

الفصل الاول : التسويق المصرفي

مما لا شك فيه أن جميع الفروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي و بصفة أساسية تعتمد على الخدمات المالية .والواقع أن الخدمات المتنوعة الخاصة بالوساطة وإدارة المخاطر التي يتيحها النظام المالي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة، كما تعتبر البنوك أو المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه و مصيره و تحقيق أهدافه.و من ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا أوليا.. إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات و جعلها تحت تصرف المدراء الاقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية.مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم ، أصبحت الآن مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق، الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية و عقلانية للموارد المالية و البشرية عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون و تلبية حاجاته، ولتحقق ذلك عليها أن تهتم بالتسويق المصرفي ، فههدف التسويق البنكي أو المصرفي هو مساعدة المؤسسات المالية و البنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها. والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدمائية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تسييرية بسبب طبيعة و خصوصية منتجاتها النقود ، ولقد مر التسويق المصرفي لحد الآن بثلاث مراحل فكانت أولها في نهاية السبعينات ولقد أعطية في هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق دون الاعتماد على التفكير الاستراتيجي. أما من مميزات المرحلة الثانية والتي بدأت في بداية الثمانينات أنها مرحلة التعلم قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستعملة خصوصا بعد نقص في مردودية البنوك في هذه الفترة و ساهمت المرحلتان السابقتان في دفع جديد لإعادة النظر في مفهوم التسويق و إعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من مردودية البنوك. انطلاقا من هذه المرحلة دخل التسويق مرحلته الثالثة بتصور جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال و إدماج التسويق مع

الوظائف التسييرية الأخرى، وتجنييد الجهود من أجل تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن.

المزيج التسويقي المصرفي :

عناصر المزيج التسويقي الأربعة وهي:

1. Product (المنتج)

2. Price (السعر)

3. Place (المكان)

4. Promotion (الترويج)

الفصل الثاني : الخدمات المصرفية

أولاً : الاعتمادات المستندية

ثانياً: خطابات الضمان

ثالثاً: الأوراق التجارية

رابعاً: الصرف الأجنبي

خامساً: السحب على المكشوف

سادساً: تأجير الخزائن

سابعاً: (بطاقات الفيزا)

ثامناً: الحوالات

تاسعاً: بيع وشراء الشيكات السياحية

أولاً : الاعتمادات المستندية:-

تعد الإعتمادات المستندية من أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف بصفة عامة ، حيث تعد أساس الحركة التجارية (الإستيراد - التصدير) في كافة أنحاء العالم والتي تنفذ من خلال شبكة المراسلين للمصارف حول العالم.

ويعرف الإعتماد المستندي بأنه طلب يتقدم به المتعامل من أجل سداد ثمن مشتريات بضائع من الخارج، يقوم البنك بموجبه عن طريق المراسلين بسداد القيمة بالعملة المطلوب السداد بها .

ثانيا : ثانياً: خطابات الضمان:-

تعد خطابات الضمان من الأنشطة المصرفية الهامة ، حيث أصبحت أداة للتعامل الإقتصادي الداخلي والخارجي علي حد سواء وخاصة في مجال التعاقدات والمقاولات .

يعرف خطاب الضمان بأنه { تعهد كتابي يصدر من المصرف بناء علي طلب المتعامل بدفع مبلغ نقدي معين أو قابل للتعيين بمجرد أن يطلب المستفيد ذلك من المصرف خلال مدة محددة ويجوز إمتداد الضمان لمدة أخرى وذلك قبل إنتهاء المدة الأولى

ثالثاً: الأوراق المالية:-

يقصد بالأوراق المالية الأسهم والسندات ، والسهم يحصل صاحبه على عائد سنوي ، أما السند فيحصل صاحبه علي فائدة ثابتة ، ولذلك فإن المصارف الإسلامية لا تتعامل بالسندات . وتتضمن الخدمات المصرفية المتعلقة بالأسهم ما يلي :

1- حفظ الأسهم: ويجوز للمصرف القيام بحفظ الأسهم للمتعامل وبتقاضي إجرا فهي كالوديعة .

2- بيع الأسهم: يجوز للمصرف القيام ببيع وشراء الأسهم لصالح عملائه كوكيل عن العميل ويستحق مقابل ذلك أجرا .

3- الإكتتاب: يجوز للمصرف أن يقوم بأداء عملية الإكتتاب للشركات الجديدة ، وتكليفها الشرعي وكالة ويستحق المصرف عنها أجرا .

4- صرف أرباح الأسهم: يجوز للمصرف صرف أرباح الأسهم نيابة عن الشركات

رابعاً: الأوراق التجارية:-

تستخدم الأوراق التجارية (الكبيالة، السند الإذني، الشيك) بصفة عامة في الأعمال التجارية "كسند يثبت فيه المدين تعهدا للدائن بدفع مبلغ معين إما بنفسه أو عن طريق شخص آخر في تاريخ معين ، وتستخدم الأوراق التجارية أداة للوفاء بالديون مقابل الغير بحيث يمكن تحويل المديونية من شخص لآخر، تستخدم الأوراق التجارية (الكبيالة، السند الإذني، الشيك) بصفة عامة في الأعمال التجارية كسند يثبت فيه المدين تعهدا للدائن بدفع مبلغ معين إما بنفسه أو عن طريق شخص آخر في تاريخ معين

خامساً: الصرف الأجنبي:-

تعد عمليات الصرف الأجنبي أو ما يطلق عليه بيع وشراء العملات من الخدمات المصرفية الهامة وخاصة في مجال الإعتمادات المستندية وتسديد الإلتزامات المالية بالعملات المختلفة للمصارف الخارجية .

وعمليات الصرف الأجنبي والعملية الأجنبية هي كل { عملة لدولة يتم تداولها خارج نطاق تلك الدولة } وعمليات الصرف الأجنبي من المعاملات الجائزة شرعا حيث يتم بيع وشراء العملة فورا وتسديدها للمرسل في حالة الإعتمادات المستندية أو تسليمها للمتعامل في حالة البيع النقدي. وتحصل البنوك مقابل ذلك علي أجر مقابل تحويل العملات للخارج، وتندرج تحت التكييف الشرعي عقد الوكالة ، كما تستفيد المصارف أيضا من فرق العملة بين سعر الشراء وسعر البيع ، ومن شروط صحة عمليات الصرف الأجنبي التقابض في مجلس الصرف .

سادساً: السحب على المكشوف:-

تقوم المصارف التقليدية بالسماح لعملائها بالسحب النقدي من حساباتهم الشخصية مقابل فائدة معينة

سابعا: تأجير الخزائن:-

تعد هذه الخدمة من الخدمات المصرفية التي تقدم بالمصارف للعملاء لحفظ ممتلكاتهم من المجوهرات أو المستندات الهامة أو العقود ويحتفظ المتعامل بمفتاح خاص لهذه الخزينة لا يفتح إلا بمعرفته ومندوب المصرف. ويتقاضى المصرف أجرا مقابل ذلك وتكييفها الشرعي أنها عقد إجارة .

ثامناً: بطاقات الفيزا

انتشرت في الأونة الأخيرة استخدام البطاقات الائتمانية بديلا عسريا عن حمل النقود، لما لها من مزايا أمنية للتعامل، إضافة إلي سهولة إستخدامها وقبولها دوليا من كافة المؤسسات التجارية والخدمية.

ويتقاضى المصرف مقابل تقديم هذه الخدمة رسوم تتمثل في تكاليف إصدار البطاقة ورسوم تدفع للشركة الدولية. وتستخدم هذه البطاقة في سداد قيمة مشتريات العملاء أو استخدامهم لخدمات الفنادق أو السفر بالطائرات أو ما شابه ذلك.

تاسعاً: الحوالات:-

يحتاج الكثير من العملاء بالمصارف إلي إجراء عملية تحويل أموال داخل البلد الواحد أو إلي بلاد أخرى خارجية ، ويتم تغطية هذه الخدمة إما عن طريق التحويلات البرقية أو التلكس أو عن طريق شيكات تحصل في بلد المستفيد.

وتتدرج هذه الخدمات في العقد الشرعي الوكالة ويتقاضى المصرف مقابل ذلك أجرا.

عاشراً: بيع وشراء الشيكات السياحية:-

تقوم المصارف بتقديم هذه الخدمة لعملائها سواء شراء الشيكات السياحية الخاصة بهم أو بيع الشيكات السياحية الخاصة بالمصارف أو المؤسسات المالية الدولية مقابل عمولة متعارف عليها .

والتكليف الشرعي لهذه الخدمة يندرج تحت عقد الوكالة يحصل المصرف مقابل ذلك علي أجر .

حادي عشر: الحسابات الجارية:-

يمكن القول أن الحسابات الجارية تعد أهم الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف للعملاء. ويتيح الحساب الجاري للعميل حفظ أمواله في المصرف مع إمكانية سحبها أو سداد أي إلتزام مالي عليه في أي وقت ، سواء عن طريق إصدار شيكات للدائنين، أو السحب من رصيده مباشرة من خلال فروع المصرف أو من خلال ماكينات الصرف الآلي (ATM) والتي تعمل طوال اليوم ، أو سداد قيمة مشتريات من خلال ماكينات نقاط البيع (P.O.S).

الفصل الثالث : البيئة التسويقية للخدمات المصرفية

أن معرفة عوامل البيئة التسويقية سواء كانت داخلية أو خارجية تساعد في الاستفادة من الجوانب الإيجابية و السيطرة على السلبيات وتحويلها إلى مصلحة المصرف حتى يستطيع تقديم أفضل الخدمات المصرفية والحيازة على أكبر نصيب في السوق المصرفي الكلي

مفهوم البيئة التسويقية:

نظرا للأهمية وتعقد وتداخل مكونات، نشأ خلاف بين الباحثين حول مفهومها حيث سعى كل واحد منهم الى تعريفها وتحليلها وفقا للأهداف مبرمجة، على أنها مجموعة من لقيود والتي حددت سلوك المنظمة كما أن البيئة أخذت نماذج أو طرق التصريف اللازمة لنجاح وبقاء المنظمة أو تحقيق أهدافها كما تعرف البيئة التسويقية بأنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي تزاوّل فيه المؤسسة أعمالها، وتؤثر على قدرة إدارة التسويق فيها على اتخاذ القرارات الناجحة

بشأن نبدأ وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع السوق كما أنها مكن تتضمن عناصر دفع للمؤسسة أو عناصر تعطيل أو إعاقة لمسيرتها.

الفصل الرابع : الخدمات المصرفية

الخدمات المصرفية للأفراد:

تنقسم الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك التجارية لعملائها من الأفراد، إلى أربعة أقسام رئيسية هي :

1- حسابات جارية

هي حسابات للعملاء تحتفظ بها البنوك التجارية وتتضمن معاملات متبادلة بين البنوك وطرف آخر وقد يتمثل الطرف الآخر في شخص أو أشخاص طبيعيين، أو في أشخاص اعتباريين كالشركات والهيئات والمؤسسات المالية الأخرى. ويستطيع صاحب الحساب الجاري إصدار شيكات على الحساب دون الحاجة إلى حمل النقد، إضافة إلى إمكانية السحب من الحساب في حدود الرصيد الدائن المتوفر بالحساب.

2- حسابات الادخار

عادة ما تلجأ البنوك إلى تشجيع عملائها على الإدخار وبالذات (محدودي الدخل) عن طريق فتح حسابات توفير لهم تمنحهم بعض المميزات مثل دفع نسبة فائدة سنوية محددة عن المبالغ التي يحتفظون بها في حسابات الادخار. وحساب الادخار لا يؤهل صاحبه بالحصول على دفتر شيكات مثل الحساب الجاري، وذلك بهدف التشجيع على الادخار وتنمية الوعي الادخاري على حساب الاستهلاك

3- الودائع لاجل

قد يجد بعض العملاء أنهم في غير حاجة إلى مبالغ معينة لمدة محدودة ومعلومة لذلك يتم إيداع هذه المبالغ في حسابات ودايع لأجل محدد لا يحق لهم سحبها إلا بعد انقضاء تلك المدة. فنقوم البنوك بتلقي هذه الودائع واستثمارها في نشاطات استثمارية محددة، وتزداد قدرة البنك على توجيه

هذه الإيداعات والاستثمار بزيادة الأجل الذي يمنحها وقتاً أطول لاستثمارها. فكلما زاد أجل الوديعة كلما تمكن البنك التجاري من تحقيق معدلات أرباح مرتفعة، وكلما أمكن للبنك بالتالي من دفع معدلات فوائد مرتفعة لمودعي هذه الودائع

3- ودائع بإخطار

هي نوع من أنواع الودائع التي تخول لصاحبها السحب منها بناءً على إخطار سابق للبنك وفقاً لشروط التعاقد. ويقوم البنك في الغالب بدفع فوائد للمودعين على المبالغ المودعة في هذه الحسابات والتي تقل بكثير عن نسبة الفوائد التي تدفعها البنوك على الودائع لأجل بسبب ما يمنحه النوع الأول من الودائع من مرونة وسهولة أكثر بالنسبة للسحب والذي قد يتطلب اشعاراً لمدة زمنية بحدود 24 ساعة أو 48 ساعة

4 - بطاقات الصرف الالكتروني

هي بطاقات إلكترونية تمكن صاحب الحساب من الحصول على النقد من أجهزة الصرف الآلي دون الحاجة إلى الدخول إلى فرع البنك وأثناء الليل وفي العطلات بحدود قصوى

5- بطاقة الائتمان

هي نوع من أنواع القروض قصيرة الأجل التي تقوم البنوك بمنحها للعملاء وفقاً لحدود ائتمانية معينة تتناسب مع ملاءة العميل المالية عبر إصدار بطاقات ائتمان تعود ملكية العلامة التجارية VISA & MASTER CARD لشركات بطاقات ائتمان عالمية مثل

وتصدر البنوك هذا النوع من البطاقات مقابل رسوم، والتي تمكن حاملها من استخدام البطاقة في دفع قيمة المشتريات ومن ثم تسديد المبلغ لاحقاً وفقاً لشروط وأحكام البطاقة

6- Money Transfers الحوالات المصرفية

هذه الخدمة تُمكن العميل من تحويل الأموال من جهة إلى أخرى بكل سهولة ويسر وفي وقتٍ قصير جداً مقابل رسوم

7- Consumer Loans (القروض الشخصية) (القروض الاستهلاكية

تقوم البنوك بعملية التمويل الشخصي للأفراد من أجل تمويل احتياجاتهم الاستهلاكية بناءً على الضمانات المقدمة وبهامش ربح محدد

8- Real estate Loans القروض العقارية والرهن العقاري

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

9- Utility Bills Payment خدمة سداد الفواتير والمدفوعات الحكومية

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

10- Bank Draft. الشيك المصرفي

هذه الخدمة تُمكن العميل من إصدار شيك مسحوب على البنك للمستفيد الأول، والذي يُمكن العميل من استخدامه في دفع قيمة سلعة أو خدمة معينة تقدم للعميل من جهة أخرى.

11- Saving Boxes صناديق الأمانات

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

• الخدمات المصرفية للشركات والمؤسسات التجارية

12- Current accounts in local currency حسابات جارية بالعملة المحلية

تستخدم الشركة التجارية هذا النوع من الحسابات في جميع عمليات الشراء والدفع المحلية كما تستخدمه لإيداع الشيكات والنقد الوارد إليها.

13 Current accounts in foreign currency حسابات جارية بالعملة الأجنبية

هذا النوع من الحسابات يمكن الشركة التجارية من فتح حسابات بالعملة الأجنبية (الدولار الأميركي، الجنيه الاسترليني وغيره من العملات الرئيسية) لمواجهة متطلباتها من هذه العملات مثل سداد الاعتمادات المستندية الخارجية أو عمل حوالة أجنبية.

14- Overdraft Account (جاري مدين السحب على المكشوف)

وهو عبارة عن اتفاقية تُمكن العميل من كتابة شيكات أو سحب مبالغ تفوق ما هو موجود في حسابة البنكي من نقود، ويتم حساب عمولات وفوائد على المبلغ المسحوب، ويسدد الحساب عادة على فترات محددة (فأحياناً يكون دائناً وأخرى يكون مديناً) وينتهي الحساب بانتهاء الاتفاقية. وسداده بالكامل.

15- Letter of Credit الاعتماد المستندي

هي ترتيبات يصدرها المصرف (طرف أول) فاتح الاعتماد بناءً على طلب العميل (طرف ثاني)، يتعهد البنك بموجبها بأن يدفع لأمر المستفيد (طرف ثالث) مبلغاً من المال في غضون مدة محددة.

16- Letter of Guarantee الضمانات البنكية (خطابات الضمان)

هي نوع من أنواع المستندات التي يتعهد بمقتضاها المصرف (طرف أول) بأن يدفع للمستفيد منه (طرف ثان) مبلغاً لا يتجاوز حداً معيناً لحساب المضمون (طرف ثالث) لغرض معين وقيل أجل معين وذلك في حالة المطالبة بذلك

17- Treasury Products خدمات الخزينة

هي نوع من أنواع الخدمات والمنتجات التي تقدم لشريحة معينة من العملاء (غالباً من الشركات) التي تحتاج لمثل هذا النوع من الخدمات لمواجهة احتياجات انشطتهم التجارية. ومن بين تلك الخدمات ما يلي:

18- Spot Currency Transactions الصفقات الفورية

هو عقد صفقة فورية لاستبدال عملة بأخرى بسعر السوق الحالي، وعادة ما تكون التسوية في غضون يومي عمل.

العقود الآجلة. هو عقد لاستبدال العملات التي تنطوي على شراء أو بيع عملة معينة مقابل أخرى في موعد متفق عليه في المستقبل، وذلك بسعر متفق عليه مسبقاً. ويعرف هذا السعر باسم سعر الصرف الآجل

عقد الخيار - بيع أو شراء. هو عقد خيار العملة هو عقد يدفع العميل بمقتضاه عربونا للبنك للحصول على حق بدون الالتزام بشراء أو بيع مبلغ محدد من العملات الأجنبية بسعر صرف متفق عليه، في غضون أو قبل موعد محدد سلفاً

19- Private Banking Services الخدمات المصرفية الخاصة

صممت هذه الخدمات لتلبية احتياجات العملاء الذين هم بحاجة لإدارة ثروتهم 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 خدمة الحسابات الجارية والبطاقات الائتمانية والودائع البنكية محددة المدة والتسهيلات التجارية

الفصل الخامس : سلوك المستهلك من الخدمة المصرفية

أن دراسة سلوك المستهلك الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم يحظى بالإهتمام الكافي إلا في وقت متأخر مقارنة بالدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الإنساني وسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة ، إلا أن زيادة وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة إشتداد المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الإهتمام بدراسة سلوك المستهلك المصرفي وتعتبر دراسة سلوك المستهلك المصرفي من المهام الصعبة والمعقدة . والعوامل التي تؤثر عليه والحيوية في نفس الوقت، لذلك تحاول إدارة المنظمات المصرفية فهم هذا السلوك والوقوف على العوامل التي تؤثر عليه لأن هذه العوامل عديدة ومتداخلة في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل فيما بينها ، كما لا يمكن من الوصول بدقة إلى ما يدور بذهن الشخص فيما يخص القرارات التي سينوي إتخاذها بشأن مشترياته .

أهمية دراسة سلوك بالنسبة لمسؤولي المؤسسات :

أ- إكتشاف الفرص : دراسة سلوك المستهلك تساعد مسؤولي المؤسسات في الميادين التالية :
ففي ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق يمكن للمؤسسة أن تستفيد من : التسويقية المناسبة الفرص التسويقية المتاحة أمامها في السوق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط ، وهذا يتم بواسطة بحوث التسويق ومن الفرص الممكنة : تقديم منتجات جديدة أو إيجاد إستعمالات أو :
ب- تقسيم السوق . إستخدامات جديدة في أسواقها الحالية

يهدف تقسيم السوق إلى تجزئته إلى مجموعات أو قطاعات متميزة من المستهلكين الذين ينتشبهون فيما بينهم داخل كل قطاع ولكنهم يختلفون من قطاع الى آخر ، ويمكن للمؤسسة أن تختار

الفصل السادس : استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية

إختيار العميل للمصرف المناسب لا تقل أهمية إختيار المصرف المناسب عن أهمية شراء - الخدمة المصرفية ، بل قد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القراريين ، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه ، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقعه والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء ، تعتبر محددات رئيسية لقرار إختيار المصرف الذي يتعامل معه ، (1) وسنقوم فيما يلي بتوضيح أهم العوامل المؤثرة في إختيار العميل للمصرف وهي

1- سمعة المصرف وشهرته

إن سمعة المصرف وشهرته تعتبر أحد العوامل الرئيسية في إختياره ، فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا المصرف مع العملاء تعتبر أحد مكونات سمعته ، بالإضافة إلى ذلك فإن ملاءمة المصرف وقوة مركزه المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستخدمها العميل للتعرف على سمعة المصرف قبل الت التعامل معه ، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عنه من المحددات الرئيسية للإختيار المناسب ، وما هذه الصورة إلا تعبير عن سمعة المصرف التي تعتبر أحد المدخلات الهامة في تكوين تلك الصورة ، ولما كان الكثير من مكوناتها هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة المصرف في مجال التفعيل لعلاقاتها مع المجتمع الذي يتواجد فيه ، فإن وقد . هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب ان يسند لوظيفة العلاقات العامة في المصرف الحديث أوضحت نتائج العديد من الدراسات أهمية المظهر العام للمصرف ، ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز قيمة للفائزين ، كل هذه تعتبر معايير يستخدمها العميل في إختيار المصرف الذي سيتعامل معه ، كما أوضحت ذات الدراسات أن الإحترام الذي يتمتع به المصرف من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد العوامل الأساسية في تشكيل 2- موقع المصرف

يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان

عمله محددات رئيسية في إختيار المصرف الذي ينوي التعامل معه ، وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من العملاء كانت تفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان المسكن ، خاصة بالنسبة لذوي الدخل و المستوى التعليمي المنخفض ، أما معيار القرب من مكان العمل فقد أستخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين ، وهذا يوضح العلاقة الموجودة بين إختيار المصرف وبعض الخصائص الديمغرافية

3- معاملة موظفي المصرف للعملاء

إن من أهم الخصائص الأساسية للخدمة المصرفية أنها غير محسوسة ، ولذلك فإنها تخضع : لأبعاد ذات طابع شخصي ، فالكثير من العملاء كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي المعيار الوحيد في تعاملهم معه ، وقد تكون هذه المعاملة هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف الى التعامل مع مصرف آخر ، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والإستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم إختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه

4- المالية الملاءة

تعتبر الملاءة المصرف والتي تمثل قدرته المالية ، محددًا آخر لإختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه ، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في المصرف ، فمتى إعتقد العملاء أن مصرفا ما يتمتع بملاءة عالية ، فإن ذلك يولد لديهم شعور بالأمان والإطمئنان خاصة وأن المصرف يعتبر لديهم المكان الذي إئتمنوه على أموالهم ، زيادة على ذلك فإن العملاء كثيرا ما يعتبرون عنصري الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها

الفصل السابع : عملية التخطيط لتقديم الخدمة المصرفية :

التخطيط الاستراتيجي التسويقي :

- 1- يعزز التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة التسويقية والانتاجية والتمويلية والذي من شأنه ان يساعد على تحقيق التفكير المشترك لضمان الاستغلال الأفضل لموارد المنظمة.
 - 2- يساعد المنظمة على وصف النمو المتوقع اذ يمكن تقويم الأهداف المهمة في مستقبل المنظمة.
 - 3- يزيل التخطيط حالة التعصب، اذ ان الاحداث غير المتوقعة يمكن ان تسبب الكثير من المشكلات للمنظمة.
- يحقق التخطيط الاستراتيجي التسويقي اجواء فاعلة لادارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع متخذي القرار بالتفكير بماذا سيفعل اذا ما حصلت حوادث معينة

4- ان التخطيط الاستراتيجي التسويقي لا غنى عنه للادارة العليا لتأدية مسؤولياتها بصورة فعالة

5- يعمل على محاكاة المستقبل على الورق كونه وسيلة تسمح للمنظمة باتخاذ قرارات افضل عن الفرص التي يمكن عملها في المستقبل والتي تحدد الحاضر بدلا من انتظار حدوثها، وان التخطيط يعمل على تصنيف الفرص وكذلك التهديدات التي تواجهها المنظمة

6- التخطيط الاستراتيجي التسويقي طريقة فعالة للنظر الى المشروع بوصفه نظاماً وبالتالي عمله على منع تقليل شأن الاجزاء (النظام) على حساب كامل المنظمة

7- يساعد على تشخيص المسائل الاستراتيجية ووضع الاولويات للتعامل معها مسوغات التخطيط الاستراتيجي

يمكن النظر الى مسوغات التخطيط الاستراتيجي التسويقي في المنظمات المعاصرة من خلال

- 1- تزايد درجة تعقيد البيئة المحيطة بالمنظمات الحديثة من ناحية وتعاضم درجة المنافسة السائدة بين تلك المنظمات داخل الصناعة الواحدة، وتزايد وتشابك العوامل الخارجية -المتغيرة باستمرار الى زيادة الحاجة الى التخطيط لكل عنصر من عناصر الاستراتيجية العامة للمنظمة
- 2- يؤدي التغير المستمر نسبيا في حاجات ورغبات الزبائن في الاسواق المستهدفة الى ضرورة تغيير او تعديل المزيج التسويقي للسلعة او للسلع المطلوبة منهم، والمطروحة من قبل تلك المنظمات بأعتبار ان كافة المنظمات تعمل لاشباع رغبات الزبائن في الاسواق المستهدف
- 3- يعمل التقدم الفني والتقني في مختلف الصناعات الى احداث تغير نسبي في حاجات الزبائن والى تعدد استخدامات السلع التي اخذت بالتطور التقني السائد حديثا، وهذا دفع المنظمات المعنية للاخذ بمبدأ التخطيط الاستراتيجي التسويقي الشامل لمختلف الظروف المؤثرة في المزيج التسويقي السلعي والخدمي الذي تقدمه والذي يجب ان يكون مقبولا للزبائن في لاسواق المستهدفة.

4- ندرة الموارد وضرورة توزيعها على الاولويات المقررة من قبل الادارة العليا للمنظمات الامر الذي يعني ضرورة حسن استخدام الموارد من جهة وتوجيهها للمشروعات ذات الجدوى الاقتصادية والاجتماعية في الاجلين المتوسط والطويل

5- اتساع الاسواق وتباين خصائصها ادى الى ضرورة تبني مفهوم تخطيط استراتيجي يقوم على موضوعية وشمولية التحليل لمختلف العوامل المؤثرة في تلك الاسواق المستهدفة، وذلك من اجل تقديم المزيج السلعي والتسويقي الاكثر تكيفا مع ظروف الزبائن في بيئة تسويقية متغيرة باستمرار

6- اشتداد المنافسة ولاسيما بعد تحول معظم اقتصاديات العالم الى فلسفة اقتصاد السوق اذ ان المنافسة، وتحرير الاسعار، وتزايد عدد الدول المنظمة لاتفاقية التجارة الدولية، أدى ومازال .يؤدي الى ضرورة التخطيط لاي نشاط او خطة يراد تطبيقها في المنظمات المعاصرة

الفصل الثامن : الدليل المادي والخدمات المصرفية

سبققت الإشارة والتأكيد على غياب عنصر الملموسية في الخدمة المصرفية ، إلا أن البيئة التي تقدم فيها الخدمة يمكن أن تضي عليها من الملموسية ، وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة ، والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل الزبون . ويكون ذلك من خلال توفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل الصراف الآلي ، ديكور المصرف ، الأثاث ، المباني وتصميماتها، الخ. ويعتبر الدليل المادي والمستلزمات الطبيعية للخدمة المصرفية هي العنصر الوحيد الملموس ، ويستطيع الزبائن مشاهدته ، وتكوين صورة ذهنية عنها من خلاله، وهذه الصورة تلعب دورا كبيرا في تقييم جودة الخدمة.

تعريف الدليل المادي للخدمة المصرفية:

يعرف الدليل المادي بأنه "بيئة منظمة الخدمة، وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج".
تعريف آخر : الدليل المادي للخدمة المصرفية هو : "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة".

العناصر المكونة للبيئة المادية للمصارف:

هناك عدة أنواع من عناصر فنون العمارة والتصميمات لمؤسسة الخدمة المصرفية ، لها تأثير على الصورة المكوّنة لدى العملاء . ومن أهم هذه العناصر:

أ- العناصر الخارجية للبيئة المادية.

- حجم البناء المادي.
- شكل وتصميم البناء.
- تصميم مدخل المبنى.
- الإضاءة الخارجية.
- المواد المستعملة في البناء.
- المداخل والإشارات
- العربات/المركبات ومواقف السيارات.

ب- العناصر الداخلية للبيئة المادية للمصرف:

- التصميم الداخلي للمصرف.
 - الألوان.
 - المعدات ووسائل العرض.
 - الإضاءة الداخلية.
 - الإشارات الداخلية والتسميات.
 - التكييف والتدفئة.
 - صالات الانتظار والتهيئة البصرية فيها.
 - المواد والمواد الداعمة (أدلة إرشادية ، القرطاسيات المستخدمة ، الأدلة الترويجية عن المصرف، النشرات...).
 - المساحات والممرات المناسبة للحركة داخل المصرف.
- وتلك العناصر كلها ، وجودها وغيابها يؤثران على الصورة الذهنية لدى الزبون عن المصرف وخدماته، بناءً أو تحديداً أو محافظة عليها.
- كذلك إن تكامل العناصر السابقة من شأنه أن يخلق لدى الزبون جوا نفسيا وشعورا داخليا بتسهيلات الخدمة المصرفية ، والذي من شأنه أن يؤثر ايجابا على الصورة الذهنية والانطباع لدى العملاء .
- إن ذلك الجو الايجابي (فسيح ، جذاب ، فخم ، . . الخ) يجب أن يتم تصميمه من قبل أشخاص مبدعين وخلاقين ، يتقنون مزج العناصر المرئية والسمعية والتذوقية والتكتيكية بشكل يساعد في تحقيق الهدف المرغوب.
- ومن الممكن أن تتضمن الأجواء التأثيرات التالية:
- المشهد (المتع والمريح): أي ما يسرُّ النظر.
 - الشم والروائح المناسبة.
 - السمع والصوت (خلفية موسيقية أو صوتية مناسبة).
 - اللمس للمواد أو الأثاث المستخدم.
 - ظروف التكييف والتبريد.
 - تأثير الازدحام.
 - مظهر العاملين وسلوكهم.
- وقد أشار كوتلر إلى أن الجو الداخلي قد يكون وسيلة تنافسية في الحالات التالية:
- 1- عندما يتزايد ويكبر عدد المنافسين.
 - 2- عندما تكون الفروقات بين المنتجات والأسعار قليلة.

الفصل التاسع : استراتيجية الاتصالات التسويقية للخدمات المصرفية

ظهر مفهوم الاتصالات التسويقية ليحل محل الأدوات الترويجية التقليدية ، وذلك رغبة في الوصول الى ميكانيزم محدد يوجه الجهود الإتصالية ويضمن عدم تناقضها مضمونا وشكلا حيث أنهت الاتصالات التسويقية على الشكل التقليدي للإستراتيجيات الإتصالية والقائم على استخدام كل أداة من الأدوات الاتصالية بشكل مستقل ومنفصل عن بقية الأدوات الاتصالية الأخرى ، بالإضافة إلى استخدام وسائل الاتصال الجماهيري لتوصيل رسائل تتسم بطابع العمومية لكافة فئات الجماهير ، ومن ثم فقد عملت الاتصالات التسويقية على الجمع مابين الادوات الاتصالية بشكل يسمح بالحصول على التأثير المتناغم ويقود الى أن تصبح الاتصالات الصادرة عن المنظمة هي بمثابة عمل أو جهد مترابط وموحد ومتكامل وتتسم بأنها ذات طابع شخصي أكثر . وعلى الرغم من أن مصطلح الاتصالات التسويقية في بداية ظهوره لم يجد كثيرا من الاهتمام سواءً من جانب الأكاديميين أو المهنيين في مجال التسويق أو الاتصالات التسويقية ، إلا أن العديد من العوامل والتي تمثلت في تنوع الوسائل الإعلانية والأدوات الترويجية ، والتطور التكنولوجي السريع ، بالإضافة الى القيود المفروضة على الميزانية ، قد دفعت الشركات والمسوقين الى ضرورة النظر في اتباع منهج اكثر تكاملا في السياسات والاستراتيجيات الاتصالية والجمع بين عناصر الاتصالات التسويقية في علاقة انساق ودعم متبادل . وتعتبر الاتصالات التسويقية بمثابة عملية ادارية تقوم من خلالها المنظمة بالدخول في حوار متسق ومتكامل مع جماهيرها الداخلية والخارجية المتنوعة ، ولتحقيق ذلك تقوم المنظمة بتطوير وصياغة ونقل وتقييم مجموعة من الرسائل التي تستهدف بها الجماعات المختلفة من جماهيرها ، وذلك اعتمادا على مدخل الاتصالات التسويقية كمدخل متكامل ومخطط ينسق وينظم مابين البرامج التسويقية والقنوات الاتصالية والرسائل التي يتم توجيهها الى تلك الجماهير ، ويعمل على ان تتوافق الادوات الاتصالية المستخدمة في الحوار والرسائل التي تحملها مع اهداف المنظمة لكي يدرك الجمهور هذه الاتصالات مرتبطة وأنية وكان الإتصال التسويقي يستخدم لعديد السنوات كإشارة الى الوظائف الاتصالية المختلفة وتقوم فلسفة الاتصالات التسويقية على أن المستهلك يحصل على المعلومات التي تتعلق بالعلامة التجارية أوالمنظمة من مصادر متعددة ويقوم المستهلك بشكل تلقائي بإحداث

التكامل بين كافة الرسائل الاتصالية التي تتناول العلامة التجارية ، ويؤكد المدخل المتكامل على ضرورة النظر للاتصالات التسويقية بعين المستهلك عن طريق الاهتمام بكل فرصه من فرص حصول المستهلك على معلومات تتعلق بالعلامة التجارية وتقييم الانطباعات التي تثيرها، وهو ما يتطلب من المنظمة ان تعمل استراتيجيا على تكامل كل نقاط الاتصال لديها، وأن تتسم رسائلها الاتصالية بالوضوح والاتساق والتكامل وذلك لإحداث أقصى تأثير ممكن على الجمهور المستهدف . وبالنسبة للمستهلكين فعلى على الرغم من انهم ربما يكونوا على غير دراية كافية بمفهوم الاتصالات التسويقية ، الا انهم يهتمون بتكامل الرسائل والادوات والقنوات الاتصالية وينظرون اليه على انه أمر منطقي وضروري وبسهل من مهمتهم من اجل بناء وتكوين صورة متكاملة ونظرة شاملة للعلامة التجارية . فالمستهلك قد لا يضع فروقا واضحة بين الاعلان وبرنامج الرعاية والعلاقات العامة والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والبيع الشخصي وغيرها من الانشطة والادوات الاتصالية ، ومن ثم يكون من المربك حقا التوجه برسائل متناقضة او غير مترابطة ، وهو ما يمكن تفسيره في اطار أن المستهلك يكون أكثر حساسية بالنسبة للاتساق والتناغم والوضوح والتكامل ما بين الرسائل الاتصالية أكثر من حساسيتهم للأدوات الترويجية والقنوات والوسائل الاتصالية التي يتم من خلالها عملية نقل هذه الرسائل

الفصل العاشر : توزيع الخدمات المصرفية

يعد توزيع الخدمات على المستهلكين الحاليين و المرتقبين و اختيار الأماكن المناسبة عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الذي تعمل المصارف التجارية على الاهتمام به و توليه الأهمية القصوى من خلال ما يعرف بسياسة التوزيع. لقد كانت هذه السياسة قبل العقدين الأخيرين من القرن الماضي تركز على شبكة الفروع و المصرفي حيث لاحظنا في السنوات القليلة الماضية ظهور قنوات توزيع جديدة إلى جانب الفروع التقليدية. لكن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيات الحديثة في توزيع الخدمات البنكية ظهرت للوجود طرق جديدة في التوزيع يتوقف نجاح البنك على تحديد المزيج التسويقي المناسب لإحداث التأثير المطلوب في ذلك تظل تعاني من مشكلة الحفاظ على حجم سوقها القائم في ظل اشتداد حدة المنافسة. السوق. فالبنوك التجارية تقدم العديد من الخدمات و تحصل في المقابل على المزيد من الأرباح و مع تتحكم

إدارة التسويق في المتغيرات الأربع و ذلك بتحديد نوعية الخدمات المقدمة و درجة الجغرافي إلى جانب اختيار وسائل الترويج المختلفة. غير أن هناك من المتغيرات التي لا يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها و لها تأثيرها الكبير على عناصر المزيج التسويقي و هي : البيئة الاقتصادية البيئة الاجتماعية و الثقافية التشريعات التكنولوجية و اتخاذ القرارات المناسبة في ضوءها. فأسعار الخدمات المصرفية لا بد و أن تكون في إطار القيود و التشريعات التي يصدرها البنك المركزي و البرنامج الترويجي مفهوم توزيع الخدمة المصرفية : يعتبر التوزيع أحد العناصر المهمة في المزيج التسويقي الذي له دورا جوهريا قد يفوق أحيانا العناصر الأخرى. إن وجود الخدمة المصرفية الجيد ذات السعر المناسب و المروج لها بقدر مناسب ، لن تكون ذات فائدة أو تأثير على حجم التعامل مع المصرف و على إقبال الزبائن و إرضائهم ما لم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في الزمان و المكان المناسبين وفقا لمتطلبات و حاجات الزبائن. و على هذا الأساس فالتوزيع يمثل أحد العناصر الحيوية و المهمة بالنسبة للمصرف و المستهلك لما له من دور فعال في تحقيق تدفق و انسياب الخدمات من أماكن إنتاجها إلى أماكن التي قد يتوقف عليها نجاح أو فشل البنك. استهلاكها و من خلال قنوات توزيعية مختارة. و لهذا يعتبر قرار التوزيع من أهم القرارات التسويقية. 3تعريف التوزيع المصرفي : متناول يد المستفيدين و من خلال قنوات التوزيع. فتوزيع الخدمة المصرفية يعني توصيل الخدمة للعملاء و ضمان توفرها في المكان المناسب لهم و بالطريقة المناسبة. من ناحية أخرى يشير إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها على انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون فلسفة و تعريف استراتيجية التوزيع المصرفية : تتمتع استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية باهتمام كبير من جانب رجال التسويق المصرفي ، حيث تقدم البنوك نظاما مترابطا من الخدمات المصرفية. و يتوقف نجاح هذا النظام إلى حد كبير على مدى توفر و ملائمة الخدمة المصرفية من الناحية الزمانية و المكانية التي تخلفها الاستراتيجية التوزيعية و التي و تتركز فلسفة التوزيع المصرفي في الوسائل التي من خلالها يجعل البنك خدماته المصرفية متاحة التي يمكنها تعظيم المركز الربحي للبنك في الأجل الطويل. للعملاء عن طريق ما يطلق عليه قنوات توزيع الخدمة المصرفية ، حيث يتم انتقاء تلك و يرى البعض الآخر من كتاب تسويق الخدمة المصرفية من أمثال بأن استراتيجية و التي تحقق منفعة و توافر الخدمة المصرفية"

التوزيع المصرفي هي الاستراتيجية التي تشكل المفتاح التسويقي الوظيفي للربط بين البنك و عملائه و افترض المنظور التقليدي لاستراتيجية توزيع الخدمة المصرفية أن البنك هو أصلا مؤسسة خدمية قائمة في السوق لتقديم خدمات مصرفية محددة للعملاء الذين يذهبون إلى مبنى البنك لاشباع يستند على بعض التعاريف التي يمكن تناولها كالاتي. مفهوم قنوات توزيع الخدمات المصرفية و فقا للمنظور التقليدي : لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستخدم النهائي المنظور الواسع لاستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية : انتهى بعض كتاب تسويق الخدمة المصرفية إلى أن طبيعة تسويق الخدمة المصرفية تتطلب مفهوما آخر لتوزيع الخدمات المصرفية أكثر اتساعا من المفهوم التقليدي. فهناك العديد من المنافذ يمكن اعتبارها بمثابة قنوات لتوزيع الخدمة المصرفية و يمكنها تحقيق درجة أكبر من الملائمة الزمنية و المكانية و ذلك بخلاف مبنى البنك و فروعه و الذي يعد قناة التوزيع الوحيدة للخدمة المصرفية و فقا للمفهوم التقليدي. و قد أضاف البعض منهم أن مبنى البنك يشبع نوعا واحدا من الاحتياجات المصرفية للعملاء و هي الخدمة المصرفية الشخصية أما إشباع الاحتياجات المصرفية الأخرى و هي الخدمات المصرفية فرص تسويقية جديدة أمامها. الآلية فيمكن تقديمها عبر قنوات غير تقليدية و ذلك باعتبارها البديل المتاح الآن أمام البنوك لخلق ينظر المفهوم الحديث (الواسع) لاستراتيجية توزيع الخدمة المصرفية إلى عملية التوزيع نظرة أوسع و أكثر شمولية أساسها التوجه بالعميل المعيار الأساسي المستخدم في الحكم على إمكانية اعتبار أي وسيلة كقناة لتوزيع الخدمة المصرفية توفير خدمات مصرفية لفترات زمنية أطول) أو المكانية (تواجد الخدمة المصرفية في أماكن كثيرة 2.) و فقا لهذا المفهوم فإنه يمكن للبنوك توظيف عدة وسائل جديدة في عملية تسليم أو توزيع الخدمات المصرفية إلى العملاء بخلاف مبنى البنك و فروعه و هذه الوسائل هي - : أجهزة الصراف الآلي - Automated Teller Machines بطاقات الائتمان المصرفي - Bank Credit Cards آلات الإيداع النقدي - Cash Dispenser أنظمة الخدمات المصرفية بالبريد - Banking by Mail أنظمة الخدمات المصرفية بالمنزل - Home Banking أنظمة الخدمات المصرفية بالهاتف - Telephone Banking أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال عند نقطة البيع Electronic Funds Transfer at Point of Sale تعريف قنوات توزيع الخدمة المصرفية و فقا لهذا المفهوم يمكن أن يخدم أهداف و غايات الاستراتيجية التوزيعية للبنوك بصورة فعالة و أكثر تحديدا و يمكن الحكم على مدى

تحقيق قناة التوزيع لأهداف الاستراتيجية التوزيعية من خلال معيارين هما * : مدى توفر الخدمة من خلال استخدام القناة * Availability مدى سهولة الوصول للخدمة عبر القناة المستخدمة Accessibility أكثر فاعلية في عملية توزيع الخدمة المصرفية للعملاء الحاليين و المحتملين ان الذي يشير إلى أن الاستراتيجية التوزيعية الأكثر فعالية و نجاحا هي التي تتضمن قنوات يمكنها تحقيق الآتي : أ- توافر زمني للخدمة المصرفية بصورة كبيرة ، خدمات على مدار 24 ساعة و لمدة 7 أيام في الأسبوع ب- توافر جغرافي واسع ج- السرعة و الدقة و التعامل السريع د- لا تتطلب عمالة مكثفة ه- مقابلة كل احتياجات العملاء المستهدفين قنوات التوزيع الحديثة : أ- الموزع الآلي للأوراق النقدية : (D.A.B) الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي. فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة ، تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع. تستخدم حتى في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه. و عموما فعي تخفف عن عائق الفروع الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب النقود أو الاستفسار عن ضرورة للمستهلك. الرصيد. و هكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق النقدية هي تقديم الخدمة الأكثر ب- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية : (G.A.B) الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق النقدية هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية توجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها الزبائن كالأندية ، الجامعات ، المراكز التجارية و غيرها من الأماكن و المناطق التي يراها المصرف ملائمة. هذه الشبائيك تقدم خدمات أكثر تعقيدا و أكثر تنوعا مقارنة بالموزع الآلي للأوراق النقدية مثل القيام بعمليات السحب و الإيداع في حدود مبالغ معينة ، تحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف ، طلب صك الخ. عدد هذه العمليات يتراوح من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية و من 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية . فالشبائيك هي تمثل أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي .الموزع المبادئ العامة التقنية النتائج الآلي للأوراق النقدية D.A.B يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك ، الشوارع ، المحطات ، و أماكن أخرى. يعمل دون انقطاع جهاز موصل بوحدة مراقبة الكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعيا تخفيض نشاط السحب في الفروع ج- نهائي نقطة البيع الالكترونية : (T.P.V) إن المرحلة الثانية من مراحل تطوير شبكة

المصارف هي نقطة البيع التي تتكون بالربط بين قطاعات التوزيع و الخدمات. فهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية و الخدمية بمختلف طبيعتها و أنشطتها ، و يمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفوعاته من خلال الخصم على حسابه الإلكتروني بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسوب البنك. لهذا إذا كان الزبون يحمل بطاقة دفع تمنح من البنك ، فعند شرائه ما يحتاجه من سلع و خدمات ، و بدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات يستعمل هذه الوسيلة . إن توفر نظام تحويل الأموال إلكترونياً و بشكل متطور يتيح للزائن التعامل مع المؤسسات المالية و مؤسسات البيع بالتجزئة من خلال استخدام هذا النظام. و يعد هذا النظام أكثر شيوعاً و تطبيقاً في الحاجة إلى التعامل بالنقد أو الشيكات. المصارف الأمريكية و الأوروبية و ذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزائن من دون الشباك المبادئ العامة التقنية النتائج الأوتوماتيكي للأوراق النقدية G.A.B يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها : السحب ، معرفة الرصيد ، القيام بتحويلات ، طلب شيكات... الخ جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري يستعمل من طرف الزائن : البنوك - في أوقات غلق - الزبون المستعمل المبادئ العامة التقنية النتائج Terminal Pointe de Vente يو ضع في المغارات و المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد مختلفة. فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكاً يحل مشاكل نقل الأموال و يوفر الأمن د- الهاتف المصرفي (Phone Banking)

مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم ، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي . تستمر هذه الخدمة 24 ساعة على 24 في كل أيام السنة. و قد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم. يسمح للمستعمل باختيار الخدمة التي يحتاجها إما لمعرفة رصيده البنكي و إما أن ينجز بعض العمليات بنفسه باستعمال ملامس هاتفية. نجد أن بعض عملاء المصارف يفضلون عادة استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة أما العمليات المعقدة فيفضلون أن يتم إجراؤها وجهاً لوجه مع المعقدة فيها . ه- العمليات المصرفية المنزلية : (Home Banking) تعد المصارف المنزلية مرحلة متقدمة من مراحل تطور قنوات التوزيع. و تتم العمليات المصرفية المنزلية عن طريق الحاسوب الشخصي بالمنزل أو العمل أو أي مكان بالإتصال إلكترونياً بحاسوب البنك On

line يمكن من خلال كلمة سر (Password) أو رقم سري (P.N) أو كليهما إتمام العمليات المصرفية المنزلية و- بنوك الانترنت : مع الاتساع المتنامي لشبكة الانترنت على مستوى العالم و الزيادة اليومية لعدد مستخدميها ، الأعم و الأشمل و الأيسر و الأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الكترونيا. فضلا عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الاستخدام اليومي لها ، أصبحت بنوك الانترنت هي جديدة. و يوفر البنك على الانترنت خدمات مثل - : شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الاعلانية على الخدمات المصرفية تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم الكترونيا ، طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة -القدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف المصرف

الفصل الحادي عشر : الجودة و الخدمات المصرفية

يعد موضوع جودة الخدمة المصرفية من الموضوعات التي تصدرت اهتمامات الباحثين، وقد تولد عن ذلك العديد من الدراسات التي عالجت الموضوع، فمن الدراسات ما انصب اهتمامه بالدرجة الأولى على وضع تعريف لجودة الخدمة وإيضاح مفهومها، وركز آخرون على دراسة

على أبعاد جودة الخدمة وطرق قياسها، والمتابع لهذه المجهودات يلاحظ أن هناك تباينا في تلك المجهودات فيما يتعلق بوضع تعريف لجودة الخدمة المصرفية، ونرى أن من المفيد استعراض بعض المفاهيم الخاصة بتعريف الجودة بصورة عامة ، كمدخل لتوضيح تعريف ومفهوم جودة الخدمة المصرفية، حيث تركزت الجهود الخاصة بتعريف وقياس الجودة من الناحية التاريخية على قطاع السلع المادية إلا أن توافر المعرفة عن مفهوم الجودة بالنسبة للسلع المادية يعتبر غير كافي لتحقيق الفهم الواضح لمفهوم الجودة في صناعة الخدمات، والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وتستمد الصعوبة في تعريف جودة الخدمة من الخصائص المميزة للخدمات المصرفية والتي سبق ذكرها حيث تعددت رؤى الكتاب في مجال مفهوم جودة الخدمات المصرفية، حيث تم تحديدها في أربعة أبعاد رئيسية هي: الخدمة المصرفية، أسلوب تقديمها و خدمة العميل، والموارد و الإمكانيات المادية والإلكترونية ، إن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الإعتمادية سرعة الاستجابة ، القدرة أو الكفاءة ، سهولة الحصول

على الخدمة ، اللباقة، الاتصال المصدقية،الأمان ، معرفة وفهم العميل ، الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية).

وفيما يلي تفصيل لكل عنصر من العناصر (الأبعاد) السابقة المفسرة لجودة الخدمة المصرفية

1- الإعتمادية Reliability

وتعني ثبات الأداء و إنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك

لما تم وعد العميل به، وهذا يتضمن:

- دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء.
- تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح.
- تقديم الخدمة في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها.
- ثبات مستوى أداء الخدمة.

2 - سرعة الاستجابة من قبل العاملين Responsiveness

وتشير إلى رغبة و استعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل .

3 - القدرة أو الكفاءة Competence

وتعني امتلاك العاملين بالبنك للمهارة و المعرفة اللازمة لأداء الخدمة، وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء .

4 - سهولة الحصول على الخدمة Access

ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة، وملاءمة ساعات العمل للعميل كافي من منافذ الحصول على الخدمة.

5 - اللباقة Courtesy

وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر ، والتمتع بروح الصداقة والود و الاحترام للزبائن .

6- الاتصال Communication

ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح

اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها، والمزايا المترتبة عن الخدمة، والبدائل الممكنة.

7 - المصداقية Credibility

وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لان العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

8 - الأمان Security

ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات.

9 - معرفة وتفهم العميل Knowing The Customer

وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، الاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، وتقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم.

10 - الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية) Physical Assets

وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل والأجهزة المستخدمة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة. فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات و توقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العملاء أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة، إن جودة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل. إن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدف أساسي للبنك وبحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح و النمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة وبناء على ذلك فان هنا عدة أنواع من الجودة وهي:

أ- الجودة المتوقعة: وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

ب- الجودة المدركة من قبل الإدارة: وتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات زبائنه وتقديم الخدمة المصرفية بالموصفات التي أدركها لتكون في المستوى الذي يرضي الزبون.

ج - الجودة المروجة: وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه والتي يتم نقلها إلى الزبائن من خلال المزيج الترويجي من إعلان وترويج شخصي ومطبوعات

د - الخدمة الفعلية المقدمة للزبون: وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقا للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر وفي نفس البنك من عامل لآخر، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

هـ - الخدمة المدركة : وهي تقدير الزبون لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع الزبون، فمثلا إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للزبون في 10 دقائق ، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15 دقيقة مثلا) فإن الزبون يدرك الخدمة المصرفية على أنها عالية الجودة، أما في حالة العكس فإن تقدير الزبون للخدمة المصرفية بأنها منخفضة الجودة.

إذن فجودة الخدمة المصرفية تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة المقدمة للعملاء ليقابل توقعاتهم، وبالتالي فإن تقديم خدمة ذات جودة متميزة يعني تطابق مستوى الجودة الفعلي مع توقعات العملاء، فمهموم جودة الخدمة المصرفية يكمن في مدى تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة ومستوى الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم من خلال :

1- استلهم حاجات الزبائن وتوقعاتهم كأساس لتصميم الخدمات وكافة وظائف ونظم البنك، أي اعتبار الزبون هو المحور الرئيسي الذي تدور حوله كل إستراتيجيات البنك.

2- جعل الجودة على رأس أولويات الإدارة العليا في البنك.

3- زرع وتنمية ثقافة الجودة لدى كل العاملين بالبنك

4- اختيار وتدريب وحفز العاملين لتقديم أداء متميز قائم على الابتكار المصرفي فنيا وتسويقيا.

5- تبني فلسفة تأكيد الجودة المنسجمة مع مبدأ الجودة من المنبع والأداء السليم من المرة الأولى بدلا من تبني فلسفة مراقبة الجودة.

6- تبني مفهوم التحسين المستمر تحت مظلة إدارة الجودة الشاملة.

7- استخدام التكنولوجيا المتقدمة للمعلومات في تصميم وتقديم الخدمات المصرفية والبنوك يمكنها أن تحني العديد من المزايا في حالة تقديم خدمات مصرفية عالية الجودة و اكتساب ميزة تنافسية حيث يمكنها زيادة ولاء المستهلك ودفعه لاستمرار التعامل معها وتقل حساسيته للسعر، ويمكن البنك من زيادة إرباحه والحصول على نصيب وحصه سوقية أكبر

الفصل الثالث عشر / نظم المعلومات المصرفية

أصبحت السمة العلمية والتقنية تلازم العالم في هذا العصر عصر الشبكة الإلكترونية والاتصالات الحديثة التي جعلت من العالم أشبه ما يكون بقرية صغيرة يستطيع سكانها أن يروا ويحيطوا بكل أحداثها وخلال برهة من الزمن، وإزاء هذا التقدم العلمي والتقني في جوانب الحياة تحتاج مشاريعنا وخاصة التي تقدم خدماتها لساكني هذا العالم مثل المصارف التي لا يستطيع العالم الاستغناء عنها، لذا فهي تحتاج لإنجاز هذه المهام الكبيرة أن تكون مواكبة لهذا التقدم العلمي والتقني وأن يطبع عملها نظام معلومات مصرفي ممتاز يتصف بشفافية تساعد على توفير المعلومات التي تسهل إنجاز أعماله وصولاً للأهداف التي أنشئ من أجلها وبما يحقق الرقابة الداخلية الفعالة دون أن يدع مجالاً لإساءة استخدام الأموال المودعة لدى الجهاز المصرفي مع تحقيق استخدام أمثل لها وبما يؤمن تقديم الخدمات التي يحتاجها الزبائن الذين يتوقعون الحصول على الخدمات التي يحتاجونها وبشكل يحقق لهم الرضا مفهوم نظام المعلومات المصرفي يعرف نظام المعلومات بأنه (النظام الذي يجمع الاحتياجات من البيانات والمعلومات، وتستخدم عناصره المادية والبشرية والبرمجة، في تجميع وخرن وتحليل واسترجاع وتوزيع المعلومات لخدمة الأعمال الإدارية والوفاء باحتياجا في المواعيد المحددة وبالجودة والشمول المطلوبين) إذ يختص نظام المعلومات في البنك بتجميع وتشغيل وتحليل وإرسال المعلومات إلى مراكز اتخاذ القرارات، وبالتوقيت المناسب والنوعية المطلوبة، وذلك لخدمة أنظمة العمل البنكية مثل التمويل، والأفراد، والبحوث والتطوير، وتقديم الخدمات البنكية بما فيها الائتمان، والتسويق البنكي، ونظام المعلومات جزء من النظام الكلي للبنك يتكامل مع النظم

الإدارية والوظيفية، ومخرجاته تمثل الدعامة الأساسية لمخرجات النظم الإدارية الخاصة بصنع القرار. كما ويعرف أيضاً على أنه: "النظام الذي يجمع ويحول ويرسل المعلومات في المنظمة البنك، ويمكن أن يستخدم أنواعاً عديدة من نظم معالجة المعلومات لمساعدته في توفير المعلومات حسب احتياجات المستفيدين. يشكل نظام المعلومات مفهوماً متكاملًا فتندرج في إطاره المكونات التالية -1: الأجهزة والمعدات الحاسوبية 2- البرمجيات على اختلاف أشكالها 3- الأفراد كخبراء وعاملين 4- الإجراءات والقواعد والآليات 5- البيانات باختلاف أنواعها. إن توليفة معينة من هذه المكونات تعطي صورة حقيقية لنظام المعلومات في المنظمة، ولنظم المعلومات في منظمات الأعمال دورين أساسيين: الأول: تزويد الأفراد متخذي القرارات في مختلف أجزاء المنظمة بالمعلومات الضرورية لصياغة قرارات صائبة. الثاني: توفير التقارير الدورية والروتينية اللازمة لسير العمل، وتكمن قوة نظام المعلومات في قدر على ممارسة الوظائف الأساسية التالية -1: الإدخالات: تتمثل هذه الوظيفة في إمكانية قبول: بيانات من مصادرها، تعليمات محددة -2. المعالجة: وتتضمن هذه الوظيفة إمكانية قيام نظام المعلومات بإجراء الآتي: الفرز، سحب البيانات أو تسجيلها أو تحديثها، تلخيص أو تكثيف البيانات، اختيار الملفات، إجراء العمليات الرياضية والمنطقية -3. التخزين: تعد هذه الوظيفة من أهم التطورات الحاصلة في ميدان المعلومات، حيث أمكن تخزين النصوص والصور والأصوات ومعالجتها حسب الحاجة -4. المخرجات: يستطيع نظام المعلومات أن ينتج صيغاً مختلفة من المخرجات اللازمة لعمل المنظمات.

خصائص نظام المعلومات المصرفي :

يتصف نظام المعلومات بمجموعة من الخصائص بوجودها، تعطي للنظام مصداقية واعتمادية أعلى، تمكن المستفيدين من الحصول على معلومات دقيقة وصادقة وشاملة، بسهولة وفي الوقت المناسب وبأساليب وطرق متنوعة مع انتظام في المواعيد وتنوع في قنوات بثها، تزيد من فعالية وكفاءة النظام وشفافيته، وهذه الخصائص هي: الدقة والصدق عند تقديم المعلومة: والمثال الواضح هنا هو تزويد العملاء بمعلومات دقيقة عن أسعار الفائدة والعمولات التي يحصلها البنك، أو تقديم البيانات اللازمة لدائرة الضرائب. كمال المعلومة: أي توفير معلومات تامة وغير مجزأة أو متحيزة دون حذف أو إضافة غير مبررة. توقيت المعلومة: أي أن تصل في الوقت المناسب للجهة الطالبة، حيث عنصر الوقت مهم في كثير من العمليات، وهذا لا يعني إيصالها قبل

موعتها بوقت كبير قد يعرضها للإهمال و النسيان، كما أن وصولها في وقت متأخر قد يفقدها قيمتها .سهولة الوصول للمعلومة: يمكن أن يكون مقدار الجهد المبذول مؤشراً على سهولة الوصول للمعلومات .سعة الانتشار: وهو عدد الجهات أو الشرائح، التي يمكن أن تصلها المعلومات والتقارير وكذلك تنوع قنوات إيصالها .التطوعية في تقديم المعلومة: ويقصد استعداد المنظمة الذاتي لتقديم المعلومة، بدون طلب من جهة خارجية أو بحكم القانون .أقل ما يمكن من السرية: تشكل السرية حجة رئيسية لدى معظم الإدارات في عدم إعطاء المعلومة للجهة الطالبة لها، ولا نقصد هنا كذلك البوح بكل شيء، بحيث تتعرض المنظمة لخطر تسرب المعلومات واستغلالها من قبل المنافسين، وإنما المبالغة في حجب المعلومات بحجة السرية . تنوع التقارير: إن من أهم مزايا نظام المعلومات هو قدر على تقديم أنواع كثيرة من التقارير، وقدر على الفرز والتلخيص، لذلك فإن بإمكان المنظمات تقديم أنواع مختلفة من التقارير تخدم المستفيدين باختلاف أنواعهم المقصود بالشفافية: مجموعة من الخصائص ذات الشأن والأهمية لأطراف مختلفة، ترى أن وجودها في نظام المعلومات .

