
الفصل الخامس :

المصارف واستراتيجيات تسويق الخدمات المصرفية

يشتمل هذا الفصل على المباحث الآتية :

- (1) المبحث الأول : المفهوم وأهم الاستراتيجيات التسويقية.
- (2) المبحث الثاني : دورة حياة الخدمة المصرفية.
- (3) المبحث الثالث : التسويق المصرفي الإلكتروني.
- (4) المبحث الرابع : العوامل المؤثرة على التسعير المصرفي.
- (5) المبحث الخامس : إدارة الودائع.

المبحث الأول

المفهوم وأهم الاستراتيجيات التسويقية

التسويق بين النظرية والتطبيق :

التسويق: (بالإنجليزية: Marketing)، هو مجموعة من العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة. ويمكن تعريف التسويق بفن البيع، إلا أن المبيعات هي جزء من العملية.

من الناحية المجتمعية، التسويق هو الرابط بين احتياجات المادية للمجتمع وبين الاستجابة لأنماط الاقتصاد من خلال توصيل قيمة منتج أو خدمة إلى العملاء. ويمكن اعتبار التسويق وظيفة عمل لمؤسسة ومجموعة من الآليات التي تخلق وتوصل القيمة إلى العملاء والتعامل مع العملاء بطريقة تفيد المؤسسة المساهمين في رأسها. أما التسويق كعلم، فهي عملية تحديد السوق المستهدف من خلال القيام بتحليل وتجزئة السوق وفهم توجهات العملاء وبتقديم قيمة عالية لهم.

هناك خمسة مفاهيم متضادة يمكن لمؤسسة أن تتبع إحداها عند اعتماد سياسات التسويق هي مفهوم الإنتاج، ومفهوم المنتج، ومفهوم البيع، مفهوم التسويق، ومفهوم التسويق الكلي. وللأخيرة، أربعة عناصر هم تسويق العلاقات، التسويق الداخلي، والتسويق المتكامل، والتسويق استجابة لمطلب اجتماعي. أم مجموعة التشابكات اللازمة لإدارة عملية تسويق ناجح تشمل: تكوين فكرة واضحة عن التسويق، والتواصل مع العملاء، وبناء علامات تجارية قوية، وتشكيل نمو طويل الأجل، وتطوير وتوصيل القيمة، وخلق نمو طويل الأجل، ووضع استراتيجيات وخطط مناسبة للتسويق.

خصائص علم التسويق :

هناك بعض المفاهيم الأساسية والتي لا بد من أي مهتم بمجال التسويق أن يعرفها. إن التسويق لا يعني أشياء كثيرة :

- **التسويق لا يعني الإعلان :**

يقول فيليب كوتلر في كتابه (كوتلر يتحدث عن التسويق) "من أكثر أنواع البلبلة شيوعًا هي النظرة إلى التسويق والبيع على أنها شيء واحد، وليس هذه نظرة الكثيرين من عامة الناس بل نظرة العديد من رجال الأعمال، إن البيع جزء من التسويق غير أن التسويق يشمل أشياء أكثر من البيع" ويمكننا أن نشبه البيع على أنه القشرة الخارجية للتسويق.

- **التسويق لا يعني البريد المباشر :**

الكثير من الشركات تظن أنها تستطيع الحصول على الحجم الذي تحتاجه من التجارة بالبريد المباشر، ولعل شركات الطلبات البريدية محقة في ذلك، ولكن معظم الشركات تحتاج إلى وفرة من أسلحة التسويق الأخرى لدعم البريد المباشر ولإنجاح البريد المباشر.

- **التسويق لا يعني المنشورات الدعائية :**

تتسابق معظم الشركات لإنتاج منشور دعائي عن المنافع التي يوفرها، ثم يثنون على أنفسهم لإبداع منشور عالي الجودة. فهل ذلك المنشور هو التسويق؟ إنه جانب مهم من جوانب خططك عندما يمتزج بعشرة أو خمسة عشرة جزءًا مهمًا؛ ولكن بمفرده تمامًا؟ انس الأمر.

- **التسويق ليست بصناعة ترفيهية :**

المسوقون لا يعملون في صناعة الترفيه، أي أن التسويق ليس مقصودًا به الترفيه.

- **التسويق ليس مسرحًا للفكاهة :**

إذا كنت تستخدم الفكاهة في عملياتك التسويقية، فإن الناس سيتذكرون فكاهتك المرحبة دون عرضك الجذاب. وإذا كنت تستخدم الفكاهة، فإن حملتك ستكون ممتعة في مرة الأولى وربما في مرة الثانية. وبعد ذلك ستكون فكاهتك مزعجة، وستعوق المفهوم الأساسي وزاء نجاح التسويق، ألا وهو التكرار.

- **التسويق لا يصنع المعجزات :**

الكثير من الأموال تم تبديدها لأن المسوقون كانوا يتوقعون حدوث معجزات وليس بسبب أي مفهوم خاطئ آخر. توقع المعجزات وستصيبك القرح. إن التسويق يعتبر أفضل استثمار في العالم إذا قمت به على النحو الصحيح، وأداؤه على النحو الصحيح يتطلب تخطيطًا

وصبراً. "أي شيء لا يحقق نتائج ليس بتسويق في الواقع، بل هراء.... وهراء مكلف. سيرجيو زايبان.

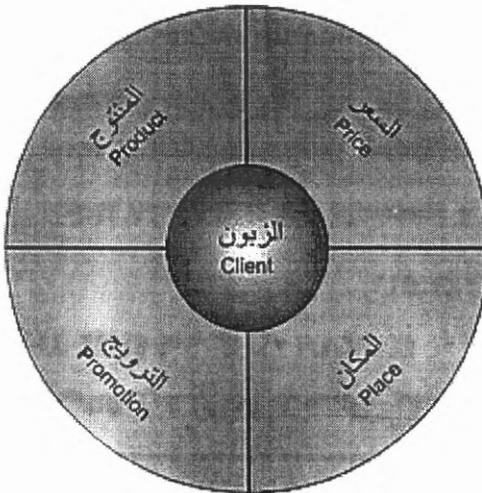
هناك تعريفات كثيرة لعلم التسويق سوف نذكر أهم هذه التعريفات :

- التسويق هو عبارة عن عملية تهتم بتحديد رغبة العميل والعمل على تلبية هذه الرغبة.
- التسويق عملية إدارية اجتماعية يحصل بموجبها الأفراد والمجموعات على ما يحتاجون، ويتم تحقيق ذلك من خلال إنتاج وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين. "فيليب كوتلر".
- هو مجموعة العمليات أو الأنشطة التي تعمل على اكتشاف رغبات العملاء وتطوير مجموعة من المنتجات أو الخدمات التي تشبع رغباتهم وتحقيق للمؤسسة الربحية خلال فترة مناسبة.
- وهو جميع أوجه النشاط التي تؤدي حتى يتم انسياب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي، أي أن التسويق عبارة عن مجموعه من الوظائف يجب القيام بها حتى يمكن انسياب السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها
- هو ذلك النشاط المستقل والمتخصص للعمل الاجتماعي الذي يستند إلى إيجاز وساطة مهنية في مجال دوره السلع المادية .
- وهو ذلك النشاط الرامي إلى تلبية الاحتياجات المادية للسكان وتأمينها بما يضمن السير السليم للحياة الاقتصادية ويحقق التوازن في السوق، أو هو ذلك الوسيط الذي يربط الإنتاج بالاستهلاك ويساهم مساهمه فعالة في تكرار عملية الإنتاج والتبادل وتوزيع الدخل، أو نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الاحتياجات والمطالب الإنسانية عن طريق عملية تبادليه
- التسويق هو مجموعة من الجهود والأنشطة التي تسهل وتصاحب انتقال السلعة أو الخدمة أو الفكرة من مصدر إنتاجها إلى مشتريها وذلك بهدف تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية سواء للمستهلك أو للمنتج أو للمجتمع .

وأيًا كان تعريف التسويق لا بد من الاعتراف أن النشاط التسويقي يحتل المرتبة الأولى من بين الأنشطة الأخرى. وإن مهمة القيام بالنشاط التسويقي لا يقع على عاتق إدارة التسويق وحده فقط وإن من الخطأ بل من الجنون أن نفكر أن الإدارات الأخرى في المنظمة غير مسئولة عن النشاط التسويقي ، يقول ديفيد باكارد الشريك المؤسس لشركة هيوليت باكارد بتعقل "إن التسويق مهم بدرجة أكبر من أن يترك لإدارة التسويق فقط " إن بإمكان أي إدارة أن تعامل العميل بشكل جيد أو سيء وهذا سوف يؤثر على رغبتهم في التعامل مستقبلاً مع الشركة. قد يتصل العميل هاتفياً بالشركة ويجد صعوبة في الحصول على المعلومات أو الوصول إلى الشخص المناسب. قد يصل المنتج المطلوب إلى العميل في حالة خربة لأن مستويات التصنيع غير منضبطة أو أن التغليف كان رديئاً. ربما يصل متأخراً عن الموعد نسبة للمعلومات الخاطئة عن المخزون. كل هذه الاختناقات قد تحدث عندما لا تركز الإدارات الأخرى على إرضاء العميل.

مفهوم الخدمات المصرفية:

عندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحقق هذه الخدمة له من مافع
ويجب على إدارة التسويق في البنك أن ينظر إلى الخدمة المصرفية من زاوية العميل وما يمكن أن تقدمه له من منافع وإشباع لحاجات العميل



يتألف النشاط التسويقي من أربعة عناصر أساسية حددها "جيروم ماكارتي" إستاذ والاستشاري صاحب الجوائز والذي دعي بالمزيج التسويقي Marketing Mix وجميعها تبدأ بالحرف P الإنكليزية وهي:

الأدوات التسويقية لسياسة ناجحة P's4:

- المنتج (بالإنجليزية: Product) :

يعني ما يعرضه السوق نفسه، خاصة المنتج والتغليف ومجموعة الخدمات التي يتحصل عليها المشتري عند شرائه للمنتج.

- التوزيع أو المكان (بالإنجليزية: Place) :

الترتيبات التي تعمل لجعل المنتج في متناول المشتري ووصوله إلى السوق المستهدف.

- الترويج (بالإنجليزية: Promotion) :

يعني نشاطات الاتصال مثل الإعلان وترويج المبيعات والبريد المباشر وإعلانات التنوير والإغراء أو تذكير السوق المستهدف بخصوص توجد المنتج وفوائده.

- السعر (بالإنجليزية: price) :

يعني سعر المنتج بالإضافة إلى الرسوم الأخرى مقابل التوصيل والتصريح... إلخ "وسوف نقوم بتوضيح هذه العناصر الأربعة بشكل من التفصيل لاحقاً".

ثم جاء عملاق التسويق كوتلر وأضاف عنصرين أساسيين آخرين وهما :

- السياسات (بالإنجليزية: Politics) :

فالدولة التي تحظر من إعلانات السجائر فإن شركات منتجي السجائر سوف يقل مبيعاته ومردوده.

- الرأي العام (بالإنجليزية: Public Opinion) :

فالمجتمعات الأمريكية كان في وقت من الأوقات ينظر إلى لحوم الأبقار بنظرة غير محببة وبالتالي فإن على شركات منتجي اللحوم الأبقار أن تقوم بدفع أموال زائدة من أجل تغيير صورة منتجها أمام رأي العام.

يجب أن ننوه على أن عناصر المزيج التسويقي لم يقتصر على هذه العناصر الستة فقط بل أن كل رائد في علم التسويق قد قام بإضافة عنصر جديد لهذه المجموعة نذكر منهم :

لارزفديو وضع عنصر آخر للمزيج التسويقي وهو عنصر "السرعة Pace" والذي هو من العناصر الهامة في مجال التسويق فما فائدة منتج تم إنتاجه بجودة عالية وتم ترويجه وكان

سعره مناسبًا ولكن المنتج نحتاجه اليوم يصلنا بعد أسبوع لا شك أن هذا يؤثر سلبًا على العملية التسويقية

أما جودين فقد أضاف أربعة عناصر أخرى والذي كان من أهمها "عصر التداول" يقول جودين : "الطريقة الوحيدة المثلى لتنمية مشروعاتك تتمثل في مساعدة عملائك على إخبار الآخرين بأمر منتجك" ، "جهاز الساحة ثم أفسح الطريق"

وجهة نظر المجتمع من وجهة نظر المجتمع للعرض، التسويق هو الرابط بين المتطلبات المادية للمجتمع وأنماطه الاقتصادية للاستجابة. التسويق يرضي احتياجات ورغبات هذه من خلال عمليات التبادل وبناء علاقات طويلة الأجل. عملية التواصل قيمة المنتج أو الخدمة من خلال تحديد المواقع للعملاء. يمكن النظر في التسويق وظيفته تنظيمية ومجموعة من العمليات لخلق وتقديم والتواصل القيمة للعملاء، وإدارة علاقات العملاء في السبل التي تعود بالنفع على المنظمة ومساهمتها. التسويق هو علم من خلال اختيار الأسواق المستهدفة وتحليل السوق وتجزئة السوق، وكذلك فهم السلوك شراء المستهلك وتوفير القيمة للعملاء متفوقة.

استراتيجية تقديم الخدمات المصرفية:

في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق والبيئة التسويقية للبنوك يصبح من الضروري على أي بنك القيام بتصميم البرامج التسويقية التي يتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء ومنها بطبيعة الحال استراتيجية الخدمة المصرفية والهدف من ذلك هو محاولة البنك ربط الخدمات التي يعرضها باحتياجات السوق وأن يظل على اتصال مستمر بالبيئة التي يعمل بها

النشاط التسويقي في البنوك :

- يقوم النشاط التسويقي في التعرف علي فئة الزبائن المستهدفين. دراسة خصائصهم وسلوكياتهم وعاداتهم الحياتية والشرائية والتعرف علي احتياجاتهم ورغباتهم وتطلعاتهم.
- توجيه جهود المنشأة نحو إنتاج السلع والخدمات التي تشبع هذه الرغبات، بالكم وفي الوقت، وبالجودة الملائمة لهذه الشريحة المستهدفة من الزبائن.
- توجيه جهود المؤسسة نحو إعلام هذه الفئة بتوفر السلع عن طريق الترويج والإعلانات.

- توجيه جهود رجال البيع (Sales Men) نحو استخدام الأساليب الملائمة لكل من المنتج والعميل.
 - توجيه جهود المنشأة نحو طرق قياس رضا العميل.
 - توجيه جهود المنشأة نحو طرق زيادة رضا العاملين بهدف الاحتفاظ بهم وإضافة زبائن جدد.
 - توجيه الجهود نحو وضع سياسة تسعير ملائمة تتوافق مع القوانين الموجودة في بيئة السوق ومع الحصة السوقية وأثر المنافسين في السوق.
- يتطلب النجاح في كسب رضا المستهلكين والعملاء وتلبية احتياجاتهم ورغباتهم وتحقيق الربح والنمو والاستمرار لأي منظمة أن يؤخذ في الاعتبار تلك المتغيرات التي يمكن التحكم فيها كمسوق، والتي يطلق عليها عناصر المزيج التسويقي، والتي يمكن السيطرة عليها في السعي لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين في الأسواق ويشار إليها باختصار على أنها 4 P'S :
- ويعرض الشكل الآتي المصفوفة التي تعرف بمصفوفة الأسواق:
- الخدمات المصرفية التي تتيح أمام البنك أربع إستراتيجيات للتعامل مع السوق المصرفية.

الأسواق

	سوق جديد	سوق حالي
الخدمات المصرفية	التغلغل في السوق	خدمة حالية
	تنمية السوق	
	تطوير الخدمات	خدمة جديدة
	التنوع	

مصفوفة الأسواق والخدمات المصرفية:

ويتضح من هذا الشكل أن أمام البنك أربع إستراتيجيات للتعامل مع السوق المصرفي وهذه الإستراتيجيات هي:

(1) إستراتيجية التغفل في السوق

طبقا لهذه الاستراتيجية تبحث إدارة البنك عن الطرق والأساليب التي تحقق زيادة في حصة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالي ومن خلال عملاء البنك الحاليين وذلك من خلال: (أ) حث العملاء الحاليين على زيادة حجم تعاملاتهم مع البنك. (ب) جذب عملاء البنوك المنافسة في حالة وجود نقاط ضعف للتأمين. (ج) إقناع البنك لعملائه غير المستخدمين حالياً لخدمات البنك

(2) إستراتيجية تنمية السوق:

وذلك بالبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد للوفاء بإحتياجاتهم عن طريق الخدمات الحالية من خلال (أ) جذب عملاء جدد في المنطقة الموجود بها البنك. (ب) فتح فروع جديدة في المناطق التي لا تتواجد بها فروع سواء داخليا أو خارجياً.

(3) إستراتيجية تطوير الخدمات:

يفضل التطوير في الخدمات المصرفية عن طريق تقديم خدمات جديدة كلية للسوق لتقليل حجم المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك وقد تأخذ أشكال تطوير الخدمات المصرفية الحالية العديد من الجوانب ومنها: (أ) التطوير في جودة الخدمات حيث يؤدي ذلك تحسین درجة الثقة في البنك. (ب) تحسین أو تطوير ملامح أو مواصفات الخدمة المصرفية. (ج) تحسین أو تعديل أسلوب تقديم الخدمة.

(4) إستراتيجية التنوع في تقديم الخدمات:

وتركز على التعامل مع خدمات جديدة خارج نطاق الأنشطة المصرفية العادية ولكنها تغير خدمات مكمله لها على سبيل المثال: يمكن أن يملك البنك شركة تأمين ويهارس نشاط

التأمين أو أن يعمل في مجالات العقارات أو في مجال خدمات السفر والسياحة وغير ذلك وبالتالي ينبغي أن يكون هناك تحليل مستمر لاحتياجات العملاء وتعديل سياسيات والاستراتيجيات المتصلة بالخدمة المصرفية بناء على هذا التحليل.

المبحث الثاني

دورة حياة الخدمة المصرفية

دورة حياة الخدمة المصرفية

يعتبر مفهوم دور حياة الخدمة المصرفية مفهومًا له أهميته في تقييمه وتحليل متطلبات السوق المصرفية والأخذ في الحسبان ظروف المنافسة السائدة وتمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية هي

1- مرحلة التقديم 2- مرحلة النمو 3- مرحلة النضج 4- مرحلة الانحدار

ويبين الجدول الآتي ملخصًا كاملًا لدورة حياة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بسمات وخصائص كل مرحلة من المراحل الأربعة.

الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة المنح:

مراحل دورة الحياة المصرفية				البيان
الانحدار	النضج	النمو	التقديم	
تنخفض المبيعات	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقيمة	ترتفع بمعدل كبير	منخفضة	أولاً: خصائص المبيعات
منخفضة للعميل	منخفضة للعميل	متوسطة للعميل الواحد	مرتفعة للعميل الواحد	التكاليف
أرباح منخفضة	أرباح مرتفعة	ترتفع	سالبة	الأرباح
المتأخرون	الأغلبية	أول المتبنيين	الابتكاريون	العملاء
عدددهم يقل	مستقر	يتزايد العدد	عدددهم أقل	المنافسون
تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية	زيادة الأرباح لمحافظة على المركز التنافسي	زيادة المركز التنافسي	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها	ثانياً: الأهداف التسويقية

مراحل دورة الحياة المصرفية				البيان
الانحدار	النضج	النمو	التقديم	
حذف أنواع الخدمات المصرفية الضعيفة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	تقدم أشكال من الخدمة	تقدم خدمة رئيسية	ثالثاً: الاستراتيجيات المنتجة والخدمة المصرفية
خفض السعر	السعر لمواجهة المنافسة	التمكن من السوق	التكلفة + الربح	السعر
توزيع انتقائي	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع شامل	توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	التوزيع
تقليل المعدل	التركيز على الفروق والمنافع بين الخدمات المختلفة التي يقدمها البنك	الإدراك والاهتمام في السوق كلها	يهدف خلق الإدراك بالخدمة من الابتكارين	الإعلان
تقل إلى الحد الأدنى	تزيد لتشجيع التحول من بنك إلى آخر	تقل	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تنشيط المبيعات

تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق:

وتشتمل على:

الخدمة أو المنتج Product، والسعر Price، والترويج Promotion، التوزيع أو المكان Place (1) الخدمة أو المنتج المصرفي Product: وهو أحد أهم مكونات المزيج التسويقي ويعبر عن السلعة أو الخدمة التي تنتجها الشركة لتحقيق حاجيات ورغبات العملاء،

وبالإضافة إلى كل ما يتعلق بالمنتج سواء السلعة أو الخدمة، فإنه يشمل أيضا على تحديد اسم السلعة والعلامة التجارية، والتي يجب أن تكون مقبولة، سهلة التذكر، وبلون مرغوب وحجم وشكل طيب، وينبغي مراعاة أن يكون المنتج ذات مواصفات وجودة مقبولة لدى المستهلك وضمان جيد وغيرها من القرارات الكثيرة التي يجب الاهتمام بها. وجميع القرارات المتعلقة بتصميم السلعة ومكوناتها وألوانها وغير ذلك يطلق عليها (المزيج السلعي).

(2) السعر Price: لا يكفي إنتاج منتجات جيدة تحقق رغبات مطلوبة من عملاء القطاع المصرفي، بل يجب أن يكون السعر المحدد لها بالمقابل مقبول لدى المستهلك، فالسعر الغالي قد ينفر المستهلك من السلعة فيحاول بالتالي إيجاد سلع بديلة ذات أسعار منخفضة، كما أن السعر القليل قد يؤدي إلى نتائج عكسية فيجب على الشركات والمنظمات دراسة السياسات التسعيرية دراسة متأنية بهدف الوصول إلى سعر مقبول لكل من الشركة والمستهلك. وكقاعدة عامة لا يمكن أن نبيع بأقل من سعر التكلفة وهو يمثل أقل الأسعار الممكنة في السوق إلا في حالات خاصة ولا يمكن أن نبيع بسعر أقل من سعر المنافسين وهو أعلى سعر لسلعهم في السوق. ويطلق على جميع القرارات المتعلقة بالوصول إلى السعر المناسب (المزيج التسعيري). ومن الطرق التي يمكن إتباعها في تحديد السعر: التسعير على أساس التكلفة، والتسعير على أساس الطلب، والتسعير على أساس المنافسة، والتسعير على أساس المستهلك.

(3) التوزيع أو المكان Place: ويقصد به مكان تواجد السلعة أو بمعنى آخر أين يستطيع المستهلك أن يجد السلعة، وتشمل كافة قنوات التوزيع التي تساهم في إيصال المنتج إلى المستهلك النهائي، وعادة يكون لدى الشركات عدة خيارات منها التوزيع المباشر بدون وسطاء من الشركة وعملائها أو التوزيع الغير مباشر بمعنى وجود وسطاء، وأي من هذه السياسات فإنه يجب على المنظمات والشركات الاهتمام بهذا الجانب معتمدين بذلك على طبيعة سلعهم وطبيعة السوق، وعليه فيجب دراسة السوق وأن تتخذ الشركات القرار المناسب لتوفير سلعهم فيه، وجميع القرارات التي تتعلق بتوفير السلع في المكان

المناسب للمستهلك يطلق عليها (المزيج المكاني).

(4) الترويج **Promotion**: يعرف النشاط الترويجي على أنه نشاط الاتصال التسويقي الذي يهدف إلى إخبار أو إقناع أو تذكير الأفراد بقبول أو بإعادة الشراء أو بالتوصية أو باستخدام منتجاً أو خدمة، أو فكرة أو حتى مؤسسة. أما عناصر المزيج الترويجي فيمكن حصرها في:

(1) الإعلان **Advertising**: وهو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية، والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف. إن الغرض الرئيسي من الإعلان قد يكون حقيقة هو بيع منتج ما، ولكن حتى يتم ذلك ينبغي القيام بعدة خطوات:

- تحديد السوق أو القطاعات السوقية المستهدفة (أي تحديد الجمهور).
- تحديد الأهداف الإعلانية المراد الوصول إليها. • وضع ميزانية الإعلان.
- تصميم الرسالة الإعلانية مع الأخذ في الاعتبار المغريات البيعية وعوامل الجذب التي تحفز كل قطاع.
- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة.
- وضع البرنامج الزمني لنشر الإعلانات. ومن الوسائل المستخدمة في الإعلانات: الصحف- التلفزيون- الإذاعة- المجلات- وسائل الإعلان الخارجية كالمصقات واللافتات- الإعلانات المتحركة- البريد المباشر- الإعلان في نقط الشراء- الإعلانات عبر الإنترنت- الإعلان عبر البريد الإلكتروني.

(2) البيع الشخصي **Personal Selling**: وهو عملية تقديم شفوية من خلال محادثة شخصية مع مشتري محتمل أو أكثر بهدف إتمام عملية البيع.

(3) نشاط الإشهار والنشر **Publicity**: وهو أي شكل من أشكال تقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات الغير شخصية، وغير مدفوعة الأجر. ويعتبر النشر أحد الأساليب الجيدة التي تخلق انطبعا طيبا عن المنتجات والمنظمة بين القراء والمستمعين والمشاهدين لوسائل الإعلام فهو يساعد على توصيل رسالة المنظمة على نطاق واسع وخلق الثقة فيها. ولعل أهم ما يميز النشر عن عناصر المزيج

الترويجي الأخرى انه غير مدفوع الأجر وبالتالي لا يترتب للمنظمة أي حقوق بالنسبة لشكل الرسالة ومحتوياتها ومساحتها (أو وقتها) وموقع نشرها وكيفية إخراجها. ويتم هنا إخراج الرسالة على صورة أخبار صادقة تهم عددًا كبيرًا من جمهور وسيلة النشر.

(4) **تنشيط المبيعات Sales Promotion**: يعرف بأنه النشاط أو المواد التي تستخدم كحافز مباشر لشراء، أو تجربة منتجًا، أو خدمة والتي يمكن توجيهها إلى كل من المستهلكين والوسطاء والبائعين. أي أنه كافة الوسائل والأنشطة التي تستخدمها المنشأة لتشجيع عملائها على زيادة مشترياتهم من منتجاتها، بخلاف الجهود البيعية الشخصية وغير الشخصية، خلال فترة زمنية معينة. ويستخدم تنشيط المبيعات كقوة دافعة لزيادة المبيعات، وزيادة إقبال عملاء القطاع المصرفي على شراء منتجات المنظمة.

(5) **العلاقات العامة Public Relation**: وهو النشاط الذي يختص بعلاقة واتصال المنظمة بجمهورها المختلف، ويشمل هذا الجمهور كل من المستهلكين والموردين وحملة الأسهم والعاملين بالشركة والحكومة وجمهور المواطنين بصفة عامة وتهدف عملية الاتصال باستخدام هذا النشاط إلى خلق أو تدعيم الاتجاه الإيجابي نحو المنظمة.

(6) **الغلاف Package** أو العلامة المتعلقة بالمنتج ومن العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المناسب ما يلي: 1- حجم ميزانية الترويج والذي يتأثر بدخل المنظمة وإيراداتها 2- المرحلة التي يوجد بها المنتج في دورة حياته - طبيعة المنافسة ومقارنة نفقاتهم على الترويج 3- نوع المستهلك - 4- طبيعة المنتج وغيرها.

الحاجة لإستراتيجيات تسويقية بديلة للطوارئ:

غالبًا ما تتعرض البيئة التسويقية التي تعمل فيها المنظمة لأحداث غير عادية لدرجة تصبح معها التنبؤات التي قمت بها بلا معنى، ولذلك يتعين وضع خطط للطوارئ وإستراتيجيات بديلة حتى يمكن التكيف مع هذه التغيرات البيئية غير المتوقعة بصورة أكثر

- منطقية ورشداً، وتمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب كرد فعل للأحداث الطارئة.
- إعداد برامج العمل يتعين بعد ما سبق تحويل الإستراتيجية التسويقية إلى مجموعة أعمال محددة تمكن من الوصول إلى الأهداف التسويقية يضمنها برنامج العمل التسويقي والذي يجيب بوضوح عن الأسئلة ماذا؟ ومن؟ ومتى؟، وطبقاً لهذا المدخل يعهد بمسؤولية كل عنصر من عناصر الإستراتيجية التسويقية لفرد محدد، ومن الممكن أن يتخذ برنامج العمل شكل الجدول الزمني الذي يحدد الأعمال (ماذا؟) ومن سيقوم بتنفيذها؟ وتوقيت تنفيذ الأعمال (متى؟) فتشغل الأعمدة مواعيد التنفيذ بينما تشغل الأنشطة والأعمال التسويقية الصفوف، ويبين في الجدول أولاً بأول مواعيد بدء ومراجعة وانتهاء كل عمل.
 - إعداد الموازنة يسهل تحديد الأهداف والإستراتيجيات وبرامج العمل التسويقية مهمة إعداد الموازنة اللازمة لإنجاز الأعمال التسويقية الواردة بالبرنامج الزمني. وتستهدف الموازنة التسويقية بصفة رئيسية إظهار الأرباح والخسائر المخططة، ففي جانب الإيرادات يظهر عدد الوحدات المقدر بيعها ومتوسط صافي السعر، بينما يظهر جانب المصروفات تكاليف الإنتاج والتوزيع المادي والتسويق بصورة منفصلة. ويظهر الفرق ما بين الجانبين إجمالي الربح أو الخسارة. ويجب الانتباه إلى ضرورة تحديد تكلفة كل وظيفة من الوظائف التسويقية، وبيان مدى الحاجة إلى كل بند من بنود التكلفة والأرباح التي تتحقق من بيع كل منتج.. ولكن يجب التفريق فإن إعداد الموازنة شيء، ووضع خطة تسويقية شيء آخر، فلا يصح استبدال الخطة التسويقية بالموازنة، وإلا أصبح كل هدفنا هو مجرد الاقتصاد في التكاليف وتحسين تخطيط التدفقات النقدية للمنظمة.
 - وينبغي دائماً تذكر أن الإستراتيجية التسويقية تقترح ما يمكن عمله بينما الموازنة تحدد تكلفة القيام بهذا العمل.

الرقابة على تنفيذ الخطط التسويقية:

ترتبط عملية الرقابة التسويقية ارتباطاً وثيقاً بتخطيط وتنفيذ التسويق، فالأمر يتطلب القيام بمتابعة وتقييم الأعمال التي تم تنفيذها والأهداف التسويقية التي تم تحقيقها، واتخاذ الإجراءات التصحيحية اللازمة لمعالجة الانحرافات الناتجة عن القصور في التنسيق، لذا

ينطوي تقديم الخدمات المصرفية الجديدة باستمرار على تحمل البنك العديد من الأخطار وينبغي أن يتواءم تقديم الخدمات الجديدة للسوق مع خطط البنك وأهدافه القصيرة والمتوسطة والطويلة الأجل .

وفي أغلب الأحيان فإن الخدمة الجديدة بالنسبة للبنك تأتي من تقليد البنوك المنافسة وقد تأتي هذه الخدمة بعد تطويرها أو تحسينها (أسباب تعديل أو إحلال خدمة قائمة)

1) الابتكار والتقدم المخطط:

ينبغي إدراك حقيقة أن جميع الخدمات المصرفية يأتي عليها وقت في آخر دورة حياتها تحتاج فيها إلى أن يتم تعديلها أو إحلالها بخدمات جديدة ا
كثير استجابة لرغبات واحتياجات السوق ويأتي هذا الغير نتيجة التطورات التكنولوجية السريعة التي تحيط بقناعة البنوك أم لتغير في التشريعات أو من المنافسة في السوق.

2) العوامل التي تدعو إلى تقديم خدمات مصرفية جديدة:

هناك العديد من العوامل التجارية التي تخلق الحاجة لتقديم خدمة جديدة ومنها

1. انخفاض مبيعات البنك وأرباحه
2. المنافسة الحادة بين البنوك والتي تؤدي إلى انخفاض حصة البنك في السوق
3. اعتبارات استراتيجية تنبع من قرار البنك حول ما إذا كان يسعى إلى قيادة أو التبعية في السوق
4. التواصل عن طريق البحوث إلى أسواق جديدة
5. تأثير الخدمات الجديدة على معدلات التدفق النقدي على بقية الموارد
6. حجم السوق المتوقع للخدمة الجديدة وسهولة الوصول إلى هذه السوق

3) مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق :

تمر تقديم الخدمة المصرفية الجديدة للسوق بالمرحل الآتية:

أولاً :مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة:

تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية بفكرة وقد تأتي هذه الفكرة إما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية ومن المصادر الداخلية لخلق أفكار الخدمات المصرفية وظيفه البحوث

والتطوير في البنك ومن المصادر الداخلية كذلك المسئولين عن التسويق في البنك حيث يسعى هؤلاء إلى ترجمة احتياجات عملاء القطاع المصرفي.

أما بالنسبة للمصادر الخارجية فقد تأتي من عملاء القطاع المصرفي أو من البنوك المنافسة.

ثانياً: مرحلة تصفية الأفكار:

تأتي مرحلة تصفية أفكار الخدمات الجديدة في ضوء أهداف وبيانات البنك وإمكانياته إذا لا يمكن أن تتم تجربة كل فكرة لخدمة جديدة ويجب أن يكون هناك حكم أولى لتقرير ما إذا كانت كل فكرة تستحق دراسة أكثر.

ثالثاً: مرحلة الدراسة الاقتصادية:

تشمل تلك المرحلة إعداد التقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد.

رابعاً: مرحلة التطوير وتحديد مواصفات الخدمة:

ويتطلب ذلك إعداد نموذج أولى بالخدمة الجديدة تتطلب دراسة كاف النماذج والإجراءات وبرمجيات الحاسبات الآلية وتكاليف الإدخال والمتطلبات المالية والبشرية ونموها

خامساً: مرحلة تجربة واختيار الخدمة:

يمكن القول أن هذه المرحلة لها أهمية قصوى في تطوير الخدمات المصرفية الجديدة والتي تكون غالباً محفوفة بالمخاطر وتشكل عبئاً على موارد البنك المالية والإدارية وفي الوقت نفسه ليس مؤكداً نجاح فكرة الخدمة.

سادساً: مرحلة تقديم الخدمة المصرفية الجديدة في سوق التعامل التجاري:

في هذه المرحلة توظف البنوك إمكانياتها ل طرح الخدمة الجديدة في السوق وهذا يتطلب إهتماماً خاصاً من إدارة التسويق في البنك وينبغي على مسئول التدريب أن يتأكد من أن كل موظف له علاقة بالعملاء على معرفة بالخدمة الجديدة وكيفية بيعها.

سابعاً: مرحلة التقييم:

وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوير الخدمات المصرفية والتي تنطوي على مراقبة النتائج لفترة زمنية معينة

ويشمل ذلك مراجعة أداء الخدمة المصرفية الجديدة من عدة نواحي تشمل:

- 1- مدى إرضاء عملاء القطاع المصرفي عن الخدمة بالمقارنة بالخدمات المنافسة.
- 2- إمكانية استجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة.
- 3- مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف.
- 4- موقع الخدمة المصرفية.

المبحث الثالث

التسويق المصرفي الإلكتروني

مقدمة:

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

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

مزايا العمليات المصرفية الإلكترونية :

1- إن استخدام تكنولوجيا الإنترنت في مجال الخدمات البنكية يخفض من التكاليف الكبيرة التي يتحملها البنك لإجراء عملياته المختلفة، كذلك يقلل من حاجة البنك إلى الاستثمار المكلف في إقامة الفروع المصرفية، فلا حاجة للبنك لتخصيص أماكن أو موظفين لأداء الخدمات للعملاء، ومن ثم تحقق سرعة أداء الخدمة للعميل بأقل تكلفة، وتحلص البنوك من أهم المشاكل التي تواجهها وهي صفوف الانتظار.

وتؤكد المعطيات الدولية إن تكلفة إجراء المعاملات المصرفية بواسطة الإنترنت

تشكل نحو 0.2% من تكلفتها في حالة الاعتماد على فرع البنك التقليدي ، و3.6% في حالة استخدام خدمة التليفون . بينما تشكل 8% من تكلفتها في حالة استخدام جهاز الصراف الآلي ATM .

- 2- تقديم خدمات مصرفية جديدة مثل دفع الفواتير إلكترونياً بدون رسوم في حين إن البنوك التقليدية التي تقدم هذه الخدمة تتقاضى رسوماً عالية مقابلها .
- 3- زيادة كفاءة أداء البنوك وتحسين مستوى الخدمة .
- 4- توفير الوقت والجهد للعميل وأيضاً لموظفي البنك فضلاً عن توافر الخدمة على مدار 24 ساعة بما فيها أيام العطلات الرسمية .
- 5- إحكام الرقابة على العمليات المصرفية .
- 6- إرسال واستقبال المستندات بسرعة فائقة مما يسهل عمليات التجارة الخارجية .
- 7- زيادة القدرات التنافسية للبنوك والمؤسسات المالية الوطنية مع نظيرتها العالمية وفتح الباب أما تواجد أكبر للبنوك الوطنية في الأسواق الخارجية .
- 8- تسهيل الحصول على البيانات المالية الخاصة بالعميل ، فالعملاء الذين يتعاملون مع بنوك الإنترنت يستطيعون استخدام تطبيقات برامج الكمبيوتر الخاصة بإدارة الأموال من خلال حساباتهم على الإنترنت في نقل المعلومات المالية الخاصة بهم من حساباتهم الإلكترونية إلى ملفات على الكمبيوتر الخاص بهم .

متطلبات العمليات المصرفية الإلكترونية⁽¹⁾ :

- 1- ضرورة الاهتمام باستيعاب أساليب التكنولوجيا بسرعة وكفاءة واقتناء الوسائل الحديثة وتطبيقها على نحو سليم ، حتى يمكن للبنوك الصمود أمام المنافسة الشديدة في ظل إزالة القيود والحدود أمام المعاملات في إطار العولمة التي تمتد آثارها بسرعة مذهلة لتشمل كل جوانب الحياة .

(1) Mark Dukin , " In Search of the internet – Banking customer Exploring the use of decision styles" , In ternational Journal of Bank Marketing , Dec 2004 , vol 22, Issue 7, pp 484 - 503 .

- 2- الاهتمام بتنمية الموارد البشرية في البنوك وتهيئة العاملين وتطوير نوعية تدريبهم بما يتواءم مع مستحدثات العصر وذلك عن طريق إيفادهم في بعثات تدريبية لاستيعاب وسائل التكنولوجيا المستخدمة في البنوك والاستعانة بخبراء في تكنولوجيا المعلومات لتدريب كوادر جديدة على استخدام الأدوات المعاصرة .
- 3- ضرورة وضع التشريعات التي تحفظ حقوق كل من البنوك والعملاء في حالة البنوك الإلكترونية وخاصة فيما يتعلق بالتوقيع الإلكتروني والذي يعد الشرط الأساسي للمعاملات الدولية والمحلية عبر الإنترنت .
- 4- العمل على وضع مبادئ مناسبة لإدارة المخاطر المتعلقة بالعمليات المصرفية الإلكترونية وكذا العمل على قيام السلطات الرقابية بالأشراف المناسب على هذه العمليات التي تجربها الوحدات الخاضعة لرقابتها مع مختلف الدول .
- 5- يجب أن يكون العملاء على دراية كافية بالتعامل مع الحاسبات الآلية حتى يستطيعوا إنجاز عملياتهم المصرفية بأسرع وقت ممكن وتنمية قدرتهم على استخدام شبكة الإنترنت في معاملاتهم المصرفية ، كما يجب أن يكون العملاء ملمين تمامًا بجميع الخدمات المصرفية .
- 6- ضرورة حصول البنوك على ترخيص بتقديم الخدمات المصرفية عبر شبكة الإنترنت وذلك لحماية البنوك ذاتها من المخاطر التشغيلية المرتبطة بتقديم تلك الخدمات وحماية السوق المصرفي المحلي من مقدمي الخدمات المصرفية الأجانب غير المرخص لهم محليًا بتقديم تلك الخدمات ، وكذلك حماية أصحاب المدخرات المقيمين من الانسياق وراء الإعلانات الوهمية عن تقديم خدمات مصرفية متميزة من غير المرخص لهم بذلك ، بالإضافة إلى حماية الأمن القومي من عمليات غسل أموال محتملة قد تتم عبر الشبكة .
- 7- الاهتمام بتطوير خدمات التوزيع ، فقد يحتاج بنك الإنترنت إلى إرسال بعض المستندات للعميل كالأعمادات المستندية أو خطاب الضمان أو دفتر الشيكات وهي المستندات التي يلزم تسليمها باليد ، لذا لابد من توافر شركة للتوزيع المأمون التي تستطيع تسليم هذه المستندات إلى العميل في أدق وأسرع وقت .

8- لا بد من توافر قاعدة بيانات متكاملة وشاملة بين البنوك مع إيجاد آلية متكاملة للربط الإلكتروني بين البنوك .

ويرى الباحث أنه من غير الممكن تجاهل مؤشرات الثورة التكنولوجية الجارية حالياً في القطاع المصرفي وخصوصاً في مجال سرعة نشرها للصناعة المصرفية ، نجد بوضوح أنها تركز على التقديم أو التسليم الإلكتروني (E-deivery) للمنتجات والخدمات .

وقد شاع استخدام هذا الأسلوب في التسويق لأسباب كثيرة في مقدمتها : -

- اختصار العقبات الجغرافية بين مناطق العالم
- إقامة علاقات تعاقدية مباشرة بين البائع والمشتري مما يؤدي إلى تخفيض التكاليف قياساً بالعمليات التقليدية
- أنها تتيح الفرص أمام الطرفين من خلال الكم الهائل من المعلومات المتعلقة بذات الموضوع المطروح بينها للتعاقد على وفق أحداث الأسعار والشروط (البكري والدباغ ، 2001 : 98)

التسويق المباشر :

أن الكثير من الشركات تبنت التسويق المباشر كمدخل تسويق ابتدائي أو كمجهز لمداخل آخر وبشكل متزايد بدأت الشركات بالتحول نحو التسويق المباشر من اجل الوصول إلى المستهلك بعناية وبشكل أكثر كفاءة (kottleer, :50 1999)

مفهوم التسويق المباشر :

يسمح التسويق المباشر لك بالتحدث مباشرة إلى الأفراد الذين من المحتمل أن تشتري منتجك. وأن تسألهم للقيام بإجراء مباشر بصيغة طلب معين أو استفسار أو زيارة متجر معين ويساعدك في إقامة علاقة مستمرة بالزبون والتركيز على الربح المتولد طوال حياة الزبون.

ويتضمن التسويق المباشر عادة إيجاد قاعدة بيانات من المجيبين أو المستفيدين وبالتالي غالباً ما يستخدم مصطلح التسويق بقاعدة البيانات. (Jdarymple, 2000)، ألا انه انسجاماً مع الحالة الجديدة التي أفرزتها مفردات الحياة فقد عرف التسويق المباشر بأنه " استخدام

البريد والهاتف والفاكس والإنترنت مع زبائن معينين وزبائن محتملين وحثهم على الاستجابة المباشرة (البكري، 2002: 33) ولم يختلف تعريف Gary , Kotler إذ عرف التسويق المباشر بأنه يشمل على الاتصالات المباشرة مع المستهلكين الفرديين وهذا للحصول على رد آني. (Armstrong , 2000 : 4761)

صيغ اتصالات التسويق المباشر:

أن الصيغ الرئيسية للتسويق المباشر هي:

- البيع وجها لوجه:
وهي الصيغة الأصلية والقديمة من التسويق المباشر (Kotler , 1999 : 512).
- التسويق المباشر بالبريد :
وهو التسويق من خلال وسائل بريدية منفردة التي تتضمن الرسائل، الإعلانات، والنماذج وغيرها وترسل إلى المنظورين والمحتملين أو المتطلعين إلى القوائم البريدية.
إن صناعة البريد المباشر تبحت باستمرار عن طرائق جديدة ومداخل جديدة. فمثلا أشرطة الفيديو قد أصبحت واحدة من وسائل البريد المباشر السريعة النمو . ولهذا فالمسوقون استعملوا حوالي 85 مليون شريط لغرض طبع إعلاناتهم عليها.
- التسويق بالفهارس:
ويشمل البيع ومن خلال الفهارس ترسل بالبريد إلى قائمة متقاة من المستهلكين ، أو يتم توفيرها في المخازن لتكون متيسرة للراغبين والمهتمين. (Kotler , 1999 : 514)
- التسويق عبر الهاتف:
وهي خدمة تقدمها المصارف لزبائنها وتفترض وجود شبكة اتصالات هاتفية جيدة حيث يمكن تقديم خدمة للزبون بمنحة حق الاتصال الهاتفي بالمصرف برقم مخصص مرتبط بالحاسوب المركزي للمصرف وبعد ذلك يطلب من الزبون أن يدخل رقمه السري على جهاز الهاتف، بعد ذلك يدخل رقم حسابه ثم يطلب العملية التي يريد، وبذلك تنجز العملية دون الحاجة للحضور إلى المصرف. (العزاوي ، 2001 : 10)

- التسويق التلفزيوني:

وتعتمد فلسفة دعاياتها على أن بقاء الصورة وترديد السمع والاستشهاد بأناس محايدين سيقنع المشاهد بأهمية هذا المنتج وعلى هذا يعتمد الترويج شكلا تمثيلا أقرب ما يكون ومن ثم استطلاع رأي هذا الجمهور عن رأيه لهذا العرض التجريبي. (مجلة إنترنت العالم العربي ، 1999).

- التسويق عبر الخط :

وهي قناة يستطيع المرء الوصول إليها بوساطة الكمبيوتر وأداة تعتمد البيانات ، وتقدم أداة تعتمد البيانات بربط الكمبيوتر بخط تلفوني بحيث أن الشخص الذي يستخدم الكمبيوتر يستطيع الوصول إلى مختلف الخدمات الفورية . (Kotler , 1999 : 729)

البطاقة البلاستيكية Plastic Card:

وهي أنواع متعددة منها :

1. بطاقة الائتمان (Credit Card)

ويمنح من خلالها المصرف خط ائتمان فالبطاقة قرض يستطيع استعماله لشراء مستلزماته ثم التسديد لاحقا. (العزاوي ، 2001 : 11)، وقد عرفت أيضا بأنها الإدارة البلاستيكية الأساسية التي يمنح من خلالها المصدر كالمصرف واتحاد الائتمان (Creditunion) ومؤسسة التوفير (Thrift) أو أية مؤسسة مالية أخرى " حظ ائتمان دوار " Revolving Credit Line لحامل البطاقة (Credit Holder). وأشهر أنواع البطاقات هي (Discover , Visa,Master,Card)، ويقدر عدد البطاقات المصرفية المتداولة في الولايات المتحدة حاليا بحوالي (310) مليون بطاقة. (مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، المجلد الثالث ، 1995)

2. بطاقة الدفع (Debit card)

وهي بطاقة تسمح لحاملها بتسديد مشترياته من خلال السحب من حساباته الجارية في المصرف مباشرة. (مجلة الرشيد، العدد الثالث، 2001)، وقد سميت أيضا بالبطاقة المدينة ، وانه بدلا من الاقتراض من مصدر البطاقات والتسديد لاحقا ، فان الزبون يحول الأموال العائدة له إلى البائع (التاجر) عند استعماله لهذه البطاقة. (مجلة الدراسات المالية والمصرفية،

المجلد الثالث، 1995)، وبعض البنوك حدد السحب بهذه البطاقة بحدود نهاية حساب أو رصيد الزبون لديها تجنباً لأي مخاطر. (Chaffey, 2000 : 338)

3. البطاقة الائتمانية المضمونة Secured Credit Card

بطاقة أساسية مضمونة "بودائع توفير ذات فوائد" إذ تستعمل الأخيرة لضمان خط الائتمان الذي توفره البطاقة للمستهلك تتاح هذه البطاقة للأفراد غير المؤهلين الحصول على البطاقة الائتمانية التقليدية بسبب افتقارهم إلى ماضٍ ائتماني معروف أو بسبب مشاكل مالية سابقة. (مجلة الدراسات المالية والمصرفية، المجلد الثالث، 1995)

4. البطاقة الذكية Smart Card

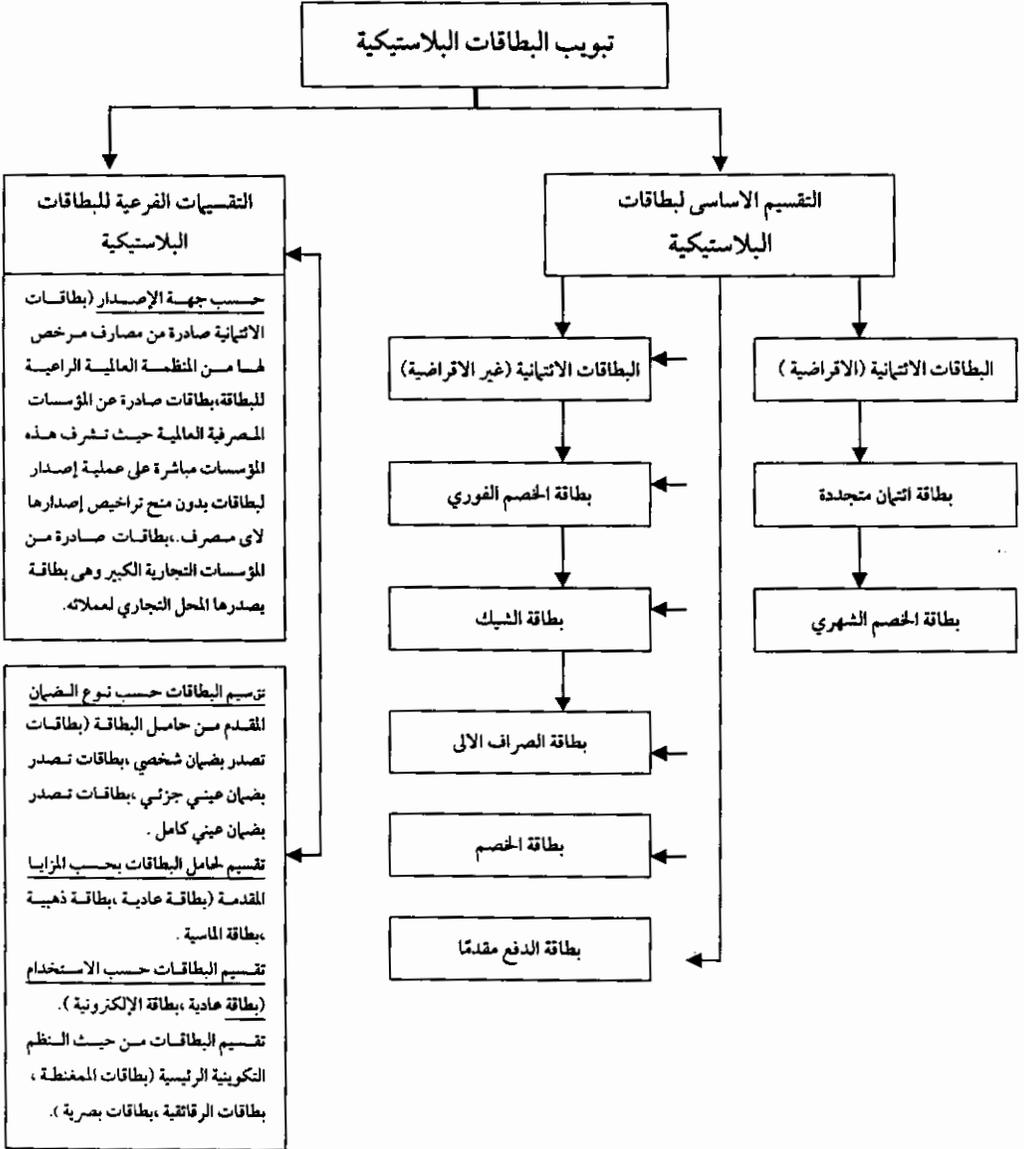
وهي عبارة عن بطاقة دفع بلاستيكية بداخلها شريحة مصغرة ويوجد فيها ذاكرة أهم من الشريط المغناطيسي، ويمكنها معالجة وتبادل المعلومات وتعد جزءاً أساسياً من خدمات الدفع المستقبلية ويمكنها أن تحل محل : رخصة القيادة، وبطاقة الهوية، وبطاقات الحسومات، والبطاقة الصحية، وبطاقة الهاتف. (عبد الرحيم، 1997 : 156)

بطاقات الإنترنت Internet Cards

تعد بطاقة الإنترنت مثلاً آخر على الوسائل المتنامية في أسواقنا وذلك على ما تحتويه من تقنية عالية تساهم في رفع مستوى الخدمة المصرفية، ولذا فقد كانت شركة الخدمات المالية العربية السباق باستخدام بطاقة تصفح الإنترنت (afs surfer) لكي تقدمها لزملائها المشاركين. (مجلة الرشيد المصرفي، العدد الخامس، 2002)

أنواع البطاقات الالكترونية البلاستيكية

ويلخص الباحث أنواع تصنيفات البطاقات البلاستيكية من الشكل التوضيحي (1) كما يلي :



ويخلص الباحث الفروق بين بطاقة ATM، وبطاقات الائتمان على النحو المبين بالجدول التالي:

بطاقة الائتمان	بطاقة ATM
تعتمد على ثقة البنك مصدر البطاقة في العميل حامل البطاقة وقدرته على السداد عند استحقاق الدفع.	مرتبطة برصيد حاملها في البنك مصدر البطاقة، فلا يمكن لحاملها إن يسحب أو يشتري بأكثر من رصيده المودع في البنك.
المصرف مصدر البطاقة يعتبر مقرضاً لحامل البطاقة عند استخدامه لها، ويكون لدينا للمصرف بمقدار استعمال للبطاقة .	المصرف مصدر البطاقة يعتبر مقرضاً ويعد موفياً للقرض في حال قيام حامل البطاقة بالسحب النقدي بموجبها.
عند السحب النقدي يتم تحميل حامل البطاقة نسبة مئوية يتم احتسابها بمعرفة المصرف مصدر البطاقة من قيمة المبلغ المسحوب بعد فترة سماح معينة.	السحب النقدي مجاني، لأنه سحب من الحساب الجاري الدائن بالمصرف، ويقوم المصرف باحتساب رسوم مالية معينة عند إصدار البطاقة وتكون هذه الرسوم مقطوعة غالباً.
تعد بطاقات الائتمان من بطاقات التقييد التي تعتمد على تدوير الائتمان في نطاق الحد الائتماني المصرح به من المصرف مصدر البطاقة .	تعد بطاقات ATM من البطاقات السداد الفوري، حيث يتم الخصم فوراً من حساب العميل الدائن بمجرد استخدام البطاقة في السحب النقدي .
عند استخدام بطاقات الائتمان في شراء سلع أو خدمات، فإن البائع يقوم بسداد نسبة مئوية من قيمة فاتورة الشراء للمصرف مصدر البطاقة.	عند قيام العميل في استخدام بطاقة في شراء سلع وخدمات فإن البائع لا يتحمل أية مصاريف وعمولات بنكية .

ويمكن تلخيص مزايا استخدام هذه البطاقات من الجدول التالي:

مزايا استخدام البطاقات

لقد شاع استخدام البطاقات في الواقع المصرفي لها العديد من المزايا، يخلص الباحث تلك المزايا من الجدول (1) كالآتي:

مزايا عامة لبطاقات السحب النقدي	بالنسبة للبنك مصدر البطاقة	بالنسبة للعميل حامل البطاقة
أداة وفاء مقبولة كوسيلة دفع دولية بدلاً من مخاطر حمل النقود ،أداة وفاء شخصية حيث لا يمكن لأحد استخدامها سوى صاحبها الموقع عليها والذي يمكنه إيقاف التعامل بها في حالة فقدانها أو ضياعها ،وتعتبر وسيلة مرنة لسداد تكاليف السفر والسياحة وإتمام الصفقات التجارية الصغيرة مما يشجع على زيادة حركة السياحة والتجارة بين العالم ، إحدى وسائل توظيف فائض السيولة بالبنوك فهي أحدث الخدمات المصرفية الراقية التي تمنح من خلالها البنوك الائتمان الشخصي قصير الأجل ذو العائد العالي السريع قليل المخاطرة ،إحدى وسائل الحد من الطلب على العملات الأجنبية إذ أنها وسيلة دولية تستخدم بجميع العملات ويتم مطالبة العميل بالمعادل بالعملة المحلية مما يقلل الطلب على العملات الأجنبية لأغراض استهلاكية وإحداث نوع من التوازن بسوق الصرف الأجنبي ،وهى إحدى الخدمات المصرفية التي تدر للبنك	وتشمل القدرة على التوسع دون الحاجة إلى أيدي عاملة ،الترحيل الأتوماتيكي للحركات يؤدي إلى انعدام الأخطاء ،انعدام المراجعة المستندية وتقليل تداول الإشعارات ،خدمة أصحاب الحسابات الجارية خارج صالة البنك بتكلفة أقل ، اجتذاب عملاء جدد للحصول على الخدمة ،زيادة حجم الودائع الغير مكلفة وذلك عن طريق الاحتفاظ بالودائع لمدة أطول في البنك التخلص من الإجراءات التي يتطلبها مستند الصرف من حيث التحقق من صحة وقانونية المستند وكذا شكل المستند ، تفرغ الإدارة للمشاكل الأخرى واتخاذ القرارات ،	وتتمثل في توفير الخدمة في المكان المناسب للعميل ، سرعة الحصول على الخدمة في أقل من دقيقة ،تجنب ازدحام البنك والوقت الضائع أمام شبك الصرف للسحب من الحساب الجاري ،الحصول على خدمة غير مكلفة حيث لا يقوم العميل بدفع أي مصروفات إضافية في مقابل الخدمة ، زيادة ساعات الخدمة إلى 24 ساعة في اليوم وعدم الارتباط بالمواعيد الرسمية للبنك ،

مزايا عامة لبطاقات السحب النقدي	بالنسبة للبنك مصدر البطاقة	بالنسبة للعميل حامل البطاقة
<p>إيرادات غير تقليدية متمثلة في رسوم الاشتراك - العمولات من استخدامات البطاقات - عمولات محصلة من التجار نظير خدمة تحصيل الإشعارات - كمييو بين العملات الأجنبية لحاملي البطاقات - العوائد المحصلة من العملاء.</p>	<p>والحصول على جزء أكبر من السوق .</p>	<p>وسرعة الحصول على نقدية في حالة الطوارئ وأثناء الإجازات.</p>
<p>ويمكن القول أن للبطاقات مزايا متعددة أهمها توفير الوقت وخفض التكلفة للمصارف المصدره للبطاقات ومنها أيضا توفير الحاجة إلى أيدي عاملة، واجتذاب العديد من العملاء الجدد للحصول على الخدمة، وزيادة الحصول على ودائع غير مكلفة مما أدى إلى قيام البنوك بالتوسع في إصدار هذه البطاقات كمنتج من منتجات التجزئة المصرفية الالكترونية.</p>		

إدارة منتجات التجزئة المصرفية الإلكترونية:

يلخص الباحث أهم تلك المنتجات فيما يلي:

الاعتماد المستندي الإلكتروني⁽¹⁾:

تطور أداء الأعمال البنوك من التعامل بالرسائل البرقية ثم تطورت إلى التكلسية ثم إلى السويقت وأخر تطور حدث في هذا المجال هو استخدام البريد الإلكتروني الذي أصبح الركيزة الأساسية للاتصالات المعلوماتية في نقل الوثائق والمستندات ، والاعتماد المستندي التقليدي هو "عبارة عن تعهد كتابي غير قابل للإلغاء صادر من البنك فتح الاعتماد (Opening Bank) بناء على تعليمات عميله طالب الاعتماد Applicant لصالح المستفيد BENEFICIARY بالدفع أو بقبول كمبيالات مستنديه Documentary Bills مسحوبة عليه من قبل المستفيد وقد يفوض البنك فاتح الاعتماد بنكاً آخر في بلد المستفيد ليتولى نيابة عنه الدفع أو قبول تلك الكمبيالات المستندية وذلك مقابل مستندات منصوص عليها في الاعتماد المستندي وبشرط أن تكون مطابقة تماماً لشروطه ومقدمه في خلال مدة صلاحيته" ، وفي حالة الاعتمادات المستندية الإلكترونية يتم تبادل الوثائق والمستندات إلكترونياً من خلال البريد الإلكتروني E-Mail أي أن المستند الإلكتروني لن يكون ورقياً ولكن عبر الحاسبات الإلكترونية ويعرف بالسجل الإلكتروني Electronic record والذي يحقق للمتعاملين بالتجارة وللبنوك ثقة ومصداقية للمعلومات ومصداقية لمنشئ المعلومات أيضاً.

خصائص المستندات الإلكترونية :

إن المستندات الإلكترونية أكثر أمان من المستندات الورقية العادية لصعوبة تزويرها ، حيث يوجد سيرفر Server على مستوى العالم مهمته التصديق على المستندات بمعنى أنه

(1) لمزيد من التفصيل يرجى الرجوع إلى :

- د. مازن عبد العزيز فاعور، "الاعتماد المستندي والتجارة الإلكترونية في ظل القواعد والأعراف الدولية والتشريع الداخلي"، منشورات الحلبي الحقوقية"، الطبعة الأولى، 2006.

- ملحق الأصول والأعراف الموحدة للاعتمادات المستندية للتقديم الكتروني (Eucp) متاح على الموقع التالي :
: http://bcbahrain.com/arabic/com-rul/eucp.htm

(2) أ. مجدي نافذ الأسيوطي، "معجم المصطلحات المصرفية والمالية، مطابع الأهرام، القاهرة، 1980، ص 249.

يكفى عند استلام المستند أن يكون مكتوب عليه Electronic Signature أو Digital signature ، أن خدمات شبكة الإنترنت أوجدت التسهيلات لتبادل الرسائل الإلكترونية ، إلا أن تلك الوسيلة ليست بمعزل عن مشاكل الخصوصية والجدية والأمان ، إذ أن مستلم الرسالة الإلكترونية ليس بإمكانه التأكد من جدية ومصداقية وهوية المرسل الحقيقي .

القواعد الخاصة بالاعتمادات الإلكترونية التي تتعلق بتقديم المستندات الإلكترونية:

UCP FOR ⁽¹⁾PRESENTATION OF DOCUMENTS:

ليست هناك حاجة لوضع قواعد جديدة الكترونية لفتح اعتماد مستندي لأن القواعد العامة UCP تسمح بذلك باستخدام السويفت أو E-MAIL ، أن القواعد الإلكترونية لا تعمل بشكل منفصل عن القواعد الورقية وعندما نقول أن الاعتماد المستندي الإلكتروني يخضع للقواعد الإلكترونية يعنى أنه يخضع للقواعد الإلكترونية والعادية (أي القواعد العامة)، يطلق على القواعد العامة الإلكترونية مصطلح E- UCP فإذا فتح الاعتماد المستندي على أساس أنه يخضع للقواعد العامة الإلكترونية E- UCP فإنه يخضع أيضًا للـ UCP أي القواعد العامة العادية ، أما إذا فتح على أساس أنه يخضع للـ UCP فإنه لن يخضع للـ E- UCP ولذلك عند فتح الاعتماد بالـ SWIFT يجب إضافة أن الاعتماد يخضع للـ E- UCP (إذا كان يقبل تقديم المستندات الإلكترونية) ، والمادة E 5N من القواعد الخاصة بالاعتمادات المستندية الإلكترونية توضح أنه لو ورد في الاعتماد تقديم مستندات إلكترونية وورقية فعلى الاعتماد المذكور أن يشير في آن واحد إلى مكان التقديم الإلكتروني ومكان تقديم المستندات الورقية نظام البوليرو Bolero system وتريد كارد Trade Card :يستخدم نظام الـ Bolero ونظام تريد كارد لتيسير الإرسال الإلكتروني للمستندات التجارية التي تكون مطلوبة عادة قبل القيام بالدفع وبالتالي تنظيم التجارة الإلكترونية .

مشروع بوليور :

يتمثل الهدف منه إلى إنشاء سند شحن إلكتروني والقيام في نهاية المطاف بإيجاد نماذج إلكترونية للمستندات التجارية الأخرى تكون مقبولة لدى المجتمع التجاري العالمي كافة،

(1) - <http://bcbrain.com/arabic/com-rul/eucp.html>

وقد بدأ هذا الجهد في أوائل التسعينيات ، وقد تم التنازل عن الكثير من القضايا القانونية والمالية والتقنية المعقدة التي ينطوي عليها استحداث نهج من الناحية العملية بشأن التجريد من الطابع الملموس ، وتقدم الآن شركة عمليات بوليفو المحدودة وهى مشروع مشترك بين نظام تبادل البيانات المالية على نطاق العالم سوفيت ونادى النقل الطوالي .

The Through Transport Club (وهو شركة تأمين متبادل) خدمات البث الأمن الذي يؤدي إلى انتفاء الحاجة إلى مستندات ورقية ، ويتعين على المشتركين في النظام الموافقة على مراعاة الشروط الواردة في " كتاب قواعد بوليفو " وهى آلية تعاقدية تستهدف معالجة الاختلافات المذكورة أعلاه بين اللوائح التنظيمية التجارية الوطنية .

مبادرة الأونكتاد المتعلقة بوصلة التوثيق المأمونة :

هي تمثل أحد الجهود الرئيسية الرامية إلى تهيئة مأمونة أثناء الوجود على الإنترنت من أجل الشركات العاملة في التجارة الدولية، والوصلة SEAL هي نظام للإصدار المتبادل للشهادات يكفل إجراء اتصالات إلكترونية مأمونة وموثقة فيما بين الدول من أجل الإسراع بتنفيذ صفقات الاستيراد والتصدير.

أما خدمة البطاقات التجارية TRADE CRD SERVICE

والخاصة بالرابطة العالمية للمراكز التجارية فهي مبادرة أخرى ترمى إلى تيسير التبادل الإلكتروني للمستندات التجارية الصحيحة ، فضلاً عن توفير خدمات التمويل التجاري . وهذا المرفق يعمل عن طريق نظام معلومات شركة جنرال إلكتريك GEIS بدلاً من الإنترنت ويمكن المستوردين والمصدرين من تبادل الطلبات إلكترونياً وإعداد المستندات ذات الصلة بالشحن وإرسالها والتحقق منها على الخط مباشرة في ظل بيئة مأمونة واتخاذ الترتيبات اللازمة لفتح خط ائتمان للاستيراد يتم السحب عليه فوراً عندما يتسلم مدير المرفق المجموعة الكاملة من المستندات، ويجر حالياً تسويق هذه البطاقة التجارية لدى المستوردين في كل الولايات المتحدة ، وكندا وفرنسا وإن كان من المتوقع توسيع نطاقها لتشمل هولندا والمملكة المتحدة وأمريكا اللاتينية في المستقبل القريب، وهذه الخدمة تعتمد أيضاً على اتفاقات تعاقدية بشأن صحة المستندات الإلكترونية وليس على اللوائح التنظيمية التجارية الوطنية .

الشيك الإلكتروني، وعلاقته بالتوقيع الإلكتروني:

إن هذه الشيكات تحرر باستخدام الكمبيوتر وتأخذ نفس المسارات التي يأخذها الشيك الورقي منذ لحظة إصداره مرورًا بعملية التسليم ثم التحصيل والقيود في الحساب ، فهو ينتقل بالبريد الإلكتروني من الطرف الذي أصدره إلى المستفيد بعد توقيعه إلكترونيًا فيسترجعه المستفيد ويوقعه إلكترونيًا ويرسله بالبريد الإلكتروني مع إشعار إيداع إلكتروني أيضًا في حسابه البنكي ، وهذا النظام مطبق في معظم دول العالم حيث يمثل هذا النظام 85% من حجم الشيكات التي تصدر في العالم .

التوقيع الإلكتروني⁽¹⁾:

التوقيع الإلكتروني عبارة عن توقيع رقمي يرتبط بالمعلومات التي يرغب المرسل في إرسالها إلى الطرف الآخر ويتضمن التوقيع المعطيات التي تدل على ارتباط صاحبه واعترافه بها وورد في الوثيقة الإلكترونية المرسلة .

ويجب أن يتضمن التوقيع شروطاً وهي :

- أن يكون مرتبطاً بشخص واحد مما يسمح بتعيينه ،
- أن يتم التوقيع من خلال وسائل تخضع للسيطرة المباشرة من صاحب التوقيع موضعاً ارتباطه بمضمون الوثيقة الإلكترونية المرسلة بحيث لا تكون هناك أية قيمة للتغيرات التي قد تحدث، وقد عرفته لجنة أعمال التجارة الدولية التابعة للأمم المتحدة⁽²⁾ في قانون الاونسترال النموذجي للتجارة الإلكترونية^(*) The model law of electronic commerce الصادر عنها في ديسمبر من عام 1996 بخصوص عقود التجارة الإلكترونية " بأنه عبارة

(1) راجع :

- مجلة الرقابة الشاملة، "قانون التوقيع الإلكتروني والقرارات المرتبطة به"، الجهاز المركزي للمحاسبات ، العددان 165 ، 166 ، يونيه 2006 ، ص ص 12-32.
- د. ضياء أمين ، "التوقيع الإلكتروني - دراسة مقارنة" مكتبة صادر، 2003، ص ص 9-304.

(2) انظر موقعها على الانترنت: <http://www.uncitral.org>.

(*) يتكون القانون النموذجي من سبعة عشر مادة مقسمة إلى جزأين الجزء الأول يتناول التجارة الإلكترونية بصفة عامة ، والجزء الثاني يتناول التجارة الإلكترونية في مجالات محددة كالبنوك.

عن مجموعة أرقام تمثل توقيعًا على رسالة معينة يتحقق التوقيع من خلال أتباع بعض الإجراءات الحاسوبية المرتبطة بمفتاح رقمي خاص بالشخص المرسل ومن ثم فإنه بالضغط على الأرقام الخاصة يستخدم الإنترنت يتكون التوقيع الإلكتروني".

القواعد الموحدة للتجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني⁽¹⁾ :

هناك محاولات دولية جديدة لإصدار قواعد دولية موحدة للتجارة الإلكترونية وما يرتبط بها مثل التوقيع الإلكتروني وذلك على السياق نفسه الذي سبق وصدرت به القواعد والإحكام الدولية الموحدة للاعتماد التي أصدرتها غرفة التجارة الدولية ICC ولقد كان لهذه الأحكام الموحدة دور كبير في دعم التجارة المستندية . ومن الأفضل مشاركة الدول في المناقشات السارية بخصوص القواعد الموحدة للتجارة الإلكترونية والتوقيع الإلكتروني وبعد ذلك اتخاذ الإجراءات القانونية الكفيلة بمنحها القوة القانونية اللازمة ، وعلى البنوك دور كبير في تطوير هذا المجال - التوقيع الإلكتروني - وذلك بالتأكد من أن الأجهزة الإلكترونية حديثة وسليمة ومصانة وتفي بالغرض وعليها أيضاً وضع ودراسة البرامج Sort ware المستحدثة وتدريب موظفيها تدريباً عالياً ومستمرًا حتى تتم مواكبة المستجدات، ومن منطلق ذلك فالبنوك عليها اتخاذ الإجراءات القانونية والإدارية الكفيلة بحماية حقوقها وحماية عملائها وذلك بالعمل على تنظيم عملية الإثبات بمقتضى اتفاق واضح وصریح من العميل طالب الخدمة إلكترونيًا على أن يتضمن الاتفاق شرطاً بموجبه يقر العميل بصحة المعلومات الواردة في المستند الذي يخرج من ماكينة الصرف الآلي بعد استلام النقود، وإضافة لهذا يجب على البنوك عمل الترتيبات للقيام بالتأمين على جميع الأضرار التي تنتج عن استخدام الكمبيوتر على أن يشمل هذا التأمين الأخطاء غير المتعمدة أو التي تمت بدون قصد جنائي ، وقد يكون التأمين مكلفاً ولكنه ضروري ولا بد منه باعتباره يشكل حماية للبنك لأنه يغطي ويقوم بتعويض البنك عن جميع الأضرار والتكاليف التي يتحملها نظير سوء استخدام التكنولوجيا لأي سبب من الأسباب.

(1) Walfried M. Lasser, chries Manalis & Sharon S. Lassar, " The relationship between consumer Innovativeness, personal characteristics, & on line banking adoption ", International Journal of Bank Marketing , vol 23, 2005 , pp 176 - 199

بطاقة السحب النقدي A.T.M (1) والنقود الالكترونية:

من منطلق اتجاه العديد من الدول المتقدمة إلى استخدام إحدى أنواع البطاقات البلاستيكية وهي A.T.M CARD في سحب الأموال من جهاز الصرف الآلي^(*)، فإنه يمكن تعريف البطاقة البلاستيكية من الجانب القانوني بأنها "مستند يعطيه مصدره لشخص طبيعي او اعتباري بناء على عقد بينهم يمكنه من شراء السلع والخدمات ممن يعتمد المستند دون دفع الثمن حالا لتضمنه التزام المصدر بالدفع ومنها ما يمكن من سحب النقود من المصارف"⁽²⁾، ويمكن تعريف بطاقة الائتمان من الناحية المصرفية "بأنها أداة مصرفية للوفاء بالالتزامات مقبولة على نطاق واسع محليا ودوليا لدى الأفراد والتجار والبنوك كبديل للنقود لدفع قيمة السلع والخدمات المقدمة لحامل البطاقة مقابل توقيعه على إيصال بقيمة التزامه الناشئ عن شرائه للسلعة أو الحصول على الخدمة على يقوم التاجر بتحصيل القيمة من البنك المصدر للبطاقة عن طريق البنك الذي صرح له بقبول البطاقة كوسيلة دفع، ويطلق على عملية التسوية بين الأطراف فيها اسم نظام الدفع الالكتروني وهو ما تقوم به الهيئات الدولية

(1) راجع :

- ا. زهير بشتق، "العمليات المالية المصرفية الالكترونية"، اتحاد المصارف العربية، بيروت، لبنان، 2006، ص ص 245-252.
- اتحاد المصارف العربية، "التجارة الالكترونية والخدمات المصرفية والمالية عبر الانترنت"، بيروت، لبنان، 2000، ص ص 147-379.
- المصرف المتحد، "دليل إجراءات عمل البطاقات" غير منشور، القاهرة، 2008، ص ص 5-89.
- (*) يتكون جهاز الصرف الآلي عبارة عن خزانة حديدية كبيرة تم إعدادها بطريقة مؤمنة، لا يتم فتحها من قبل أشخاص مسئولين عنها من قبل المصرف يقومون بشحنها وتفريغ محتوياتها من نقود ومستندات، ويتم وضع أوراق نقدية من فئتين أو أكثر في الأماكن المخصصة لذلك بالجهاز لتسهيل إجراء عمليات سحب النقدية بواسطة الآلي ودفعها في المكان المخصص لاستلام العميل الكمية المحددة بطلبه
- (2) د. ثناء على القباني، ا. نادر شعبان إبراهيم، "النقود البلاستيكية واثار المعاملات الالكترونية على المراجعة الداخلية في البنوك التجارية"، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص ص 16-17.
- نقلا عن القرارات والتوصيات الصادرة عن المجمع الفقهي لمنظمة المؤتمر الإسلامي، دورته السابعة، جدة، المملكة العربية السعودية، قرار رقم 65-1-7فقرة رابعا، سنة 1991.

المصدرة للبطاقات⁽¹⁾. عموماً في المنتصف من عام 2006، وصل العائد من الإيداعات، الرهونات، والائتمان وظهرت عوائد بطاقات الائتمان لكي تُترأس فوق ما يزيد عن \$330 بليون⁽²⁾.

مفهوم النقود الإلكترونية :

تعد النقود الإلكترونية E-CASH إحدى الوسائل الحديثة للتعامل التجاري عبر شبكة الإنترنت وهي تشبه النقود التقليدية في معظم خصائصها غير إنها عملة إلكترونية بدلاً من الورق أو المعدن، وهي عبارة عن نقود غير ملموسة تأخذ صورة وحدات إلكترونية تخزن على القرص الصلب لجهاز الحاسب الآلي في مكان يسمى المحفظة الإلكترونية ويمكن استخدام هذه الوحدات في إتمام المعاملات المالية والتجارية عبر شبكة الإنترنت بما في ذلك شراء المستلزمات اليومية ودفع ثمنها في شكل وحدات من النقود الإلكترونية، وقد عرف الإرشاد الأوروبي رقم 2000/46 الصادر في 18/9/2000 النقد الإلكتروني بأنه قيمة نقدية مبتكرة من المصدر وتحتوى النقود الإلكترونية على الخصائص التالية : أنها مخزنة على وسيط إلكتروني، تمثل إيداع مالياً بحيث لا تكون قيمتها أقل من القيمة المدوعة .مقبولة كوسيلة دفع من قبل الشركات المالية غير الشركة المصدرة ، وقد نشأت النقود الإلكترونية لمواجهة احتياجات المتعاملين عبر شبكة الإنترنت كوسيلة مناسبة لتسوية المدفوعات صغيرة القيمة حيث يصبح التعامل ببطاقات الائتمان غير ملائم نظراً لما يحمله من تكاليف وإجراءات، وقد استطاعت النقود الإلكترونية أن تجعل المدفوعات صغيرة القيمة أكثر فاعلية واقتصاداً في التكلفة لكل الأطراف إلى الحد الذي يساهم في توسيع الأسواق الإلكترونية من حيث المنتجات والخدمات المعروضة وبعيداً أصبح من الممكن لأي شخص أن يمارس عملية البيع أو الشراء عبر الشبكة ، وتعمل E-CASH من خلال برنامج خاص للحاسب الآلي يتم تحميله على الأجهزة الخاصة بكل من البائع والمشتري وبنك المشتري، ومن خلال هذا البرنامج يمكن :

(1) د. محمد عبد الحليم عمر، "الجوانب الشرعية والمصرفية والمحاسبية لبطاقات الائتمان"، القاهرة، إيتراك

للنشر والتوزيع، 1997، ص14.

2- Mike McKeon, Seamus McMahon, "Financial Services: Retail Banking", Booz Allen Hamilton, 2007.p52.

- للمشتري : أن يسحب من حسابه المصرفي القيمة التي يحتاج إليها في حدود رصيده ، وإن يعيد تحميل هذه القيمة على حسابه الخاص فيما يسمى بالمحفظة الإلكترونية حيث يمكنه استخدام هذه القيمة عندما يريد وأن يعيد إضافة الفائض في هذه المحفظة إلى حسابه المصرفي مرة أخرى حين يريد .
- البنك : إتمام الخصم على حساب هذا العميل في لحظة قيام العميل بسحب القيمة التي يريد .
- البائع : أن يحصل على ثمن مبيعاته بمجرد أن يقرر المشتري إتمام عملية شراء . وقد تطورت هذه العملية حينها أتيح للعملاء الذين لا يملكون حسابات مصرفية أن يقوموا بشراء مدفوعات بطاقات مدفوعة القيمة . تشابه تمامًا بطاقات تليفونات الخاصة العامة . يتم من خلالها تحميل حواسيبهم الآلية بذات القيمة والتعامل من خلال الشبكة أو أن يعيدوا تحميل ذات البطاقات بما يفيض عن حاجتهم من النقود الإلكترونية واستبدالها بالنقود الورقية من ذات المؤسسة التي تصدر هذه البطاقات، وحاليًا تحمل الوحدات الإلكترونية أسماء خاصة بها يتم استخدامها في التداول منها على سبيل المثال :-
- **FLOOZ** : وهي عملة خاصة لتقديم الهدايا عبر شبكة الإنترنت حيث يستطيع الشخص أن يشتري الكمية التي يرغب فيها من هذه العملة ثم يقوم بإرسالها إلى الشخص الذي سوف يتسلم الهدية بالبريد الإلكتروني والذي يستطيع بدوره أن يقوم بصرف هذه العملة في المواقع التي تتعامل بها على الشبكة ،
- **BEENZ** : وهي عملة يحصل عليها المشترك مقابل أدائه لبعض الأعمال الإلكترونية E-Works التي يكلف بها عبر الشبكة مثل إجراء الدراسات أو المشاركة في استطلاعات الرأي ويستطيع المشترك إنفاق ما يحصل عليه في المواقع التي تتعامل بها وقد أرتفع عدد المتعاملين بالنقود الورقية من مليون في عام 2000 إلى 5 ملايين عام 2001 يقومون بنحو 35 مليون عملية مالية عبر شبكة الإنترنت .

أنواع النقود الإلكترونية :

يوجد نوعين من النقود الإلكترونية :

- النقود الإلكترونية الاسمية : وتحتوى وحدة نقد الإلكتروني على معلومات تتعلق بهوية كل الأشخاص الذين تداولوها وهى في هذا تشابه بطاقات الائتمان حيث يستطيع البنك أن يقتضى أثر وحدة النقد التي أصدرها أثناء تداولها ،
- النقود الإلكترونية غير الاسمية : حيث يتم تداول وحدة النقد دون الإفصاح عن حاملها إلا إذا أنفقها شخص ما أكثر من مرة واحدة .

ويتضح من الجدول السابق أن المنتجات المصرفية الإلكترونية متعددة ومتنوعة ،حيث تصنف تلك المنتجات من زوايا متعددة (من ناحية طبيعة المنتج ، والغرض منه) ، وأن تلك التصنيفات قد تتداخل مع بعضها البعض، حيث أن هذه التصنيفات في الواقع العملي بينها علاقات متشعبة ،ومن أكثرها شيوعا في الاستخدام (الاعتماد المستندي والشيك الإلكتروني ، وبطاقات السحب الإلكتروني)، وترتبط بتلك المنتجات بما يسمى التوقيع الإلكتروني والذي يعنى طريقة اتصال مشفرة تعمل على توثيق المعاملات التي تتم عبر الشبكة الدولية (الإنترنت)، وهناك العديد من القواعد العامة التي تنظم إجراءات عمل تلك المنتجات من حيث المأمونية والثقة.

المبحث الرابع

العوامل المؤثرة على التسعير المصرفي

وأهم هذه العوامل هي:

(1) درجة المخاطرة في السوق:

يعتبر تحليل درجة المخاطرة والتي يتعرض لها نشاط عملاء القطاع المصرفي من الأمور الهامة في التسعير ولذا يجب أن يعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك درجة المخاطرة في السوق.

(2) التكلفة:

يتقاضى البنك ما يوازي التكلفة التي يتحملها من أداء الخدمة وبالتالي إذا ما ارتفعت التكاليف رفع البنك تلقائياً رسوم وعمولات في ضوء ارتفاع التكاليف.

(3) سعر الإقراض والغصم لدى البنك المركزي:

رأيت غالبية البنوك التجارية على الاسترشاد بسعر الإقراض والغصم للبنك المركزي لتحديد سعر خدماتها وذلك بإضافة نسبة تتراوح بين (1٪، 2٪) على نسبة الإقراض والغصم طبقاً لدرجة المخاطرة الائتمانية وقدرة العميل على تحمل هذا السعر وظروف البنوك المنافسة.

(4) هناك بعض العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة على قرارات التسعير وأهمها ما يلي:

(أ) العوامل المحيطة الداخلية والتي تؤثر في سياسة الأسعار ومنها:

1- الأهداف التي يسعى لها البنك من وراء تسعير الخدمات المصرفية فقد يكون الهدف هو تحقيق أكبر قدر من العائد أو ضمان حد أدنى منه أم المحافظة على مركز القيادة في التسعير.

2- الموارد المالية. 3- التكنولوجيا المستخدمة في تقديم الخدمات.

4- الطابع السلوكي للمحيط الداخلي للبنك.

5- العناصر الأخرى في المزيج التسويقي لها تأثير مباشر على قرارات التسعير.

(ب) المحيطة الخارجية :

1- الأحوال الاقتصادية العامة والعرف السائد في تسعير الخدمات المصرفية.

2- القوانين والقرارات الحكومية وكافة سياسات البنك المركزي.

3- المحيط الاجتماعي ونظرة عملاء القطاع المصرفي.

(5) ظروف السوق

يتعرض البنك لدرجة كبيرة من المنافسة لذا فقد اتجهت منظمة البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار. ومن السياسات التي تتبعها البنوك في التسعير ما يلي:

(أ) سياسة كشط السوق : ترتبط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدوره حياة الخدمة المصرفية عند قيام البنك بتقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق يمكن أن يتبع سياسة كشط السوق حيث الدخول بسعر مرتفع يأخذ هذا السعر في الانخفاض إذا تتطلب الأمر حتى تلقى أسعار البنك نوعا من القبول.

(ب) سياسة غرق السوق (التغلغل في السوق): وهي مختلفة تماما عن السياسة السابقة وذلك من خلال تخفيض الأسعار أي تخفيض السعر بهدف اختراق السوق ويهدف البنك من وراء هذه السياسة إلى منع المنافسين المحتملين من الدخول في السوق.

(6) مرونة الطلب على الخدمة المصرفية:

وتعنى مرونة الطلب على الخدمة المصرفية درجة حساسية الطلب على هذه الخدمة للتغيرات في مستويات الأسعار . ففي بعض الأسواق يلاحظ بأن الطلب لا يبدو أنه يتأثر حتى نقطة معينة فمثلاً حسابات عملاء القطاع المصرفي تكون في شكل ودائع لدى البنك يكون الطلب عليها غير مرن.

(7) الموقف الائتماني للعميل:

ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل فإذا كانت جيدة يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض والعكس صحيح

(8) الموقف التنافسي:

يجب أن يأخذ موقف البنك التنافسي في الاعتبار أيضا يجب تحديد ما إذا كان البنك قائدا في عمليات التسعير أم هو تابعا لبنوك أخرى بمعنى هل الموقف التنافسي للبنك في السوق يعطيه القدرة على التأثير في الأسعار أو تغيرها.

أساليب تسعير الخدمات المصرفية (عيوبه ومميزاته):

هناك مدخلين أساسيين لتسعير الخدمات المصرفية هما:

1) التسعير على أساس التكلفة:

في ظل الاقتصاد التقليدي فإن السعر يتحدد عندما تتساوى التكلفة الجدية مع الإيراد الجدي ويلاحظ أن هذا الأسلوب لا يأخذ في الاعتبار أي أهداف استراتيجية أخرى سوى الربح واتباع هذا المدخل في التسعير يضع البنك لنفسه مستوى مستهدف من الأرباح ينبغي أن تحقيقه وهذا الأسلوب مبني على أسلوب تحليل التعادل يعيب على هذا الأسلوب عددا من المشكلات أهمها:

- 1- هذا المدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين بينما نجد أن السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات.
- 2- مشكلة حساب التكلفة الكلية فالتكاليف مشتركة بين جميع الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك.
- 3- الخطور في البحث عن استرداد التكاليف، وهي التكاليف الثابتة التي يكون قد تم إنفاقها في الماضي والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير حاليا على السعر.

3) التسعير على أساس السوق:

طبقا لهذا المدخل ينظر إلى التكاليف باعتبارها تمثل نوعا من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها وعلى ذلك فإن التكاليف تمثل قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن الحد الأدنى في التسعير ويأخذ هذا المدخل في حسابه العديد من العوامل:

- 1- ما يمكن أن يتحملة السوق من أسعار.
- 2- أنشطة المنافسين.
- 3- إدراك عملاء القطاع المصرفي للعلاقة بين السعر وجودة الخدمة المصرفية المقدمة.
- 4- الأهداف الكلية للاستراتيجية التسويقية للبنك.

ويتميز هذا المدخل :

- 1- أنه يربط أسعار الخدمات المصرفية بالقيمة أو المنفعة التي يعتقد عملاء القطاع المصرفي أنهم سيحصلون عليها من خلال شراء هذه الخدمة
- 2- هذه الطريقة تدفع إدارة البنك إلى تحسين كفاءتها
- 3- هذه الطريقة تأخذ في الاعتبار المنافسة التي تواجه البنك في السوق المصرفية وتأخذ في ظروف الطلب على الخدمة المصرفية.
- 4- إن هذه الطريقة يمكن أن تجعل من الربح معيار فعال لقياس أداء إدارة البنك

قائمة المراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- د. خليل الشماخ، "مقررات لجنة بازل ، كفاية رأس المال - الملاءة المصرفية" إتحاد المصارف العربية ، بدون سنة.
- محمود صادق بازرة ، إدارة التسويق (الجزء الأول) .- القاهرة : دار النهضة العربية، الطبعة السادسة 1982-1983.
- د. محمد جودت ناصر، الأصول التسويقية، عمان، دار مجدلاوي، الطبعة الأولى، 1997م-1417هـ.
- د. فؤاد محمد شاكر ، " معيار قياس كفاية رأس المال (الملاءة) طبقاً لمقررات لجنة بازل " ، البنك المركزي المصري ، معهد الدراسات المصرفية، سنة 92 /91
- نقلًا عن : " حول الإطار الجديد لمعيار كفاية رأس المال " (مقترحات لجنة بازل) ، بنك مصر ، مركز البحوث ، السنة الرابعة والأربعون، العدد الأول والثاني ، 2001 .
- أ. محمود عبد السلام عمر ، " لجنة بازل بين التوجهات القديمة والحديثة - الورقة السابعة عشر - المعهد المصرفي - القاهرة - 1995 - .
- أ. محمود عبد العزيز محمود ، معدل كفاية رأس المال للبنوك وفقاً لاتفاقية بازل والتطبيق في جمهورية مصر العربية ، الورقة الثامنة عشر ، المعهد المصرفي، القاهرة .
- رؤية دولية لمصر ، تقرير Standard Poor's ، أغسطس 1999 ، دليل كومباس مصر لأسواق المال ، قيعاني وشركاه ، 1999-2000 .

الدوريات:

- " حول الإطار الجديد لمعيار كفاية رأس المال (مقترحات لجنة بازل)" ، بنك مصر ، السنة الرابعة والأربعون ، العدد الأول والثاني ، 2001 ، ص 94 .
- كفاية رأس المال بالبنوك ، الرقابة على البنوك ، البنك المركزي المصري ، المذكرة رقم 91 /109 في 17 /1 /1991.

- د. نبيل حشاد ، "بازل ما لها وعليها" مجلة البنوك ، العدد الثالث والعشرون ، يناير / فبراير 2000.
 - أ. محمود عبد العزيز ، " الإطار الجديد لحساب معيار كفاية رأس المال المقترح من قبل لجنة بازل للرقابة المصرفية Anew Capital Adequacy Framework "مجلة إتحاد المصارف العربية" ، العدد 229 ، المجلد العشرون ، يناير 2000 .
 - "مشروع الإطار الجديد لمعدل كفاية رأس المال الذي أصدرته لجنة بازل" ، بنك الإسكندرية ، النشرة الاقتصادية ، المجلد الحادي والثلاثون ، القاهرة ، 1999 .
 - "التقييم السيادي للاستثمار في مصر الذي أعدته مؤسسات تقييم الائتمان الدولية" ، البنك الأهلي المصري ، النشرة الاقتصادية ، العدد الأول ، المجلد الخمسون ، 1997.
 - "تقييم الملاءة الائتمانية للمصارف العربية" ، مجلة المصارف العربية ، العدد 205 ، المجلد الثامن عشر ، يناير 1998.
 - د. محمد مطر ، "الالتزام بمعايير المحاسبة والتدقيق الدولية كشرط لانضمام الدول إلى منظمة التجارة العالمية" ، مجلة المصارف العربية ، العدد 218 ، المجلد التاسع عشر ، فبراير 1999 .
 - "مقترحات لجنة بازل للرقابة على البنوك .. نظرة تحليلية" ، مجلة البنوك ، العدد 30 ، يوليو - أغسطس 2001 .
 - د. عدنان الهندي ، "التوجهات الرقابية الجديدة للجنة بازل في ميزان العمل المصرفي العربي" ، مجلة إتحاد المصارف العربية ، العدد 232 ، المجلد العشرون ، إبريل 2000 .
 - أ. محمود عبد السلام عمر ، "مدى استجابة المصارف الدولية والعربية لمقررات لجنة بازل" ، مجلة الدراسات المالية والمصرفية ، العدد الثاني ، المجلد الرابع ، يونيو 1996 .
- القوانين والتعليمات:**
- البنك المركزي والجهاز المصرفي والتقدير رقم 88 لسنة 2003 ، الجريدة الرسمية ، العدد 24 مكرر ، السنة السادسة والأربعون ، 15 يونيو 2003.
 - البنك المركزي المصري ، كتاب دوري رقم 2187/364 بتاريخ 16 إبريل 2002
 - البنك المركزي المصري ، كتاب دوري رقم 311 بتاريخ 31/1/1991.

- البنك المركزي المصري، كتاب دوري رقم 317 بتاريخ 21/4/1991.
- البنك المركزي المصري، كتاب دوري رقم 321 بتاريخ 19 / سبتمبر / 1991.
- البنك المركزي المصري، كتاب دوري رقم 298 بتاريخ 17 / سبتمبر / 1987 "ضوابط منح الائتمان للقطاع الخاص.
- البنك المركزي المصري، خطاب دوري رقم 280 بتاريخ 13/8/1984 "بشأن تطبيقات المادة 37 مكرر من قانون البنوك والائتمان رقم 163 لسنة 1957.

ثانياً : المراجع باللغة الإنجليزية:

- 1- World Banking. " Banks Meet the Marketplace". Economist, May 2nd-8th, 1992.
- 2- "Banking Supervision in the light of Basle Committee Principles" National Bank of Egypt, Economic Bulletin, Vol. 51, No 1, 1998.
- 3- "The Basle Committee Looks Management of interst Rate Risk" The Worlds of Banking, Spring, 1997,

المبحث الخامس

إدارة الودائع في البنوك وأنواعها

مقدمة

تعتبر وظيفة قبول الودائع واستثمارها من خلال عمليات التسليف والإقراض للآخرين من أهم الوظائف التي يقوم بها المصرف ، بل أن السمة الأساسية للمصرف التجاري هي " قدرته على تكوين الائتمان وإحداثه وإضافة نقود جديدة إلى النقد المتداول وهي النقود التي تعرف بالنقود الكتابية أو نقود الودائع"⁽¹⁾ .

ولما كان دخول المصارف وقيامها باستقطاب الودائع وتوظيفها عملاً محدثاً في عالمنا العربي والإسلامي ، حيث بدأ دخول المصارف بشكلها الحديث بإنشاء البنك الأهلي المصري عام 1898 م ، ومع نشوء المصارف الإسلامية بإنشاء بنك دبي الإسلامي عام 1975 م وقبلها بنك ناصر الذي يعتبر أول بنك اجتماعي إسلامي ، فالودائع المصرفية هي الوعاء الذي يجمع مدخرات الأفراد والقطاعات الاقتصادية المختلفة ويوظفها وينظم الاستفادة منها من خلال المؤسسات المالية المتنوعة وعلى رأسها البنوك التجارية والإسلامية التي بدأت تشق طريقها بنجاح في هذا السبيل وتنافس المصارف التقليدية في هذا الدور .

لما كان مصطلح عقد الوديعة مركبا من بندين هما العقد والوديعة فلا بد من تعريف هذين البندين لغة واصطلاحاً:

تعريف العقد فالعقد لغة :

هو جعل عقدة في الشيء⁽²⁾ يقال عقد البيع وعقد اليمين " ولكن يؤخذكم بما عقدتم الأيمان " . وعقد الزهر أي تضامت أجزاءه فصار ثمراً⁽³⁾ .

(1) الهيتي ، د. عبد الرزاق رحيم ، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى 1998 ص 52 .

(2) المعجم الوسيط ص 736

(3) المرجع نفسه

العقد اصطلاحًا: اتفاق بين طرفين يلتزم كل منهما بتنفيذ ما اتفقا عليه كعقد البيع ، وعرفه الدكتور مصطفى الزرقا بقوله " ارتباط إيجاب بقبول يظهر أثره في محله " (1).

تعريف الوديعة : الوديعة لغة :

ما استودع⁽²⁾ وأودع الشيء : صانه والوديعة واحدة الودائع⁽³⁾ ، وأودعته مالا : دفعته إليه ليكون وديعة .

الوديعة اصطلاحًا : المال المدفوع إلى من يحفظه بلا عوض⁽⁴⁾ أو هي المال الذي يودع عند شخص لأجل الحفظ⁽⁵⁾ ويطلق التعريف على العين المودعة ذاتها وعلى العقد المنظم للإيداع . يمكن النظر إلى الودائع على أنها اتفاق يدفع بمقتضاه المودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع ، يلتزم بمقتضاه المصرف برد هذا المبلغ للمودع عند الطلب أو حينما . يحل اجله ، كما قد يلتزم بدفع فوائد على قيمة الوديعة (كما يمكن النظر إليها على إنها تتمثل بالمبالغ النقدية المقيدة في دفاتر المصارف) .التجارية والمستحقة للمودعين سواء كانوا أفراد أو مؤسسات

أما الوديعة من الناحية الاقتصادية فالإيداع يطلق على مظاهر وأشكال متعددة وتعرف الوديعة المصرفية بأنها " هي الأموال التي يعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى المصرف على أن يتعهد المصرف برد مساو لها إليهم أو نفسها لدى الطلب أو بالشروط المتفق عليها " (6) وهي " تعبر الوديعة بمختلف أشكالها في مفهوم البنوك التقليدية عن مبلغ من النقود يودع لدى البنوك بوسيلة من وسائل الإيداع فينشئ وديعة تحت الطلب أو لأجل محدد اتفاقًا ويترتب عليه من ناحية البنك الالتزام بدفع مبلغ معين من وحدات النقد القانونية للمودع أو لأمره أو

(1) الخياط ، د.عبد العزيز، نظرية العقد والخيارات في الفقه الإسلامي، 1994 ص 4.

(2) المعجم الوسيط ص / 1062.

(3) القاموس المحيط ص 95-96.

(4) الحسيني ، د . أحمد بن حسن، الودائع المصرفية : أنواعها-استخدامها-استثمارها الطبعة الأولى 1999 ص 14.

(5) سليمان ، عبد الفتاح محمد ، الودائع النقدية شرعا وقانونا ، 1983 ص 14.

(6) الهيتي ، د. عبد الرزاق رحيم ، المصارف الإسلامية بين النظرية والتطبيق ، الطبعة الأولى 1998 ، ص 258.

لدى الطلب أو بعد أجل⁽¹⁾ الوديعة المصرفية قرض، والحقيقة أن الوديعة المصرفية تعتبر قرضاً، بمعنى أن المودع يقرض البنك مبالغ من النقود يستخدمها البنك في منح الائتمان لعملائه، والقرض كما تعرفه المادة 538 مدني عقد يلتزم به المقرض أن ينقل إلى المقترض ملكية مبلغ من النقود، على أن يرد إليه المقترض عند نهاية القرض مثله في مقداره..

وعلى ذلك فإن الوديعة المصرفية تعتبر قرضاً في الحقيقة، وإذا كان العمل قد جرى على وصفها بالوديعة المصرفية فذلك لاعتبارات منها قيام البنوك بدفع فوائد للمودعين.

ولقد اخذ القانون المدني المصري بهذا التصوير، فنص في المادة 726 على انه: «إذا كانت الوديعة مبلغاً من النقود أو أي شيء آخر مما يهلك بالاستعمال وكان المودع عنده مأذوناً له في استعماله اعتبر العقد قرضاً». وتسير محكمة النقض المصرية على هذا التكييف وبعبارة أخرى الوديعة المصرفية عقد بمقتضاه يسلم شخص مبلغاً من النقود إلى البنك الذي يلتزم برده لدى الطلب أو وفقاً للشروط المتفق عليها.

وتتميز الوديعة المصرفية بخصيصة جوهرية هي أن البنك يكتسب ملكية النقود المودعة ويكون له الحق في التصرف فيها لحاجات نشاطه الخاص على أن يلتزم برده مبلغاً مماثل إلى المودع. وتعرف المادة 301 تجاري وديعة النقود بأنها عقد يخول البنك ملكية النقود المودعة والتصرف فيها بما يتفق ونشاطه مع التزامه برده مثلها للمودع طبقاً لشروط العقد ويتفق هذا التعريف وما يجري عليه العرف.

أما عن أهمية الودائع فهي تعد قوام حياة المصارف التجارية إذ تشكل المصدر الرئيسي لأموالها فهي قد تصل إلى ما يقارب من (69 %) من مجموع مطلوبات المصارف التجارية، أو قد تصل إلى أكثر من (90 %) من إجمالي خصومه (5)، وهي تعتبر). أكثر مصادر الأموال خصوبة وقلتها تكلفة)

للودائع النقدية المصرفية أهمية خاصة في مجال النشاط البنكي ذلك أنها تغذي المصارف بالأموال الضرورية لمباشرة العديد من أعمالها كخصم الأوراق التجارية، ومنح قروض

(1) الصدر، محمد باقر، البنك اللاربوي في الإسلام، المطبعة العصرية - الكويت ص 83

بفوائد ، وفتح إتمادات لمن هو بحاجة إليها من أفراد ومشروعات

وتعدّ الودائع النقدية المصرفية من حيث الكّم إحدى المؤشرات الرئيسية لقياس مدى ثقة الجمهور في البنك ، إذ هي الرّكيزة الأساسية لقدرتها على خلق نقود الودائع وتوزيع الائتمان.

أهم خصائص عقد الوديعة :

ذا انعقد الإيداع صحيحًا ترتبت عليه ثلاثة خصائص أساسية :

1- كون الوديعة أمانة عند المستودع .

2- وجوب حفظ الوديعة عليه .

3- لزوم رد الوديعة عند الطلب.

مصادر الوديعة النقدية المصرفية:

للودائع النقدية المصرفية مصادر متعدّدة ، فهي ليست مقصورة على المبالغ النقدية التي يقوم العمل بسلميتها إلى البنك تنفيذ العقد إيداع أبرمه معه ، بل إنّها تشمل كل ما يكون للعميل من نقود في ذمة المصرف سواء يسلمها هذا الأخير من العميل مباشرة عن طريق عقد إيداع أم تلقاها عن طريق عملية أخرى في حساب العميل كتحويل القيمة النقدية لأوراق تجارية ، أو تحويل مصرفي أو اعتماد قيده في الحساب لفائدة هذا الأخير.

أنواع الودائع المصرفية:

وتصنف الودائع بعدة تصنيفات كل منها يهدف إلى هدف معين عند تحليلها ، وأشهر تلك التصنيفات وأكثرها استخداما ذلك الذي يعتمد على معيار الأجل وطريقة السحب: والذي تقسم بموجبه إلى (1) الودائع الجارية (2) وودائع التوفير (3) الودائع لأجل،)

كما تصنف أيضا وفقا لمواعيد استحقاقها إلى (1) الودائع الجارية وتحت الطلب الودائع الخاضعة لإشعار (2) الودائع لأجل (3) شهادات الإيداع المباع (4) وودائع البنوك (5) وودائع التوفير (6) الودائع المجمدة .

وتقسم الودائع بحسب مصدرها إلى (1) وودائع محلية (2) وودائع أجنبية .

وهناك تقسيم آخر للودائع بحسب منشئها إلى (1) وودائع حقيقية (2) وودائع مشتقة.

وتصنف الودائع كذلك بحسب النشاط الاقتصادي للمودعين إلى (1) وداائع المنشآت التجارية (2) وداائع المنشآت التجارية (3) وداائع المنشآت الزراعية (4) وداائع المنشآت الخدمية (5) وداائع أصحاب المهن (الحررة والعاملين).

وفيا يلي توضيح لمفهوم أهم هذه الأنواع

وتنقسم الودائع المصرفية من حيث تاريخ استردادها إلى وداائع لدى الطلب وودائع بشرط الإخطار السابق وودائع لأجل وودائع مخصصة لعرض معين وودائع ادخارية.

(1) الودائع لدى الطلب: وهي أهم الودائع المصرفية وفيها يكون للمودع أن يطلب استردادها في أي وقت ونظرا لما يقتضيه هذا النوع من الودائع من احتفاظ البنك في خزائنه بنقود كافية لدفع المبالغ المودعة فان البنك لا يدفع عنها أية فائدة أو يدفع فائدة ضئيلة ويقصد المودع هنا استخدام الوديعة كأداة لتسوية التزاماته عن طريق الشيكات أو أوامر النقل المصرفي ولذا يسلم البنك عادة إلى المودع دفتر شيكات لهذا الغرض.

(2) الودائع بشرط الإخطار السابق: وهي الودائع التي لا يجوز استردادها إلا بعد إخطار البنك قبل الاسترداد بمدة ما بين يومين أو ثلاثة حتى يتمكن البنك من تدبير النقود اللازمة للرد وتحسب للمودع فائدة عن هذه الودائع لا يتجاوز سعرها عادة سعر الفائدة عن الودائع لدى الطلب.

(3) الودائع لأجل: وهي الودائع التي يتفق على عدم استردادها إلا بعد اجل معين كسنة اشهر أو سنة وهذا النوع من الودائع اقل شيوعا من الودائع لدى الطلب ولكنه أكثر فائدة للبنك إذ يتمتع بحرية أوفر في استعمالها ولذا يكون سعر الفائدة فيها مرتفعا نسبيا.

(4) الودائع المخصصة لغرض معين: وهي الودائع التي تسلم إلى البنك مع تخصيصها للقيام بعملية معينة أو لغرض معين وقد يكون التخصيص لمصلحة المودع كما في الشركة التي تودع نقودا مخصصة للوفاء بأرباح الأسهم أو فوائد السندات وقد يكون التخصيص لمصلحة البنك كما في تخصيص رصيد حساب لضمان حساب آخر وقد يكون التخصيص لمصلحة الغير كما في مقابل وفاء شيك معتمد يجمد بصفة مؤقتة لصالح الحامل وفي

حالات التخصيص لمصلحة البنك أو لمصلحة الغير لا يجوز للمودع أن يطلب الاسترداد إلا بعد انتهاء التخصيص

(5) الودائع الادخارية أو ودائع التوفير: وهي الودائع تسلم فيها النقود إلى البنك ويصدر البنك دفتر توفير يذكر فيه اسم من صدر لصالحه ويدون فيه المدفوعات والمسحوبات وتكون البيانات الواردة بالدفتر الموقع عليها من موظف البنك حجة في إثبات تلك البيانات في العلاقة بين البنك ومن صدر الدفتر لصالحه (م 309 فقرة 1). ويجوز إصدار دفتر توفير باسم القاصر، ويكون للقاصر ولكل شخص آخر حق الإيداع في هذا الدفتر. ولا يكون للقاصر حق السحب منه إلا وفق الأحكام العامة في القانون من حيث الأهلية وسلطة الوالي أو الوصي (م 309 فقرة 2).

حساب الودائع المصرفية:

وكثيرا ما تؤدي الوديعة المصرفية إلى فتح حساب للمودع تقيد فيه جميع العمليات التي تتم بين البنك والمودع أو بين البنك والغير لحساب المودع (م 302) كالوفاء بالشيكات وشراء الأوراق المالية والاكنتاب في الأسهم، ولا يتضمن حساب الودائع عادة منح ائتمان من البنك للعميل، ومن ثم يظل في الأصل حسابا دائئا لا مدينا. ومن ثم لا يجوز للمودع سحب مبالغ من حساب الوديعة إذا لم يكن هذا الحساب دائئا (م 303 فقرة 1). وإذا أجرى البنك عمليات لحساب المودع ترتب عليها أن صار رصيد حساب الوديعة مدينا وجب على البنك إخطار المودع فورا لتسوية مركزه (م 303 فقرة 2)

الوديعة المصرفية وأثارها:

استعمال المبالغ المودعة: يصبح البنك مالكا للمبالغ المودعة، فيكون له أن يتصرف فيها كما يشاء أو يستعملها في عمليات الائتمان قصير الأجل، ويعتبر البنك إذن مجرد مدين بالمبلغ المودع، ولما كان هذا المبلغ يقيد في الجانب الدائن من حساب العميل، فان البنك يكون في الواقع مدينا برصيد الحساب.

ولما كان للبنك حق التصرف في المبالغ المودعة، فلا يمكن اعتباره مرتكبا لجريمة خيانة الأمانة إذا تعذر عليه رد المبالغ المودعة، فيما عدا حالة الوديعة المخصصة لغرض معين.

رد المبالغ المودعة:

يلتزم البنك برد المبالغ المودعة لدى طلب المودع في الودائع لدى الطلب أو بعد إخطار سابق عند اشتراط هذا الإخطار، أو في الميعاد المعين في الودائع لأجل (م305فقرة1). ولما كان المبلغ المودع يقيد في الجانب الدائن لحساب العميل، فان الاسترداد يتم في الغالب عن طريق سحب شيكات على البنك لصالح العميل أو لصالح غيره.

ولا يلتزم البنك بدفع فوائد عن المبالغ المودعة إلا إذا اتفق على ذلك كما هو الشأن في الحساب الجاري الذي لا تسري فيه الفوائد على المدفوعات إلا باتفاق خاص (م306فقرة1) وإذا توفي المودع وكانت الوديعة لأجل تستمر الوديعة قائمة وفقا لشروط العقد، حيث أن عقد الوديعة ليس من العقود القائمة على الاعتبار الشخصي فلا تتأثر بالوفاة، وذلك ما لم يطلب الورثة استرداد الوديعة قبل حلول أجلها (م305فقرة2).

ونظمت المادة 306 عمليات السحب والإيداع، فقضت بان تكون في فرع البنك الذي فتح فيه الحساب، لأنه الفرع الذي يمسك الدفاتر التي تبين هذه العمليات، ما لم يتفق على غير ذلك

التقادم:

تخضع الودائع المصرفية للتقادم العادي ومدته خمس عشرة سنة، ويسري هذا التقادم من يوم الإيداع في الودائع لدى الطلب أو من يوم حلول الأجل في الودائع لأجل، بيد أنه إذا اقترنت الوديعة بفتح حساب جار للمودع، فان التقادم العادي لا يسري إلا من يوم قفل الحساب، وينطبق نفس الحكم على التقادم الخمسي للفوائد

آلية توليد الودائع في المصارف التجارية :**Mechanism of Creating Deposits in Commercial Banks:**

توجد قدرة لدى الجهاز المصرفي التجاري ، الذي يتألف سواء من مجموعة من المصارف التجارية ، أو من مصرف تجاري وحيد ، على توليد أو تكوين ودائع جديدة ، بصورة ودائع جارية مشتقة ، وبشكل مضاعف ، وتتم عملية توليد ودائع جديدة (نقود جديدة) أثناء قيامه بعمليات الإقراض المصرفي للوحدات الاقتصادية غير المصرفية ، وكذلك عند استثماره في الأوراق المالية ، وخصمه للأوراق التجارية وشرائه العملات الأجنبية من الوحدات

الاقتصادية غير المصرفية ، وغيرها من النشاطات التي يقوم بها المصرف ويتولد عن طريقها ودائع مشتقة (Derivative Deposits) . و حتى تتمكن المصارف التجارية مجتمعة أو المصرف التجاري المنفرد ممارسة عملياتها الائتمانية والمالية ، ينبغي أن يتوفر لديها احتياطات نقدية أولية (Primary Reserves) أو ودائع أولية (Primary Deposits) وتحصل المصارف التجارية على هذه الاحتياطات من خلال قيام زبائنها بإيداع فعلي للنقود القانونية (العملة) لديها أو زيادة رأسها أو الاقتراض من البنك المركزي أو بيع الموجودات المالية . ومن اجل توضيح عملية توليد الودائع في الجهاز المصرفي التجاري ، دعنا نفترض أن شخصا قد أودع نقدا مقداره (100) جنية كوديعة جارية لدى الجهاز المصرفي التجاري ، ونفترض كذلك لغرض التبسيط ، انه ليس للجهاز المصرفي التجاري رأس مال مدفوع ، وانه قد بدأ أعماله عندما انسابت إليه الوديعة المذكورة ، وعليه فان الميزانية العمومية للجهاز المصرفي التجاري تكون على النحو الآتي :

المطلوبات	للموجودات
الوديعة الأولية الجارية 100	نقد في الصندوق 100
المجموع 100	المجموع 100

و من الناحية العملية لا يبقى النقد الموجود في الصندوق أو الاحتياطات النقدية الأولية ، عاطلة لدى المصارف التجارية ، أي لا تحتفظ هذه المصارف باحتياطات نقدية تساوي (100) بالمائة من الودائع لديها ، فقد تبين من خبرة المصارف وتجربتها ، أن الودائع لا تسحب في الظروف الاعتيادية فور إيداعها ، وان المودعين لا يسحبون إلا جزءا ضئيلا نسبيا من ودائعهم في أن واحد ، وأن النقص الذي تتعرض له في مواردها النقدية ، من جراء السحوبات اليومية لزبائنها ، يقابله زيادة فيها من خلال إيداعاتهم اليومية . لذا لا يوجد ما يبرر احتفاظ المصارف باحتياطي نقدي يستخدم كغطاء نقدي مواز لكل ودائعها لأنها لو فعلت ذلك لتحولت إلى مؤسسات مالية مهمتها الوحيدة هي جمع الودائع والحفاظ عليها .

ألا أن واقع عمل المصارف اليوم ، هو أنها تعمل في ظل نظام يعرف بالاحتياطات الجزئية (Fractional Reserves) أي أن المصرف يستبقي جزءاً مما يتسلمه من ودائع ويستخدم الباقي في القروض والاستثمارات ، وبعبارة أخرى إنه لا يحتفظ بنسبة (100٪) من ودائعه على شكل نقدي ، أو انه لا يتبع سياسة الاحتياطات الكلية Total Reserves .

وطالما أن المصرف التجاري مؤسسة مالية هدفها الربح ، فانه سيشرع في استخدام كل ما يفيض عن الاحتياطات الجزئية ، أو عن الاحتياطات النقدية القانونية تجاه الودائع ، أي يسعى إلى استخدام الاحتياطات الفائضة (Excess Reserves) في إقراض الوحدات الاقتصادية ، والاستثمار في موجودات مالية متنوعة نظير فائدة ، ومعنى ذلك أن المصارف التجارية ، بعد أن تستبقي جزءاً مما تستلمه من ودائع أولية للإيفاء بنسبة الاحتياطات المطلوبة ، تعود لتضخ الجزء المتبقي من الودائع في نواحي الاقتصاد المختلفة عن طريق منح القروض والسلف النقدية وخصم الأوراق التجارية ، وشراء الأوراق المالية وتؤدي هذه العمليات الائتمانية والمالية إلى توليد ودائع جديدة ، يطلق عليها بالودائع المشتقة ، ذلك لأنها تنشأ من الحاجة للائتمان والاستثمارات في الموجودات المالية .

أهم العوامل المؤثرة في توليد الودائع المشتقة :

Effective Factor in Creating Derived Deposits :

تتحقق آلية الودائع أو توليد النقود ، عندما يقوم المصرف التجاري بإقراض جزء من احتياطياته الفائضة (Excess Reserves) ثم يقوم المقرض أو المستفيد بإعادة إيداع القرض في ذات المصرف ، أو في احد المصارف التي يتكون منها الجهاز المصرفي التجاري ويطلق على هذه الودائع بالودائع المشتقة (Derivative Deposits) تتميز لها عن الودائع الأولية (Primary Deposits) التي تتمثل في قيام احد الزبائن بإيداع نقود أو صكوك حصل عليها من غير طريق الاقتراض من الوحدات الجهاز المصرفي وتعود قدرة المصارف التجارية على تكوين الودائع إلى عدة عوامل هي :

- 1- مقدار الوديعة الأولية ، حيث كلما زادت ، زادت قدرة المصرف على الإقراض والاستثمار .

2- نسبة الاحتياطي القانوني تجاه الودائع ، حيث انه كلما زادت ، قلت قدرة المصرف على الإقراض .

3- الظروف الاقتصادية السائدة في المجتمع ، حيث انه في أوقات الرواج الاقتصادي تزداد الودائع والقروض ، وفي أوقات الكساد تتباطأ أنشطة المصارف ومنها الودائع والقروض ،

هناك عدة فرضيات أساسية تستند عليها عملية توليد الودائع وهي :

1- ينصب التحليل على المصارف التجارية مجتمعة أو على المصرف التجاري الوحيد داخل الجهاز المصرفي .

2- يحتفظ المصرف التجاري بنسبة مئوية ثابتة من كل وديعة تودع لديه في حساب له في البنك المركزي كاحتياطي قانوني كأن تكون (20٪) .

3- إن الأفراد أو الوحدات الاقتصادية المستفيدة من قروض الجهاز المصرفي التجاري تحتفظ بكامل قروضها في صورة ودائع جارية ، ويعني ذلك عدم احتفاظ هذه الوحدات بجزء من قروضها (الودائع الجديدة المشتقة) بشكل ودائع زمنية أو في خزائنها الخاصة أو تحويل جزء منها إلى عملة في التداول .

4- إن حجم الوديعة الأولية يمثل نقطة انطلاق في آلية التوسع المضاعف للودائع الجديدة .

5- إن المصرف التجاري يرغب ويقدر على إقراض ما لديه من أموال تفيض عن الاحتياطيات التي يرغب في الاحتفاظ بها .

6- إن مبلغ القرض الممنوح للأفراد أو الوحدات الاقتصادية يسحب بالكامل من المصرف المقرض على شكل حساب جاري أو على شكل نقود، يتم إيداعها فيما بعد في احد مصارف الجهاز المصرفي التجاري .

توجد عدة عوامل تؤثر في تقلب الودائع Unstability Deposits وعدم استقرارها ، ويقصد بتقلب الودائع ، هي تلك الودائع التي تخضع لعمليات السحب والإيداع المتكررة خلال فترة زمنية معينة ، سواء أكان على مستوى المصرف الواحد أم على مستوى الجهاز المصرفي ككل . ويطلق عليها معدل دوران الودائع ومن أهم هذه العوامل هي :

- المنافسة بين المصارف : على مستوى المصرف الواحد ، عندما تكون المنافسة على الودائع لا تتضمن إلا تحويل الودائع من مصرف إلى آخر ، فإن النظام المصرفي ككل لا يكسب ودائعا جديدة ، بل يتعرض لعملية إعادة توزيع الودائع بين المصارف المكونة له ، أما إذا كانت هذه المنافسة تتعدى حدود التوزيع إلى تشجيع إيداعات جديدة كانت محفوظة في السابق خارج النظام المصرفي ، فإن الأخير يكسب ودائعا جديدة .
- التقلبات الموسمية : تتعرض ودائع المصرف الواحد لتقلبات موسمية ، خاصة المصارف التي تتركز فروعها في مناطق يعتمد نشاطها على قطاع واحد ، أو مجالات محدودة غير متنوعة كالمناطق الزراعية ذات الموسم الواحد ، أو المناطق التي تعتمد على صناعة واحدة أو مجموعة صناعات مترابطة موسميا ، إذ يلاحظ انه مع بداية الشروع لإنتاج سلعة موسمية معينة كالقمح مثلا فان الطلب على سحب الودائع من المصرف سيزداد وطلبات الاقتراض من المصرف ستزداد أيضا إذا لم تكفي أموال الودائع لسد متطلبات العملة الإنتاجية ، ويحدث العكس أي بعد إن تتحقق عوائد الإنتاج تزداد الودائع لدى المصرف وتقل الحاجة إلى الاقتراض منه .

تقلبات الدورة الاقتصادية :

تغير الودائع كذلك في فترات الانتعاش والركود ، ويكاد نمط تبدلها يماثل التقلبات الموسمية ، كما أن البنك المركزي يستطيع التأثير في حجم الاحتياطات النقدية *Cash Reserves* لدى المصارف التجارية بصورة مباشرة ، فهو يستطيع تخفيض نسبة الاحتياطي القانوني *Required Reserve Ratio* ، أو يقرض أو يعيد خصم الأوراق التجارية لصالح المصارف ، أو يشتري الدين العام من الجمهور ، أو من المصارف مباشرة ، إضافة لفرض قيود متعددة على أنواع معينة من القروض والاستثمارات ، وبذلك يستطيع معاكسة التقلبات الاقتصادية ، وبعبارة أخرى فانه يجرر الاحتياطات النقدية وقت الكساد ، ويفرض عليها القيود عند بلوغ الانتعاش الحدود العليا أو عند حصول التضخم .

- تقلبات طويلة الأمد : ترتبط ودائع المصرف الواحد والنظام المصرفي بعدد سكان المنطقة التي يعمل فيها ومستوى ثروتهم ، وتتفاوت مناطق البلاد في درجات نموها ، فتزدهر

مناطق وتدهور أخرى على مر الزمن ، وتتبع الودائع لدرجة ملحوظة هجرة السكان من منطقة لأخرى ، فهي تتجه حيث يتوجه السكان ، كما أن ازدهار مناطق معينة في الأمد الطويل من حيث استغلال الثروات الطبيعية وقيام منشآت أعمال جديدة ، يستدعي جذب الأموال من المناطق القديمة إذا كانت الودائع لا تكفي لسد حاجات التطور السريع ، وتتصف هذه التقلبات بالبطء وباستطاعة المصرف مراقبتها وتقليص عملياته في المناطق المتدهورة مقابل زيادتها في المناطق الجديدة .

- أنشطة الحكومة : يقل حجم الودائع في المصرف التجاري الواحد في تلك المناطق أو المحافظات التي تقل فيها فعاليات الحكومة ، وينخفض فيها حجم الإنفاق العام ، وتزداد هذه الودائع في تلك المناطق تتوسع فيها نشاطات الحكومة ويرتفع فيها حجم الإنفاق العام ، إذ تزداد الودائع في المناطق التي توجد فيها دوائر الحكومة وأجهزتها بالقياس مع غيرها من المناطق التي تقل أو تخلو من هذه المنشآت

قائمة المراجع

- 1- د. بشير عباس العلق، إدارة المصارف - مدخل وظيفي، الأردن 1998.
- 2- د. خليل محمد حسن الشاع، إدارة المصارف، الطبعة الثانية، مطبعة الزهراء، 1975.
- 3- د. زياد رمضان، أ. محفوظ جودة- الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان 2000.
- 4- د. سامي خليل، النقود والبنوك، شركة كطامة للنشر، الكويت، 1982.
- 5- د. سليمان أحمد الوزني، د. مهدي حسن زويلف، أ. مدحت إبراهيم الطهاونة، إدارة البنوك، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- 6- د. عوض فاضل الدليمي، النقود والبنوك - مديرية دار الكتب للطباعة والنشر، جامعة الموصل، 1989.
- 7- د. فلاح حسن الحسيني، د. مؤيد عبد الرحمن الدوري، إدارة البنوك - مدخل كمي واستراتيجي معاصر، دار وائل للنشر، الأردن، 2000.
- 8- د. منير لإبراهيم هندي، إدارة البنوك التجارية - مدخل اتخاذ القرارات، الطبعة الثالثة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1996.
- 9- Lughett, d., Moner Banking, 3rd ed., Ma-Graw Hill Book company, New York, 1984.
- 10- Bisky, T., The challenges of Trust Fascinate steve Fanriey, Banking Journal, Jan., 1983.
- 11- Ranlett,J., money and Banking, an Introduction to Analysis and policy, 3rd ed., santa Barbara, Jones, wiley and son, 1977.
- 12- Petere,s., Rose, commergial Bank Management Irwin Mc Graw- Hill, 1999.