، مما قد يؤدي لقصور في الناحية الفنية وقصور في النظام؛
- قد تحدث عقبات نتيجة وجود مشاكل داخل النظام ناتجة عن قيام الغير بتعطيل هذا النظام، كأن يتم إدخال فيروسات في النظام الأمر الذي يستلزم الاهتمام ببرامج مكافحة الفيروسات، ووضع أسس لاستكشاف أي محاولة لاختراق النظام، وحماية الاتصالات وكلمات المرور، ويجب الاهتمام بوضع خطة تحسبا لأي ظروف طارئة؛
- قد يأتي الخطر من العاملين في هذه الخدمة، والحقيقة في أن احتيال العاملين يمكن أن ينشأ في العمل المصرفي التقليدي والإلكتروني معا، إلا أنه يمكن أن يتم اكتشاف الاحتيال في العمل المصرفي التقليدي وإثباته بصورة أسهل عن تلك التي تكون في المجال الإلكتروني. حيث يلجأ بعض العاملين في المجال الإلكتروني لإجراء تغيير في البيانات من أجل سحب مبالغ من الحسابات البنكية أو الحصول على معلومات من سجلات البنك تؤدي لإلحاق أضرار بوضع البنك؛
- وقد يقوم العاملين بسرقة مبالغ باستخدام البطاقات الذكية، وقد يقومون بالتواطء مع الغير وإعطائهم أرقام بطاقات تعود لزبائن البنك، وهذا الأمر يلحق خسائر فادحة بالبنك من الناحية المادية، مما يترتب عنه إصلاح النظام وإعادة ضبط بيانات الزبائن وتكاليف الخسائر المترتبة بسبب ذلك. ومن الناحية المعنوية فإن ثقة الزبائن بالبنك سوف تتعرض لهزة، ولذلك فإنه ينبغي المتابعة الدقيقة للزبائن خاصة الموظفين حديثا، ووضع ضوابط

مناسبة فيما يتعلق بالرقابة الداخلية والخارجية، ومتابعة الرقابة على أجهزة البنك وبيانات البطاقات، تعتبر أمورا جوهرية تساعد على درء أخطاء كثيرة وتجنبها قبل وقوعها؛

- إلا أن أخطر ما يهدد واقع الصيرفة الإلكترونية هو مشكلة القرصنة الإلكترونية، حيث تتسبب القرصنة بخسائر فادحة للأطراف المشاركة في العملية، وقد لا تكفي العقوبات الحالية لردع مرتكبي هذه الجرائم، مما يستلزم الأمر إصدار تشريعات تكفل تأمين الصيرفة الإلكترونية، وفي نفس الوقت يجب الاهتمام بإيجاد أنظمة تشفير متطورة تكفل أمان العمل المصرفي الإلكتروني.

الفرع الرابع: وسائل الدفع الإلكترونية

وسوف نركز أساسا على البطاقات المصرفية الإلكترونية، الشيك الإلكتروني والنقود الإلكترونية.

أولا: البطاقات المصرفية الإلكترونية

لقد ساد استخدام بطاقة الائتمان التقليدية في الدفع وقتا طويلا لكن مع دخول الانترنت على العمل التجاري وبرز ظاهرة التجارة الإلكترونية والنمو المتسارع للاقتصاد العالمي، وجب على البنوك استغلال هذه الخدمة لتقديم خدمات مصرفية إلكترونية، فأصبح الدفع يتم بواسطة البطاقة الائتمانية الإلكترونية.

1- بطاقة الائتمان الإلكترونية

هي وسيلة دفع إلكترونية يُمنح حاملها رقما أو رمزا سريا يستخدمه في عملية الدفع أو التحويل أو في سحب الأموال النقدية، وغير ذلك من الخدمات التي تحصل جميعها عن بعد إما عبر شبكات مصرفية أو عبر شبكات خاصة، وأيضا عبر شبكة الانترنت¹.

يسمى استخدام الرقم السري للدفع بالبطاقة "التوقيع الإلكتروني" حيث يعرف التوقيع الإلكتروني على أنه رقم سري ينشؤه صاحبه باستخدام برنامج حاسب آلي، ينشأ دالة رقمية مرمزة لرسالة إلكترونية يجري تشفيرها بإحدى خوارزميات المفاتيح².

وعلى هذا الأساس يصبح الدفع بواسطة البطاقة الائتمانية الإلكترونية ممكنا لكنه لا يمنع حصول مخاطر متعلقة بقضية القرصنة المعلوماتية للأرقام السرية التي تتجول بداخلها، واحتمال تعرض هذه الأرقام لاعتداءات ذات طابع احتيالي بما قد يهدد أمن الصفقات الحاصلة عبر شبكة الانترنت.

¹ : طوني عيسى، حول الدفع الإلكتروني بالبطاقات الائتمانية في شبكة الانترنت، الجديد في أعمال المصارف ج 1، مرجع سابق، ص 241

² : أحمد شرف الدين، التوقيع الإلكتروني - قواعد الإثبات ومقتضيات الأمان في التجارة الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف ج 1، مرجع سابق، ص 324

ومن أجل مواجهة هذه السلبية ولحماية فئات مستخدمي شبكة الانترنت يلجأ المعنيون إلى تشفير أو ترميز هذه الأرقام السرية.

أ-التشفير: يعرف التشفير على أنه عملية تحويل المعلومات إلى شفرات غير مفهومة (حتى تبدو غير ذات معنى) لمنع الأشخاص غير المرخص لهم من الإطلاع على المعلومات أو فهمها¹.

ولهذا تتطوي عملية التشفير على تحويل النصوص العادية إلى نصوص مشفرة، وتستخدم مفاتيح معينة في تشفير الرسالة وفك التشفير، وتستند هذه المفاتيح إلى صيغ رياضية وخوارزميات معقدة وتعتمد قوة وفعالية التشفير على عاملين أساسيين: الخوارزمية وطول المفتاح رقمياً (مقدراً بالبيت (Bits).

رغم أن التشفير يمنع المتلصقين من الاطلاع على محتويات الرسالة إلا أنه لا يمنع المخربين من العبث بها، أي أن التشفير لا يضمن سلامة الرسالة، ومن هنا ظهرت الحاجة إلى البصمة الإلكترونية للرسالة.

ب-البصمة الإلكترونية للرسالة: وهي بصمة رقمية يتم اشتقاقها وفقاً لخوارزميات معينة تدعى دوال أو اقترانات التمويه (Hash function)، إذ تطبق هذه الخوارزميات حسابات رياضية على الرسالة لتوليد بصمة (سلسلة صغيرة) تمثل ملفاً كاملاً أو رسالة (سلسلة كبيرة)، وتدعى البيانات الناتجة بالبصمة الإلكترونية للرسالة².

وتتكون البصمة الإلكترونية للرسالة من بيانات لها طول ثابت (يتراوح عادة بين 128 و160 بيت) تؤخذ من الرسالة المحولة ذات الطول المتغير.

وتتميز البصمات الإلكترونية عن بعضها بحسب المفاتيح الخاصة التي أنشأتها، ولا يمكن فك شفرتها إلا باستخدام المفتاح العام العائد إليها، ولهذا يطلق على اقتران التمويه المستخدم في إنشاء البصمة الإلكترونية اسم آخر هو اقتران التمويه الأحادي الاتجاه. والجدير بالذكر هو أن استخدام خوارزمية البصمة الإلكترونية أسرع من القيام بعملية التشفير اللامتماثل*، ولهذا تستخدم البصمة الإلكترونية كثيراً في إنشاء توقيعات رقمية. يستخدم التوقيع الرقمي للتأكد من أن الرسالة قد جاءت من مصدرها دون تعرضها لأي تغيير أثناء عملية النقل.

¹ : إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 77

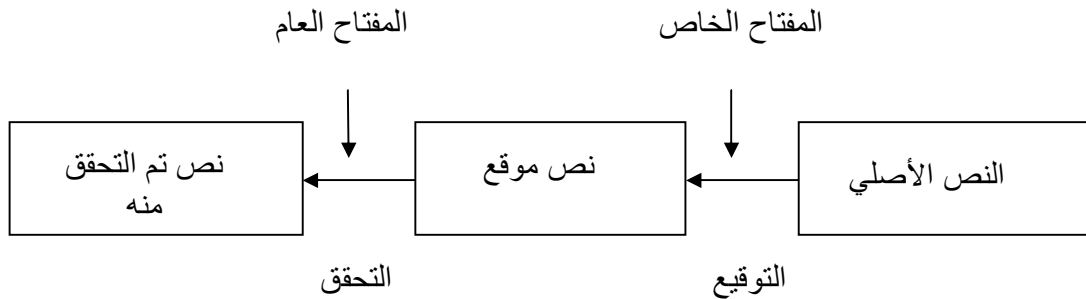
² : بدون مؤلف، البصمة الإلكترونية للرسالة، ص 1 (2005/03/21) من الموقع:

<http://www.itcp.ae/arabic/educationlcenter/commnet/n-degist.asp>

*: ويطلق عليه Asymmetric incyption: أي تشفير نص باستخدام المفتاح العام

ويمكن للمرسل استخدام المفتاح الخاص لتوقيع الوثيقة إلكترونياً. أما في طرف المستقبل فيتم التحقق من صحة التوقيع عن طريق استخدام المفتاح العام المناسب، ويمكن توضيح ذلك من خلال الشكل أدناه:

شكل رقم 2-8 : عملية توقيع رقمي



المصدر: بدون مؤلف، البصمة الإلكترونية للرسالة، من الموقع

<http://www.ite.de/arabic/Educational center/commen Net /in-degest.asp>

من خلال هذا الشكل يتضح لنا أن استخدام التوقيع الرقمي يمكن من تأمين سلامة الرسالة والتحقق من صحتها، ومن مزايا هذا التوقيع أيضاً أنه يمنع المرسل من التكرار للمعلومات التي أرسلها. وبغرض توفير طرق ووسائل آمنة للدفع عن بعد بواسطة البطاقة المصرفية عبر شبكة الانترنت، ظهرت البطاقات ذات الشريحة أو Carte à puce وتعني إدخال تغيرات تكنولوجية على بطاقة الدفع الائتمانية عبر تزويدها بذاكرات إلكترونية مدمجة، تحتوي على معلومات تعريفية خاصة بمصدر البطاقة، وتمتاز بقدرتها على تسجيل عمليات الدفع الحاصلة وتؤمن ضماناً للتاجر¹.

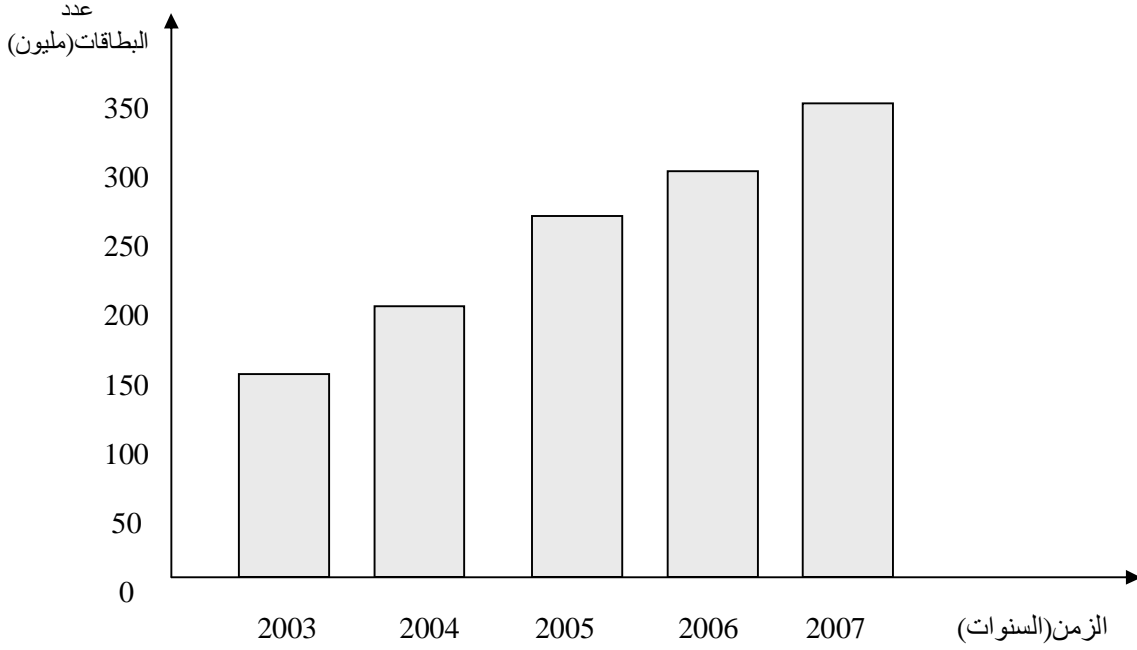
إذ وصل عدد البطاقات المصرفية ذات الشريحة عام 2005 إلى أكثر من 275 مليون بطاقة بنكية في العالم، وهذا العدد في تزايد مستمر ويتوقع أن يصل إلى أكثر من 350 مليون بطاقة عام 2007. حيث بلغت نسبة أوروبا من البطاقات المصرفية ذات الشريحة 70% عام 2004، في حين احتلت قارة آسيا نسبة 25% فقط في نفس السنة².

ويمكننا توضيح ذلك من خلال الرسم التخطيطي أدناه.

¹: طوني عيسى، حول الدفع الإلكتروني بالبطاقات الائتمانية في شبكة الانترنت، مرجع سابق، ص 242

²: Philippe Julieu, *Tendance de marché dans le domaine de la carte à puce, du dossier carte bancaire en Europe*, site : www.EFMA.com, p 52

شكل رقم 2-9 : عدد البطاقات المصرفية ذات الشريحة التي تصدر كل عام في أنحاء العالم



Source : Recherche marché gemplus, de Philippe Julier, Tendence de marché dans le domaine de la carte à puce ,opcit,p53

من خلال الشكل السابق نستنتج أن عدد البطاقات المصرفية ذات الشريحة في تطور مستمر وذلك لما لهذا الجديد من الخدمات المصرفية من أهمية في تحقيق الأمان للمتعاملين.

ومن وسائل الحماية أيضا ما أعلنته شركتا فيزا و ماستر كارد بتاريخ الأول من فيفري 1996 في بيان مشترك عن وضع نموذج تقني موحد في موضوع الدفع ببطاقات الائتمان في شبكة الانترنت، سمي بنظام الصفقات الإلكترونية الأمانة أو بروتوكول الصفقات الإلكترونية الأمانة SET* .

بالإضافة إلى ذلك عمدت كبرى الشركات المعلوماتية في العالم أمثال Microsoft و Netscap، وغيرهما إلى تجهيز البرامج المتصفح Logiciel de navigation التي ينتجونها بوظائف مماثلة، تعمل وفق بروتوكول معروف باسم بروتوكول الطبقات الأمنية SSL (Secure socket layers) فهو بروتوكول تشفير متخصص لنقل البيانات والمعلومات المشفرة بين جهازين عبر شبكة الانترنت

* Secure Electronics Transaction :SET يرتكز هذا النظام على استخدام آمن لبطاقات الدفع الاعتيادية. يقوم على مبدأ تشفير الأرقام السرية وقت تبادلها عن بعد، ونشير إلى أن استخدام بطاقات فيزا و ماستر كارد على المستوى العالمي هو في الأساس تحقيق هذا النظام للنجاح الملحوظ. وقد وضع نظام مماثل في فرنسا اعتمده شركة GIE carte bancaire التي تصدر البطاقة الزرقاء معروف باسم C-SET للتوسع أكثر راجع : Wery(E), comment rédiger en : pratique un contrat de commerce électronique,site : www.droit-technologie.org

بطريقة آمنة. حيث يصعب فك عملية التشفير بها، إذ يقوم هذا البرنامج بربط المتصفح الموجود بحاسوب المستخدم (المشتري أو المستهلك) بالحاسوب المزود (الخادم) الخاص بالموقع المراد الشراء منه (وهذا طبعا إذا كان الحاسوب الخادم مزود بهذه التقنية)، ويقوم هذا البرنامج بتشفير أي معلومة صادرة من ذلك المتصفح وصولا إلى الحاسوب الخادم الخاص بالموقع باستخدام بروتوكول التحكم بالإرسال وبروتوكول الانترنت الذي يعرف بـ Tcp/Ip ، ولقد سميت بالطبقة الآمنة لأن هذا البرنامج يعمل كطبقة وسيطة تربط بين بروتوكول التحكم بالنقل وبروتوكول (Hyper Text Transfer Protocole)¹ .

2- بطاقة الوفاء الإلكترونية

لا تختلف كثيرا عن بطاقة الوفاء التقليدية إلا من حيث أنها تسمح لحاملها القيام بالوفاء الإلكتروني، فهو الوفاء الحاصل بواسطة البطاقة الممغنطة ذات الرقبة السلبية للمعلومات Carte à puce magnétique أو بواسطة الرقبة المسجلة والمحللة للمعلومات Carte incluant un micro processeur وذلك لدى مخرج وفاء إلكتروني (TPA) أو مخرج بيع (TV)².

وتعرف بطاقة الوفاء الإلكترونية بأنها البطاقة التي تسمح لصاحبها القيام بالوفاء الإلكتروني، سحب النقود وإيداعها وإيداع الشيكات وإجراء العمليات المرتبطة بذلك لدى أجهزة إلكترونية خاصة³. ولقد تطور استخدام نظم ووسائل الدفع الإلكترونية وأخذت بذلك في النمو عددا وتقنية، وكان أبرز تطور لها ظهور:

أ- نظم تحويل الأموال إلكترونيا (EFT Electronic funds transfer)

فهو جزء بالغ الأهمية من البنية التحتية لأعمال البنوك الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت، حيث يسمح هذا النظام بنقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية من حساب بنكي إلى حساب بنكي آخر بطريقة إلكترونية آمنة، إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات، أي أن عملية التحويل تتم إلكترونيا عبر الهواتف وأجهزة الكمبيوتر وأجهزة المودم عوضا عن استخدام الأوراق. تتم عملية التحويل المالي الإلكتروني بتوقيع الزبون نموذجا معتمدا واحدا لمنفعة الجهة المستفيدة (مثلا التاجر) ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب الزبون وفق ترتيب زمني معين (يومية أو أسبوعيا أو شهريا)⁴.

1 : إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص ص 78-79
2 : توفيق شنبور، أدوات الدفع الإلكترونية، بطاقة الوفاء، النقود الإلكترونية، الجديد في أعمال المصارف ج 1، مرجع سابق، ص 91

3 : المرجع السابق، ص 91

4 : إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 80

ب- نظام تبادل البيانات إلكترونيًا (EDI) (Electronic data interchange)

نظام تبادل البيانات إلكترونيًا هو مجموعة من البرمجيات المستخدمة في تبادل المعلومات بين أجهزة الكمبيوتر التابعة للمؤسسات التجارية، وتنفيذ صفقات العمل بطريقة إلكترونية، ومن بين العمليات التي يقوم بها هذا النظام: الاستعلامات، طلبات الشراء والأسعار، جدولة المواعيد، الشحن، الاستقبال، دفع الفواتير، العقود وبيانات الإنتاج إضافة إلى المبيعات باستخدام خوارزميات تمنع التزوير أو التجسس أو القرصنة (إن EDI لا يصنف ضمن أنظمة EFT)¹.

وأبرز صورة لتطور وسائل ونظم الدفع الإلكترونية هو إدخال نظام EFTOPS أو ما يعرف بنظام تحويل الأموال إلكترونيًا في موقع البيع. فهو يجمع معًا نظام: نظم تحويل الأموال إلكترونيًا EFT التابعة للبنوك ونقاط المبيعات POS (Point of sales) التابعة لصناعة التوزيع.²

٧ طريقة عمل نظام EFTOPS

تدخل نفقة السلع والخدمات التي حصل عليها المشتري في النهاية الطرفية التابعة لنقاط المبيعات باستخدام البطاقة البلاستيكية (بطاقة الوفاء مثلًا)، ويتم إرسال المعلومات المتعلقة بهذه المشتريات إلى البنك المسؤول باستخدام أدوات الاتصال عن بعد. فيقوم هذا البنك بخصم قيمة المشتريات من حساب المشتري وإجراء التحويل إلى حساب البائع، فالبنك يخصم أليًا قيمة المشتريات من حساب المشتري ويضيفها إلى حساب البائع ويتم ذلك على الفور.³

وقد تزامن مع التطور السابق لوسائل ونظم الدفع الإلكترونية، انتشار آلات الصراف الآلي (ATM) التي ترتبط معًا بشبكة واحدة بغرض السماح للزبائن بالحصول على نقود سائلة من بنوك مختلفة.

ثانيًا: الشيك الإلكتروني

يعرف الشيك الإلكتروني على أنه المكافئ للشيكات الورقية التقليدية، وهو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك ويقوم بمهمته كوثيقة تعهد بالدفع وتحمل توقيعًا رقميًا، يمكن التأكد من صحته إلكترونيًا، وهو يختلف عن التوقيع العادي المكتوب باليد، حيث يتضمن ملفًا إلكترونيًا آمنًا يحتوي على معلومات خاصة بمحرر الشيك ووجهة صرف هذا الشيك، بالإضافة إلى المعلومات الأخرى: تاريخ صرف الشيك، قيمته، المستفيد منه، ورقم الحساب المحول إليه.⁴

¹ : المرجع السابق ، ص 80

² : Andrew Tylecote, Saida Tahran, Innovation in banking, opcit, p 20

³ : أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد

في أعمال المصارف ج 1 ، مرجع سابق ، ص 125

⁴ : إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية ، مرجع سابق ، ص 73

أوضحت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن البنوك تستخدم سنويا أكثر من 500 مليون شيك ورقي، وتتكلف إجراءات تشغيلها حوالي 79 سنتا للشيك، وتتزايد أعداد الشيكات بنسبة 3% سنويا، وأكدت الدراسة أن الشيكات الإلكترونية يمكن أن تخفض التكلفة إلى 25 سنتا¹.

ثالثا: النقود الإلكترونية

1- تعريف النقود الإلكترونية

النقد الإلكتروني هو عبارة عن مستودع للقيمة النقدية يحتفظ به في شكل رقمي بحيث يكون متاحا للتبادل الفوري في المعاملات².

كما تعرف النقود الإلكترونية أيضا على أنها القيمة النقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني من قبل القطاع العام أو القطاع الخاص. ويتم تخزينها في جهاز إلكتروني، ويمكن اعتبار هذه النقود أحد أشكال الأدوات المالية الرقمية التي مهمتها إنجاز بعض أو كل وظائف النقد³.

2- مزايا النقود الإلكترونية

إن سرعة تبني المستهلكين استخدام النقود الإلكترونية تتوقف على كلفتها و ملاءمتها وعدم كشفها لهوية الأشخاص والأشياء قياسا للنقود الورقية أو المعدنية. وعليه فالنقود الإلكترونية تتمتع بالمزايا التالية⁴:

✓ **تكلفة تداولها زهيدة:** تحويل النقود الإلكترونية عبر الانترنت أو الشبكات الأخرى أرخص بكثير من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية؛

✓ **لا تخضع للحدود:** يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم، وفي أي وقت كان؛

✓ **بسيطة وسهلة الاستخدام:** تسهل النقود الإلكترونية التعاملات البنكية إلى حد كبير، فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات البنكية عبر الهاتف.

3- تقسيمات النقود الإلكترونية

هناك تقسيمات عديدة مقترحة للنقود الإلكترونية وفقا للزاوية التي ننظر إليها فنجد⁵:

¹ : حسن شحادة حسن، العمليات المصرفية الإلكترونية، مرجع سابق، ص 198
² : توفيق شنيور، أدوات الدفع الإلكترونية، بطاقة الوفاء، النقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 128
³ : المرجع السابق، ص 102-103
⁴ : إبراهيم بخني، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 75
⁵ : أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد في أعمال المصارف ج 1، مرجع سابق، ص 122-123

√ نقود إلكترونية قابلة للتعرف عليها

تتميز باحتوائها على معلومات عن الشخص الذي قام بسحب النقود من البنك في بداية التعامل، ثم الاستمرار كما هو الشأن بالنسبة للبطاقات الائتمانية في متابعة حركة النقود داخل النظام الإلكتروني وحتى تدميرها في نهاية المطاف.

√ نقود إلكترونية غير اسمية (مغفلة الهوية)

وهي تستخدم تماما كالأوراق النقدية فهي لا تترك وراءها أثر يدل على هوية من انتقلت منه أو إليه.

√ نقود إلكترونية عن طريق الشبكة

وهي نقود رقمية يتم في البداية سحبها من البنك أو مؤسسة مالية أخرى وتخزينها في أداة معدنية داخلية Internal hardware device توضع في جهاز حاسب شخصي، وبالضغط على الفأرة الخاصة بهذا الجهاز ترسل النقود الرقمية عبر الانترنت إلى المستفيد في ظل إجراءات تضمن لهذا المتعامل قدر كبير من الأمان والسرية، فهي نقود حقيقية ولكنها رقمية¹.

√ نقود إلكترونية خارج الشبكة Off line e- money

وهنا تتم المعاملات دون الحاجة للاتصال مباشرة بالمصدر، فهي تتخذ عادة صورة بطاقة يحوزها المستهلك، وتتضمن مؤشرا يظهر له التغييرات التي تطرأ على قيمتها المخزنة بعد إجراء كل تعامل نقدي. وهي تثير قدرا أكبرا من المشاكل خاصة فيما يتعلق بالأمان من مخاطر الصرف المزدوج.

وتأخذ النقود الإلكترونية شكل صورتين أساسيتين هما²:

√ محفظة النقود الإلكترونية La porte monnaie électronique (PME)

وهي بطاقات سابقة الدفع معدة للاستخدام في أغراض متعددة، ويطلق عليها أيضا تعبير البطاقات مخزنة القيمة Stored-value cards.

√ محفظة النقود الافتراضية La porte monnaie virtuel (PMV)

وهي آلية للدفع مخزنة القيمة التي تمكن من إجراء مدفوعات من خلال استخدام شبكات الحاسب الآلي المفتوحة خاصة الانترنت، ولذا يطلق عليها أحيانا نقود الشبكة أو النقود السائلة الرقمية Digital cash.

¹ : توفيق شنبور، أدوات الدفع الإلكترونية، بطاقة الوفاء، النقود الإلكترونية، مرجع سابق، ص 104
² : إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مرجع سابق، ص 72

4- خصائص النقود الإلكترونية

تتميز النقود الإلكترونية بمجموعة متنوعة من الخصائص يمكننا تقسيمها إلى نوعين رئيسيين¹:

أ- خصائص متعلقة بالاستخدام

يتميز النقد الإلكتروني عن أدوات الدفع الأخرى بالخصائص التالية:

- يحتفظ النقد الإلكتروني بالقيمة كمعلومات رقمية مستقلة عن أي حساب مصرفي، حيث يسمح بتحويلها إلى شخص آخر عن طريق تحويل المعلومات الرقمية؛
- أنه يسمح بالتحويل عن بعد عبر شبكات عامة كشبكة الانترنت أو شبكات الاتصال اللاسلكية؛
- أنه يناسب التعاملات قليلة القيمة، لأن نفقات التعامل تكون عادة عند حدودها الدنيا لذا يتعين أن تكون هذه النفقة متناسبة مع قيمة السلعة أو الخدمة محل التبادل، فلا مجال لفرض نفقة عالية على تعاملات لا تتجاوز قيمتها دولارا واحدا أو عدة دولارات؛
- يتميز النقد الإلكتروني بالقابلية للانقسام، ويكون متاحا بأصغر وحدات النقد الممكنة تيسيرا لإجراء المعاملات محدودة القيمة؛
- أنه مصمم ليكون سهل الاستخدام مقارنة بوسائل الدفع الأخرى.

ب- خصائص متعلقة باحتياطات الأمان

بيدي مستخدمو الانترنت اهتماما خاصا بموضوع الأمان وإن كان ذلك يثير صعوبات جمة بالنظر لطبيعة الانترنت كشبكة مفتوحة، فالملاحظ أن عنصر الأمان في استخدام النقود الإلكترونية يرتبط تماما بمسألة تشفير المعطيات المتعلقة بالتعامل النقدي. ورغم التطورات الحاصلة في مجال التشفير فإنه لا يوجد نظام مشفر لا يمكن اختراقه. فكما يمكن تزيف النقود الورقية رغم التطوير المتواصل في أساليب حمايتها، فإن الصراع يبقى أيضا بين الخبراء الذين يسعون لتأمين النقود الإلكترونية من خلال استخدام أكثر أساليب التشفير تعقيدا وبين القراصنة من المحترفين والهواة الذين يسعون للنفوذ إلى النظم المشفرة واستغلالها في الاستيلاء على الحقوق المالية للآخرين. ولهذا الغرض يتعين توفر مجموعة خصائص في صيغ النقود الإلكترونية أبرزها ما يلي²:

- أن تحقق الأمان عند استخدامها بحيث يصعب اختراقها من قبل القراصنة؛
- أن تتميز بالقدرة على العمل المتواصل والتشغيل في كافة الظروف بما يحفظ حقوق المتعاملين بالنقود الإلكترونية؛
- أن تسمح بتحقق كل طرف من أطراف التعامل من حقيقة الطرف الآخر وهو ما يتم عادة باستخدام التوقيع الإلكتروني؛

¹ : أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد في أعمال المصارف ج 1، مرجع سابق، ص ص 129-131

² : المرجع السابق، ص 131

- أن تحقق الثقة في التعامل على النحو الذي يجعل في غير مقدور المتعامل بها إنكار قيامه بالدفع النقدي بعد إتمامه.

5-الطلب على النقود الإلكترونية

إن الطلب على النقود الإلكترونية كان متواضعا مقارنة بما كان متوقعا له فقبولها العام من طرف الزبائن والتجار والبنوك يسومه نوع من التحفظ، وذلك لأن حجم الطلب على النقود الإلكترونية يخضع لتأثير جملة من العوامل الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية والتقنية. كما يتأثر بشكل واضح بمدى القبول الذي تحظى به كأداة للدفع لدى كل من الزبائن والتجار.

فالعوامل الاقتصادية والاجتماعية مثل مستوى الدخل وعدالة توزيعه والأمية والتعليم، وانتشار وحدات الجهاز المصرفي في المناطق الحضرية والريفية تلعب دورا كبيرا في تحديد عدد الأشخاص الراغبين في الحصول على حسابات مصرفية، بطاقات مصرفية، أجهزة الكمبيوتر الشخصي أو الاشتراك في الإنترنت، وهي عناصر ضرورية للتعامل بالنقود الإلكترونية.

وهناك علاقة بين الطلب المتوقع على النقود الإلكترونية ومدى انتشار أجهزة الكمبيوتر، وتزايد اشتراكات الإنترنت بين الأفراد، إذ تظهر إحدى الدراسات أن نسبة العائلات التي تحوز على أجهزة كمبيوتر لإجمالي العائلات الأمريكية قد ارتفعت من 33.1 % في عام 1996 إلى 53.4 % عام 2000، وقد ارتفعت نسبة العائلات المتصلة بشبكة الإنترنت من 14.9 % عام 1996 إلى 34.9 % عام 2000¹.

كذلك يتأثر حجم الطلب على النقود الإلكترونية بمدى نمو التجارة الإلكترونية، فقد بلغ حجم التجارة الإلكترونية عام 1998 84 مليار \$ ، وارتفع سنة 2000 إلى 377 مليار \$².

وعليه فإن قيام نظم للنقود الإلكترونية له تأثير إيجابي على نمو التجارة الإلكترونية، إذ أن حجم الطلب المتوقع على النقود الإلكترونية يرتبط إلى حد بعيد بنظم الدفع السائدة في كل بلد من البلدان. فيوجد تفضيل في بعض المجتمعات لاستخدام النقود السائلة في إجراء التعاملات البسيطة على نحو يفوق الوضع في مجتمعات أخرى، يزداد فيها الميل نحو استخدام الشيكات أو البطاقات المصرفية.

¹ : أحمد جمال الدين موسى، النقود الإلكترونية وتأثيرها على دور المصارف المركزية في إدارة السياسة النقدية، الجديد في أعمال المصارف ج 1، المرجع السابق، ص 143
² : المرجع السابق، ص 195

خلاصة

تعتبر عملية تطوير المنتجات المصرفية عملية ضرورية لنمو البنك ومحددًا استراتيجيًا لبقائه واستمراره. وقد أصبحت عملية تطوير المنتجات المصرفية ضرورة حيوية بسبب التحرر من الأنظمة و القيود الذي أدى بدوره إلى زيادة حدة المنافسة، إذ أن قدرة البنك على تطوير منتجاته وتحسينها باستمرار من شأنها أن تزيد وتعزز من وضعه التنافسي في السوق .

لقد ازدادت أهمية التطوير خاصة بعد ظهور الابتكارات التكنولوجية الحديثة واستخدام الآلات في التعامل المصرفي كخدمة الصراف الآلي، الخدمة المنزلية، البنوك الالكترونية، وغيرها. كل هذا أدى إلى زيادة الفرص أمام البنوك لإشباع رغبة الزبائن، وساهم في زيادة قدرتها على هذا الإشباع.

لقد تطرق الفصل إلى عملية تطوير المنتج المصرفي بمختلف مراحلها بدءًا من مرحلة البحث عن الأفكار الجديدة لتطوير المنتج المصرفي وانتهاء بعرض هذا الأخير في السوق. كما تناول بالبحث والوصف والتحليل واقع البنوك في تطوير منتجاتها، حيث وسعيا منها نحو إثبات وتدعيم مركزها التنافسي فهي تحاول دائمًا تقديم الجديد والمتنوع من المنتجات.

الفصل الثالث

تطوير المنتج المصرفي في القرض

الشعبي الجزائري

الفصل الثالث

تطوير المنتج المصرفي في القرض الشعبي الجزائري

تمهيد

تعتبر البنوك من الدعائم الأساسية للتحويل إلى اقتصاد السوق، و لهذا عمدت الجزائر إلى إجراء العديد من الإصلاحات لتحسين مستوى أداء بنوكها التجارية العمومية. خاصة وأن القطاع المالي و المصرفي يعد من أهم القطاعات وأكثرها استجابة للتطورات الاقتصادية العالمية.

أصبح الجهاز المصرفي في الجزائر يمثل أحد مكابح التنمية في بلادنا نظرا لتثيرة أعماله البطيئة التي لم تساير خطة التنمية، الأمر الذي يجعل البنوك العمومية عرضة لمنافسة قوية من قبل البنوك الأجنبية ذات الوسائل المالية و التقنية المتطورة. هذا ما يحتم على البنوك العمومية ضرورة تبني الفكر التسويقي الحديث في تعاملاتها، من خلال تطوير و تحسين المنتجات المصرفية التي تقدمها لزيائنها لتلبية حاجاتهم و رغباتهم.

بغية التقرب أكثر من الواقع العملي للبنوك الجزائرية في مجال تطويرها لمنتجاتها المصرفية قمنا باختيار بنك القرض الشعبي الجزائري كـمجال للدراسة. وقد قسم هذا الفصل إلى مباحث ثلاث:

المبحث الأول: واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية؛

المبحث الثاني: دراسة تعريفية للقرض الشعبي الجزائري؛

المبحث الثالث: عملية تطوير المنتج المصرفي على مستوى البنك.

المبحث الأول: واقع التسويق المصرفي في البنوك التجارية الجزائرية

إن الكلام عن واقع التسويق المصرفي في البنوك الجزائرية يجربنا أولا وقبل كل شيء إلى استعراض التطور التاريخي للنظام المصرفي الجزائري، وما صاحب ذلك من رسوخ طريقة أداء معينة سيطرت على السياسة المصرفية في الجزائر رغم التحول التدريجي نحو اقتصاد السوق. لذا فإننا نحاول من خلال هذا المبحث تسليط الضوء على هذه النقطة أملا في الوصول إلى إقناع البنوك الجزائرية تبني الفكر التسويقي في تعاملاتها.

المطلب الأول: إصلاحات النظام المصرفي الجزائري

لقد شهد النظام المصرفي في الجزائر مرحلة مهمة مازالت آثارها مسيطرة على الأداء والمعاملات المصرفية، مرحلة التسيير الموجه الذي يعتمد على دور الدوائر الحكومية والخزينة في تسيير التنمية الاقتصادية وإبعاد دور البنوك عن دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع الاستثمارية ومساهمتها في التنمية. لقد وجدت البنوك الجزائرية العمومية (الوحيدة في ذلك الوقت) نفسها وسيلة لصرف الأموال وتسيير حسابات المؤسسات العمومية ولا تبدي أي رأي حول القيمة الاقتصادية للمشروع. وفي حالة الخسائر فإن الخزينة العمومية تغطي العجز.

إن هذا الدور الهامشي الذي استمر على مدار ثلاثين سنة تقريبا أكسب البنوك العمومية الجزائرية طريقة أداء وتفكير متأخرة جدا مقارنة بما وصلت إليه البنوك العالمية وكثير من بنوك الدول السائرة في طريق النمو.

شهدت فترة الثمانينات صعوبات عديدة على المستوى الاقتصادي بشكل عام وخاصة على مستوى المؤسسات العمومية، وعلى مستوى الجهاز المصرفي بشكل خاص الذي عجز بأطره القانونية والمالية عن تعبئة وجمع المدخرات وتمويل الاقتصاد الوطني، فكان من الضروري إعادة النظر في دور الدولة الاقتصادي وحثمية الإصلاحات. وكننتيجة لذلك أدخلت تغييرات على سير المنظومة المصرفية والمالية.

صدر قانون مصرفي جديد 86-12 بتاريخ 19 أوت 1986، الذي كان غرضه محاولة إصلاح النظام البنكي. إذ وضع هذا القانون دور البنك المركزي والبنوك التجارية في ظل التوجه نحو اقتصاد السوق، كما أدى إلى اعتماد مخطط وطني للقرض. ومن بين الإصلاحات التي شملها هذا القانون:

- يسمح هذا القانون للبنك باتخاذ الإجراءات اللازمة في حالة عدم سداد القرض، كما يسمح بمتابعة الوضعية المالية للمؤسسات (المادة 11 من القانون)؛

- كلف البنك المركزي بإعداد أدوات تسيير ومراقبة السياسة النقدية وتحسين ظروف استقرار العملة، وتحديد حدود قصوى لعمليات إعادة الخصم لتوجيه السياسة الإقتراضية المتبعة من طرف البنوك (المادة 19 من القانون)؛
- إضافة إلى ذلك إعادة النظر في علاقة البنك المركزي بالخزينة فيما يتعلق بالقروض الممنوحة لها والتي يقرر حدودها المخطط الوطني للقرض.

وبعد أقل من سنتين من إصدار القانون 86-12 شرعت الجزائر منذ 1988 في تطبيق برنامج إصلاحي واسع مسّ مجموع القطاعات الاقتصادية خاصة المؤسسات العمومية. لقد منح قانون 88-01 المؤرخ في 12 جانفي 1988 للمؤسسات العمومية الاقتصادية استقلاليتها، كما أكد هذا القانون على الطابع التجاري للمؤسسات العمومية الاقتصادية. وشكلت المصادقة على القانون 88-01 و 88-04 بالنسبة للبنوك الجزائرية مرحلة أساسية نظرا لكونها مؤسسات عمومية خول لها القانون الانتقال إلى الاستقلالية مما يمنحها بالفعل القدرة على التدخل في السوق طبقا لقواعد المتاجرة.

كما سمح هذا القانون للبنوك والمؤسسات المالية اللجوء إلى القروض متوسطة وطويلة الأجل في السوق الداخلية والخارجية. (المادة 7 من القانون)

ومنحت للبنوك حرية اختيار متعاملها أي تمتعها بالاستقلالية في اتخاذ قرارات منح القروض للمؤسسات العمومية و الخاصة دون تمييز.

ونتيجة لهذه الإصلاحات أصبحت الوظيفة الأساسية للبنوك هي جمع الموارد وضمان التوجيه الأمثل لها، ثم إعادة النظر في العلاقات التي تربط بين مؤسسة الإصدار والخزينة. إذ أصبحت القروض الممنوحة للخزينة تنحصر في حدود يقررها مسبقا المخطط الوطني للقرض²⁴².

على الرغم من التعديلات التي أدخلت على القانون المصرفي بعد عام 1986، اتضح أنها لا تتلاءم مع الوضعية الاقتصادية الجديدة، ف جاء القانون المتعلق بالنقد والقرض 90-10 المؤرخ في 14 أفريل 1990 والذي أعاد التعريف كلية لهيكل النظام المصرفي الجزائري، وجعل القانون المصرفي الجزائري في سياق التشريع المصرفي الساري العمل به في البلدان المتطورة، فوضع التعريف بالقانون الأساسي للبنك المركزي ونظم البنوك والقرض في آن واحد. ومن مميزات هذا القانون أنه²⁴³:

- جعل هيكل النظام المصرفي أرضية لعصرنته؛
- أعطى للبنك المركزي استقلاليتها؛

²⁴²: محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1996، ص 138
²⁴³: المرجع السابق، ص 141-142

• أزال كل العوائق أمام الاستثمار الأجنبي.
ومن بين أهدافه²⁴⁴:

- إعادة صنع قواعد اقتصاد السوق وإعادة تأسيس ملاءة مؤسسات الدولة والبنوك؛
- محاربة التضخم ومختلف أشكال التسربات؛
- وضع نظام مصرفي فعال في تعبئة وتوجيه الموارد؛
- عدم التمييز بين الأعوان الاقتصاديين في منح القروض.

وقد فصل قانون النقد والقرض بين دائرة الخزينة والدائرة البنكية ووضع حدا لتمويل عجز الخزينة عن طريق تسبيقات البنك المركزي، أو عن طريق إجبار البنوك التجارية بالاكنتاب في سندات الخزينة. ويستطيع البنك المركزي حسب المادة 78 من القانون أن يمنح الخزينة مكشوفات على الحساب الجاري لمدة أقصاها 240 يوم على أساس تعاقدية في حدود 10% من الإيرادات العامة للدولة، على أن تسدد تسبيقات البنك المركزي إلى الخزينة حسب المادة 213 في أجل 15 سنة. وبالتالي انسحبت الخزينة من دائرة القرض²⁴⁵.

كذلك فإن من أبرز بنود الإصلاح التي جاء بها قانون النقد والقرض:

1. استقلالية البنك المركزي عن السلطات الحكومية، وأصبح يحمل اسم بنك الجزائر وهو مؤسسة وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي²⁴⁶. إن لاستقلالية بنك الجزائر آثار إيجابية على مجموع البنوك التجارية حيث لم يعد بنك الجزائر الضامن والحامي لها، مما يحتم عليها إدخال قواعد التعامل البنكي الحديثة من سيولة وربحية وأمان؛
2. تعديل مهمة البنوك التجارية حيث أصبحت لها مهام رئيسية وأخرى ثانوية؛
3. إنشاء هيكل جديدة للمراقبة البنكية تتمثل في²⁴⁷:

٧ مجلس النقد والقرض: ويتمتع بصفتين الأولى كمجلس إداري (تسيير شؤون بنك الجزائر) والثانية كسلطة نقدية.

٧ اللجنة المصرفية التي تعمل على مراقبة حسن تطبيق القوانين التي يخضع لها الجهاز المصرفي.

4. عدم التخصص البنكي حيث بإمكان البنوك القيام بكل أنواع العمليات المصرفية في كل القطاعات الاقتصادية؛

²⁴⁴ : مصطفى عبد اللطيف ، بلعور سليمان ، النظام المصرفي بعد الإصلاحات ، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية ، المركز الجامعي بشار ، يومي 21/20 أبريل 2004 ، ص 53-54

²⁴⁵ : المرجع السابق ، ص 54

²⁴⁶ : المادة 11 من القانون 90-10 المتعلق بالنقد والقرض ، من الجريدة الرسمية رقم 18

²⁴⁷ : مصطفى عبد اللطيف ، بلعور سليمان ، النظام المصرفي بعد الإصلاحات ، مرجع سابق ، ص 54

5. سمح هذا القانون بإنشاء بنوك أجنبية خاصة أو مختلطة، حيث وصل عددها اليوم إلى ثلاثين بنكا؛

6. إنشاء سوق مالي (بورصة الجزائر) إذ توفر البورصة لجميع المتعاملين الاقتصاديين فرصة أخرى للتزود بالأموال والسيولة اللازمة لتسيير نشاطاتهم وأعمالهم، وهي تعمل كذلك على خلق مناخ اقتصادي مبني على قواعد السوق، وبالتالي تضع حدا للتسيير الإداري للموارد المالية والنقدية الموجودة في الاقتصاد.

ومع نهاية التسعينيات برزت البوادر الأولى للمنافسة بدخول البنوك والمؤسسات المالية الخاصة (الوطنية والأجنبية) للقطاع المصرفي.

كما شهدت سنة 2003 صدور الأمر رقم 11/03 المؤرخ في 26 أوت 2003 والمتعلق بالنقد والقرض في الوقت الذي يُبقي فيه على تحرير القطاع المصرفي، فإنه يدعم شروط التأسيس والرقابة على البنوك والمؤسسات المالية. من جهته وضع بنك الجزائر آليات تتسم بدقة كبيرة وتخص الرقابة والسهر والإنذار.

كان النظام المصرفي في نهاية 2003 يتشكل من ثلاثين بنكا ومؤسسة مالية يقع مقرها الرئيسي في الجزائر العاصمة باستثناء بنك واحد متواجد في مدينة وهران. وتتنوع هذه البنوك على النحو التالي²⁴⁸:

- ستة بنوك عمومية من ضمنها صندوق التوفير؛
- تعاوضيه واحدة للتأمينات معتمدة للقيام بالعمليات المصرفية؛
- أربعة عشر بنكا خاصا من ضمنها بنكا واحدا ذو رؤوس أموال مختلطة؛
- خمس مؤسسات مالية من ضمنها مؤسستين عموميتين؛
- شركتا اعتماد إيجاري؛
- بنك واحد للتنمية تجري حاليا إعادة هيكلته؛

سمحت مباشرة البنوك والمؤسسات المالية التابعة للقطاع الخاص لنشاطها في بروز محيط تنافسي على كل من سوق الموارد وسوق القروض، وكذا الخدمات المصرفية. غير أنه ترتب عن إفلاس بنكين خاصين خلال سنة 2003 انخفاضا في حصة البنوك الخاصة على مستوى سوق الموارد وسوق القروض.

أما عن قائمة البنوك والمؤسسات المالية المتواجدة بالجزائر في سنة 2006 فيمكن توضيحها

²⁴⁸ : Media bank ,le journal interne de la banque d'Algérie ,Evolution économique et monétaire en Algérie année 2003 ,Octobre 2004 ,pp 9-10

كما يلي²⁴⁹:

أولا : البنوك التجارية

1- البنوك العمومية

وتشمل ستة بنوك، بالإضافة إلى تعاقدية معتمدة للقيام بالعمليات المصرفية التي تشمل الصندوق الوطني للتعاون الفلاحي « CNMA BANQUE ». أما البنوك الست فهي:

- البنك الخارجي الجزائري « BEA »؛
- البنك الوطني الجزائري «BNA»؛
- بنك الفلاحة والتنمية الريفية « BADR » ؛
- بنك التنمية المحلية « BDL » ؛
- القرض الشعبي الجزائري « CPA » ؛
- الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط « CNEP-BANQUE » .

2- البنوك الخاصة

وتتضمن كل من:

- بنك البركة الجزائري ؛
- ARAB BANKING CORPORATION ALGERIE "ABC"
- NATEXIS BANQUE
- SOCIETE GENERALE ALGERIE
- CITIBANK ALGERIA
- ARAB BANK PLC ALGERIA
- BNP PARIBAS EL DJAZAIR
- TRUST BANK ALGERIA
- GULF BANK ALGERIA-SPA
- HOUSING BANK FOR TRADE AND FINANCE
- FRANSABANK EL DJAZAIR-SPA
- CALYON-ALGERIE-SPA

ثانيا : المؤسسات المالية

1-مؤسسات مالية ذات طابع عام

وتتضمن :

- SOCIETE DE REFINANCEMENT HYPOTECAIRE « SRH »
- SOFINANCE
- SALEM (SOCIETE DE CRÉDIT BAIL)
- ARAB LEASING CORPORATION (SOCIÉTÉ DE CRÉDIT BAIL)
- CETELEM

²⁴⁹. بنك الجزائر، من الموقع : www.bank- of- algeria.dz

2- مؤسسات مالية ذات طابع خاص

وتشمل :

- البنك الجزائري للتنمية "BAD" .

المطلب الثاني: التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية

إذا كان مفهوم التسويق لم يدخل ميدان البنوك إلا في نهاية الستينات في الولايات المتحدة الأمريكية، وفي بداية السبعينات في أوروبا، فإنه لم يسمع صداه في البنوك التجارية الجزائرية إلا في بداية التسعينات.

الفرع الأول: عوائق تطبيق التسويق المصرفي

رغم الإصلاحات المتتالية التي مست النظام المصرفي الجزائري غير أن البنوك العمومية مازالت غير قادرة على التكيف مع المستجدات العالمية في المجال المصرفي بسهولة، وهو ما يمثل مشكلة كبيرة في تسيير مخططات التنمية الاقتصادية. فالبنوك العمومية الجزائرية في الوقت الحالي تفتقر للعناصر التالية²⁵⁰:

- عدم وجود كفاءات بشرية مكونة تكويناً تسويقياً لإضفاء أسلوب جديد في الأداء؛
- الاعتماد على وضعية الاحتكار التي ما زال النظام الاقتصادي يكفلها لهذه البنوك؛
- عدم البحث على تطوير التعاملات والمنتجات المصرفية، والنقطة أكثر على التعاملات المصرفية الإسلامية لما لها من دور في جلب الكثير من الزبائن؛
- التأخر التكنولوجي في استعمال التجهيزات الحديثة بالبنوك؛
- المستوى التعليمي المتدني لأغلب العاملين وإطارات البنوك الجزائرية، وحتى الإطارات ذات الشهادات العالية لا تتوفر على تكوين تسويقي متخصص؛
- غياب الصرامة في استرجاع موارد البنوك من الكثير من المتعاملين، بسبب استعمال الطرق القديمة في دراسات الجدوى وكذا في نوعية المنتج المصرفي؛
- اعتماد البنوك الجزائرية على استقبال المتعاملين وعدم البحث عنهم خصوصاً الذين يقدمون

²⁵⁰ : جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - المنعقد بالشلف يومي 14-15 ديسمبر 2004 بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، ص ص 46-47

مشاريع مهمة.

الفرع الثاني: العوامل التي تساعد على نجاح تطبيق التسويق في البنوك الجزائرية

إن الهوة كبيرة بين الفكر التسويقي المصرفي وما هو موجود في الواقع المصرفي الجزائري، إذ أن الإمكانيات المادية والبشرية الموجودة في الوقت الحالي في هذه البنوك، بعيدة كل البعد عن تحقيق قفزة نوعية في تحسين الأداء التسويقي للبنوك الجزائرية. كما أن المشكلة ليست في تبني إستراتيجية أو خطة تسويقية معينة لتحقيق الهدف التسويقي في هذه البنوك، لأن الإشكالية تكمن في طريقة التفكير والأداء والثقافة التسييرية وليست في الموارد. وبالتالي فإن الحلول الأكثر أهمية في حالة البنوك الجزائرية؛ تكمن في فتح مجال التحالفات والشراكات الإستراتيجية مع البنوك العالمية أو الجهوية التي شهدت تطورا سمح لها بأن تتنافس في الأسواق العالمية بسهولة كبيرة.

إن التحالفات و الشراكة هو الحل الأكثر شيوعا خصوصا بين البنوك المتطورة والتي دون مستوى التطور ولكن لها أسواق كبيرة كالسوق الجزائرية. إن إمكانيات التعاون كثيرة ومزاياها متعددة، ولكنها ستمثل في العموم تجربة جديدة لدى البنوك الجزائرية لاكتساب المفاهيم التسويقية الحديثة وطريقة الأداء، وتنقسم الشراكة والتحالفات الإستراتيجية اللازمة في البنوك الجزائرية إلى نوعين أساسيين وهما²⁵¹:

أولاً: التحالفات والشراكات التجارية

إن هذا النوع من الشراكات والتحالفات يسمح للبنوك الجزائرية بأن تتدارك التأخر في مايلي:

1- البحث ودراسات الأسواق

إن الهدف الأساسي من هذه التحالفات والشراكات هو تخفيض تكاليف دراسات السوق، حيث أن البنوك الجزائرية لا يمكنها في الغالب تحمل تكاليف دراسات السوق التي تقوم بها مكاتب الدراسات، أو حتى تكاليف الدراسات الذاتية التي تقوم بها البنوك لذاتها. التحالف والشراكة التجارية تسمح بدراسة السوق المستهدف من خلال الشريك الأكثر خبرة في الدراسة، والتعامل مع أكبر عدد من الأسواق العالمية. حيث يقدم المعارف المستعملة في كفاءات دراسة ودخول الأسواق المستهدفة، ويمكن كذلك للشريك الاستفادة من معلومات حول سوق المؤسسة إن كان اتفاق الشراكة ينص على تقديم متبادل لدراسات السوق. كما أنه في حالة قيام البنك بعمليات تقديم قرض، فإن الشريك يمكنه تقديم تسهيلات

²⁵¹: المرجع السابق، ص ص 47-48

للمؤسسة ومعلومات تساعد في ربح الوقت اللازم للدراسة، كما يمكن أن تكون هذه الشراكة والتحالفات بين مجموعة من البنوك تهدف كلها إلى استهداف ودراسة سوق معينة.

2-ترويج المنتجات المصرفية

هناك عدة طرق للترويج المشترك للمنتجات بين البنوك، حيث تساعد هذه الطرق في اكتساب معارف وطرق ترويجية حديثة غير متعارف عليها لحد الآن في السوق المصرفي الجزائري. وتتمثل هذه الطرق فيما يلي:

أ-الإشهار المشترك

الفكرة الأساسية من ذلك هو تحقيق ترويج بطرق مختلفة للمنتجات عن طريق استعمال إعلانات إشهارية مشتركة. والفائدة الأساسية من وراء ذلك هو تكوين وإيجاد إشهار قوي وكبير للمؤسسات المصرفية الجزائرية التي لا نرى لها أي إعلان في السوق المحلي.

ب- الحضور المشترك في المحافل التجارية والمعارض الدولية

إن المشاركة في التظاهرات التجارية والمعارض الدولية يمثل هدفا مناسباً للبنوك الجزائرية. حيث تسمح التحالفات والشراكات التجارية لهذه البنوك القيام بالمشاركة في التظاهرات والمعارض، وذلك حسب البعد الاستراتيجي لهذه المشاركات. وأن نجاح هذا النوع من الشراكة يعطي لعمليات التعاون في هذا المجال ديمومة وتوسعا ويكون لها حضور دائم في المعارض العالمية.

3- توزيع المنتجات المصرفية

وتكون التحالفات و الشراكات التجارية في ما يتعلق بعمليات توزيع المنتجات المصرفية بالحالتين التاليين:

- أن يقوم الشريك الذي له معرفة بالسوق بتوزيع المنتجات المصرفية، وذلك وفق عقد توزيع أو وكالة أو عقد الإعفاء التجاري franchise، فالشريك يضع خبرته ومعارفه في مجال التوزيع تحت تصرف البنك؛
- والطريقة الأخرى هي اشتراك البنك مع الشريك بالعلامة التجارية ومن ثم تكوين شبكة توزيع مشتركة، حيث يقوم كل شريك ببيع سلسلة منتجاته المصرفية بعلامة الشريك.

ثانيا: التحالفات و الشراكة التكنولوجية

شهد التطور التكنولوجي نمواً وتعدداً كبيراً في مجال تقنيات الاتصال والمعلوماتية، وأصبح من غير الممكن لبنك واحد أن يمتلك لوحده كل الكفاءات والموارد التكنولوجية الضرورية لبرامجه المتعلقة بالبحث والتطوير، كذلك فإن هذه التعقيدات التكنولوجية تجعل تكاليف البحث والتطوير الجديدة مرتفعة.

إن سرعة التجديد التكنولوجي في مجال العمل المصرفي تجعل من الضروري على البنوك الجزائرية أن تتحرك بدورها لتكوين تحالفات تكنولوجيات متطورة، كونها تمتاز بسرعة التجديد في الكثير من الدول الصناعية الجديدة والتي أضحت بفضل هذه التحالفات من أقوى المنافسين.

إن تفتح البنوك الجزائرية على التكنولوجيات الجديدة يجب أن يكون بفاعلية حتى تستطيع استغلالها. وإن استعمال هذه البنوك لمفاهيم وتقنيات التسويق المصرفي سيحقق لها نجاحاً من خلال قيامها بشراكة إستراتيجية لأجل الحصول على أحسن التكنولوجيات المستعملة في المجال المصرفي، حتى تتمكن من عرض أحسن المنتجات.

وفي مجال الشراكة التكنولوجية فقد خصص أكثر من 3,6 مليون أورو لتعميم استعمال البطاقة البنكية في الجزائر، إذ أبرمت اتفاقية مساعدة تقنية بقيمة 402325 أورو بين شركة الطباعة SATIM* والشركة الفرنسية (Ingénico Data Systems IDS) لتركيب عدد كبير من الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق (500 موزع)، و نهائي نقطة البيع الالكترونية (أجهزة الدفع الالكترونية) لدى التجار (10000 جهاز) على كل التراب الجزائري²⁵².

و في مجال المنتجات المصرفية الالكترونية فقد أنشأت المؤسسة الفرنسية Diagram E-Banking (EDI) مع الجزائر شركة مختلطة تسمى Algeria E-Banking Services مهمتها مساعدة البنوك الجزائرية على تقديم المنتجات المصرفية الالكترونية و كذلك تكوين الإطار في هذا المجال.

المبحث الثاني: التعريف بالقرض الشعبي الجزائري

عادة الاستقلال ورثت الجزائر عن النظام الاستعماري نظاماً بنكياً يتجاوز العشرين بنكا. ومن بين ما كانت الجزائر المستقلة تسعى إلى تحقيقه في الميدان المالي هو تأمين هذا النظام البنكي الأجنبي، وتأسيس نظام بنكي وطني تسيطر عليه الدولة، ويضطلع بتمويل التنمية الوطنية. وقد تم اتخاذ قرار تأمين البنوك الأجنبية عام 1966، وتأسست على إثره بنوك وطنية تملكها الدولة وتكرس نشاطها لتمويل

* SATIM : Société d'Automatisation ,de Transactions Interbancaire et de Monitique
²⁵² : نعمون وهاب (جامعة قلمة)،النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي – واقع وتحديات- ، المنعقد يومي 14 و 15 ديسمبر 2004 بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني بالشلف ، ص 280

التنمية الوطنية حيث يقوم كل بنك منها بتمويل مجموعة من قطاعات الاقتصاد الوطني.

المطلب الأول : نبذة عن القرض الشعبي الجزائري

القرض الشعبي الجزائري هو بنك تجاري تم إنشاؤه في ديسمبر 1966 بموجب الأمر 66-36 المؤرخ في 29 ديسمبر 1966. وهو ثاني بنك ظهر بعد الاستقلال بعد البنك الوطني الجزائري، وقد تم إنشاؤه باستغلال مجموعة من البنوك السابقة وهي:

- البنك الشعبي التجاري والصناعي الوهراني؛
- البنك الشعبي التجاري والصناعي للجزائر؛
- البنك الجهوي الشعبي التجاري والصناعي لعنابة؛
- البنك الجهوي للقرض الشعبي الجزائري.

ثم أدمجت فيه بعد ذلك ثلاث بنوك أجنبية أخرى هي:

- البنك المختلط الجزائر - مصر Banque mixte Algérie - Egypte في 1968/01/01
- شركة مارسيليا للقرض Société Marseillaise du crédit في 1968/06/30
- المؤسسة الفرنسية للقرض والبنك Compagnie Française de Crédit et de Banque في 1971 .

يقوم القرض الشعبي الجزائري بجمع الودائع باعتباره بنكا تجاريا كما يمنح القروض القصيرة الأجل، وابتداء من سنة 1971 أصبح يقوم بمنح القروض المتوسطة الأجل أيضا²⁵³.

وقد انبثق عنه في سنة 1985 بنك تجاري جديد هو بنك التنمية المحلية (BDL)، وفي سنة 1989 تحول القرض الشعبي الجزائري إلى مؤسسة عمومية اقتصادية EPE متخذة الشكل القانوني "شركة مساهمة".

وفي 1997/04/06 وبعد استيفاء الشروط المطلوبة من قانون النقد والقرض حصل القرض الشعبي الجزائري على ترخيص بمزاولة العمل المصرفي من بنك الجزائر، وأصبح ثاني بنك عمومي يحصل على هذا الترخيص من بنك الجزائر.

وسنوضح تطور رأسماله الاجتماعي من خلال الجدول التالي.

²⁵³ : الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004، ص 189

جدول رقم 3-1: تطور الرأسمال الاجتماعي للقرض الشعبي الجزائري

(الوحدة: مليار دج)

السنوات	1967	1983	1991	1994	1996	2002	2005	2007
رأسماله الاجتماعي	0.015	0.800	5.600	9.312	13.6	21.60	25.30	29.30

Source : Rapport Annuel de la banque 2005

من الجدول أعلاه نجد أن الرأسمال الاجتماعي للقرض الشعبي شهد تطورا مستمرا. لذلك فقد قطع القرض الشعبي الجزائري أشواطا كبيرة في مجال تحديثه لطرق وأساليب التسيير وإدارة الأعمال فيما يخص نوعية وجودة المنتجات المقدمة للزبائن.

ينشط القرض الشعبي الجزائري حاليا بصفته بنك دولي في حال بنك التجزئة من خلال شبكته الكثيفة الموزعة على كامل التراب الوطني. كما أنه يجمع بين حضوره المحلي والتفتح على العالم بفضل مراسليه البنكيين.

يتوفر القرض الشعبي الجزائري على شبكة بنكية مكونة من 129 وكالة مؤطرة من طرف 15 وحدة استغلال موزعة عبر كامل التراب الوطني.

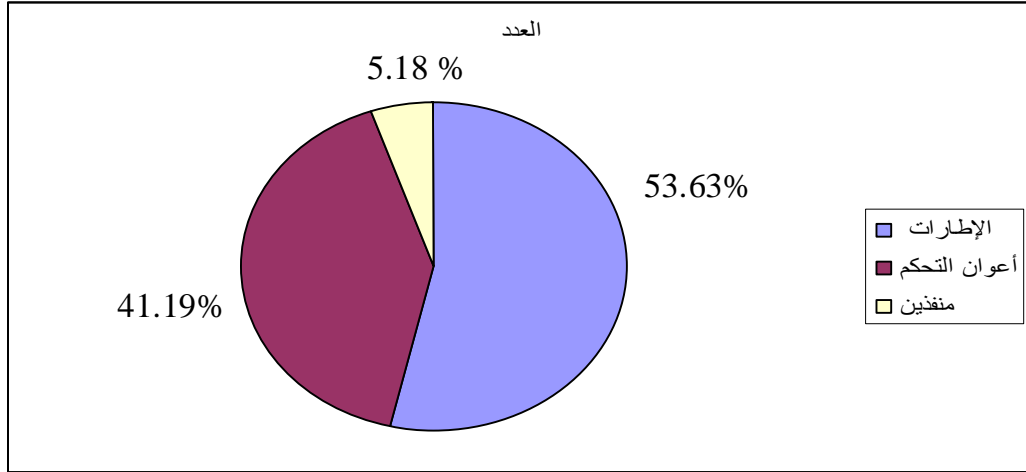
بلغ عدد العاملين بها 4054 عامل، حيث تضم²⁵⁴:

- 2174 إطارا؛
- 1670 أعوان التحكم؛
- 210 منفذين.

حيث أن نسبة 75% من مجموع العاملين موظفين ضمن شبكة الاستغلال. ونوضح ذلك من خلال الشكل أدناه :

شكل رقم 3-1 : عدد العاملين بالبنك لسنة 2007

²⁵⁴:معلومات من مجموعة الاستغلال قسنطينة لسنة 2007، بمناسبة الذكرى الأربعين لتأسيس القرض الشعبي الجزائري .



المصدر: من إعداد الطالبة استنادا إلى إحصائيات البنك

من خلال الشكل نلاحظ أن نسبة الإطارات تشكل أعلى نسبة ضمن مجموع العاملين بالقرض الشعبي الجزائري الأمر الذي يوحي بالمستوى العلمي المرتفع، فهو يقبل في منصب الإطار الأفراد الحاملين لشهادات عليا و المتخرجين من المدارس الكبرى.

يسعى القرض الشعبي إلى التقرب من زبائنه من خلال فتح وكالات جديدة وتوسيع شبكته. إذ من خلال الجدول أدناه يمكننا توضيح بعض المؤشرات الخاصة بالبنك خلال السنوات الأخيرة.

جدول رقم 3-2 : بعض المؤشرات الخاصة بالبنك

السنوات	2001	2004	2005
عدد العمال	4518	4683	4054
شبكة الاستغلال	15	17	15
مجموع الوكالات	121	127	129

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Rapport Annuel de la banque 2001,2004, 2005

شهدت سنة 2004 زيادة في عدد عمال البنك مقارنة بالسنوات السابقة، غير أنه وفي سنة 2005 يلاحظ تراجع في هذا العدد بسبب إعادة توزيع قوة البيع، كذلك فقد تم استبعاد عدد العمال الذين يشغلون وظائف غير متعلقة بالأعمال المصرفية (كالحراسة، أعمال الصيانة والطباعة...). أما بالنسبة لمجموع الوكالات فهو في تزايد مستمر إذ يهدف البنك من خلال فتح وكالات جديدة توسيع نشاطه على المستوى الوطني، بغرض تلبية حاجات زبائنه وجعل الوكالة أقرب ما تكون للزبون حتى

تسهل عليه أعماله.

كما أن متوسط عمر عمال القرض الشعبي الجزائري بلغ 42 سنة في نهاية 2005.

يواكب القرض الشعبي الجزائري التطورات الحديثة في مجال الصناعة المصرفية، لذلك فهو يحرص على أن يكون إطارته وعماله على معرفة واطلاع بكل جديد على الساحة المالية الوطنية والدولية من خلال الدورات التعليمية التي يشاركون فيها. حيث استفاد من هذه الدورات 2053 عامل، إذ شارك 457 إطار في تربيصات التحسين وإعادة التأهيل وتجديد المعلومات في مجال الإدارة البنكية، التقنيات البنكية والمالية، التقنيات التجارية... وعليه فإن 51 % من عمال البنك شاركوا في دورات تعليمية مقابل تكلفة إجمالية مقدرة ب 147 مليون دج، أي ما نسبته 5.9 % من مصاريف العمال²⁵⁵.

المطلب الثاني: نشاط بنك القرض الشعبي الجزائري

يمارس القرض الشعبي الجزائري جميع العمليات المصرفية التقليدية كغيره من البنوك الجزائرية، لذلك فقد تكفل القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض للقطاع الحرفي والفنادق والقطاع السياحي بصفة عامة، وكذلك قطاع الصيد والتعاونيات غير الفلاحية والمهن الحرة²⁵⁶.

الفرع الأول: الأنشطة التي يمارسها القرض الشعبي الجزائري

يعتبر القرض الشعبي الجزائري بنك تجاري يعمل كوسيط بنكي ومالي، لذلك فهو يتعامل بكافة العمليات البنكية والمالية.

أولاً: قبول الودائع

يقبل القرض الشعبي الجزائري الودائع من المودعين سواء كانوا مؤسسات أو أفرادا بالعملة الوطنية والعملات الأجنبية. كما يجني أرباحاً من مختلف الخدمات البنكية التي يمنحها لربائنه. ويمكننا توضيح موارد البنك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 3-3 : تطور موارد بنك القرض الشعبي الجزائري

(الوحدة مليون دج)

2005	2004	2003	طبيعة الموارد
304331	280973	263620	الموارد بالدينار

²⁵⁵ : Rapport annuel de la banque 2005,p27

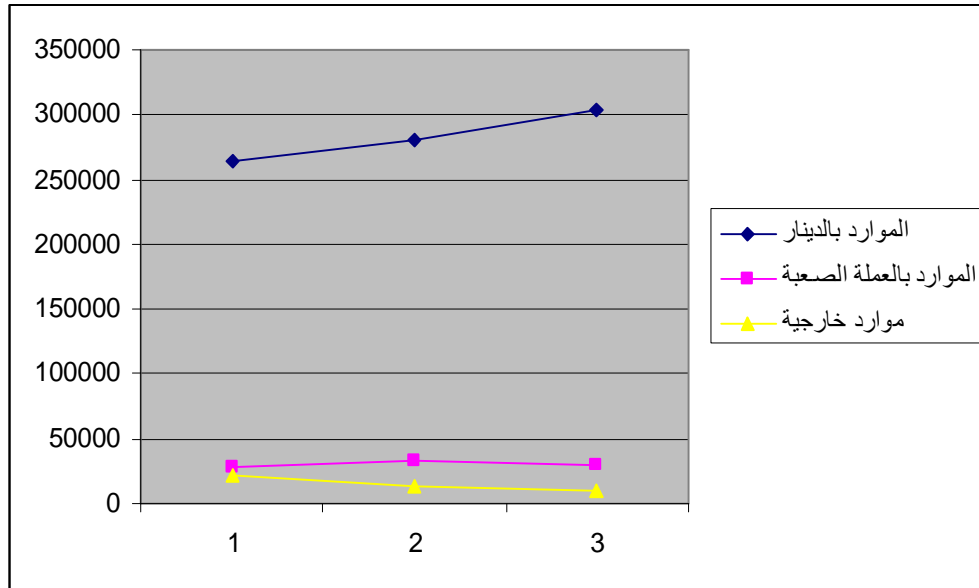
²⁵⁶ : شاكور القزويني، محاضرات اقتصاد البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 60

30360	32669	27709	الموارد بالعملة الصعبة
9442	13859	21942	موارد خارجية
344133	327501	313271	المجموع

المصدر: من إعداد الطالبة بالاعتماد على Rapport Annuel de la banque, 2004, 2005

من خلال الشكل السابق نلاحظ أن حجم الموارد (التي ليست بالعملة الصعبة) في تزايد حيث ارتفعت قيمتها من 285562 مليون دج سنة 2003 إلى 294832 مليون دج سنة 2004 أي بمقدار 9270 مليون دج وهو ما يقابل معدل النمو 7 % . كذلك فقد بلغ حجم الموارد سنة 2005 قيمة 313773 مليون دج مقارنة بسنة 2004 ، بمقدار زيادة ب 18941 مليون دج وذلك ما يقابل معدل نمو 6 % . إذ أن مجهودات جمع الموارد في سنة 2005 وجهت خصوصا نحو الرفع التدريجي للموارد الثابتة و تخفيض الأعباء . كذلك فإن حجم الموارد بالدينار تجاوز 280973 مليون دج سنة 2004 إلى 304331 مليون دج عام 2005، بمقدار زيادة 8 % (+23358 مليون دج) .

شكل رقم 3-2 : تطور موارد البنك



المصدر: من إعداد الطالبة

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن موارد البنك في تزايد مستمر من سنة لأخرى، كما أن الموارد

بالدينار تشكل أعلى نسبة ضمن مجموع الموارد، وهي تسجل ارتفاعا من سنة لأخرى. في حين يُسجل انخفاض في حجم الموارد الخارجية.

أما فيما يخص تقسيم الموارد بالدينار حسب طبيعتها وحسب القطاعات، فنلخصها في الجدول أدناه:

جدول رقم 3-4 : تقسيم الموارد حسب طبيعتها وحسب القطاعات

(الوحدة مليون دج)

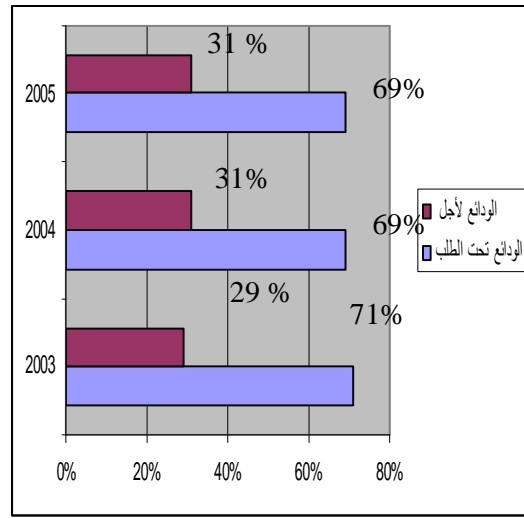
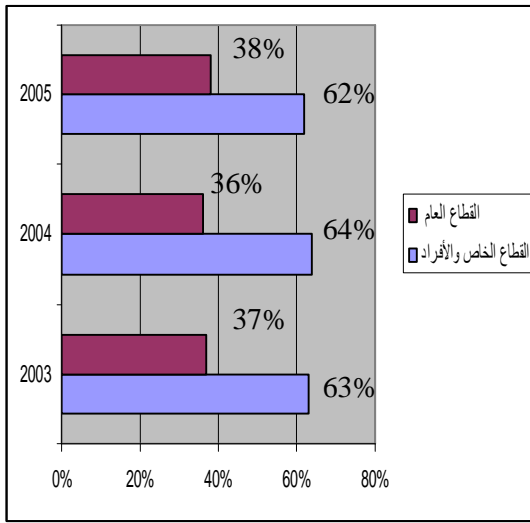
معدل التطور 05/04	2005	2004	2003	طبيعة الموارد
5	188395	179824	166217	القطاع الخاص والأفراد
11	77403	69778	62022	الودائع تحت الطلب
2	74579	73387	65972	الادخار
1-	36413	36659	38223	الودائع لأجل
15	115936	10149	97404	القطاع العام
19	59424	49788	59863	الودائع تحت الطلب
10	56512	51361	37541	الودائع لأجل
8	304331	280973	263620	مجموع الموارد
10	211406	192953	187856	الودائع تحت الطلب
6	92925	88020	75764	الودائع لأجل

Source : Rapport Annuel de la banque 2005, p 16

من خلال الجدول السابق نلاحظ أن الودائع تحت الطلب ولأجل سجلت ارتفاعا في سنة 2005 بقيمة 10% و 6% على التوالي.

وحسب فئات الزبائن فإن قطاع المؤسسات الخاصة والأفراد يغلب على موارد البنك بحصة 62% من الموارد في عام 2005، مقارنة بـ 64% سنة 2004. ويرجع ذلك الارتفاع إلى أن البنك يتبع سياسات تشجع على الادخار، حيث من خلال القروض التي يمنحها للأفراد أو حتى لأصحاب المؤسسات الخاصة، فإن الأفراد المدخرين بأي وكالة من وكالات القرض الشعبي الجزائري يحصلون على معاملة خاصة وعلى بعض الامتيازات فيما يتعلق بمعدل الفائدة على القرض أو حتى مدة التسديد، وكمثال على هذه القروض نذكر القرض العقاري.

شكل رقم 3-3 : تطور الموارد حسب طبيعتها **شكل رقم 3-4** : تطور الموارد حسب القطاعات



Source : Rapport Annuel de la banque 2005 , p17

من خلال الأشكال السابقة نجد أن الودائع تحت الطلب تشكل أعلى نسبة مقارنة بالودائع لأجل. أما من حيث توزيعها حسب القطاعات فإن حصة القطاع الخاص و الأفراد تشكل أكبر نسبة من إجمالي الودائع.

ثانيا: الإفراض

يقوم القرض الشعبي الجزائري بمنح القروض القصيرة، متوسطة و طويلة الأجل للقطاع العام و الخاص. حيث بلغ مبلغ القروض المباشرة الخام في نهاية سنة 2005 قيمة 162825 مليون دج ، إذ ارتفعت بنسبة 9 % مقارنة بسنة 2004.

وجداول توزيع القروض حسب طبيعتها وحسب القطاعات كما يلي :

جدول رقم 3-5 : تطور القروض المباشرة

(الوحدة مليون دج)

2005	2004	التوظيف حسب طبيعتها
118414	105603	القطاع الخاص
49008	44245	قروض قصيرة الأجل
69406	61358	قروض متوسطة و طويلة الأجل
4217	3037	القروض العقارية
1491	257	قروض الاستهلاك
44411	43925	القطاع العام
20158	20958	قروض قصيرة الأجل
24253	22967	قروض متوسطة وطويلة الأجل
162825	149528	المجموع

Source : Rapport Annuel de la banque 2005, p 19

من الجدول أعلاه نجد أن مجموع القروض شهد ارتفاعا من 149528 مليون دج سنة 2004 إلى 162825 مليون دج سنة 2005 . حيث أن القطاع الخاص يستحوذ على أكبر حصة من هذه القروض، إذ يشكل نسبة 66 % سنة 2004 لترتفع ب 12 % سنة 2005. أما فيما يخص النشاطات التي يمولها القرض الشعبي الجزائري نجد البناء والأشغال العمومية، النقل، المطاحن، المحاجر، صناعة الزجاج، السيراميك والآجر، سفن الصيد ...

ثالثا: عمليات التجارة الخارجية

يمول القرض الشعبي الجزائري عمليات التجارة الخارجية من خلال توفيره لوسائل الدفع المختلفة، منها الاعتماد المستندي، التحصيل المستندي والتحويل الحر أو المباشر.

ارتفع مبلغ عمليات التجارة الخارجية المعالجة من طرف البنك سنة 2005 إلى 1964 مليون دولار أمريكي، بمعدل زيادة إجمالي 9 %، مقارنة بالسنة السابقة حيث بلغ 115 مليون دولار من خلال تصدير السلع والخدمات.

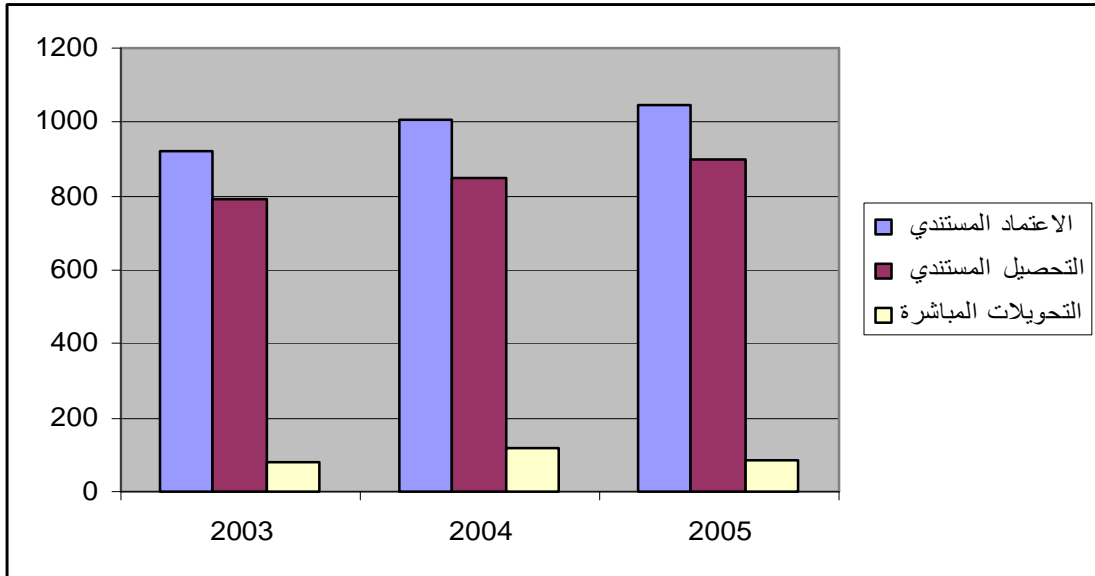
عمليات الاستيراد المسجلة على مستوى البنك تمارس خاصة من طرف المؤسسات الصغيرة والمتوسطة والتي تقوم باستيراد سلع التجهيز، السلع الغذائية، مداخلات الإنتاج وقطع الغيار، وكذلك المواد الصيدلانية.

يتم التعامل في التجارة الخارجية مع منطقة الاتحاد الأوروبي بنسبة كبيرة. ومن أفضل التقنيات المستعملة في عمليات تمويل التجارة الخارجية نجد الاعتماد المستندي والتحصيل المستندي.

ويمكننا توضيح هذه الوسائل من خلال الشكل التالي:

شكل رقم 3-6 : تطور عمليات التجارة الخارجية بالقرض الشعبي الجزائري

(الوحدة: مليون دولار أمريكي)



Source : Rapport Annuel de la banque 2005, p 24

من خلال الشكل أعلاه نجد أن البنك يتعامل بتقنية الاعتماد المستندي والتحصيل المستندي بكثرة، حيث شهدت قيمتهما ارتفاعا بنسبة 52 % و 38 % على التوالي (بالنسبة لسنتي 2004 و 2005).

رابعاً: المشاركة في رأسمال بنوك أجنبية

بالنسبة لمشاركة القرض الشعبي الجزائري في رأسمال مؤسسات وبنوك وطنية وأجنبية، نجد قيمة محفظة الفروع ومشاركات البنك ارتفعت سنة 2005 ب 5559 مليون دج مقارنة بالسنة الماضية حيث وصلت إلى 5487 مليون دج. ويمكننا توضيح نسبة المشاركات في هذه المؤسسات والبنوك الوطنية والأجنبية كما يلي:

جدول رقم 3-6 : مشاركة القرض الشعبي الجزائري في رأسمال بنوك ومؤسسات أجنبية ووطنية

نسبة المشاركة (%)	المؤسسات المالية والبنوك على المستوى الوطني
	<u>خدمات ما بين البنوك</u>
11.11	SIBF (Société Inter- bancaire de Formation) •
12.50	AMNAL •
	(Société Interbancaire de Sécurité et de Transport de Fonds)
15.90	SATIM (Société d'Automatisation ,de Transactions Interbancaire et de Monitique) •
	<u>المؤسسات المالية وشركات التأمين</u>
20.00	FINALEP(Société Financière Algéro -Européenne de Participation) •
	SOGIFI(Société d'Intermédiation en opérations de Bourse) •
33.33	SRH (Société de Refinancement Hypothécaire) •
14.33	CGSI (Caisse de garantie des crédits d'Investissements) •
15.00	AGCI (Compagnie d'Assurance et de garantie à l'Investissements) •
12.50	CAGEX (Caisse Algérienne d'Assurance et de Garantie des Exportations) •
10.00	FCMGRC(Fond de caution Mutuelle de Garantie risques Micro crédits) •
	Algérie Clearing (Dépositaire Central des Titres) •
2.50	FCMAICA(Fond de Caution Mutuelle des Activités Artisanales) •
12.50	
6.67	
	<u>مؤسسات الاستثمار الأخرى</u>
25.00	SODITAL(Société de Développement de l'Industrie Touristique) •
	SIH(Société d'Investissements Hôtelières /club des pins) •
6.23	SEFIN(La Sétifiene de l'Investissement) •
10.0	ALPAP (Algérienne du papier) •
14.00	SCIC(Société Civile Immobilière de Chéraga) •
30.0	SIEGA(Société d'Investissement ,d'Exploitation et de Gestion •
5.00	Aéroportuaires)

	CPA PRINT(Filiale d'Imprimerie de la Banque) •
	المشاركة على المستوى الأجنبي
12.5	BAMIC(Banque du Maghreb Arabe pour l'Investissement et le commerce) •
4.11	ARESBANK(Arab Espagnol Bank) •
0.10	PFCA/FMA(Programme de Financement du Commerce Arabe /participation en liquidation) •
15.00	UM (Union Méditerranéenne Ex UMB :en liquidation) •

Source : Rapport Annuel de la banque 2001,2004, 2005

✓ رفع القرض الشعبي الجزائري لنسبة مشاركته في رأسمال مؤسستين :

✚ شركة إعادة تمويل الرهن العقاري (Société de refinancement hypothécaire) بمبلغ 115 مليون دج ؛

✚ مركز ما قبل المقاصة البيبنكية (« CPI » Centre de pré compensation interbancaire) بمبلغ 47.6 مليون دج .

✓ الاكتتاب في رأسمال شركة تسيير القيم المنقولة (Société de Gestion des Valeurs Mobilières „SGBV“ بمبلغ 2 مليون دج .

✓ سحب مشاركة البنك في رأسمال مؤسستين :

✚ شركة الخدمات ما بين البنوك (« SIB » Société de Services Interbancaires) واسترجاع مبلغ 13.4 مليون دج ؛

✚ السطيفية للاستثمارات (« SEFIN » La Sétifienne des Investissements) بمبلغ 10 مليون دج.

الفرع الثاني: مؤشرات التطور

كما يمكننا الإشارة إلى بعض المؤشرات الخاصة بتطور القرض الشعبي الجزائري من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 3-7 : تطور بعض المؤشرات المالية بالقرض الشعبي الجزائري عبر السنوات الأخيرة

(الوحدة :مليون دج)

السنوات	2001	2002	2003	2004	2005
إجمالي الميزانية	343308	367847	388824	409453	428769
المنتج البنكي الخام (PNB)	5182	10420	9537	11551	14563
النتيجة الصافية	1019	1059	1297	1421	2722

Source : Rapport Annuel de la banque 2001,2004, 2005

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن هناك تطورا في إجمالي ميزانية القرض الشعبي الجزائري عبر السنوات الأخيرة، حيث وصلت إلى 428769 مليون دج سنة 2005 مقارنة بـ 343308 مليون دج سنة 2001. كما أن الناتج البنكي الخام شهد تطورا مماثلا عبر تلك السنوات، إذ وصل سنة 2005 إلى 14563 مليون دج. ويرجع الارتفاع الذي يشهده الناتج البنكي الخام من سنة لأخرى إلى الأنشطة المنوعة التي أصبح يمسه نشاط البنك، وكذلك بفضل التحكم الجيد في أعباء الاستغلال، حيث وصل معامل الاستغلال إلى 32.7 % سنة 2005 مقارنة بـ 35.1 % سنة 2004. كذلك ارتفعت النتيجة الصافية ضعفين مابين سنة 2004 و 2005، إذ وصلت إلى 2722 مليون دج سنة 2005.

كما تعتبر سنة 2005 السنة المرجعية لإعداد المخطط الاستراتيجي الجديد للبنك الذي سيغطي مدة 4 سنوات (2006-2010). هذا المخطط الذي جاء لتدعيم توجه الاقتصاد الوطني ومتطلبات هذا التوجه، والأهداف المسطرة في هذا المجال تخص تطوير الأنشطة المصرفية، تحسين الكفاءات، تحديث مختلف الأنشطة للحصول على معدل نمو مقبول.

مع الإشارة إلى أن معدل النمو الاقتصادي لسنة 2005 بلغ 5.1 % هذا المعدل ليس راجع لقطاع المحروقات فقط والذي سجل معدل نمو 5.8 %، بل للقطاعات الاقتصادية الأخرى خاصة قطاع البناء والأشغال العمومية بمعدل 7.1 %، وقطاع الخدمات بـ 5.6 %²⁵⁷.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي للبنك

يتكون الهيكل التنظيمي للقرض الشعبي الجزائري من الرئيس المدير العام، وتنقسم من رئاسة

²⁵⁷ : Rapport annuel de la banque 2005,p14

المديرية العامة نيابة المديرية العامة التالية: (أنظر الملحق رقم 01)

أولاً: نيابة المديرية العامة المكلفة بالإدارة والوسائل

وتتكون من المديرية التالية:

- مديرية الإدارة العامة
- مديرية الموارد البشرية
- مديرية المحاسبة
- قسم أنظمة المعلومات
- مديرية المعالجة بالإعلام الآلي
- مديرية التتبؤ و الرقابة على التسيير
- مديرية الدراسات وإنجاز المعلومات

ثانياً: نيابة المديرية العامة المكلفة بالاستغلال

وتتكون من خمس مديريات، وهي:

- مديرية تسيير القيم المنقولة
- مديرية المالية
- مديرية الشبكة
- مديرية التسويق والاتصال
- مديرية النقدية La monétique

ثالثاً: نيابة المديرية العامة للالتزامات والقضايا القانونية

وتتكون من عشر مديريات، تتمثل في:

- مديرية القرض للبناء والسكن والأشغال العمومية BTph؛
- مديرية القرض للقطاع الصناعي والخدمات
- مديرية الدراسات ومتابعة الالتزامات
- مديرية الفروع والمساهمات
- مديرية القروض ذات الخصوصية وقروض الأشخاص؛
- مديرية عمليات التجارة الخارجية؛
- قسم العمليات الدولية
- مديرية تمويل العلاقات الخارجية

رابعاً: المديرية العامة

وتتكون بدورها من المديرية التالية:

- خلية التنظيم
- المفتشية الجهوية للوسط
- المفتشية الجهوية لجنوب
- المفتشية الجهوية للشرق
- المفتشية الجهوية للغرب
- مديرية التدقيق

الفرع الرابع : خصخصة بنك القرض الشعبي الجزائري

بعدها أشرنا في النقاط السابقة لمؤشرات تطور بنك القرض الشعبي الجزائري، وكذا عرض مختلف الأنشطة التي يمارسها البنك من قبول للودائع و منح للقروض، القيام بعمليات التجارة الخارجية و كذا المشاركة في رأسمال بنوك و مؤسسات مالية وطنية و أجنبية.

وأنه بالرغم من محاولة القرض الشعبي مواكبة مسار التطور الذي تشهده البنوك الأجنبية المنافسة التي تعمل في الساحة المصرفية الجزائرية، إلا أنه يبقى دون مستوى التطور المرغوب باعتباره يستحوذ على نسبة 12 - 15 % من السوق الجزائرية. مع العلم أن البنوك العمومية مازالت تساهم بنسبة 90 % في الاقتصاد الجزائري، أي أن القطاع المصرفي العمومي يمثل نسبة 90 % من سوق الموارد والقروض ، في حين لا تتعدى حصة البنوك الخاصة نسبة 10 %²⁵⁸.

بالرغم من أن البنوك الخاصة قد تقيدت بالحد الأدنى المسموح به لتأسيس مؤسسة مصرفية والمقدر بـ 500 مليون دج ، إلا أننا نشهد لها تطورا ملموسا سواء على مستوى عدد الوكالات الجديدة التي تفتحها، عدد الزبائن الذي يتزايد من سنة لأخرى ، أو على مستوى الخدمات و المنتجات المصرفية الجديدة التي توفرها لتلبية حاجات ورغبات زبائنها.

كل هذه المعطيات وغيرها سرعت من عملية خصخصة النظام المصرفي الجزائري حتى يستطيع مواكبة التطورات الاقتصادية العالمية و الانضمام القريب للمنظمة العالمية للتجارة .

لقد كثر الحديث في الفترة الانتقالية عن خصخصة البنوك العمومية، حيث تعد عملية خصخصة القرض الشعبي الجزائري أول عملية خوصصة لبنك عمومي في الجزائر هدفها تهيئة الظروف لنقل المهارات البنكية والتقنية والتجارية والمالية لهذا البنك، وكذا إثراء تشكيلة منتجاته وخدماته وتحديث أدوات تسييره سعيا إلى المساهمة في عصرنه القطاع البنكي الجزائري. لقد تم الإعلان عن مناقصة دولية لهذا الغرض استهدفت إشراك بنوك كبرى ذات وزن دولي، وتم تحديد معايير دقيقة لاختيار الشريك أهمها أن لا يقل سقف أمواله الخاصة عن 3 ملايين أورو وأن يضم شبكة تقدر بـ 400 وكالة على الأقل في بلد واحد²⁵⁹. وبذلك يتم فتح رأسمال القرض الشعبي الجزائري بنسبة 51 % أمام الشريك الأجنبي. حيث تقدم لهذا العرض ستة بنوك أجنبية و هي²⁶⁰:

• BNP Paribas وهو بنك فرنسي؛

• Citibank وهو بنك أمريكي؛

²⁵⁸ :Olivia Marsaud ,Le system bancaire en Algérie .

site :[http://www.afriECO.com\(30/6/2005\)](http://www.afriECO.com(30/6/2005))

²⁵⁹ :www.el-massa.com

²⁶⁰ :Dalila. T , L'ouverture du capital du CPA à sa phase finale, site :
<http://www.Lemaghebdz.com> (16/10/2007)

- Crédit Agricole (بنك القرض الفلاحي) وهو بنك فرنسي،
- Natexis- Banque Populaire مجموعة البنك الشعبي وهي ممثلة في الجزائر بفرعها Natexis وهو بنك فرنسي؛
- Santander banco وهو بنك اسباني؛
- Société Générale (المؤسسة العامة) وهي بنك فرنسي.

ليتم في مرحلة لاحقة خوصصة بنك التنمية المحلية (BDL) ، وفتح رأسماله بنسبة 30% أمام الشركاء الأجانب.

بعدما كان منتظرا أن يقطع مسار خصخصة القرض الشعبي الجزائري أشواطاً مهمة ، إلا أنه وفي يوم 24 نوفمبر 2007 تقرر "تأجيل" عملية خوصصة القرض الشعبي الجزائري في انتظار وضوح الرؤية بشأن الأسواق المالية الدولية المضطربة منذ عدة أشهر بسبب الأزمة الدولية للقروض الرهنية. وعليه فإن إصدار مثل هذا القرار الذي فاجأ الكثير من الأوساط المالية يضر بسمعة البنك وبمصداقية الدولة، إذ أن التركيز على أزمة الرهن العقاري لا يمثل مبرراً كافياً لاتخاذ مثل هذا القرار.

قبيل صدور القرار الجزائري الخاص بتأجيل خوصصة القرض الشعبي الجزائري انسحب البنك الاسباني "Santander banco" نهائياً من السباق بينما قرر البنك الأمريكي "Citibank" الانسحاب مؤقتاً في حين طلب البنك الفرنسي "Crédit Agricole" تأجيل التاريخ النهائي لتسليم العروض. وإثر انسحاب هذه البنوك فإن ثلاثة بنوك فقط من أصل الستة التي كانت مؤهلة في البداية لا تزال تتنافس وكلها بنوك فرنسية "BNP Paribas" و "Natexis- Banque Populaire" و "Société Générale".

المطلب الثالث: مديرية الاتصال والتسويق بالبنك

تعتبر مديرية الاتصال والتسويق حديثة النشأة ويرجع ذلك إلى حداثة التسويق في البنوك و المؤسسات المالية الجزائرية، لذلك فقد اهتم القرض الشعبي الجزائري بهذه المديرية مقارنة بباقي البنوك الأخرى.

ونظراً للتحويلات التي عرفت الأسواق المالية العالمية ومدى انعكاس ذلك على الأسواق المحلية، سارع القرض الشعبي الجزائري إلى إدخال بعض الميكانيزمات الجديدة على أنظمتها التسييرية من بينها إدخال التسويق إلى منظومة نشاطه، خاصة أن هذه المرحلة من التحويلات تتطلب دراسة وتحليل

وضعية البنوك الأجنبية التي تسعى للاستثمار في الجزائر، خصوصا بعد ظهور قانون النقد والقرض الذي سمح للمتعاملين الأجانب بالاستثمار في القطاع البنكي في الجزائر.

الفرع الأول: مهام مديرية الاتصال والتسويق

- عند إدماج مديرية الاتصال والتسويق بالقرض الشعبي الجزائري تمثلت المهام التي تقوم بها في:
- تحليل و مراقبة ومتابعة الخطط التجارية الموضوعة ومن ثم تقديم اقتراحات فيما يخص النقائص المسجلة عند التنفيذ؛
 - إعداد الدراسات فيما يخص سلوك الزبائن ومعرفة ميولاتهم ورغباتهم الحالية والمستقبلية، وكذا دراسة السوق والمنافسة؛
 - وضع شبكة للاتصال بحيث تكون تابعة للأهداف والبرنامج العام للبنك، عن طريق خلق قنوات مرور المعلومات وتسيير تحليلها وتوزيعها على مصالح معينة؛
 - تقوم المديرية بترقية المنتجات الموجودة وتوسع إلى اقتراح منتجات جديدة تتكيف مع تحولات المحيط وتلبية رغبات الزبائن؛
 - تدرس اقتراحات مختلف هيكل البنك من أجل تحسين نوعية الخدمات المقدمة.

الفرع الثاني: أهدافها

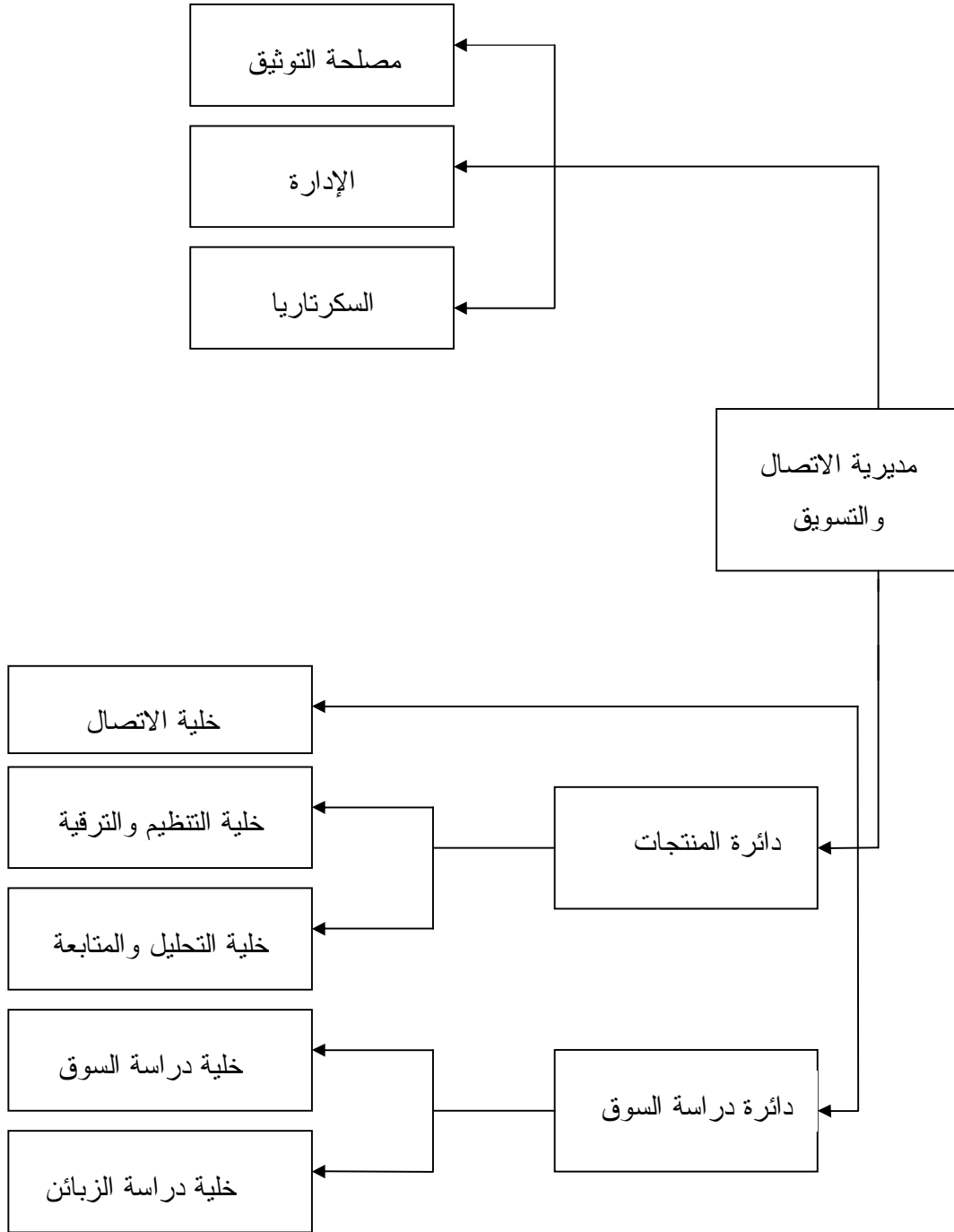
مديرية الاتصال والتسويق داخل القرض الشعبي الجزائري تهدف إلى تحقيق أربعة أهداف محددة تم وضعها من قبل هذه المديرية تتمثل في:

- تطوير قوة البيع بالبنك عن طريق توفير وسائل واستراتيجيات غزو الأسواق؛
- العمل على توصل البنك إلى معرفة حقيقية عن السوق والزبائن؛
- المحافظة على صورة البنك التجارية وترقيتها؛
- نشر ثقافة تسويقية لدى مختلف الشرائح التي تعمل بالبنك.

الفرع الثالث: الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق ل CPA

يوضح الشكل أدناه الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق بالقرض الشعبي الجزائري.

شكل رقم 3-7 : الهيكل التنظيمي لمديرية الاتصال والتسويق ل CPA



المصدر: وثائق البنك

أولاً: مصلحة التوثيق

دورها يتمثل في توفير المجلات والكتب ووضعها تحت تصرف موظفي البنك بهدف تحسين معارفهم البنكية.

ثانياً: الإدارة

وتتمثل مهامها في:

- إدارة ملفات المستخدمين؛
- تحضير ميزانية المديرية وضمان تحقيقها؛
- المحافظة على جودة وصيانة اللوازم والعتاد ومختلف الأجهزة.

ثالثاً: السكرتارية

ومهامها تتمثل في:

- استقبال الزوار من زبائن وجمهور عام؛
- إدارة البريد؛
- إدارة المكالمات الهاتفية.

رابعاً: دائرة المنتجات

تتكون من خليتين هما خلية التنظيم والترقية، خلية التحليل والمتابعة ومن مهامها:

- اقتراح منتج جديد؛
- تقييم المردودية التجارية للمنتجات عن طريق دراسة وتحليل مختلف العناصر الفعالة، كتكلفة وسلوك المستهلكين تجاه منتجات البنك.

خامساً: دائرة دراسة السوق

وتحتوي على خليتين، خلية دراسة السوق وخلية دراسة الزبائن ومهامها:

- جمع المعلومات عن طريق السوق؛
- تحديد سلوك وميول ورغبات الزبائن؛
- اقتراح طرق وأساليب التوزيع ودراسة جدواها؛
- تحديد مناطق البيع واتجاهات الأسعار؛
- القيام بدراسات سبر الآراء.

سادسا: خلية الاتصال

تهدف هذه الخلية إلى الدعاية والإعلان، ويتمثل دورها في:

- إثارة طلب المستهلكين عن طريق عرض المنتجات؛
- كسب زبائن جدد من سوق المنافسة عن طريق محاولة إقناعهم بأن منتجات البنك قادرة على إشباع حاجاتهم؛
- مد جسور اتصال الجمهور العام بمجمل منتجات البنك؛
- الإشراف على وضع خطة مناسبة للحملات الإعلانية؛
- إدارة أعمال الدعاية بالمشاركة مع إدارات البنك الأخرى مثل إدارة التسويق في وضع البرامج الخاصة بالمبيعات وأبحاث السوق، وذلك بوضع الخطة المناسبة للدعاية والإعلان عن المنتج البنكي، ثم إرسال تلك الملصقات لتعرض في جميع الوكالات التابعة للبنك.

المبحث الثالث : عملية تطوير المنتج المصرفي على مستوى البنك

يقوم القرض الشعبي الجزائري بمواكبة التطورات الجارية سواء على الساحة الوطنية أو الدولية، حيث يسعى وكغيره من البنوك التجارية الجزائرية إلى تطوير منتجاته المصرفية.

المطلب الأول: المنتجات المصرفية التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري

الفرع الأول: العوامل التي تؤثر على تطوير المنتجات المصرفية

لقد دفعت جملة من العوامل البنوك في الجزائر وعلى رأسها القرض الشعبي الجزائري إلى اللجوء إلى إدماج إستراتيجية تطوير منتجاتها المصرفية²⁶¹. من هذه العوامل يمكن ذكر مايلي:

أولاً: العوامل الخارجية

وتشمل:

- التغيير في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن؛
- الأنظمة و القوانين الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي؛
- المنافسة بين البنوك و المؤسسات المالية؛
- مستوى التطور التكنولوجي السائد في الدولة وخارجها .

ثانياً: العوامل الداخلية

وتشمل:

- جهود البحث و التطوير في البنك؛
- إدارة عملية التطوير في البنك؛
- المناخ التنظيمي و الإداري في البنك؛
- جهود تحفيز الابتكار داخل البنك .

الفرع الثاني : تنوع البنك لنشاطاته

النشاط الأساسي للبنك يتمثل في قبول الودائع من المودعين وإقراضها في صورة قروض مختلفة، كما أنه يحقق أرباحاً مختلفة من خلال المنتجات التي يقدمها لزملائه. غير أن القرض الشعبي الجزائري مازال متأخراً عما وصلت له البنوك الأجنبية في مجال تنوع النشاط ، فالوظائف الحديثة

²⁶¹ : هواري معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية -أفاق وتحديات- المنعقد يومي 14-15 ديسمبر 2004، بالشلف، ص ص 5-6 من الموقع [http:// www.neevia.com](http://www.neevia.com)

التي تقوم بها البنوك الأجنبية غير متاحة ولا يمارسها القرض الشعبي (كنشاط التأمين، التأجير التمويلي، التوريق...).

فعملية إدارة الاستثمارات لصالح الغير مثلا تقوم بها مكاتب متخصصة معتمدة من طرف الدولة، تقوم بإعداد الدراسات وتزويد الزبائن الراغبين في الاستثمار بجميع المعلومات المتعلقة بحقل الاستثمار في الجزائر. أما البنك فهو لا يتولى هذه المهمة. وعليه فإن نشاط البنك مازال محصورا في الأنشطة التقليدية فقط.

الفرع الثالث : التنوع في المنتجات المصرفية

هناك تشكيلة معتبرة من المنتجات التي يقدمها القرض الشعبي الجزائري على غرار البنوك الأخرى، والتي تعتبر معظمها جديدة على الساحة المصرفية الجزائرية. حيث سنركز هنا على تشكيلة القروض التي يمنحها لزيائنه وكذلك المنتجات المصرفية الجديدة، وسنعرض أولا منتجات الادخار بالقرض الشعبي الجزائري.

أولا : منتجات الادخار

يقترح البنك عدة منتجات للادخار تتمثل في:

1- التوظيفات تحت الطلب Placements à vue

هي حسابات موجهة لتجميع سيولة الزبون مقابل مبلغ فائدة معين. حيث يقترح القرض الشعبي الجزائري الأنواع التالية من التوظيفات:

أ- الودائع تحت الطلب Les comptes à vue

وتسمى أيضا الودائع الجارية وهي حسابات مصرفية يتم فتحها للزبائن، ويكون القصد منها أن تستوعب عملياتهم اليومية من إيداع وسحب وما إلى ذلك. وعليه فالحساب المصرفي هو كشف أو قائمة تتضمن هوية الزبون ورقم حسابه لدى البنك، ويدرج فيها كافة العمليات الخاصة بالزبون حسب تسلسلها الزمني وجميع المصاريف والعمولات المقتطعة لصالح البنك. حسب طبيعة العمليات التي تتم على الحساب، فإن البنك يوفر الأنواع التالية من الحسابات:

✓ حسابات الشيكات Les comptes cheques: والذي يمثل حساب الودائع النقدية وهو حساب

بنكي يمكن الزبون من إصدار الشيكات، يفتح هذا النوع من الحسابات لغير التجار، وتُقيد فيه عمليات السحب والإيداع والتحويلات، ويتم تسبير هذا الحساب بواسطة دفتر صكوك خاص بالبنك. ويكون هذا الحساب عادة مدينا.

✓ الحسابات الجارية Les comptes courants : يفتحها البنك عادة للتجار، الصناعيين، المؤسسات الصناعية و التجارية، للفلاحين... لتأمين عمليات السحب والإيداع المتعلقة بنشاطهم المهني.

ب- حسابات التوظيف Les comptes de placement

يسجل من خلالها عمليات السحب والإيداع الخاصة بالزبون. صاحب الحساب لا يمكنه سحب مبالغه قبل تاريخ محدد.

ج- حسابات مختلفة Les comptes divers

يفتح هذا النوع من الحسابات من أجل تسوية العمليات الاستثنائية للأفراد المؤقتين (clients de passage)، كإيداع الأموال لصالح فرد لا يملك حسابا لدى البنك، ففي مثل هذه الحالة يقوم البنك بفتح حساب بشكل مؤقت توضع فيه الأموال لحين موعد طلبها، وبعد سحب هذه الأموال يتم غلق الحساب.

د- حسابات خاصة Les comptes spéciaux

وتخص الحسابات الخاصة بتنظيم التجارة الخارجية. وتتمثل هذه الحسابات في:

- حساب الداخلي غير المقيم INR : intérieur non résidents ؛
- حساب الأجنبي بالدينار الجزائري القابل للتحويل (CEDAC : cpte étranger en DA convertible) ؛
- حساب الخارجي بالدينار القابل للتحويل (CEDAC : cpte extérieur en DA convertible)، يفتح للمؤسسات الجزائرية المصدرة؛
- حساب بالعملة الصعبة (cpte Devise) يفتح لكل شخصية طبيعية أو معنوية ذات جنسية جزائرية مقيمة بالجزائر أو الخارج.

2- ودائع التوفير

يمنح هذا النوع من الحسابات للأفراد الطبيعيين فقط، ويمكن لصاحب هذا الحساب من تسييره (سحب أو إيداع) بواسطة دفتر شخصي. ومن أنواعه:

أ- حساب دفتر الادخار Compte livret épargne

يفتح هذا الحساب عادة للأفراد لتشجيعهم على الادخار مقابل فائدة معينة تُدفع للمودع في أوقات معينة. يحق لصاحب الحساب أن يسحب من رصيده في أي وقت شاء. كما يحق لكل شخص أن يفتح حسابا بهذا الشكل حتى بالنسبة للقصر شرط استفادتهم من رخصة وليهم الشرعي.

يدفع البنك لأصحاب حسابات التوفير فائدة، تحسب شهريا وتضاف إلى الرصيد في نهاية كل سنة.

$$\text{الفائدة السنوية} = (\text{رأس المال} \times \text{معدل الفائدة} \times \text{عدد الأيام}) / 360 \text{ يوم}$$

من أمثلة دفتر الادخار التي يوفرها القرض الشعبي الجزائري، نجد دفتر توفير السكن*²⁶² (Le livret épargne logement)، فهو منتج توظيف متاح لتشجيع الادخار الموجه لتمويل السكن. يسجل في هذا الحساب العمليات التالية:

- الإيداع النقدي؛
- التحويل البنكي أو البريدي،
- السحب النقدي.

معدل الفائدة المعمول به يحسب ب (TR- 1.5 points) حيث TR :Taux de référence .

حامل LEL/CPA يستفيد من المزايا التالية:

- الحق في الحصول على قرض لشراء سكن جديد؛
- تمديد مدة التسديد بخمس سنوات؛
- تطبيق معدل الفائدة المدين للمدخر على القرض.

3- التوظيفات لأجل Placements à terme

وتنقسم إلى قسمين:

أ- الودائع لأجل « D.A.T » Les dépôts à terme

يمكن لأي شخص لديه أموال فائضة أن يوظفها لدى البنك بفتحه حسابا لأجل. المبلغ يُودع مرة واحدة دفعة واحدة يوم فتح الحساب، ولا يمكن سحبه - كله أو جزء منه- إلا بعد انقضاء المدة المحددة والمنفق عليها في عقد الإيداع (أي تجميد الحساب).

حيث تضم وثيقة تجميد الحساب التي تُصحب مع أمر الإيداع :

- اسم الزبون؛
- المبلغ: الذي لا يجب أن يكون أقل من 10.000 دج؛
- المدة : ليست أقل من سنة؛

*: انظر الملحق رقم02.

- معدل الفائدة محدد حسب شروط البنك.

ب-سندات الصندوق Les bons de caisse

وهي عبارة عن سندات تثبت دين على البنك مقابل فائدة وذلك بمبلغ محدد ولمدة زمنية معينة، وعلى البنك الوفاء بذلك عند تاريخ استحقاق هذه السندات. ويجب أن تتضمن بصورة واضحة: المبلغ بالأرقام وبالحروف، تاريخ الإنشاء، مكان الإنشاء، الوكالة فاتحة الحساب وطابع الوكالة. وهناك ثلاثة أنواع من سندات الصندوق:

- سندات اسمية؛

- سندات غير اسمية؛

- سندات لحاملها.

تتراوح مدة سندات الصندوق من 3 أشهر إلى 10 سنوات، وفي جميع الأحوال فإن المكتتب في هذه السندات يحصل على فائدة تتناسب ومدة الاكتتاب ومبلغه.

ويمكننا توضيح تطور حسابات الزبائن من خلال الجدول التالي.

جدول رقم 3-8 : تطور حسابات الزبائن

التطور 05/04		2005		2004		2003		طبيعة الحسابات
%	العدد	البنية %	العدد	البنية %	العدد	البنية %	العدد	
2	3402	11	142040	12	138638	11	128226	الحسابات الجارية
4	21012	40	495842	40	474830	40	448573	حسابات الشيكات
6	13266	18	220171	17	206905	17	188430	حسابات على الدفتر Comptes sur livrets
5	37680	69	858053	69	820373	68	765229	مجموع الحسابات بالدينار
4	14530	31	387879	31	373349	32	356315	حسابات بالعملة الصعبة
4	52210	100	1245932	100	1193722	100	1121544	المجموع

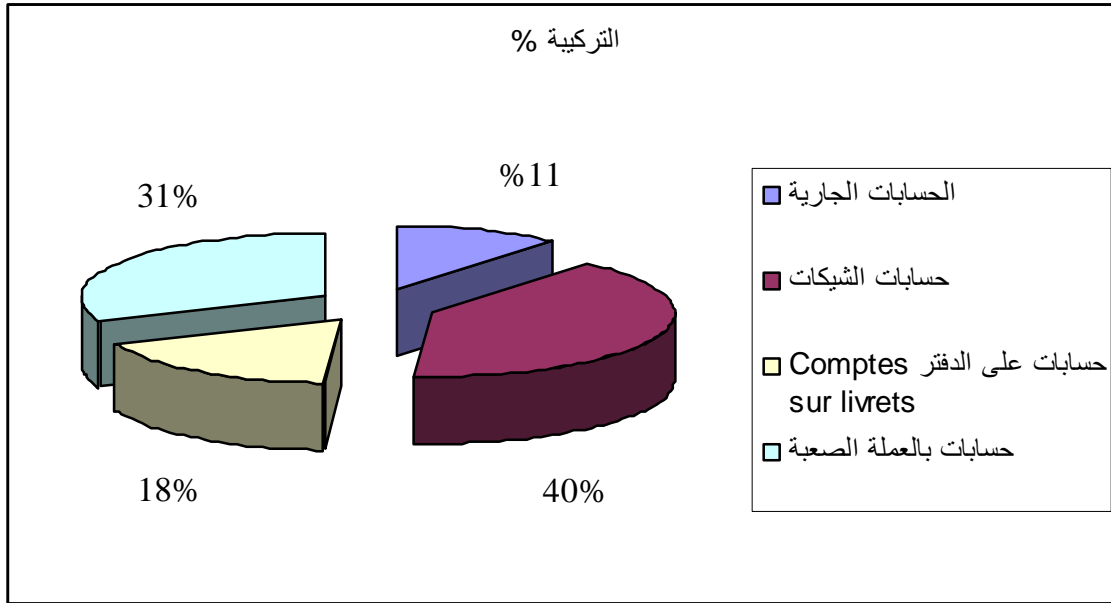
Source : Rapport Annuel de la banque, 2004, 2005

من الجدول أعلاه نجد أن عدد الحسابات قد شهد تطورا بنسبة 6 % ما بين سنة 2003 و 2004 ، حيث سجل عدد 1193722 حساب زبائن سنة 2004 مقارنة ب 1121544 حساب في سنة 2003. بإضافة 72178 حساب حيث هناك 17034 حساب بالعملة الصعبة.

كما أن عدد الحسابات ارتفع من 1193722 حساب سنة 2004 إلى 1245932 حساب سنة 2005 أين

شهد إضافة 52210 حساب أي بمعدل زيادة 4 % . حيث ترجع هذه الزيادة المعتبرة في عدد حسابات الزبائن أساسا إلى التوسع في شبكة الوكالات التي تساهم في استقطاب زبائن جدد إلى البنك .
أما من حيث تركيبة هذه الحسابات حسب طبيعتها فيمكننا توضيحها في الشكل التالي .

شكل رقم 3-8 : تركيبة الحسابات حسب طبيعتها لسنة 2005



Source : Rapport Annuel de la banque 2005 p 18

من الشكل أعلاه نجد أن الحسابات بالدينار الجزائري تشكل أكبر نسبة مقارنة بمجموع حسابات زبائن البنك، إذ بلغت نسبتها 69 % . في حين بلغت نسبة الحسابات بالعملة الصعبة 31 % . كما نجد أن حسابات الشيكات تشكل أعلى نسبة ضمن مجموع الحسابات .

ثانياً: القروض المختلفة التي يمنحها القرض الشعبي لزبائنه

يمنح القرض الشعبي العديد من القروض للزبائن حيث خصص كل نوع معين من القروض إلى قسم محدد من الزبائن لذلك نجد أن:

1- القرض الشعبي الجزائري بنك الأفراد

حيث يمنح القرض الشعبي الجزائري في هذا المجال نوعين من القروض:

أ- القرض العقاري

القرض العقاري هو القرض الذي يمنحه القرض الشعبي الجزائري للأفراد الذين يريدون بناء منزل جديد، أو إنجاز أعمال توسيع بالمنزل الحالي أو شراء منزل جديد.

V خصائص القرض العقاري

يوفر القرض الشعبي الجزائري لزبائنه الحماية من خلال الاقتراض، ويسمح لهم بتحقيق نوع من التوازن في ميزانيتهم.

المبلغ

قد يصل مبلغ القرض إلى أكثر من 80 % من سعر المنزل. حيث يرتبط هذا المبلغ بسن المقترض وبدخله.

مدة تسديد القرض

قد تمتد مدة التسديد 25 سنة بالنسبة للأفراد المدخرين، في حين تصل إلى 20 سنة بالنسبة لغير المدخرين.

ولا يجب أن يستمر التسديد عند سن 65 سنة في حين قد يصل إلى سن 70 سنة إذا كانت منحة التقاعد مساوية لـ 100% للدخل السابق الذي كان يحصل عليه.

طريقة التسديد

يتم تسديد هذا القرض كل شهر حيث لا تتعدى الدفعة 30 % من الدخل الخام العام الشهري (RGNM).

معدل الفائدة

متغير حسب الظروف العامة للبنك.

فترة التأجيل

تحدد فترة التأجيل بثلاثة أشهر من تاريخ أخذ القرض.

القيمة الفردية

القيمة الفردية التي يجب أن يوفرها طالب القرض تتحدد بنسبة أقل من 20% من سعر المنزل.

٧ شروط الحصول على القرض

- كل شخصية معنوية ذات جنسية جزائرية، مستقرة بالجزائر، أو في وضعية متصلة بالخارج بغرض مهمات مؤقتة؛
- لها دخل ثابت ودائم مساوٍ أو أكبر من 12000.00 دج؛
- تمتلك قيمة فردية مساوية لـ 20% من سعر شراء المنزل.

ب-قرض السيارات

هو القرض الذي يمنحه القرض الشعبي الجزائري للأفراد بغرض شراء سيارات سياحية جديدة من عند بائعي السيارات الذين لديهم تراخيص بيع، على شرط أن يكونوا على شراكة مع القرض الشعبي.

٧ خصائص القرض

مبلغ القرض

يمول القرض الشعبي الجزائري الزبون بنسبة 70 % من سعر شراء السيارة التي لا يزيد سعرها عن 700.000 دج. (حسبت هذه النسبة انطلاقاً من قدرة الزبون على التسديد).

مدة القرض

حددت مدة تسديد القرض بـ 12 شهراً كحد أدنى و 48 شهراً كحد أقصى. ويجب أن يُسدد القرض قبل بلوغ صاحبه سن التقاعد (60 سنة للرجال و 55 سنة للنساء). وقد تستمر فترة التسديد إلى غاية سن 65 سنة إذا كانت دفعة التسديد الشهرية تشكل على الأقل 30 % من منحة التقاعد.

دفعة التسديد الشهرية

يجب ألا يزيد مبلغ الدفعة الشهرية عن 30 % من الدخل الخام العام الشهري (RGNM).

طريقة تسديد القرض

يتم تسديد القرض في نهاية كل شهر تبعا لجدول الاهتلاك الشهري الثابت المكون من الأصل، الفوائد والرسوم.

معدل الفائدة

معدل الفائدة متغير بدلالة ظروف السوق ويحدد حسب الظروف العامة للبنك.

ضمان القرض

القرض الشعبي الجزائري يوقع عقد تأمين للقرض طول مدة القرض عند أحد شركات التأمين التي تكون مرتبطة مع البنك بعقد شراكة. منحة التأمين يتحملها الزبون، ولذلك يجب أن يكون على علم بها.

مدة التأخير

حددت بثلاثة أشهر انطلاقا من تاريخ الحصول على القرض.

V شروط الحصول على القرض

- يجب أن يكون لطالب القرض دخل منتظم مساوي على الأقل لضعف الدفعة الشهرية التي سيسددها؛
- يملك على الأقل لقيمة مالية فردية مساوية لنسبة 30 % من سعر السيارة المراد حيازتها؛
- يُؤخذ دخل الزوج (الزوجة) بعين الاعتبار عند تحديد مبلغ القرض.

V الضمانات المقدمة

- البنك يوقع مع الزبون عقد ضمان للقرض الذي سيمنحه إياه تحسبا ضد مخاطر موت الزبون أو عدم ملاءته؛
- رهن للسيارة يوضع عند شركة ضمان القرض؛
- ضمانات الزوج (الزوجة) إذا اقتضت الضرورة ذلك.

2- القرض الشعبي الجزائري بنك المؤسسات

يقدم القرض الشعبي الجزائري قروض للمؤسسات العمومية و الخاصة تتمثل في قروض في مجال البناء وقروض الاستثمار. كما يمنح القرض الشعبي قروض للمقاولين الذين يرغبون في إنجاز أعمال للبناء والتعمير.

3- القرض الشعبي الجزائري بنك الشباب

حيث يمنح لهم القرض المصغر وقرض أصحاب المؤسسات الصغار.

أ-القرض المصغر LE MICRO CREDIT

القرض المصغر (CPA – ANGEM) هو القرض المخصص لفئة البطالين، أصحاب العمل المؤقت و ذوي الدخل المنعدم. حيث وفر القرض الشعبي الجزائري هذا القرض حتى يسمح لهذه الفئة بخلق وظيفة خاصة بها ومساعدتها على العمل بأماكن إقامتها.

شروط الحصول على هذا القرض

حتى يستطيع الفرد الحصول على هذا القرض يجب:

- أن يكون حاملا لشهادة الاستفادة من مزايا هذا القرض التي تمنحها له الوكالة الوطنية لتسيير القرض المصغر «ANGEM» (L'Agence Nationale de Gestion du micro-crédit)؛
- أن يكون سنه 18 سنة فما فوق؛
- أن يكون بدون دخل، أولديه دخل قليل متذبذب؛
- لديه مقر سكن ثابت؛
- لديه معرفة حول المشروع الذي يود إنجازه؛
- لم يستفد من دعم آخر لتحقيق هذا العمل.

خصائص القرض

مبلغ القرض

من أجل ملكية الأجهزة: استثمار أكبر من 50.000 دج ومساوي أو أقل من 100.000 دج. حيث يشكل القرض البنكي نسبة 95 %، و 5 % تمويل شخصي.

استثمار أكبر من 100.000 دج ومساوي أو أقل من 400.000 دج . حيث تشكل نسبة القرض 70 %، وقرض بدون أجر ANGEM نسبة 25 % والتمويل الشخصي 5%.

فترة تسديد القرض

يتم تسديد القرض في نهاية كل ثلاثي. وتمتد فترة التسديد ما بين سنة وخمس سنوات.

معدل الفائدة

متغير حسب الظروف العامة للبنك.

فترة التأجيل

فترة التأجيل تختلف من 6 إلى 12 شهرا.

ب-قرض أصحاب المؤسسات الصغار

وهو القرض الذي يمنحه القرض الشعبي الجزائري للشباب الذين يريدون تحقيق مشروع خاص بهم، المتحصلين على اعتماد من طرف الوكالة الوطنية لمساعدة تشغيل الشباب ANSEJ. حيث يمنح القرض الشعبي لهؤلاء الشباب فرصة تحقيق مؤسستهم المصغرة من خلال منحهم الدعم المادي والخبرة التي يتمتع بها كبنك حديث و متطور، لذلك على الشباب الراغب في ذلك التوجه إلى أقرب وكالة تابعة للقرض الشعبي مصحوبا بوثيقة القبول من الوكالة الوطنية لمساعدة تشغيل الشباب ANSEJ مع استظهار الوثائق التالية:

- وثيقة القبول من طرف ANSEJ؛
- طلب القرض الممضى والموجه إلى وكالة القرض الشعبي؛
- دراسة تقنية واقتصادية للمشروع موضوعة حسب الشروط التي تحددها ANSEJ؛
- تقويم للأعمال المراد إنجازها (بناء، تهيئة المحل)؛
- فاتورة أولية للمعدات والأدوات المراد حيازتها؛
- ميزانية حسابات الاستغلال المتوقعة طوال مدة القرض؛
- مبررات التأهيل.

4- القرض الشعبي الجزائري بنك الأعمال الحرة

يوفر القرض الشعبي الجزائري لزبائنه نوعين من القروض:

أ- القرض PROMED

القرض PROMED هو قرض استثمار متوسط وطويل الأجل مخصص لتمويل شراء الأجهزة والمعدات الطبية، تهيئة المحل، شراء أو تهيئة محل للاستعمال المهني، شراء المحل والأجهزة معا. قرض PROMED مخصص أيضا للأطباء المستقرين في أعمالهم.

✓ الزبائن المعنيين بهذا القرض

يوجه هذا القرض للأفراد الذين يمارسون النشاطات الطبية (كل شخصية طبيعية أو معنوية حاملة للاعتماد) الأطباء العاميين، أطباء مختصين (كل الاختصاصات)، جراحين الأسنان، صيادلة، أطباء نفسيين، بيطريين...

خصائص قرض PROMED

المبلغ

لشراء الأجهزة والمعدات الطبية

فإذا كان الزبون مستقرا أصلا: فإن مبلغ القرض يشكل 90 % من سعر هذه الأجهزة وفي حدود 8.000.000 دج.

إذا لم يستقر الزبون بعد: فإن مبلغ القرض يشكل 80 % من سعر هذه الأجهزة وفي حدود 15.000.000 دج.

شراء المحل

قد يصل مبلغ القرض إلى 80 % من سعر المحل في حدود 10.000.000 دج.

أعمال تهيئة المحل

إذا كان الزبون يريد تهيئة محله فإن البنك يمنحه هذه الفرصة :

فإذا كان مالك للمحل: فمبلغ القرض قد يغطي 100 % من تكلفة أعمال التهيئة وفي حدود 2.000.000 دج.

إذا كان الزبون مستأجر للمحل: فإن مبلغ القرض قد يصل إلى 50 % من تكلفة أعمال التهيئة وفي حدود 500.000 دج (على أن يكون له عقد إيجار لمدة ثلاث سنوات على الأقل).

شراء المحل والأجهزة

فإذا كان الزبون مستقرا: فإن مبلغ التمويل يصل إلى 80 % من السعر الإجمالي، وفي حدود 30.000.000 دج .

أما إذا كان الزبون غير مستقر (في بدايته): فإن مبلغ التمويل يصل إلى 70 % من السعر الإجمالي وفي حدود 20.000.000 دج .

مدة التأجيل

متغيرة وتمتد من 6 إلى 12 شهرا.

معدل الفائدة

متغير حسب الظروف العامة للبنك.

مدة تسديد القرض

حددت مدة تسديد القرض على النحو التالي:

- لشراء المحل، مدة التسديد قد تصل إلى 10 سنوات؛
- لشراء الأجهزة وتجهيئتها، مدة التسديد تتراوح من 3 إلى 7 سنوات.

طريقة تسديد القرض

يتم تسديد القرض في نهاية كل ثلاثي.

الضمانات

- وثيقة الرهن موثقة من الصف الأول حول المحل المراد تمويله، أو حول أي عقار يملكه الزبون؛
- رهن حيازة خاص للعتاد والمعدات؛
- تفويض للتأمين متعدد الأخطار المهني.

ب- القرض PROLIB

PROLIB قرض لتمويل المهن الحرة فهو قرض استثمار متوسط وطويل الأجل، مخصص لتمويل شراء الأجهزة، شراء وتجهيئة محل للاستعمال المهني أو شراء المحل والأجهزة معا. قرض PROLIB مخصص أيضا للمهنيين المستقرين والذين يطمحون لتطوير مهنتهم.

الأفراد المعنيون بهذا القرض

للأفراد المهنيين ومن هؤلاء: المحاسبين، المحضرين القضائيين، الموثقين، المهندسين المعماريين، موظف عام لشركة التأمين، مختص في المراقبة في المجال التقني والاقتصادي...

أخصائص القرض

المبلغ

لشراء المحل

يشكل مبلغ القرض 80 % من سعر المحل وفي حدود 8.000.000 دج.

أعمال تجهيئة المحل

إذا كان الأفراد مالكين للمحل: فإن مبلغ القرض يصل إلى 100 % من تكلفة تصميم العقد الذي يشكله خبير معتمد من طرف البنك (CPA) في حدود 2.000.000 دج.

إذا كان الأفراد مستأجرين: فمبلغ القرض يحدد ب 50 % من تكلفة العقد وفي حدود 700.000 دج (يجب أن يكونوا مالكيين لعقد تأجير يغطي كل مدة العقد).

شراء الأجهزة والمعدات

يشكل مبلغ القرض 70 % من السعر الإجمالي للأجهزة والمعدات وفي حدود 4.000.000 دج.

مدة القرض

فيما يتعلق بشراء المحل، شراء المحل والأجهزة معا فإن مدة القرض قد تصل حتى 10 سنوات. أما فيما يتعلق بشراء الأجهزة وتهيئة المحل فقد تصل مدة القرض إلى 5 سنوات. أما معدل الفائدة فهو متغير حسب الظروف العامة للبنك.

مدة التأخير

متغيرة وتمتد من 6 إلى 12 شهرا.

تسديد القرض

يتم تسديد القرض في نهاية كل ثلاثي.

الضمانات التي يجب توفرها

- وثيقة الرهن موثقة من الصف الأول حول المحل المراد تمويله، أو حول أي عقار يملكه الزبون؛
- رهن حيازة خاص للعتاد والمعدات؛
- تفويض للتأمين متعدد الأخطار المهني.

ويمكننا توضيح تطور القروض الممنوحة من طرف القرض الشعبي الجزائري من خلال الجدول التالي.

جدول رقم 3-9 : تطور القروض الممنوحة من طرف CPA

(الوحدة : مليون دج)

2005	2004	2003	2002	التوظيف حسب طبيعتها
118414	105603	77632	57328	القطاع الخاص
49008	44245	27228	21428	قروض قصيرة الأجل
69406	61358	50404	35900	قروض متوسطة و طويلة الأجل
44411	43925	35119	36190	القطاع العام
20158	20958	15125	14480	قروض قصيرة الأجل
24253	22967	19994	21710	قروض متوسطة وطويلة الأجل
162825	149528	112751	93518	المجموع

Source : Rapport Annuel de la banque 2003, 2004, 2005

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن مجموع القروض الممنوحة للزبائن هي في ارتفاع مستمر، حيث ارتفعت قيمتها من 93518 مليون دج سنة 2002 إلى 112751 مليون دج سنة 2003 . كما أن هذا الرقم شهد تطورا من 149528 مليون دج سنة 2004 إلى 162825 مليون دج سنة 2005 .

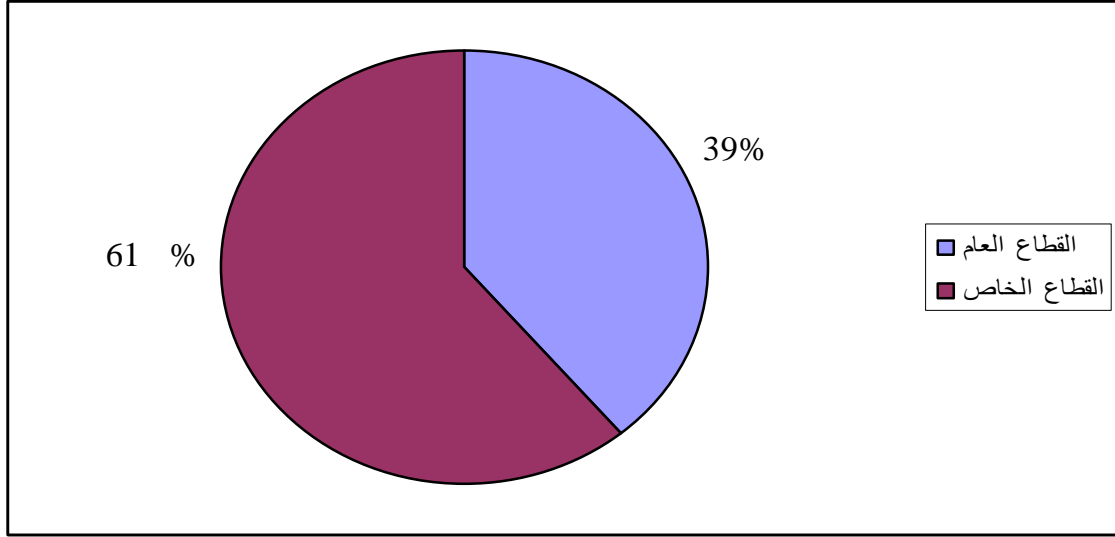
كما أن القروض الممنوحة للعائلات والأفراد قد شهدت ارتفاعا بنسبة 45% سنة 2003 مقارنة بسنة 2002، حيث ارتفعت من 1514 مليون دج إلى 2187 مليون دج . وترجع هذه الزيادة أساسا إلى تطوير القرض العقاري والتنوع في تشكيلة هذا النوع من القروض (تجديد المسكن، بناء مسكن جديد، شراء مسكن جديد...) . حيث ارتفعت قيمة القروض العقارية من 3037 مليون دج سنة 2004 إلى 4217 مليون دج سنة 2005 ، وترجع هذه الزيادة إلى أن القرض الشعبي الجزائري لا يستغرق وقتا طويلا في معالجة ملفات طالبي هذا النوع من القروض، إذ تستغرق مدة 15 يوما ، في حين تستغرق مدة شهر واحد بينك التنمية المحلية ، أما على مستوى CNEP-banque فتستغرق أربعة أشهر . بالإضافة إلى المنتجات الجديدة التي أطلقها القرض الشعبي كقرض الحصول على مسكن من عند المقاولين ، قرض لشراء سيارة سياحية...

أما بالنسبة للقروض الممنوحة لمؤسسات القطاع الخاص فقد ارتفعت بنسبة 12 % ، بقيمة إضافية ب 12811 مليون دج سنة 2005 مقارنة بسنة 2004، كما عرف القطاع العام زيادة ب 486 مليون دج .

القروض الموجهة للأفراد والعائلات تجاوزت قيمة 3294 مليون دج سنة 2004 إلى 5708 مليون دج سنة 2005 ، وتعود هذه الزيادة إلى المنتجات الجديدة التي يوفرها القرض الشعبي الجزائري لزبائنه ومحاولة منه استهداف فئات مختلفة من الزبائن كالقرض الموجه للحرفيين PROLIB و قرض . PROMED

ومما سبق نجد أن القروض الجديدة التي يعرضها القرض الشعبي على الساحة المصرفية الوطنية تلاقي إقبالا من قبل الزبائن، وهذا ما يفسر ارتفاع قيمة القروض من سنة لأخرى. غير أننا نجد أن أكبر نسبة يستحوذ عليها القطاع الخاص. وسنوضح ذلك من خلال الأشكال التالية.

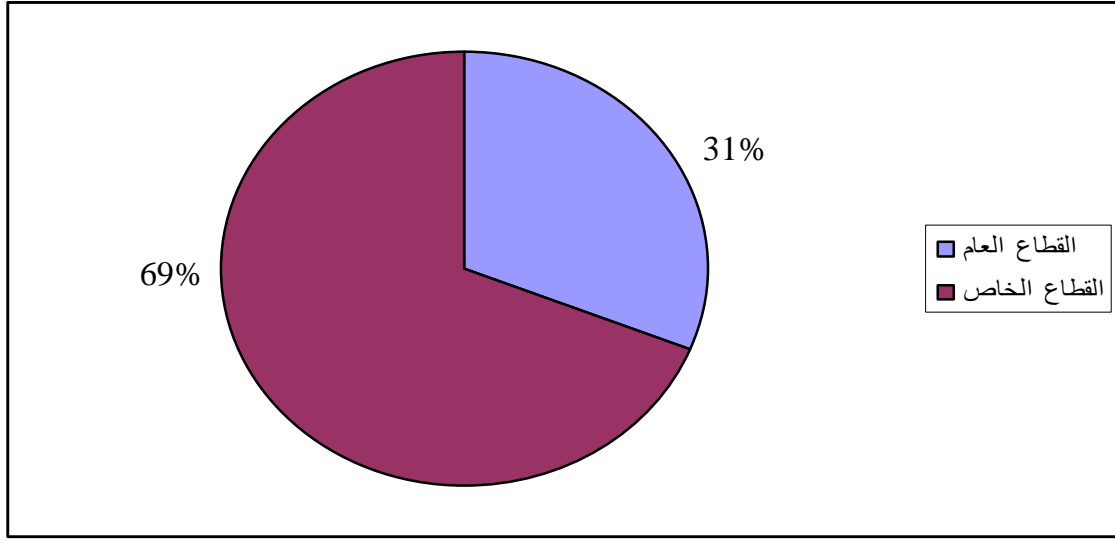
شكل رقم 3-9 : توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2002



Source : Rapport Annuel de la banque 2003, p 21

من الشكل السابق نجد أن القطاع الخاص يستحوذ على أكبر قيمة من القروض بنسبة 61 % في حين تبلغ نسبة القروض الممنوحة لمؤسسات القطاع العام 39 % .

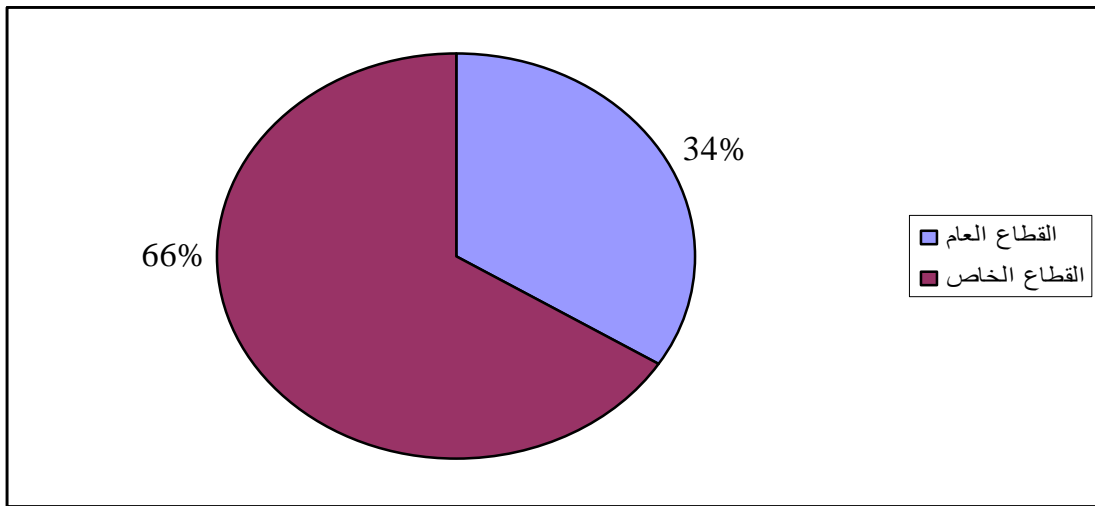
شكل رقم 3-10 : توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2003



Source : Rapport Annuel de la banque 2003, p 22

من الشكل أعلاه نجد أن نسبة القروض المتأتية من القطاع الخاص بلغت نسبتها 69% سنة 2003 وذلك من خلال تسجيل ارتفاع لها مقارنة بسنة 2002 حيث بلغت 61 %، في حين أن القطاع العام لم تتجاوز نسبة القروض الممنوحة له 31% سنة 2003 مقابل 39% سنة 2002، وهذه النسبة انخفضت لصالح القطاع الخاص التي ارتفعت نسبتته من القروض التي يمنحها البنك.

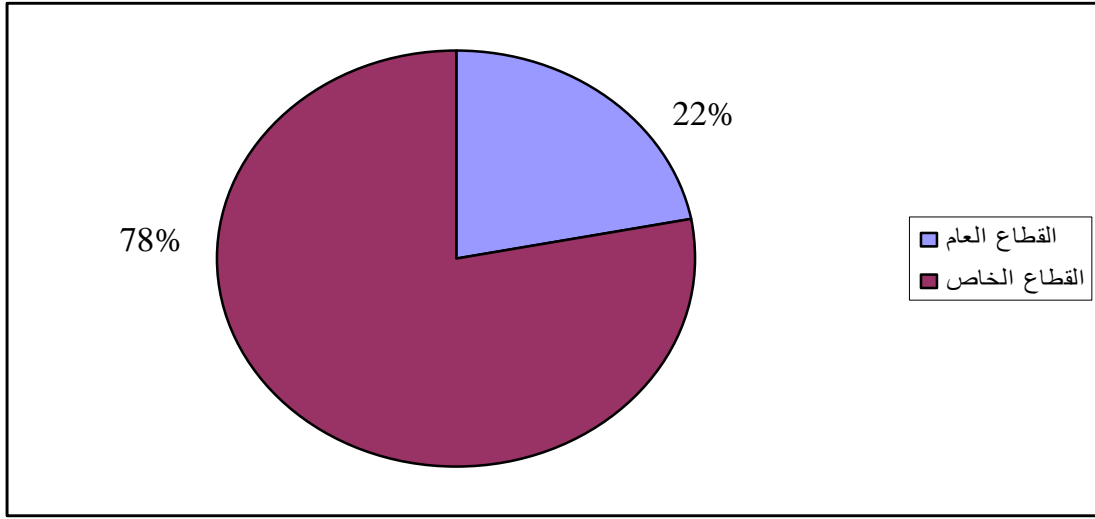
شكل رقم 3-11 : توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2004



Source : Rapport Annuel de la banque 2004 ,p24

في نهاية سنة 2004 وصلت نسبة القروض الممنوحة للقطاع الخاص 66 % في حين لم تتجاوز هذه النسبة 34 % بالنسبة للقطاع العام . ويعود استحواد القطاع الخاص على مجموع القروض الممنوحة من طرف البنك إلى كثرة المستثمرين الخواص في مجال البناء والأشغال العمومية.

شكل رقم 3-12 : توزيع القروض حسب القطاعات لسنة 2005



Source : Rapport Annuel de la banque 2005, p 19

من خلال الشكل أعلاه نلاحظ أن نسبة القروض المتأتية من القطاع الخاص بلغت نسبتها 78 % سنة 2005 وذلك من خلال تسجيل ارتفاع لها مقارنة بسنة 2004 حيث بلغت 66 % ، في حين أن القطاع العام لم تتجاوز نسبة القروض الممنوحة له 22% سنة 2005 مقابل 34% سنة 2004. وهذا ما يفسر أن أغلب زبائن القرض الشعبي الجزائري هم من القطاع الخاص .

ثالثا: المنتجات المصرفية الالكترونية المتاحة بالقرض الشعبي الجزائري

يقدم القرض الشعبي الجزائري في مجال الخدمات المصرفية الالكترونية خدمات البطاقات المصرفية الالكترونية، والعمليات المصرفية الالكترونية E- banking .

1- البطاقات المصرفية الالكترونية

البطاقات المصرفية أدوات جديدة للدفع توفر لحاملها الأمان والراحة وتيسر له تعاملاته.

أ- أنواع البطاقات المصرفية

إذ يقدم القرض الشعبي لزبائنه نوعين من البطاقات:

البطاقات المصرفية الوطنية (البطاقات البيبنكية) و البطاقات المصرفية الدولية.

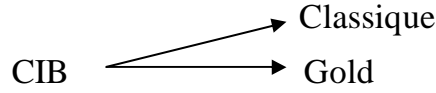
٧ البطاقات المصرفية الوطنية (البطاقات البيبنكية)

لقد قررت مجموعة البنوك المكونة للشبكة المالية ما بين البنوك (القرض الشعبي الجزائري، بنك البركة الجزائري، بنك الفلاحة والتنمية الريفية، بنك التنمية المحلية، البنك الخارجي الجزائري، البنك الوطني الجزائري، صندوق التوفير والاحتياط -بنك) بمشاركة شبكة SATIM وضع نظام جديد للدفع بواسطة البطاقة المصرفية. حيث تضمن هذه الوسيلة في الدفع توفير الحماية وسهولة الاستعمال، الحدائة والمظهر اللائق (Pristige).

تعريف البطاقة البنكية (بطاقة الائتمان)

البطاقة البيبنكية La carte inter bancaire (CIB) هي بطاقة دفع وسحب إلكترونية تستعمل بواسطة موزع أوتوماتيكي للأوراق (DAB Distributeur Automatique de Billet).

فهناك نوعين من البطاقات البيبنكية: البطاقة الكلاسيكية والبطاقة الذهبية. والفرق بينهما يرجع لمعدل السحب والدفع المسموح به حسب كل نوع .



البطاقة البيبنكية هي بطاقة دفع يستطيع حاملها من خلال حيازتها دفع ثمن السلع والخدمات عوضا عن النقود، وذلك باستعمال طرفيات الدفع الإلكترونية (TPE) (Terminaux de Paiement Electroniques) (أجهزة الدفع الإلكترونية) الموضوع على مستوى المحلات التجارية، الفنادق، المطاعم الكبرى، وكالات السفر...

وكذلك تسمح هذه البطاقة لحاملها بسحب النقود من طرف جميع الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق (DAB) المرتبطة بشبكة CIB.

وهذه البطاقة متاحة لكل زبائن البنك على شرط أن يكون لديهم حساب بالقرض الشعبي الجزائري، ويتم استعمالها مع أي بنك من البنوك المشاركة في هذا النظام بالإضافة إلى بريد الجزائر. إذ يتم استعمالها على مستوى وطني.

يعتبر القرض الشعبي الجزائري أول بنك أتاح هذه البطاقة للاستعمال، إذ ومنذ سنة 1989 قام القرض الشعبي الجزائري بصفته أول بنك في الجزائر بإدخال البطاقات البنكية، وتوزيع أول الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق النقدية.

هذا النظام الجديد للدفع سمح للبنك بالحصول على زبائن جدد حيث يوفر لهم خدمات حديثة ومتطورة.

حيث حسب إحصائيات 2007/03/29 وحسب مجموعة استغلال قسنطينة فإنه تم منح 1578 بطاقة مصرفية منها 300 بطاقة ذهبية ، و 1278 بطاقة عادية. وقد تم إجراء عقد للحصول على 35 جهاز .TPE

البطاقة المصرفية CIB بنوعها في متناول جميع الأفراد شريطة أن يكون لديهم حساب بالقرض الشعبي الجزائري. وحاليا يقترح البنك على أي زبون يريد فتح حساب بالبنك أن يوفر له خدمة هذه البطاقات المصرفية.

يدفع حامل البطاقة المصرفية العادية اشتراك سنوي قدره 350 دج، في حين يدفع حامل البطاقة الذهبية اشتراك سنوي قدره 600 دج.

📌 فوائد وميزات استعمال البطاقة CIB

- سهولة الاستعمال؛
- تسمح بالقيام بعمليات السحب والدفع طوال أيام الأسبوع ولمدة 24 ساعة على 24 ساعة؛
- تمنح حماية كبيرة (كونها بطاقة ذات شريحة)؛
- تساعد في ربح الوقت.

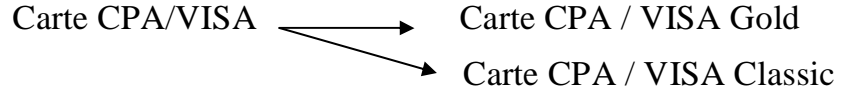
📌 الجهة المصدرة للبطاقات المصرفية

تصدر البطاقات المصرفية من طرف مديرية Monitique التابعة لنيابة المديرية العامة المكلفة بالاستغلال و SATIM شركة خاصة لأعمال الطباعة.

✓ البطاقات المصرفية الدولية

هي بطاقات مصرفية إلكترونية تستعمل على المستوى الدولي وأهمها بطاقة الفيزا الدولية والماستر كارد، ذلك أن القرض الشعبي الجزائري مرتبط مع شبكة فيزا الدولية. فبعدما كان هذا النوع من البطاقات ذات شرائح مغناطيسية أصبحت حديثا (منذ سنتين تقريبا) إلكترونية.

ويمنح القرض الشعبي الجزائري لزبائنه نوعين من بطاقات الفيزا الدولية: بطاقة الفيزا العادية وبطاقة الفيزا الذهبية.



كما يتعامل القرض الشعبي الجزائري ببطاقات الماستر كارد Master card .

تعريف بطاقة الفيزا الدولية Carte CPA / VISA

هي بطاقة إلكترونية تستعمل على المستوى الدولي يستطيع حاملها القيام بجميع عمليات السحب من 940.000 موزع أوتوماتيكي للأوراق موزعة عبر العالم. كما يستطيع حاملها القيام بالشراء ودفع مشترياته عند 24 مليون تاجر مشترك في شبكة فيزا الدولية. كما تسمح بطاقة الفيزا الذهبية لحاملها القيام بعمليات الشراء عن طريق الإنترنت.

خصائصها

توفر هذه البطاقة لحاملها :

الحماية

بطاقة Carte CPA / VISA Gold,Classic متوفرة على متطلبات الحماية الدولية. الرقم السري الذي تحتويه يسمح لحامل البطاقة من القيام بجميع العمليات.

الراحة

- تسهل هذه البطاقة لحاملها القيام بكل العمليات في جميع أنحاء العالم، إذ تتيح لحاملها مراقبة ميزانيته. هذا لأن اقتطاع المبلغ المسحوب أو المدفوع يتم مباشرة بعد تسوية المعاملات المالية؛
- تمكن البطاقة الدولية للسحب والدفع حاملها من التأكد من المبالغ الموجودة في حسابه قبل كل عملية، وبالتالي فهي لا تسمح له إلا باستغلال المبالغ الموجودة في حسابه.

السهولة

- في حالة سرقة أو ضياع البطاقة يجب الاتصال فورا بالرقم فيزا (+1 410 581 9994)؛
- ستعوض ببطاقة Carte CPA / VISA Gold,Classic في أجل أقصاه ثلاثة أيام أينما تكون في أي مكان من العالم.

إحصائيات حول استعمال البطاقات المصرفية الدولية

حسب نفس الإحصائيات لمجموعة استغلال قسنطينة ليوم 2007/03/29 فإنه تم منح 104 بطاقة فيزا دولية. ويشترط أن يكون للزبون الذي يرغب في الحصول على هذه البطاقات حساب بالعملة الصعبة

مقدر ب 1525 € حتى يحصل على بطاقة الفيزا العادية، و 4000 € في حسابه بالعملة الصعبة حتى يحصل على بطاقة الفيزا الذهبية. ويمكننا توضيح ذلك من خلال الجدول التالي:

جدول رقم 3-8 : تطور البطاقات المصرفية حسب أنواعها

النسبة (%)	المبلغ (مليون دج)	2004	2003	
10	717	8040	7323	عدد البطاقات
9	515	6470	5955	بطاقة السحب Cash
15	202	1570	1368	بطاقات الفيزا

Source : Rapport Annuel de la banque 2004, p 22

من جلال الجدول أعلاه نلاحظ أن عدد البطاقات المصرفية في تزايد مستمر، حيث بلغ عددها 8040 بطاقة مصرفية في نهاية 2004 ، بمعدل زيادة 10 % مقارنة بسنة 2003. ورغم التطور الذي شهده استعمال بطاقة السحب CPA Cash في التعامل إلا أنه لم يكن التطور الذي يريده البنك فتم الاستغناء عن هذه البطاقة المصرفية وتعويضها بالبطاقة البيبنكية، حيث حرص البنك على طرح 20.000 بطاقة للمتعاملين في سبتمبر 2005 ، وجعل الزبائن يحظون بأسلوب جديد في الدفع، مريح وسهل ويوفر لهم الحماية الكاملة.

وحسب إحصائيات مديرية الاتصال والتسويق للقرض الشعبي الجزائري ليوم 2008/1/1 فإن عدد البطاقات المصرفية حسب أنواعها ممثلة في الجدول أدناه.

جدول رقم 3-9 : عدد البطاقات المصرفية حسب أنواعها

بطاقات VISA الدولية		البطاقات البيبنكية	أنواع البطاقات
البطاقات الذهبية	البطاقات الكلاسيكية		
1095	2210	83593	عددها

Source : La direction Marketing et communication du CPA

من خلال الجدول السابق فإننا نلاحظ تزايد في عدد البطاقات المصرفية البيبنكية ، حيث بعدما طرح البنك 20000 بطاقة في سنة 2005 فإن هذا العدد وصل إلى 83593 بطاقة مع نهاية 2007، حيث هناك 78055 بطاقة في التداول و 5538 بطاقة في انتظار طرحها للتداول .

أما بطاقات فيزا الدولية فبعدها كان عددها 1570 بطاقة في سنة 2004 فقد وصل هذا العدد اليوم إلى 3305 بطاقة.

إن عدد البطاقات المصرفية في ارتفاع من سنة لأخرى وهو ما يعني زيادة إقبال المتعاملين على هذا النوع من الخدمات المصرفية الحديثة التي توفر لهم العديد من المزايا.

ب- مزايا استعمال البطاقات المصرفية بالنسبة للبنك

- يجني القرض الشعبي الجزائري أرباحا من الاشتراك السنوي للبطاقة ومن الرسوم الموضوعة على سحب الأموال النقدية، ومن العمولة المأخوذة من التجار بنسب تتراوح ما بين 1.5-3 % ؛
- ضمان جزء كبير من الأفراد المستفيدين من البطاقة كمتعاملين دائمين للبنك، حيث يتشجعون على التعامل معه والاستفادة من خدماته الأخرى؛
- اضطراب المحلات التجارية ومحلات الخدمات المشتركة في هذا النظام إلى فتح حسابات ودائع مع البنك لتسهيل أعمالها، وغالبا ما تلجأ إلى الاستفادة من خدمات البنك الأخرى.

ج- العراقيل التي تواجه استعمال البطاقات المصرفية

- الوعي المصرفي لدى الأفراد غير متطور، فغالبيهم لا يقبلون استعمال هذه البطاقات وحدها الفئة المثقفة وقادة الرأي هم الذين يقبلون على استخدام هذه البطاقات، أما الفئات الأخرى فهم لا يقبلون على استخدام البطاقة المصرفية وينتظرون الوقت الذي تنتشر فيه بشكل كبير. إذ وعلى الرغم من كون سعر الاشتراك السنوي منخفض فهم يتوقعون فشل هذا النظام؛ خاصة أن بطاقة السحب السابقة (CPA Cash) لم تحقق النجاح الذي كان منتظرا من طرف البنك؛
- تأخر في توزيع أجهزة TPE على مستوى المحلات التجارية، الفنادق، المطاعم، محطات الخدمات...
- الحصول على البطاقات المصرفية يستغرق في بعض الأحيان وقت وذلك راجع لتأخر خدمات شبكة SATIM؛
- مازال العديد من الزبائن يفضلون استعمال الشيكات في التعامل.

2-العمليات المصرفية الإلكترونية

لقد طور القرض الشعبي الجزائري نشاطه في المجال الإلكتروني بإدخال الابتكارات التكنولوجية على عمله، وأهم ما يميز هذا التطور هو استخدام أجهزة الدفع الإلكترونية، وظهور E-banking.

أ-أجهزة الدفع الإلكترونية (TPE) Les terminaux de paiement électroniques

٧ تعريف جهاز الدفع الإلكتروني

جهاز الدفع الإلكتروني هو جهاز يضمن تعامل مُؤمن، سريع وفعال في تعاملات الدفع، يستقبل بطاقات الدفع الوطنية والدولية.

٧مزايا استعمال جهاز الدفع الإلكتروني

يسمح هذا الجهاز لمستعمله بالحصول على:

- أمانة تامة؛
- سهل الاستعمال؛
- غير مقلق؛
- مربح للوقت؛
- وسيلة دفع عصرية ومريحة؛
- يقبل كل البطاقات البنكية الوطنية والدولية.

٧أنواع أجهزة الدفع الإلكتروني

هناك نوعين من الأجهزة:

- طراز ثابت؛
- طراز نقال.

يمكن استعمال جهاز الدفع الإلكتروني على بعد 200 م في فضاء مفتوح، وعلى 20م إلى 50 م في فضاء مغلق.

يوضع جهاز الدفع الإلكتروني في واجهة المحلات التجارية حتى يتمكن الزبون من ملاحظته، كما يتم وضعه أمام صندوق الدفع إذا كان الزبون يرغب في تسديد مشترياته بالبطاقات المصرفية. كما يوضع في المطاعم الكبرى، الفنادق، محطات الخدمات....

كما أن هناك أجهزة الدفع الإلكتروني التي تقبل البطاقات الوطنية فقط، وهناك الأجهزة التي تقبل البطاقات الوطنية والدولية (الفنادق والمطارات).

بلغ عدد أجهزة الدفع الالكترونية التي تقبل البطاقات المصرفية الوطنية 1044 جهاز من أجل 941 تاجر، حيث هناك 456 جهاز TPE في الخدمة أمام 294 محل تجاري في انتظار الانتهاء من وضع باقي الأجهزة أمام المحلات المقدمة لطلب الحصول على أجهزة الدفع الالكترونية. أما عن أجهزة الدفع الالكترونية التي تقبل بطاقات الفيزا الدولية فيبلغ عددها 329 جهاز أمام 100 محل تجاري²⁶³.

٧ خدمات إضافية لجهاز الدفع الالكتروني

كما يوفر لحامل الجهاز خدمات متمثلة في:

- التكفل بتحضير الجهاز للاستعمال؛
- العناية والصيانة التقنية للجهاز؛
- متابعة عبر الهاتف متوفرة كل أيام الأسبوع و 24 ساعة على 24 ساعة.

٧ بعض نصائح استعمال جهاز الدفع الالكتروني

- يجب أن تبقى البطاقة المغناطيسية داخل جهاز الدفع الالكتروني حتى نهاية العملية وإلا تلغى عملية الدفع؛
- يجب التأكد من وجود الاتصال الهاتفي الكافي عند استعمال جهاز الدفع الالكتروني؛
- الاحتفاظ بتذكرة الدفع في مكان خاص (مؤمن).

٧ مزايا استعمال جهاز الدفع الإلكتروني

- إن قبول التاجر الحصول على هذا الجهاز للتعامل بالبطاقة يساعده على زيادة حجم مبيعاته، وتخفيض مخاطر التسديد التي قد يتعرض لها مثل الشيكات بدون رصيد والعمولات المزورة؛
- إن المكان الذي يحوي مثل هذا الجهاز يجعله مكانا مميزا ويتمتع صاحبه بصورة راقية، ويسمح له بجلب زبائن كثيرين؛
- يدفع التاجر 1.5 % عمولة للبنك عند استعماله لجهاز TPE . وكل ما يتعلق بصيانة الجهاز أو تصليحه يرجع للبنك. في حين يحصل البنك على عمولة 3 % عند استعمال البطاقات الدولية من خلال هذا الجهاز.

على مستوى مجموعة استغلال قسنطينة فإن هناك عدد من الفنادق كفندق سيرتا وفندق بانوراميك وقعوا عقودا للحصول على أجهزة الدفع الالكترونية التي تقبل البطاقات الوطنية والدولية، وقد حصلوا على هذه الأجهزة. على أن يتم البدء في استعمال هذه الأجهزة على كامل التراب الوطني في القريب العاجل، مع العلم أن الجزائر العاصمة قد بدأ استعمال هذه الأجهزة بها.

²⁶³ : Direction Marketing et communication , (1/1/2008)

أما توزيع أجهزة الدفع الالكترونية حسب مجموعات استغلال القرض الشعبي الجزائري فندرجها ضمن الجدول أدناه (أما توزيعها حسب الوكالات في الملحق رقم 04 والملحق رقم 05).

جدول رقم 3-10 : عدد أجهزة الدفع الالكترونية عبر مجموعات استغلال القرض الشعبي

عدد أجهزة الدفع الالكترونية		مجموعات الاستغلال
التي تقبل بطاقات VISA	التي تقبل البطاقات البنكية	
69	130	مجموعة الجزائر وسط
60	122	مجموعة الجزائر شرق
86	393	مجموعة الجزائر غرب
3	12	مجموعة البليدة
3	3	مجموعة بجاية
7	32	مجموعة قسنطينة
1	22	مجموعة تيزي وزو
3	91	مجموعة سطيف
3	6	مجموعة غرداية
1	51	مجموعة باتنة
6	37	مجموعة تلمسان
26	49	مجموعة عنابة
2	50	مجموعة الشلف
1	30	مجموعة وهران خارجي
58	12	مجموعة وهران المدينة
329	1040	المجموع

Source : La direction Marketing et communication du CPA

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ تركيز توزيع أجهزة TPE في المناطق الشمالية للوطن خاصة مجموعات استغلال الجزائر وسط/شرق/غرب، غير أنه يلاحظ أن بكل مجموعات الاستغلال توجد أجهزة دفع الكترونية في انتظار توسيع شبكة التوزيع على كامل التراب الوطني.

ب- الصيرفة الإلكترونية CPA e- banking

منتوج مبتكر لمراجعة الحسابات عبر الانترنت وهو منتوج جديد في مرحلة التجربة (phase test) موجه للزبائن الذين يستعملون الانترنت. حاول البنك استهداف هذه الفئة من الزبائن عن طريق توجيه هذا المنتوج لها، إذ يسمح بمراجعة الحسابات عن طريق الانترنت، الفاكس أو الهاتف. حيث قامت مجموعة استغلال قسنطينة بتحديد هذه الفئة وإرسال المعلومات المتعلقة بها إلى الإدارة المركزية بالجزائر العاصمة، ثم تم الاتصال بهم من أجل تعريفهم أكثر بهذا المنتوج الجديد، واستغرقت هذه العملية مدة شهر. وحول درجة رضائهم عن المنتوج الجديد فقد كانوا راضين باستخدام الانترنت، الفاكس والهاتف لمراجعة الحسابات وتطور الحركات بالحساب. بعدها تم إرسال نتائج هذه التجربة إلى المقر الرئيسي الذي سيتولى فيما بعد متابعة المنتوج .

كما وضع القرض الشعبي الجزائري لزيائنه كذلك منتوج جديد يتمثل في الاقتطاع الالكتروني Prélèvement أي تعويض النقد بالاقتطاع الالكتروني في عملية دفع فواتير الهاتف، الماء، الكهرباء... عوضا عن الزيون لصالح المؤسسات المعنية (بريد الجزائر، الجزائرية للمياه، مؤسسة الكهرباء والغاز...) شرط أن تكون لهذه المؤسسات حسابات مفتوحة في نفس البنك.

المطلب الثاني : إستراتيجيات تطوير المنتجات المصرفية بالبنك والمزيج التسويقي للمنتوج المصرفي الجديد

الفرع الأول: إستراتيجيات تطوير المنتجات المصرفية

تقوم عملية تطوير المنتجات المصرفية أساسا على دراسة تحليلية وواقعية لسوق المنتج المصرفي، ومعرفة المتغيرات المتعلقة به وهناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للبنك أن يتبناها لتطوير منتجاته، ومنها:

أولا: قيام البنك بزيادة جاذبية منتجاته

يقوم البنك بزيادة جاذبية منتجاته من خلال تقديمها لفئات جديدة من الزبائن، وهو ما قام به القرض الشعبي الجزائري من خلال استهدافه لفئة الشباب ذوي الدخل المنعم ومنحهم القرض المصغر (« Le micro-crédit « CPA- ANGEM »)، كما خص أصحاب المهن الحرة بنوع معين من القروض كقرض PROMED و قرض PROLIB وغيرها من المنتجات، وما نلاحظه هو أن معظم منتجات القرض الشعبي موجهة لفئات مختلفة من الزبائن. لأن القاعدة التي يستند عليها القرض الشعبي في تطوير منتجاته المصرفية هي الزبائن (Fichier clientèle) فهي قاعدة معلوماتية مهمة لتوجيه سياسات البنك سواء في جانب:

- ابتكار وتطوير المنتجات الجديدة حسب رغبات كل فئة من الزبائن، وعليه فإن الابتكار يعتبر عامل أساسي للمحافظة على ولاء الزبائن؛
- نوعية المنتجات المقدمة للزبائن سواء من جانب حدائثة أجهزة الوكالات البنكية أو من جانب تفاعل مقدم الخدمة مع الزبائن.

ثانيا: التطوير في جودة المنتجات المصرفية المقدمة للزبائن

حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة بين البنك والمنتجات التي يقدمها وبين المتعاملين، ومن بين المنتجات الجديدة التي طور البنك في أساليب جودتها هو منتج المقاصة الأوتوماتيكية Télé compensation .

1-تعريف Télé compensation

هو المعالجة الأوتوماتيكية لوسائل الدفع أساسها المعلومات المستخرجة من صورة الشيك إعلاميا، ظهر هذا النظام في 2006/5/15 ، ويستعمل تدريجيا كوسيلة دفع مميزة؛ إذ انتشر استعماله على نطاق واسع بين الأفراد والمؤسسات²⁶⁴.

من خلال هذا النظام يتم نسخ جميع الشيكات حتى شيكات البنوك الأخرى غير بنك CPA في جهاز خاص، ثم يظهر الشيك على الجهاز يحمل جميع مواصفاته، ويتم تبادل الشيكات ما بين البنوك إلكترونيا. يساعد هذا النظام على محاربة عملية تبييض الأموال.

وفي مرحلة لاحقة سيتم إدخال الأوراق التجارية كذلك في هذا النظام Télé compensation des faits

2-طريقة معالجة شيك في هذا النظام

هذا النظام لا يقبل إلا الشيكات النموذجية (Normalisés)، وحتى يقبل الشيك النموذجي في هذا النظام يجب إتباع الخطوات التالية²⁶⁵:

- ترقيم كل الشيكات؛
- نسخ صورة الشيك (عن طريق Scanner)؛
- إرسال صورة الشيك من الجهتين إلى البنك صاحب الشيك (ما بين البنوك)، أو الوكالة المعنية (التابعة لنفس البنك) من طرف البنك المرسل.

3-المزايا التي يوفرها هذا النظام للزبون

الشيكات المراد تحصيلها تعرض لعملية المقاصة خلال يوم التبادل أو على الأكثر يومين من بعد. كما أنه وفي مجال تطوير و تحديث القرض الشعبي الجزائري لنظام المعلومات الخاص به، فقد وسع من استعمال « Progiel delta bank V 7.4 » في شبكته البنكية . حيث هناك 36 وكالة على مستوى الوطن تستخدم هذه التقنية، ويمكننا توضيحها من خلال الجدول التالي:

²⁶⁴ : La lettre du crédit populaire d'Algérie ,Traitement automatisé du chèque bancaire(la télé compensation), Juillet 2006,p 2

²⁶⁵ : Ibid, p2

جدول رقم 3- 11 : الوكالات المستعملة ل Progiel delta bank V 7.4 «

الوكالات	مجموعة الاستغلال
وكالة شيراطون (135)	الجزائر -غرب (822)
وكالة باب عزون (146) ، وكالة رويبة (178)	الجزائر - شرق (832)
وكالة سور الغزلان (191) ، وكالة برج منايل (193) وكالة الأخضرية (196)	تيزي وزو (827)
وكالة أميزور (162) ، وكالة الطاهير (308)	بجاية (831)
وكالة قصر البخاري (169)	البليدة (828)
وكالة سطيف (303) ، وكالة يحيوي (347) وكالة عين الكبير (359) ، وكالة سطيف (364)	سطيف (832)
وكالة قسنطينة (301) ، وكالة فيلاي (331) وكالة سيدي مبروك (339) ، وكالة بانوراميك (352)	قسنطينة (834)
وكالة مستغانم (405) ، وكالة سيدي بلعباس (406) وكالة أرزيو (422) ، وكالة أمرناس (438) وكالة بشار (404) ، وكالة البيض (443) وكالة أدرار (448)	وهران - خارجي (836)
وكالة تلمسان (408) ، وكالة عين تيموشنت (411) وكالة مغنية (412) ، وكالة سعيدة (414) وكالة الغزوات (415) ، وكالة ابن خميس (437) وكالة بني صاف (445) ، وكالة الكيفان (454)	تلمسان (838)
وكالة عين السلام (402) ، وكالة سنتيجان (431) وكالة مرسى وهران (435) ، وكالة شريات علي شريف (460)	وهران - المدينة (839)
36	المجموع

Source :Bulletin mensuel édité par la direction marketing et communication du CPA ,n°10- Avril 2005, p 3

لقد تم إدخال Progiel delta bank V 7.4 حيز التنفيذ منذ سنة 2000، حيث مكن من إجراء العمليات المحاسبية باستخدام الإعلام الآلي، الأمر الذي سهل العمل وساعد على إجراء القيود البنكية المحاسبية آليا بمجرد إدخال المعلومات المتعلقة بالعملية. غير أنه وفي سنة 2005 تم توسيع استعمال

هذا البرنامج على عدد كبير من وكالات القرض الشعبي الجزائري في انتظار أن يصل عددها إلى 85 وكالة.

ثالثا: تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات المنتج المصرفي

وتهدف تلك العملية إلى زيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من المنتج المصرفي الحالي الذي يقدمه البنك، ومن الأمثلة على ذلك هو تنويع القرض الشعبي لمنتوج البطاقات البيبنكية من خلال وضع البطاقة البيبنكية للمؤسسات خاصة بعمال المؤسسة الذين ينتقلون في مهمات عبر الوطن (بطاقة للدفع على حساب المؤسسة). تسمح هذه البطاقة لحاملها بدفع مصاريف السفر: الإقامة بالفندق، ومصاريف الأكل وغيرها، ويستطيع حاملها استخدامها في الأماكن التي بها أجهزة الدفع الإلكترونية. وعلى كل مؤسسة ترغب في الحصول على هذه البطاقات الاتصال بالبنك. هذه البطاقات في طريقها إلى الاستعمال الرسمي.

رابعا: عملية تطوير (ابتكار) منتج جديد

هذه العملية لا تتم على مستوى الوكالات البنكية بل على مستوى مديرية الاتصال والتسويق. مع الإشارة إلى أن معظم عمليات تطوير منتج جديد يتم تقليده من منتجات البنوك الأجنبية الأوروبية والأمريكية، وغالبا ما تقوم هذه البنوك الأجنبية بإعداد دراسات حول المنتجات الجديدة وما على البنوك الوطنية سوى متابعة بيع هذه المنتجات.

وتعتبر مجموعة الاستغلال في إطار هذه العملية حلقة وصل بين الإدارة المركزية والوكالات التي هي نقاط بيع لهذه المنتجات.

الفرع الثاني : المزيج التسويقي للمنتج المصرفي الجديد

سوف نركز في هذا الفرع على سياسة تسعير المنتجات الجديدة بالقرض الشعبي الجزائري، وكذا الإشارة إلى كل من سياسة التوزيع والاتصال الخاصة بالمنتجات الجديدة.

أولا: سياسة تسعير المنتجات الجديدة

تعتبر سياسة السعر من أهم السياسات البيعية لما لها من تأثير على مستوى تحقيق المؤسسة لأهدافها، إلا أن لها دورا محدودا جدا في التسويق المصرفي لعدم وجود حرية كاملة للبنوك في تحديد أسعارها. ويواجه القرض الشعبي الجزائري مشكلة في تحديد أسعار منتوجاته لأن معظم الأسعار تحدد

من طرف السلطات النقدية. فبنك الجزائر يتدخل في تحديد أسعار المنتجات المصرفية، ويترك مجالاً محدوداً للبنوك تضع على أساسه نسبة الفائدة التي تمنحها للزبائن حتى تحقق مردوديتها.

بالنسبة لأسعار الخدمات (العمولات) فهي تتحدد من طرف بنك الجزائر، وينشرها إما على شكل مجالات ويترك حرية محدودة للبنك في تحديد سعره داخل هذا المجال، أو على شكل أسعار ثابتة تتحدد على أساس معدل الأفضلية (TR) الذي يصدره بنك الجزائر حيث:

$$TR = \frac{\sum CMP}{N}$$

حيث:

CMP : مجموع التكاليف الوسطية المرجحة لجميع البنوك ، N : عدد البنوك التجارية

لقد خفض القرض الشعبي الجزائري من معدلات الفائدة المدينة في شهر أكتوبر 2005 كما يلي²⁶⁶:

- قرض الاستغلال انخفض ب 50 نقطة (-0.50%) ؛
- القرض العقاري الموجه للمقاولين انخفض ب 50 نقطة (-0.50%) ؛
- قرض الاستثمار انخفض ب 25 نقطة (-0.25%) ؛
- القرض العقاري الموجه للأفراد انخفض ب 25 نقطة (-0.25%) ؛

نتيجة تخفيض القرض الشعبي الجزائري لمعدلات الفائدة على بعض أنواع القروض المصرفية فإن ذلك ساعد على زيادة مبلغ القروض الممنوحة للزبائن، حيث نجد ارتفاع القروض العقارية من 3037 مليون دج سنة 2004 إلى 4217 مليون دج سنة 2005. وهو ما يفسر زيادة إقبال الزبائن للحصول على هذا النوع من القروض.

أما فيما يتعلق بعملية تسعير المنتجات الجديدة فإن ذلك تابع للشروط العامة لبنك الجزائر فهو الذي يحدد أسعار جميع المنتجات المصرفية ومعدلات الفائدة.

وما يلاحظ من غياب لحرية الأسعار بالنسبة للمنتجات المصرفية فإن احتمالات التنافس تقلص. أما بالنسبة للخدمات الأخرى فإن هامش العمل أوسع على الأقل بالنسبة للخدمات التي لا تقبل أن تكون مجانية (قبول الكمبيالات، خصم الأوراق التجارية، تحصيل الأوراق التجارية...). فالتنافس بأسعار الخدمات يمكن أن يكون له تأثير على حصة البنك في السوق.

²⁶⁶ : Direction Marketing et communication ,le site :www.cpa-bank.com

ثانيا: سياسة التوزيع

يهدف القرض الشعبي الجزائري إلى توصيل منتوجاته إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن من خلال توسيعه لشبكة وكالاته، حيث بلغ مجموع وكالات القرض الشعبي الجزائري سنة 2007 عدد 129 وكالة مؤطرة من طرف 15 مجموعة استغلال.

ويمكن أن نبين توزيع الوكالات البنكية حسب ما تضمنه كل مجموعة استغلال من خلال الجدول أدناه.

جدول رقم 3-12 : توزيع الوكالات حسب مجموعات الاستغلال

عدد الوكالات	مجموعة الاستغلال	رمز المجموعة
10	الجزائر - وسط	821
10	الجزائر - غرب	822
10	الجزائر - شرق	823
7	غرداية	825
6	الشلف	826
9	تيزي وزو	827
6	البليدة	828
10	عنابة	829
8	بجاية	831
10	سطيف	832
11	قسنطينة	834
6	باتنة	835
10	وهران خارجي	836
8	تلمسان	838
8	وهران المدينة	839
129	/	المجموع

Source : Rapport Annuel de la banque 2005 pp 41-43

بلغ عدد وكالات القرض الشعبي الجزائري في سنة 2004، 127 وكالة في حين ارتفع هذا العدد إلى 129 وكالة في نهاية سنة 2005، ويعود ذلك إلى افتتاح وكالتين جديدتين بكل من مجموعة استغلال

الجزائر - وسط وهي وكالة سوفيتال ورمزها 122 ، ووكالة المينادية ورمزها 217 بمجموعة استغلال
عناية.²⁶⁷

هذا ويبلغ عدد وكالات البنوك العمومية 1097 وكالة موزعة على كامل التراب الوطني، أما عدد
وكالات البنوك الخاصة فيبلغ 103 وكالة²⁶⁸.

كما يعتمد القرض الشعبي الوطني في توزيع بعض خدماته المصرفية (سحب الأموال) عن طريق
استعمال الموزعات الآلية للنقود DAB. حيث حسب إحصائيات 2008/1/1 لمديرية الاتصال والتسويق
فإن عدد الموزعات الآلية التي يوفرها القرض الشعبي بلغ 72 موزعا آليا، حيث 68 منها تقبل
البطاقات البيبنكية و4 موزعات تقبل بطاقات VISA الدولية. وهي موزعة عبر مجموعات استغلال
القرض الشعبي من خلال الجدول أدناه . (وتوزيع الموزعات الآلية للنقود حسب كل وكالات من
وكالات القرض الشعبي في الملحق رقم 06) .

²⁶⁷ :Rapport de la banque 2005, p p 41-43

²⁶⁸ :Rapport banque d'Algérie,2005, p85

جدول رقم 3-13 : عدد الموزعات الآلية المنتشرة عبر مجموعات استغلال القرض الشعبي

عدد الموزعات الآلية للنقود	مجموعات الاستغلال
9	مجموعة الجزائر وسط
8	مجموعة الجزائر شرق
3	مجموعة الجزائر غرب
2	مجموعة البليدة
3	مجموعة بجاية
5	مجموعة قسنطينة
6	مجموعة تيزي وزو
5	مجموعة سطيف
4	مجموعة غرداية
5	مجموعة باتنة
6	مجموعة تلمسان
8	مجموعة عنابة
3	مجموعة الشلف
3	مجموعة وهران خارجي
2	مجموعة وهران المدينة
72	المجموع

Source : La direction Marketing et communication du CPA

إن عدد الموزعات الآلية للنقود البالغ 72 موزعا يعتبر عدد لا بأس به مقارنة ببنوك عمومية أخرى كبنك الفلاحة والتنمية الريفية الذي يملك 54 موزعا. إذ من خلال إدخال البنك لهذه الوسائل

التكنولوجية الحديثة فهو يسعى إلى تسهيل عملية وصول الخدمة للزبون بالسرعة والأداء المطلوبين، ويكسب البنك قدرة تنافسية أمام البنوك سواء منها العمومية أو الخاصة.

ويسعى البنك دائما لفرض وجوده على الساحة المصرفية الوطنية أو الدولية من خلال توفير منتجاته للأفراد والمؤسسات، حيث يتم بيع المنتجات الجديدة التي يوفرها البنك في هذه الساحة من خلال مجموعة وكالاته المنتشرة عبر كامل التراب الوطني حسب صلاحيات كل وكالة. فإذا كانت من المستوى الأول يخول لها تقديم جميع المنتجات المتاحة بالبنك، أو الوكالات من المستوى الثاني التي تتخصص في توفير نوع معين من المنتجات والخدمات المصرفية.

ثالثا: سياسة الاتصال

تعتبر سياسة الاتصال وسيلة مهمة لتحسين صورة القرض الشعبي الجزائري وإعلام الزبائن بمنتجاته، إذ تعتبر سياسة الاتصال السياسة الوحيدة التي يمكن للقرض الشعبي الجزائري أن يتحكم فيها.

بالنسبة لوسائل الاتصال الخارجي فإن البنك يستعمل عدة وسائل منها: الإعلام في أماكن البيع سواء من خلال ملصقات أو كتيبات (Prospectus) توضع في الوكالات أمام الزبائن.

إصدار التقارير السنوية حول نشاط القرض الشعبي السنوي (انظر الملحق رقم 07)، كما يعرض آخر المستجدات التي تمس نشاط البنك من خلال نشرات شهرية تصدر عن مديرية الاتصال والتسويق (انظر الملحق رقم 08).

أما في مجال الرعاية (Sponsoring) فقد قام القرض الشعبي الجزائري بدعم فعّال للنشاطات الرياضية، ككرة المضرب وكذلك فهو يمول المسابقات الوطنية والدولية.

يقوم القرض الشعبي الجزائري بتقديم هدايا نهاية السنة تحمل شارة القرض الشعبي (مفكرات، أقلام...)

كما يقوم القرض الشعبي عن طريق سياسته للترقية الثقافية بإحياء الفن المعاصر وكل الفنانين ذوي السمعة، فقد قام البنك بتمويل عدة معارض للرسم نظمت من طرف فنانين رسامين أمثال عائشة حداد، رشيد جمعي وآخرون .

ومنذ سنوات عدة فرض القرض الشعبي الجزائري نفسه كوصي لا ريب فيه، وذلك في جل التظاهرات العلمية خاصة منها النشاطات الصحية. فقد شارك البنك في المؤتمر الثالث للطب والجراحة التجميلية المنعقد من طرف الشركة الجزائرية للطب والجراحة التجميلية أيام 17/16 نوفمبر 2005

بفندق الأوراسي. وشارك كذلك في اليوم الدراسي الأول حول المناعة المنعقد من طرف الشركة الجزائرية للمناعة في 2005/11/27 بقصر الثقافة مفدي زكرياء بالجزائر العاصمة²⁶⁹.

قام البنك بفتح موقع له على الانترنت تماشيا مع التطورات الحديثة في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، ويسعى البنك من خلال فتحه لهذا الموقع التعريف بالمنتجات التي يوفرها للزبائن حتى يكون تواصله معهم مستمر، ويكون مطلعاً على درجة القبول والرضى التي يمنحها الزبائن لمنتجاته. وفي هذا الصدد فإن هناك استبيان على موقع البنك الإلكتروني: www.cpa-bank.com يحاول البنك من خلاله معرفة درجة رضى الزبائن عن المنتجات التي يقدمها. وأي زبون يستطيع ملء هذا الاستبيان وإرساله للبنك ومن خلال تلك المعطيات يستطيع البنك أن يقيم جودة منتجاته. (الملحق رقم 09). غير أن هذا الموقع لا يعطي أية معلومات عن نشاط البنك مثلاً أو أي معطيات عن تطوره.

أما بالنسبة للمنتجات الجديدة فإنه يتم غالباً الإعلان عنها في أماكن بيعها أي على مستوى الوكالات البنكية أين توضع ملصقات تعرف بالمنتوج الجديد، أو من خلال الكتيبات التي توضع داخل الوكالة البنكية (Prospectus) التي تحتوي على معلومات تعريفية بالمنتج الجديد وطريقة الحصول عليه. أو من خلال قوة البيع التي تحاول تعريف الزبون بالمنتج الجديد وطريقة استعماله، والمزايا التي ستعود عليه لو استعمل هذا المنتوج، سواء أكان هذا الزبون زبون جديداً أو من الزبائن الأوفياء للبنك.

²⁶⁹ : Bulletin mensuel édité par la direction Marketing et communication du CPA, N° 16 ,Novembre 2005,p4

خلاصة

شرعت الجزائر في تطبيق حزمة من الإصلاحات الاقتصادية منذ بداية عقد التسعينيات من أجل تغيير نمط تسيير الاقتصاد من الاقتصاد الموجه إلى اقتصاد السوق، ومست الإصلاحات جميع القطاعات الاقتصادية، وكغيره من القطاعات، شهد القطاع المالي أولى الإصلاحات باعتماد قانون النقد و القرض في أفريل سنة 1990. و قد كان الهدف الأسمى لهذا القانون هو تنظيم القطاع المصرفي والمالي، وأن تتحول ملكية هذه البنوك إلى القطاع الخاص.

في ضوء التغيرات المستجدة وجب على البنوك الجزائرية الاستعداد لتطبيق ثقافة مصرفية جديدة تأخذ في الحسبان التغير المستمر في أوضاع السوق وتعتمد على شبكة من الاتصالات، كما أن عليها اليوم تبني المفهوم التسويقي الذي من خلاله تستطيع اكتساب قدرات تنافسية من خلال التركيز على دراسة الزبائن واحتياجاتهم، القيام ببحوث التسويق وتحليل المنافسة. وكذلك القيام بشراكات أو الاندماج لخلق كيان مصرفي قادر على المنافسة، حيث سيساعدها الاندماج في تخفيض تكاليف التشغيل وزيادة قدراتها في اقتناء التكنولوجيات المصرفية مما يزيد في قدراتها على المنافسة وتقديم خدمات مصرفية متطورة.

أما عن واقع التسويق المصرفي على مستوى القرض الشعبي الجزائري، فإن حداثة مديرية التسويق والاتصال بالبنك جعلت تطبيق التقنيات التسويقية لا تتعدى النشاط التجاري المعتاد. غير أن إدخال منتجات البنك الجديدة إلى الساحة المالية الوطنية جعلته يحتل مكانة راقية بين البنوك، وذلك بالرغم من عدم قيامه بدراسات تخص السوق أو المنافسة عند إطلاقه للمنتجات الجديدة.

الخاتمة

إن التسويق المصرفي يمثل ثقافة راقية في التعامل المصرفي بحيث يهدف إلى كسب رضا الزبون ويتطلع إلى ربح ولاءه الدائم، وهو ليس بالهدف السهل، وتحقيقه يكون مرتبطا بمدى تشبع القائمين على تسيير النظام المصرفي في أي بلد بالمفاهيم التسويقية. وقد نجحت الكثير من الدول في تطوير مؤسساتها المصرفية باستعمال التقنيات التسويقية وما تتيحه من فرص لخلق مبادرات جديدة، تمكن من الحصول على حصص سوقية كبيرة. إن التسويق بصفة عامة يمثل ثقافة في الأداء ولا يتأتى إلا بتشبع العاملين والمسيرين والمخططين والسياسيين بجذواه.

تشكل المؤسسات المالية جزءا من النسيج الاقتصادي ككل تتأثر به وتؤثر فيه، وهي بذلك ليست في غنى عما يعرفه الاقتصاد العالمي من تحولات أفرزتها معطيات مختلفة. أبرزها وأهمها التطورات التكنولوجية خاصة ما تعلق منها بأنظمة الاتصال عن بعد. كما يعد التقدم التكنولوجي من أهم العناصر التي ساهمت في تفسير ملامح الخريطة المصرفية الدولية، حيث ساهم في تحول عدد كبير من البنوك إلى المعاملات الإلكترونية بما فيها التجارة الإلكترونية وتقديم المنتجات المصرفية المتطورة. مما أحدث تغييرا في أنماط العمل المصرفي على النحو الذي بات يهدد الشكل التقليدي للبنك.

ومن هنا فقد أضحي لزاما على البنوك مواجهة تلك التحديات باتخاذ الخطوات الملائمة التي تساعدها على الانخراط في الاقتصاد العالمي، وذلك من خلال إعادة صياغة استراتيجياتها وانتهاج سياسات أكثر تطورا وشمولا بهدف التكيف مع الاتجاهات الإبداعية في العمل المصرفي الدولي، وتطوير جودة المنتج المصرفي ورفع كفاءة الأداء بما يعزز قدراتها التنافسية.

ونظرا لتلك التحولات التي شهدتها العالم وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، وانضمامها في القريب العاجل إلى المنظمة العالمية للتجارة، أضحي لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير المنتجات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي، من أجل مواكبة عصر التجارة الإلكترونية والصيرفة الإلكترونية.

1. نتائج الدراسة

ومن خلال استعرا ضنا لجملة المفاهيم النظرية والتطبيقية المتعلقة بموضوع البحث، فإنه يمكن استنتاج بعض الحقائق المتعلقة بتطوير المنتجات المصرفية على النحو التالي:

1. يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق رفاهية البنك من خلال تحقيق رضا الزبون، الذي يعد سبب وجود البنك واستمراره؛
2. يساهم التسويق المصرفي في رفع مردودية البنك، وتحسين جودة منتجاته وترقيته لى صورته لدى زبائنه؛
3. تسعى البنوك من خلال تطوير منتجاتها المصرفية إلى تحقيق رضا الزبون اتجاه منتجاتها أولاً، والبحث فيما بعد عن خلق ولاء من قبل الزبائن اتجاه هذه البنوك؛
4. تسعى البنوك لتلبية حاجات ورغبات زبائنها المتغيرة باستمرار، من خلال عرضها المستمر للمنتجات التي تتماشى والتطورات الحاصلة في مجال التكنولوجيا، المعلوماتية والاتصالات؛
5. تلعب جهود البنوك و المؤسسات المالية المنافسة دوراً قوياً وإيجابياً في تأثيرها على عملية تطوير المنتجات المصرفية لدى البنوك التجارية الجزائرية، وهي تشكل دافعا واضحا لتطوير هذه المنتجات؛
6. وُجد أن لاختلاف التطور في الحاجات و الرغبات المالية و الائتمانية للزبائن، و زيادة درجة تعقيدها تأثيراً قوياً على عملية تطوير المنتجات المصرفية بالبنوك؛
7. وُجد أن للأنظمة و التشريعات الحكومية المنظمة للنشاط المصرفي تأثيراً قوياً على تطوير المنتجات المصرفية؛
8. على الرغم من أهمية بحوث التطوير داخل البنوك التجارية الجزائرية، فقد وُجد أن هناك اهتماماً ضعيفاً بهذا الجانب من قبل إدارات هذه البنوك، و بالتالي فإن تأثيرها على عملية تطوير المنتجات المصرفية ضعيف؛
9. القرض الشعبي الجزائري يوفر منتجات وخدمات مصرفية تتناسب مع فئات مختلفة من الزبائن؛
10. رغم كون هذه المنتجات حديثة على الساحة المصرفية الوطنية، غير أنها لا تساهم بنسبة كبيرة في تحقيق أرباح معتبرة للبنك؛

11. هناك نقص في وسائل الإعلان عن منتجات البنك، خاصة المنتجات الجديدة، الأمر الذي يجعل الزبون يجهل وجودها، وبالتالي تضيع عليه فرصة الاستفادة من المزايا التي توفرها هذه المنتجات؛

12. البنك لا يقوم بدراسات تتعلق باختبار المنتج المصرفي قبل تقديمه، تخطيط الحملات الإعلانية، اختيار المزيج الترويجي المناسب، دراسة وتحليل المنافسة، وهذا ما أثر سلبا على حصته السوقية؛

13. ينبغي أن ندرك أن وضعية الجزائر المالية حاليا فرصة قد لا تعوض، وينبغي استغلالها في إنجاز مشروع الصيرفة الإلكترونية على سبيل الأولوية؛

14. ومع أهمية عنصر المال، لا ينبغي أن نغفل الطاقات البشرية التي تتركز بها الجزائر في الداخل والخارج، ويتعين استغلالها في تحقيق هذا المشروع؛

15. على البنوك الجزائرية عامة والقرض الشعبي خاصة أن تستفيد من تجارب السابقين في مجال الصيرفة الإلكترونية، خاصة منها التجارب الناشئة؛

16. يرتبط الدفع الإلكتروني بالتجارة الإلكترونية، ولذلك لا بد من الآن وضع قانون ينظم هذا النوع من التجارة؛

17. تعد الشبكة المصرفية، سواء على مستوى وكالات وفروع البنك الواحد أو ما بين البنوك، مدخلا أوليا لعملية العصرية، وهو ما يظل غائبا إلى حد الآن؛

18. ترتبط عصرية البنوك- فضلا عن تطوير قاعدة التكنولوجيات الجديدة في الإعلام والاتصال- بالتكوين والتدريب المستمرين للقوى العاملة والتجديد في التجهيزات والمنتجات، وهو ما يقتضي تخصيص موارد مناسبة لذلك، بل واستحداث وظيفة بحث وتطوير في هذه المؤسسات؛

19. على مستوى مؤسسات التعليم والتكوين، العمومية منها والخاصة، ونقصد هنا فروع التقنيات المصرفية المفتوحة على مستوى الجامعات والمعاهد (مثلا جامعة التكوين المتواصل، المدرسة العليا للبنوك)، يتعين تحديث البرامج وإدراج مقاييس وبحوث تتعلق بالصيرفة الإلكترونية.

2. التوصيات

ومع كل هذا، فالقرض الشعبي الجزائري يمتلك المقومات الأولية الضرورية التي تمكنه من انطلاقة فعلية نحو تطوير منتجاته، والرفع من مستوى أدائه للاندماج بفعالية في النظام المالي الدولي

الجديد. ومن التوصيات المقدمة إلى السلطات المعنية بالقرض الشعبي الجزائري للإسراع في الإصلاح نجد:

1. تبني فلسفة التسويق المصرفي على مستوى البنك لمواجهة المنافسة؛
2. ضرورة انتقال الإدارة في البنك من توفير المنتجات المصرفية بشكل مستمر إلى التركيز على زيادة نوعية المنتجات المصرفية؛
3. الاتجاه نحو التخصص في المنتج؛
4. اختيار نظام تقديم المنتجات المصرفية و تنفيذه عبر إستراتيجية تسويقية لمنتجاته المصرفية، و تحديد الشكل و الأسلوب الملائم للمنطقة الجغرافية و القطاعات السوقية؛
5. ضرورة ملاحظة أن تطوير المنتجات المصرفية يكون في نوعية المنتجات و في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه المنتجات، بحيث يتم إشباع أكبر قدر ممكن من الحاجات غير المشبعة لدى الزبائن؛
6. إن عملية تحديث أماكن تقديم المنتجات المصرفية و قاعات الانتظار جزء من عملية تطوير المنتجات المصرفية، بحيث تزيد جاذبيتها، مما يعطي للزبون الانطباع بأنه موضوع ترحيب مستمر؛
7. تطوير المنتجات المصرفية عملية ضرورية للعمل على استقطاب زبائن جدد و الإبقاء على الزبائن الحاليين، لأنه ضرورة حتمية لبقاء البنك و استمراره؛
8. توسع البنك في تقديم كل ما هو حديث في المنتجات المصرفية، لأن ذلك سيؤدي إلى زيادة ولاء الزبائن للبنك الذي يتعاملون معه؛
9. تحسين وتنويع المنتجات المقدمة للمدخرين، و إتباع سياسة أكثر ديناميكية فيما يتعلق بجمع الودائع؛
10. أما فيما يتعلق بتوزيع القروض، فعلى البنك أن يكتف نوع القروض حسب احتياجات الزبائن، بهدف توزيع المخاطر وأخذ الضمانات اللازمة؛
11. إنشاء جهاز للعلاقات العامة في البنك، تكون مهمته الأساسية تحسين صورة البنك الذهنية أمام زبائنه؛
12. الاختيار الجيد لمقدمي المنتجات المصرفية، و خاصة من الذين يتعاملون مع الزبائن بطريقة مباشرة و تنمية قدراتهم في مجال تعاملهم مع الجمهور؛

13. مواكبة التطور التكنولوجي في مجال المنتجات المصرفية كمتطلب جديد لعصر العولمة؛
14. إدخال الوسائل التكنولوجية والمعلوماتية الحديثة في مجال العمل المصرفي؛
15. تحديث أنظمة و أساليب العمل بالبنك، بما يؤدي إلى سرعة أداء المنتجات المصرفية و تقبل معدلات شكاوي الزبائن؛
16. تحسين الهياكل وطرق الاستقبال، ووضع حد للعلاقات الجافة مع الزبائن والإجراءات البيروقراطية في الإدارة والتنظيم؛
17. تطوير وتكثيف وسائل الإعلان والتعريف بمنتجات البنك وخدماته؛
18. تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن و مساعدتهم في اتخاذ قراراتهم المالية بطريقة سليمة.

المراجع

I. الكتب

أولا: باللغة العربية

- 1- إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية، مفاهيم وإستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
- 2- أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الطبعة الأولى، الدار العربية للعلوم، القاهرة، 1998
- 3- أحمد شاكر العسكري، التسويق الصناعي -مدخل إستراتيجي- الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2000
- 4- (أعمال المؤتمر العلمي السنوي لكلية الحقوق) ج 1، الجديد في التقنيات المصرفية، الطبعة الأولى، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، 2002
- 5- أنطوان الناشف، خليل هندي، العمليات المصرفية والسوق المالية، ج 2، المؤسسة الحديثة للكتاب، طرابلس، 1998
- 6- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك، الطبعة الثالثة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2004
- 7- ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين أحمد المرسي، التسويق المعاصر، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005
- 8- حسين على، الأساليب الحديثة في التسويق -الدليل العلمي للإستراتيجيات والخطط- الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق، 2000
- 9- حنفي عبد الغفار، عبد السلام أبو قحف، تنظيم وإدارة البنوك -السياسات المصرفية، تحليل القوائم المالية وقياس الفعالية، الجوانب التنظيمية والإدارة - المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 2000
- 10- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي- الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2001
- 11- زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، 2000
- 12- شاكر القرويني، محاضرات اقتصاد البنوك، الطبعة الثانية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992
- 13- صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي -نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات، الكويت

- 14- صلاح حسن السيبي، القطاع المصرفي والاقتصاد الوطني - القطاع المصرفي وغسيل الأموال - الطبعة الأولى، عالم الكتب، القاهرة، 2003
- 15- طارق عبد العال حماد، التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1999
- 16- عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2002
- 17- عبد السلام أبو قحف، التسويق السياسي - فن البيع، التفاوض - دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2004
- 18- عبد المطلب عبد الحميد، العولمة واقتصاديات البنوك، الدار الجامعية، 2001
- 19- عصام الدين أبو علفة، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2002
- 20- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، البيان للطباعة والنشر، 1999
- 21- فريد الصحن، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - الدار الجامعية، 1998
- 22- فريد كورتل، ناجي بن حسين، التسويق - المبادئ والسياسات - منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، 2001
- 23- محسن أحمد الخضيرى، التسويق في ظل عدم وجود نظام معلومات، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996
- 24- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي - مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999
- 25- محمد إبراهيم عبيدات، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - دار المستقبل للنشر والتوزيع، الأردن، 1989
- 26- محمد حافظ حجازي، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر والتوزيع، الاسكندرية، 2005
- 27- محمد سعيد عبد الفتاح، التسويق، الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1995
- 28- محمد عبد الله عبد الرحيم، التسويق المعاصر، مطبعة جامعة القاهرة والكتاب الجامعي، جامعة القاهرة، 1988
- 29- محمود جاسم، محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق - مدخل كمي تحليلي - دار الجامعة، عمان، 2004
- 30- محمود حميدات، مدخل للتحليل النقدي، ديوان المطبوعات الجامعية، 1996

- 31- محي الدين الأزهرى، التسويق الفعال - مبادئ وتخطيط - الطبعة الأولى، دار الفكر العربي، 1995
- 32- محي الدين الأزهرى، إدارة النشاط التسويقي - مدخل إستراتيجي - ج 1 ، دار الفكر العربي، 1998
- 33- مدحت صادق، أدوات وتقنيات مصرفية ،دار غريب للنشر، القاهرة، 2001
- 34- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، الأردن، 2002

ثانياً: باللغة الفرنسية

- 1- Armond Dayan ,Marketing industriel ,4ème éd ,Vuuibert édition ,Paris 1999
- 2- Béatrice Bréchnignac-Roubaud ,Le marketing des services du projet au plan marketing ,6ème tirage ,édition d'Organisation ,Paris ,2002
- 3- Bernard Pras, Faire de la recherche en marketing ? ,Vuibert édition ,Paris,1999
- 4-Carole Logiez,Elizabeth Vinary, Entreprendre dans les services ,Dunod édition ,Paris,2001
- 5- Chapelet,C,Maugoin ,Le lancement d'un produit nouveau ,éd d'Organisation,1995
- 6-Claude Demeure ,Marketing ,4eme édition ,édition Dalloz ,Paris ,2003
- 7- E.Assayag,D.Manceau,Marketing des nouveaux produits – de la création au lancement- Dunod,Paris,2005
- 8- François Caby ,Claude Jambart ,la qualité dans les services – fondements,témoignages,outils,Edition economica,2ème édition,2002
- 9- Guy Caudanin ,Jean Montier ,Banque et marchés financiers ,éd economica ,Paris ,1998
- 10- Jacque Lendrevie ,Denis Lindon ,Julier Lévyd ,Mércator –théorie et pratique du marketing ,5 ème éd,édition Dalloz ,Parie1997
- 11- Jacque Lendrevie ,Denis Lindon ,Julier Lévyd ,Mércator –théorie et pratique du marketing ,7ème éd,édition Dalloz ,Parie,2003
- 12- Jean .J. Lambin, R. Chumpitaz, C. Moerloos,Marketing stratégique et opérationnel ,6me édition ,Dunod ,Paris ,2005
- 13- Jean-Pierre Helfer ,Jacques Orsoni ,Marketing ,7ème éd , Vuibert édition ,Paris, 2001
- 14- Michel Badoc, Le marketing bancaire –applications pour le siège et les agences des banques européennes ,les édition d'organisation ,Paris, 1978
- 15- Michel Badoc ,Marketing Management pour les sociétés financières(banques,sociétés d'assurances ...)-réinventer le marketing de la finance et du risque pour préparer le futur ,2eme tirage ,les édition d'Organisation ,Parie ,1998

- 16- Michel Badoc, Bertrand Lavayssière , Emmanuel Copin , e- marketing de la banque et de l'assurance ,2eme édition , éd d'organisation , Paris, 2000
- 17- Michel Badoc , Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance –du sens du client au néo marketing – REVUE BANQUE édition, Paris , 2004
- 18- Monique Zollinger , Eric Lamarque , Marketing et stratégie de la banque , 4eme édition, édition DUNOD, Paris , 2004
- 19- Nadine Tournois , Le marketing bancaire – face aux nouvelles technologies-Masson éd , Paris, 1989
- 20- Philip Kotler , Bernard Dubois , Delphine Manceau , Marketing Management , 11eme édition , Pearson édition, Paris , 2004
- 21 - Sylvie de coussergues , Gestion de la banque, 2éme éd, édition Dunod , Paris, 1996
- 22 - Sylvie de Coussergues , La banque -structures, marchés, gestion- , 2 eme éd , édition Dalloz , Paris , 1996
- 23- Sylvie de Coussergues , Gestion de la banque –du diachostic à la stratégie , 4eme éd, édition Dunod, Paris, 2005

II . المذكرات الجامعية

أولاً: باللغة العربية

- 1- زررور براهيم، فعالية التسويق البنكي –دراسة حالة البنك الوطني الجزائري "وكالة تبسة" - مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، 2002/2001
- 2- سماح ميهوب، الاتجاهات الحديثة في مجال الخدمات المصرفية ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2004-2005

ثانياً: باللغة الإنجليزية

- 1- Andrew Tylecote and Saide Tarhan , Innovation in Banking-A review from the point of view of Corporate Governance-, Sheffield University-Management School and Department of Economics- October 2000, United Kingdom
- 2- Lee Tze Wan, Sabrina, New banking product development, Study of related intergroup problem and impact of TQM efforts on intergroup behaviour , university of HONG KONG , 1996

III. الملتقيات والتقارير

أولا: باللغة العربية

- 1- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - المنعقد يومي 14-15 ديسمبر 2004 بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني بالشلف.
- 2- مصطفى عبد اللطيف، بلعور سليمان، النظام المصرفي بعد الإصلاحات، الملتقى الوطني الأول حول الإصلاحات الاقتصادية في الجزائر الممارسة التسويقية، المركز الجامعي بشار، يومي 21/20 أبريل 2004
- 3- نعمون وهاب (جامعة قلمة)، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية البنوك، الملتقى الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - المنعقد بالشلف يومي 14-15 ديسمبر 2004 بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني.
- 4- هواري معراج، العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات - المنعقد يومي 14-15 ديسمبر 2004 بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني بالشلف .

ثانيا: باللغة الفرنسية

1. Rapport Annuel de la banque 2001
2. Rapport Annuel de la banque 2003
3. Rapport Annuel de la banque 2004
4. Rapport Annuel de la banque 2005
5. Bulletin mensuel édité par la direction Marketing et communication du CPA, N° 16 ,Novembre 2005
6. Bulletin mensuel édité par la direction Marketing et communication du CPA, N° 10 ,Avril 2005
7. Rapport banque d'Algérie, 2005,
8. La lettre du crédit populaire d'Algérie ,Traitement automatisé du chèque bancaire (la télé compensation) ,Juillet 2006

IV . المجالات و القواميس

باللغة الفرنسية

1. Media bank ,le journal interne de la banque d'Algérie ,Evolution économique et monétaire en Algérie année 2003 ,Octobre 2004
2. Michel Valente,Dictionnaire économie- finance- banque – comptabilité,éd Dalloz ,Paris,1993

V . مواقع الانترنت

1. Federal financial institutions examination conceil (FFIEC) ,Retail payment systems (RPS),examination hand book ,March 2004,site :[www.ffiec.gov/ffiecinfobase/books/retail/retail/pdf\(16/12/2006/11:04\)](http://www.ffiec.gov/ffiecinfobase/books/retail/retail/pdf(16/12/2006/11:04))
2. Retail banking research,payment cards in europe 2004,ar Claude Brun ,développer l'acquisition,les marchés et les gisements d'opportunités , dossier EFMA(g)(Carte bancaires en Europe),Janvier/Février 2005 n°193 , site :www.EFMA.com
3. Banque des règlements internationaux et banque centrale Européenne ,2003 ,par: Bernard Lavayssiere ,les cartes en Europe ,réalité,mythes et espoir ,site :www.EFMA.com
4. Andrew tylecote,saida Tahren ,Innovation in banking –review from point of view of corporate governance ,October 2000.site :
5. Recherche marché gemplus,de Philippe Julier,Tendance de marché dans le domaine de la carte à puce, site :www.EFMA.com
6. Wery(E) ,comment rédiger en pratique un contrat de commerce électronique,site :www.droit-technologie.org
7. Direction Marketing et communication ,le site :www.cpa-bank.com
8. Banque d'Algérie : www.bank-of-algeria.dz
9. Olivia Marsaud ,Le system bancaire en Algérie , site :<http://www.afriKECO.com>(30/6/2005)
- 10.Dalila. T , L'ouverture du capital du CPA à sa phase finale, site : <http://www.Lemaghebdz.com> (16/10/2007)
- 11.www.el-massa.com

12. بدون مؤلف ، البصمة الالكترونية للرسالة ، ص 1 (2005/03/21) من الموقع :

[http://www.itep.ae/arabic/educationl center/ comm net/n-degist.asp](http://www.itep.ae/arabic/educationl%20center/comm%20net/n-degist.asp)

13.هوارى معراج ،العوامل المؤثرة على تطوير الخدمات المصرفية فى المصارف التجارية

الجزائرية ملتقى المنظومة المصرفية والتحويلات الاقتصادية –أفاق وتحديات- من الموقع

www.neevia.com

14. نعمون وهاب (جامعة قالمة) ،النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية وإستراتيجية

البنوك ،الملتقى الأول للمنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية – واقع وتحديات-

المنعقد بالشلف يومي 14-15 ديسمبر 2004 بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني. من الموقع

[http://www .voila .fr /laboratoire/resumcoll.htm](http://www.voila.fr/laboratoire/resumcoll.htm):

الملخص

إن التغيرات التي عرفها الاقتصاد العالمي على مختلف الأصعدة، كان لها تأثير هام على البنوك باعتبارها الدعامة الأساسية لأي اقتصاد. فلقد وجدت البنوك التجارية نفسها أمام منافسة قوية تفرض عليها إثبات وجودها، وذلك من خلال تحسين أدائها، زيادة عوائدها، و التخفيف من المخاطر التي تواجهها، و الرفع من مستوى المنتجات التي تقدمها حتى تواجه متطلبات المحيط البنكي الجديد الذي أصبحت تعمل فيه.

ونظرا لتلك التحولات التي شهدتها العالم وكذا دخول الجزائر اقتصاد السوق، أضحي لزاما على البنوك الجزائرية في ضوء ما تشهده الساحة المصرفية من تغيرات، أن تسعى بخطوات متسارعة نحو تطوير المنتجات المصرفية المقدمة، حتى تستطيع الارتقاء إلى مستوى التحديات المتباينة التي تواجه العمل المصرفي، من أجل مواكبة عصر التجارة الالكترونية والصيرفة الالكترونية.

من هذا المنطلق اهتمت المذكرة بتحليل ومناقشة موضوع تطوير المنتج المصرفي الذي تم تناوله من خلال فصول أساسية ثلاثة. لقد اهتم الفصل الأول بعرض أساسيات التسويق المصرفي، وبحث الثاني في آلية تطوير المنتج المصرفي، ليناقش الفصل الثالث واقع تطوير المنتج المصرفي في بنك القرض الشعبي الجزائري.

الكلمات المفتاحية :

التسويق ، التسويق المصرفي، المنتج المصرفي، التطوير، الابتكار.

Résumé

Les changements que le monde économique a connu à travers les étapes, ont influencés d'une manière importante sur les banques, ces dernières sont le pivot essentiel de l'économie .Les banques commerciales se trouvent devant une forte concurrence qui les oblige à être présentes (compétitives), et cela à travers l'amélioration de leurs performances, de leurs gains, et la réduction des risques qui l'oppose, amélioration du niveau de services qu'elles effectuent.

En raison des changements que le monde a connu, et l'entrée de l'Algérie dans l'économie de marché l'obligation est faite aux banques Algériennes de faire vite pour le développement des services et produits bancaires afin qu'elles dépassent les obstacles et arrivent à un niveau atteint par d'autres banques .De plus elles doivent suivre l'évolution du E-commerce et le E-banking .

A partir de cet objectif, le mémoire a analysé et discuté le thème du développement du produit bancaire. Ce dernier a été exposé à travers les trois chapitres.

Le premier chapitre a été consacré aux principes du marketing bancaire . Le second , a été axé sur le processus du développement du produit bancaire . Alors que le dernier s'intéresse à la réalité du développement du produit bancaire au sein du crédit populaire d'Algérie .

Mots clés

Marketing , marketing bancaire, Produit bancaire, développement, innovation.

The summary

The changes witnessed by world economy at various levels had have great impact on banking , which is a support of any economy . Commercial banks have found themselves facing a strong competition ; that compels them to make a place for themselves by improving their performance , increasing their revenues , reducing risks, and enhancing the level of their services in order to meet the requirements of the new banking environment in witch they operate.

In view of all these changes, occurring world wide and with Algeria joining market economy, it has become necessity for Algerian banks, in the light of the changes occurring at the banking area, to drive rapidly towards improving their services in order to be up to the various challenges facing banking, to be up to date with the age of E-commerce and E-banking .

On the basis of this, the thesis is concerned with analysing and discussing the topic which had been dealt in three main chapters. The first chapter is devoted to exposing the basics of banking marketing. Whereas the second chapter deals with the banking product development process. Finally the third chapter discusses the reality of banking product development in CPA bank.

Key words

Marketing , banking marketing , banking services, development, innovation.