

جَامِعَةُ
بْنِ خَلْدُونَ
تِيَارْت

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة ابن خلدون - تيارت -
ملحقة قصر الشلالة

جَامِعَةُ
بْنِ خَلْدُونَ
تِيَارْت

مذكرة تخرج تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر
الشعبة: العلوم الإقتصادية
التخصص: مالية وبنوك

أثر الابتكار التسويقي على جودة الخدمات المصرفية

إشراف الأستاذ :

د.بن نية صبرينة

من إعداد الطالب:

تريكي جمال الدين

السنة الجامعية: 2020/2019
السنة الجامعية: 2020/2019

شكر وعرفان

الحمد لله عزوجل نعمه ونستعين به ونستغفره ونتوب إليه ، له الحمد والفضل إذ وفقنا
في إتمام وإنجاز هذا البحث المتواضع الذي أهدانا الصحة والعافية والعزيمة.

قال الله تعالى: "ومن يشكر فإنما يشكر لنفسه". سورة لقمان 12

وقال رسوله الكريم ﷺ: "من لم يشكر الناس، لم يشكر الله عزوجل".

أتوجه بجزيل الشكر ومحظيهم الإمتنان إلى جميع الأساتذة الأفاضل الذين كانوا العون
والسند والفضل في إفادتي في العلم من أولى مراحل الدراسة حتى هذه اللحظة

أرفع كلمة شكر في الأستاذة الدكتورة بن نية صبرينة التي ساعدتني في إنجاز هذا

البحث من نصح وإرشاد متمنيا من المولى أن يغمرها بالمزيد من العلم والنجاح

وأشكر كل من كانت له يد العون من قريب أو بعيد في إنجاز هذا البحث

الإهداء

الحمد لله الذي أنار لي طريقي وكان لي خير عون

الحمد لله السميع العليم ذي العزة والفضل العظيم

والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى خير الأنبياء والمرسلين

إلى من وضع المولى عزوجل الجنة تحت قدميها ووقرها في كتابه العزيز... نور عيني
أمي الحبيبة.

إلى من تشقت يداه في سبيل رعايتنا... قرّة عيني أبي العزيز.

إلى القلوب الطاهرة الرقيقة والنفوس البريئة إلى رباحين حياتي إختوتي وأختوتي

إلى من تحلو بالصدق والإخاء وتميزو بالحب والعطاء أصدقائي الأغزاء

إلى كل العائلة الكريمة

إلى أهل الفضل علي الذين غمروني بالعلم والمعرفة والتقدير والنصيحة والتوجيه

والإرشاد.... أساتذتي الأفاضل

أهدي هذا العمل المتواضع إلى الجميع راجيا من المولى عزوجل أن ينير دربي بالعلم

والمعرفة وأن يوفقني لما فيه خير وبركة.

إن ما يميز بيئة الأعمال الحالية لأغلب المصارف والبنوك مبدأ ثابت وحيد وهو التغيير، حيث القاعدة الوحيدة في النمو والتطور هي المنافسة، وفي هذه البيئة التي تزداد فيها البنوك بشكل لم يسبق له مثيل، حيث الأسواق تتحول، التكنولوجيا تتطور، المنتجات تتقدم والعمليات تتغير بسرعة، فإنه من الصعب على المصارف أن تحقق أهم أهدافها وهو البقاء والإستمرار دون التميز حيث يمكن التميز في عدة مجالات إدارية، تسويقية، إنتاجية ...

غير أن للتميز عدة مصادر ويعتبر الإبتكار أحد أهم مصادر التميز حيث يسمح للمصارف في ظل هذه التغيرات من تحقيق ميزة تنافسية تمكنها من مواجهة التحديات التي تليها ظروف بيئة الأعمال الحالية.

ومن جهة أخرى نجد أن التسويق بمفهومه الحديث أصبح يحتل مكانة مهمة داخل المؤسسة، وذلك للدور المهم الذي يلعبه، حيث يعتبر حلقة الوصل بين المؤسسة وبيئتها.

ففي ظل الظروف الحالية أصبح المستهلك سيد الموقف وصاحب الكلمة الأخيرة، مما جعل من المؤسسات المصرفية تتسابق نحو إرضائه بشتى الطرق، بل وإسعاده في كثير من الأحيان من خلال تلبية حاجاته ورغباته بشكل أفضل، بل أكثر من ذلك إكتشاف رغبات كان عاجز في التعبير عنها، ولما كان هذا هو دور التسويق فإن في ظل هذا التسابق أصبح من المهم أن تتميز المصارف في هذا المجال.

هذا الوضع الجديد جعل البنوك والمصارف في سباق حقيقي نحو إيجاد طرق جديدة لإرضاء المستهلك وجلب ولاء أكبر عدد منهم ومن يحقق ذلك هو الفائز، في ظل هذا التنافس الشديد لا يمكن كسب رضا المستهلك من دون التميز.

إن هذه الظروف الحالية المتغيرة أصبحت أيضا تميز بيئة أعمال البنوك الجزائرية مما فتح الطريق أمام وجود منافسة فعلية وشديدة ما يملئ على البنوك الراغبة في البقاء والنمو أنتتظر إلى الأمام وتنمي إستراتيجيات طويلة الأجل لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة، ولا يكون ذلك إلا من خلال تبني إستراتيجية الإبتكارية تمكنها من التميز.

وكما أشرنا فإن مجالات التميز كثيرة ويعتبر التميز في المجال التسويقي أحد أهم مجالات التميز نظرا للأهمية التي يلعبها التسويق، حيث للإبتكار في مجال التسويق أوجه ومدخل عديدة بمعنى آخر يمكن الابتكار في مجال المنتجات أو في مجال التسعير أو في مجال التوزيع أو أي مجال آخر من مجالات التسويق أو الممارسات التسويقية، لكن الإبتكار الذي نقصده الإبتكار على قاعدة تكنولوجية ولما كان المنتج أهم المتغيرات والأدوات التسويقية فإننا سنركز في هذا البحث على معالجة الإشكالية التالية:

ما مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات كأحد أهم جوانب الإبتكار التسويقي علي تحسين أداء البنوك ؟

إن هذه الإشكالية تقودنا إلى طرح مجموعة من الأسئلة الفرعية التالية:

- ما المقصود بالإبتكار وماهي أهم أنواعه وماهي أهميته بالنسبة للبنوك؟

- ما المقصود بالابتكار التسويقي وماهي متطلباته ؟

- ماهي أهمية الإبتكار التسويقي في مجال المنتجات والعوائق التي تحول دون قيامه؟

- ماهي آلية ابتكار المنتجات من منطلق تسويقي؟

- ما هو المنتج الجديد من منظور تسويقي؟

- ماهي الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لإبتكار المنتجات؟

1- أهمية الدراسة:

تتمثل أهمية الدراسة في الكشف عن مفهوم الإبتكار التسويقي وخاصة في مجال المنتجات والآثار الإيجابية الناتجة عن ممارسة العملية الإبتكارية في هذا المجال في تنمية وتطوير وتحسين أداء البنوك وتوسيع مجالها التنافسي.

2- أسباب اختيار الموضوع:

في الحقيقة هناك عدة مبررات دعتنا إلى إختيار هذا الموضوع نوجزها في الآتي:

أ - عدم توفر الدراسات والبحوث بالقدر الكافي التي تعالج مسألة الابتكار في مجال التسويق.

ب- من خلال دراستنا الجامعية وبحكم تخصصنا وميولنا لدراسة المواضيع التسويقية وخاصة المرتبطة بموضوع الابتكار، حيث حاولنا الربط بين موضوع الابتكار والنشاط التسويقي ومعرفة النتائج المترتبة عن ذلك، وكذا لأهمية كل من وظيفة التسويق ووظيفة الابتكار داخل المؤسسة في خلق العميل والمحافظة عليه.

ج- إهمال مسؤولي البنوك لجانب الابتكار خاصة في مجال التسويق واعتباره أمراً ثانوياً، الشيء الذي جعل من البنوك تعاني من عدم قدرتها على المنافسة ، وبالتالي خطر الخروج من السوق.

4- أهداف الدراسة:

إن هدفنا من تناول هذا الموضوع لا يخرج في كونه محاولة لتحقيق الأهداف التالية:

أ- إبراز أهمية الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين الأداء التسويقي بشكل خاص والأداء الكلي للبنوك بشكل عام.

ب- محاولة لإحداث الوعي لأصحاب القرار في البنوك والمسيرين لأهمية وجدوى الابتكار في التسويق بصفة عامة ، وأهميته في مجال المنتجات بصفة خاصة.

ج- محاولة لفت أنظار الباحثين لأهمية الموضوع والتخصص في البحث فيه.

5- الفرضيات:

إن الفرضيات التي اعتمدها كأساس ومنطلق لمناقشة موضوع البحث تمثلت فيما يلي:

أ- إن كل منتج له دورة حياة يولد يعيش ثم يموت، ويعمل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على إطالة هذه الدورة.

ب- يمكن للبنوك إرضاء مستهلكين جدد من خلال توسيع تشكيلة منتجاتها حيث أن توجه نحو الابتكار التسويقي في مجال المنتجات هو التوجه نحو التنوع في تشكيلة منتجات البنوك .

ج- يمكن للبنوك من خلال تبني مدخل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات من المحافظة على إستقرار مبيعاتها وزيادتها.

6- المنهج المستخدم:

وللإجابة على إشكالية البحث، وإثبات صحة الفرضيات المتبناة من عدمها اخترنا المنهج الوصفي التحليلي، الذي يهدف إلى جمع الحقائق والبيانات عن ظاهرة أو موقف معين مع محاولة تفسير هذه الحقائق وتحليلها للوصول إلى إبداء التوصيات والاقترحات بشأن الموقف أو الظاهرة موضوع الدراسة .

ولتحقيق منهجية هذه الدراسة تم استخدام الأدوات ومصادر البيانات الآتية:

- المسح المكتبي بالإطلاع على مختلف المراجع التي لها علاقة بجوانب الموضوع؛

- الوثائق الخاصة بالبنك موضوع الدراسة؛

- المقابلات والزيارات الميدانية.

7- صعوبات البحث:

أما بخصوص الصعوبات التي واجهناها عند إنجاز هذا البحث فنلخصها على العموم في:

- صعوبة الوصول إلى بعض المراجع المتخصصة ذات الصلة بالموضوع التي كان بمقدورها إثراء الموضوع أكثر، مع ندرتها باللغة العربية.

- صعوبة إيجاد بنوك جزائرية للقيام بالدراسة الميدانية بسبب جائحة كورونا ، مع صعوبة الحصول على بعض البيانات المتعلقة بموضوع البحث.

- طبيعة الموضوع في حد ذاته، حيث يضم عددا كبيرا من المفاهيم المختلفة والمتداخلة في أحيان كثيرة.

8- هيكل البحث:

وقد تناولنا دراسة هذا الموضوع من خلال الفصول التالية:

- قمنا في الفصل الأول بدراسة عامة حول مفاهيم أساسية للتسويق والابتكار البنكي، بينما في الفصل الثاني تطرقنا إلى الخدمة المصرفية ودور الابتكار في تحديثها والفصل الثالث تطرقنا إلى الخدمات المصرفية الإلكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية - وكالة قصر الشلالة -

وأخيرا ختمنا هذا البحث ككل بالبحوث بخاتمة عامة خلصنا فيها إلى عدة نتائج مكنتنا من إبداء بعض التوصيات في هذا الموضوع، وبغية فتح باب البحث من جديد قمنا بطرح بعض الآفاق المستقبلية في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات مواضيع لبحوث مستقبلية.

تمهيد

في عالم تتعقد فيه الأسواق وتشتد المنافسة وتزايد فيه احتياجات ورغبات العملاء ، أصبح الابتكار فيه ضرورة ملحة تسعى إلى بلوغها العديد من المنظمات ، الأمر الذي يتطلب منها قدرات ابتكارية عالية لمواجهة هذه المنافسة ، حيث لا بد للمؤسسة من الاستجابة والتكيف والتجديد والابتكار لكي تنمو وتبقى وبالتالي تستمر وتنافس ، وعليه فإن الابتكار لا بد من أن يكون بمستوى يوازي التحدي القائم خاصة في مجال التسويق ، وذلك بخلق مزيج تسويقي متكامل والقيام بأنشطة تسويقية إبتكارية تساهم في جعل أداء المنظمة بأفضل ما يمكن

المبحث الأول : عموميات حول التسويق البنكي .

للتسويق البنكي أهمية كبيرة في عمل المؤسسات المصرفية، فهو يعد مجموعة أنشطة تعمل على توجيه موارد المصرف وإمكانياته إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، ويهتم أيضاً باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد وعلى هذا الأساس ما مفهوم التسويق البنكي وما هي أهميته وأهدافه.

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي وأهميته وأهدافه.

وفي هذا المبحث يتم التطرق إلى مفهوم التسويق البنكي وأهميته والأهداف التي يسعى إلى تحقيقها، بالإضافة إلى المراحل التي مر بها.

أولاً: تعريف التسويق البنكي.

لقد تعددت تعاريف الكتاب والفكرين للتسويق البنكي وذلك راجع لتعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة لاختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها لعملية التسويق البنكي.

- **التعريف الأول:** عرفه "y. le golvan" التسويق البنكي على أنه البحث عن الحاجات وعن ميولات المستهلك وتلبيتها في أحسن حال، مع الأخذ في عين الاعتبار أهداف ومردودية البنك¹.

- **التعريف الثاني:** وعرفه " د محسن أحمد الخضيري" بأنه النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضاً أو اقتراضاً، أو إبداعاً وخدمات بنكية متنوعة ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاء عن البنك واستمرار تعامله معه².

¹ Y Le Galvan, **dictionnaire marketing banque assurance**, Ed: France, 1998 ,p77

² محسن أحمد الخضيري، **التسويق المصرفي**، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، 1986، ص11.

- **التعريف الثالث:** عرف "زياد رمضان و محفوظ جودة" التسويق البنكي بأنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها النشاطات الأخرى بالمؤسسة المالية أو التي تبني عليها الدوائر و الوحدات الإدارية الأخرى خططها و قدراتها.¹
- **التعريف الرابع:** عرفه "M Tillan" التسويق البنكي هو مجموعة الأعمال التي تسمح بخلق وتوزيع الخدمات التي تلي حاجات المستهلكين والتي تعمل على الرفع من ربحية البنك.
- **التعريف الخامس:** عرفه "wayer" التسويق البنكي هو النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع الأهداف للمؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي.²
- **التعريف السادس:** يقصد بالتسويق البنكي ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا كان موقفهم أو أيا كان العمل الذي يقومون به.
- **التعريف السابع:** التسويق البنكي هو مجموعة الأنشطة التي تضمن بالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات البنكية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين بالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته.

ومن أهم مميزاته ما يلي:

- المال هو المادة الأولية لكل نشاط بنكي والذي يقوم محل المادة الأولية في العملية الإنتاجية.
- وجود علاقات دائمة بين الزبون والبنك.
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع خاصة بها التي تكون دوائر و وكالات البنك.

¹ زياد رمضان و محفوظ، جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2013، ص303.

² ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة عمان، الأردن الطبعة1، 1995، ص18

ثانيا: أهمية التسويق البنكي

لقد ازدادت أهمية التسويق البنكي في الآونة الأخيرة خاصة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة ومن ثم يعتبر التسويق البنكي محور نشاط البنوك وأدائها الرئيسية لتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها حيث أن¹:

- التسويق هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها.
- بناء صورة إيجابية عن البنك في أذهان الزبائن.
- توليد انطباعات أكثر إيجابية عن القدرة التكييفية للبنك ومرونته العالمية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية.
- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي.
- إشباع رغبات زبائن البنك وتحقيق رضاهم.
- الرفع من مكانة البنك في السوق البنكي بالتحسين والتطوير والامتياز.
- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.

وتزداد أهمية التسويق البنكي في الدول النامية عنه في الدول المتقدمة وذلك نظرا لما يلاقيه العمل البنكي من مصاعد وما يواجهه من قيود تستدعي النظرة له نظرة شاملة وواعية يجمع عدد هائل من المعلومات التي يجب توافرها للتقليل من دائرة عدم التأكد وفرض الخطأ التي تواجهه اتخاذ القرارات البنكية في هذه الدول.

ثالثا: أهداف تطبيق التسويق البنكي.

تسعى إدارة البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف من خلال تخطيط إستراتيجية لخدماته والمتمثلة في ما يلي

- 1- زيادة رقم أعمال البنك:** والمقصود الحصول على المزيد من المتعاملين والودائع بأقل تكلفة بالإضافة إلى تلك الأعمال المتعلقة بتوظيف هذه الموارد في الإقراض، الاستثمار العمليات البنكية وتغيير مزيج الخدمات للوصول لأسواق جديدة

¹ سعدات عائشة، بن عمارة صبرينة، التسويق في البنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المدية، 2008/2007، ص 68.

2- العمل على استقرار نشاط البنك: وهذا يعطي فرص وافرة في مجال تخطيط السيولة والربحية للبنك.

3- ارتباط الخدمات المقدمة بتحقيق ربحية معينة للبنك: وإذ أن الأرباح مازالت تعبر عن نشاط البنك ونجاحه.

بالإضافة إلى أهداف أخرى وهي:

- يهدف التسويق البنكي لدراسة سوق الخدمة البنكية.

- دراسة المتعاملين الحاليين والمرتقنين.

- التوجيه المنتظم للخدمات البنكية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضاهم أو أهداف البنك.

- التوسع والانتشار من خلال زيادة الفروع والوحدات.

- تقليل المخاطر.

- وإذا اعتمد البنك على التسويق فإن ذلك يشتمل على أهداف لها طابع اجتماعي كتمويل صغار المنتجين، الحرفيين

والاهتمام بتشجيع الفنون والرياضة والتعليم في الريف.

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي ومكانته ومهامه .

لم تهتم البنوك بالتسويق قبل منتصف الخمسينات من القرن العشرين ولم تتفهم إدارة البنوك سوى القليل عن

التسويق ولم تعره سوى اهتمام سطحي و كانت البنوك تثني سياسات محافظة وتقدم الخدمات التقليدية والضرورية

المطلوبة بواسطة العملاء ولم تكن البنوك في حاجة لتسويق خدماتها.

أولا : مراحل تطور التسويق البنكي.

كانت مباني لبنوك أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية وقوة البنك، وجاءت

التصميمات الداخلية للبنك خالية من أي لمسات جمالية أو كماليات بل أتمت بالبساطة والصرامة في آن واحد، ولم

يكن العميل يلاحظ أي إبتسامة على وجوه الصرافين هكذا كانت صورة البنك قبل عصر التسويق، ويرجع التسويق

البنكي وبداية الاهتمام به من جانب البنوك إلى أواخر الخمسينات وبداية الستينات من القرن الماضي، وتغير اتجاهات

البنوك نحو التسويق وتزايد الاهتمام بتطبيق مفاهيمه وأساليبه الحديثة لم يحدث مرة واحدة، فقد مر التسويق البنكي

بتطوره بعد مراحل :

1- مرحلة الترويج:

هذه المرحلة تصنف التسويق البنكي ببعده البيعي في البداية، حيث كانت البنوك تمارس أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين ، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من الخدمات البنكية كما كانت معنية ببيع وترويج ما تنتجه من خدمات التي كان على العملاء قبولها، لهذا لم تكن البنوك بحاجة لتسويق خدماتها وقد حرصت كافة البنوك على أن تبدو دائما مكان الأمان، بعد ذلك وفي أوائل الستينات بدأ اهتمام البنوك بالتسويق انصرف هذا الأخير لمفهوم الإعلام والعلاقات العامة معا أي التسويق عبارة عن عملية دعائية، إعلام يهدف اجتذاب عملاء جدد إلى البنك أو المحافظة أو زيادة حجم العملاء الحاليين ولأجل ذلك اتخذت بعض الإجراءات التسويقية المتمثلة في توزيع بعض المكافآت أو الهدايا للعملاء من طرف خبراء الترويج ووكلاء الإشهار وذلك لمواجهة المنافسة على حسابات التوفير والادخار، وقد قامت البنوك بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة لتسويق أو يتغير ما سمي بإدارة العلاقات العامة إلى إدارة التسويق أو بالرغم من هذا فقد كان التسويق ورادفا للترويج.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء في هذه المرحلة أدركت البنوك بأن جذب العملاء للبنك عملية قد تكون سهلة لكن الإحتفاض بهم وضمان استمرار والأهم قد تكون عملية أصعب. تلك البنوك بدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء العملاء لتحسين ديكورات المكاتب وإزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق والعميل بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم.¹ وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره وخاصة عندما لجأت كافة البنوك إلى توفير الجو الودي للعميل، ولم يعد هذا العامل ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره مما مهد لتطور آخر في مفهوم التسويق البنكي ظهر لاحقا.

3- مرحلة التجديد والابتكار:

على الرغم من النتائج التي حققها العمل بمفهوم التوجيه بالعملاء فقد بدأت البنوك في سعيها المستمر بمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق البنكي إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات التي

¹ زياد رمضان ومحفوظ جوده، مرجع سبق ذكره، ص 304.

تقدمها أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للعملاء، وقد تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحالة المالية غير المشبعة له يهدف تطوير ما يقابلها من خدمات محققة لأهداف العميل والبنك، وقد قامت البنوك بدراسات تسويقية مكثفة كان من نتائجها تقديم خدمات جديدة كخدمة الصندوق الآلية " Automated Machines Teller " وبطاقات الائتمان أو الاعتماد " credit,cards " التعامل مع البنك عبر الهاتف.¹

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

بدأت البنوك في هذه المرحلة تتسابق في البحث عن أساليب وأسس جديدة لكي تحقق أعلى درجة من التمييز في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية، وقد سادت هذه المرحلة فترة السبعينات فقد أدركت البنوك بأنه لا يمكن لأي بنك أن يكون الأفضل لجميع العملاء وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات ضعيفة من السوق وهو ما يسمى بالإحلال التسويقي " positioning " فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة القطاعات السوقية التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاءة وفعالية.²

5- مرحلة فطم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق كعامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو خاصة في ظل الظروف البيئية المتغيرة السريعة والمنافسة الحادة التي يعمل فيها البنك، تحل التسويق البنكي مرحلة هامة من مراحل تطوره، حيث أيقنت إدارة البنك أن الأداء البنكي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي و الواعي.

انتهت هذه المرحلة بقيام البنوك بممارسة النشاط التسويقي في إطار الأنظمة المتكاملة للمعلومات بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وكذا الاهتمام بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية قصيرة ومتوسطة الأجل وذلك لكل مجال من النشاطات البنكية زيادة على ذلك تطوير أنظمة الوقاية على مدى تحقيق أهداف البنك الموجودة .

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سابق ذكره، ص 30.

² ناجي معلا ، مرجع سابق ذكره، ص 32.

ومن ثم أصبحت البنوك تحتوي على قسم التسويق الذي يحتوي على عدة مصالح كمصلحة البحث والتطوير، مصلحة التخطيط، مصلحة الاتصالات الخارجية، مصلحة مساعدة الشبابيك مساعدة الشبابيك.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل أحداث المراحل في تطوير التسويق البنكي، وقد بدأت في الظهور خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي كنتيجة لنمو حركة حماية المستهلك "Consumérisme" و الحركات الاجتماعية الأخرى. ويقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل إلى جانب أخذ مصلحة العميل الفرد أو المنظمة.

وينعكس تطبيق البنوك للمفهوم الاجتماعي للتسويق على عدة نواحي أهمها:

- تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر من غيرها في تحسين جودة أو نوعية الحياة و تحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات ورغبات أكبر عدد ممكن من الأفراد.
- تأكيد أهمية معاونة العملاء على اتخاذهم للقرارات المالية والاستثمارية على أسس سليمة و توجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار فيها لتحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.
- تأكيد أهمية تحقيق البنك لأهداف عملائه كعامل أساسي لتحقيق أهداف البنك، من خلال إعداد أنظمة تقييم درجة رضا العملاء عن خدمات البنك.¹

ثانيا : مكانة ومهام إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك .

تمثل إدارة التسويق إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية في البنك ، و التي من خلالها يستطيع التكيف والموائمة المستمرة بين العوامل البيئية الغير المتحكم فيها، والعوامل الداخلية التي تستطيع التحكم فيها.

1- مكانة إدارة التسويق في البنك² : موقع إدارة التسويق في البنك على أهمية كبيرة باعتبارها المديرية الوحيدة التي تهتم بعملية دراسة المحيط و زيادة الموارد وهذا من خلال أبحاث و دراسات تقنية وفنية كما يقوم بتحديد الإستراتيجية التي يتعامل بها البنك مع عملائه و محاولة التعرف عليهم أكثر فأكثر لتوطيد العلاقات معهم فدور عملية التسويق هو

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² عوض بدير الحداد، نفس المرجع السابق، ص 496.

التأكد من إدارة الأنشطة التسويقية بنجاح و التي تشمل عناصر المزيج التسويقي المنتج-التسعير-الترويج-التوزيع يقصد بالنجاح هنا تحقيق رضا العميل من جهة و استغلال البنك لموارده المالية والبشرية استغلالا أمثالا من جهة أخرى.

فالهدف الأساسي للنشاط التسويقي،ومن ثم إدارة التسويق.تحقيق القدر الأمثل من المبيعات للعملاء بالسعر المناسب،وهذا يلزم البنك بناء الهيكل التنظيمي على التنسيق بين هذه الأنشطة لتحقيق الأهداف المسطرة و بفاعلية لاسيما إن كان مدير التسويق هو المسئول عن تنسيق كل هذه الجهود والأعمال التسويقية وبوجه عام فإن تنظيم الإدارة التسويقية المسؤولة عن النشاط التسويقي يجب أن يتسم بالمرونة والقدرة و لقدرة على التكيف في البيئة البنكية المتغيرة باستمرار وهذا ما يحتم على المسئولين متابعة التطورات الحاصلة في السوق وإدراك ما يجري حولهم و الشكل التالي يبين موقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي لأحد البنوك.

2- مهام إدارة التسويق في البنك.

إن الأنشطة التي تقوم بها إدارة التسويق واسعة ومتنوعة ولكنها لا تختلف في جوهرها ومضمونها بين بنك آخر ومن أهم هذه الوظائف ما يلي:

- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمالهم، وعوامل تفصيلية للبنك دون البنوك الأخرى.

- رسم سياسات الخدمة التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في مجال البنوك، والعمل على تقديم الخدمات البنكية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفية دراسة وتطوير الخدمات العالمية للبنك يهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء للتعامل معهم، وكذا دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.

- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق البنكية وإمكانيات فتح وحدات جديدة هذه بالإضافة لمتابعة نشاط الوحدات المالية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات البنكية.

- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في البنك.

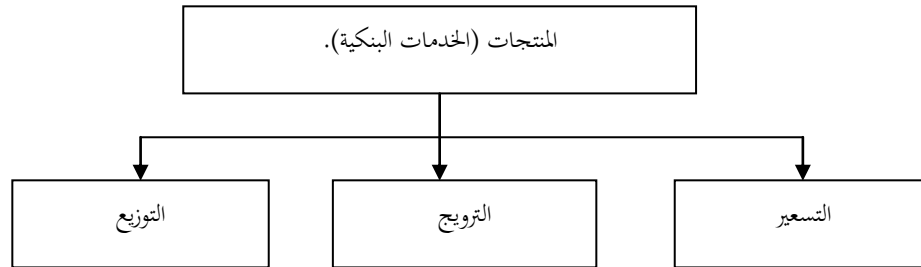
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء، والجمهور الخارجي العام والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية والمعارض التي يعدها البنك والنشرات الخاصة به.
- تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواصلة القوة والضعف للإدارة العليا للبنك.¹

المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي.

يعتبر المزيج التسويقي مفهوما متعارفا عليه بين رجال التسويق، ويمثل ذلك الخليط من الأنشطة التسويقية التي يمكن التحكم فيها بواسطة الشركة والموجهة إلى قطاع سوقي معين، حيث يتكون المزيج التسويقي من أربعة عناصر والمتمثلة في المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، التوزيع، الترويج.

ويمكن تقديم هذا المزيج في السوق البنكي بطريقة تجعل من هذا التكوين أو المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدود في السوق وفي ما يلي تقوم بعرض لعناصر هذا المزيج والقرارات المرتبطة بكل عنصر من عناصره.

شكل رقم 01-01 : عناصر المزيج التسويقي.



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق ص 164.

أولاً: المنتج.

بالرغم من أن لفظ المنتج هو لفظ دارج إلا أن مفهومه العلمي ليس بالسهولة التي قد يتصورها البعض حيث أن المفهوم الصحيح تحدده مبيعة القرارات التي تتعلق بالسلعة، فالمنتج يمكن تعريفه بأنه أي خصائص تشبع الحاجات يحصل عليها المستهلك عن قيامه بعمليات المبادلة، والتي تتضمن مجموعة من المنافع النفسية والمادية.¹

¹ زياد سليم رمضان الاتجاهات العاصرة في إدارة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الطبعة 2 1996 ص 306 .

1- مفهوم دورة حياة المنتج البنكي:

يرتكز مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية على مقولة:

" الخدمة البنكية إذا كان لها أن تطرح في السوق بقدر كبير من النجاح فإن الإقبال الشديد على التعامل بهذه الخدمة سيتلاشى مع مرور الزمن".

ومع هذا التطور في حجم التعامل، تدخل الخدمة أطوار نموها المبكر، فالنضوج و التشبع، وعندما يصل سوق الخدمة إلى هذا المستوى من النضوج فإنه يصبح أكثر جاذبية، وستحاول مؤسسات مالية وبنكية كثيرة دخول السوق، وبالتالي يستميل قدرا أكبر من المنافسة بين هذه المؤسسات، وسيفر من ذلك خروج البعض الآخر، تحت وطأة عدم قدرتها على البقاء من السوق².

ومع وصول هذا التطور إلى قمته، فإن المرحلة التالية المتوقعة هي الانحدار التدريجي حيث تدخل خدمات أكثر تطورا أو خدمات بديلة إلى السوق، ويمكن إدراج مراحل المنتج الخدمي البنكي في أربع مراحل وهي مرحلة التقديم مرحلة النمو، مرحلة التضرج، مرحلة التدهور.

وهناك أربعة عوامل على الأقل تحدد طول و شكل دورة حياة المنتج:

- حاجات ورغبات واتجاهات و سلوك المستهلك.

- معدل التقييم التكنولوجي.

- نشاط المنافسين.

- النشاط التسويقي للشركة صاحبة المنتج.

أ- مرحلة تقديم الخدمة:

تمثل هذه المرحلة تلك البداية الخاصة بكل منتج وذلك عن تقسيمه للسوق لأول مرة، وعادة ما يتم تقديم المنتج للسوق في هذه المرحلة على نطاق تجاري واسع بعد فترة طويلة من التفكير فيه وتنميته.

¹ إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1998، ص258

2 - عوض بدير الحدا، مرجع سبق ذكره، ص 174

تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة البنكية الجديدة، ويحقق البنك خسائر في هذه المرحلة نتيجة التكاليف الكبيرة التي ينفقها على ترويج خدماته والإعلان عنها، وعلى بحوث التسويق وقنوات التوزيع..... الخ، يهدف تعريفها للعملاء ووصف مزاياها وخصائصها وفوائدها والإقبال عليها على نطاق واسع.¹

ب- مرحلة النمو:

يمكن القول بأن هذه المرحلة هي المرحلة الذهبية للمنتج، خلال هذه المرحلة تبدأ المبيعات وأرباح السلعة في الزيادة بمعدلات سريعة، التي تدعو العديد من المنافسين إلى الدخول للسوق وتقديم نفس المنتج للاستفادة من هذا الرواج وعن دخول المنافسين للسوق تبدأ الأرباح في التسطح والثبات، ويمكن للبنك تحسين مستوى قبول الخدمة في السوق من خلال:

- التطوير والتحسين في ملامح جودة الخدمة.
- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.
- التركيز من خلال الإعلان من أجل الاقتناع لشراء الخدمة.
- تخفيض أسعار الخدمة كلما أمكن لجذب أكبر عدد من العملاء.

ج- مرحلة النضج:

تعتبر هذه المرحلة الأطول زمنا من المراحل الأخرى وتتضمن هذه المرحلة بانخفاض الأرباح وحجم المبيعات وزيادة الإعلان والتكاليف ويصل العملاء إلى مرحلة التشبع من الخدمة بسبب دخول البنوك المنافسة للسوق، ويتجه بعض المنافسين إلى تقديم تخفيضات سعرية كبيرة في خدماتهم حتى يمكنهم جذب أكبر عدد من المستهلكين لها، وفي هذه المرحلة تكون معظم المنتجات ذات خصائص أو صفات واحدة بحيث يصعب على رجال التسويق استخدام مفهوم تمييز المنتج لخلق تمايز لخدماتها عن منتجات المنافسين في السوق وتحدد الحصة السوقية لكل بنك، ويمكن للبنك إطالة عمر السلعة بإتباع الإستراتيجية التسويقية التالية:

- تعديل في الأسعار لجذب قطاعات أخرى من العملاء في السوق.

¹ - عوض بدير الحداد- مرجع سابق ص 174

- تخفيض الأسعار للاحتفاظ بالعملاء على الأقل مع تحسين حصة البنك في السوق.
- تغيير الإستراتيجية المبيعات من خلال بيع الخدمة البنكية مع العديد من الخدمات.
- المماثلة لإعطاء العميل نوعاً من الإغراء المتعدد أو الواسع¹.

د- مرحلة الانحدار:

في هذه المرحلة تتجه مبيعات المنتج نحو الانخفاض وأحياناً بسرعة كبيرة وقد يكون ذلك ناشئاً عن وصول السوق مرحلة التشبع أو نتيجة ظهور تقنية فنية جديدة أو هناك طريقتان أمام البنك.

أما سحب الخدمة كلياً من السوق و بالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر أو ينتج هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك باستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق في تقديم خدمات أخرى مريحة، غير أنه يجب مراعاة أنه يترتب على سحب خدمة مالية متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.

إن انخفاض من حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في تقديم هذه الخدمة في السوق أو في القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع ترويج خدمة معدلة تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن هم على صلة قوية بالبنك، ولا يتسبب عنهم ضياع وقت إدارة البنك فيما يتعلق بالمبيعات أو النواحي الإدارية .

2- مزيج المنتج:

ليس من الغريب اليوم أن تتجه معظم الشركات في السوق إلى تقديم مزيجاً من الخدمات و ليس من خدمة واحدة و خاصة تلك الشركات المتوسطة، و كبيرة الحجم و عندما تنظم إلى مجموعة المنتجات التي تقدمها الشركة فإننا نستخدم مصطلحان هامان: خط المنتج و مزيج المنتج.

أ- خط المنتج: هو عبارة عن مجموعة من المنتجات التي تقدمها الشركة و التي يرتبط كل منهما بالآخر ل بطريقة ما، فقد ترتبط المنتجات مع بعضها البعض لاستخدامها نفس المادة الخام في الإنتاج أو نفس العملية الصناعية.

¹ - زياد رمضان ومحفوظ جودة، مرجع سابق ص 308.

ب- مزيج المنتج: هو عبارة عن كافة المنتجات التي تقدمها الشركة الواحدة للسوق و خطوط المنتج تقع عليها مجموعة من المنتجات الفردية المترابطة، ولكل مزيج منتج عمقا و اتساعا نفس الوقت، ولكل شركة تقدر مدى عمق و اتساع مزيجها من المنتجات الذي تقدمه للسوق.

3- إستراتيجية المنتج (الخدمة البنكية):

في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق و البيئة التسويقية للبنوك، يصبح من الضروري على أي بنك القيام بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتجاجات المتغيرة للعملاء، منها بطبيعة الحال إستراتيجية الخدمات، إن الهدف من ذلك هو محاولة البنك ربط الخدمات التي يعرضها باحتياجات السوق و أن يظل على اتصال مستمر بالبيئة التي يعمل فيها.

أ- إستراتيجية التغلغل في السوق:

طبقا لهذه الإستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالية وعملاء البنك الحاليين وهناك ثلاثة أساليب رئيسية أمام البنك لإتباع هذه الإستراتيجية وهي:

- أن يحاول البنك حث عملائه الحاليين على زيادة حجم ودائعهم بشكل عام أو استخدام القروض بدرجة أكبر أو زيادة التعامل مع أجهزة البنك الآلي في عمليات السحب النقدي أو غيرها، و يفيد ذلك إذا كان حجم استخدام العملاء لهذه الخدمة محدودا.

- أن يحاول البنك جذب عملاء البنوك المنافسة إذا شعر أن هناك نقاط ضعف لدى المنافسين.

- يمكن للبنوك أن تحاول إقناع عملائها غير المستخدمين حاليا لبطاقات الائتمان أو لأجهزة الصرف الآلي بالإقبال على هذه الخدمات و الاستفادة منها:

ب- إستراتيجية تنمية السوق:

في ظل هذه الإستراتيجية ينبغي على إدارة البنك أن تبحث عن أسواق جديدة و عملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المادية و البنكية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك فمن ناحية يمكن لإدارة البنك أن تبحث عما إذا كان هناك عملاء متوقعون يمكنهم الاستفادة من خدمات البنك الحالية في المنطقة الموجودة فيها البنك عن

طريق جذب العملاء الجدد إلى البنك، فمثلا إذا كان البنك يقوم بخدمات إقراض للتجارة و رجال الأعمال، يمكن أن يقوم نفس الخدمات للأطباء و المهندسين و غيرهم، و من جهة أخرى يمكن للبنوك أن تفكر في فتح فروع جديدة متعددة في المناطق التي تتواجد فيها أو حتى في الخارج وذلك للوصول إلى عملاء آخرين.

ج- إستراتيجية تطوير الخدمات:

طبقا لهذه الإستراتيجية فإن على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات بنكية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، فإما أن تعرض خدمات بنكية جديدة مثل بطاقات الصرف الآلي و الخدمة البنكية الهاتفية Téléphone Ban King ، وإما تحدث تغييرات أو تطويرا في الخدمات البنكية الحالية وقد يرى البعض أنه من الأفضل تعديل أو تطوير الخدمات البنكية الحالية، عن تقديم خدمات جديدة كلية للسوق، وهذا 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 الخدمات البنكية الحالية العديد من الجوانب منها:

التطوير في جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة في البنك والخدمات التي يقدمها.

- تحسين أو تطوير ملامح أو مواصفات الخدمة البنكية بهدف زيادة المنافع أو الفوائد المتوقعة من الخدمة الحالية، مثل - استخدام بطاقة الصرف الآلي في دفع فواتير الكهرباء والهاتف ودفع قسط القرض الخ.

- تحسين أو تعديل أسلوب تقديم الخدمة STYLE MODIFICATION

ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في قيام مدير الفروع بزيادة كبار العملاء في أماكنهم ومكاتبهم أو تخصيص بعض

الموظفين لعملاء معينين كما هو الحال فيما يعرف ب PRUVATE BANKING

د- إستراتيجية التنويع في تقديم الخدمات:

هذه الإستراتيجية مختلفة تماما عن الإستراتيجيات الثلاثة السابقة، إذ أنها تركز على التعامل مع خدمات جديدة كلية، وعملاء جدد خارج نطاق الأنشطة البنكية العادية، ولكنها تعتبر خدمات مكملة لما تعرضه من أنشطة وخدمات بنكية تقليدية، فعلى سبيل المثال يمكن أن يملك البنك شركة تأمين ويمارس نشاط التأمين، أو أن يعمل في مجالات العقارات أو في مجالات خدمات السفر والسياحة..... الخ.

وعلى إدارة البنك أن تتساءل باستمرار عما يبحث العملاء، وما هي المنافع المترتبة على كل خدمة يقدمها، لأن حاجات ومطالب عملائها في تغيير مستمر وينبغي أن تلاحق خدماتها تلك الاحتياجات المتغيرة، وإذا اعتقد المسؤولين عن التسويق في البنك أن عملاء اليوم سوف يكونون راضيين عن خدمات أمس فإنهم يرتكبون خطأ فادح، وبالتالي ينبغي أن يكون هناك تحليل مستمر لاحتياجات العملاء، وتعديل السياسات والاستراتيجيات المتصلة بالخدمة البنكية بناء على هذا التحليل.

ثانياً: التسعير .

سعر السلعة من أهم العوامل التي تؤثر في دخل المنشآت ويتم تسعير الخدمة البنكية لتصبح أكثر ملائمة لقدر الزبون، بحيث يستطيع تحمله ويقتنع به، والتسعير في العمل البنكي لا يقتصر فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والفوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط.¹

وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في إستراتيجية التسويق، حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع العناصر الأخرى مثل دورة حياة السلعة، أهداف البيع، الحصة من السوق، وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، العمولات، الرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى، ويجب أن تكون أهداف البنك واضحة بالنسبة لعمله ككل ولإستراتيجية التسويق المتبعة لديه، بحيث تكون هذه الأهداف متماشية مع أسعار خدماته، فالسعر له نتائج على الأرباح وزيادة أو نقص حصة البنك من السوق لذلك يجب أن يتخذ قرار التسعير على بنية من الأهداف للبنك الإستراتيجية العامة، وعلى البنك أن يخطط لردود فعل المنافسين لكل إستراتيجية سعريه.

1- أهمية قرارات التسعير :

تظهر أهمية قرارات التسعير في كونها تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تتأثر كذلك بهذه الأطراف ويتضح ذلك في ما يلي:²

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 606.

² عمر وخير الدين، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، ص 291

أ- النظرة الاقتصادية: ينظر على الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات ولذلك يلاحظ أن السعر من هذا المنظور يعتبر موضع الاهتمام الرئيسي في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية، كما أن الآلية أو الأسلوب الذي يتم على أساس تحديد الأسعار قد أصبح موضع اهتمام الكثير من الباحثين الاقتصاديين.

ب- على المستوى الحكومي: يلاحظ أن أسعار السلع والخدمات تخضع للدراسة والراجعة الدائمة يلاحظ أن أسعار السلع على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

ج- التأثير على الربحية: تتبع أهمية قرارات السعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي يحققها البنك من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، كذلك لتأثير السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال الممكن تحقيقها.

بعبارة أخرى يؤثر التسعير على ربحية البنك مباشرة، نظرا لأن الأسعار التي يدفعها العملاء تولد إيرادات، كما أن الأسعار تؤثر على حجم أعمال البنك.

2- العوامل المحددة للأسعار:

تواجه عملية اتخاذ القرارات وتصميم سياسات التسعير الكثير من القيود أو التحديات بعضها بيئي والآخر سلوكي، بالإضافة إلى عوامل أخرى فنية وإدارية ومن بين المعوقات ما يلي:¹

- عدم توافر الوقت الكافي لمتخذي القرارات الخاصة بالتسعير لقراءة الكتابات والبحوث الخاصة بتحليل المعلومات وكل ما ينشر من بيانات عن الأسعار.

- اختلاف أهداف التسعير من الناحية العملية عن تلك الأهداف التي تسعى البحوث المنشورة لبلوغها وبصفة خاصة ما يتعلق بتطبيق الإرشادات الخاصة بالوصول إلى قرار التسعير الأمثل.

- تعدد أنواع المنتجات التي تنتجها أو تبيعها بعض المنظمات.

- صعوبة وجود طريقة واحدة لقياس تأثير وجود السلع البديلة على قرار التسعير.

- وجود الصعوبات في قياس أو تقديم ردود أفعال العملاء أي قرار التسعير .

¹ - عبد السلام أبو فحف: سياسات التسويق، كلية التجارة 1996 ص 518.

- وجود الصعوبات في تقديم أو تحديد ردود أفعال المنافسين لقرارات التسعير للخدمات الخاصة بالمنظمة وأخيرا متخذ قرار التسعير عليه أن يأخذ في اعتباره جميع العوامل المحددة للأسعار، بالإضافة إلى العلاقات المتبادلة بين تسعير السلعة وبين باقي عناصر المزيج التسويقي.

3- أساليب وإجراءات تسعير الخدمات البنكية:

هناك مدخلين أساسيين للتسعير، مدخل موجب بالتكلفة، ومدخل موجب بالسوق نذكرهم على النحو التالي:

أ- التسعير طبقا لمدخل التكلفة:

بافتراض قيام البنك بتحديد أهداف التسعير، فإنه يطرح السؤال هذا حول كيفية اتخاذ قرار التسعير، يشير النموذج الاقتصادي التقليدي المعروف إلى تعظيم الربح حيث يتحدد السعر عندما تتساوى التكلفة الحدية مع الإيرادات الحدية، وهذا من الناحية النظرية، أما في الواقع العلمي فإن استخدام هذا النموذج محدود لأنه يتطلب المعرفة التامة بمحالات الطلب التي تواجه الخدمة البنكية في السوق ولا يأخذ في اعتباره أي أهداف إستراتيجية للبنك سوى الربح، وأن الأهداف طويلة الأجل يمكن تحقيقها من خلال التضحية بالأهداف قصيرة الأجل.

- المشكلات التي تواجه الاعتماد على مدخل التكلفة:

- هذا المدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين، بينما نجد أن السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات.
- التكاليف الكلية عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات التي يقدمها البنك، الأمر الذي يصعب معه تخصيص التكاليف وخاصة غير المباشرة منها على خدمات معينة.
- الخطورة في البحث عن إسترداد التكاليف الفارقة وهي التكاليف الثانية التي تكون قد تم اتفاقها في الماضي والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثيرا حاليا على السعر.

ب- التسعير طبقا لمدخل السوق:

طبقا لهذا المدخل ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل فقط نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقصاه البنك في مقابل الخدمات التي يقدمها أي أن التكاليف تمثل قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن حد

أدنى في التسعير ويأخذ هذا المدخل في الحسبان العوامل التالية:¹

ما يمكن أن يتحمله السوق من أسعار.

- أنشطة المنافسين .

- إدراك العملاء للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة البنكية المقدمة..

- الأهداف الكلية للإستراتيجية التسويقية للبنك.

وتجدر الإشارة بأن الفكرة القائمة بتسعير الخدمات حسب اعتبارات السوق وليس التكلفة هي فكرة ليست جديدة، غير أنه مازال هناك عدد من المديرين يتخذون قرارات التسعير بناء على اعتبارات التكلفة على أساس أنها عناصر أو تدخلات ملموسة في أي قرار ويمكن حسابه كمياً بسهولة، أما العوامل المتعلقة بالسوق فيصعب حصرها، كما أن الإحساس بمقدرة السوق على تحمل أسعار معينة يأتي سوى من الخبرة فقط في مجال مبيعات خدمة بنكية معينة.

في هذا الصدد أسلوب التسعير القائم على تحليل المنتج الذي يقوم على مفهوم أن السعر الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة ينبغي أن يرتبط مباشرة بمختلف المنافع التي يبحث عنها.

ج- قرارات التسعير:

تتضمن قرارات التسعير دراسة العديد من النقاط:²

- **توقيت اتخاذ قرارات التسعير:** عادة ما يتم اتخاذ قرارات التسعير عند تقديم خدمات جديدة أو تغير الأسعار بالنسبة للخدمات الحالية، وتتخذ القرارات في المواقف التالية:

- حدوث تغير مفاجئ في عناصر التكلفة الخاصة بالبنك.

- قيام المنافسين بإدخال تعديلات على أسعار خدماتهم الحالية.

- قيام السلطات النقدية بوضع تشريعات سريعة جديدة.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 217.

² عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 224.

- تسعير الخدمات الجديدة: عند قيام البنك بتسعير منتج جديد، فعلى الإدارة أن تضع ثلاثة أهداف عامة في تصوراتها وهي:

- تحقيق القبول للمنتج.

- المحافظة على المركز السوقي في مواجهة المنافسة.

- زيادة الربحية ومعدلة العائد.

- تغيير أسعار الخدمات الحالية: إن تحديد أسعار الخدمات الجديدة لا يمثل المجال الوحيد الذي يتطلب تحديد إستراتيجية للتسعير، فغالبا ما تقوم البنوك بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار ما تقدمه الخدمات، سواء تم في ذلك بمبادرة من إدارة البنك أو ردا على تحركات البنوك المنافسة أو محاولة للتكيف مع تشريعات بنكية جديدة

- المبادرة في تعديل الأسعار.

- الاستجابة للتغيرات في أسعار المنافسين.

- الاستجابة للتشريعات المؤثرة على السعر.

- من يتخذ قرارات التسعير:

نظرا لأهمية السعر كقرار إستراتيجي وتأثيره على أرباح البنك، فإن الإدارة يجب أن تحدد السياسات التي توجه إستراتيجيات البنك التسعيرية والتي تتناسب حجمه وهيكله وأهدافه.¹

إن بعض البنوك قد تلجأ إلى تكوين لجان التسعير والبعض الآخر إلى تبني ما يسمى بفرق المهام والتي يسند إليها مهمة تسعير الخدمات الجديدة.

- بعض طرق التسعير: هناك طريقتان تستخدمها البنوك سواء لإعادة تسعير خدماتها الحالية أو عند تقديم خدمات جديدة وهي:

- التسعير القائم على العلاقات : ومعناه قيام البنك بتشجيع عملاءه على استخدام أكثر من خدمة أو تكثيف معاملاته في الخدمات المقدمة إليه بالفعل، مثل تخفيض العمولات أو رفع معدلات الفائدة على الحسابات

¹ عوض بدير الحداد- مرجع سابق ص 228.

الادخارية والاستثمارية، أو الحد من أسعار الفائدة على القروض عند تعامل العميل في أكثر من حساب ومن أهم الفوائد التي يحققها البنك:

- انخفاض التكلفة: حيث أنه من الأفضل من حيث التكلفة خدمة عميل واحد يتعامل في ثلاث حسابات عن خدمة ثلاث عملاء يتعامل كل منهم في خدمة معينة.

- الحفاظ على العميل: فكلما زاد عدد الحسابات التي يتعامل فيها عميل ما، كلما كان من السهل الحفاظ عليه وإقناعه باستمرار تعامله مع البنك.

- زيادة الربحية: حيث أن الربحية الإجمالية التي يمكن تحقيقها من تقديم مجموعة خدمات متكاملة للعميل، تكون أفضل من معدلات الربحية التي يمكن تحقيقها من التعامل في حالة بيع كل خدمة بصفة منفردة.

● **التسيير القائم على تعديل السلوك:** يعتمد هذا الأسلوب على استخدام السعر بحث العملاء على اتخاذ تصرف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الربح، مثل قيام البنك بتحميل العميل تصرفات معينة في حال قيامه بصرف مبالغ نقدية من خلال التعامل مع موظف الشباك مباشرة، بينما لا يتم تحميله مثل هذه المصروفات إذا قام بالسحب عن طريق استخدام جهاز الصرف الآلي.

ثانياً: الترويج .

نتطرق في هذا المطلب إلى تلك الطرق التي يستخدمها رجال التسويق من توصيل المعلومات التسويقية الخاصة بالشركة ومنتجاتها إلى القطاعات السوقية المستهدفة، وبعد الترويج هو سلاح الاتصال الخاص بالمزيج التسويقي والمهمة الأساسية للنشاط الترويجي هي القيام بإخبار، وإقناع، وتذكير المستهلكين حتى يقوموا بالاستجابة للمنتجات التي تقوم الشركة بتقديمها لهم وبعد النشاط الترويجي أكثر الأنشطة التسويقية رؤية من قبل الأفراد وبدون الترويج قد لا يسمح المستهلك بالمرّة عن وجود المنتج و لا يعرف عنه أي شيء.

- ويعرف الترويج على أنه: هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات التي يقدمها، وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير في سلوك العميل، ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته¹.

¹ زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص 312-313.

- وبعبارة أخرى: هو عبارة عن أي شيء من أشكال الاتصال المستخدمة بواسطة البنك بهدف إخبار أو تذكير أو إقناع عملائه سواء لشراء خدماته التي يقدمها، أو تعريفهم بالدور الذي يلعبه في المجتمع.

1- عناصر المزيج الترويجي:

هناك مجموعة من العناصر يمكن استخدامها بعضها أو كلها لتحقيق أهداف البنك الترويجية حيث لا بد من وجود نوع من التنسيق والتكامل فيما بينها حتى تتحقق الأهداف الترويجية للبنك وأنه من المهم عند البدء الحملات الإعلانية أن يكون هناك تنسيق بين كافة الأنشطة الترويجية حتى يكون التأثير على العملاء باتخاذ قرارات التعامل مع البنك فعالا وإيجابيا، وفيما يلي نشرح موجز لكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي .

أ- الإعلان: هو اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لإقناع العميل بأفكار أو بسلع أو بخدمات محددة بواسطة جهة معلومة. وحتى يكون الإعلان فعالا يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:

- صدق الإعلان .

- مغزى مضمون الإعلان .

- التوقيت المناسب للإعلان .

- اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان.

- التخطيط والتنظيم والرقابة لمتابعة الحملات الإعلانية.

ب- الدعاية: هي وسيلة اتصال غير شخصية تهدف الإثارة و الطلب على السلعة أو الخدمة أو فكرة بالتعريف بها بأسلوب مستر تشرح فيه تاريخ المنظمة وإنجازاتها أو كفاءة إدارتها متبعة في ذلك المنهج الإخباري أو الصحفي كالمقالات الصحفية والروبورتاجات والملصقات في المعارض و بالتالي فهي وسيلة غير شخصية مجانية تهدف إلى التعريف فقط دون أن تدخل في محاولة إقناع العميل مباشرة لشراء الخدمة.¹

ج- البيع الشخصي: عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والعملاء المرتقيين بهدف إتمام عملية البيع، حيث يعتبر كل موظف بالبنك مساهم في عملية البيع الشخصي

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 651.

للخدمات البنكية من خلال اختلاطه بالعملاء أثناء العمل، فالموظف الجيد والراضي عن عمله يعكس صورة جيدة عن البنك حتى أمام معارفه وأقاربه.

د- تنشيط المبيعات: وتشمل كافة الأنشطة والجهود الترويجية التي تهدف إلى التأثير في قرار العميل ودفعه للشراء من أجل زيادة مبيعات البنك، وتتم عملية تنشيط المبيعات باستخدام العديد من الأدوات كالهدايا التذكارية و العناية المجانية والمعارض والمسابقات وغيرها ويعتبر تنشيط المبيعات نوع من البيع الغير الشخصي، إذ أن الهدف الأساسي منه هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

هـ- العلاقات العامة: جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة و جماهيرها، أما *cul tip* وزملائه فيشيرون إلى أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة ومفيدة بين المنشأة والجمهور الخارجي - العملاء- الداخلي- موظفين- الذي يعتمد عليه مدى نجاح المنظمة أو فشلها .

2 - تخطيط الحملات الترويجية:

تتطلب الجملة الترويجية للبنك تواجد إطار يساعد المسؤولين عن التسويق في البنك في التحقيق من تخطيط وتنفيذ النشاط الترويجي بفعالية، والحصول على أفضل النتائج من العملية الترويجية، و التعرف على نقاط القوة والضعف.

وفيما يلي ثمان خطوات أساسية في تخطيط وتنفيذ العملة الترويجية للبنك وينبغي الأخذ في الاعتبار أن هذه الخطوات متكاملة وتؤثر في بعضها البعض¹.

أ- اختيار الخدمة التي سيتم ترويجها: ينبغي أن يكون هناك فهم دقيق للأسباب وراء اختيار خدمة معينة للإعلان عنها و رد فعل المنافسة في السوق، وسوف تؤثر هذه المعلومات على أهداف الإعلان وطبيعته، إستراتيجية إعلانية وهجومية أو دفاعية، وكذلك على الميزانية المطلوبة وعلى مستوى نشاط الفروع.

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 257.

ب- تحديد أهداف الحملة الترويجية: فيدون الأهداف لا يمكن قياس نتائج الحملة الإعلانية، بل إن غياب أهداف واضحة سوف تؤثر سلبا على كل عنصر من عناصر الحملة ومع ذلك ينبغي أن تكون الأهداف مرنة خلال عملية التخطيط.

ج- تحديد جمهور العملاء المستهدفين: يؤثر جمهور العملاء المستهدفين على اختيار الرسالة الإعلانية و الوسيلة والميزانية المخصصة للإعلان .

د- اختيار الوسائل الإعلانية: يعد اختيار الوسيلة الإعلانية جهود عملية تخطيط الحملات الإعلانية بالإضافة إلى الرسائل الإعلانية المراد توصيلها، وتحدد الإشارة إلى أن الميزانية المخصصة للترويج تؤثر على اختيار الوسيلة الإعلانية وعلى حجم الإعلام و توقيته، ولذلك على البنك أن يعتمد في هذه المرحلة على مهارات الوكالات الإعلانية الجيدة للتأكد من حسن إدارة وتوجيه و صرف الميزانية المخصصة للترويج.

هـ- تحديد ميزانية الترويج: ينبغي أن تحدد ميزانية الترويج في ضوء أهداف الحملة الإعلانية و الترويجية التي وضعت بواسطة البنك

و- اختيار فعالية الإعلان قبل و بعد تنفيذ الحملة الإعلانية: يهدف هذا لاختيار إلى تحديد مدى الدقة أو عدم الدقة في التجانس بين عناصر الخطة الترويجية و من الأهمية يمكن اختيار تأثير وسائل الإعلان و توقيت الرسالة الإعلانية على جمهور العملاء المستهدفين، كما يمكن أن يقوم فرع البنك بإجراء بعض البحوث لمعرفة تأثير الحملة الإعلانية على المبيعات.

ي- برنامج دعم الحملة الترويجية وأنشطة المتابعة: من المهم تحديد ما ينبغي عمله و توقيت ذلك و كيفية القيام به، فكلها مجالات هامة ينبغي تغطيتها في أي عملية تخطيط، إن الإجابة على هذه التساؤلات قد تكشف على الحاجة إلى تدريب أو تحفيز القائمين على الحملة الترويجية بهدف التأكد من أنشطة البنك سوف تتمكن من مواجهة الخدمات والأعمال البنكية التي تولدت عن الترويج.

ن- قياس النتائج: تفيد المعلومات الناتجة عن قياس النتائج في تحديد التغيرات التي ينبغي إدخالها على الحملة الإعلانية وذلك لتعظيم المنافع والنتائج والقضاء على أي نوع من الإسراف في استخدام الموارد، ومرة أخرى تستخدم الأسئلة متى؟ كيف؟ في قياس النتائج بالمقارنة بالأهداف الموضوعية للحملة الترويجية.

ثالث: التوزيع.

تتضمن عملية توزيع المنتجات توصيل المنتجات من سلع أو خدمات إلى الأفراد، ويمكن تعريف قناة التوزيع لأنها مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يشاركون و يساهمون في تحويل ملكية السلع والخدمات وذلك في حركة تدفقها من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو إلى منظمات الأعمال

ويعد كل من المنتجين والوسطاء، والمشرفين أعضاء في قناة التوزيع والوسطاء ما هم إلا مجموعة من المنظمات أو الأفراد الذين يوجدون في عملية تدفق السلع والخدمات بين كل من المنتج والمستهلك كأعضاء في القناة ويعد اختيار موقع و توزيع شبكة فروع البنوك من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارة التسويق البنكي في البنك .

1- قنوات توزيع الخدمات البنكية¹.

يتوقف إنتاج البنك في أداء رسالته على اختيار منفذ توزيع وتقديم خدماته البنكية بالشكر المناسب الذي يفرضه حاجات ورغبات عملاء البنك وفي الوقت نفسه عدم تحميله لتكاليف مرتفعة وتمثل منافذ توزيع الخدمات البنكية في ما يلي:

أ- فروع البنك: يعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك، حيث تمارس فيه كافة الأنشطة البنكية التي تؤدي بواسطة الإدارات المركزية في المركز الرئيسي للبنك، فالفرع يمثل صورة البنك في أذهان العملاء، على أساس أن كثيرا منهم لا يعرف سوى الفرع الذي يتعامل معه منذ سنوات وقد لا ترتبط بالمركز الرئيسي أي علاقة، لذا يجب على البنك اختيار الفرع بشكل جيد و يناسب العملاء الحاليين المرتقبين أيضا.

ب- وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان: تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو لتحقيق عن عائق فرع الأعمال

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 307.

البنكية العادية مثل عمليات سحب النقود، الاستفسار عن الرصيد، طلب بيانات خاصة بالعميل كما مكنت هذه البطاقات من الربط بين إنتاج و توزيع الخدمة، حيث تنتج و توزع في نفس الوقت.

ج- نظام التوكيلات البنينة: نشأ هذا النظام نتيجة القصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية لدى أحد البنوك مما أدى إلى توكيله لبعض الشركات الأخرى للقيام به نيابة عنه، وعلى الرغم من تقدم النشاط الاقتصادي و اتساع نطاق التغطية الجغرافية لفرو البنك الإنجليزية تستخدمه.

د- نظام التعامل بالمناقصة: يطلق على هذا النظام نظام الجير و حيث تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديريتها لدى البنوك الأخرى، وبالتالي معاملات عملاء كل منهم معها وفق مجموعة من الحسابات الخاصة لكل بنك لدى البنك الآخر كما يفيد هذا النظام في تسيير التعامل و نشر الوعي البنكي بين العملاء فضلا عن السرعة في تسوية المعاملات.

هـ- تقديم الخدمة البنكية المتطورة التكنولوجية:

ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل توزيع الخدمات البنكية نتيجة إدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، وقد أمكن الاستفادة من هذه القناة التوزيعية في الأعمال التالية:

- دفع الفواتير عن طريق تحويل الأموال من حساب العميل في البنك إلى حساب المستفيد المطلوب سداد الفواتير له سواء نفس البنك أو بنك آخر.

- إمسك دفتر خاص بمصروفات الأسرة و إعداد كشوف متابعة لها و تحليل ميزانيتها وفقا للتقسيمات الخاصة بأوجه الاتفاق مثل الإنفاق على المأكل و الملابس و الترفيه... إلخ و تخطيط أوجه الإنفاق المناسبة لها.

- حساب ضريبة الدخل.

- إعداد سجلات و مذكرات بالشؤون المالية للأسرة مثل حساب بوالص التأمين و بطاقة الائتمان و إجازات المرور و رخص السيارات... إلخ.

2- تأثير التكنولوجيا على الخدمات البنكية:

إن للتكنولوجيا بوجه عام تأثير في ناحيتين: الأولى أن التكنولوجيا قد أدت إلى أجدات تغيرات في أداء العمليات البنكية في محاولة لتحسين إنتاجية و ربحية البنك، و الثانية استهدفت التكنولوجيا عملاء البنوك من حيث تسهيل أداء الخدمة المقدمة إليهم و تحسين مستوى أدائها، و من المجالات التسويقية في مجال البنوك التي تأثرت بإدخال التكنولوجيا.⁽¹⁾

أ- **المزيج السوقي:** لقد مكن التطور التكنولوجي البنوك من التوسيع نطاق الخدمات البنكية و تنوعها بطرق جديدة، الأمر الذي ساعد على تخفيض الأسعار الأتعاب التي تتقاضاها البنوك، نتيجة الاقتصاديات التشغيل المترتبة على تخفيض التكاليف بسبب التطور التكنولوجي.

ب- **قطاعات السوق:** أدى التطور التكنولوجي إلى توسيع قطاعات السوق المستخدمة كنتيجة لكون هذه الخدمات قد أصبحت مساحة بسهولة أكثر أمام العملاء، و كذلك إغراء العملاء بشراء خدمات جديدة بما يؤدي إلى خلق طلب جديد على الخدمات البنكية.

ج- **ترشيد الإنفاق و المعلومات المقدمة للعملاء:** إن الأرباح الإضافية المترتبة على تخفيض في التكاليف، و تحويل العمليات البنكية الغير مربحة إلى عمليات مربحة من خلال تقليل الاعتماد على عنصر العمل و الإجراءات اليدوية، و كذلك الاستخدام الكفاء لتظم المعلومات المتعلقة بالعملاء، يؤدي إلى تحسين جودة نتائج العمليات: التسوية البنكية.

د- **السلوك الاستهلاكي ومستوى نضج العملاء البنكي:** قد أثرت التكنولوجيا على السلوك الاستهلاكي للعملاء نتيجة لزيادة معرفتهم و خبراتهم على أثر التعامل مع أجهزة الصرف الآلي و غيرها من نظم توزيع الخدمات المتطورة تكنولوجيا.

¹ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق ص 310.

المبحث الثاني : الإبتكار التسويقي ودوره في البنوك .

إن الإبتكار التسويقي مفهوم واسع حيث يعني الإبتكار في جميع أوجه النشاط التسويقي، وبالتالي فهو غير مقتصر على مجال معين في التسويق، كالإبتكار في مجال المنتج أو في مجال الإعلان فقط، وإنما يشمل جميع المجالات التسويقية الأخرى، فالإبتكار التسويقي يمس كل الأنشطة المرتبطة بتوجيه المنتج من الصانع إلى المستخدم النهائي.

المطلب الأول : مفهوم الإبتكار ومفاهيم أخرى مرتبطة به .

أولاً: مفهوم الإبتكار.

إن المشاكل التي نلقاها عند تحليل الإبداع هي غياب اتفاق جامع حول معنى هذا - المصطلح، فالإبتكار كما نستخدمه هو ترجمة لكلمة innovation . فحسب منظمة التعاون والتنمية الاقتصادية (OCDE) " تغطي الإبتكارات معظم المنتجات الجديدة والأساليب الفنية الجديدة، وأيضا التغيرات التكنولوجية المهمة للمنتجات الفنية، ويكتمل الإبتكار التكنولوجي عندما يتم إدخاله إلى السوق (إبداع المنتج) أو استعماله في أساليب الإنتاج (إبتكار أساليب) ، وذلك بتدخل كل أشكال النشاطات العلمية، التكنولوجية، التنظيمية، المالية والتجارية وتعرف عملية الإبتكار باسم " عناصر جديدة أدخلت على منظمة إنتاجية أو خدمة لإنتاج منتج أو تقديم خدمة ¹ .

" كما يعرف على انه: الوسائل المستخدمة لاكتساب ميزة تنافسية .

- الإبتكار يلي احتياجات السوق .

- الإبتكار يخلق منتجات جديدة أو تطوير المنتجات الحالية، وتحسين نظم الإنتاج أو اعتماد التكنولوجيات جديدة

أما رواية حسن فتعرفه بأنه: " تنمية وتطبيق الأفكار الجديدة في المؤسسة وهنا كلمة تنمية شاملة فهي تغطي كل شيء من الفكرة الجديدة إلى إدراك الفكرة إلى جلبها إلى المؤسسة ثم تطبيقها ² .

¹ الجوزي جميلة، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، 2011، ص 276.

² رواية حسن، سلوك المنظمات، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص39.

ثانيا: مفاهيم مرتبطة بالابتكار .

1- الابتكار والاختراع:

يتميز شامبيتر بين الاختراع والابتكار على أساس أن الأول يعني إيجاد مورد جديد للمنظمة، بينما يعمل الابتكار على إدماج هذا المورد في سلعة تطرح فيما بعد للسوق، أي أن الابتكار يمثل الجسر بين الاختراع والسوق وهذا يعني أن الاختراع يشمل إنتاج معارف جديدة، بينما الابتكار تجسيد لهذه الأفكار في الواقع (تطبيق الاختراع) فالاختراع إذن يقوم على استغلال الخامات المتوفرة في الطبيعة وتحويلها إلى مواد جديدة أو عدة أو آلة أو أسلوب جديد.

كما يعتبر كل جديد في المعلومات العلمية، بحيث يمكن أن يكون نظريا في شكل قاعدة، قانون علمي، وان يكون تطبيقا في شكل طريقة حل أو معالجة مشكل معين¹.

ويعتبر أيضا اكتشاف أولي لمكون جديد أو فكرة جديدة و التي يمكن أن تكون قاعدة لسيرورة الابتكار.

2- الابتكار والتجديد:

تستخدم أحيانا كلمة تجديد كترجمة لكلمة - innovation كما ترجم مثلا كتاب بيتر دراكر Innovation and entrepreneurship إلى " التجديد و المقاوله ". غير أن مفهوم التجديد واسع جدا، كما يرى بعض الاقتصاديين، فالتجديد يبدأ من الابتكار الذي يعتبر الخطوة الأولى في التجديد حيث يرى Yves بان: " الابتكار هو مدخل للتجديد في أي مجال "، ويمكن أن نقول بان الابتكار هو نقطة بداية للتجديد ومن ثم للتغيير نحو الأفضل الذي تسعى إليه كل منظمة.²

المطلب الثاني : مفهوم الابتكار التسويقي:

لقد عرفه الصرن بأنه : " تقديم شيء ما يكون جديد ا وهاما للسوق ".³

¹ محمد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 111

² سهام طرشاني، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير،

تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، البلدية، 2008، ص 21

³ Jean Jacques Lambain, **Le marketing stratégique**, 2eme édition, Edi science international, 1993, p.281.

في حين يراه بأنه : وضع الأفكار الجديدة أو غير التقليدية موضع التطبيق الفعلي في النشاطات التسويقية، وقد يركز على المنتج سواء كان سلعة أو خدمة، أو السعر، أو الترويج، أو التوزيع، أو على كل هذه العناصر في آن واحد بمعنى آخر فإن هذا النوع من الإبداع يوجه إلى عناصر المزيج التسويقي مجتمعة معا.¹

ان التسويق الإبتكاري يركز على النشاط التسويقي وأساليب العمل التسويقي ولا سيما ما يتصل بعناصر المزيج التسويقي وما تقوم به المنظمة من أساليب وطرق وإجراءات أو استخدام معدات وآلات تساهم في خلق حالة جديدة تسويقيا سواء في مجال المنتج أم التوزيع أم الترويج وهكذا .

إن استحداث طريقة جديدة في تقديم الخدمة هو تسويق ابتكاري، توزيع المنتج بطريقة آلية هو تسويق ابتكاري، إبتداع طريقة تسعير تعزز القيمة هو تسويق ابتكاري، كذلك ابتكار طريقة للاتصال الترويجي من خلال الحفلات عن الخاصة لعينة من الزبائن هو تسويق ابتكاري ، وهكذا فأن أي فعل مميز ومتفرد في مجال التسويق يجعل المنظمة مختلفة الآخرين في السوق يدخل في مجال التسويق الإبتكاري.²

حيث عرف مُجدَّ ابراهيم عبيدات عملية الابتكار التسويقي على انه: "الابتكار في طرق التسويق و استخدام الأساليب الحديثة و المبدعة في النشاطات التسويقية".³

إلا أن التسويق الابتكاري هو تطوير منتجات أصلية أو جديدة عن طريق الانفتاح على أفكار جديدة ووجهات نظر مختلفة بحيث إن هذه الأفكار يمكن أن تصل إلى أشخاص آخرين بعد وضعها في صيغة مفهومة حتى تصبح منتجا .

الابتكار التسويقي يحدد مفاهيم التسويق المشتركة في تركيز عملية الابتكار في تقليل المخاطر، والاستغلال الأمثل للموارد.

¹ رعد حسن الصرن، الابتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001، ص 77.

² مُجدَّ زيد سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي و التكنولوجي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2، 2011، ص 116 .

³ أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للاسمنت الجنوبية)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، الحجم 9، الرقم 29، 2013، ص 160 .

1- ابتكار الخدمة:

الابتكار في الخدمة، يتعلق بوجود الإبداع في أي نشاط أو عملية تتعلق بالخدمة سواء من حيث أعداد وتسليم الخدمات المقدمة أو من حيث تطوير العمليات والأنشطة التي يتم فيها أداء الخدمات يتلمس العميل الابتكار في الخدمات المصرفية من خلال السلع والخدمات الجديدة التي تقدمها المصارف من وقت لآخر لزيادة أرباحها وحاجات ورغبات حالية موجودة أو أرباحها وحاجات ورغبات غير مشبعة للعملاء.

بالنسبة إلى ابتكار الخدمات فقد عرف على أنه " منتجات أو خدمات جديدة مقدمة للوفاء باحتياجات مستخدم أو سوق خارجي ". ويقصد بالخدمات الجديدة التي لم يسبق للمنظمة تقديمها أو تداولها كاختراع خدمة جديدة، أو تعديل في خدمة قائمة، أو تقديم خدمة ينتجها منافس .

ومن الناحية التسويقية يفضل الأخذ بالمفهوم الجديد من وجهة نظر السوق فأى خدمة يتم طرحها في السوق لقطاع معين من العملاء لأول مرة تعتبر جديدة، كنوع جديد من الصناديق الاستثمارية أو بطاقات الائتمان أو نوع جديد من القروض الشخصية ... الخ.¹

كما عرف بكونه تقديم خدمات جديدة أو متطورة نوعاً ما، ويضيف قيمة للزبون أو يجد حلاً لمشكلة معينة.²

2- الابتكار في السعر:

تعتبر السياسات السعرية من أدق المسائل المالية إذ ترتبط بشكل كبير بعناصر الميزج التسويقي الأخرى (الخدمة، الترويج، التوزيع) ولها أثر كبير على بعضها البعض، هذا ويلعب السعر دوراً هاماً بصفته أداة تساعد على تنظيم النشاط الاقتصادي فتوظيف أحد أو كل عوامل الإنتاج تعتمد على سعر كل عامل من هذه العوامل، كذلك فإنه بالنسبة للمنظمة فإن الأسعار والكميات المشتريات من قبل زبائنها تمثل الإيرادات المستلمة، فمفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع، القرض، الرسوم، العمولات و المصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة.

¹ حسون محمد علي الحداد، اثر عناصر المناخ التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013، ص 72 .

² خيرى علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات السياحية في مدينة دهوك، تنمية الرافدين، العدد 97، المجلد 32، 2010، ص 244 .

حيث يلاحظ بان العملاء عند شرائهم للخدمات المصرفية في البنوك فإنهم يقومون بعملية مطابقة سعر الخدمة، التي يتلقاها من قبل المصرف مع المنافع أو العوائد التي يأمل أن تحققها تلك الخدمة و بذلك فان المصارف التي تتجه نحو الابتكار في الأسعار هي التي تكون أكثر نجاحا بوضع أسعار تعكس الخدمة الحقيقية لدى الزبون، و التي هي من هي من وجهة نظر تمثل إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.¹

وتتضح حالات الابتكار في مجال السعر في: التسعير على أساس سعر التكلفة، التسعير بناء على تحليل نقطة التعادل، التسعير على أساس المنافسين.

3- الابتكار في مجال الترويج:

يمثل الترويج ركنا أساسيا وحيويا من أنشطة مؤسسة الأعمال الربحية وغير الربحية، فهو مرآة عاكسة للنشاط نفسه تعكس مدى التقارب بين منظمات الأعمال واحتياجات المستفيدين من خلال ما يقدم ويعرض من منتجات وغيرها.

4- الابتكار في مجال البيع الشخصي:

يتم اللجوء إلى الابتكار في مجال البيع الشخصي، بحيث يتم تفعيل وزيادة - احتمالات نجاح العملية البيعية من الرحلة الأولى فيها وهي البحث عن العملاء المرتقبين، وحتى المرحلة الأخيرة منها وهي المتابعة.²

5- الابتكار في مجال الدعاية والنشر:

الابتكار في مجال النشر لا يكون عادة في طريقة صياغة الخبر، إنما يكون بالدرجة الأولى في مجال ما يتم نشره، والوقت الذي يتم فيه النشر، والوسيلة الملائمة للنشر وبالتالي، فإنه يرتبط بالدرجة الأولى بممارسات تسويقية أو إدارية بشكل عام، والتي قد تكون مبتكرة، ثم يتم اختيار ما يتم نشره منها، بحيث يحدث التأثير المطلوب في الجماهير المختلفة التي تتعامل مع المنظمة، كذلك فإن الابتكار يمكن أن يكون في الوسائل التي يتم الاعتماد عليها في كسب

¹ عفاف فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005 ، ص 49 .

² نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003 ، ص 210 ، 214.

وسائل الإعلان واسعة الانتشار Mass Media وتكوين علاقات طيبة مع المسؤولين والعاملين بها، بحيث يكون النشر في صالح المنظمة المعنية¹.

6- الابتكار في مجال تنشيط المبيعات:

هناك أكثر من وسيلة مبتكرة يمكن اللجوء إليها في تنشيط المبيعات، ومن - هذه الوسائل: حافز المستخدم المتكرر، المسابقات والألعاب، دفتر الكوبونات.

7- الابتكار في مجال التوزيع:

تعد عملية الابتكار في توزيع الخدمات عنصراً أساسياً في التسويق، وهناك العديد من الأنشطة و مجالات التوزيع التي يفيد الابتكار فيها كل من المسوق و العملاء، فقد يكون الابتكار في طريقة غير مألوفاً في التوزيع أو التصميم الداخلي لها ما يؤثر على العملاء.

8- ابتكار الأفراد و الإجراءات:

يتمثل ابتكار الأفراد في المبادرة التي يبدها الفرد في قدرته على التخلص من السيق العادي للتفكير وإتباع نمط آخر جديد، ومهما زادت هذه القدرات ومستوى المعرفة أو المهارة لدى الموظفين فلا يمكن الاستفادة منها ما لم يعملوا في بيئة مشجعة للابتكار.

ويتمثل ابتكار الإجراءات في تقديم مبتكر لخدمة جديدة، وهذا يمكن أن يكون تغييراً مهماً في الخدمة المقدمة، ومثال ذلك التسويق اللانقدي الذي يتم عبر البطاقات الذكية.

تحسين تقديم الخدمة من زبون إلى زبون آخر، هذا يكون بتعلم عملية التفاعل مع الزبون والذي يعد مصدراً لفهم حاجاته ومطالبه، ومن ثم إدخال التحسين على الخدمة لصالح الزبون في المرة القادمة .

وفي حال تعرضت الخدمة للفشل أثناء تقديمها فعلى المؤسسة التفاعل السريع مع شكاوي واقتراحات الزبائن

وتعويضهم، والاستفادة من الأخطاء وتجنبها مستقبلاً¹.

¹ إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في نشاط التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002، ص 583.

المطلب الثالث : متطلبات الابتكار التسويقي:

إن تبني وتطبيق الابتكار التسويقي في المؤسسة ليس بالأمر السهل، حيث إن هناك عدد من المتطلبات يجب توفرها في المؤسسة، ويمكن تقسيم هذه المتطلبات إلى متطلبات إدارية وتنظيمية متطلبات خاصة بالمعلومات ومتطلبات متعلقة بجدوى .

أولاً: المتطلبات التنظيمية والإدارية:

تتعلق المتطلبات التنظيمية بنمط الإدارة بالمؤسسة وخصائص التنظيم بها وفيما يلي عرض لأهم هذه المتطلبات:

1- اقتناع الإدارة العليا للمؤسسة:

يجب أن تكون الإدارة العليا للمؤسسة مقتنعة بضرورة وأهمية الابتكار في مجال التسويق في تحقيق أهدافها ونجاحها، ووجود هذا الاقتناع ضروري لتهيئة المناخ التنظيمي الملائم لقيام الابتكار التسويقي داخل المؤسسة وتنميته.

2- التنسيق والتكامل بين الإدارات المهتمة بالأنشطة الإبتكارية:

يتطلب أي ابتكار بصفة عامة والابتكار التسويقي بصفة خاصة تضافر وتكامل كل جهود الإدارات المختلفة في المؤسسة باعتبار أن هذا الابتكار ليس مسؤولية قسم التسويق أو قسم البحوث والتطوير فقط، وإنما مسؤولية كل أقسام المؤسسة، أي أنه يجب أن يكون هناك تنسيق وتكامل بين هذه الإدارات، ومن المداخل التي يمكن الأخذ بها لتحقيق مثل هذا التناسق والتكامل مدخل النظم، بحيث أن مخرجات قسم معين تكون مدخلات لقسم آخر وهكذا².

¹ فريد كورتل، سليمة طبايية، دور التسويق الإبتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال إدارة الابتكار في الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2015، ص 367

² نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الإبتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003، ص 32.

ثانيا: متطلبات خاصة بالمعلومات:

تتمثل المتطلبات الخاصة بالمعلومات في تأمين المعلومات والمعلومات المرتدة والنظام الفرعي للمعلومات التسويقية، وفيما يلي عرض لهذه المتطلبات:

1- وجود آلية أو نظام أمني:

وهذا يعني أنه يجب أن يتوفر في المؤسسة آلية أو نظام أمني للمحافظة على سرية المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية، وضمان عدم تسرب هذه المعلومات خاصة في مراحل مبكرة لهذه الابتكارات عندما تكون مجرد أفكار، إذ أن هذا التسرب قد يضر بالمؤسسة بشكل أو بآخر وقد يضيع عليها فرصة الانتفاع بهذا الابتكار، وهنا يجب على المؤسسة أن تعمل على تأمين وحماية المعلومات المتعلقة بابتكاراتها التسويقية من التسرب أو السرقة من طرف المنافسين، وذلك من خلال حصر هذه المعلومات على عدد محدود من العاملين لديها، والعمل على خلق ولاء قوي لديهم اتجاهها.

2- توافر المعلومات المرتدة:

يتطلب الابتكار في مجال التسويق ضرورة توافر المعلومات المرتدة عن نتائج تطبيق الابتكارات التسويقية، ويجب أن تتصف هذه المعلومات بالخصائص التي يجب توافرها عموما وهي (الحداثة، الكفاية، الشمول والتوقيت المناسب)، حيث تستطيع المؤسسة من خلال المعلومات المرتدة تقييم نتائج ابتكاراتها التسويقية السابقة والاستفادة من نتائج تقييمها لاحقا، وعلى ضوءها تحدد المؤسسة إمكانية التوقف عن ابتكار معين أو إدخال تعديلات عليه أو على أنشطة أخرى ذات صلة به، وهذا ما يسمح لها بالاستفادة من هذا الابتكار إلى أقصى حد ممكن.

3- نظام فرعي للمعلومات التسويقية:

إن وجود نظام معلومات تسويقية مهم للابتكار التسويقي حيث يعرف على أنه: " ذلك النظام الخاص بالتدفق المستمر للمعلومات التسويقية التي تفيدي في اتخاذ القرارات التسويقية " ¹، ويعمل نظام المعلومات التسويقي بتوفير كافة المعلومات المتعلقة بالابتكارات التسويقية بما فيها المعلومات المرتدة والمناسبة لمتخذ القرار التسويقي.

¹ أبوعلفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002، ص 171.

كما يمكن لنظام المعلومات التسويقية أن يوفر معلومات على المنافسين والخطوات التي سيقبلون عليها ومجالات القوة والضعف الخاصة بهم، وبالطبع ما يتعلق بخططهم المستقبلية الخاصة بالابتكار التسويقي سواء في طرح منتجات جديدة أو ابتكار في أي عنصر تسويقي آخر من خلال ما يسمى بنظام الاستخبارات التسويقية، وهو أحد مكونات نظام المعلومات التسويقية وهذا ما يسمح للمؤسسة من تفويت الفرصة على منافسيها في هذا المجال.¹

ثالثا: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:

تتطلب إدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق فيما يتعلق بالابتكار في مجال التسويق توافر عدد من العناصر:

1- اعتبار القدرات الإبتكارية شرطا لشغل الوظائف:

يجب اعتبار توافر قدرات ابتكارية ومستوى علمي أكاديمي في مجال التسويق لدى الأفراد المرشحين لشغل وظائف مختلفة في إدارة التسويق شرطا مهما وضروريا في نفس الوقت، حيث يتطلب الابتكار وجود أفراد مبتكرين وذوي مستوى علمي أكاديمي وهذا ما أكده ' بارون ' حيث يرى: " أن الشخص المبتكر من الضروري أن تتوفر لديه المعرفة العلمية علاوة على القدرات العقلية التحليلية والقدرة على الربط بما يسمح باستخدام المعارف المتاحة لديه على أكمل وجه ممكن "².

وكما أشرنا سابقا بأن الشخص المبتكر هو لب الابتكار سواء في التسويق أو في أي مجال آخر، لذا يجب أن يكون المرشحين للعمل في إدارة التسويق أفراد ذوي قدرات ابتكارية ويتمتعون بمستوى علمي أكاديمي في التسويق في نفس الوقت، وبالتالي يجب على إدارة الأفراد أن تضع معايير من خلالها يمكن أن تحدد مدى توافر هذه القدرات لدى المتقدمين لشغل وظائف في الشركة خاصة الوظائف المتعلقة بالتسويق، وهنا يمكن للمؤسسة الاستعانة بخبراء في هذا المجال لمساعدتها في تحديد هذه المعايير والمقاييس، والتي من خلالها تستطيع أن تميز بين الأفراد المبتكرين فعلا والمتظاهرين بذلك.

¹ أبوعلفة عصام الدين أمين، نفس المرجع السابق، ص 174

² طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999، ص. 341

2- نظام فعال للتحفيز على الابتكار:

إن وجود نظام فعال للتحفيز على الابتكار في مجال التسويق يعتبر مطلب مهم قد يأخذ شكل مادي (كالعلاوات الاستثنائية والحوافز العينية والنقدية) أو شكل معنوي (كالشهادات التقدير وشهادات التميز ..)، ويجب أن يكون هذا النظام عادل بمعنى يجب أن يعمل على مكافأة الأفراد الذين يساهمون في الابتكار، وبالعكس مع من لا يساهم في الابتكار مثل عدم إعطاءهم أولوية في الترقيات أو مزايا نقدية أو عينية، لا شك في أن هذا يعمل على خلق جو من المنافسة بين العاملين قد يساهم في زيادة وتيرة الابتكار داخل المؤسسة، كما يجب أن نشير إلى أن التوصل إلى ابتكارات جديدة ليس بالأمر السهل، وأن نسبة الفشل كبيرة لذلك يجب على المؤسسة أن تتجنب توزيع العقاب عند حدوث الفشل، فالابتكار يحتاج إلى الدعم والنقد البناء والمكافأة حتى في حالة الفشل وليس العقاب¹.

رابعاً: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:

نظراً لأنه في كثير من الحالات تتطلب الابتكارات استثمارات ومبالغ ضخمة وتكتنفها درجة مخاطرة عالية في العديد من المواقف، فإنه من الضروري أن تكون هناك دراسات جدوى للابتكارات قبل الشروع فيها، حيث تسمح هذه الدراسات بإعطاء المؤسسة فكرة عن مستقبل هذه الابتكارات، وقد يعارض البعض قيام المؤسسة بهذه الدراسات بحجة أنها تكلف الكثير إلا أن هذه الدراسات تجنب المؤسسة الكثير من المخاطر الناتجة عن المضي قدماً في الأخذ بابتكار تسويقي معين ثم يفشل، ومن جهة أخرى تقييم نتائج ما طبق منها لمعرفة فيما إذا كان قد حقق النتائج المرجوة منه أم لا ومن إمكانية الاستمرار أو التوقف وهنا يمكن الاستعانة بالمتخصصين في مجال دراسة الجدوى عموماً ودراسة جدوى الابتكارات التسويقية بصفة خاصة.

ومن أجل أن تتم عملية تقييم الابتكارات التسويقية فإنه تستخدم مجموعة من المعايير ومن بين هذه المعايير²:

- التغيير في درجة رضا العملاء؛
- نسبة زيادة المبيعات أو الحصة السوقية للمؤسسة الناتجة عن تطبيق الابتكار؛
- التكلفة الفعلية للابتكار مقارنة مع العائد منه؛

¹ راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001، ص. 369.

² نعيم حافظ أبوجمعة، مرجع سبق ذكره، ص 39.

- نسبة الزيادة في الأرباح التي ترجع إلى الابتكار؛
- التغير الذي طرأ على الصورة الذهنية للمؤسسة كنتيجة تبنى وتطبيق الابتكار.

المبحث الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني

في هذا المبحث سنتطرق إلى مفهوم التسويق الإلكتروني و الفائدة منه وماهي وظائف التسويق الإلكتروني لأن التسويق الإلكتروني يعتبر حالة خاصة من التسويق وكنوع منه وكأخر أشكال التطور له.

المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وفوائده قواعد ومعايير نجاحه.

أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني

يعتبر التسويق الإلكتروني ذلك القسم من التسويق التقليدي الذي يعتمد في إستراتيجياته على شبكة الاتصالات الدولية، فهو يهدف إلى ترشيد عمليات التسويق عبر الانترنت، زد على ذلك أن التسويق الإلكتروني والتسويق التقليدي متساندان، فنشر عناوين الويب في وكالات الاتصال التقليدية، يساهم في التعريف بوجود المؤسسة في العالم الافتراضي، والعكس صحيح فوجود موقع الويب يخدم المؤسسة في رفع القيم المضافة، ويتميز التسويق الإلكتروني بميزة المحلية و الدولية. محلى كون أن الشبكة تلي احتياجات السوق الداخلية. و دولي لأن الشبكة واسعة وممتدة عبر المعمورة، قد يتسع نشاطها إلى الأسواق الدولية، ولنلخص إلى أن التسويق الإلكتروني ناتج عن تزاوج التسويق التقليدي مع التقنيات الجديدة للمعلومات والاتصال.

كما يمكن تعريف التسويق الإلكتروني على أنه مجموعة من الأسباب و الوسائل التقنية المستعملة لانسياب السلع والخدمات إلى المستهلكين بواسطة وسيلة إعلامية أو شبكة رقمية ويمتلك مميزات خصوصية مقارنة بالتسويق العادي وهذه المزايا باستعمال إستراتيجية تسويق جديدة في المؤسسة تسمح باستغلال الفرص التي تنتجها تغيرات المحيط الميكرو أو الماكرو اقتصادية المؤسسة بفضل التكنولوجيا الحديثة للإعلام و الإتصال .

ثانياً: فوائد التسويق الإلكتروني .

انطلق قطاع التسويق الإلكتروني في العالم بسرعة مذهلة خاصة في ذلك انخفاض تكلفة و ازدياد قدرته على توسيع السوق , حيث تم تأسيس آلاف الشركات المتخصصة في التسويق الإلكتروني وأصبح هناك ملايين الرسائل الإلكترونية التي تتجول يوميا في الشبكة تتضمن ترميزات و نصائح الزبائن محتملين.

وتؤكد الدراسات أن التسويق الإلكتروني يؤدي إلى توسيع الأسواق و زيادة الحصة السوقية للشركات بنسب تتراوح بين 3 إلى 22 % بسبب الإنتشار العالمي¹.

كما يتيح هذا النوع من التسويق للعملاء الحصول على احتياجاتهم و الاختيار من بين منتجات الشركات العالمية بغض النظر عن مواقعهم الجغرافية , خاصة أن هذا النوع من التسويق لا يعترف بالفواصل و الحدود الجغرافية.
ثالثا: قواعد و معايير نجاح التسويق الإلكتروني.

هناك قواعد ومعايير عامة لا بد إتباعها لنجاح صفحات التسويق الإلكتروني و بالتالي نجاح التسويق الإلكتروني.

1- معايير نجاح الصفحات الخاصة بالتسويق الإلكتروني

يمكن ذكر المعايير في النقاط التالية :

- على المؤسسة أن تحدد ما ترغب في إنجازه وكيفية قياس هذا الإنجاز وتحديد جمهورها المستهدف في العملية
- عدم الاعتماد على تجربة التسويق عبر رسائل الإعلام التقليدية خاصة المكتوبة, الحرص على استخدام مصمم خاص للرسوم التخطيطية والحذر في استخدام الرسوم التخطيطية.
- التجديد للحفاظ على اهتمام زوار الموقع وأشواك المؤسسة لزيائنها في جهودها التسويقية.
- تسهيل العرض للزبون وتناسق الرسائل التسويقية.
- الاهتمام بالإحصاءات الخاصة بعدد ونوع الذين يزورون موقع المؤسسة على الإنترنت وكذا وقت زيارتهم و المدة التي تستغرقها زيارتهم وعدد مرات تكرارها الاهتمام بالرأي الزبون عن منتجات المؤسسة المسوقة إلكترونيا².

2- قواعد التسويق الإلكتروني الفعال:

- لفعالية التسويق الإلكتروني باعتباره نشاط مهم ومميز هناك قواعد تضمن نجاح هذه الوظيفة وهي:
- تقديم الخدمة لغاية جذب زوار جدد للحفاظ على الزوار العاديين و تقديم المعلومات في الوقت المناسب لضمان أن موقع المؤسسة قد أصبح محطة توقف منظمة للزوار

¹ محمد سمير أحمد. التسويق الإلكتروني . ط1، عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع. 2009، ص 134

² محمد سمير أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 145.

- التغذية الراجعة عن طريق بقاء موقع المؤسسة في الشبكة متفاعلا مع رغبات الزبائن و الفرص على أن تكون المعلومات جديدة بالكامل.
- عودة المعلومات وذلك باعتماده معطيات عن المنتج أو الخدمة تكون مفصلة بما يوفر للزبون المعرفة الشاملة بالمعطيات الخاصة بالمعروض على الموقع.
- التسويق المتكامل عبر الإنترنت, وذلك ببرمجة جهود لتسويق الموقع على الشبكة.

المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني في البنوك وأدواته:

يكتسي تطبيق التسويق الإلكتروني في البنوك اليوم أهمية بالغة، لتحقيق المردودية التجارية والمالية المنشودة، الأمر الذي يتطلب منا الغوص في تحديد الأبعاد النظرية لذلك.

أولا: مفهوم التسويق الإلكتروني في البنوك وأسباب استخدامه:

1- مفهوم التسويق الإلكتروني في البنوك:

يعتبر التسويق المصرفي الإلكتروني حقل من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت بإهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، نظرا لما يتصف هذا الحقل من خصوصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية والإعلام الآلي، ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصارف وبقائها واستمرارها فقد أدركت إداراتها أهمية هذا الدور، خاصة في ظل ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث أثبتت معطيات ودراسات وأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف وخاصة من خلال عنصر جودتها، وطريقة التعامل في تقديمها وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في إختيار العملاء للمصرف وخدماته.

حيث عرفت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة قفزة ملموسة في مجال السماح للعملاء بإجراء العمليات المصرفية من خلال الشبكات الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر بشكل أكبر خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بشبكة الأنترنت¹.

حيث يقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة عبر شبكات اتصال إلكترونية، تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقاً لشروط العضوية التي تحددها البنوك، حيث يرتبط التسويق الإلكتروني في المصارف مرتبط باستخدام الحسابات والإعتماد على قاعدة من المعلومات التي تسهل للمصارف عملية الإتصال من أجل تنفيذ الأنشطة التسويقية معتمدة على التقنيات المتطورة في التنفيذ.

2- أسباب استخدام التسويق الإلكتروني في البنوك:

هناك العديد من الأسباب دفعت إلى استخدام التسويق الإلكتروني كوسيلة لتقديم الخدمات المصرفية، أهمها:

- القدرة على تحقيق إتصال مباشر ما بين المصارف والزبائن سواء كان حاليين أو مرتقبين.
- القدرة على التقديم أو التسليم الإلكتروني للمنتجات وذلك من أجل اختصار العقبات الجغرافية بين مناطق العالم المختلفة، وإقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف.
- مواجهة المنافسة: يساهم الأنترنت من خلال التكنولوجيا الخاصة به المستخدمة على تحقيق نظام لإدارة العلاقة مع الزبائن خاصة في ظل إنتشار التطبيقات الخاصة بذلك حالياً.²
- مبادلة المعلومات والتحقق من ملاءمتها والرقابة عليها: يسهل التسويق الإلكتروني المصرفي عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. مع تحقيق إمكانية الرقابة عليها خاصة في ظل تمكين الزبائن الدخول لموقع المصرف والإطلاع على الحسابات الخاصة بهم.
- تعميق الولاء: إن الكثير من المنظمات تهتم بمعرفة من هم الزبائن الأكثر أهمية لهم (التركيز المتجدد على إيجاد ولائهم والاحتفاظ بهم)، ويكون ذلك من خلال تعقب وتحليل حاجاتهم وتحديد المنتجات التي تلبى ذلك.

¹ شاكر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية "دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة دورية محكمة تعنى بالعلوم الإنسانية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، السنة السابعة، العدد: 45، 7، جانفي 2010، ص 9.

² شاكر تركي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 9-10.

- العامل الديمغرافي: مازال بعض الزبائن يشعرون بالإرتباك من إيداع النقود بواسطة الصراف الآلي، إذ كانوا يودعون النقد في المصرف ويقيد في حسابهم من خلال العمل اليومي، وتعد ثقة الزبائن بالمصرف من الأمور المهمة في نجاح تطبيق التسويق الإلكتروني في المصارف، وان هناك عدد قليل من الزبائن وعلى مستوى عالي من الوعي الإلكتروني يفضلون إستخدام الإنترنت كوسيلة للحصول على الخدمة المصرفية.

ثانيا: أدوات إستخدام التسويق الإلكتروني المصرفي.

هناك مجموعة من الأدوات والوسائل الأساسية التي تستخدم في التسويق الإلكتروني للخدمات المصرفية الإلكترونية نذكر منها:

1- الموقع الإلكتروني: بداية لابد من القول إن الموقع الإلكتروني هو أداة ترويجية فاعلة للأعمال الإلكترونية بشكل عام وتسويق الخدمات المصرفية بشكل خاص، حيث يحتاج الموقع في حد ذاته إلى ترويج أيضا حتى ينجح في أداء وظائفه الترويجية والتسويقية الأخرى بصورة فاعلة.

2- محركات البحث: يقوم الزبائن وطالبي الخدمة المصرفية عادة بالبحث عن المنظمات المصرفية أو لطلب خدمات مصرفية إضافية من خلال محركات البحث المنتشرة على شبكة الأنترنت، وهذه المحركات توصل الزبائن إلى أهدافهم البحثية بتزويدهم عدد كبير من البدائل المتوافرة يختار الزبون منها ما يناسبه ويلائمه.

3- الإعلان الإلكتروني: إن حركة النشاط الإعلاني عبر شبكة الأنترنت في تحسن وتطوير مستمرين، ويزداد بصورة متسارعة أعداد المصارف التي تعتمد على هذه القناة لنشر إعلاناتها والترويج لخدماتها وأفكارها المختلفة، ويمتاز الإعلان عبر الإنترنت بالعديد من المزايا منها، القدرة على إستهداف قطاعات واسعة جدا من الزبائن في الأسواق المحلية والعالمية، وسهولة كسب واستقطاب أعداد كبيرة من المتلقين، وينبغي أن تختار المنظمات المصرفية المواقع المناسبة

والمشهورة لتنشر عبرها إعلاناتها الإلكترونية.

4- القيام برعاية إعلانية: بموجب هذا النمط تسمح إدارة الموقع للبنوك التي ترغب في الإعلان عن نفسها برعاية هذا الموقع أو جزء منه، أي أن ترعى إحدى زواياه التي تكون في الأغلب ذات إرتباط بنشاطها¹.

5- البريد الإلكتروني: يمكن إستخدام البريد الإلكتروني في العمليات المصرفية لإرسال الوثائق المطلوب إلحاقها بالرسائل أو إستلام الوثائق المطلوب إستلامها، ويتم ذلك عن طريق تأمين الوثائق إلكترونياً وإرسالها كملحق أو كمرفق.

6- الكتالوج الإلكتروني: يمكن استخدام الكتالوج الإلكتروني في التسويق للمنظمات المصرفية التي غالباً ما تكون مطبوعة أو على شكل فيديو، وتحتوي على (On-Line) بإرسال الكتالوجات المادة التي ترغب المنظمة المصرفية في إطلاع زبائنها عليه.

¹ شاكر تركي إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 12

خلاصة الفصل :

بناء على ما سبق يمكن القول أن التسويق البنكي هو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة، التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف إلى تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية، والتسويق المصرفي يهت كثيرا باكتشاف أدوات جديدة تكسب المصرف زبائن جدد وهذا من خلال الإبتكار .

تمهيد:

يسعى كل بنك إلى تقديم مجموعة من الخدمات تتماشى مع احتياجات الزبائن ورغباتهم، ومع نمو وتزايد دور المصارف في الاقتصاد، ازدادت الحاجة إلى تطوير الخدمات المصرفية باعتبارها أمراً ضرورياً لمواكبة أحدث التطورات التكنولوجية في مجال الصناعة المصرفية، حيث تعتبر الخدمات المصرفية حلقة وصل بين البنوك وزبائنها، وأصبحت الخدمة المصرفية المتميزة هي الأساس في المفاضلة بين مصرف وآخر.

ونتيجة لتسارع تطورات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، وظهور التجارة الإلكترونية والتسويق الإلكتروني، دفع المصارف خلق وابتكار خدمات مصرفية إلكترونية وتطوير أساليب تقديمها بما يتلائم مع المتطلبات المعاصرة والمتزايدة لمختلف الزبائن.

المبحث الأول: ماهية الخدمة البنكية

تعد المصارف أحد أهم المنظمات التي تقدم منتجات غير ملموسة وتمارس أنشطة تسويقية وتحاول التركيز على خدماتها كمدخل لزيادة قدراتها التنافسية، ولخدمة عملائها بأكثر كفاءة ومن أجل معرفة وفهم الخدمات البنكية ومدى أهميتها في المصارف يجب توضيح مجموعة من العناصر والمتمثلة في مفهوم الخدمة البنكية وخصائصها وأنواعها ودورة حياة الخدمة البنكية.

المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية وخصائصها.

تعد الخدمة البنكية محور المزيج التسويقي للبنك والتي يعتمد عليها البنك في إشباع احتياجات ورغبات زبائنه وفي تحقيق أهدافه.

أولاً: مفهوم الخدمة البنكية:

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيراً عن مفهوم الخدمة بشكل عام، إلا أنها تتميز عن باقي الخدمات بمجموعة من الخصائص التي تضيفي عليها درجة من الخصوصية والتميز.

تعرف الخدمة البنكية على أنها:

- " مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها عبر خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار إليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات غير التقليدية أو المستحدثة.¹"

- "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملاحظتها وقيمتها والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية من الطرفين.²"

ويشير هذا التعريف إلى أن مفهوم الخدمة البنكية يشتمل على بعدين أساسيين هما¹:

¹ الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك: النظرية والتطبيق، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1998، ص 447.

² فضل مُجد إبراهيم الحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص 18.

- 1- **البعد المنفعي:** المتمثل في مجموعة المنافع التي يحققها الزبون نتيجة استخدامه للخدمة المصرفية
- 2- **البعد السمائي (الخصائصي):** ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تتصف بها الخدمة البنكية أي أن هذا البعد يرتبط بالخدمة البنكية ذاتها.

"- مصدر الإشباع الذي يسعى إلى تحقيق الزبون لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنها تمثل مصدر للربح.²"

من خلال ما سبق يمكن استنتاج أن الخدمات البنكية عبارة عن أنشطة ملموسة وغير ملموسة يقدمها البنك للزبائن لتحقيق أهدافه من خلال إشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية الحالية والمستقبلية.

ثانياً: خصائص الخدمة البنكية:

تتصف الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تضيفي عليها درجة من الخصوصية والتميز ويمكن تلخيص أهم هذه الخصائص فيما يلي:

1- عدم الملموسة:

الخدمات البنكية على اختلاف أنواعها هي خدمات غير ملموسة، فالمستفيد من هذه الخدمات لا يستطيع لمسها أو تجربتها قبل استخدامها، وتلقى هذه الصفة عبئاً كبيراً على مقدم الخدمة في وصفها وتصويرها للزبون، وفي الوقت نفسه فإنه كلما تمكن المصرف من إضافة أشياء ملموسة للخدمة التي يقدمها كاستخدام البطاقات الائتمانية، كلما ساعد ذلك في التقليل من صعوبات تسويق الخدمة البنكية.³

2- التلازم:

إن الإنتاج والاستهلاك للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع

¹ فضل مجّد ابراهيم الحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 18.

² تاجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، لبنان، 2007، ص 51.

³ محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 38

المباشر هو الأكثر ملائمة لقناة التوزيع، وأن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة¹.

3- المدى الواسع للخدمات المصرفية:

إذا كانت الخدمات الأساسية للخدمات البنكية قد باتت معروفة لدى إدارة البنوك أو الزبائن، فإن هذه الخدمات قد اتسمت بالمدى الواسع والشمولية على الرغم من أنها تقدم وتعرض بمعدلات وكفاءة متباينة تبعاً لطبيعة الجهاز المصرفي والبيئة التي يعمل فيها المصرف فقد تكون المصارف شمولية في تقديم كل الخدمات المصرفية المطلوبة، إلا أن مدى تقديم هذه الخدمات قد يتسم بالمحدودية، فانتقال الأموال عن طريق التحويل الخارجي سمة تتصف بها غالبية البنوك².

4- الانتشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف النجاح المنشود فإنه يتعين عليه أن يكون قادراً على الوصول إلى الزبائن الحاليين والمحتملين، وهذا الغرض لا يتحقق إلا إذا امتلك البنك شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء للخدمات والمنتجات المصرفية، فالمنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للزبون في المكان والزمان المطلوبين³.

5- التوازن بين النمو والمخاطر:

هناك مسؤولية ثقيلة وذات طابع خاص تقع على عاتق المصرف وهي مراعاة تقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها ومن ثم تتجه البنوك دائماً إلى دعم احتياطياتها من أجل زيادة قدرتها على مواجهة خسائر النشاط ومواجهة أي أزمة

¹ تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص32.

² إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 70.

³ أحمد محمود الزامل، ناصر مجد سعود جرادات، أحمد يوسف وسحر مجد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص

طارئة، فتقوم البنوك من أجل ذلك بتنويع وتوزيع نشاطها حيث يتضمن العمل البنكي إيجاد التوازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك¹.

6- نقص التماثل:

يقصد به أنه يصعب على مقدم الخدمة أن يتعهد ويضمن تماثل وتجانس خدماته على الدوام، فهو لا يستطيع أن يقدم ضمان بجودة الخدمة المصرفية، كما يفعل منتج السلعة².

7- الخدمات البنكية غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

إن الخدمات البنكية غير قابلة للاستدعاء (للاسترجاع أو السحب) مرة أخرى بعد تقديمها فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أي تعديلات إليها أو سحب أجزاء منها³.

المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية

أصبح من الصعوبة القيام بحصر جميع الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك نظرا لتعددتها وتنوعها نتيجة لخضوعها للتطورات المستمرة لاستخدام الوسائل التكنولوجية لتقديم هذه الخدمات.

أولا: قبول الودائع.

وهي المبالغ المدوعة لدى البنك بأي عملة والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب أو في تاريخ استحقاقها وتعد الودائع من أهم وأقدم الخدمات البنكية وتنقسم إلى⁴:

1- الحسابات الجارية أو حسابات الشيكات:

¹ إياد عبد الفتاح النصور، نفس المرجع السابق، ص 71.

² بشير عباس العلاق وحمد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 43

³ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999، ص 48.

⁴ رعد الصرن، عمولة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، دمشق، 2007، ص 292-295.

تعد الحسابات الجارية وسيلة مهمة لجذب الأموال والحصول على عمولات مختلفة على العمليات البنكية والتي يجريها الزبون من خلال حسابه الجاري وتوفير خدمات للزبون، كتعامل بالشيكات وإمكانية تحقيق درجة أمان أكبر.

2- أوامر الدفع القابل للتداول:

هي حساب مصرفي يسمح بكتابة شيك محدود القيمة ودفع فائدة لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي مبلغا كحد أدنى، أي أنه حساب منتج للفائدة وينظر إليه على أنه ودائع ذات إيراد تشبه الشيك.

3- حساب إيداع سوق النقد:

هو حساب إيداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الأوراق التجارية القابلة للتداول، ومن ثم القيام بعملية الدفع بشكل منتظم بهدف تعويم معدل الفائدة السوقي.

4- شهادات الإيداع:

تتميز هذه الشهادات بأن المودع لا يستطيع أن يسحب منها في أي وقت يشاء ولكن هناك فترة زمنية تتراوح بين ثلاثة أشهر وأربع سنوات، حتى يستطيع المودع سحب الوديعة دون غرامات.

5- حسابات التوفير:

هو حساب إيداع يسمح لصاحبه بالسحب في أي وقت، أي أنه اتفاق بين البنك والذبون يودع الذبون بموجبه مبلغ من المال مقابل الحصول على نسبة فائدة محددة بشرط الحق في السحب أي وقت ممكن دون إخطار سابق من الذبون لبنك وعادة ما يعطي البنك الذبون دفتر خاص تسجل المبالغ المودعة والمسحوبة والفائدة المستحقة والرصيد.

ثانيا: الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية.

تتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء استثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء¹.

ثالثا: الخدمات المقدمة للتجار والشركات.

¹ محمد عبد العزيز عجيبة ومدحت محمد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة للطباعة العربية، مصر، 2000، ص 65.

وتتمثل أساسا في¹:

1- الاعتماد المستندي:

هو تعهد خطي صادر عن ابنك للبائع (المستفيد) لإجراء الدفع لغاية المبلغ المتفق عليه وذلك مقابل تقديم المستندات والشروط المنصوص عليها في كتاب الاعتماد.

2- التحصيل المستندي:

هو طلب البائع من البنك القيام بتسليم مستندات للمشتري عند القبول أو الدفع بفضل التحصيل المستندي، يحقق الشحن للمشتري اختيار الدفع عند وصول المستندات أو البضاعة بموجب الاتفاق مع البائع.

3- خطابات الضمان:

هو تعهد خطي صادر عن البنك المستفيد، ضامنا دفع مبالغ محددة عند المطالبة بها من خلال فترة صلاحية الكفالة المتعلقة بإنجاز شيء معين.

رابعا: وظيفة الائتمان:

يقدم البنك بالإضافة إلى وظيفته الأساسية في الإقراض التسهيلات البنكية التالية²:

1- خصم الكمبيالات:

تعتبر عملية خصم الكمبيالات لدى البنوك إحدى أنواع التسهيلات البنكية، والكمبيالة عبارة عن تعهد خطي عميل إلى شخص آخر يتعهد فيه بأن يدفع بموجبها عند الطلب أو في وقت محدد مبلغا معيناً في مكان معين، وتعد الكمبيالة أداة ائتمان وخدمة من البائع للمشتري ونعني بعملية خصم الكمبيالة قيام البنك بدفع قيمة الكمبيالة قبل حلول موعد استحقاقها وذلك باقتطاع فائدة نسبية على الفترة الواقعة بين تاريخ الخصم وتاريخ الاستحقاق.

2- الحوالات البنكية:

¹ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص 95 .

² دريد كامل آل شيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، 2012، ص 65-66

هذه الخدمة تمكن الزبون من تحويل الأموال من جهة إلى جهة أخرى بكل سهولة ويسر وفي وقت قصير جدا مقابل رسوم.

3- القروض الشخصية (القروض الاستهلاكية):

هي قيام البنك بعملية التمويل الشخصي للأفراد من أجل تمويل احتياجاتهم الاستهلاكية بناءً على ضمانات مقدمة وهامش ربح محدد.

4- القروض العقارية والرهن الحيازي:

تقوم البنوك بالتمويل العقاري لامتلاك مسكن ولمدة معينة وهامش ربح محدد، كما يمكن للبنك تقديم تمويل عقاري من خلال رهن العقار أي حين تسديد مبلغ الرهن والأرباح المتفق عليها.

5- خدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية:

هي خدمة تتيح للعملاء إمكانية سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية من خلال الصراف الآلي، والانترنت والهاتف المصرفي ومن خلال الفروع.

6- صناديق الأمانات:

تقوم بعض البنوك بتوفير صناديق الأمانات لبعض عملائها لاستخدامه لحفظ الأوراق الهامة والمجوهرات.

خامسا: الخدمات البنكية الخاصة:

صممت هذه الخدمات لتلبية احتياجات العملاء الذين هم بحاجة لإدارة ثرواتهم المالية الشخصية أو ما يعرفون بالأثرياء أو الذين لديهم ملاءة مالية جيدة، وعادة ما يندرج تحت هذا النوع من الخدمات خدمات الاستثمار وإدارة الثروات، بما في ذلك تقديم خدمات الحسابات الجارية والبطاقات الائتمانية والودائع المصرفية محددة المدة والتسهيلات التجارية، وكمثال على ذلك فإن بعض البنوك الكبرى تقدم الخدمات المصرفية لعملائها أصحاب السيارات الخاصة وهم بداخلها وبحيث لا يتحملون مشقة تركها والوقوف أمام شبكات المصرف للحصول على الخدمات التي يطلبونها¹.

المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية.

¹ هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988، ص97

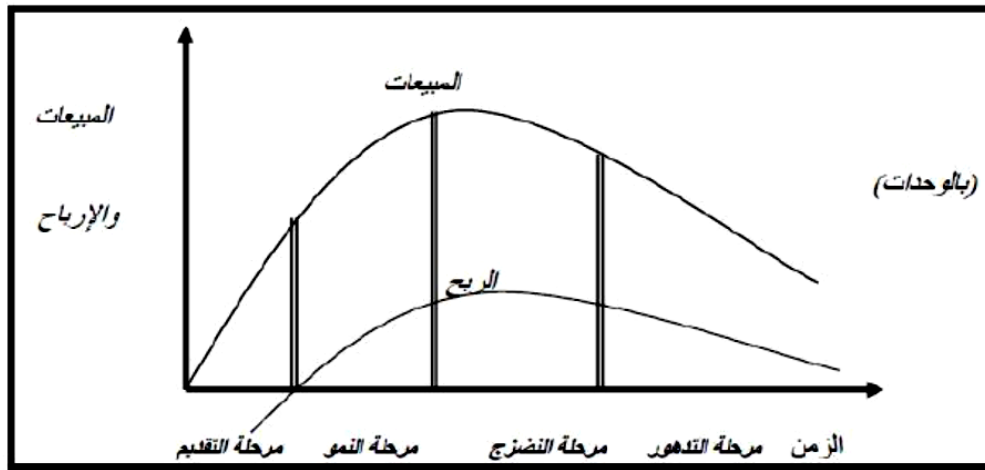
تمر دورة حياة الخدمة البنكية بالمراحل نفسها التي يمر بها أي منتج، ويعبر مفهوم دورة حياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف عن الفرص المتاحة، وتستند دورة حياة الخدمة البنكية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وأرباحها.

أولاً: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:

إن دور حياة الخدمة البنكية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات، فهي تبدأ بتقديمها إلى السوق وتنتهي بانحدارها.

والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة البنكية:

الشكل رقم 02-01: دورة حياة الخدمة البنكية .



Source : Kotler Philip, Marketing Management, 11 th International Edition, pearson education international, Inc-prentice Hall, 2003, P 328.

من الشكل رقم 02 يتضح أن الخدمة البنكية تمر بأربعة مراحل أساسية كما يلي:

1- مرحلة التقديم:

وفيها يتم طرح الخدمة البنكية لأول مرة في السوق، أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات البنكية الجديدة على درجة القبول من طرف الزبائن لعدم معرفتهم بها، وهنا تظهر ميزة الخدمة البنكية، بحيث يمكن تقديمها على نطاق ضيق كما يمكن توسيعها إذا لقيت القبول من طرف الزبائن، وتتميز هذه

المرحلة بقلة المنافسين أو انعدامهم، وانخفاض هامش الربح لثقل النفقات التي يتكبدها البنك في عرض الخدمات والتعريف بها للزبائن، وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها¹.

2- مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تبدأ ملامح النجاح بشكل واضح للخدمة المصرفية، ويتأثر ذلك من خلال الارتفاع في حجم المبيعات ومستوى الأرباح المحققة، من جراء التبنى المتصاعد والمتسارع للخدمة من قبل الزبائن المستهدفين، لذلك فإن البنك يسعى للبقاء في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة، لأنها تعبر عن مستوى الازدهار الواضح في نجاح منتجاتها بالسوق، ولكنها ستشهد بذات الوقت دخول منافسين جدد إلى السوق في محاولة لتقديم خدمة مماثلة أو مشابهة لها، إذ لا بد للبنك أن يعتمد إستراتيجية جديدة تصب في مجملها على إجراء تطويرات وتحسينات على الخدمة المقدمة².

3- مرحلة النضج:

في هذه المرحلة يبدأ تشبع السوق بالخدمة الجديدة، وتستمر الزيادة في المبيعات إلى أن تصل إلى ذروتها، ثم تبدأ في الانخفاض، وتشتد المنافسة بدرجة أكبر في هذه المرحلة ويزداد السباق بين المنافسين على كسب ولاء العملاء بشتى الطرق، وأهما حرب الأسعار التي تكلف كثيرا ولا يتحملها إلا المنافس القوي أو ذو المركز المالي الذي يتحمل نفقات الترويج العالية، ولذلك فإن منحنى الأرباح ينخفض في هذه المرحلة بشكل مستمر، نظرا لزيادة تكاليف التسويق³.

4- مرحلة الانحدار:

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل والتطورات التكنولوجية التي تجعل تلك الخدمة قديمة⁴، ولذلك يلجأ البنك إلى انتهاج أحد البدلين⁵:

¹ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص 299

² ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 245.

³ صباح مجد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص 74.

⁴ فضل مجد ابراهيم المحمودي، مرجع سبق ذكره، ص 157.

⁵ وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص 151.

أ- **البديل الأول:** يمكن للبنك سحب الخدمة كلياً من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة في تقديم خدمات أخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة أنه ربما يترتب على سحب خدمة بنكية متاحة للزبائن بعض الآثار العكسية.

ب- **البديل الثاني:** هو أنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في تقديم هذه الخدمة في السوق بسبب أهميتها لبعض الزبائن أو أنها مكتملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات.

ثانياً، العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة البنكية:

توجد مجموعة من العوامل المؤثرة على دورة حياة الخدمات البنكية، وتصنف هذه العوامل إلى¹:

1- عوامل متعلقة بالخدمة البنكية: وتتمثل في:

- درجة التحديث في الخدمة المصرفية ودرجة التعقد؛
- توافق الخدمة البنكية المقدمة مع قيم وعادات وتقاليد المجتمع؛
- مدى إمكانية التعرف والاقتناع على مزايا وتكاليف الخدمة البنكية قبل التعامل؛
- مستوى جودة الخدمة المقدمة للسوق ونوعيتها التي سيقورها البنك.

2- عوامل متعلقة بالبنك: وتتمثل في:

- حجم البنك وحصته في السوق البنكية؛
- درجة اهتمام البنك بأنشطة بحوث تطوير الخدمة وتحديثها؛
- خبرة البنك وتاريخه في السوق.

3- عوامل متعلقة بالسوق البنكية: وتتمثل في:

- طبيعة المنافسة في السوق البنكية؛
- المستوى التكنولوجي المستخدم؛
- طبيعة المتعاملين معهم؛

¹ بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، ص 210.

- الظروف الاقتصادية المحلية والدولية؛
- طبيعة هيكل السوق البنكية ومدى وصولها إلى درجة التطور.

المبحث الثاني: جودة الخدمات البنكية والاتجاهات الحديثة.

المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات البنكية.

أولاً: تعريف جودة الخدمة.

وردت لها عدة مفاهيم أهمها: عرف Lewis and Booms, 1983: جودة الخدمة كما يلي: " قياس لمدى مطابقتة مستوى الخدمة المقدمة لتوقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة معناه مطابقتة توقعات العميل على أساس ثابت " ¹.

كما تعرف بأنها: درجة تلبية مجموعة من الخصائص في الخدمة المقدمة للزبائن. ²

وتعرف جودة الخدمة: " بأنها تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر وبصورة تفوق قدرة المنافسين الآخرين، وانخفاض نسبة الشكاوي. ³

إذن هي: مفهوم يعكس تقييم العميل لدرجة الامتياز أو التفوق الكلي في أداء الخدمة. ⁴

وتظهر أهمية جودة الخدمة فيما يلي:

لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح و الاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الإنتاج، وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:

¹ Parasuraman,A.,Zeithaml,Valarie A., and Berry, Leonard L.(1985), **A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research**, Journal of Marketing, Vol.49,P42 .

² جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006 - 2007، ص 71 .

³ روان منير قدورة، دور جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 21 .

⁴ سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، نصوص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011 - 2012، ص 12 .

- نمو مجال الخدمة.
- ازدياد المنافسة.
- فهم العملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة.
- جودة الخدمة البنكية¹.

ثانيا : تعريف جودة الخدمة البنكية:

يعرف زياد رمضان، ومحفوظ جودة الخدمات المصرفية على أنها: مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه.²

وتعرف جودة الخدمة المصرفية ب: الفرق بين توقعات العملاء للخدمة المستهدفة وادراكاتهم للأداء الفعلي لها.³

إن مفهوم جودة الخدمة المصرفية لا يختلف عن مفهوم جودة الخدمة بصفة عامة، فهي تعني: " تقديم خدمات مصرفية تقابل حاجات و توقعات العملاء أو تتجاوزها⁴.

المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية.

تنقسم أبعاد ومحددات جودة الخدمات البنكية إلى الأبعاد التالية:

¹ صالح عابر بشيت الخالدي، دور أبعاد جودة الخدمة و قدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011، ص 26 .

² بوعنان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العاملين دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكبيكة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، نصص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006 - 2007، ص 66.

³ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، 2000، ص 37

⁴ طرطار ادد، حلبي سارة، جودة الخدمات المصرفية كفلية لتفعيل الميزة التنافسية للبنك، ملتقى دولي بعنوان: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، بتاريخ: 10 - 11 ماي 2010، ص 9.

أولاً: البعد الوظيفي لجودة الوظيفة.

تتمثل في طريقة وأسلوب تقديم الخدمة للعميل، والتي ترتبط أساساً بالتفاعل النفسي والاجتماعي بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ويمكن الاستدلال عليها بالسؤال عن كيفية تقديم الخدمة؟ ومن أهم دلائلها أو أبعادها نذكر ما يلي:

1- التعامل:

ويتمثل في توطيد العلاقات مع العملاء ومحاولة كسب رضاهم وولائهم للبنك بتوفير احتياجاتهم والاهتمام بهم، وأن يتسم التعامل باللباقة والأدب والاحترام بين مقدم الخدمة والعميل

2- الكفاءة أو القدرة:

يقصد بها مهارات التعامل والأداء الجيد من طرف المصرفي، وقدرته على تفهم احتياجات عملائه وأدائها بشكل صحيح، و تعكس مهارات الأداء الجيد رسم صورة حسنة عن البنك.

3- الاستجابة:

وتشير إلى مبادرة مقدم الخدمة إلى التقرب من العملاء لمساعدتهم، وتلبية احتياجاتهم، والرد على استفساراتهم بصفة تلقائية، والاستجابة بسرعة فورية في تقديم الخدمة.

4- فهم ومعرفة العميل:

و يعكس مستوى قدرة مقدم الخدمة على فهم احتياجات العملاء ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة، و بذل الجهد لمعرفة انشغالات العميل الاهتمام به على نحو خاص.

5- الثقة والمصداقية في الأداء:

وتعني الأمانة والسمعة في البنك ومقدم الخدمة، وثقة و اقتناع العميل بهما ويمدى مصداقية وأمانة البيانات والمعلومات المتحصل عليها.

ثانياً: البعد الفني " الجودة الفنية ":

تشير إلى مستوى جودة الخدمة النهائية المقدمة إلى العميل " جودة الخدمة ذاتها " ، والتي تتمثل في تطبيق العلم والتكنولوجيا والمعرفة والمهارة ومن أهم أبعادها:

1- الأمان:

وينعكس ذلك في خلو المعاملات مع البنك من الشك أو المخاطرة، وتعامل البنك بسرية مع المعلومات المتعلقة بالعملاء، مما يجعل العميل في ارتياح في معاملاته مع البنك وموظفيه.

2- الاعتمادية:

أي قدرة المصرفي على تقديم الخدمة المطلوبة بمستوى ثابت من الجودة بدقة وبأداء صحيح من أول مرة كما يتوقعها العميل، ويتضمن دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث أخطاء.

3- القيمة:

تمثل المنفعة المتحصل عليها والإشباع المحقق للعميل، والذي هو مستعد لدفع أعلى سعر في مقابل الحصول على أقصى إشباع، ولذلك يرتبط مفهوم القيمة المسلمة للعميل برضا العميل

4- السرعة أو الفورية:

يقصد بها تقديم الخدمة في أقل وقت ممكن، كأن لا يقل انتظار العميل على الشباك أكثر من 5 دقائق.

ثالثا: الصورة الذهنية للبنك:

وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء و آرائهم حول البنك، وتتكون هذه الصورة الذهنية لديهم انطلاقا من الجودة الفنية و الجودة الوظيفية للخدمات المقدمة من طرف البنك، والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في ذهن العميل حول البنك المتعامل معه¹.

المطلب الثالث : قياس جودة الخدمة البنكية.

يقصد بعملية قياس جودة الخدمة المتخصصة في مجال البحوث والدراسات ، وذلك بغرض البحث عن

النموذج المناسب من خلال المحددات والعناصر المعبرة عن جودة الخدمة ،وتقاس الجودة بمجموعة من معايير القياس تكمن فهما يلي:

¹ معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة باتنة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، نصص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007 - 2008 ، ص 34 .

أولاً: قياس جودة الخدمة من منظور العملاء.

يمكن التفرقة بين خمسة طرق أساسية لقياس جودة الخدمات من منظور العميل هي:

1- مقياس عدد الشكاوى **Complains measures** :

هو طريقة سهلة وبسيطة لقياس جودة الخدمة، حصر عدد الشكاوى خلال فترة معينة وتصنيفها حسب نوع الشكاوى ، وتميز هذه الطريقة بالسهولة في إعطاء مؤشر نحو إدراك العملاء للخدمة المقدمة لهم.

4- مقياس الرضا **Satisfaction measures** :

وهي من أكثر الطرق استخداماً لقياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمة، وذلك باستخدام مقياس "الكريت" المكون من سبعة نقاط لقياس درجة أهمية عناصر الخدمة من وجهة نظر العملاء ، وتميز في كونها تمد المؤسسة الخدمية بمعلومات هامة تتعلق بشعور العملاء نحو الخدمة المقدمة وجوانب القوة والضعف بها.

3- مقياس الفجوة " **Servqual measures** :

ينسب هذا المقياس إلى parasuraman et al ويعتمد على مقارنة توقعات العملاء بشأن الخدمة وإدراكاتهم لمستوى جودة الخدمة المقدمة بالفعل ومن تم تحديد الفجوة بين هذه التوقعات والادراكات بالمعادلة التالية :

جودة الخدمة = التوقعات - الأداء

4- مقياس الأداء الفعلي: **Servperf measure**

يرتكز على الأداء الفعلي للخدمة المقدمة باعتبار أن جودة الخدمة يمكن الحكم عليها بشكل مباشر من خلال اتجاهات العملاء... ويمكن التعبير عنه بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة = الأداء **Service quality = Performance**

5- مقياس العميل الموجه بالقيمة: **quality measures - value service use**

حيث نجد القيمة التي تقدمها المؤسسة الخدمية لعملائها تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانب العميل والتمن الذي يجب أن يدفعه للحصول على هذه الخدمات. فالعلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

ثانياً: قياس الجودة المهنية :

يرى الكثير من الباحثين أن تقييم الجودة من منظور الزبون يمثل جزءاً من برنامج الجودة وعلى ذلك فإن مقاييس الجودة المهنية تتناول قدرة منظمات الخدمة على الوفاء بخدماتها المتنوعة من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة.

ويمكن أن تميز بين أنواع المقاييس التالية:

1- قياس الجودة بدلالة المدخلات:

يستند أصحاب هذا المدخل إلى فكرة مفادها إمكانية اعتبار المدخلات أو الموارد جوهر الخدمة وجودتها، فإذا ما توافر للمنظمة البناء المناسب بتجهيزاته ومعداته والعاملون الأكفاء، والقوانين واللوائح المحكمة، والأدوات، والنظم المساعدة الكافية، فضلاً عن الأهداف المحددة الواضحة والزبون المستفيد لتلقي الخدمة وإذا توفرت للخدمة كل هذا كانت الخدمة مميزة دون شك.

2- قياس الجودة بدلالة العمليات:

ويركز هذا المقياس على جودة العمليات أو المراحل المختلفة لتقديم الخدمة المطلوبة، وإن كان أصحاب هذا المدخل لم يغفلوا كلية المدخلات خاصة عند تتبعهم لعلاقات السبب والتأثير. وينطوي هذا المدخل على مجموعة من المؤشرات أو المعايير التي توضح النسب المقبولة لكافة عناصر أنشطة الخدمات المقدمة والتي يجب إن تستوفيها كافة هذه العناصر لكي يتم تصنيف هذه الخدمات كخدمات جيدة.

3- قياس الجودة بدلالة المخرجات:

وهو من المقاييس الذي يتعلق بالنتائج النهائية، حيث ينظر للنتائج على أنها الانجاز أو عدم الانجاز للنتائج النهائية من الخدمة يسعى إليها الزبون، ويتم قياس الجودة من خلال مجموعة الطرق التالية:

- القياس المقارن: وفي هذه الطريقة يتم إجراء مقارنات كمية بين المستهدف والأداء الفعلي بغرض اكتشاف جوانب الضعف ومحاولة تلاقيها مستقبلاً.

- استقصاء الرضا الزبائن بخصوص الخدمات المقدمة¹.

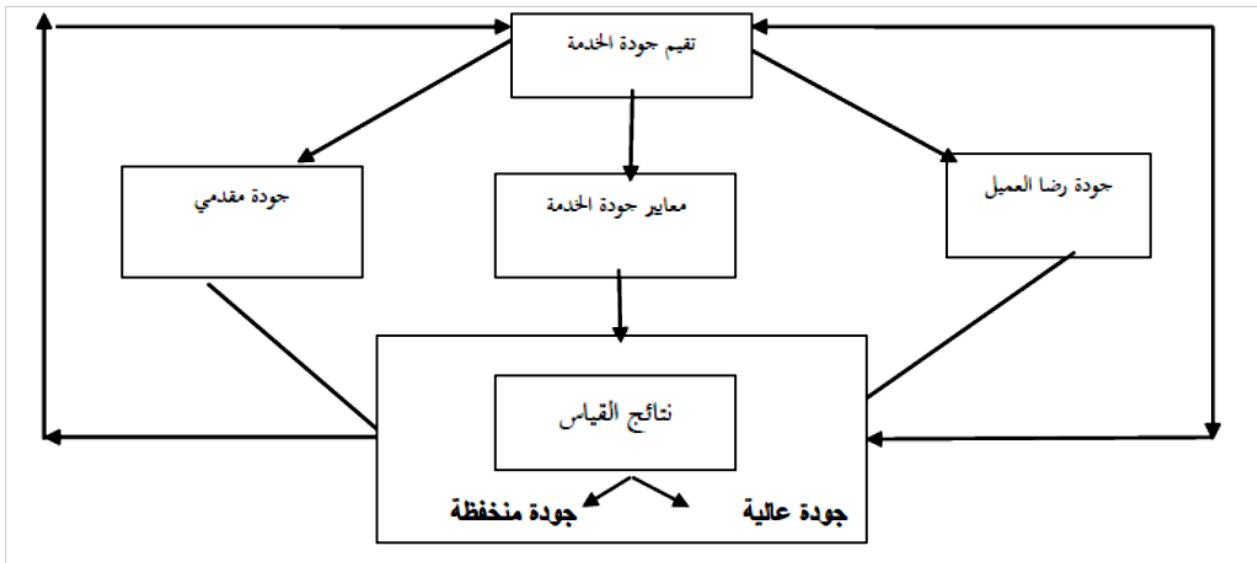
¹ لبنة هوام جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية"، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر، غير منشورة في العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح، 2013، ص 20

- استقصاء العاملين في منظمة الخدمة للوقوف على كافة المشاكل والمعوقات التي حالت دون تحقيق الأداء المنشود.

ثالثاً: قياس جودة منظور الشامل

رغم ما أسهمت به كل المداخل السابقة من تقدم في مقاييس للجودة وتقويمها إلا أنها جميعاً يغلب عليها الطابع الجزئي، وقد أدت هذه المداخل والمقاييس الجزئية إلى إبراز ضرورة معالجة الشاملة في قياس جودة الخدمة وتقديمها¹.

الشكل رقم 02-02: نموذج شامل لتقييم جودة الخدمة



لبنة هوام، مرجع سبق ذكره، ص 22.

¹ لبنة هوام، مرجع سبق ذكره، ص 22

المبحث الثالث: عموميات ابتكار الخدمة البنكية .

تتميز البيئة التسويقية للمؤسسات الخدمية عامة والبنوك خاصة بالمنافسة الشديدة والمتزايدة، حيث العروض التي تقدمها هذه الأخيرة قد تصبح غير مناسبة أو أقل دون المثالية، وحتى يبقى البنك في القمة، يجب أن تقوم بإنتاج عروض جديدة وتقديم خدمات بنكية متطورة لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب مزيد من الزبائن الجدد، والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم إلى بنوك أخرى، وهذا ما ستعرضه في هذا المبحث محاولة معرفة كيف تقدم المؤسسة المصرفية بابتكار خدمات مصرفية والمراحل المتبعة في ذلك والأشكال (المدخل) الخدمات المصرفية ومتطلبات ذلك.

المطلب الأول : مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية:

تعد عملية ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة إحدى الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف أن يرد بها على التحديات التي عملها ديناميكية الأسواق، بما تنطوي تلك من تطورات في حاجات ورغبات في الزبائن. يقصد بابتكار الخدمات المصرفية إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات حيث تؤدي هذه الخدمات إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات.

إن عملية تطوير ابتكار الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل¹.

تهدف عملية ابتكار الخدمات البنكية إلى تحقيق الغايات التالية للبنك²:

- جذب واستمالة زبائن جدد للبنك.
- زيادة حجم العمل من الخدمات البنكية في السوق الحالية
- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات البنكية المشابهة التي تقدمه المصارف المنافسة.

¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق، مرجع سبق ذكره، ص 139.

² ناجي معلا، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص 200.

المطلب الثاني: مراحل ابتكار خدمات بنكية وأشكالها .

أولا : مراحل ابتكار خدمات بنكية.

تمر عملية ابتكار خدمات بنكية جديدة بمراحل تفرض كل منها مجموعة من التحديات يجب أن تستعد الإدارة لها وتعمل على التغلب عليها.

ومن هذه العوامل هناك عوامل داخلية تتعلق بالإمكانيات والموارد المتاحة والتنظيم الداخلي المصرف، أما العوامل الخارجية أبرزها المنافسة، الحالة الاقتصادية وطلب الزبائن على خدمات المصرف بالإضافة إلى التطور التكنولوجي

وتتمثل هذه الخطوات في ¹ :

1- توليد الأفكار :

تبدأ عملية ابتكار خدمات مصرفية جديدة بالبحث عن الأفكار ذات المضامين الخدمية والواعدة، وعملية البحث هناك لا تأتي من فراغ أو ضوابط، حيث تقع على عاتق الإدارة العليا مسؤولية تحديد الأفكار الخدمية التي يمكن انتقاء الأفكار الخاصة بالخدمات الجديدة من مصادر مختلفة أهمها ما يلي:

أ- العاملون في المصرف :

من خلال ممارستهم العملية ومعاشتهم اليومية لظروف وامكانيات العمل، يستطيعون معرفة أفضل الوسائل وأنجح الأساليب التي يمكن أن تؤدي إليها الخدمة، مما يفتح آفاقا للتطوير الابتكار.

ب- منافذ التوزيع :

فالمعروف أن أكثر الجهات معرفة برغبات وحاجات الزبائن و طلباتهم و تفضيلا هم هو الموزعون والوسطاء لذلك هؤلاء يمكن أن يكونوا مصدرا رئيسيا لبعض الأفكار والمقترحات الخاصة بالخدمات الجديدة التي يرغب بها العملاء.

¹ ناجي سعاد، د زائف توفيق، مرجع سبق ذكره ، ص3

ج- خدمات البنوك الأخرى :

فهذه تعد مصدرا مهما لاستلهاام الأفكار الخدمية الجديدة فالمصرف يمكنه الاستفادة بدرجة كبيرة من الأساليب التي يقوم بها المنافسون

د- مركز البحث والدراسات المتخصصة :

فهناك الكثير من المراكز المتخصصة التي توظف أشخاص يتصفون بتفكيرهم الابداعي والخلق.

وهناك أساليب وأخرى للحصول على الأفكار الابتكارية منها:

- طريقة العصر الذهبي:

تهدف هذه الطريقة إلى تشجيع الأصالة والمرونة والطلاقة في التفكير، والتدريب على هذه الطريقة يكون من خلال طرح مشكلة محدودة على مجموعة من العمال حيث يطلب كل واحد منهم طرح أكبر عدد ممكن من الحلول لها دون انتقاء أي فكرة من الأفكار المطروحة ويتم التسبيق بينهم للوصول إلى أحسن حل للمشكلة وتقدم على مبدأين أساسين هما:

- تأجيل الحكم على الأفكار يتم تقييم وانتقاد الاقتراحات الالي جلية منفصلة عن جليسة توليد الأفكار

- الكم يولد النوع كما كثرت الأفكار التفرقة الجديدة كلما سهل الحل الأنسب والأمثل للمشكلة¹.

ه- أسلوب دلفي : وهو عبارة عن سلسلة من الأسئلة ترسل إلى عدد من الخبراء ليبدوا آرائهم في مشكلة ما، كل على حدى، ثم تعاد الاجابات لتضمن وتتب حسب توافق الآراء والأفكار وتعاد مرة أخرى إلى المشاركين وتكرر الخطوات السابقة حتى تيفت الجميع على الحلول المطروحة...²

¹ جيمس مينجر، 100 طريقة ابداعية لحل المشكلات الادارية، مصر، الطبعة الثالثة، 2004، ص 72.

² سليم بطرس جلدة، زيد منير العبوي، إدارة الابداع الابتكار، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص 63.

و- وطريقة تألق تقدم هذه الطريقة على عمليتين أساسيتين هما : جعل العزيب مألوفاً جعل المألوف عزيزاً ، تضمن العملية الأولى فهم المشكلة و تحليلها و تضمن العملية الثانية تناول المشكلة ومعالجتها ومعالجة جديدة تهدف الوصول إلى نظرية جديدة على أشياء وأشخاص ومشاعر وجدت في القديم¹.

2- مرحلة عزيلة الأفكار : بعد الانتهاء من تجميع الأفكار الجديدة يتم تنقيتها لمعرفة الأفكار الواعدة واستبعاد الأفكار غير الصالحة، وغير الممكن تحويلها أو تطويرها إلى خدمات والتي لا تتلاءم مع استراتيجية المصرف، وذلك لاعتبارات قانونية أو اقتصادية أو مالية أو فنية أو تكنولوجية فيسعى المصرف إلى القيام بدراسة متعمقة على الأفكار الجديدة المطروحة و مدى قبولها من قبل العملاء من خلال محاولة اكتشاف ردود أفعال الزبون

3- مرحلة تطوير مفهوم الخدمة : في هذه المرحلة يتم مقارنة مفهوم الخدمة مع بدائل الخدمة الممكنة لمعرفة قدرتها التنافسية من خلال:

أ- تحليل البدائل الممكنة : لا بد من دراسة الأفكار ومدى قابليتها للتحويل إلى خدمات جديدة لإشباع حاجات ورغبات الزبائن، ومعرفة متعاملي الخدمة، والمنابع المحققة من استخدام الخدمات الجديدة

ب- ا خيار البديل الأمثل : في هذه المرحلة يتم اختيار البديل الأنسب لتحليل الفكرة إلى خدمة جديدة وتقبلها من قبل العملاء و تميزها عن خدمات المصارف المنافسة، وإمكانية تطويرها والاستماع إلى اقتراحات العملاء و معالجتها

4- مرحلة اختبار مفهوم الخدمة: تعد هذه المرحلة أكثر مراحل ابتكار الخدمة الجديدة أهمية، واحتمال نجاحه، فهي تهدف إلى تحديد ردود فعل واستجابات و لعملاء المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة للخدمة.

5- مرحلة التحليل التجاري: ينطوي على التقييم التفصيلي للأفكار الابتكارية من خلال مرحلة التقديرات الخاصة كدراسات الجدوى الاقتصادية، القيام ببحوث التسويق وغيرها معرفة حجم المبيعات والخدمة، وتحليل التدفقات النقدية وتحليل العائد على الاستثمار والتكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة، والأرباح المتوقعة منها، للوقوف على مدى تلبيتها للأهداف الأساسية للمصرف واستجابتها معها².

¹ نبيل كينج، ونيل أندرسون، ترجمة محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004، ص 680.

² 72 سليم بطرس جلد، زيد منير العبوي، مرجع سبق ذكره، ص 201.

6- مرحلة التطوير النهائي للخدمة : هنا تعزل الفكرة إلى واقع مهموس، يعني أنه حتى خلال هذه المرحلة لا تسمى الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا الذي يتولاها قسم تطوير الخدمة، وتبدأ في هذه المرحلة لا تسمى الفكرة منتجا فعليا بل تجريبيا الذي يتولاها قسم تطوير الخدمة، وتبدأ في هذه المرحلة عملية الاتفاق على الخدمة، وتعرض النماذج على عينة من العملاء أو المستفيدين المحتملين لتجربتها فعليا وإيداء رأيهم من حيث الموصفات.

بحيث تتم عملية التطوير المنتج المصرفي على الخطوات التالية:

أ- الخطوة الأولى : التحديد إسم (الخدمة المنتج) المصرفية بحيث يكون معبرا عن الخدمة المقدمة.

ب- الخطوة الثانية : تصميم الخدمة المصرفية وفقا لمتطلبات السوق، وذلك علاقة الخدمة بالخدمات المصرفية والأخرى ومن و ذلك فرع حسابات متعددة بدلا من حساب واحد

ج- الخطوة الثالثة : تتعلق بوسائل وطرق الترويج للخدمة المصرفية الجديدة بواسطة وسائل الاعلام المرئية والمسموعة المختلفة التي تتباين من منتج مصرفي إلى آخر¹.

7- مرحلة الاختبار التسويقي : في هذه المرحلة تهدف إلى اختبار ومعرفة وجهة نظر الزبون وردود أفعال العملاء نحو الخدمة المصرفية الجديدة في السوق، لاسيما فما يتعلق بالشعر الترويج

- فالقيام بالاختيارات التسويقية تحقيق فوائده للمصرف متجنب فشل الخدمة الجديدة و تختلف من بنك لآخر حسب طبيعة المنتج (الخدمة) في حد ذاته و رغبات الزبائن.

ويتم الاختبار على عينة من الزبائن في ظروف مشابهة لتلك التي يطبق فيها عند استخدامه على نطاق واسع.

8- مرحلة تقديم الخدمة المصرفية الجديدة: بعد مرور الخدمة المصرفية بمرحلة الاختيارات التسويقية يقوم المصرف بتقديم المنتج الجديد إلى السوق وكل ما يتعلق بالأنشطة الترويجية للخدمة المصرفية الجديدة وهنا تبدأ بدورة حياة الخدمة المصرفية.

¹ ناجي عبدة، التسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف، لبنان، 2003 ص 213.

ثانيا: أشكال ابتكار الخدمة المصرفية:

توجد العديد من المداخل لتطوير الخدمة المصرفية من أبرزها ما يلي:

1- إضافة خدمات جديدة الى المنتجات المصرفية:

-المنتجات الجديدة هي تلك المنتجات التي لم يسبق للمنظمة تقديمها من قبل حتى اذا كانت قد قمت بشكل أو بآخر وهكذا فان المنتج الجديد هو الذي تقوم المنظمة باضافته الى مزيج منتجاتها بشكل يختلف تماما عن منتجاتها القائمة أو له علاقة بخط المنتج الحالي إلا أنها لم تقم بإنتاجه من قبل¹.

وفيما يلي بعض الأسباب الرئيسية لإضافة منتج جديد :

- الطلب الحقيقي من قبل زبائن البنك.

- محاولة استغلال الكفاءة الإنتاجية العالية التي قد تتوفر لدى البنك مما يساعد ويسهل عملية إضافة المنتج الجديد.

وقد ساعدت العولمة المصرفية على اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية أكثر إشباعا وأكثر فاعلية يحتاجها التعامل على المستوى الدولي ومنه فان توسيع نطاق الخدمة بحد ذاته ليؤدي إلى إحداث أي تمييز بين المنتجات المصرفية المقدمة من قبل المصرف المعني وتلك التي تقدمها المصارف المنافسة ويعود ذلك لسببين²:

- سهولة تقليد الخدمة الجديدة من قبل المصارف المنافسة

- إن نطاق الخدمات الحالية من الاتساع بحيث يصبح من الصعب جدا إبلاغه بفعالية الى العملاء الذين لم يصبحوا بعد عملاء للمصرف المعني وعليه فان اية خدمات مصرفية جديدة ما لم تكن ذات طبيعة متميزة حقا سوف تضاف كرقم فقط لا غير إلى الكم الهائل من خدمات المصرف القائمة.

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص75.

² تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره، ص 15.

2- إعادة دمج الخدمات المصرفية للحصول على منتجات مصرفية جديدة:

حيث يتم دمج مزايا ومنافع خدمتين أو أكثر في خدمة مصرفية واحدة وتقديمها على أنها خدمة مصرفية واحدة جديدة فعلى سبيل المثال دمج مزايا منافع خدمة الحساب الجاري وخدمة دفاتر التوفير والبطاقات الائتمانية في خدمة واحدة¹.

3- تحسين المنتجات القائمة:

يمكن تطوير المنتجات الحالية من خلال تحسين وتعديل هذه المنتجات بإكسابها صفات جديدة أو التغيير في نوعيتها وسماتها الأساسية أو من خلال اكتشاف استخدامات جديدة لها قد تختلف عن استخداماتها الأصلية².

4- حذف المنتجات الرديئة :

إن قرار حذف المنتجات الرديئة التي تتصف في الغالب بعجزها عن تحقيق المستوى المطلوب من الإشباع للمستهلكين وإنها منتجات غير مربحة بشكل عام يمتلك نفس الأهمية التي يمتلكها قرار إضافة المنتج الجديد عندما تتغير الظروف السوقية إما المنتج الذي تخترقه المنافسة ويكون فاقدا لكثير من حيايات الجذب السوقي سوف يؤدي إلى نتيجة هي ليست انخفاض حصته من الربحية فحسب بل إلى ارتفاع تكاليف دورات الإنتاج والى استنزاف الكثير من وقت انتباه المنظمة ورأسمالها وإن الإبقاء على هذه المنتجات وعدم استباقها من خط المنتج سيحمل المنظمة بالإضافة إلى الكلف المباشرة كلفا عالية مما يؤدي إلى تصدع ربحية المنظمة.

5- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها:

إن إمكانية إنتاج عدد من الخدمات المصرفية المنفصلة فإن كل خدمة موجودة ترتبط بمجموعة قليلة من الخدمات المصاحبة المرتبطة بها وهناك جدل دائر حول مدى أهمية التمييز في الخدمة المصرفية إذ ما اقتضت الحاجة إلى تحويل عملاء المصارف المنافسة إلى التعامل مع المصرف.

¹ محسن أحمد الحضري، مرجع سبق ذكره، ص 246.

² أحمد محمد غنيم، التسويق، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، ص 246.

6- تكييف وتنويع الخدمات الحالية:

تعتبر أية زيادة في الحسابات المضمونة من قبل بطاقة الشيك أو الزيادة في عدد ونوع تجار التجزئة المشاركين في نظام البطاقة الائتمانية شكلا من أشكال التطور التي لا تتضمن إي تغيير جوهري في الخدمة المصرفية .

المطلب الثالث: متطلبات ابتكار الخدمات المصرفية، وسائل وأساليب الدفع الحديثة :

أولا : متطلبات ابتكار الخدمات المصرفية

يتطلب ابتكار الخدمات المصرفية مجموعة من العناصر هي:

1- التطور التكنولوجي:

يتكون المحيط التكنولوجي من مجموع المعارف والمعلومات الآتية من مختلف العلوم والتقنيات المكتشفة لحد الآن في كافة الميادين ويلاحظ هذا المحيط أهم التطورات في السنوات الأخيرة فدخول الإعلام الآلي إلى ميادين عديدة واستعمال نظم المعلومات الالكترونية والبرمجيات المتطورة إحداث تقلبات عميقة في الميدان الخدمي والفكري وساهم في عولمة الأفكار وخلق ميدان جديد يهتم باقتصاد المعارف وساهم في إلغاء المسافات وتقريب المنتج من المستهلك النهائي¹.

ويعتمد الإبداع التكنولوجي الذي يعتبر أصل التطور التكنولوجي على مجموع المعارف العلمية والتطبيقية وعلى شبكات وأنظمة انتقال المعلومات والتجهيزات المختلفة وعلى الجهود البشرية والتقنية التي تؤدي الى خلق ونقل افكار جديدة في إطار منظم وملائم ويتطلب التطور التكنولوجي توفر الشروط او القدرات التالية:

***معرفة الميدان:** ويتم ذلك من خلال تتبع وتجميع المعلومات العلمية والتقنية الضرورية لعمل البنوك باستعمال مصادر المعلومات المختلفة الداخلية منها و الخارجية.

***القدرة على التقدير:** وهي القدرة على اكتشاف الفرص والتهديدات الموجودة في المحيط الخارجي وتحليلها وتقييمها ومعرفة كيفية ومجال استخدامها.

¹ محمود جاسم الصميدعي، وردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق، دار المناهج، عمان، 2004، ص 25.

* معرفة الإمكانيات: إي العلم بما يتوفر من تكنولوجيا وقدراتها وميادين استخدامها في ميدان البنك.

* القدرة على تقييم الإمكانيات: إي تقييم الإمكانيات المتوفرة في البنوك وإمكانية استغلالها في تحقيق الأهداف المنتظرة.

* القدرة على إدماج الموارد التكنولوجية:

- إي إدماج كل عناصر المعرفة النظرية والتطبيقية لخلق شيء جديد منتج وخدمة أو لتحسين عمليات البنوك وأدائها.
- العمل أو البحث حيث يتطلب الإبداع العمل بجدية وتركيز التعاون الموجود مع الاعتماد على المعارف المتوفرة حالياً.

ولكي تكون المؤسسة المصرفية في علاقة مستمرة بالمحيط الخارجي فهذا يتطلب مراقبة ومتابعة مستمرة لهذا المحيط للتكيف معه والإطلاع على الفرص الموجودة فيه وتميز المنظمة الحديثة اليوم بقدرتها على التكيف بسرعة بفضل ادارة التغيير.

وتتطلب عملية متابعة المحيط الخارجي بصورة فعالة القيام بالخطوات التالية¹:

توفير نظام قوي للمعلومات يعمل على تحديد انواع المعلومات المطلوب جمعها ومصادر الحصول عليها وكيفية استغلالها في البنوك بصورة فعالة .

القيام بوظيفة التحليل والتقييم من خلال التعرف على مختلف المتغيرات وكيفية تأثيرها على مختلف أنشطة البنك.

تحويل المعلومات الى معارف ونشرها وذلك من أجل الاستفادة منها في نشاطات اخرى حيث تتحول الى امكانيات وقدرات بإمكان المؤسسة المصرفية استثمارها مثلاً في خدمات الاستشارة وتقديم النصح لعملائها حيث أصبحت المعرفة اليوم في رأسمال مميز يمكن الاعتماد عليه لتحقيق القيمة المضافة والعائد المنتظر من طرف البنك.

¹ محمد سعيد، أنور سلطان، ادارة البنوك، الدار الجامعية، مصر، 2005 ، ص77.

2- تطوير التكنولوجيا في البنوك :

إن إدخال التطور التكنولوجي وتطبيقه في البنوك بغية استخدام نظام المعلومات والحاسبات وشبكات الانترنت لتحقيق عدة أهداف من أهمها تقليل التكاليف انتشار خدمات البنك وتحقيق تواجد مصرفي غير مقيد زمنياً¹.
فالتطور التكنولوجي يعتبر احد المبررات الأساسية للتغيير² وهو يهدف لرفع مستوى أداء البنوك وتحسين جودة منتجاتها وخدماتها ويعرف جاك موران "التكنولوجيا على أنها فن تنفيذ في إطار داخلي ومن اجل تحقيق هدف معين.

3- نظام القرارات

وهو يعتمد على نظام المعلومات لتوجيه عمل النظام التكنولوجي الذي يشمل مجموع المعارف النظرية والتطبيقية والخبرات والمهارات المحصل عليها في مختلف الميادين البنكية وتعمل هذه موارد النظام التكنولوجي في مجموعها لتحقيق أهداف المنظمة فنظم المعلومات وحدها لا تكفي لإيصال المعارف الى الأشخاص³.

4- تخطيط ادخال التغيير التكنولوجي

إن نجاح المؤسسة المصرفية اصبح مرهونا في الوقت الحالي باندماجها وتكييفها مع المحيط الخارجي من ناحية وبكيفية ادارتها وتخطيطها.

أ- اقامة الهياكل التنظيمية الملائمة

إن ادخال التغيير التكنولوجي يتطلب اعادة هيكلة وتنظيم المؤسسات المصرفية حيث تخلق فرص جديدة تدعي تطوير الوظائف وتغيير طبيعة وأساليب العمل فيها وطبيعة العلاقات ما بين الأفراد كما يتطلب تحديد الهيكل المناسب عبر دراسة الابعاد التالية:

- استخدام الموارد الداخلية أو الخارجية

¹ 81 طارق طه، ادارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007، ص.184

² عمر وصفي العقيلي، مرجع سبق ذكره، ص368 .

³ لطفي لويس سيفين، ادارة وتخطيط التكنولوجيا، دار غريب، القاهرة، 1999، ص 55.

- استخدام الكفاءات وأساليب التكوين المناسبة

يجب ان يكون هناك تناسب بين الهيكل التنظيمي والخطة الاستراتيجية والتكنولوجيات المستعملة.

ب- خلق الثقافة التنظيمية المشجعة.

تعتبر ثقافة المنظمة عنصر موجه لسلوك وتصرفات العاملين فيها وهي تتكون من مجموع القيم والعادات والتقاليد وأنماط السلوك المقبولة والرموز والشعارات السائدة والتي تحدد في مجموعها سلوك وتصرفات عمال المنظمة أجه مؤسسهم وهناك اسلوبين لإحداث التغيير الثقافي في المؤسسة احدهما يركز على دور القيادة في نشر الثقافة المرغوبة والأخر يركز على مشاركة جميع الاعضاء في إدخال التغيير¹.

ج- تصميم الاستراتيجيات المناسبة

تركز التعاريف الاستراتيجية على انها الخطط أو الأنشطة التي يتم وضعها بطريقة تضمن التطابق بين الرسالة والأهداف والبيئة الخارجية ويؤكد الباحثان "لورانس" و"لورخ" على أهمية التام بنية المنظمة بطبيعة محيطها حيث يحدد المحيط شروط صيانة وتطبيق الاستراتيجية المختارة².

د- رفع مستوى الاداء الداخلي

يرى بورتر "ان الاختلافات في سلاسل القيمة هي مصدر رئيسي للميزة التنافسية ويتم تحليل سلاسل القيمة من خلال فحص مختلف الأنشطة الوظيفية المنظمة أي تحليل كفاءاتها وقدراتها واستراتيجيتها للكشف عن نقاط القوة والضعف.

هـ- تطوير الوظيفة البنكية

يتطلب تحليل واستغلال الفرص الخارجية توفير القدرات اللازمة لتتبع المعارف والتقنيات الجديدة وادماجها في الممارسات اليومية حيث يشمل وتغيير الوظائف والهيكل وطريقة العمل واسلوب الإدارة .. الخ³.

¹ مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 1996، ص 78.

² اسماعيل محمد السيد، الادارة الاستراتيجية، المكتب العربي الحديث، مصر، 1993، ص 41.

³ نيجل كينج، نيل اندرسون، مرجع سبق ذكره، ص 45.

و- تأثير التطور التكنولوجي على النشاط البنكي

يلعب التطور الكبير والمستمر في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الالكترونية دورا هاما في الوظيفة البنكية تتمثل اهم ميزاته في زيادة حجم النشاط وحصه السوق¹.

ثانيا : ماهية وسائل واساليب الدفع الحديثة :

وسائل الدفع المتطورة في الانترنت هي عبارة عن الصورة او الوسيلة الالكترونية التقليدية للدفع والتي نستعملها في حياتنا اليومية الفرق الأساسي بين الوسيلتين هي أن وسائل الدفع الالكترونية تتم كل عملياتها الكترونيا ولا وجود للحوالات والقطع النقدية.

وما زاد من أهمية وسائل الدفع الالكترونية الخصائص التي نميزها عن وسائل الدفع التقليدية والتي يمكن تلخيصها فيما يلي :

يتسم الدفع الالكتروني بالطبيعة الدولية أي انه وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم استخدامه لتسوية الحساب في المعاملات التي تتم عبر فضاء الكتروني بين المستخدمين في كل أنحاء العالم خاصة بما ان عمليات التجارة تتوسع إقليميا ودوليا وبذلك تساعد وسائل الدفع الالكترونية على تحسين السيطرة على عمليات التوزيع والنقل.

يتم الدفع الالكتروني من خلال نوعين من الشبكات :

- الأولى : شبكة خاصة يقتصر الاتصال بها على أطراف التعاقد ويفترض ذلك وجود معاملات وعلاقات تجارية ومالية مسبقة بينهم.

- الثانية : شبكة عامة حيث يتم التعامل بين العديد من الأفراد لا توجد بينهم قبل ذلك روابط معينة.

ومن هنا تعددت وسائل واساليب الدفع الحديثة وأصبحت تميل إلى الجانب الالكتروني مادة البلاستيك وتحمل محل النقود في مختلف الالتزامات بينما يسميها آخرون ببطاقات الدفع الالكتروني وذلك لاعتمادها على الأجهزة الالكترونية في الحصول على التفويض أو إجراء التسويات المالية.

¹ خالد أمين عبد الله، اسماعيل ابراهيم الطراد، مرجع سبق ذكره، ص21.

في حين يسميها ببطاقات المعاملات المالية التي تمكن حاملها من الحصول على النقدية السلع والخدمات أو أي شيء له قيمة مالية.

-تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها¹ :

فيزا : تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية يعود تاريخ إنشائها إلى عام 1958 عندما اصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء.

ماستر كارد : هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية بطاقتها مقبولة لدى أكثر من المحصلون محل تجاري استخدمت لتسوية معاملات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية.

-البطاقات الائتمانية : وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية صغيرة الحجم تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية تمنح لأشخاص لهم حسابات مصرفية مستمرة وبموجب هذه البطاقة يمكن لحاملها الوفاء بقيمة مشترياته لدى المحلات التجارية المعتمدة لدى البنك على أن تتم التسوية فيما بعد.

وتنقسم البطاقات الائتمانية بدورها إلى² :

-البطاقات الائتمانية المتجددة: تصدرها البنوك في حدود مبالغ معينة ويكون حامل البطاقة مخيرا بين تسديد كلي لقيمة فاتورة البطاقة خلال فترة الاستفادة وتسديد جزء منها فقط ويسدد البطاقة خلال فترة او فترات لاحقة وتتميز بأنها توفر الجهد والوقت لحاملها وتزيد من إيرادات البنك المصدر لها.

-البطاقات الغير ائتمانية: هي تلك البطاقات التي لا تتيح لحاملها فرصة الحصول على الائتمان وتنقسم إلى:

-البطاقة المدنية (بطاقة الدفع) : وتحويل لحاملها سداد مقابل السلع والخدمات حيث يتم تحويل ذلك المقابل من حساب العميل إلى حساب التاجر لذلك تعتمد هذه البطاقة على وجود أرصدة فعلية للعميل لدى البنك.

-بطاقة السحب الآلي: يمكن للعميل بمقتضاها سحب مبالغ نقدية من حسابه بحد أقصى متفق عليه ويتم إصدارها من جانب البنك رغبة في عدم وجود زحام على شبكات الصرف.

¹ عبد المنعم راضي، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص 26.

² سعودي محمد توفيق، بطاقات الائتمان، دار الأمين للطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2001، ص 15.

-بطاقة الصرف البنكية: تتيح هذه البطاقة لحاملها للشراء على الحساب في الحال على أن يتم تسديد مشترياته مباشرة بمجرد إرسال الفاتورة له ولا يحصل على أية فوائد.

بطاقة الإنترنت أصدرت شركة ماستر كارد وفيزا كارد بطاقة خاصة بالتسويق عبر الإنترنت وتتميز بما يلي :

-لا تستخدم في عملية الشراء مباشرة .

-هذا النوع من البطاقات محدد بمبلغ صغير نسبيا.

-بطاقة الشيكات.

- يتعهد البنك بسداد الشيكات التي يحررها العميل بشروط معينة وتحتوي هذه البطاقة عادة اسم العميل وتوقيعه ورقم حسابه والحد الأقصى الذي يتعهد البنك الوفاء به في كل شريك يحرره العميل.

2- النقود الذكية: من أهم الابتكارات الحديثة في قطاع الدفع بالبطاقات وهي عبارة عن بطاقة بلاستيكية ذات حجم قياسي تحتوي في داخلها على شرائح للذاكرة بطاقة تخزينية للبيانات وتنفرد البطاقة الذكية عن البطاقة الائتمانية.

-البطاقة الذكية الوحيدة يمكنها في اي وقت ان تؤدي وظائف بطاقة الائتمان وبطاقة الصرف الالكتروني وبطاقة الائتمان المدنية.

-يمكنها ان تكون سجلا ماديا بجميع المعاملات المالية.

3- النقود الالكترونية (الرقمية) : وقد عرفها البنك المركزي الأوروبي بأنها المخزن الالكتروني لقيمة نقدية على وسيلة تقنية يستخدم بصورة متابعة للقيام بمدفوعات دون الحاجة إلى وجود حساب بنكي عند إجراء الصفقة وتستخدم كأداة محمولة ومدفوعة مقدما.

4- الشيك الالكتروني : ويمكن تعريفه بأنه "رسالة موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر للشيك إلى مستلم الشيك ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولا بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته الكترونيا إلى مستلم الشيك ليكون دليلا على انه قد تم صرف الشيك فعلا ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد من انه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه" .

خلاصة الفصل :

نظرا لتنوع وتوسع تشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة، وخاصة بظهور خدمات مصرفية جديدة نحو محاولة كل بنك تقديم ما هو أفضل والعمل على تطوير وإبتكار خدماته المصرفية ولتحقيق ذلك وجب على البنك تكريس طاقاته وإمكانياته الداخلية وإستغلال الفرص المتاحة في المحيط الخارجي، من أجل تقديم خدمات جديدة ومتطورة تساير توقعات الزبائن وتتماشى مع التغيرات المستمرة .

وتتميز في طريقة تقديمها من أجل نيل رضا الزبائن وضمان مرودية عالية وتحسين جودة خدماتها.

المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية

سنستطرق في هذا المبحث إلى نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، تعريفه وتطوره، كما سنتناول مراحلته ومهامه والهيكلة التنظيمية له.

المطلب الأول : بنك الفلاحة والتنمية الريفية (نشأته، تعريفه وتطوره)¹:

الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

تم إنشاء البنك الوطني الجزائري بموجب قانون 66 / 178 الصادر في 3 يونيو 1966، وكان مكلفا بتمويل عدة قطاعات اقتصادية وتمثل في القطاع الزراعي، قطاع التجارة الخارجية، ومختلف قطاعات الاقتصاد الزراعي . ونظرا للأهمية البالغة التي تكتسيها الفلاحة الجزائرية فتطورها يعتبر خطوة هامة للدولة وللإقتصاد الفلاحي. وبموجب المرسوم 82/ 106 الصادر في 07 جمادى الأولى عام 1402هـ الموافق ل 13 مارس 1982، تم إنشاء بنك الفلاحة والتنمية الريفية، حيث نشر القرار في الجريدة الرسمية رقم 11 في 03 / 16 / 1983/ وحدد قانونه الأساسي.

وقد ظهر هذا البنك في تلك الفترة لسببين رئيسيين هما:

- 1- الرغبة في تدعيم قطاع الفلاحة بهدف زيادة مردوديته، ومنه تحقيق الأمن الغذائي للبلاد ورفع المستوى المعيشي لسكان الأرياف وتحسين ظروف حياتهم.
- 2- الظروف الاقتصادية التي أدت إلى نشوء هذا البنك من أجل رفع حصة المنتجات الزراعية في مجال الإنتاج الوطني، تنمية الرعي وبناء السدود وحفر الآبار، زيادة المساحات الصالحة للزراعة واستصلاح أراضي جديدة ولقد أضرم بنك الفلاحة والتنمية الريفية في قائمة البنوك المتخصصة للتكفل بتمويل احتياجات القطاع الفلاحي وكذا تمويل مختلف النشاطات المتمثلة في بناء السدود والمؤسسات الفلاحية والصناعية المرتبطة مباشرة بقطاع الفلاحة وكذا مختلف التنظيمات الفلاحية إضافة إلى قطاع الصيد البحري وتنظيم الغابات. كذلك تمويل كل المشاريع التي تساهم في تنمية الأرياف.

¹ من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات البنك.

الفرع الثاني : التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:

بنك الفلاحة والتنمية الريفية "BADR" هو هيئة عمومية اقتصادية تتمتع بالشخصية المعنوية وكذا الاستقلال في التسيير، مهمته تطوير القطاع الفلاحي وترقية عالم الأرياف، وبما أن البنك أصبح تحاريا مثل البنوك التجارية الأخرى: CPA , BDL ،... فإنه يمول مختلف القطاعات الاقتصادية وفي شروط، كما يعتبر البنك صاحب أكبر شبكة بنكية في الجزائر بالمقارنة مع الهيئات الأخرى.

الفرع الثالث : مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:

مر بنك الفلاحة والتنمية الريفية بمراحل عدة نوجزها فيما يلي:

المرحلة الأولى (1982-1989):

تفرع بنك الفلاحة والتنمية الريفية عن البنك الوطني الجزائري (BNA) سنة 1982، وخلال هذه السنوات الأولى كان هدف البنك هو فرض وجوده ضمن العالم الريفي، وذلك بفتح العديد من الوكالات في المناطق الفلاحية، وخلال فترة زمنية تمكن البنك من اكتساب سمعة وكفاءة عالية في تمويل القطاع الزراعي والصناعة الغذائية والصناعة الميكانيكية الفلاحية .

المرحلة الثانية (1989-1999):

استطاع البنك خلال هذه الفترة من توسيع آفاقه إلى مجالات أخرى من النشاطات الاقتصادية، فقام بإدخال تقنية الاعلام الآلي حيث في:

- ✓ 1991: قام بتطبيق نظام "SWIFT" لتطبيق عمليات التجارة الخارجية الدولية .
- ✓ 1992: قام بوضع برمجيات "Progiciel Sybu" بفروعه المختلفة للقيام بالعمليات البنكية (تسيير القروض، تسيير عمليات الصندوق). إضافة إلى ادخال المعلوماتية على عمليات التجارة الخارجية، كذلك ادخال مخطط الحسابات الجديد على مستوى الوكالات.
- ✓ 1993: إدخال المعلوماتية على جميع العمليات البنكية . - 1994: ظهور خدمة جديدة تتمثل في بطاقة التسديد والسحب. (1996: إدخال عملية الفحص السلبي "Télétraitement"، والتي سهلت العمليات البنكية عن بعد وفي الوقت المطلوب.) 1998: قام البنك بتشغيل بطاقة السحب ما بين البنوك .

المرحلة الثالثة (1999-2005):

خلال هذه المرحلة تم دخول البنك ميدان العالمية حيث أصبح بنكا شاملا يتدخل في تمويل مختلف القطاعات الاقتصادية وخاصة مجال الاستثمار المستعمل من طرف رجال الأعمال حيث تم إنجاز مشاريع عدة أهمها:

✓ 2000: القيام بفحص دقيق وشامل لنقاط القوة والضعف الأداء البنك وكذا إنجاز مخطط التسوية للمؤسسة المطابقة القيم الدولية.

✓ 2001: قام البنك بالتطهير المالي والمحاسبي، تخفيف الاجراءات الإدارية والتقنية .

✓ 2002: تعميم نظام الشبكة المحلية مع إعادة تنظيم البرنامج "Progiel Sybu" كعميل مقدم للخدمة.

وبصدد مساهمة التحولات الاقتصادية والاجتماعية وكذا من أجل تلبية رغبات عملائه، اعتمد بنك BADR البرنامج الخماسي ويرتكز أساسا على عصنة البنك وتحسين الخدمات، إضافة إلى إحداث تطهير في ميدان المحاسبة وفي الميدان المالي.

المرحلة الرابعة (2005 إلى يومنا هذا):

هذه المرحلة قام البنك بإعادة تخصيصه في الميدان الفلاحي ومنه تمويل النشاطات الفلاحية والمجالات المتعلقة بها.

ومن خلال التعرض لمراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية نستنتج أهم النقاط الرئيسية :

1- يعتبر بنك الفلاحة والتنمية الريفية البنك الأول في ترتيب البنوك التجارية .

2- استعماله لنظام "SWIFT" منذ سنة 1991.

3- استعماله لنظام الاعلام الآلي في مختلف عمليات التجارة الخارجية.

4- الشبكة الأكثر كثافة .

5- هو بنك شامل عالمي يمول مختلف القطاعات الاقتصادية.

6- أول بنك جزائري يطبق مبدأ بنك المجالس مع الخدمات الشخصية.

7- ترتيب القروض الوثائقية في مدة 24 ساعة.

8- القيام بالعمليات البنكية في الوقت الحقيقي وعن بعد.

المطلب الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه

الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

تتمحور أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية في النقاط الرئيسية التالية:

- ✓ توسيع وتنويع مجالات تدخل البنك كمؤسسة مصرفية شاملة.
- ✓ تحسين نوعية وجودة الخدمات.
- ✓ تحسين العلاقات مع العملاء.
- ✓ تطوير نوعية الخدمات المقدمة.
- ✓ تطوير العمل المصرفي قصد تحقيق أقصى قدر من الربحية .
- ✓ الحصول على أكبر حصة من السوق.
- ✓ التكوين الجيد للمستخدمين لضمان التسيير الحسن.
- ✓ تطوير المنتجات الغذائية والزراعية والصناعية وكذا مساعدة الفلاحين في ترويج المنتجات للمساهمة في التجارة الخارجية ودعم المهن الحرة .
- ✓ المساهمة في دعم الاقتصاد الوطني.
- ✓ تحديد الممتلكات والوسائل.
- ✓ توسيع مجالات القرض في قطاعات غير القطاع الفلاحي.

الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا : بنك الفلاحة والتنمية الريفية كبنك تجاري

تتمثل مهامه فيما يلي:

- ✓ فتح حسابات لكل شخص يقدم طلبا .
- ✓ معالجة جميع العمليات التي يقوم بها أي بنك تجاري (قرض، صرف أو خزينة).
- ✓ تعامله مع مؤسسات القرض العمومي.
- ✓ المشاركة في جميع مجالات التوفير والاحتياط .

✓ منح قروض قصيرة ومتوسطة الأجل.

✓ القيام بعمليات التجارة الخارجية ومحاولة تقديم تسهيلات للاستثمار الوطني.

ثانيا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية كوسيلة مراقبة

✓ مراقبة تطابق التدفقات المالية للمؤسسات مع المخططات والبرامج المتعلقة بها.

✓ تتدخل دوريا في وضعيتها وتسييرها المالي .

نجد أن القانون التأسيسي للبنك يلخص مهامه من خلال المادة الرابعة التي تنص على: أن مهمة خاصة في تنفيذ جميع العمليات المصرفية والاعتمادات المالية بمختلف أشكالها طبقا للقوانين والتعليمات المعمول بها في القروض والمساهمة فيها، يكتسي طبقا للسياسة الحكومية تنمية مختلف القطاعات الفلاحية.

✓ تمويل العمليات الفلاحية والزراعية والصناعية، إضافة إلى تقديمه لمساعدات لمختلف المؤسسات التي تساهم في تنمية عالم الأرياف.

✓ تمويل المشاريع الخاصة بالاستثمارات الصناعات الصغيرة، التجارة... في شكل قروض.

✓ تمويل بعض الاستثمارات الخاصة بتطوير الأرياف: حيث تمنح القروض في إطار تشغيل الشباب تخص وسائل نقل المسافرين، وكذا تدعيم مشروع تربية الحيوانات كالأبقار والأغنام وشراء العتاد الفلاحي.

✓ يقوم البنك بتقديم حملة من قروض الاستغلال كقروض لتمويل الحملات الفلاحية وأيضا لموازنة الوضعية المالية للمؤسسات السحب على المكشوف).

✓ تمويل قطاع الصحة حيث أن البنك يمول الاستثمارات الخاصة بهذا القطاع مثل فتح مراكز تصوير طبية، صيدليات، ومراكز التحليل الطبي... إلخ، على شكل قروض لمدة 5 سنوات بمعدل فائدة 3.5 % وهذا في المناطق الريفية.

المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي:

الفرع الأول: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية

أولا : حسابات إيداع لأجل

هو حساب غير مقيد بسندات بنكية، وموجه لأشخاص طبيعيين ومعنويين .

الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

✓ حساب الأموال بالعملة الصعبة : توضع تحت تصرف العميل في كل وقت بنسبة فائدة حسب الشروط العاملة

للبنك.

✓ حساب الأموال بالعملة المحلية (الدينار)، يقدر المبلغ ب 10000 دج على الأقل بمعدل فائدة ثابت تدفع في آخر المدة الزمنية المحددة من طرف البنك.

ثانيا: سندات الصندوق

هو إيداع بأجل موجه للأشخاص الطبيعيين والمعنويين والمبلغ الأدنى يقدر ب 10000 دج لفائدة متغيرة .

ثالثا: بطاقة بدر

هذه البطاقة تسمح بالسحب نقدا عن طريق موزعات أوتوماتيكية متوفرة لدى الوكالات الجزائرية، ومن فوائد هذه البطاقات: تسهيل عملية السحب والتي تسمح لصاحبها بالسحب 24 ساعة وحتى في الأعياد وأيام العطل إضافة إلى تجنب الانتظار الطويل في شبك البنك.

رابعا: معالجة العمليات البنكية عن بعد وفي أوقاتها الحقيقية .

خامسا: تسهيل تغيير الحسابات عن بعد.

سادسا: دفتر التوفير لبنك **BADR**.

في إطار تشجيع التوفير والادخار يقوم البنك بفتح دفاتر الأشخاص تسجل فيها مختلف عمليات الإيداع والسحب.

سابعا: تمويل الاستثمارات

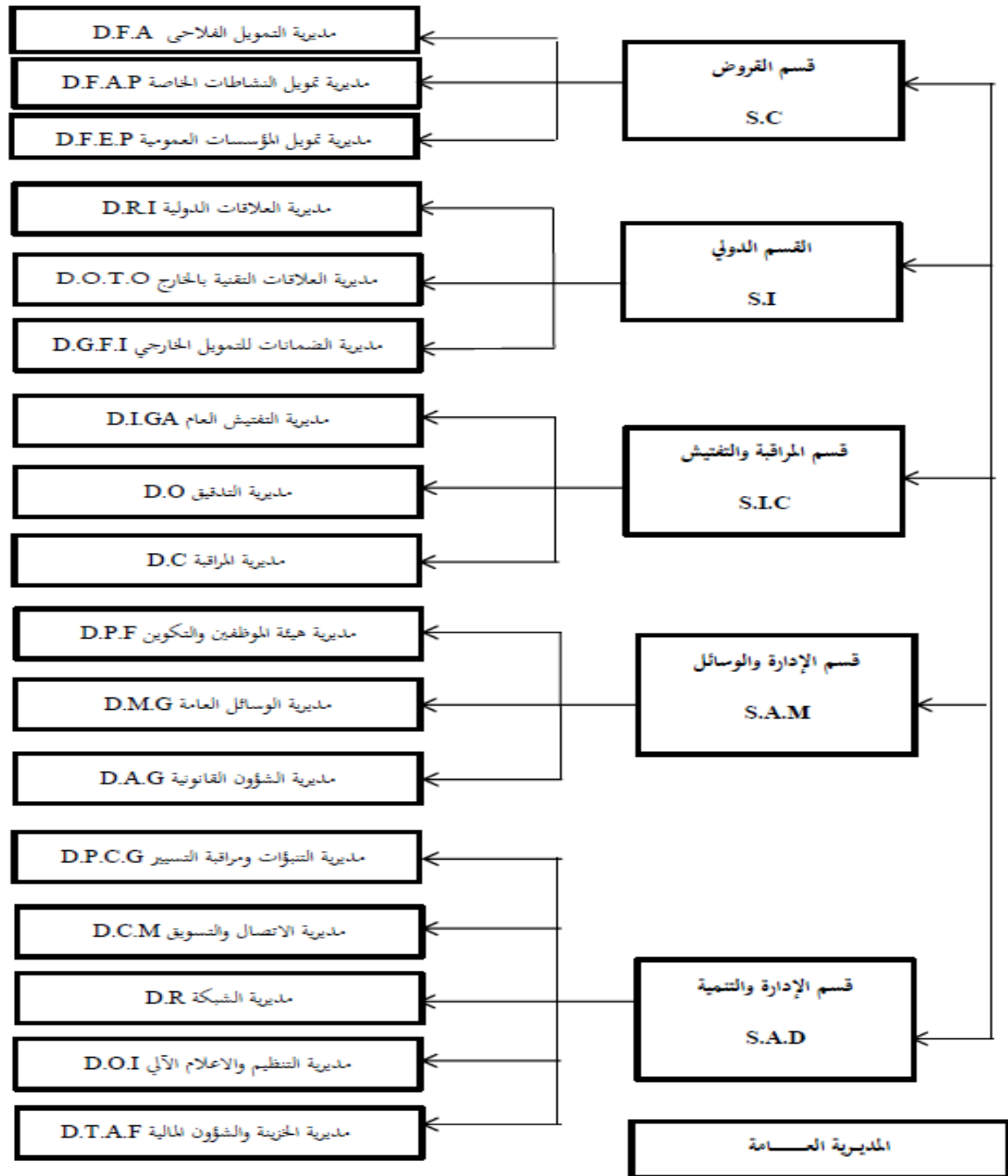
✓ تمويل قطاع الصيد البحري: يمول قطاع الصيد البحري وتربية الأسماك على شكل قروض متوسطة الأجل (7 سنوات) وبفائدة 5,6%.

الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

- ✓ تمويل قطاع الصحة: مثل فتح عيادة طبية وصيدليات وذلك في شكل قروض لمدة 5 سنوات بمعدل فائدة سنوية تقدر ب 3 , 5 % وذلك في المناطق الريفية.
- ✓ تمويل المشاريع الاستثمارية، والمتمثلة في التجارة وسيارات الاسعاف والصناعات الصغيرة وهذا التمويل يكون في شكل قرض لمدة 3 سنوات.
- ✓ تمويل مشاريع تنمية الأرياف: مثل تمويل قطاع النقل وتدعيم مشروع تربية الحيوانات والمشاريع الزراعية .

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية:

الشكل رقم (3-1): يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية



المصدر: من إعداد الطالب بالاعتماد على معلومات مكتب التوثيق

المبحث الثاني : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لقصر الشلالة .

المطلب الأول : لمحة عن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لقصر الشلالة.

نشأ بنك الفلاحة و التنمية الريفية وكالة قصر الشلالة في مارس 1983 تحت دليل 547 و هو تابع للمديرية الجهوية تيارت.

تقع الوكالة بنهج عمار إدريس - قصر الشلالة- بجوار مركز البريد والمواصلات والمحكمة

1- مهام البنك:

يمكن انجاز مهام البدر في ثلاث نقاط أساسية هي كالتالي:

أولا : بنك البدر بنك تجاري

- تشغيل العمليتين المحلية والصعبة للحصول على عوائد كبيرة

- مساندة التطوير التكنولوجي ومساندة العصر

- أخذ الضمانات الملائمة عند منح القرض

- تعمل على أن يكون معدل الفائدة متلائم مع تكلفة الإيرادات.

- تحسن نوعية الخدمات المقدمة يؤدي بالبنك إلى الاحتفاظ بأكثر بزائنه

الاهتمام بأراء ومقترحات الزبائن وأخذها بعين الاعتبار ' وتلقي شكاويهم ودراستها بجدية تماشيا مع التغييرات الكبيرة في المجال الاقتصادي قصد التأقلم معها لجأ البنك وكغيره من البنوك إلى القيام بنشاطات وأعمال من شأنها الوصول إلى إستراتيجية تجعل البنك مؤسسة مصرفية قوية تحظى بالاحترام من قبل المتعاملين الاقتصاديين والأفراد على حد سواء ' وعليه فأن الأهداف المسطرة تتمثل في:

- تحسين نوعية الخدمات المقدمة والعلاقات مع الزبائن

- البقاء ضمن أكبر البنوك في الجزائر

- تحقيق مردودية وفعالية كبيرتين.

2- مجال تدخل بنك البدر:

كان على بنك الفلاحة والتنمية الريفية عند إنشائه تمويل هياكل ونشاطات الإنتاج الزراعي والصناعات الزراعية والحرف التقليدية في الأرياف وكل المهن والمنشآت الخاصة المتواجدة في أي مكان في الريف ويمكن ذكر بعض المتعاملين مع بنك الفلاحة والتنمية الريفية آنذاك:

- الأطباء والصيادلة وأطباء الأسنان والبيطريون

• مزارع القطاع الخاص والعام.

• المجموعات والتعاونيات.

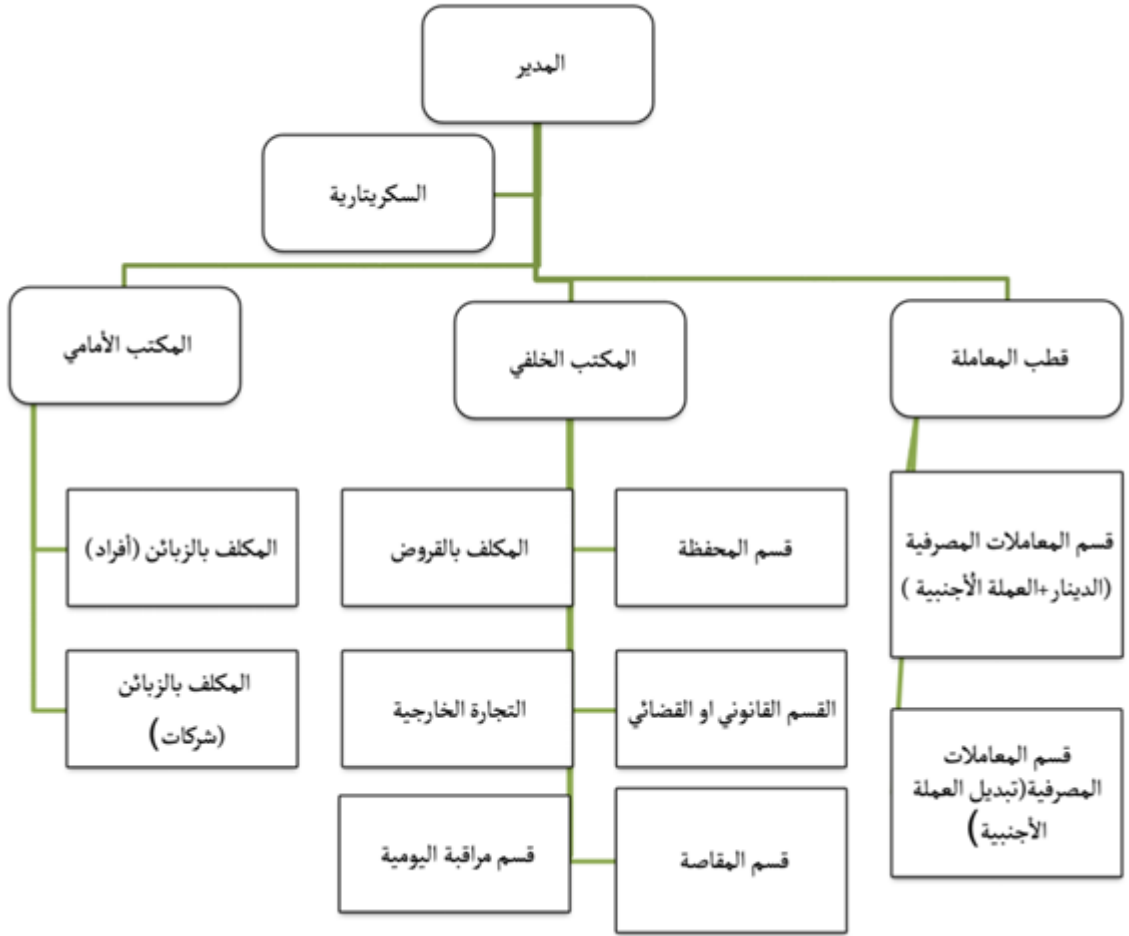
• الدواوين الفلاحية الصناعية من كل نوع.

• تعاونيات الكروم والمستثمرات الفلاحية الكبيرة والمتوسطة والصغيرة

أما حاليا فان ما يلاحظ في السنوات الأخيرة وبفعل التغيرات السياسية والاقتصادية أصبح بنك البدر مجبر على تحديث وسائله وتطويرها وذلك من أجل توسيع نشاطها والتدخل في جميع قطاعات النشاط وذلك بتقديم نوعية جديدة لخدماتها من أجل إرضاء زبائنها بصفة خاصة والجمهور بصفة عامة.

3- الهيكل التنظيمي:

يتميز الهيكل بشكل هرمي حيث يرتكز على شبكة واسعة من الوكالات التي تتوزع على كافة التراب الوطني للتقرب أكثر من زبائنها حيث يبلغ عددها 321 وكالة ويشرف على هذه الوكالات الفروع التي تتولى مهمة تنظيم وتسيير الوكالات التي تقع في منطقة عملها وهي غالبا ولائية ويبلغ عدد الفروع 39 فرعا ونجد في أعلى الهرم الإدارة العامة التي تتكون من مديريات تشرف هذه الخيرة على هذه الفروع وهذا ما سنوضحه بالتفصيل في الشكل :



المطلب الثاني : خدمات BADR الالكترونية .

في هذا المطلب سنحاول تقديم أهم الخدمات التي يقدمها موقع البنك الالكتروني موقع الصيرفة

الالكترونية.

الصفحة الرئيسية الدخول لموقع (BADRnet) عند الدخول للموقع نجد الصفحة الرئيسية :

<https://ebanking.badr.dz>



1- طلب الاشتراك : عند أول دخول للموقع يمكن للعميل طلب الاشتراك مجاناً وعليه أن يقوم بملاً البيانات الشخصية وإتباع الخطوات المطلوبة وهذا لضمان امن المعلومات وضمان عدم التلاعب بها².

DEMANDE D'ABONNEMENT

Formulaire d'abonnement en ligne

Titulaire du compte

Numéro du compte de l'abonnement Exemple : 634-300905-200-00

Agence du compte ALGERIE

Numéro de téléphone domicile

Numéro de téléphone professionnel

Numéro de téléphone portable

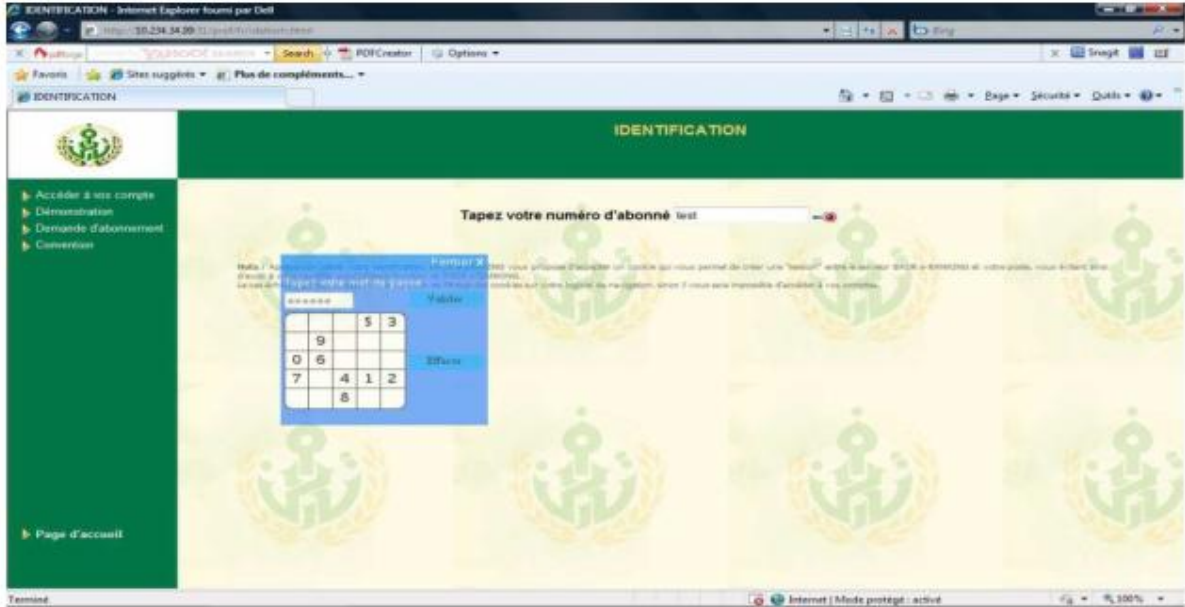
Services souhaités Web

Valider

² اعتماداً على الموقع الإلكتروني لخدمات البنك الالكترونية: <https://ebanking.badr.dz> أو لموقع البنك على الانترنت : www.badr-bank.com

الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

2- إثبات الهوية: هذه الخدمة تسمح للمشارك بالدخول لحسابه و هذا عن طريق ادخال رقم الاشتراك في الخانة المخصصة لذلك.



3- تغيير كلمة المرور: تسمح هذه الخدمة بتغيير كلمة المرور و هذا لغرض السرية والأمان عند الدخول إلى الحساب. و عادة ما يتم الطلب من العميل القيام بتغيير كلمة المرور من فترة لأخرى.



الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

4- Consultation : تسمح هذه الخدمة بالإطلاع على حسابك الجاري والبحث عن العمليات الخاصة بحسابك وكذلك بتحميل ملفات معاملاتك.

أ- الإطلاع على الرصيد: تسمح هذه الخدمة للعميل بالإطلاع على حسابه الجاري وعلى حسابات التوفير من دون تحمل عناء الذهاب إلى البنك.

Libellé de l'opération	N°	Titulaire	Date du solde	Débit du compte	Solde
Compte Courant	0100028576A	CLIENT DE DEMONSTRATION	08/11/2009	DED	278,22
Compte Epargne	01000878782C	CLIENT DE DEMONSTRATION	10/11/2009	DED	12 245,03
Total de vos avoirs (exprimé en EUR)					12 523,25

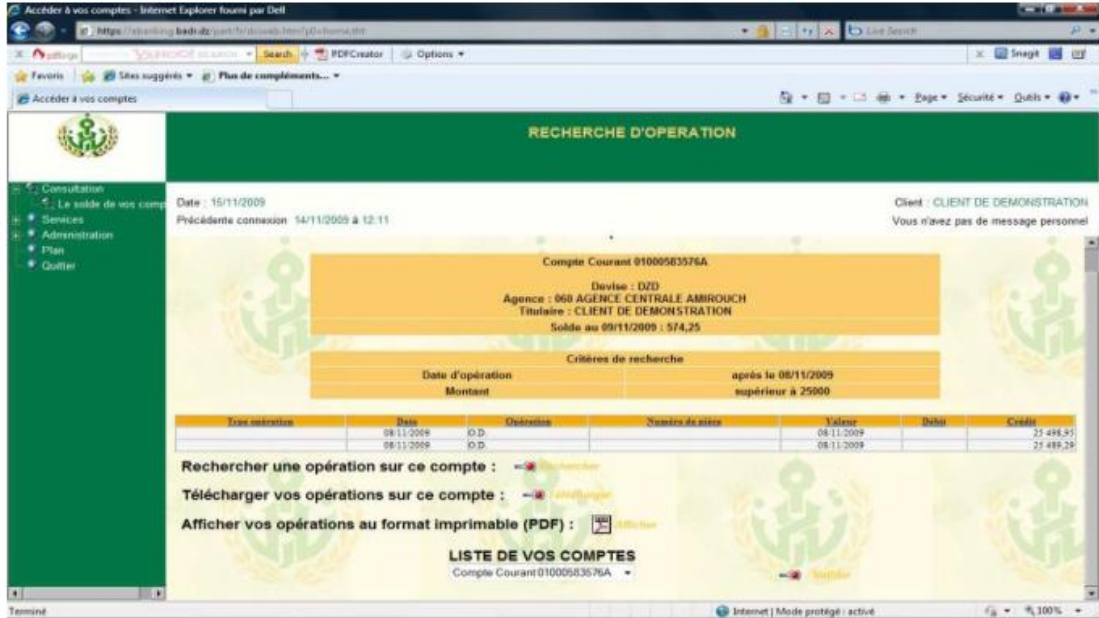
ب- البحث عن عمليات: تسمح هذه الخدمة بالبحث عن العمليات الخاصة بحسابك و هذا بتعبئة البيانات المطلوبة.

Pour effectuer une recherche d'opération, spécifiez les critères suivants

Compte cible	Compte Courant 0100028576A
Devise de compensation	Devise du compte
Date d'opération de début	08/11/2009
Date d'opération de fin	
Montant maximum	25000
Montant minimum	
Date de retour de début	
Date de retour de fin	

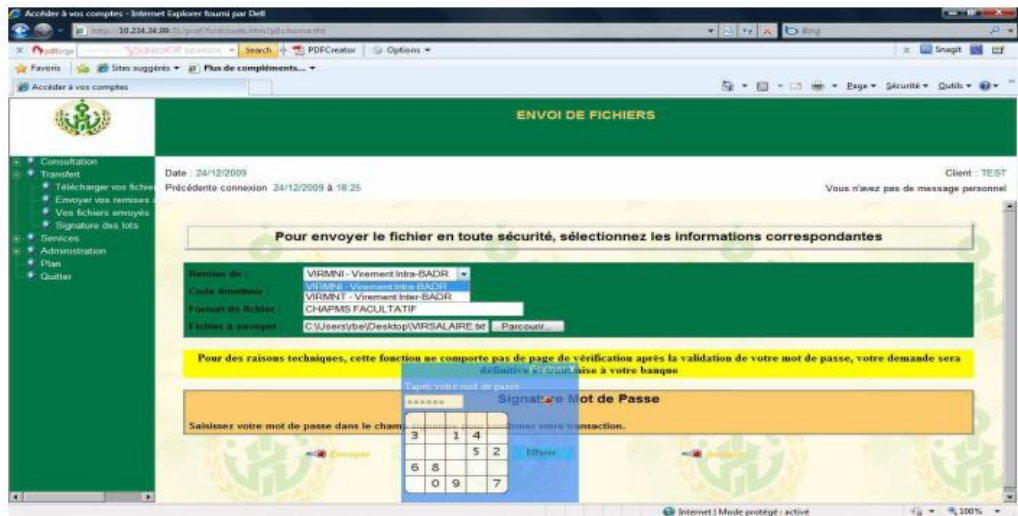
الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

ج- تحميل المعاملات : يتيح لك هذه الخدمة خيار تحميل معاملاتك على جهاز الكمبيوتر الشخصي في التنسيق الذي حددته سابقا. يمكنك أيضا الحصول على كل العمليات في شكل PDF من خلال النقر على رمز قارئ أكروبات PDF



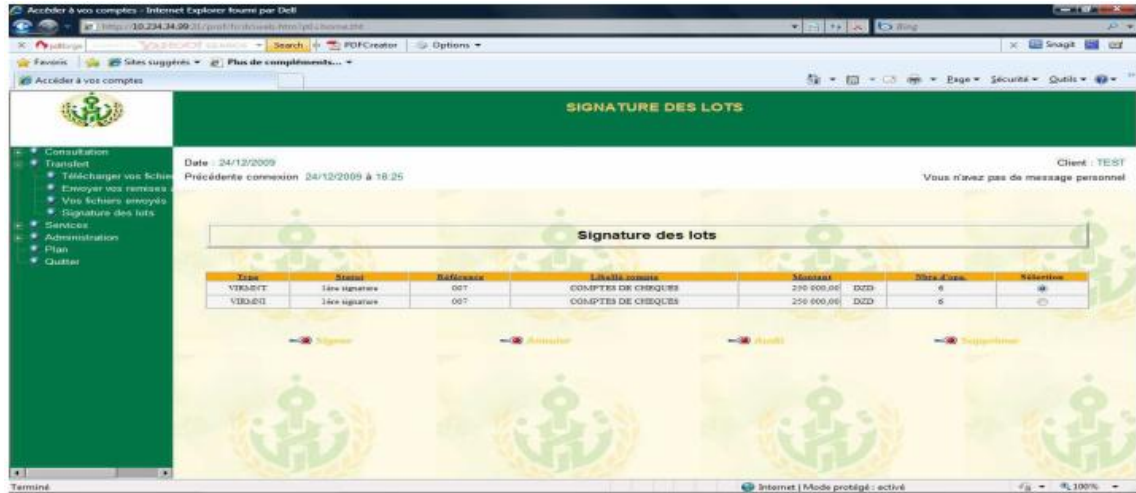
5- تحويل الملفات (خاص بالزبائن - التجارين - المؤسسات) : هذه الخدمة مخصصة بالمؤسسات التجارية وتسمح ب :

أ - إرسال ملفات التحويلات والضرائب : تسمح هذه الخدمة إرسال ملفات التحويلات والضرائب دون تحمل مشقة الانتقال من مقر العمل.



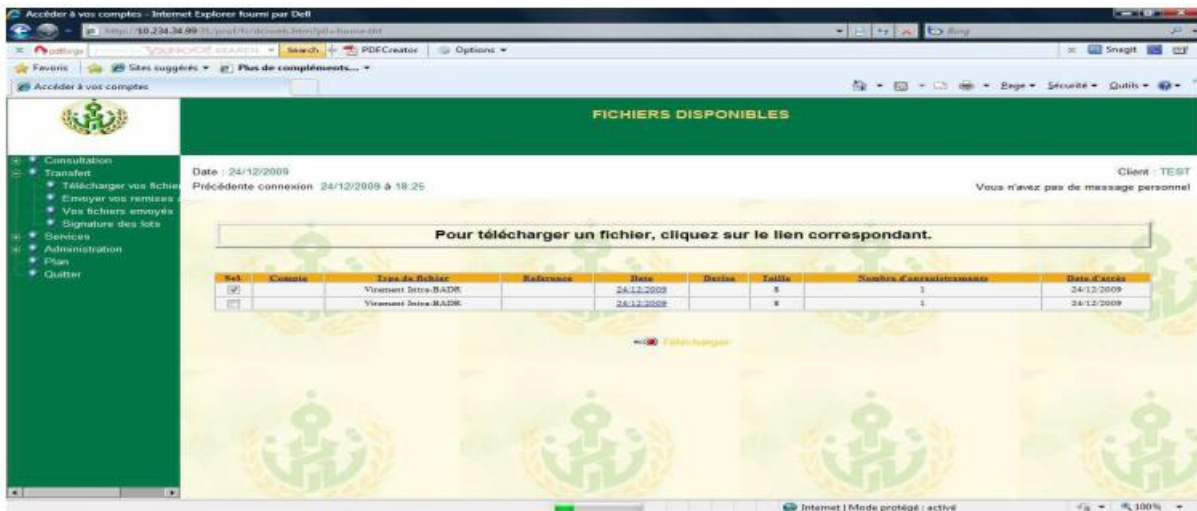
الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

ب- توقيع المدفوعات: أيضا تسمح للمؤسسات التجارية بتوقيع كافة مدفوعاتها.



ج- تحميل الملفات المستلمة: هذه الخدمة "Téléchargement" تسمح بعرض حالة كل طلب أو أمر تحويل أو سحب (سجل المعاملات / غير المدفوعة).

يتم إرسال هذا الملف لك من قبل البنك الذي تتعامل معه بعد إجراء سحبات البنك ملف التحويلات / السحوبات المرسله (القوائم الخاصة بك). ويسمح لك بعرض حالة أوامر التحويل. بالنقر على "Télécharger vos fichiers" ثم على الارتباط للملف الذي ترغب في تحميله.



المطلب الثالث : وسائل الدفع الإلكترونية(البطاقات البنكية)

أولا : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني:

1 - بطاقة السحب CBRI

تعريفها: هي بطاقة بلاستيكية تستخدم لسحب النقود وهي تمثل خدمة للزبائن من طرف البنك الذين يكون لهم حساب خاص في البنك ويكون هذا الحساب في حركة دائمة ومستمرة، وتمنح هذه البطاقة للتجار والأشخاص العاديين الذين لهم رصيد دائم في البنك، وتستخدم لسحب ما بين البنوك حيث يستطيع الزبون السحب من جميع الموزعات الآلية على مستوى جميع البنوك ومدة صلاحيتها عامين³.

- مزايا بطاقة السحب CBRI

- تسهيل عملية السيولة.
- توفير الوقت وتوفير عامل الأمان .

2- بطاقة الدفع البنكية CIB

تعريفها: يستخدم بنك الفلاحة والتنمية الريفية بالإضافة إلى بطاقة السحب بطاقة دفع وتسمى CIB وهي عبارة عن بطاقة بنكية تستخدم في عمليات التبادل، وهي خاصة بجميع البنوك، تأخذ نفس مواصفات بطاقة CBRI، إلا أن مدة صلاحية هذه البطاقة عامين ابتداء من تاريخ إنشائها حيث يمكن استخدامها ما بين المصارف فهي بطاقة مواصوة بشبكة النقد ما بين المصارف وجهاز الدفع الإلكتروني TPE وتميز نوعين من هذه البطاقة هما:

- **البطاقة الكلاسيكية CIB:** هي بطاقة بنكية تمنح للموظفين العاديين وأصحاب الدخل المتوسطة والمبلغ الأقصى للسحب بهذه البطاقة 1000000 دج، والمبلغ الأقصى للدفع هو 1500000 دج.

- **البطاقة الذهبية CIB COLD:** هي بطاقة خاصة بأصحاب الدخل المرتفعة مثل التجار والفلاحين والمقاولين، الذين يفوق دخلهم الشهري عن 5000000 دج.

³ مقابلة شخصية مع مدير البنك .

مزايا بطاقة CIB: تحقق هذه البطاقة المزايا التالية:

- سهولة الاستعمال.
- مريحة للوقت.
- تمنح فرصة الدفع المستحقات والاحتياجات الخاصة.
- سحب الأموال على مدى الأسبوع وفي كل الساعة.
- توفر حماية جيدة لكونها بطاقة رقمية.

بطاقة السحب TAWFIR بطاقة توفير

تعريفها: هي بطاقة مغناطيسية تستخدم لسحب النقود، وهي تمثل خدمة مقدمة لزبائن البنك، فالبنك يمنح بطاقة بنكية للزبون الذي له دفتر ادخار خاص به في البنك، ويكون هذا الدفتر في حركة دائمة ومستمرة، (الأشخاص العاديين والتجار)، مدة صلبيتها 02 سنة والحد الأقصى لمسحب 5000000 وقد تم إنشائها كبطاقة سحب خاصة ببنك الفلاحة والتنمية الريفية في سنة 2012 وهو البنك الوحيد الذي يملك هذه البطاقة، وأطلق عليها اسم بطاقة TAWFIR.

- مزايا بطاقة السحب توفير TAWFIR

- سيمة الاستعمال.
- سحب الأموال على مدى الأسبوع.
- مريحة لموقت.
- تتمتع بحماية جيدة لكونها بطاقة رقمية.

الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

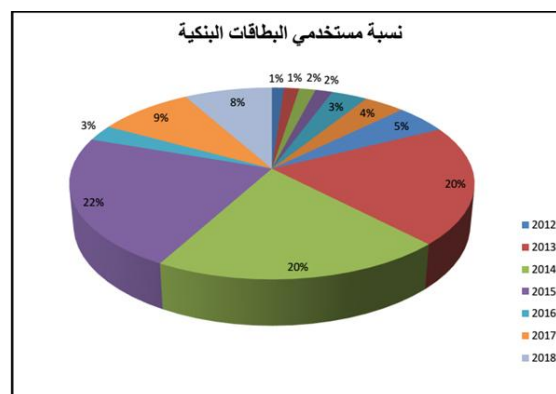
ثانيا: عدد مستخدمي البطاقات البنكية .

الجدول رقم :01 يوضح عدد مستخدمي البطاقات البنكية

عدد البطاقات المستعملة				السنوات
TAWFIR	CIB GOLD	CIB	CBR	
37	220	368	464	2012
98	197	806	724	2013
257	401	374	306	2014
328	251	292	256	2015
211	183	113	187	2016
18	25	49	53	2017
12	14	41	29	2018
7	12	35	24	2019

الجدول أعلاه يحتوي على عدد البطاقات البنكية المستعملة في بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة وفيما يلي التمثيل النسبي لها

الشكل رقم 2-3 : التمثيل النسبي لعدد مستخدمي البطاقات البنكية



من خلال الشكل أعلاه

- يتضح أن نسبة استخدام البطاقات البنكية خلال 2012 و 2015 إرتفعت نسبة الاستخدام

الفصل الثالث : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة

- في سنتي 2016 – 2017 تعود البطاقات البنكية بالانخفاض الكبير جدا في نسبة إستخدامها وهذا نظرا لأن البنك توقف عن إصدار البطاقات الإللكترونية تحضيراً لنماذج أخرى ومتطورة منها.

أما في السنتين الأخيرتين 2018 و 2019 كانت نسبتها متقاربة حيث بلغت نسبة 9% و8% على التوالي .

والسبب في تذبذب هذه النسب يعود إلى عدد مستخدمي البطاقات أي الطلب عليها، بمعنى يزيد الطلب عليها أحيانا ويقل أحيانا أخرى.

لقد قمنا من خلال هذه الدراسة بالبحث عن مدى تأثير الابتكار التسويقي في مجال المنتجات على تحسين أداء المصارف، الغرض من ذلك هو الإجابة على الأسئلة المطروحة في إشكالية بحثنا بطريقة تجعلنا نتعرف بنوع من الدقة على ماهية ومتطلبات ومراحل الابتكار التسويقي في مجال المنتجات والكشف عن مختلف الأساليب والإستراتيجيات المتبعة لإبتكار منتجات جديدة من منطلق تسويقي، وكيف تتم الرقابة على هذا النشاط وكذا تأثيره على أداء المصارف، وقد تم إختيار بنك الفلاحة والتنمية الريفية وكالة قصر الشلالة للدراسة بإعتبارها من المصارف التي تعمل في قطاع يتميز بمنافسة الشديدة أين تهتم بتقديم يتناسب مع ما يريده المستهلك وبشكل أفضل من المنافسين، وهذا هو جوهر الإبتكار التسويقي.

وكذا تحديد الصعوبات والعراقيل التي تواجه بنك الفلاحة والتنمية الريفية للقيام بالإبتكار تسويقي كنموذج للمصارف الجزائرية، ثم تقديم بعض الإقتراحات لتذليل العراقيل التي تقف أمام المصارف، إن التطرق إلى هذا المفهوم لم يكن ممكننا إلا من خلال التعرف على جميع المفاهيم الأساسية المرتبط بالإبتكار التسويقي في مجال المنتجات، مما مكنا في التعمق أكثر في بحثنا هذا والخروج بالنتائج التالية:

- إن الإبتكار التسويقي يمكن تحقيقه من خلال توفير مجموعة من المتطلبات، ويمكن لأي مصرف أن يوفر هذه المتطلبات إذا أراد ذلك.

- إن الإبتكار التسويقي في الغالب يتطلب تكنولوجيا جديدة لتحقيقه وكذلك الأفكار تسويقية جديدة أوغير مألوفة.

- إن الإبتكار التسويقي يحقق ميزة تنافسية للمصارف وبالطبع في مجال التسويق وفيما يتعلق بكونها مستدامة أو مؤقتة فإن ذلك يبقى بحسب درجة كثافة الإبتكار.

- إن الإبتكارات التسويقية من منطلق تسويقي أقل تكلفة من الإبتكارات التسويقية من منطلق تكنولوجي، وقد تكون في كثير من الأحيان متقاربة في النتائج، كما أن الإبتكارات من منطلق تكنولوجي تحتاج إلى التسويق حتى تنجح.

- إن المنتج المبتكر ليس بالضرورة أن يكون منتج معقد ناتج عن إبتكار تكنولوجي، وإنما يكون منتجا بسيطا لكن وراءه فكرة مبتكرة أو غير مألوفة.

- إن الابتكار التسويقي أصبح أهم وسيلة في يد المصارف من أجل البقاء في بيئة دائمة التغير، حيث المشكلة لا تكمن في كيفية خلق العميل وإنما في كيفية المحافظة عليه في ظل الظروف المتغيرة، حيث يلعب الابتكار التسويقي دور مهم في حل هذه المشكلة من خلال البحث عن الفرص وتحويل التهديدات إلى فرص جديدة، وإكتشافه لحاجات كامنة وإيجاد إستخدامات جديدة للمنتج الحالي، بل أكثر من ذلك يمكن أن يخلق الحاجات من دون أن يكلف شئ فقد إستطاع الابتكار التسويقي أن يبيع التلاجة إلى الإسيكمو في المنطقة القطبية بدعوى منع الأطفعة من التجمد وهو بالتالي يعمل على أن يخلق العرض الطلب، وهذا ما يمثل التوجه الجديد للتسويق والذي أصبح ينادي به البعض أو ما يسمى بالعرض الإبداعي.

- يمكن إبتكار التسويقي في مجال المنتجات المصرفية من إمتلاك ميزة تسويقية مؤقتة تعمل على إطالة من عمر منتجاتها ولكن لفترة مؤقتة، حيث يتم إعادة إدخال تحسينات جديدة تمكن من تحقيق ميزة تسويقية جديدة مؤقتة تسمح بإطالة عمر المنتج مرة أخرى .

- إن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يؤدي إلى إتساع في تشكيلة منتجات المصارف مما ينعكس على قدراتها في الإستجابة لقطاعات سوقية جديدة، وهذا ما يعني التمكن أو القدرة على إرضاء مستهلكين جدد وهذا ما حدث لبنك الفلاحة والتنمية الريفية .

- إن الابتكار التسويقي هو مفتاح البقاء للمصارف في ظل الظروف المتغيرة التي تميز بيئة الأعمال من خلال قدرته على تكييف المنتج ليتلائم مع التغيرات الجديدة التي حدثت لحاجات ورغبات المستهلكين بفعل المنافسين، من خلال سماحه المصرف من القيام بالتحسينات التي تجعل من المنتج يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم بشكل الذي كان عليه قبل أن تتغير أو أكثر أو أقل بحسب درجة كثافة التحسينات ورد فعل المنافسين، وبالتالي فإن الابتكار التسويقي في مجال المنتجات يعمل على تحويل التهديدات إلى فرص وإستغلالها بأفضل شكل

الاقتراحات:

بناء على ما تقدم ذكره في النتائج توصلنا إلى وضع الاقتراحات والحلول التي من الممكن أن تساعد البنوك في إيجاد عملية الابتكار التسويقي حقيقي داخلها، وتتمثل فيما يلي:

- إيجاد قسم للتسويق داخل البنك يأخذ على عاتقه مسؤولية تطوير وإبتكار منتجات جديدة ويعمل به أفراد من ذوي التخصصات العالية في مجال التسويق وتتوفر لديهم سمات الأفراد المبدعين.
- يجب على المصارف إيجاد توازن في درجة إتمادها على أطراف خارجيين فيما يتعلق ببرامج المنتجات الجديدة.
- إحداث توازن في الإبتكار بين مختلف المجالات التسويق وعدم التركيز فقط على المنتج بالرغم من أهميته.
- خلق وإيجاد نوع من الإهتمام المشترك بين مختلف مصالح المصرف تجاه مشروعات ذات العلاقة بالإبتكار التسويقي خاصة تلك التي تهتم بالتوصل إلى منتج جديد.
- إنشاء نظام للحوافز والمكافآت خاص بالأفراد الذين يساهمون في العملية الإبتكارية من أجل تحفيز العاملين لديها بالإبتكار.
- وضع صندوق للأفكار يمكن جميع عمال المصرف المساهمة فيه، بإلاعتبار أن كل إبتكار يبدأ بفكرة.
- تكوين لجنة من أفراد يمثلون مختلف مصالح البنك تهتم بدراسة ومتابعة مختلف المشاريع الإبتكارية.
- وبغية فتح باب البحث والدراسة من جديد نقترح بعض الآفاق للبحث في شكل عناوين تصلح لأن تكون إشكاليات موضوعات بحوث مستقبلية:
- الإبتكار التسويقي في مجال التسعير أو الترويج أو توزيع وأثره في تحسين أداء البنوك.
- الإبتكار في بحوث التسويق وأثره في رفع كفاءة القرارات التسويقية.
- أهمية نظام المعلومات التسويقية في دعم الإبتكار التسويقي داخل البنوك .

الكتب والمجلات :

- 1- أبوعلفة عصام الدين أمين، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات، النظرية والتطبيق)، الجزء الأول، مؤسسة حورس الدولية، مصر، 2002.
- 2- أحمد مُجَّد غنيم، التسويق ، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر.
- 3- أحمد محمود الزامل، ناصر مُجَّد سعود جرادات، أحمد يوسف وسحر مُجَّد فوطه، تسويق الخدمات المصرفية، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- 4- أزهار عزيز العبيدي، أدوات التعلم التنظيمي و دورها في تبني مهارات التسويق الابتكاري (دراسة استطلاعية لأراء عينة من مدراء أقسام المؤسسة العامة للإسمنت الجنوبية)، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية و الإدارية، الحجم 9، الرقم 29، 2013 .
- 5- إسماعيل السيد، الإعلان ودوره في نشاط التسويق، الدار الجامعية، مصر، 2002.
- 6- إسماعيل السيد، مبادئ التسويق، المكتب الجامعي الحديث الإسكندرية، 1998، ص 258
- 7- إسماعيل مُجَّد السيد، الادارة الاستراتيجية، المكتب العربي الحديث، مصر ، 1993، ص 41.
- 8- إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 70.
- 9- بشير عباس العلاق وحميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات مدخل استراتيجي وظيفي تطبيقي، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص 43
- 10- تاجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر والتوزيع، لبنان، 2007.
- 12- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005.
- 13- ثامر البكري وأحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .

- 15- الجوزي جميلة، دور الإبداع التكنولوجي في تعزيز القدرة التنافسية للدول العربية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، العدد 11، 2011.
- 16- جيمس مينجر، 100 طريقة ابداعية لحل المشكلات الادارية ، مصر، الطبعة الثالثة، 2004 .
- 17- حسون مُجَّد علي الحداد، اثر عناصر المناخ التسويقي على رضا العملاء عن جودة الخدمة في المصارف التجارية في العراق، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، العدد الخاص بمؤتمر الكلية، بغداد، 2013.
- 18- خيرى علي اوسو، دور المعرفة السوقية في تحقيق الابتكار التسويقي دراسة استطلاعية في عدد من المؤسسات السياحية في مدينة دهوك، تنمية الرافدين، العدد 97 ، المجلد 32 ، 2010 .
- 19- دريد كامل آل شيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة ، عمان، 2012 .
- 20- الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك: النظرية والتطبيق، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة، 1998.
- 21- راوية حسن، السلوك في المنظمات، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 22- رعد الصرن، عوامة جودة الخدمة المصرفية، دار التواصل العربي للنشر والتوزيع، دمشق، 2007 .
- 23- رعد حسن الصرن، الابتكار والإبداع: الأسس التكنولوجية وطرائق التطبيق، الجزء الثاني، دار الرضا للنشر، سوريا، 2001.
- 24- زياد رمضان ومحفوظ، جودة الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط1، دار وائل للنشر، الأردن، 2013..
- 25- زياد سليم رمضان الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان- الطبعة 2 1996 .
- 26- سعودي مُجَّد توفيق، بطاقات الائتمان، دار الأمين للطباعة، مصر، الطبعة الأولى، 2001 .

- 27- سليم بطرس جلدة، زيد منير العبوي، إدارة الابتكار، دار كنوز للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- 28- شاعر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية "دراسة ميدانية على البنوك الأردنية"، مجلة دورية محكمة تعني بالعلوم الإنسانية، جامعة فيلادلفيا، الأردن، السنة السابعة، العدد: 45، 7 جانفي 2010.
- 29- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008 .
- 30- طارق طه، ادارة البنوك وتكنولوجيا المعلومات، الدار الجامعية الجديدة، مصر، 2007.
- 31- طرطار ادد، حلومي سارة، جودة الخدمات المصرفية كفلية لتنفيذ الميزة التنافسية للبنك، ملتقى دولي بعنوان: إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة قسنطينة، بتاريخ: 10 - 11 ماي 2010.
- 32- طلعت أسعد عبد الحميد: التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، المتحدة للإعلان، الطبعة التاسعة، مصر، 1999.
- 33- عبد المنعم راضي، اقتصاديات النقود والبنوك، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2001، ص 26.
- 34- عبد السلام أبو قحف: سياسات التسويق، كلية التجارة 1996 .
- 35- عمر وخير الدين، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات.
- 36- عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 1999.
- 37- فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014.
- 38- لطفي لويس سيفين، ادارة وتخطيط التكنولوجيا، دار غريب، القاهرة، 1999 .
- 39- محسن أحمد الخضري، التسويق المصرفي، دار الوزان للطباعة والنشر، القاهرة، 1986.

- 40- محسن احمد الخضيرى، التسويق المصرفى، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
- 41- مُجَّد زيد سالم وآخرون، دور الإبداع التسويقي و التكنولوجيا في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك العاملة في محافظات غزة من وجهة نظر العملاء، مجلة جامعة الأزهر، غزة، سلسلة العلوم الإنسانية، المجلد 13، العدد 2 ، 2011.
- 42- مُجَّد سعيد اوكيل، وظائف ونشاطات المؤسسة الصناعية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992.
- 43- محمد سمير أحمد.التسويق الالكتروني. ط1 ،عمان: دار المسيرة للنشر و التوزيع. 2009.
- 44- مُجَّد عبد العزيز عجيمة ومدحت مُجَّد العقاد، النقود والبنوك والعلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة للطباعة العربية، مصر، 2000.
- 45- محمود جاسم الصميدعي ،وردينة عثمان يوسف، تكنولوجيا التسويق ، دار المناهج ،عمان، 2004 .
- 46- محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
- 47- مصطفى محمود أبو بكر، الموارد البشرية مدخل لتحقيق الميزة التنافسية، الدار الجامعية، مصر، 1996.
- 48- ناجي عبدة، التسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف، لبنان، 2003 .
- 49- ناجي معلا، استراتيجيات التسويق، دار حامد للنشر، عمان ،الطبعة الأولى، 2000 .
- 50- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة عمان، الأردن الطبعة 1، 1995.
- 51- نبيل كينج، ونيل أندرسون، ترجمة محمود حسن حسني، إدارة أنشطة الابتكار والتغيير، دار المريخ للنشر، الرياض، 2004 .

52- نجم عبود نجم، إدارة الابتكار المفاهيم و الخصائص و التجارب الحديثة، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2003 .

53- نعيم حافظ أبو جمعة، التسويق الابتكاري، منشورات المنظمة العربية للتنمية الإدارية، القاهرة، مصر، 2003.

54- هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 1988 .

55- وصفي عبد الرحمان أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011 .

المذكرات :

1- جبلي هدى، قياس جودة الخدمة المصرفية دراسة حالة بنك البركة الجزائري، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2006 - 2007 .

2- روان منير قدورة، دور جودة الخدمة في تعزيز اثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة، ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011 .

3- سعدات عائشة،، بن عمارة صبرينة، التسويق في البنوك التجارية، مذكرة تخرج لنيل شهادة الليسانس في العلوم التجارية، تخصص تسويق، معهد العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، المدية، 2007/2008.

4- صالح عابر بشيت الخالدي، دور أبعاد جودة الخدمة و قدرات التعلم التنظيمي في تطوير ثقافة التميز دراسة ميدانية في الشركات الصناعية المدرجة في سوق الكويت للأوراق المالية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في إدارة الأعمال، كلية الأعمال، قسم إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، الأردن، 2011 . .

5- بوعلان نورالدين، جودة الخدمات وأثرها على رضا العاملين دراسة ميدانية في المؤسسة المينائية لسكيكدة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير و العلوم التجارية، قسم علوم التسيير، نصوص تسويق، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2006 - 2007.

6- سميحة بلحسن، تأثير جودة الخدمات على تحقيق رضا الزبون دراسة حالة مؤسسة موبليس وكالة ورقلة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في العلوم التجارية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، قسم العلوم التجارية، نصوص تسويق الخدمات، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2011 - 2012 .

7- سهام طرشاني، الابتكار التسويقي ودوره في ترقية أداء المؤسسة الاقتصادية، دراسة حالة مؤسسة سيدي الكبير، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، البلدية، 2008.

8- عطف فهد السرحان، دور الابتكار و الابداع التسويقي في تحقيق الميزة التنافسية للبنوك التجارية الاردنية، أطروحة دكتوراه في فلسفة التسويق، كلية الدراسات الإدارية و المالية العليا، جامعة عمان العربية للدراسات العليا، 2005 .

9- فريد كورتل، سليمة طبائية، دور التسويق الابتكاري في تطوير الخدمات المصرفية الالكترونية دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية الجزائرية، المؤتمر العلمي الدولي السنوي الرابع عشر للأعمال إدارة الابتكار في الأعمال، كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية، جامعة الزيتونة الأردنية، 2015.

10- لبنة هوام جودة الخدمات المصرفية كآلية لتفعيل الميزة التنافسية في البنوك التجارية " ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر ، غير منشورة في العلوم الاقتصادية جامعة قاصدي مرباح ، 2013 .

11- معارفي فريدة، جودة الخدمات المصرفية و علاقتها بتنافسية البنوك في ظل إدارة الجودة الشاملة دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري وكالة بانسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماجستير في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية و التسيير، قسم العلوم الاقتصادية، نصوص نقود وتمويل، جامعة محمد خيضر، بسكرة، الجزائر، 2007 - 2008 .

قائمة الأشكال والجداول :

قائمة الأشكال :

الصفحة	عنوان الشكل	رقم الشكل
17	عناصر المزيج التسويقي.	شكل رقم 01-01
62	دورة حياة الخدمة البنكية .	الشكل رقم 01-02
72	نموذج شامل لتقييم جودة الخدمة	الشكل رقم 02-02
96	يمثل الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية	الشكل رقم 1-3
107	التمثيل النسبي لعدد مستخدمي البطاقات البنكية	الشكل رقم 2-3

قائمة الجداول :

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
107	يوضح عدد مستخدمي البطاقات البنكية	الجدول رقم : 01-03

الواجهة :

كلمة شكر :

الإهداء :

المقدمة :أ-و

الفصل الأول : الإبتكار والتطوير في التسويق البنكي

تمهيد 8

المبحث الأول : عموميات حول التسويق البنكي 9

المطلب الأول: مفهوم التسويق البنكي وأهميته وأهدافه. 9

أولاً: تعريف التسويق البنكي. 9

المطلب الثاني: مراحل تطور التسويق البنكي ومكانته ومهامه 12

أولاً : مراحل تطور التسويق البنكي. 12

ثانياً : مكانة ومهام إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك 15

المطلب الثالث: المزيج التسويقي البنكي. 17

أولاً: المنتج. 18

ثانياً: التسعير. 23

ثانياً: الترويج 28

ثالث: التوزيع. 32

المبحث الثاني : الإبتكار التسويقي ودوره في البنوك 35

المطلب الأول : مفهوم الإبتكار ومفاهيم أخرى مرتبطة به 35

أولاً: مفهوم الإبتكار. 35

ثانياً: مفاهيم مرتبطة بالإبتكار 36

المطلب الثاني : مفهوم الابتكار التسويقي: 37

41	المطلب الثالث : متطلبات الابتكار التسويقي:
42	أولاً: المتطلبات التنظيمية والإدارية:
42	ثانياً: متطلبات خاصة بالمعلومات:
44	ثالثاً: متطلبات متعلقة بإدارة الأفراد المشتغلين بالتسويق:
45	رابعاً: متطلبات متعلقة بالجدوى وتقييم الابتكارات التسويقية:
46	المبحث الثالث: ماهية التسويق الإلكتروني:
46	المطلب الأول: مفهوم التسويق الإلكتروني وفوائده وقواعد ومعايير نجاحه.
46	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني:
46	ثانياً: فوائد التسويق الإلكتروني:
47	ثالثاً: قواعد و معايير نجاح التسويق الإلكتروني:
48	المطلب الثاني: مفهوم التسويق الإلكتروني في البنوك وأدواته:
48	أولاً: مفهوم التسويق الإلكتروني في البنوك وأسباب استخدامه:
50	ثانياً: أدوات استخدام التسويق الإلكتروني المصرفي:
52	خلاصة الفصل :

الفصل الثاني: الخدمة المصرفية ودور الابتكار في تحديثها

54	تمهيد:
55	المبحث الأول: ماهية الخدمة البنكية:
55	المطلب الأول: مفهوم الخدمة البنكية وخصائصها:
55	أولاً: مفهوم الخدمة البنكية:
56	ثانياً: خصائص الخدمة البنكية:
58	المطلب الثاني: أنواع الخدمات البنكية:
58	أولاً: قبول الودائع:

59	ثانيا: الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية.
59	ثالثا: الخدمات المقدمة للتجار والشركات.
60	رابعا: وظيفة الائتمان:
61	خامسا: الخدمات البنكية الخاصة:
61	المطلب الثالث: دورة حياة الخدمة البنكية.
62	أولا: مراحل دورة حياة الخدمة البنكية:
64	ثانيا، العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة البنكية:
65	المبحث الثاني: جودة الخدمات البنكية والاتجاهات الحديثة.
65	المطلب الأول: تعريف جودة الخدمات البنكية.
65	أولا: تعريف جودة الخدمة.
66	ثانيا : تعريف جودة الخدمة البنكية:
66	المطلب الثاني: أبعاد جودة الخدمات البنكية.
67	أولا: البعد الوظيفي لجودة الوظيفة.
67	ثانيا: البعد الفني " الجودة الفنية ":
68	ثالثا: الصورة الذهنية للبنك:
68	المطلب الثالث : قياس جودة الخدمة البنكية.
69	أولا: قياس جودة الخدمة من منظور العملاء.
70	ثانيا: قياس الجودة المهنية :
71	ثالثا: قياس جودة من منظور الشامل
72	المبحث الثالث :عموميات ابتكار الخدمة البنكية
72	المطلب الأول : مفهوم ابتكار الخدمة المصرفية:
73	المطلب الثاني: مراحل ابتكار خدمات بنكية وأشكالها .

73	أولا : مراحل ابتكار خدمات بنكية.
77	ثانيا: أشكال ابتكار الخدمة المصرفية:
79	المطلب الثالث: متطلبات ابتكار الخدمات المصرفية، وسائل وأساليب الدفع الحديثة :
79	أولا : متطلبات ابتكار الخدمات المصرفية
83	ثانيا : ماهية وسائل واساليب الدفع الحديثة :
87	خلاصة الفصل :

الفصل الثالث :

89	المبحث الأول: تقديم بنك الفلاحة والتنمية الريفية.
89	المطلب الأول : بنك الفلاحة والتنمية الريفية (نشأته، تعريفه وتطوره):
89	الفرع الأول: نشأة بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
90	الفرع الثاني : التعريف ببنك الفلاحة والتنمية الريفية:
90	الفرع الثالث : مراحل تطور بنك الفلاحة والتنمية الريفية:
92	المطلب الثاني: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية ومهامه
92	الفرع الأول: أهداف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
92	الفرع الثاني: مهام بنك الفلاحة والتنمية الريفية
92	أولا : بنك الفلاحة والتنمية الريفية كبنك تجاري
93	ثانيا: بنك الفلاحة والتنمية الريفية كوسيلة مراقبة
93	المطلب الثالث: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية وهيكله التنظيمي:
93	الفرع الأول: الخدمات المقدمة من طرف بنك الفلاحة والتنمية الريفية
93	أولا : حسابات إيداع لأجل
94	ثانيا: سندات الصندوق
94	ثالثا: بطاقة بدر

94	رابعاً: معالجة العمليات البنكية عن بعد وفي أوقاتها الحقيقية .
94	خامساً: تسهيل تغيير الحسابات عن بعد.
94	سادساً: دفتر التوفير لبنك BADR .
94	سابعاً: تمويل الاستثمارات .
96	الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لبنك الفلاحة والتنمية الريفية: .
97	المبحث الثاني : الخدمات المصرفية الالكترونية لوكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لقصر الشلالة .
97	المطلب الأول : لمحة عن وكالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية لقصر الشلالة.
97	أولاً : بنك البدر بنك تجاري .
99	المطلب الثاني : خدمات BADR الالكترونية .
105	المطلب الثالث : وسائل الدفع الإلكترونية(البطاقات البنكية).
105	أولاً : أنواع وسائل الدفع الإلكتروني: .
107	ثانياً: عدد مستخدمي البطاقات البنكية .
113	الخاتمة : .
120	قائمة المصادر والمراجع : .
	قائمة الأشكال والجداول :
	الفهرس :