

المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية

محمد الصغير -

نعمون وهاب -

مقدمة :

أفرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عولمة النشاط المصرفي و تحرير الخدمات المالية و المصرفية لتلقي بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات و مواجهة آثارها السلبية و الاستفادة من المكاسب التي تحققها . و أصبح تبني النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية و مواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية لتحقيق رغبات المستهلكين أحد المداخل الرئيسية لزيادة و تطوير القدرة التنافسية للبنوك التجارية الجزائرية.

يعتبر توزيع الخدمات على المستهلكين الحاليين و المرتقبين و اختيار الأماكن المناسبة عنصر مهم من عناصر المزيج التسويقي الذي تعمل البنوك 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 لكن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيات الحديثة في توزيع الخدمات البنكية ظهرت للوجود طرق جديدة في التوزيع المصرفي حيث لاحظنا في السنوات القليلة الماضية ظهور قنوات توزيع جديدة إلى جانب الفروع التقليدية.

إن تبني الجزائر لإقتصاد السوق و فتح المجال للمنافسة إضافة إلى نيتها في الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة و ما يترتب عليه من تحرير تجارة الخدمات المالية سيؤدي إلى تسريع المنافسة في الأسواق الجزائرية و ازدياد حدتها و بالتالي ستجد البنوك التجارية الجزائرية نفسها مجبرة على التطور في سوق تنافسي و من غير الممكن تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حاليا في البنوك العالمية. إن المتغير التكنولوجي أصبح أكثر فأكثر سلاح أساسي في المنافسة العالمية و لهذا فمستقبل المصارف الجزائرية في هذه البيئة الجديدة يتوقف على مدى توظيفها بالفعالية اللازمة لتكنولوجيا المعلومات و الاتصالات لتمكين من الاستمرار و تعزيز قدرتها التنافسية . و لقد أدركت البنوك التجارية الجزائرية هذا فبادرت إلى إنشاء شركة SATIM من أجل توفير الإسناد التكنولوجي اللازم لها. غير أن التكنولوجيات المصرفية ليست هدفا في حد ذاتها و إنما وسائل، و لهذا فنجاح استخدامها لن يتحقق إلا إذا كانت التكنولوجيات المستعملة تتماشى و تتطابق مع رغبات السوق و ضمن استراتيجية واضحة.

فالمداخلة تتناول مفهوم استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية و أهميتها داخل المزيج التسويقي

وفقا للمنظور التقليدي و الحديث ثم استعراض هذه القنوات طبقا للمنظورين و دراسة حالة الجزائر

1. تعريف المزيج التسويقي :

يعرف المزيج التسويقي على أنه مجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة التي توجه للمستهلك لإشباع حاجاته و الحصول على رضائه و تعامله المستمر مع البنك. يتمثل المزيج التسويقي في المتغيرات الرئيسية التي يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها لزيادة إيرادات و أرباح البنك و هي :

- الخدمة
- التوزيع
- السعر
- الترويج

يتوقف نجاح البنك على تحديد المزيج التسويقي المناسب لإحداث التأثير المطلوب في السوق. فالبنوك التجارية تقدم العديد من الخدمات و تحصل في المقابل على المزيد من الأرباح و مع ذلك تظل تعاني من مشكلة الحفاظ على حجم سوقها القائم في ظل اشتداد حدة المنافسة.

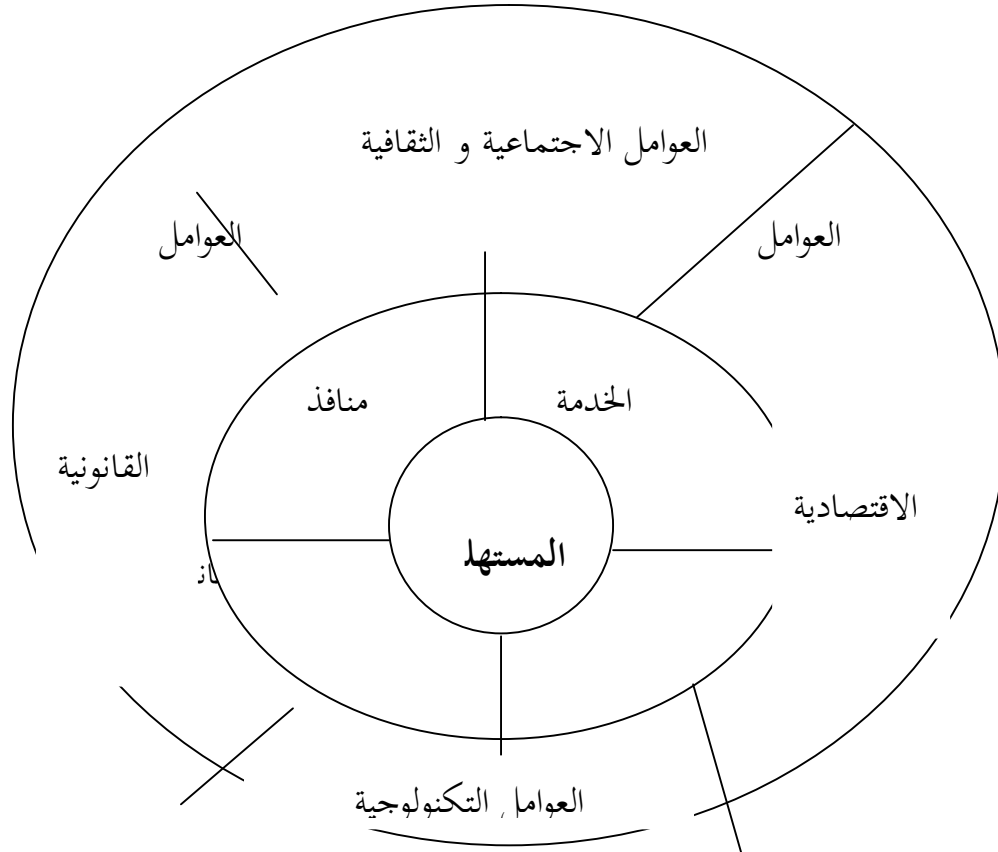
تتحكم إدارة التسويق في المتغيرات الأربع و ذلك بتحديد نوعية الخدمات المقدمة و درجة جودتها و تحديد الأسعار الخاصة بكل خدمة كما تتحكم في اختيار فروعها من حيث الإنتشار الجغرافي إلى جانب اختيار وسائل الترويج المختلفة. غير أن هناك من المتغيرات التي لا يمكن لإدارة التسويق التحكم فيها و لها تأثيرها الكبير على عناصر المزيج التسويقي و هي :

- البيئة الاقتصادية
- البيئة الاجتماعية و الثقافية
- التشريعات
- التكنولوجيا

نكمن أهمية هذه المتغيرات في أنها ترسم الإطار العام الذي يمكن للبنك التحرك من خلاله 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 يجب أن يكون في نطاق العادات و

التقاليد للبلد. و يمثل الشكل التالي عناصر المزيج التسويقي بالإضافة إلى عوامل البيئة الخارجية. و يلاحظ من هذا الشكل أن محور الارتكاز للنشاط التسويقي هو المستهلك حيث يتوقف عليه نجاح أو فشل جهود البنك في إثبات و جوده في السوق.

المزيج التسويقي و العوامل المؤثرة فيه



2. 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 استهلاكها و من خلال قنوات توزيعية مختارة. و لهذا يعتبر قرار التوزيع من أهم القرارات التسويقية التي قد يتوقف عليها نجاح أو فشل البنك.

3. تعريف التوزيع المصرفي :

يعرف التوزيع المصرفي بأنه يمثل القرارات و الأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في 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 (Bomms) إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها على انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون).

4. 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 تخلقها الاستراتيجية التوزيعية و التي .ونها يمكن أن تصبح باقي الجهود التسويقية غير ذي قيمة فعالة (McMahon , Capaldini) . و تتركز فلسفة التوزيع المصرفي في الوسائل التي من خلالها يجعل البنك خدماته المصرفية متاحة للعملاء عن طريق ما يطلق عليه قنوات توزيع الخدمة المصرفية (Meidan) ، حيث يتم انتقاء تلك التي يمكنها تعظيم المركز الربحي للبنك في الأجل الطويل.

و يرى البعض الآخر من كتاب تسويق الخدمة المصرفية من أمثال (McMahon) بأن استراتيجية التوزيع المصرفي هي " الاستراتيجية التي تشكل المفتاح التسويقي الوظيفي للربط بين البنك و عملائه و التي تحقق منفعة و توافر الخدمة المصرفية"

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 احتياجاتهم المصرفية و بناءا على هذا المنظور الضيق كان مفهوم قنوات توزيع الخدمات المصرفية يستند على بعض التعاريف التي يمكن تناولها كالاتي :

5. مفهوم قنوات توزيع الخدمات المصرفية و فقا للمنظور التقليدي :

يعرف ميكلفر و نايلور (McIver & Naylor) قنوات توزيع الخدمات بأنها " شبكة الأعمال المصممة لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستخدم النهائي"

قنوات التوزيع التقليدية :

و تشمل مباني المصرف و فروعه التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات و المنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيدين بكفاءة تامة. و يعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك حيث تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارات المركزية في المركز الرئيسي للبنك. و أكثر من ذلك فإن الفرع يمثل صورة البنك في أذهان العملاء ، على أساس أن كثيرا منهم لا يعرف سوى الفرع الذي يتعامل معه منذ سنوات ، و قد لا تربطه بالمركز الرئيسي أو الفروع الأخرى أي علاقة.

و هناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف (الخضيري)

* فروع الدرجة الأولى :

و هي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد و المؤسسات و هذه الفروع غالبا ما تكون في مراكز النشاط الاقتصادي

* فروع الدرجة الثانية :

و هي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الودائع بأنواعها و خدمات الإئتمان . توجد هذه الفروع في الأقاليم و مراكز المحافظات و المناطق الريفية النائية

* فروع الدرجة الثالثة (الفروع المتخصصة) :

و تقدم خدماتها المصرفية للأفراد أو المؤسسات الخاصة بالخدمات العقارية ، الفروع الخاصة بخدمة الشركات و الفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانية معينة كالأندية ، الجامعات ، الفنادق .. الخ. و يتوقف نجاح الفروع في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين و المرتقبين على مدى نجاح المصرف في اختيار مواقع الفروع و حسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها زبائنه. و نظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت ، فيجب الاعتناء بإختيار موقع الفرع بشكل جيد بحيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين و المرتقبين أيضا. و لهذا فقرار اختيار موقع الفرع يتأثر بمجموعة من العوامل ، و تشير الدراسات إلى أن أهم عوامل نجاح المصرف في تقديم خدمات مصرفية جديدة و اكتساب زبائن جدد هو بناء قنوات التوزيع الفاعلة من خلال إعادة هيكلة شبكة الفروع و التركيز على خصوصيات الاقليم و خصوصية المنتج لغرض التمايز عن المنافسين و اكتساب زبائن جدد.

6. المنظور الواسع لاستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية :

انتهى بعض كتاب تسويق الخدمة المصرفية (Donnelly , Meidan , Channon) 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 فروع و الذي يعد قناة التوزيع الوحيدة للخدمة المصرفية وفقا للمفهوم التقليدي. و قد أضاف البعض منهم (McMahon) أن مبنى البنك يشعب نوعا واحدا من الاحتياجات المصرفية للعملاء و هي الخدمة المصرفية الشخصية (Personal banking services) أما إشباع الاحتياجات المصرفية الأخرى و هي الخدمات المصرفية الآلية فيمكن تقديمها عبر قنوات غير تقليدية و ذلك باعتبارها البديل المتاح الآن أمام البنوك لخلق فرص تسويقية جديدة أمامها.

ينظر المفهوم الحديث (الواسع) لاستراتيجية توزيع الخدمة المصرفية إلى عملية التوزيع نظرة أوسع و أكثر شمولية أساسها التوجه بالعميل. فقد أعيد تعريف المجال الذي تعمل فيه البنوك التجارية على أساس أنها تعمل في سوق الخدمات المالية بصفة عامة و ليس فقط الخدمات المصرفية. و بذلك أمكن ضم مجموعات غير تقليدية من الخدمات المالية إلى المزيج الخدمي بهدف إشباع الاحتياجات المالية المتنوعة للعملاء الحاليين و المحتملين. و يتم تقسيم هذا السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لرغبات كل قطاع بهدف تقديم الخدمة المصرفية بالوسيلة التي تتلاءم

معه (McCullough , Parker & Caulter)

و للوصول بالخدمة المصرفية إلى هذه القطاعات المستهدفة من العملاء يتبنى المفهوم الحديث مدخل الوصول إلى العميل إلى أقصى حد ممكن سواء كان ذلك في مكان عمله أو محل إقامته ، خلافا لما كان مطبقا في الماضي وفقا للفكر التقليدي لاستراتيجية التوزيع المصرفي الذي يتبنى مدخل انتظار العميل لأن يأتي إلى مبنى البنك للحصول على احتياجاته المصرفية وفقا لشروط البنك. يمكن القول أن أهم المحاور التي ارتكز عليها المفهوم الحديث لاستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية هو إعادته تعريف قنوات التوزيع بهدف تحقيق أقصى درجة من التوافر و الملائمة الزمنية و المكانية للخدمة المصرفية لإتاحة فرص تسويقية جديدة أمام البنوك ، حيث أعتبر أي وسيلة تزيد من درجة ملائمة و توافر الخدمة بمثابة قناة لتوزيع الخدمة المصرفية (Donnelly) و هو ما يطلق عليه بعملية تمديد أو توسيع المفهوم (Expanding or broaden the concept) .

تعريف قنوات التوزيع وفقا للمفهوم الحديث :

هناك أكثر من تعريف لقنوات توزيع الخدمات المصرفية وفقا للمفهوم الحديث للإستراتيجية التوزيعية المصرفية إلا أنه يمكن الإشارة لتعريفين لاقا قبولا واسعا من كتاب تسويق الخدمة المصرفية ، حيث استندت الكثير من الدراسات التي تمت في هذا المجال عليهما في تحديد و تصنيف الوسائل التي يمكن اعتبارها قنوات توزيع لتوزيع أو تسليم للخدمة المصرفية و هما :

تعريف ميدن (Meidan) :

يعرف ميدن قنوات توزيع الخدمة المصرفية بأنها : " أي وسيلة تستخدم لزيادة توافر و (أو) ملائمة الخدمة المصرفية ، و التي تساعد في الاحتفاظ بمستخدمي خدمات البنك الحاليين ، أو زيادة استخدام الخدمة للعملاء الحاليين أو الجدد "

و يتشابه هذا التعريف إلى حد كبير مع التعريف الذي سبق و أن قدمه (Donnelly) و ذلك على النحو الآتي :

تعريف دونلي (Donnelly) :

يعرف دونلي قنوات الخدمة المصرفية بأنها : " أي وسيلة تزيد من توافر و (أو) ملائمة الخدمة المصرفية و التي تزيد من درجة استخدامها أو تزيد العوائد من استخدامها (سواء للمحافظة على مستخدمي خدمات البنك الحاليين أو زيادة استخدامهم للخدمة أو جذب مستخدمين جدد "

باستعراض التعريفين السابقين لقنوات توزيع الخدمة المصرفية وفقا للمفهوم الحديث يمكن إدراك النقاط التالية:

1. المعيار الأساسي المستخدم في الحكم على إمكانية اعتبار أي وسيلة كقناة لتوزيع الخدمة المصرفية هو قدرتها على زيادة درجة توافر أو ملائمة الخدمة الزمنية منها (توفير خدمات مصرفية لفترات زمنية أطول) أو المكانية (تواجد الخدمة المصرفية في أماكن كثيرة)

2. وفقا لهذا المفهوم فإنه يمكن للبنوك توظيف عدة وسائل جديدة في عملية تسليم أو توزيع الخدمات المصرفية إلى العملاء بخلاف مبنى البنك و فروع و هذه الوسائل هي :

- بطاقات الائتمان المصرفي Bank Credit Cards
- أجهزة الصراف الآلي Automated Teller Machines
- آلات الإيداع النقدي Cash Dispenser
- أنظمة الخدمات المصرفية بالبريد Banking by Mail
- أنظمة الخدمات المصرفية بالهاتف Telephone Banking
- أنظمة الخدمات المصرفية بالمنزل Home Banking
- أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال عند نقطة البيع Electronic Funds Transfer at Point of Sale

3. تعريف قنوات توزيع الخدمة المصرفية وفقا 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

4. هذا التعريف بالصورة التي عرض بها يقدم للبنوك اختيارات من الاستراتيجيات يحتمل أن تكون أكثر فاعلية في عملية توزيع الخدمة المصرفية للعملاء الحاليين و المحتملين و ذلك استنادا إلى مقياس ماكماهون (McMahon) 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 فهي تخفف عن عاتق الفروع الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب النقود أو الاستفسار عن الرصيد. و هكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق النقدية هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للمستهلك.

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

ب- الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية (G.A.B) :

الشبايبك 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 الشبايبك 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 . فالشبايبك هي تمثل أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي.

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

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 الكترونيا بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة الكترونيا بحاسوب البنك. لهذا إذا كان الزبون يحمل بطاقة دفع تمنح من البنك ، فعند شرائه ما يحتاجه من سلع و خدمات ، و بدلا من الدفع نقدا أو بواسطة الشيكات يستعمل هذه الوسيلة .

إن توفر نظام تحويل الأموال الكترونيا و بشكل متطور يتيح للزبائن التعامل مع المؤسسات المالية و مؤسسات البيع بالتجزئة من خلال استخدام هذا النظام. و يعد هذا النظام أكثر شيوعا و تطبيقا في المصارف الأمريكية و الأوروبية و ذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزبائن من دون الحاجة إلى التعامل بالنقد أو الشيكات.

نقطة نهائي	المبادئ العامة	التقنية	النتائج
Terminal Pointe de Vente	يوضع في المغارات و المحلات حيث يسمح للعميل بتسوية عملياته التجارية بالبطاقات أثناء التسديد	فروع موصولة بشبكة تجمع بنوكا مختلفة.	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 وجها لوجه مع ظف المصرف لتفادي حدوث أي أخطاء و للرد على استفساراتهم بخصوص بعض الأمور المعقدة فيها.

هـ-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 الكترونيا بحاسوب البنك On line ليتمكن 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 ، فضلا عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الاستخدام اليومي لها ، أصبحت بنوك الانترنت هي الأعم و الأشمل و الأيسر و الأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الكترونيا. حيث اتجهت البنوك نحو التوسع في إنشاء مقراتها على الانترنت بدلا من إنشاء مقرات و مباني جديدة. و يوفر البنك على الانترنت خدمات مثل :

- شكل بسيط من أشكال النشرات الالكترونية الاعلانية على الخدمات المصرفية
 - إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف
 - 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
- وهذا لتقديم النصائح المالية و استقبال الردود عن الأسئلة

خصائصها:

- أ- منتجات ذات تقنية عالية
 - ب- وسائل اتصال قوية
 - ج- منتجات تمثل رمز للتحديث و الحيوية
- ومن هنا على البنك أن يضع استراتيجية تكامل بين قنوات التوزيع و ذلك من خلال عدة عمليات:

- * تكييف تنظيم المؤسسة مع الأهداف الجديدة
- * تطوير القدرات لتلبية أفضل لحاجات المستهلك

الاختيارات التكنولوجية :

الوظائف		الاختيارات التكنولوجية
معالجة و تصفية	<p>مراكز معالجة</p> <p>مراكز معالجة</p> <p>بين البنوك</p> <p>داخلي</p>	<p>اعلام آلي</p>
نقل المعلومات	<p>الشبكة</p>	<p>أجهزة اعلام آلي مخصصة</p>
مكان الاستعمال	<p>الشبكة</p> <p>الشبكة</p>	<p>لبعض الوظائف</p>
	<p>DAB/GAB TPV</p> <p>Terminaux d'accès</p> <p>à la télébanque</p> <p>بطاقة</p>	<p>Magnétique , à Laser , à</p> <p>Micro-processeur</p>

* حالة الجزائر :

نظرة تاريخية عن الانترنت في الجزائر :

دخلت الجزائر مجال الانترنت سنة 1991 عن طريق الجمعية الجزائرية للمستعملين لـ UNIX و بالتعاون مع جمعية العلماء الجزائريين عن طريق الربط مع إيطاليا . في 1993 مركز البحث و المعلومات العلمية (CERIST) هيئة جامعية عمومية أصبح الممون الوحيد للحصول على خدمات الانترنت ثم في سنة 1998 قرر المسؤولون فتح المجال للمتعاملين الخواص حيث أصبح عددهم في سنة 2000 : 18 متعاملا و في نهاية الثلاثي الأخير من سنة 2000 منح الترخيص لعشرة متعاملين آخرين ليصبح العدد الاجمالي 28 ممون . حاليا اصبح العدد أكثر من 80.

هذا العدد مكن الجزائر من أن تحتل مرتبة معتبرة ضمن دول العالم و الجدول التالي يوضح ذلك.

الدولة	عدد المومنين
الولايات المتحدة	7800
كندا	760
أستراليا	718
المملكة المتحدة	400
الجمهورية التشيكية	300
ألمانيا	200
جنوب أفريقيا	150
إيطاليا	93
	80
بوتوريكو	76
اليابان	73
كينيا	65
فرنسا	62
بلجيكا	61
إسبانيا	56
هولندا	52
المكسيك	51
البرازيل	50
مصر	50
تركيا	50
سويسرا	44

مكانة الجزائر في عالم الانترنت :

الجدولين التاليين يلخصان ترتيب الدول حسب عدد مستعملي الانترنت و نسبتهم مقارنة بعدد السكان

ترتيب الدول حسب عدد مستعملي الانترنت

المرتبة	البلد	عدد مستعملي الانترنت (مليون)
1	الولايات المتحدة	166
2	الصين	68
3	اليابان	62
4	فرنسا	41,8
6	كوريا الجنوبية	24,38
8	البرازيل	19,7
10	روسيا	18
29	جنوب افريقيا	3,068
56	مصر	0,6
57	كينيا	0,5
63	تونس	0,4
64	المغرب	0,4
70	طنزانيا	0,3
71	الجزائر	0,3
112	جيبوتي	0,001

ترتيب الدول حسب نسبة مستعملي الانترنت إلى عدد السكان

المرتبة	الدولة	نسبة مستعملي الانترنت إلى عدد السكان
1	السويد	68,54
2	إيسلندا	65
3	الولايات المتحدة	59,71
4	النرويج	60
5	هولندا	57,5
6	هونج كونغ	55,56
7	أستراليا	54,12
8	فرنسا	53,29
9	سويسرا	52,74
52	جنوب افريقيا	7,04
64	تونس	4,12
75	كينيا	1,74

80	المغرب	1,31
82	طنزانيا	1,02
83	الجزائر	0,97
112	جيبوتي	0,22

نستخلص من هذين الجدولين أن على الجزائر بذل مجهودات أكثر لتحتل مكانة أهم ضمن دول العالم.

آفاق العمليات المصرفية الإلكترونية في الجزائر :

أكثر من 3,6 مليون أورو خصصت لتعميم استعمال البطاقة البنكية في الجزائر ولقد أبرمت اتفاقية مساعدة تقنية بقيمة 402325 أورو بين SATIM و الشركة الفرنسية Ingénico (IDS) لتكوين عدد كبير من الموزعات الأوتوماتيكية للأوراق (500 موزع) و نهائي نقطة البيع الإلكترونية لدى التجار (10000) على كل التراب الجزائري.

و في مجال الخدمات المصرفية الإلكترونية فقد أنشأت المؤسسة الفرنسية Diagram E-Banking (EDI) مع الجزائر شركة مختلطة تسمى Algeria E-Banking Services مهمتها مساعدة البنوك الجزائرية على تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية و كذلك تكوين الإطارات في هذا المجال .

وإذا أخذنا تجربة بنك الفلاحة والتنمية الريفية كأحد السباقين إلى استعمال الشبكة المعلوماتية للخدمات المصرفية محليا منذ 1996 , بحيث أصبح يقدم بعض خدماته للزبائن في الوقت الحقيقي كتحويل الأموال , سحب الشيكات إلى غير ذلك . وقد أكسبته هذه التجربة ميزة تنافسية استطاع من خلالها جلب عدد هام من مختلف شرائح الزبائن . إلا أن هذه التجربة لم ترق على المستوى المطلوب لأسباب متعددة ، منها :

- نقص تكوين الأفراد العاملين بالبنك خاصة فيما يرتبط بالعلاقة مع الزبائن .
- هشاشة الشبكة المعلوماتية نظرا للتعطلات الكثيرة التي تنتابها بسبب البيئة المحيطة , من اتصالات وغيرها .

- وجود ضبابية لدى الزبائن من ناحية التقنيات والعمليات البنكية .
إن هذه النقائص وغيرها تستلزم تدابير عاجلة لمواجهة التطورات المتسارعة التقنية والتكنولوجية في العمليات البنكية , وكذا مسايرة البنوك الأجنبية التي يزداد تواجدها بالجزائر يوما بعد يوم .

تأثير التكنولوجيات الحديثة على التوزيع :

فبعد تأثرها بالانترنت تستعد البنوك لحوض تحول كبير : تخفيض تكاليف العمليات ، تسيير العلاقة مع الزبائن ، بيع المنتجات عبر الانترنت ، خطر الداخلين الجدد و كلها تحديات يجب مواجهتها.

فالانترنت تسمح بتخفيض جذري لتكاليف العمليات ، فحسب دراسة لمكتب hamilton Bouzallen التكلفة الوحيدة للمعاملة في الوكالة €1 ، على الهاتف €0.5 ، على الانترنت €0.12 وحسب Gartner Group ففي 2003 : 50 % من المنتجات المالية بيعت عبر قنوات الكترونية و 30 % من المستهلكين يرغبون في التوجه إلى مؤسسة وحيدة لمعالجة مجموع احتياجاتهم المالية. هذه الدراسة تتوقع ارتفاع سريع و قوي لقنوات التوزيع الالكترونية و خاصة الانترنت فنحن نشهد حاليا نمو كبير كمي و نوعيا للمواقع البنكية ، ففي البداية كانت بعض البنوك تملك فقط مواقع على الواب و كانت الخدمات المعروضة عليها تلك ذات القيمة المضافة المنخفضة فقد كانت البنوك الكبرى تنظر في البداية إلى التكنولوجيات الحديثة على أنها وسيلة لتخفيض تكاليف العمليات ذات القيمة المضافة الضئيلة أو لإظهار منتجات مخفية و غير معروفة وبيعها للزبائن او الوصول لبعض الخدمات المؤداة مجانا في الوكالة مثل كشف الحسابات و هكذا يسمح هذا النموذج بإزاحة هذا النوع من الوظائف عن الوكالات البنكية بهدف السماح لها بالتركيز على العلاقة مع الزبائن و الخدمات ذات القيمة المضافة العالية و بالتالي لا يوجد خطر التآكل بين قنوات التوزيع الالكتروني و الوكالات لكن جاء المنافسون الجدد لتشويش هذا النموذج فالنسبة لهم تعتبر الانترنت مصدر فرص يستطيعون من خلالها الدخول لهذا القطاع دون استثمار في شبكة مكلفة من الوكالات مثلا Security First Network Bank التي افتتحت أول بنك افتراضي في الولايات المتحدة منذ أكتوبر 1995 مستعملين سوى قناة التوزيع المرتبطة طبيعيا بمركز اتصال هاتفي و يقترحون كل أنواع الخدمات على الخط بدرجة عالية من التشخيص

ولقد زعزعت البنوك بهؤلاء الداخلين الجدد و الوسطاء الجدد ووجدت نفسها مرغمة على إعادة التفكير في طريقة توزيعها للخدمات المالية على الانترنت و في هذا الجانب سنقترح تعداد مختلف الأعوان و تبيان دورهم وميزاتهم مقارنة مع البنوك لفهم أحسن للرهانات التي تمثلها الانترنت في التوزيع للخدمات المالية فتميز ثلاثة مجموعات من الأعوان في التوزيع للخدمات المالية على الانترنت :

الوكلاء الافتراضيين ، المجمعين ، و الذين يتموقعون كبائعين أو كوسطاء

الوكالات البنكية الافتراضية :

تعد امتدادا للبنوك التقليدية أو البنوك الافتراضية (بدون و كالات) هذه الأخيرة مؤسسة من بنوك تقليدية أو داخلين جدد

في الحالة الأولى تكون منتجة لخدمات مالية و من المحتمل في المستقبل أنها تبيع منتجات ممولين آخرين بغرض الحصول على أكبر عرض ممكن و أكثر تنافسية ممكنة

في الحالة الثانية فهي تلعب دور مزدوج بيع منتجات المؤسسة الأم و مختلف المنتجين و هذه الوضعية جد مهمة بالنسبة لها إذ يمكن للزبون بضغط بسيط على الفأرة الحصول على منتجات مالية غنية و مختلفة و بالتالي فهذه الوضعية تلزمها عقد شركات مع مواقع كثيرة الزيارة من طرف المستعملين او استعمال وساطة " موحدي العمليات " (Les apporteurs d affaires) أو بالتحويل إلى بوابة تجمع المستعملين حول خدمات مختلفة مثل Paris bas التي أصبحت ممول على الانترنت (F.A.I)¹

تسيير مختلف قنوات التوزيع :

إن تكامل مختلف قنوات التوزيع رهان كبير بالنسبة للبنوك لأنه يجب عليها المرور من منطلق المنتج إلى الزبون فيصبح من المستحيل التفريق بين إشكالية القنوات و تسيير علاقة الزبون. هذا التكامل يعتمد على مبدئين أساسيين :

أ – البحث عن التكاملية **complémentarité** : الهدف يجب أن يكون بإنشاء إطار عام لتسيير العلاقة مع الزبون

ب- العلاقة بين القنوات : هذا يمر من مركزية المعلومات المتعلقة بالزبائن في نظام إعلامي مربوط بمختلف القنوات أي أن تكون المعلومة المقدمة متماثلة مهما كانت القناة المستعملة

الخاتمة :

إن ديناميكية المنافسة الحرة و ما تفرضه من المتطلبات الحركية في القرارات الإدارية تمثل التحديات الأساسية لإدارة البنوك التجارية اليوم. إن هذه التحديات ستحد من قدرة البنوك التجارية الجزائرية على تحقيق أهداف الربح و النمو بالسهولة المعهودة.

إن أحد متطلبات التغيير لمواجهة هذه التحديات الأساسية هو الاهتمام بالنشاط التسويقي للبنوك حيث هو الضمان لتقدم أفضل الخدمات للمستهلكين ولتوسيع نطاق أسواقها و زيادة أرباحها بما يحقق الاستمرار و النمو في نشاطها المصرفي. ففلسفة النشاط التسويقي للبنوك التجارية يجب أن تركز على إشباع حاجات و رغبات المستهلكين الحاليين و المرتقبين حيث أن المهمة الرئيسية لوظيفة رجال التسويق في ظروف المنافسة ليست المهارة في جعل المستهلك يتصرف وفقا لرغبات و مصالح البنك بقدر ما هي تفهم لمصالح و رغبات العميل ثم جعل البنك يتصرف وفقا لها. و من هذا المنطلق فإن لدى رجال التسويق عدد من العوامل التي يمكن بتحكمهم فيها السعي لإشباع رغبات المستهلكين ، هذه العوامل هي :

● أنواع و مواصفات الخدمة

● سعر و أسس تحديد تكلفة الخدمة

● منافذ توزيع الخدمة

● برامج الترويج للخدمة

إن العوامل الأربعة المحددة أعلاه هي ما تسمى في علم التسويق بالمزيج التسويقي. إن نجاح البنك اليوم في سوق الخدمات المصرفية يتوقف على مدى كفاءة جهازه التسويقي في جميع المتغيرات التسويقية المختلفة في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي مأخوذة بعين الاعتبار و منفذة كجزء من كل متماسك و الذي تتمتع أجزائه بعلاقات مساندة تبادلية مع بعضها البعض. و لذلك فإن مدير التسويق الناجح هو الذي لا يكتفي بمعالجة كل جزئية على حدى و إنما يتخذ قراراته بعد دراسة واعية للتأثيرات التي تعكس التعامل المستمر بين عناصر المزيج التسويقي. إن المتغير التكنولوجي أصبح سلاحا أساسيا في المنافسة العالمية و لهذا على البنوك الجزائرية توظيف التكنولوجيات الحديثة بفعالية حتى تتمكن من الاستمرار في هذه البيئة الجديدة.

التوصيات:

ضرورة الاهتمام بالتخطيط التسويقي للخدمات المصرفية لذلك لا بد أن يضم الهيكل التنظيمي للبنك إدارة للتسويق تختص بتخطيط الخدمات المصرفية إلى جانب الأنشطة التسويقية الأخرى (سياسات التوزيع ، الترويج ، التسعير ، بحوث التسويق). و يمكن أن تقوم الجهود في هذا الصدد على عدة دعائم منها :

الدراسة المستمرة للسوق التي تتيح بيانات دقيقة عن حجم العملاء الحاليين و المرتقبين .

الدراسة المستمرة للبنوك المنافسة و هيكل خدماتها و اتجاهات التطور المرتقبة بها .

الاتجاهات و التطورات الفنية الحديثة في مجال الأداء المصرفي محليا و دوليا .

التطور التكنولوجي و استخدام التقنيات الحديثة .

التحسين المستمر في نوعية الخدمات حيث أن الاصلاح الواجب تطبيقه يمر حتما عبر إعادة هيكلة البيئة المصرفية على المستويين التنظيمي و العملي من جهة و الاسراع في تطوير دعائم الاتصالات الالكترونية .

على البنوك الجزائرية أن تعي أن الخدمات المالية الالكترونية تمثل تحدي مهم لها.

قيام الجهات المختصة بتحسين الشبكة المعلوماتية بما يتلاءم مع احتياجات البنوك المتقدمة .

نشر ثقافة لدى الزبائن بأهمية التقنيات و التعاملات البنكية و استخدام التكنولوجيا المتطورة .

المراجع :

1. عبد المطلب عبد الحميد ، البنوك الشاملة : عملياتها و إدارتها ، الدار الجامعية ، 2000
 2. طارق عبد العال حماد ، التطورات العالمية و انعكاساتها على أعمال البنوك ، الدار الجامعية ، 2001
 3. عبد المطلب عبد الحميد ، العولمة و اقتصاديات البنوك ، الدار الجامعية للنشر و الطبع و التوزيع ، القاهرة ، 2001
 4. رأفت رضوان ، عالم التجارة الالكترونية ، 1999
 5. محمد سعيد أوكيل اقتصاد و تسيير الابداع التكنولوجي ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2000
 6. نصيرة بوجمعة سعدي عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي ، ديوان المطبوعات الجامعية
5. **Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies** , édition Masson , Paris , 1989
6. **Le marketing de la banque et de l'assurance**