



مطبوعة بيداغوجية تحت عنوان:

محاضرات في التسويق المصرفي

تخصص: تسويق خدمات

موجهة لطلبة: السنة الثالثة

من إعداد الدكتور: مسدوي دليلة قسم: العلوم التجارية

السنة الجامعية: 2022/2021

الفهرس

الصفحة	عناوين
07	قائمة الأشكال
07	قائمة الجداول
09	مقدمة
10	الفصل الأول: مدخل للمؤسسات المصرفية
10	الأهداف التعليمية للفصل
10	أولاً- الاطار العام للمصارف
10	1. مفهوم المصارف
12	2. أهداف المصارف
12	3. أهمية المصارف
12	ثانياً- تطور المصارف ونشأتها
12	1. نشأة المصارف
13	2. مراحل تطور المصارف
14	3. العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف
15	ثالثاً- أنواع المصارف
15	1. البنك المركزي
15	2. المصارف التجارية
16	3. المصارف المتخصصة
17	4. المصارف الإسلامية
17	5. المصارف الدولية
19	أسئلة للمراجعة
20	الفصل الثاني: مدخل للخدمة المصرفية
20	الأهداف التعليمية للفصل
20	أولاً- الاطار العام للخدمة المصرفية
20	1. مفهوم الخدمة المصرفية
21	2. خصائص الخدمات المصرفية
24	3. الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية
24	4. نشأة الخدمات المصرفية
25	ثانياً- أنواع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة عليها
25	1. أنواع الخدمات المصرفية
26	2. العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية

محاضرات في التسويق المصرفي

27	3. دورة حياة الخدمات المصرفية
28	4. عوامل نجاح الخدمات المصرفية
29	5. دور التكنولوجيا في تطوير الخدمة المصرفية
31	أسئلة للمراجعة
32	الفصل الثالث: اضاءات حول التسويق المصرفي
32	الأهداف التعليمية للفصل
32	أولاً- ماهية التسويق المصرفي وخصائصه
32	1. تعريف التسويق المصرفي
33	2. خصائص التسويق
35	3. أهمية التسويق المصرفي
36	4. أهداف التسويق المصرفي
36	5. مكانة التسويق المصرفي
36	6. أبعاد التسويق المصرفي
37	7. المبادئ الأساسية للتسويق المصرفي
38	8. وظائف التسويق المصرفي
39	ثانياً- نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي
39	1. نشأة التسويق المصرفي
40	2. مراحل تطور التسويق المصرفي
42	3. مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالمصارف
43	4. مداخل تطبيق التسويق المصرفي
43	5. برنامج التسويق المصرفي
44	6. التطورات الجديدة للتسويق المصرفي
45	أسئلة للمراجعة
46	الفصل الرابع: السوق المصرفية
46	الأهمية التعليمية للفصل
46	أولاً- مفهوم السوق المصرفية
46	1. مفهوم السوق
46	2. مفهوم السوق المصرفية
47	ثانياً- مفهوم تجزئة السوق المصرفية وأهم أسسه
47	1. مفهوم تجزئة السوق
47	2. أهمية تجزئة السوق المصرفية
48	3. أسس تجزئة السوق
48	ثالثاً- خطوات تجزئة السوق المصرفية وأهم استراتيجيته
49	

محاضرات في التسويق المصرفي

49	1. مراحل تجزئة السوق المصرفي
49	2. استراتيجيات التسويق المصرفي
50	3. العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجية السوق المستهدف
51	أسئلة للمرجعة
52	الفصل الخامس: المستهلك المصرفي
52	الأهداف التعليمية للفصل
52	أولاً- المستهلك المصرفي وأهميته دراسته
52	1. سلوك المستهلك المصرفي
53	2. فرضيات تفسير سلوك المستهلك
54	3. نموذج سلوك المستهلك
55	ثانياً- قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه
55	1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في السوق المصرفية
57	2. اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية
58	3. خطوات اتخاذ قرار الشراء
59	4. اختيار العميل للمصرف المناسب
60	5. استراتيجيات سلوك العميل المصرفي
61	أسئلة للمراجعة
62	الفصل السادس: البيئة التسويقية المصرفية
62	الأهداف التعليمية للفصل
62	أولاً- مفهوم البيئة وأهمية دراستها
62	1. مفهوم البيئة التسويقية المصرفية
63	2. أهمية تحليل وتشخيص البيئة المصرفية
63	3. متغيرات البيئة التسويقية المصرفية
66	ثانياً- نماذج تحليل البيئة
66	1. تحليل البيئة حسب نموذج بورتر
66	2. نموذج (PESTLE)
67	أسئلة للمراجعة
68	الفصل السابع: تخطيط المنتجات المصرفية
68	الأهداف التعليمية للفصل
68	أولاً- المنتج المصرفي وأشكاله
69	1. مفهوم المنتج المصرفي
69	2. أشكال الخدمات المصرفية

محاضرات في التسويق المصرفي

71	3. المميزات التسويقية للخدمة المصرفية
72	ثانيا- خصائص مزيج الخدمة المصرفية ودورة حياته
72	1. مزيج الخدمة المصرفية
72	2. دورة حياة الخدمة المصرفية
74	3. استراتيجيات المنتجات المصرفية
76	أسئلة للمراجعة
77	الفصل الثامن: تسعر الخدمات المصرفية
77	الأهداف التعليمية للفصل
77	أولاً- مفهوم التسعير المصرفي وأهدافه
77	1. تعريف التسعير المصرفي
77	2. أهداف التسعير المصرفي
78	3. أهمية تسعير الخدمة المصرفية
78	ثانيا- طرق التسعير المصرفي والعوامل المؤثرة فيه
78	1. أنواع طرق التسعير
79	2. العوامل المؤثرة على قرار التسعير للخدمات المصرفية
81	ثالثاً- استراتيجيات تسعير الخدما المصرفية
81	1. استراتيجية تسعير الخدمات المصرفية الجديدة
81	2. استراتيجية كشط السوق
81	3. استراتيجية التغلغل في السوق
82	4. استراتيجية النفسية للتسعير
82	5. استراتيجية تعديل أسعار الخدمات الحالة
83	أسئلة للمراجعة
84	الفصل التاسع: توزيع الخدمات المصرفية
84	الأهداف التعليمية للفصل
84	أولاً- مفهوم التوزيع المصرفي وأهميته
84	1. مفهوم التوزيع المصرفي
85	2. أهمية التوزيع المصرفي
85	3. أهداف التوزيع المصرفي
85	ثانيا- طرق التوزيع والعوامل المؤثرة فيه
85	1. العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المصرفي
86	2. طرق توزيع الخدمات المصرفية
88	3. الجوانب الواجب مراعاتها لاختيار قنوات التوزيع المناسبة
89	ثالثاً- اسراتيجية توزيع الخدمة المصرفية

محاضرات في التسويق المصرفي

89	1. استراتيجية التوزيع المكثف
89	2. استراتيجية التوزيع المحدود
89	3. استراتيجية التوزيع عن طريق الغير
89	أسئلة للمراجعة
90	
91	الفصل العاشر: ترويج الخدمات المصرفية
91	الأهداف التعليمية للفصل
91	أولاً- مفهوم الترويج المصرفي وأهدافه
91	1. الترويج المصرفي
91	2. أهمية الترويج المصرفي
92	3. أهداف الترويج المصرفي
92	ثانياً- عناصر المزيج الترويجي المصرفي
92	1. الإعلان المصرفي
93	2. الاشهار المصرفي
93	3. البيع الشخصي
93	4. تنشيط المبيعات
94	5. العلاقات العامة
95	6. النشر المصرفي
95	ثانياً- العوامل المؤثرة على النشاط الترويجي المصرفي ومراحل اعداده
96	1. مراحل اعداد النشاط الترويجي المصرفي
96	2. العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي المصرفي
97	ثالثاً- استراتيجيات الترويج المصرفي
98	1. خطوات وضع استراتيجية الترويج
100	2. أنواع استراتيجيات الترويج
101	أسئلة للمراجعة
102	الفصل الحادي عشر: المزيج التسويقي الموسع
102	الأهداف التعليمية للفصل
102	أولاً- الجمهور ودوره في المزيج التسويقي المصرفي
102	1. الأفراد ودورهم في المزيج في التسويق المصرفي
103	2. المواصفات النموذجية للمورد البشري للمصرف
103	3. أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في خدمة العميل
103	4. دور العنصر البشري في خدمة العميل
103	ثانياً- الدليل المادي

محاضرات في التسويق المصرفي

103	1. مفهوم الدليل المادي
104	2. التسهيلات التي يقدمها الدليل المادي
104	ثالثا- دور العمليات في المزيج التسويقي المصرفي
104	1. مفهوم عملية تقديم الخدمة
105	2. أهمية العمليات في المزيج التسويقي المصرفي
105	3. مواصفات العمليات الناجحة والفعالة للخدمة المصرفية
106	أسئلة للمراجعة
107	الفصل الثاني عشر: استراتيجيات التسويق المصرفي
107	الأهداف التعليمية للفصل
107	أولا- مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي وعناصرها
107	مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي
108	عناصر استراتيجية التسويق المصرفي
108	المدخل الاستراتيجية التسويقية للمصارف
109	مكونات استراتيجية التسويق المصرفي
109	ثانيا- خطوات صياغة استراتيجية التسويق المصرفي
110	1. صياغة استراتيجيات التسويق المصرفي
110	2. الأسباب الرئيسية لانتهاج استراتيجية مصرفية
110	3. التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي
112	4. مراحل اختيار استراتيجيات التسويق المصرفي
113	ثالثا- أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي
113	1. الاستراتيجية التسويقية الهجومية
114	2. الاستراتيجية التسويقية الدفاعية
114	3. استراتيجيات الرشادة التسويقية
117	رابعا- تنفيذ الاستراتيجية التسويقية وتقييمها
117	1. تنفيذ الاستراتيجية التسويقية
117	2. تقييم الاستراتيجية التسويقية
119	أسئلة للمراجعة
120	الفصل الثالث عشر: جودة الخدمات المصرفية
120	الأهداف التعليمية للفصل
120	أولا- جودة الخدمات وأبعادها
120	1. مفهوم جودة الخدمة
120	2. أهمية جودة الخدمة
121	3. معايير جودة الخدمة

محاضرات في التسويق المصرفي

122	ثانيا- مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميته
122	1. تعريف جودة الخدمة المصرفية
123	2. أهمية جودة الخدمة المصرفية
123	3. خصائص جودة الخدمة المصرفية
124	ثالثا- أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها
124	1. مستويات جودة الخدمات المصرفية
124	2. أبعاد جودة الخدمات المصرفية
124	3. أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية
125	رابعا- نماذج تقييم جودة الخدمات المصرفية
126	1. نموذج الفجوات التقليدية
126	2. نموذج الفجوات المطور
127	أسئلة للمناقشة
128	الفصل الرابع عشر: بحوث التسويق المصرفية
128	الأهداف التعليمية للفصل
128	أولا- مفهوم بحوث التسويقية ومجالاتها
128	1. تعريف بحوث التسويق
129	2. الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق المصرفية
129	3. مجالات بحوث التسويق المصرفية
131	ثانيا- خطوات اعداد البحوث التسويقية ووظائفها
131	1. وظائف بحوث التسويقية في المصارف
132	2. خطوات اعداد البحث التسويقي المصرفي
134	أسئلة للمراجعة
135	الخاتمة
136	قائمة المراجع

محاضرات في التسويق المصرفي

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	الرقم
11	مفهوم المصرف كوسيط مالي	01
55	سلوك العملاء للخدمة المصرفية	02
59	خطوات اتخاذ قرار الشراء	03
100	خطوات وضع اسراتيجية الترويج	04
114	أصناف الاستراتيجية الهجومية التسويقية	05
114	أصناف الاستراتيجية الدفاعية التسويقية	06

قائمة الجداول:

الصفحة	العنوان	الرقم
39	وظائف التسويق المصرفي	01
53	أنواع المستهلك المصرفي	02
132	الفرق بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق	03

مقدمة:

نقوم في هذه الورقة بتقديم دروس خاصة بالتسويق المصرفي موجهة لطلبة التعليم الجامعي سنة ثالثة تخصص تسويق خدمات، كآلية لدعمهم في إعداد البحوث وسند علي لفم المفاهيم المتعلقة بالتسويق المصرفي، من أجل صقل المهارات والكفاءات العلمية، لإرساء الدعائم لتحقيق الهدف المنشود ألا وهو النجاح.

حيث يعد تسويق الخدمات المصرفية من المواضيع الحديثة والمهمة، وهو أكثر صعوبة من تسويق السلع بسبب خصائص الخدمة بصفة عامة والخدمة المصرفية بصفة خاصة، والملاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية السبعينات إلى الاهتمام بالتسويق المصرفي، لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها في الأونة الأخيرة، مما أدى بالكتاب والباحين إلى الاهتمام بتسويق الخدمة المصرفية بشكل أكبر من خلال اعداد منشورات ومطبوعات جامعية، وكذلك أوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن أقرانها.

يهدف تسويق الخدمات المصرفية إلى تطوير الخدمات المصرفية المقدمة التي تعد أساسا لبقاء وازدهار المصارف في أعمالها، وتحقيق أهم الأهداف وهو كسب رضا العملاء من خلال الصورة المدركة الجيدة للخدمات المقدمة من قبل المصرف، والعملاء على العموم يفضلون التعامل مع المصرف الذي يقدم خدمات جيدة وأفضل من المنافسين مما يجعل الصورة المدركة لدى العملاء الجدد.

في محاولة لإثراء عملية التعلم فقد روعي أن يتضمن كل فصل من فصول الكتاب على المكونات التالية: عنوان الفصل، الأهداف التعليمية للفصل، تمهيد لكل جزء من أجزاء الفصل، عرض للمحتويات العلمية الأساسية، وأخيرا أسئلة للمراجعة والخاصة بكل فصل على حدى.

الفصل الأول

مدخل للمؤسسات المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على المصرف والبنك والفرق الموجود بينهما.
- تحديد مختلف الأهداف التي تسعى المصارف لتحقيقها.
- التعرف على مختلف المراحل التي مرت بها المصارف من حيث النشأة.
- معرفة أهم العوامل المساعدة لظهور المصارف.
- التعرف على الأنواع المختلفة للمصارف.

أولاً- الإطار العام للمصارف:

تعتبر المصارف من أهم الأنواع المؤسسات الخدمائية التي وكبت أهم التطورات الحاصلة على الصعيد المحلي والعالمي، ومن أهم تلك التطورات استحداث الإدارة التسويقية التي تتولى جميع الوظائف والمهام المتعلقة بالجانب التسويقي.

1. مفهوم المصارف: فقبل التطرق لمفهوم المصارف نود الإشارة إلى الفرق الموجود بين المصارف والبنوك، لأن الكثير من يعتبر المصرف هو نفسه البنك.

إن أصل كلمة "مصرف" بكسر الراء في اللغة العربية مأخوذة من المصرف بمعنى "بيع النقد بالنقد" ويقصد بها المكان الذي يتم فيه الصرف، وتقابلها كلمة بنك ذات الأصل الأوروبي والمشتقة من الكلمة الإيطالية "بنكو" التي تعني المنضدة أو الطاولة، وسر هذه التسمية أن الصيرفين كانوا يستعملون مناضد خشبية لممارسة أعمالهم في أسواق بيع وشراء العملات المختلفة وذلك في القرون الوسطى.¹

يقوم المصرف بعمليات بيع النقد بالنقد (الكاش بالكاش)؛ أي كل ما يتعلق بتشغيل البنك عن طريق الأموال والإدارة المالية في مختلف الحسابات المصرفية. ولا بُدَّ من ذكر الفرق الأساسي بين المصرف والبنك وتوضيح طبيعة نشأة كل منهما، حيث ظهرت المصارف مع ظهور البنوك التي كانت متخصصة لتقديم القروض للمزارعين، حيث كانت متخصصة بتقديم قروض الحبوب وللتجار المتجولون حملة البضائع من مكان إلى آخر. وكان هذا قبل ما يُقارب ألفين عام منذ الآن، ثم مر النظام المصرفي بالعديد من المراحل التي أدت إلى تطوره وخاصة في العصور الوسطى وعصر النهضة وكذلك في دولة إيطاليا، وبجميع المدن الغنيمة فيها مثل البندقية وفلورنسا وجنوة، ثم بعد ذلك امتد تطور المصارف ليصل إلى شمال أوروبا وخاصة في القرن السادس عشر، وصولاً إلى القرن العشرين، فأدى الانتشار الواسع إلى الاتصالات

¹ خالد أمين عبد الله (2000)، "العمليات المصرفية والطرق المحاسبية الجديدة"، الطبعة 2، داروائل للنشر، الأردن، ص12.

اللاسلكية والسلكية والتطورات الصناعية الكبيرة إلى انتشار أعداد كبيرة من البنوك، كذلك المصارف بين العالم وكانت تتوسع جغرافياً بشكل كبير.

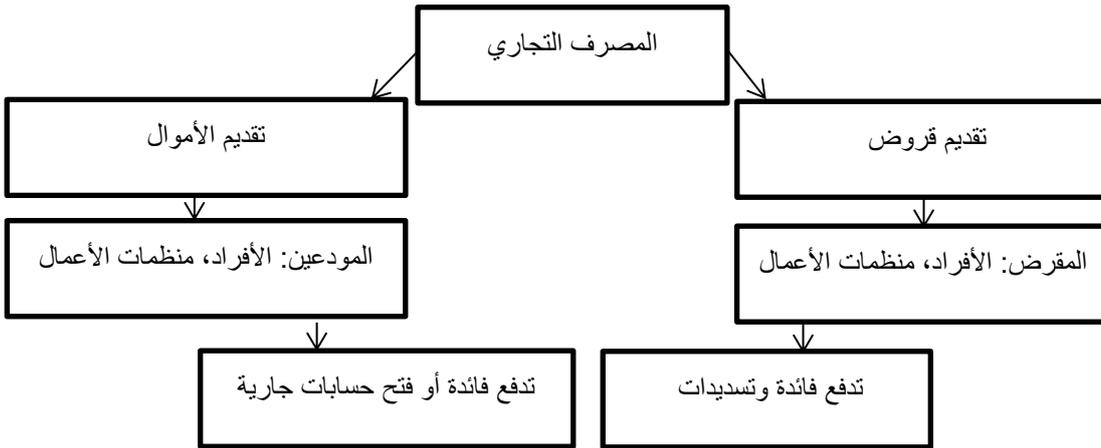
كما تم تعريف المصرف بأنه "مؤسسة مالية تقدم مجموعة متنوعة وواسعة من الخدمات المالية، وخاصة الإقراض والتوفير والمدفوعات كما توفر لأي منشأة أعمال مجموعة واسعة من الخدمات المالية اللازمة لها."²

أما بالنسبة للبنك فهو "مؤسسة أو شركة مالية متخصصة بتلقي الودائع وتقديم القروض للعملاء. وعادةً ما تكون مرخصة من قبل البنك المركزي، كذلك تعمل البنوك على تقديم جميع الخدمات المالية، مثل إدارة الأموال والاستثمار بالأوراق المالية وتحويل العملات، كما تعمل في صناديق الودائع الآمنة. وبشكل عام هناك نوعين من البنوك، هما: البنوك الاستثمارية والبنوك التجارية. وتلتزم هذه البنوك بالأحكام والقوانين والشروط الصادرة من الدولة التابعة لها، أو من البنك المركزي. وتقوم البنوك بشكل أساسي على أخذ الأموال من العملاء واستعمالها لعمليات الائتمان المتنوعة، كذلك تقوم البنوك بالاستثمارات المالية المتنوعة، كما تقدم الاستشارات المادية والمعنوية للأفراد والعملاء."³

كما أن البنك يمثل مجموعة الوسطاء الماليين الذين يقومون بقبول ودائع تدفع عند الطلب أو لأجل محددة وتزود التمويين الداخلي والخارجي مما يحقق أهداف خاصة لتنمية وسياسة الدولة ودعم الاقتصاد الوطني وتبشر وتنمي عملية الادخار والاستثمار المالي في الداخل والخارج، بما في ذلك المساهمة في انشاء المشروعات وما يتطلب من عمليات مصرفية وتجارية ومالية وفق الأوضاع التي يقرها البنك المركزي.

الشكل التالي يوضح لنا مفهوم المصرف كوسيط مالي:

الشكل رقم (01): مفهوم المصرف كوسيط مالي



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على بعض المراجع.

² جبر هشام (2002). " المدخل للعلوم المالية والمصرفية"، بيت المقدس، منشورات، ص90.

³<https://e3arabi.com/?p=423138>

2. أهداف المصارف: ومن جملة الأهداف التي تسعى المؤسسات إلى تحقيقها نجد:

- تقديم أفضل وأحسن الخدمات لزبائن.
 - زيادة عدد مراسلي المصرف وتوسيع شبكتهم بإقامة علاقات مصرفية مبنية على تقديم أرقى الخدمات المصرفية التي يقدمها.
 - زيادة حجم الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف من خلال زيادة فروعها لتوصيل الخدمات لأكثر عدد من الزبائن.
3. أهمية المصارف: "إن المصارف قد أصبحت بمثابة أوعية تتجمع فيها الادخارات بجميع أشكالها ومن ثم تخرج إلى قنوات استثمارية تفيد المجتمع وتطوره وتنميه، إن وجود جهاز مصرفي سليم قادر على حشد وتخصيص الموارد المالية بكفاءة تعد مسألة جوهرية لخدمة الأغراض المستهدفة ومن المتطلبات الحيوية والأساسية لتحقيق معدلات نمو اقتصادية عالية وقابلة للاستمرار، إن الأساس في السياسة النقدية تقوية وتعميق دور الجهاز المصرفي ليؤدي الأدوار الرئيسية في المجتمع كدور الوساطة ودور المدفوعات وغيرها لتحقيق المزايا الإيجابية للنهوض بالاقتصاد الوطني وتنميته وتطويره.

وان وجود نظام مصرفي سليم وقوي يتمثل في تطوير ورفع كفاءة المؤسسات المالية والمصرفية لتحقيق استقرار اقتصادي وتطوير نظم وألية الرقابة والاشراف وتحديث وتوسيع الخدمات المصرفية ومعه تطوير الموارد البشرية كما ونوعا، من حيث قدراتها ومؤهلاتها ومهاراتها القادرة على استيعاب التقنيات الحديثة مثل الحاسبات وتقنيات أنظمة الاتصالات المعلوماتية المتطورة"⁴

ثانيا- تطور المصارف ونشأتها:

1. نشأة المصارف: إن الحديث عن نشأة المصارف وتحديد بدايتها لا يكون كاملا ولا يعطي صورة واضحة بدون التحدث عن نشأة الائتمان والودائع، أي أن المصارف والعمليات المصرفية هما تؤامان في البداية والنشأة، إذ إن الأدبيات والدراسات تشير إلى أن أول ظهور لأشكال التعامل المصرفي والمتمثل في الودائع والائتمان، كان قبل ظهور المصارف بمدة طويلة وهو ما تدل عليه الوثائق التاريخية العديدة، وبالخصوص تلك التي كانت موجودة في بلاد ما بين النهرين، والتي كانت بحدود 3500 ق.م، كما أن المبادئ التي وضعها الملك حمورابي والتي تعود إلى 1675 ق.م والمعروفة والتي تعد من أقدم النصوص المعروفة في التاريخ فيما يخص الإيداع والاقتراض والفائدة والضمانات، إذ إن هنالك مواد خاصة في قانون حمورابي تتحدث عن الائتمان والودائع وكيفية تنظيمها، إن هذا العرض المتقدم يشير إلى وجود نشاط الصيرفة وحركة الائتمان منذ فترات مبكرة جدا في تاريخ العراق القديم، وفي الوسط مدينة (بابل)، وفي الشمال مدينة آشور، وغيرها من المدن والمناطق فضلا عن ائتمان التجارة الخارجية بين العراق وبين دول عديدة كالهند وبلاد الأناضول وغيرها، وقد توسطت الصيرفة في تسهيل عقود التجارة الخارجية مثل قروض التجارة الخارجية لتسهيل عمليات الاستيراد والتصدير، كما برزت الصيرفة في تسهيل وترويج معاملات البيع، ومعاملات الرهن المستغلة والمتعلقة بالتسليف على الحاصل، وكذلك قامت بقبول الودائع والكفالة

⁴ صادق راشد (2008)، "ادارة المصارف"، الواقع والتطبيقات العملية، بغداد، ص70.

والضمان، إذ كثرت المصارف وبرزت في الألف الثانية والأولى قبل الميلاد، كمصرف إيجابي في مدينة سبار، ومصرف (موارشو) في مدينة نفر وكذلك كان هناك مصرف (الانيازير) في مدينة أور، إن من المسلم به تاريخياً أن العمل المصرفي من قبول الودائع ومن ثم استثمار الجزء الفائض منها (الائتمان)، إنما برز وتطور تبعاً لاستعمال للنقود كوسيط في المبادلات، وقد عرفت المدن الأولى هذا النشاط مثل السومريين والبابليين والصينيين والإغريق والرومان وإن اختلفت المشهورة بتجارها مع الشام واليمن، إذ كان الرسول (ص) قبل النبوة مشهوراً بالأمين، إذ بقيت الودائع عنده حتى قبيل هجرته من مكة إلى المدينة، إذ أوكل بها الامام علي وهو نشاط الصاغة والصرافة، إذ كانوا يقومون بحفظ أموال التجار ورجال الأعمال والأفراد، مقابل إعطائهم إيصال بتلك الأموال المحفوظة، وهذا الإيصال فيما بعد أصبح أوراق تجارية مقبولة عند الجمهور ويتم التداول بها، وبعد أن أصبحت هذه الأموال مبالغ كبيرة بمرور الزمن قام الصاغة والصرافة بإقراضها مقابل فائدة، وبهذا نشأت وظيفة الإقراض أي تقديم القروض، وبعدها ظهرت العمليات الأخرى بالتوالي وبالترتيب مع تطور المصارف التجارية، أما تاريخ ظهور المصارف حديثاً فبدأ في القرن الثاني عشر للميلاد، إذ تأسس أول مصرف في مدينة (البندقية) بإيطاليا عام 1157 وتلاه إقامة مصرف (برشلونة) عام 1401، ثم أعقبه إنشاء مصرف (ريالتو) عام 1578 في البندقية، ثم مصرف (أمستردام) عام 1609، وبعده تم تأسيس مصرف (هامبورغ) في ألمانيا، ومصرف (إنجلترا) 1694، بعد مصرف (فرنسا) الذي أسسه نابليون بونابرت عام 1800، وبعده انتشرت المصارف في أمريكا وغيرها من بلدان والذي نراه اليوم أصبح ركناً أساسياً في كل الأنظمة الاقتصادية في العالم.

2. مراحل تطور المصارف: لقد مرت المصارف من حيث التطور بعدة مراحل هي:

- مرحلة التاجر: إن توسع التجار وزيادة رأسمال لدى هؤلاء التجار إضافة لما يتمتعون به من سمعة طيبة ويحظون بثقة عالية في مجتمعاتهم أنذاك دفع الأفراد إلى إيداع أموالهم لدى هؤلاء التجار الذين كانوا يتقاضون عمولة معينة على إيداع المبالغ لديهم، لقد تولى هؤلاء التجار عملية قبول الودائع إضافة إلى قيامهم بعملية منح القروض لقاء فائدة. ثم تطورت أعمالهم وذلك بقيام هؤلاء التجار بإصدار حوالات تقبل لدى الغير وتدفع لصالح طرف ثالث على أساس الثقة وسمعة الجيدة والمركز المالي الذي يتمتع به التاجر مصدر هذه الحوالة (المسحوبة على اسمه) وتعتبر هذه الحوالات من أهم المصادر الأساسية التي استندت إليها الصكوك في الوقت الحاضر أي بمعنى آخر أن هذه الحوالات تطورت فيما بعد لتصبح نواة الصكوك المعمول بها في الوقت الراهن.
- مرحلة الصائغ: إن دور الصائغ في تلك الفترة كان قريب جداً من دور المصارف في الوقت الحاضر، حيث كان الصائغ يقبل السبائك الذهبية والمسكوكات وذلك لخزنها لديه لفترات يتفق عليه الأطراف ذات العلاقة (المودع والمودع لديه)، وإن السبب الأساسي للاتجاه نحو الصياغ في تلك الفترة لأنهم كانوا يمتلكون الحماية الكافية ولديهم أمتن الخزائن المحكمة الاقفال مما دفع الأثرياء بالأخص إلى إيداع ما لديهم من سبائك ومسكوكات وأموال وغيرها لدى هؤلاء الصياغ، بذلك فقد أصبحوا هؤلاء الصياغ يمثلون المخازن الرئيسية لهذه الثروة، وفي نفس الوقت فإن الصائغ يمارس أنشطة الاقتراض للأخريين وفق ضمانات معينة يقدمها المقترض وذلك باستخدام جزء محدد من المخزن المالي لديه، إن هذا الاقتراض كان لفترات قصيرة لقاء فائدة مما شجع الصائغ على قبول الودائع،

كذلك فإن الثقة، الأمان وقلة المخاطرة شجع الأفراد على ايداع ما يمتلكون من أموال لدى هؤلاء الصياغ وذلك للحفاظ على ثرواتهم، بالمقابل كان الصائغ يحصل على فائدة من الايداع ومن اقتراض وذلك باستخدام أموال الآخرين، إن هذا النشاط تطور بشكل تديجي إلى أن أصبح بعد ذلك على شكل مصارف تتعامل مع الأفراد أو المنشأة المختلفة.

- مرحلة ظهور المصارف: بعد ازدياد نشاط الصياغ الذي أدى إلى زيادة كبيرة في الثروات، بدأ هذا النشاط يتطور حيث شكل بداية إنشاء المصارف من قبل بعض هؤلاء الصياغ، حيث قام قسم منهم بالاشتراك والتعاون فيما بينهم وتحويل أنشطتهم إلى مؤسسات مصرفية، حيث كان يقتصر نشاط هذه المصارف في بداية الأمر على قبول الايداع والاقتراض لقاء فائدة وكان أساس التعامل في ذلك الوقت هو الذهب والفضة مما جعل عملية تحصيل الفوائد أو منح القروض عملية غير ميسرة وتكتنفها الكثير من الصعوبات، مما دفع المسؤولين في تلك المصارف إلى التفكير بالوسائل التي يمكن أن تسهل انسياب أعمالها، فقامت بإصدار أوراق البنكنونات والتي مكنت عامة الأفراد من استخدامها بذلك أصبحت أنشطة المصرف وخاصة الإقراض يتم بأوراق البنكنوت، أما في الوقت الحاضر فقد حلت محلها الودائع المصرفية محل أوراق البنكنوت هذه.

- مرحلة إصدار الأوراق المالية والنظام المصرفي الحديث: إن المصارف التجارية لا تقوم في الوقت الحاضر وفي كافة الدول بإصدار الأوراق البنكنوت وإنما هذا النشاط أصبح مقتصرًا على البنوك المركزية، إلا أن نشاط المصارف قد تطورت واتسعت لتصبح على ما هي عليه الآن.

3. العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف: لقد أجمعت عوامل عديدة على ظهور التسويق في المصارف كان أهمها تغير الصورة التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط، حيث تجاهلت المصارف الأفراد طويلا وحصرت اهتمامها بتتبع الشركات، لكن مستوى المعيشة تطور مؤخرا وزاد حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد، مما زاد من عملاء المصارف وبالتالي إلى تحسين ربحيتها، وهذا ما أدى إلى تغيير صورة المصرف التقليدي الذي يعني بالأفراد كمودعين فقط والاهتمام بهم كمقترضين. ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:

أ- الأسباب الداخلية: والمتمثلة في:

- رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق ومكوناته، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور.

- قناعة إدارات المصارف بأن الخسائر الصامتة بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقط وجدت لزمًا عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهودًا تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور.

- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائمًا إلى اختيار الأفضل بين البنوك وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات وذلك باستخدام أحدث

وسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة.

- الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك، ونظرا لأهمية الجودة والنوعية في أداء الخدمة فقد اتخذت البنوك الأجنبية النوعية كاستراتيجية لها منذ التسعينات.

ب- الأسباب الخارجية: يمكن اختصارها فيما يلي:

- المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم السلفيات وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرًا على دراسات آلية.

- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج البنوك إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي.

- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعدد العبء الحسبي، واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة، أي البنوك التي تعتمد على الأفراد وذلك لاهتمام معظم المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة.

- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، فقد توسعت كثيرا من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أو في المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

ثالثًا- أنواع المصارف: هناك العديد من أنواع المصارف منها:

1. **البنك المركزي:** المصرف المركزي هو ذلك المصرف الذي يقف على رأس الجهاز المصرفي في أي دولة، حيث يتولى سياسة الائتمانية والمصرفية وهو يتعامل مع الأفراد، وإنما يتعامل مع الحكومة والمؤسسات المصرفية الأخرى وقد تطورت معه وظائف التي كانت كمصارف تجارية لتصبح مصارف مركزية ومع الوقت أصبحت هيئات مستقلة متكاملة تقوم بوظائف متميزة ومتطورة كإصدار النقود والاشرف على حسابات الحكومة والاشرف على المصارف التجارية والمتخصصة وأصبحت مؤسسة مهمة وأساسية في الاقتصاد وعالم النقد والائتمان.

2. **المصارف التجارية:** هي المصارف التي تمارس الأعمال المصرفية من قبولها للودائع وتقديم القروض وخصم الأوراق التجارية وتحصيلها وفتح الاعتمادات المستندية وقد تمارس هذه المصارف أعمالا أخرى غير المصرفية مثل المشاركة في المشاريع الاقتصادية وبيع وشراء الأسهم والسندات.

وفي الوطن العربي يوجد نوعان رئيسيان من المصارف التجارية: المصارف التقليدية والمصارف الإسلامية.

تعد المصارف التجارية احدى أهم وأقدم المؤسسات المالية الوسيطة، وظيفتها الأساسية قبول الودائع الجارية والتوفير لأجل من الأفراد والمشروعات والإدارات العامة، وإعادة استخدامها لحسابها الخاص في منح الائتمان والخصم وبقية العمليات المالية للوحدات الاقتصادية غير المصرفية.

3. المصارف المتخصصة: هي "نوع من أنواع المصارف التي تخدم نوعا من النشاط الاقتصادي والتي تنفرد بالقيام بالعمليات المصرفية لهذا النشاط الاقتصادي بالذات ولا يكون قبول الودائع من أنشطتها الأساسية وهي تخدم قطاعات أساسية في الاقتصاد الوطني مثل القطاع العقاري أو الزراعي أو الصناعي، وليس من أهداف هذه المصارف الاستثمار قصير الأجل ولكن معظم تمويلها بالاستثمار طويل الأجل".⁵

كما تعرف المصارف المتخصصة بأنها تلك المصارف التي تتخصص في تمويل قطاعات اقتصادية معينة، ومن أهم أنواع المصارف المتخصصة، المصارف الصناعية والمصارف الزراعية والمصارف العقارية، كما وتعرف المصارف المتخصصة بأنها تلك المصارف التي تقوم بالعمليات المصرفية التي تخدم نوعا محددا من النشاط الاقتصادي، مثل النشاط الصناعي أو الزراعي أو العقاري، وذلك وفقا للقرارات الصادرة بتأسيسها، والتي لا يكون قبول الودائع تحت الطلب من بين أوجه نشاطاتها الرئيسية .

ويتبين من التعريف أعلاه أن المصارف المتخصصة تتصف بخصائص معينة أهمها ما يأتي :

- أنها تعتبر مؤسسات غير ودائعية، أي أن المصارف المتخصصة لا تعتمد في مواردها المالية على إيداعات الأفراد كما هو الحال بالنسبة للمصارف التجارية، وإنما تعتمد على رأس مالها وما تصدره من سندات.
- ارتباط نشاطها برأس مالها، أي أن المصارف المتخصصة لا تستطيع التوسع في أنشطتها المختلفة إلا في حدود مواردها المالية فهي ليست كالمصارف التجارية يمكنها استثمار أموال الزبائن.
- معظم القروض التي تمنحها تكون بأجال طويلة نسبيا، حيث تقوم أغلب المصارف المتخصصة بتوظيف مواردها في قروض طويلة الأجل، وذلك عكس ما هو متبع في المصارف التجارية التي يحكمها في هذا الصدد آجال الأموال التي أودعها الزبائن.
- التخصص في تمويل نشاط اقتصادي معين، فالمصارف المتخصصة وكما هو واضح من تسميتها تخصص في تمويل أنشطة معينة، حيث نجد المصارف الصناعية تتولى مهمة تمويل القطاع الصناعي، والمصارف الزراعية تخصص في تمويل القطاع الزراعي والمصارف العقارية تخصص في تمويل قطاع البناء والاسكان والمرافق أو المساهمة فيها.
- غالبا ما يكون تركيزها على تحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ولا يكون الربح هدفا أساسيا لها، ولذلك فإنها تكون مملوكة من قبل الدولة في أغلب الأحيان.

⁵ محمود محمود طنطاوي (1983)، " القروض المصرفية في ضوء الشريعة الاسلامية"، معهد البحوث والدراسات العربية، بغداد، ص219.

4. المصارف الإسلامية: عرفت اتفاقية إنشاء الاتحاد الدولي للمصارف الإسلامية في الفقرة الأولى من المادة الخامسة المصارف الإسلامية ب: يقصد بالمصارف الإسلامية في هذا النظام، تلك المصارف أو المؤسسات التي ينص قانون إنشائها ونظامها الأساسي صراحة على الالتزام بمبادئ الشريعة، وعلى عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءاً.

وقد يطلق البعض على المصارف الإسلامية اسم المصارف اللاربوية أو المصارف التي لا تتعامل بالفائدة، أو المصارف التي تقوم على أساس مبدأ المشاركة، فتعرف على أنها: مؤسسة مالية إسلامية ذات رسالة اقتصادية واجتماعية تعمل في ظل التعاليم الإسلامية، فهو بنك صاحب رسالة وليس مجرد تاجر؛ بنك يبحث عن المشروعات الأكثر نفعاً وليس مجرد الأكثر ربحاً؛ البنك الإسلامي لا يهدف لمجرد تطبيق نظام مصرفي إسلامي وإنما المساهمة في بناء مجتمع إسلامي كامل على أسس عقائدية وأخلاقية واقتصادية أي أنه غيرة على دين الله.

وقد عرفت أيضاً بأنها: كيان ووعاء، يمتزج فيه فكر استثماري اقتصادي سليم، ومال يبحث عن ربح حلال، لتخرج منه قنوات تجسد الأسس الجوهرية للاقتصاد الإسلامي، وتنقل مبادئه من النظرية إلى التطبيق، ومن التصور إلى الواقع المحسوس، فهو يجذب رأس المال الذي يمكن أن يكون عاطلاً ليخرج أصحابه من التعامل به مع بيوت يجدون في صدورهم حرجاً من التعامل معها.

إنّ حصر الاقتصاد الإسلامي في المصارف الإسلامية يعد مفهوماً خاطئاً، إلا أنه لا بد من الاعتراف بأنّ حركة المصارف الإسلامية تمثل أهم وأكبر إنجازات الاقتصاد الإسلامي ويرجع ذلك إلى ثلاث أسباب رئيسية:

- أنّ المصارف في حدّ ذاتها عصب النشاط الاقتصادي عالمياً والمتحكم في مساراته وتوجهاته.
- أن المصارف الإسلامية تكاد تكون النموذج الوحيد من بين نماذج الاقتصاد الإسلامي الذي وجد طريقة للتطبيق والذي تمتع بدرجة من الاعتراف مكنته من الوجود والاستمرار.
- استطاعت المصارف الإسلامية بفضل الله أن تكون نموذجاً مفيداً للاقتصاد المحلي ومؤشراً للمصلحة التي قد تتحقق إذا ما تم تطبيق مكونات الاقتصاد الإسلامي.

وترتكز فلسفة المصارف الإسلامية على عدم التعامل بالفائدة أخذاً وعطاءاً، فهي تقوم بقبول الودائع المعروفة في المصارف التقليدية دون استخدام سعر الفائدة كعامل تعويض للمودعين، وإنما تستبدلها بحصة من الربح، كما أنها تقوم بتوظيفها في مجالات التوظيف والاستثمار التي تجيزها الشريعة الإسلامية والأساليب المشروعة أيضاً. وبذلك أثبتت المصارف الإسلامية قدرتها على تحقيق أرباح مرتفعة عن المصارف التقليدية وأكثر أحياناً مما دفع العديد من المستثمرين إلى الابتعاد عن الشبهات في الحلال والحرام.

5. المصارف الدولية: تعرف المصارف الدولية بأنها تلك المؤسسات المصرفية التي تتوزع أنشطتها وعملياتها المصرفية في أكثر من دولة، فتمارس أعمالها في دولتين أو أكثر عبر فروعها والمصارف التابعة لها أو المؤسسات المالية المتفرعة عنها وبأشكالها المتعددة، وتعد المصارف الدولية بمثابة مصارف تجارية تقبل الودائع المصرفية وتقدم القروض الدولية سواء كان من المصرف الأم أم من الفروع المنتشرة في مختلف دول العالم، وهناك من المصارف الدولية من يمارس نشاطاً استثمارياً مصرفياً في خارج الدولة الأم، فتصدر السندات الأجنبية وأيضاً الأوراق المالية الأجنبية.

يعرف المصرف بأنه عبارة عن منظمة أعمال، تتعامل بالموجودات المالية والمطلوبات المالية وبالعملة الوطنية، ويمارس دور الوساطة المالية، ومضمون ذلك قبول الودائع وتقديم القروض والاستثمار، وتتم مجمل العمليات والأنشطة المصرفية داخل الاقتصاد، وأن مجمل المتعاملين معه من المقيمين في داخل الدولة. ومن خلال هذا التعريف التقليدي للمصرف، يمكن التعريف بالصراف الدولي، فليس كل فرع مصرفي، أو مصرف تابع في دولة أجنبية لمصرف أم في الدولة الأم يعد مصرفاً دولياً، وإنما المصرف الدولي هو ذلك المصرف الذي يعمل بعملات أجنبية، ويقدم أنشطته لدول أجنبية مثال ذلك تقديم المصرف لقروض دولية، وغالباً ما تؤخذ المصارف في سوق العملات الأوروبية كأمثلة على ذلك.

كذلك فإن قبول المصرف للودائع بالعملات الأجنبية من غير المقيمين وإعادة اقرضها لغير المقيمين هي من أساسيات عمل المصارف الدولية فكل أنشطتها تتكون من عمليات دولية، وتتميز عن المصارف الوطنية بأن أدواتها دولية ومنتجاتها دولية وعملياتها دولية، ولهذا تكتسب هذه المصارف وشبكاتهما سمات تميزها عن المصارف الوطنية. وغالباً ما تكون معقدة التركيب فهي ليس لها بعداً وطنياً، فلا العملة الوطنية محل نظر في عملياتها، ولا المقيمين لهم دور يذكر، فكل العمليات والأنشطة التي تمارسها دولية.

أسئلة للمراجعة:

- ما هي مختلف الفروقات الجوهرية الموجودة بين المؤسسات المصرفية والمؤسسات البنكية؟
- لماذا ظهرت المصارف؟
- أين ومتى ظهرت المؤسسات المصرفية؟
- ما هي مجمل المراحل التي عرفها المؤسسات المصرفية من حيث النشأة؟
- عدد أنواع البنوك؟ وما هي مختلف الوظائف المخولة لكل نوع من أنواع البنوك؟
- فيما تتمثل العوامل المساعدة على ظهور المصارف؟

الفصل الثاني

مدخل للخدمة المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على طبيعة الخدمة بصفة عامة والخدمة المصرفية بصفة خاصة.
- تحديد مختلف الخصائص التي تميز الخدمات المصرفية عن الخدمات الأخرى.
- التعرف على مختلف المراحل لتطور الخدمات المصرفية، وكذا دورة حياتها.
- تحديد أهم العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية، وعلى وجه الخصوص العوامل المساعدة على نجاحها.
- التعرف على أهم أنواع الخدمات المصرفية.

أولاً- الاطار العام للخدمة المصرفية:

نتناول في هذا الفصل مختلف العناصر المتعلقة بالخدمة المصرفية وخصائصها، نشأتها، أنواعها، وكذا مختلف العوامل المؤثرة فيها، دورة حياتها، بالإضافة إلى عناصر أخرى لها علاقة بالخدمة المصرفية.

1. مفهوم الخدمة المصرفية: تختلف التعاريف المخصصة للخدمة المصرفية باختلاف وجهة النظر إليها، فهناك من يعرفها من زاوية تسويقية، والبعض الأخر يعرفها من الناحية المالية ومن نواحي أخرى.
- أ. تعريف الخدمة: قبل الإشارة إلى بعض التعاريف المتعلقة بالخدمة المصرفية، نود اعطاء لمحة لمفهوم الخدمة بحد ذاتها.

- تعريف الخدمة من الناحية التسويقية: تم تعريفها على أنها "عبارة عن نشاط أو مجهود أو نوع من الأداء، وتتميز الخدمات بأنها غير ملموسة، كما لا يترتب عليها نقل الملكية للعميل، كما أنها تنتج وتستهلك في نفس الوقت، إذ أن الشخص الذي ينتج الخدمة هو الذي يقوم بتوزيعها، كما أن الخدمات غير قابلة للتخزين ولا التنميط بل يتفاوت مستوى الخدمة من وقت لآخر ومن موقع إلى آخر".⁶
- تعريف الخدمة من الناحية المالية: عبارة عن خدمات اقتصادية تؤديها المؤسسات المالية التي تشمل طائفة واسعة من المؤسسات التي تدير الأموال بما فيها الاتحادات الائتمانية والبنوك وشركات بطاقات الائتمان وشركات التأمين وشركات التموين وشركات المضاربة المالية وشركة الاستثمارات المادية.

⁶ وصفي عبد الرحمن النعسة (2011)، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص 125 (بتصرف)

فهذا التعريف لا يختلف في جوهره عن تعريف تسويق الخدمات بصورة عامة ولكن وجه الخصوصية فيه تكمن بأن: الخدمة المالية ترتبط مع معايير أو قواعد قانونية ومهنية تفرضها البيئة المحلية أو الدولية للمتعاملين في السوق المالي. ب. تعريف الخدمة المصرفية: تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد والمنظمات أو الماكينات والتي من خلالها تقدم الاشباع للمستهلكين.

أوهي مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة الحقيقية والغير ملموسة (الغير حقيقية) المدركة من طرف الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالتها وقيمتها المنفعية التي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية المالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدر لربحية الخدمة المصرفية ويتصف مضمون الخدمة المصرفية بتغلب العناصر الغير ملموسة على العناصر الملموسة وتتضمن الخدمة المصرفية مفهومين رئيسيين:

- المفهوم التسويقي: كونها مصدر لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن.
- المفهوم المنفعي: ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.
- 2. خصائص الخدمات المصرفية: تنطبق خصائص الخدمات بشكلها العام على الخدمات المصرفية ولكنها تختلف عنها بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة الأداء والعاملين والمعدات المستخدمة في تقديمها كذلك تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف حاجاتهم ورغباتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها ويمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية بما يلي:⁷
- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.
- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: إن الخدمات التي تقدم من قبل المصارف كثيرة ومتنوعة.
- الخدمات المصرفية غير قابلة للاستدعاء (سحبها من السوق) مرة أخرى: بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها وأحيانا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الأدمي، أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل فلها طبيعة مختلفة ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، وبمجرد أن تصنع الخدمة تقدم للعميل فإنها تستهلك في اللحظة نفسها، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أي جزء منها.
- لا يمكن للموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة المصرفية: يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهذا من خلال الخبرة والمعاشية، مع ضرورة الاهتمام الشخصي لكل عميل على حدى.
- منتجات غير ملموسة: هي السمة الأساسية التي تتصف بها الخدمات العامة، فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في المصارف فإن العميل لا يمكنه لمسها أو حملها أو خزنها، أي أن كل ما يدخل بصفة اللاملموسية ينعكس على هذه الخدمة، فهذه الصفة تبين أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك على نحو مباشر، فهي لا تظهر

⁷ محمود جاسم الصبيدي، ردينة عثمان يوسف (2005)، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 60-61.

ولا يمكن بيعها أو الاستفادة منها إلا عند حضور العميل أو طلبه لها، ولكن هذا ليست بالقاعدة في الوقت الحاضر أو قد لا يعلم العميل عن واقع هذه الخدمة ما يستدعي الأمر في طلب حقائق ومعلومات كفيلة بإعطاء صورة واضحة عن الخدمة المصرفية.

- **التشتت الجغرافي:** نظرا لتنوع الحاجات والطلبات باتت الاستعانة بالمصارف من الوسائل الحتمية، فإن الانتشار الواسع للمصارف وتقديم الخدمات من خلالها سمة واضحة في مختلف المجتمعات في العالم، كما أن هذا الانتشار سهل من توزيع الخدمات المصرفية وانتقالها إلى المستفيد وبالقرب من موقع عمله وفق احتياجاته، وكذلك تنوعت الخدمات من خلال عمليات التسويق المنزلي والمصارف المتنقلة والموسمية التي تظهر وتعمل في مواسم خاصة تشهد تدفقات بشرية كمواسم السياحة والسفر.

- **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** صحيح أن العمل المصرفي يستند على مبدأ الثقة في التعامل ولكن هناك حقيقة يفترض ادراكها والتي تكمن في أن التوسع والنمو في العمل المصرفي وفي عملية جذب الأموال ومن ثم استثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة، إلا أن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي المصرفي هي الأخرى قد تحدث بسرعة وعلى نحو له تأثيره السلبي على هيئة وكيان المصرف ودوام استمرار عمله ونشاطه، ما يعني الموازنة بين النمو والمخاطرة والتي عدت من المسائل الضرورية التي لا يمكن اغفالها في هذا القطاع الحساس.

- **التقلبات في الطلب:** الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر من دون وجود الطلب عليها، فهذا الطلب قد يتخذ شكلا بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات، عليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو لظاهرة سوقية معينة لها تأثيراتها على القطاع المصرفي، ولا يشترط أن تكون كل أنواع الخدمات تحت تأثير التقلبات، وإنما قد تشهد بعض منها حالة الاستقرار لفترة زمنية طويلة نسبية والأخرى عكس ذلك.

- **المسؤولية الانتمائية:** وهي مسؤولية تنبع أصلا من مسؤولية المصرف تجاه الزبائن وبمختلف صور التعامل، وهذه الناحية باتت في حكم المهام الأساسية لدى المصرف والتي تحتاج إلى نقاش أو جدال وإلا فإن عدم التأكد من المسؤولية الانتمائية للمصرف، فإن الطرف الثاني والمتمثل (الأفراد، المنظمات، جهات أخرى) غير مستعدة للمغامرة والمخاطرة بأرصدها وأموالها في مرافق لا تضمن المسؤولية الانتمائية.

- **الخصوصية والتميز في الخدمة المقدمة:** مهما كانت الجهة المقدمة للخدمة فإن مسمياتها وصفاتها واحدة. ولكن يفترض أن يحاول المصرف أن ينفرد بخدماته ومن ثم تمييزها بعمل متطور أو مسمى معين، ما يمكن من خلاله تمييز هذه الخدمة عن الخدمات المصارف الأخرى، ففي السلع الملموسة يسهل التمييز بين وحدة وأخرى عن طريق شكلها وتسميتها والأشكال التي علمها أو من خلال أية مؤشرات أخرى يمكن ادراكها، وهذا ما ينعدم تماما في الخدمات، ما يعني أن خدمة ما كاستخدام البطاقة الانتمائية في المصارف الأخرى كالسعة والمدى في الاستخدام، تحديد حد أعلى وأدنى للمبلغ المتعامل به وعدم تحديد فترة زمنية محددة لصلاحية استخدام البطاقة هذه وظواهر أخرى تسعى المصارف إلى استخدامها بغية كسب الخدمة خصوصية معينة وبما يمكن من تمييزها عن خدمات المصارف الأخرى.

- توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق: إن طبيعة العمل المصرفي يتصف بالسعة والسرعة في التغيير والتنوع، وبالتالي فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها والتي جاءت موافقة وملائمة لنظام التسويق السائد، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة لأخرى ومن منطقة لمنطقة، ومع كل هذا التباين فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية التي تعمل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها للتقنيات الحديثة من آلات ومعدات وبرامج، أو تلك التي لا زالت تعمل وفق ظروف ومتغيرات لا وجود لها في بيئة أخرى، ومع كل هذا فإن الخدمة المصرفية تتوافق وتتلاءم مع أي نظام تسويقي يتم استخدامه.
- كثافة العمل: يتميز العمل المصرفي بدرجة عالية من الأعمال المتواصلة والمتنوعة، سواء كانت العمليات التي تنجز بمعدلات وصفقات عالية أو واطئة، وهذا من شأنه أن يزيد من كلفة العمل هذه، وعلى الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والآلات والبرمجيات وما ترك ذلك من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أن ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل، بل العكس زاد منه ولو كان عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة، كما أن التوسع في التعامل الدولي وتوسيع رقعة العمل ترك أثر واضحة على كثافة العمل. كما تحتاج الخدمات المصرفية إلى نوعية خاصة من العاملين المهارة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل وأن يكونوا ذو كفاءات عالية.
- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة: وخاصة في الدول النامية وذلك لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة، والقصور الواضح في الجهود والأنشطة التسويقية للمصرف من جهة أخرى.
- جودة الخدمة: "إن العميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور العميل بالألفة داخل البنك وإمكانات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة."⁸
- المتغيرة: وتعني "هذه الخاصية بأن نوعية الخدمات تعتمد على من يقوم بتجهيزها فضلا عن وقت ومكان وكيفية تجهيز هذه الخدمات، وتعمل المؤسسات المصرفية على تقديم مدى واسع من الخدمات لملاعاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة."⁹
- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها: "المنتج أو الخدمة المصرفية في ذاتها تتصف بعدم قابليتها للتجزئة أو التقسيم، أو الانفصال فهي كل متكامل في ذاته وفي أجزائه وعناصره، أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها، خاصة وإن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق المصرفي في هذا المجال هو تحقيق وخلق جملة من المنافع أهمها: المنافع المكانية والمنافع الزمانية، وهما محور النشاط التسويقي وركيزته الأساسية للبنك، حيث يلقي رجل التسويق بثقله من أجل توفير الخدمات والمنتجات المصرفية في المكان المناسب، وفي الوقت المناسب، وبالتالي

⁸ صباح محمد أبوتايه، (2008)، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر، الأردن، ص70.

⁹ علاء فرحان طالب وآخرون (2010)، " المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان ص64.

فإن هذا يلقي أيضا بثقله على سياسات البيع الشخصي المباشر باعتبارها السياسات المثلى للتوزيع بالنسبة لمزيج المنتجات والخدمات المصرفية.¹⁰

3. الدلالات التسويقية المترتبة على خصائص الخدمات المصرفية: يبرز سؤال هام بعد مناقشة خصائص الخدمات

المصرفية وهو: ما هي الدلالات التسويقية المترتبة على الخصائص التي تتميز بها الخدمة المصرفية؟

وللإجابة على هذا السؤال تكمن ببساطة في أن طبيعة العلاقة بين العميل والبنك هي الأساس في تحقيق رضا العملاء عن الخدمات التي يقدمها البنك، وبالتالي فإن مستويات الأداء الخدمة في فروع البنك هي التي تحول الطبيعة غير الملموسة للخدمة إلى جانب ملموسة، لذا فإنه يجب على البنك أن يعطي أسلوب تقديم الخدمة نفس مستوى أهمية الخدمة المصرفية نفسها، ويبدأ ذلك صحيحا في حقيقة إن تقليد الخدمات المصرفية هو العرف السائد في البنوك، فمجرد أن يبتكر أي بنك خدمة جديدة تقلده بقية البنوك على الفور، وهناك مجال واحد فقط يمكن أن يتفوق به أي بنك على غيره من البنوك المنافسة، ولا يمكن تقليده بسرعة، وهو مستوى أداء وكفاءة موظفي البنك، بعبارة أخرى فإن العنصر الشخصي والمهارات الشخصية في تقديم الخدمة يعتبر من الأسباب الرئيسية في نجاح أي بنك. ومن ناحية أخرى فإنه يجب على البنوك حتى تتجنب المنافسة، إن تركز على مفهوم الخدمة الكلية وليس على مفهوم الخدمة المصرفية أو المنتج.

حيث أنه يتكون مفهوم الخدمة الكلية من العديد من العوامل التي تشمل موقع الفرع، كفاءة الموظفين، تنوع الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، سمعة البنك، الاعلان والترويج، الخدمات الجديدة التي يطرحها البنك من وقت لآخر.

4. نشأة الخدمات المصرفية: بما أن التسويق يمثل مجموعة الأنشطة الموجهة للأفراد من قبل إدارة التسويق، باعتمادها على الترويج، والتوزيع، ونقاط البيع، وغيرها من خلال تقديم الخدمات لجمهور زبائنها، ومع تطور مفهوم التسويق أثر على تطور الخدمات المقدمة للزبائن وخاصة الخدمات المصرفية، فالخدمات المصرفية تطورت من خلال عدة مراحل:¹¹

أ. الخدمات المصرفية ما قبل التصنيع: في هذه المرحلة كان الانسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة، والصيد وتميزت هذه المرحلة ب:

- الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج كل ما تحتاجه من سلع، وخدمات وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي أيضا وعدم وجود نشاط مالي ومصرفي.
- تبادل الفائض من انتاج: أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى التخصص في الإنتاج، وبذلك ظهر فائض من الإنتاج، وهذا أدى إجراء عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية أما الخدمات المصرفية، فلم تظهر معالمها في هذه الفترة وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.
- ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا ما دفع إلى ظهور النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التراضي من خلال عملية التبادل، حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

¹⁰ محسن أحمد الخضيري (1999)، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ص ص 41، 42.

¹¹ محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 52.

- الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع، وقاموا بإيداعها في المعابد وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية.

- الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يمثلون القروض لقاء فائدة معينة، وذلك لفترة قصيرة وتميزت هذه الفترة بظهور القروض، الإيداع، وفائدة مقابل منح القروض.

- بداية البنوك: تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض، التحصيل على فائدة إلى التنسيق والتعامل فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك، بحيث أن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض والفائدة بإصدار أوراق البنوك.

ب. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع: تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال، مما دفع أصحابه إلى الاستثمار في المشاريع الصناعية، وإن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات، وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى البنوك أكثر تخصصاً من الفترات السابقة، بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم اداري لديه خبرة بالعمل، وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال البنوك، وزيادة امكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

ت. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي: تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات البنكية، ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة، والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجلب أكبر عدد ممكن من العملاء، وإن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة. وأصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال إيداع طلب القروض، تحويل الرواتب إلى البنوك، طلب بطاقة ائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

ث. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة: إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات البنكية وهذا ناتج عن تزايد الطلب على الخدمات المصرفية، زيادة عدد البنوك وتنوع الخدمات المقدمة، اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه البنوك وفروعها، الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالعميل.

ثانياً- أنواع الخدمات المصرفية والعوامل المؤثرة عليها:

هنالك أنواع متعددة من الخدمات المصرفية، فكل خدمة تختلف عن أخرى باختلاف الغرض منها وكذا الأطراف المستفيدة منها، حيث هنالك مجموعة من العوامل التي لها تأثير في نجاحها.

1. أنواع الخدمات المصرفية: لتجميع أفكار أكثر وضوحاً عن الخدمات المصرفية لابد من معرفة أهم أنواعها وأبرزها وأكثرها رواجاً وانتشاراً، ومن أهمها نجد:

أ. خدمات تقدمها البنوك: فالبنوك هي عبارة عن المؤسسات تقدم خدمات مالية على هيئة إقراض مالي مباشر أو غير مباشر للعملاء، ويتم حفظ الحقوق المالية عن طريق مستندات رسمية وشبكات بنكية أو رهن معين بتوقيع جميع الأطراف وتتضمن العملية البنكية العديد من الأمور الفرعية منها:

- حفظ أموال المودعين مع اتاحة السحب عند الحاجة.
 - حفظ الودائع المالية وغيرها.
 - توفير خدمات القروض.
 - توفير خدمات تحويلات المالية ونقل الأموال.
 - توفير خدمات العرض والتشغيل الحسابات المصرفية الخاصة بالعملات.
 - قبول ودائع العملاء وتقديم تسهيلات لهم.
 - توفير الشيكات البنكية والمدفوعة مسبقا في رصيد العميل.
 - تسهيل إجراءات السحب النقدي للعميل عبر الحسابات الجارية.
 - توفير الخدمات والمعاملات المالية عبر أجهزة الصرف الآلي.
- ب. خدمات تبديل العملات: تتمثل في:
- صيرفة العملات حيث يقوم العملاء ببيع وشراء العملات الأجنبية.
 - استقبال العملات الأجنبية في كافة المعاملات البنكية.
 - الحوالات المالية حيث تقدم هذه الخدمة للعميل إمكانية تحويل الأموال إلى بنوك خارج الدولة أو داخلها.
- ت. خدمات الاستثمار: يكون البنك هنا كمستشار استثماري معتمد من قبل العديد من الشركات والمؤسسات لإنجاح حركتها المالية والتجارية، وتدير أيضا الصفقات المالية للعديد من الشركات الخاصة والحكومية.
- ث. خدمات التأمين: يشمل ذلك العديد من الأمور وأبرزها التأمين على الممتلكات الخاصة بالأفراد أو الشركات الكبيرة ضد الحوادث، كما أنه تطور التأمين ليصل إلى أعلى مستوياته وهي التأمين الصحي والتأمين على الحياة.
2. العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية: هنالك العديد من العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية منها العوامل الداخلية والعوامل الخارجية والتي تؤثر في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء ودرجة تطورها وذلك لتسويقها وتقديمها بشكل يتلاءم وتوقعات العميل ومن جملة تلك العوامل نجد:
- أ. العوامل الداخلية: تتمثل العوامل الداخلية في:
- موقع المصرف والترتيب الداخلي: إن موقع المصرف له أهمية كبيرة في التأثير على الخدمات المقدمة، فموقع المصرف من مراكز النشاط الخاصة بالعملاء يحقق السرعة والراحة بهم عند أداء الخدمة المصرفية، كما أن انتشار فروع المصرف ينتج خدمات متكاملة للعملاء، ويرتبط بموقع المصرف ترتيبه الداخلي الذي ينعكس إيجابيا أو سلبيا على الموظف والعميل معا، وتوفر المساحة والتهوية والاضياء والحرارة الجيدة تؤثر بشكل إيجابي على نفسية الموظف وأدائه للخدمة بشكل مرن.
 - طرق العمل وتجهيزاته: اتسع نطاق المزيج التسويقي ليصبح سبعة بدلا من أربعة لتشمل المظاهر المادية الملموسة والعناصر البشرية المشاركة في أداء الخدمة وإجراءات العمل وألية في المصرف، ونقصد بالإجراءات النظام المنتج في أداء الخدمة المصرفية والأدوات المستخدمة في أدائها فاستخدام الألية المصرفية يحقق السرعة والدقة في أداء الخدمات وتحسين الإنتاجية وتخفيض تكلفة اجراء المعاملات والقدرة على الخدمة مجموعة متزايدة من المعاملات

والعملاء والتوسع في تقديم الخدمات إضافة إلى تحسين ظروف العمل كإلغاء الأعمال الروتينية وتوحيد إجراءات العمل بما يساعد في تقليل وقت انتظار العميل خاصة أوقات الازدحام.

- توفير القوى العاملة وكفاءتها وخبرتها: إن العنصرين أساسيين في نجاح وتطوير وتحسين في الخدمات المصرفية، ولا بد من توفير العدد المناسب من الموظفين لأداء الخدمات التي يطلبها العملاء بهدف توفير الوقت والجهد عن العملاء، وحقيقة أن الإدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا واسعة كالهيكلة التنظيمية وفلسفة وثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة وبالتالي إدراك العملاء لجودتها ولا بد من توفير الكفاءات والخبرات لدى هؤلاء الموظفين.

- علاقات الزبون والجودة: المهمة الرئيسية في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل وتحصيل الرضا الكلي عن الخدمات المصرفية، فالزبون لم يعد الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل.

ب. العوامل الخارجية: تتمثل في:

- إصدار القوانين والتشريعات: تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي وسياسة النقدية المتبعة كتحديد كمية القروض والسلف الائتمانية وأنواعها وأغراضها وشروطها وأسعار الفوائد عليها في الخدمات المصرفية ودرجة تطورها، كما أن التشريعية الإسلامية تضع الضوابط التي تشكل مناهج وأسلوب النشاط المصرفي اللاتربوي، فالالتزام بقاعدة الحلال والحرام والابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذًا وعطاءً يعتبر مؤثرا على الخدمات المصرفية.

- الظروف الاقتصادية: إن العمل المصرفي شديد الارتباط بالظروف الاقتصادية السائدة، حيث يزيد الطلب على الخدمات المصرفية المتعددة في أوقات الرواج الاقتصادي وتنقل بشكل واضح، وتباطئ خلال أوقات الركود كما أن مستوى معيشة العملاء وتطور مستويات الأسعار والقدرة الشرائية للنقود تؤثر على إمكانية التعامل مع المصارف مستقبلا، وعلى حجم الودائع والقروض الممنوحة، ويساعد اتساع نطاق دور الدولة (اقتصادية) على ظهور خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية.

- الظروف الاجتماعية والثقافية: هي أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل وهي أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل المصرفي، ويظهر تأثيرها واضحا على أداء الخدمة المصرفية وتقديمها، فالعادات والتقاليد مثلا قد تساعد أو تعرقل أداء بعض الخدمات المصرفية، كما أن عدد السكان ومعدلات نموهم وتوزيعهم الجغرافي ودرجة خدمات جديدة أو تحسينها وتوزيعها على مناطق جغرافية متعددة.

3. دورة حياة الخدمات المصرفية: تمر الخدمات المصرفية خلال حياتها بنفس المراحل التي تمر بها دور حياة أي منتج التي يقدمها البنك لعملائه، وهناك العديد من الباحثين قاموا بتقسيم حياة الخدمة المصرفية إلى خمس مراحل وذلك بإضافة مرحلة التشبع ما بعد مرحلة النضج التي تعكس حالة الاشباع التي وصلت إليها مبيعات الخدمة في السوق المصرفي:

أ. مرحلة البحث والتطوير: وهي من أكثر المراحل تكلفة حيث لا توجد مبيعات اطلاقاً بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم لخدمات الجديدة بهدف الوصول إلى الصورة النهائية التي ستطرح في السوق.

ب. مرحلة التقديم: تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، وان التردد قد يكون بصفة ملازمة للزبائن هؤلاء، عليه فإن المرحلة هذه لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح لأن تكاليف البحث وتطوير للمنتج الجديد لا زالت عالية، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تغطي التكاليف هذه. كما أن الاعلان في هذه المرحلة يتركز على ظهور الخدمة الجديدة، والتعريف بها والاعلان يرتبط بالهدف التسويقي الذي ستواجه إليه هذه الرسائل الاعلانية.

هناك مرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة وإن تقليدها يحتاج للوقت الكافي.

ت. مرحلة النمو: "في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلاً وزيادة مستمرة ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة لأن ذلك سينعكس على زيادة في الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، من جانب آخر فإن الاعلان يتركز في التطرق على مميزات الخدمة المصرفية الجديدة، وما يمكن أن تحققه من منافع اضافية قد لا تكون في بال الزبون نفسه، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق في هذه المرحلة، لأن من خصائص الخدمة المصرفية أنه من السهل تقليدها وبسرعة وذلك لتوفر لإمكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة بذلك."¹²

ث. مرحلة النضج: تصل الخدمات المصرفية إلى مرحلة النضج التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو ببقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة، وتتصف في هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وزيادة الاعلان وزيادة التكاليف وانخفاض الأرباح وهناك العديد من الأساليب التي يمكن بها تقليل معدل الانخفاض في المبيعات والايادات في الأجل القصير، ولكن في النهاية سوف لا يكون هناك مفر من احلال الخدمة.

ج. مرحلة الانحدار: تتصف هذه المرحلة بثبات عنصر التكاليف الثابتة مع انخفاض العائد خاصة مع تخفيض الأسعار، والتي تعد مرحلة حتمية بطبيعة الحال، فإن هناك طريقتان أمام البنك هما:¹³

- الطريقة الأولى: يمكن سحب الخدمة الكلية من السوق في الحال وبالتالي عدم تحمل أي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الأسلوب الفرصة أمام البنك لاستخدام الموارد المترتبة على سحب هذه الخدمة من السوق فيتم تقديم الخدمات الأخرى مربحة، غير أنه يجب مراعاة ما يترتب على سحب خدمة متاحة للعملاء بعض الآثار العكسية.
- الطريقة الثانية: فإنه مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيها الاستمرار في تقديم الخدمة للسوق أو القطاعات التي تحقق الربحية فقط مع الترويج لخدمة المعادلة التي تحتوي فقط على أفضل المنافع أو المزايا التي تجذب العملاء ممن لهم صلة قوية مع البنك.

4. عوامل نجاح الخدمات المصرفية: لكي تستطيع البنوك التي تقدم الخدمات المصرفية الخاصة أن تنجح في هذا الميدان على البنوك أن تأخذ بعين الاعتبار عدداً من العوامل ومن أهمها:

¹² وصفي عبد الرحمان النعسة (2011)، "التسويق المصرفي"، دار كنوز للمعرفة النشر والتوزيع، الأردن، ص 151.

¹³ وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سابق، ص 152.

- السرية في التعامل: فهذا العامل يتولد عنه شعور الزبون بالمزيد من الأمان الأمر الذي يساعد على ضمان ولاء الزبون للبنك وعدم خروجه من قائمة الزبائن الكبار له.
- ضرورة فهم طبيعة الزبون وتوقعاته وتوفير راحة التعامل من خلال المسؤول عن قسم الخدمات المصرفية.
- ضرورة توفير إطارات مؤهلة ومحترفة وذو خبر متنوعة وعميقة وتستطيع أن توفر حلولاً شاملة ومنفصلة تناسب احتياجات الزبون من حيث الوقت، المكان، السعر، الطريقة المناسبة والسريعة وبالذقة اللازمة.
- ضرورة توفير البنك لفريق من المحللين على الصعيدين الجزئي والكلّي وذلك لإبقاء الزبائن على معرفة بأحداث المستجدات على المستويين المحلي والعالمي.
- ضرورة تزويد العملاء وعلى مدار 24 ساعة بكشوف الحسابات وتقارير أداء المحافظ الاستثمارية وبحوث الأسواق المالية والنصائح الاستثمارية.
- ضرورة إنشاء البنوك فروعاً خاصة لزبائن الصيرفة الخاصة كما وأنه يجب الفصل بين الخدمات المصرفية الخاصة وباقي الخدمات المصرفية التقليدية والتي تقدمها البنوك الشاملة مثال سيتي بنك يلجأ مؤخراً إلى تركيز المزيد من أنشطته في مجال الخدمات المصرفية الخاصة.
- ضرورة توفير مسؤول واحد لكل زبون وذلك لتأمين إقامة عالقات على درجة عالية من الخصوصية ومعرفة وثيقة بمقدم الخدمة ومدير العالقات وبالتالي ضمان استمرارية العالقة بين هذا المسؤول والزبون.
- وجود سياسة استثمارية واضحة ومفهوم لدى البنك: على هذا الأساس يجب أن تركز الأهداف الرئيسية للبنك في بناء علاقات طويلة المدى محوراً الثقة المتبادلة وفهم الأحداث المالية الحالية والمستقبلية للزبائن وتوفير الخدمة المبنية على المعرفة وفقاً لاحتياجات وأهداف ومتطلبات الزبون.
- 5. دور التكنولوجيا في تطوير الخدمة المصرفية: في ظل التطور الحالي لتكنولوجية المعلومات والاتصال، سعت مختلف المصارف إلى الاستفادة من هذه التقنيات العالية منها: الدقة وسرعة التنفيذ ومواكبة كل التغيرات التي تعرفها الساحة العالمية المصرفية من جراء اشتداد المنافسة بين المصارف خاصة في الصناعة المصرفية وابتكار أجود وأرقى الخدمات المصرفية، فأصبح هدف المصارف تحقيق رغبات وحاجات الزبائن من جهة وتوسيع حجم النشاط وتحقيق مردودية جديدة من جهة أخرى، ومن خلال هذا سيتم التعرف على أبرز صور تأثير التكنولوجيا في عملية تطوير تسويق وتقديم الخدمات المستخدمة في القطاع المصرفي وذلك من خلال:
- استحداث البطاقات الالكترونية: من أحدث صور تأثير التكنولوجيا على العمل المصرفي هو " ظهور العديد من أنواع البطاقات الالكترونية، والتي تستعمل كبديل للنقود والتي تعرف انتشاراً واسعاً في استخدامه، هذا وقد ظهرت فكرة استعمال البطاقة لأول مرة في ولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية سنة 1958، عندما أصدر مصرف أمريكا بطاقة دفع ثلاثم رغبات زبائنه، ومن ثم عرفت البطاقة توسعاً كبيراً في شتى التعاملات المالية والتجارية وفي ميادين الحياة الاقتصادية، وتمثل هذه البطاقات أحد وسائل تطور الصناعة المصرفية في مجال تقديم وتسويق الخدمات لمختلف الزبائن والمتعاملين في السوق المصرفي.¹⁴

¹⁴ نجم عبد الله (2005)، "نظم المعلومات الادارية"، داروائل للطباعة، عمان، ص34.

- أجهزة الصرف الآلي: باستحداث أنواع كثيرة من البطاقات الالكترونية، فقد ساهمت عملية تنصيب أجهزة الصرف في مختلف الأماكن من قدرة الأشخاص على سحب الأموال وايداعها وتحويلها، وكذا التأكد من الرصيد النقدي بالحساب، فهذه الأجهزة مزودة بحواسيب، ومكنت المصارف من جعلها أداة وقناة تسويق فعالة لمختلف أنشطتها، فظهرت في التسعينات وكان هدف ظهورها الأول هو التعامل عن بعد مع الزبائن وتقليل حجم وفودهم للمصرف أو مختلف فروعها في التعاملات الدورية العادية.
- الهاتف المصرفي: مع توسع حجم تعاملات وأنشطة المصارف، أنشأت خدمة الهاتف الشخصي لتفادي طوابير الزبائن المتعلقة بمختلف استفساراتهم عن الحسابات والأرصدة، وبعض الخدمات المتاحة حيث تستمر هذه الخدمة 24/24 ساعة يوميا، ساهمت خدمة الهاتف المصرفي من تقرب وتوفير المعلومات اللازمة، وفي كل وقت للزبائن والمتعاملين مع المصرف، هذا ما أتاح لتسويق الخدمات معرفة أذواق زبائنهم واهتمامهم والسعي نحو تحسين وتغيير شكل تقديم الخدمات لهم.

أسئلة للمراجعة:

- ما المقصود بالخدمة والخدمة المصرفية؟
- فيما تتمثل مختلف الدلالات المترتبة على خصائص الخدمة المصرفية؟
- كيف تطورت الخدمة المصرفية؟
- ما هي مجمل أنواع الخدمات المصرفية؟
- حدد أهم العوامل المؤثرة على الخدمة المصرفية سواء كان تأثيرها إيجابيا أم سلبيا؟
- فيما تكمن دورة حياة الخدمة المصرفية؟
- ما هو دور التكنولوجيا في تطوير الخدمة المصرفية؟

الفصل الثالث

إضاءات حول التسويق المصرفي

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على ماهية التسويق المصرفي وأهم خصائصه.
- تحديد مكانة وأبعاد التسويق المصرفي.
- التعرف على أهم الوظائف المخولة للإدارة التسويقية على مستوى المصارف.
- التعرف على مجمل المراحل التي مر بها التسويق المصرفي من ناحية المفهوم.
- تحديد أهم البرامج الخاصة بالتسويق المصرفي.
- التعرف على مختلف التطورات الحاصلة في مجال التسويق المصرفي.

أولاً- ماهية التسويق المصرفي وخصائصه:

نتناول في هذا الجزء الجانب النظري للتسويق المصرفي، من خلال التطرق لإعطاء بعض التعاريف له، الإشارة لبعض خصائصه، أهميته وأهدافه، تبيان مكانته وأبعاده، بالإضافة لتعرض لأهم مبادئه وأخيراً تحديد أهم وظائفه.

1. تعريف التسويق المصرفي: اعتبر (p. kotler) التسويق المصرفي على أنه "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقيق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".¹⁵

أما ما يكل فقد عرفه على أنه "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل، والإمكانات المتاحة للبنك، والتأمين، لتلبية واشباع وارضاء الزبون، أو بعبارة أخرى هو فن ارضاء الزبائن، واسعاد رب العمل في نفس الوقت".¹⁶

كما أن التسويق المصرفي هو مجموعة الأنشطة المتكاملة والتي تجري في إطار إداري محدد والتي تقوم على توجيه انسياب خدمات المصرف لتحقيق الاشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة، فتحقق أهداف المصرف في حدود توجهات المجتمع وهو تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة.

¹⁵ زيدان محمد (2003)، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد2، ص.8.

¹⁶ معراج هواري، أحمد أمجدل (2008)، "التسويق المصرفي كمدخل تحليلي استراتيجي"، دارالمحمدية العامة، الجزائر، ص.84.

لقد أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه "المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الخدمات المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإرضاء وتلبية حاجات عملائها، والغاية الأساسية منه هو الاستجابة لتلك الحاجات ببرامج فعالة متسمة بالإبداع والخلق لا بالمحاكاة والتقليد".¹⁷

هكذا يمزج التسويق المصرفي المعرفة المنظمة والتقنية المصرفية ليصل بها إلى الهدف المنشود ألا وهو الانماء المريح نتيجة التصميم والتخطيط، وليس بسبب الصدفة أو الحظ ولتحقيق ذلك لابد من ترابط وتكامل أنشطة كافة إدارات البنك وتوجيهها جميعا لإشباع حاجات العملاء.

كما تم تعريف التسويق المصرفي على أنه "فلسفة تحدد أهداف البنك والتي هي خلق وتسليم خدمات للعميل وارضاه من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، فهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وأدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف ارضاءه وتحقيق أقصى ربح للبنك، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرتبين والمؤسسات المصرفية المنافسة، وهكذا يمزج التسويق المصرفي المعرفة المنظمة والتقنية المصرفية ليصل بها إلى الهدف المنشود ألا وهو الانماء المريح نتيجة التصميم والتخطيط وليس بسبب الصدفة أو الحظ ولتحقيق ذلك لا بد من ترابط وتكامل أنشطة كافة ادارات البنك وتوجيهها جميعا لإشباع حاجات العملاء.

ونلاحظ أن التعريف يركز على محورين أساسيين هما: ربحية المصرف ورضا العملاء.

- ربحية المصرف: ترتبط الربحية بشكل أساسي بتحديد الأسواق التي يعمل بها المصرف، فالمجالات التي تمارس فيها البنوك نشاطاتها تكتسب أهمية كبيرة سواء من حيث تحديد الموارد والايادات أو من حيث توظيف هذه الأموال، والهامش بين تكلفة الحصول على التمويل وايادات التوظيف تشكل المصدر الأساسي لأرباح المصرف.
- رضا العملاء: فيكتسب أهمية من كون العملاء هم مصدر تحقيق ايرادات المصرف، وبالتالي فإن المحافظة على العملاء الحاليين واحترامهم ومعاملتهم بحفاوة وتكريم تشكل عاملا حاسما في المحافظة عليهم بمعنى أنها تحول دون انتقالهم للتعامل مع المصارف المنافسة فضلا عن استقطاب عملاء جدد يمثلون محور التسويق في المصارف كان أهمها تغير الصور التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط، حيث تجاهلت المصارف الأفراد طويلا وحصرت اهتمامها بتتبع أوضاع الشركات والمؤسسات لكن مستوى المعيشة تطور مؤخرا وزاد حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد مما زاد من عملاء المصارف وبالتالي تحسين ربحيتها وهذا أدى إلى تغير صورة المصرف التقليدي الذي يعني بالأفراد كمودعين فقط والاهتمام بهم كمقترضين.

2. خصائص التسويق المصرفي:

إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن توجد بعض الخصائص التي تميزه عن التسويق في المؤسسات الصناعية والاجتماعية نلخصها فيما يلي:

- غير ملموسة: معنى ذلك أن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الوقت لذلك يصعب معاينتها.

¹⁷ صباح محمد أبوتايه، مرجع سبق ذكره، ص52.

- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: إن الخدمات التي تقدم من قبل البنوك كثيرة ومتنوعة لتلبية مختلف احتياجات الزبائن خاصة الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.
- اشباع رغبات الزبون: يتعين أن تكون هذه الخدمات التي يقدمها البنك للزبائن خدمات كاملة الاشباع أي ترضي الزبون تماما ولا تدع له مجال للبحث عن خدمات بنك آخر فالعلاقة بين البنك والزبون عالقة دائمة ومستمرة قائمة على تعظيم الاشباع لدى الزبون.
- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية: الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود ضيقة جدا ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، مثلا الخدمات المصرفية تكاد أن تكون نمطية في بنوك مختلفة كالحساب الجاري.
- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: ترجع هذه الصعوبة إلى أن الخدمات المصرفية غير ملموسة، يصعب لمس الخصائص المادية والمنفعة لها ولعدم قدرة البنك على تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية، فإن الزبون يستطيع تقييم شراءه للخدمة المصرفية قبل الحصول عليها، وهذا يؤثر على برنامج الترويج والتوزيع للخدمة المصرفية.
- الاعتماد على الودائع: تعتمد المصارف على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.
- الانتشار الجغرافي: أي امتلاك شبكة فروع في أي بنك ذو حجم ومجال واسع، بحيث ينتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات الزبائن إلى الخدمات والمنتجات المصرفية، وكل هذا من أجل تحقيق المنفعة المكانية للعميل وبشكل فعال سواء على المستوى المحلي حيث يمارس نشاطه أو على المستوى الدولي حيث يحتاج إلى من يساعده على اختراق السوق الدولية والتصدير إليها بفعالية كبيرة.
- التوازن بين النمو والمخاطر: بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالضرورة إيجاد توازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون والمصرف، إذ من أولى مسؤوليات المصرف إن يجري نوعا من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.
- تكامل الخدمة المصرفية في ذاتها: بمعنى الخدمة المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، ومن المعروف أن الخدمة المصرفية تنتهي عند تقديمها في كل مرة تقدم فيها، حيث لا يمكن تخزين الخدمة المصرفية مرة أخرى للزبون فهي تسهلك في نفس اللحظة التي تنتج وتقدم فيها، مما أدى إلى الاهتمام بجودة تقديم الخدمة والمهارة في التعامل مع الزبائن.
- صعوبة تحديد السوق المصرفية بدقة: خاصة في الدول النامية لعدم استقرار الأوضاع الاقتصادية والسياسية من جهة والقصور الواضح في الأنشطة التسويقية من جهة ثانية.
- تعتبر النقود المادة الأولية لتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات.
- تأثير اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف حيث نجد:

- المتعاملون المودعون المدخرون وهم الناس الذين يجمعون الأموال من المصرف بغية استثمارها واستهلاكها.
- الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مركز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم.
- المنافسة الغير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف.
- أماكن الانتاج هي نفسها أماكن التوزيع والمتمثلة في بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.
- فكرة المخاطرة قوية في نشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.
- " تكون الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية محدودة أي من المدخر إلى المصرف إلى المستثمر."¹⁸
- 3. أهمية التسويق المصرفي: تتجلى أهمية التسويق المصرفي نتيجة للعوامل التالية:
 - تنامي فكرة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء.
 - تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء العملاء لبعث الريادة بسرعة مع التطور التكنولوجي وادخال ابتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفي وتسابق المصارف على تطبيقها.
 - انفتاح الأسواق العالمية وانتقالها من المحلية إلى الدولية.
 - الانتقال من مفهوم الخدمة إلى مفهوم المنتجات المصرفية.
 - التنبؤ بحجم الخدمات المصرفية في المستقبل وتحديد الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في نشاط البنك.
 - امداد ادارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون سواء.
 - رسم سياسة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية وتحديد وقت تقديمها وأسلوب ذلك.
 - تطوير الخدمات الحالية التي يقدمها البنك بهدف مواكبة التقدم والقدرة على منافسة البنوك الأخرى والاحتفاظ بعملائها وجذب عملاء جدد.
 - دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية لدراسة امكانية فتح وكالات مصرفية جديدة ومتابعة نشاط الوكالات القائمة لمعرفة مدى تغطيتها المنطقة المحيطة بها.
 - دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للتعرف على حجم نشاطها ووسائل جذب العملاء للاستفادة من ذلك في وضع سياستها والخدمات التي تقدمها للعملاء.
 - الاشتراك في اعداد الحملات الترويجية لنشاط البنك ووضع برنامج نشر المفهوم التسويقي بين المستويات الادارية في البنك سواء كان ذلك في شكل أدوات أو حلقات بحث ودراسة، بل وأيضا تتأكد أهمية التسويق المصرفي ودوره

¹⁸ أياد عبد الاله خنفر (2015)، " التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، ص 100.

من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة التي يقوم بها التسويق وبها يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك، بل وفي تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية.

4. أهداف التسويق المصرفي:

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار في أداء الخدمات وإيصالها إلى العملاء عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة وإرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد، بما يحقق الربحية للمصرف لذا التسويق المصرفي يساهم في تحقيق جملة من الأهداف التالية:

أ. تحسين سمعة البنك: وذلك من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتوسيع قاعدتها.
- تطوير أساليب الأداء وتقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء المصرفيين.
- رفع الوعي المصرفي خاصة لدى موظفين البنك.
- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في أهداف السيولة والربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.
- أهداف ابتكار وتجديد من خلال ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات الزبائن (العملاء).
- تطور خدمات مصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

ب. أهداف توظيف البنك: وهي:

- زيادة السلفيات البنوك.
- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

ح. أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري: وذلك عن طريق:

- تدريب الاطارات القائمة على الجهاز التسويقي للبنك وتنمية قدراتهم لتعامل مع العملاء.
- خلق روح الانسجام بينهم وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

5. مكانة التسويق المصرفي: يحتل التسويق المصرفي بصفة عامة مكانة مهمة في التشكيل الإداري للمؤسسات

المصرفية نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه وعملائه أو استثمار أموال في مشروعات معينة تتطلب اجراء دراسة تسويقية لها، إضافة إلى دراسة العميل والزبون ورغباته ودوافعه وكيفية اشباعها من الناحية المصرفية وضمان استمرار تعامله مع البنك والاشهار عن تلك الخدمة والترويج لها بتوظيف الامكانيات الاعلامية المختلفة بالإضافة إلى تبني مناهج علمية. كما أن لتسويق المصرفي دور كبير في زيادة القدرة التنافسية وكذا زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

6. أبعاد التسويق المصرفي: لتسويق المصرفي عدة أبعاد يمكن تلخيص فيما يلي:¹⁹

¹⁹ تسيير العجامة (2013)، " التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، دارالحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص20.

- إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
 - إن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في البنوك، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات وخاصة أن العالم يشهد تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وانفتاح اقتصادي.
 - التسويق المصرفي يقوم على أساس ارضاء العميل وهو في ذلك يتناول القضية الأساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والبنك بما يدفع البنك دائماً إلى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.
 - إن التسويق المصرفي عملية إيجابية تشمل جميع أوجه النشاط بالبنك، فالعمل التسويقي الجيد لا يأتي من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق، كما أن أداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب ومن خلال قنوات توزيع غير مناسبة يؤثر على رغبة العميل في الحصول عليها من البنك.
 - إن النشاط التسويقي على مستوى البنك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة، خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيراً وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغير في رغباته، أذواقه، دوافعه وسلوكه ومن ثم كان على البنك البحث عن كيفية ارضاء واشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق إدارة تسويق البنك.
 - إن التسويق الناجح والفعال يجب أن يسعى إلى تحقيق المزيد من الأرباح، يعني قصور في موارد البنك وبالتالي عدم مقدرته على مواجهة البنوك والمؤسسات المالية الأخرى المنافسة وعدم مقدرته على التنوع في خدماته، والملاحظ أن البنك في سعيه إلى تحقيق الأرباح يجب أن يخدم العميل بعناية، ذلك أن العميل هو مصدر الأرباح وبالتالي فإنه يعتبر أساس عملية التسويق المصرفي.
 - يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في إدراك النشاط التسويقي، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الاستراتيجية الشاملة للبنك، ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الاستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة.
 - "إن قبول مبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك، فمن المسلم به أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المؤسسات، كما تختلف احتياجات المؤسسات المحلية عن احتياجات المؤسسات الأجنبية وهكذا، هذا الاختلاف لا يمكن تجاهله عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية."²⁰
 - "استغلال الفرص الاستشارية بدراساتها وتأسيسها والترويج في حدود نطاقها."²¹
7. المبادئ الأساسية للتسويق المصرفي: تتمثل أهم مبادئ التسويق في:²²

²⁰ سهير ابراهيم الشوملي (2017)، "أساسيات التسويق المصرفي"، دار الاعصار العلمي، عمان، ص194.

²¹ جمال الدين مرسي (1990)، "تسويق الخدمات المصرفية"، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، ص4.

²² محمد نواس، "مبادئ البيوك التجارية وأثرها على العملاء"، مجلة جامعة بغداد، العدد 2، 2007، ص3.

- مبدأ السيولة: إن مبدأ السيولة مهم جدا للتسويق المصرفي (المصارف) تشير السيولة إلى قدرة الأصل على التحويل إلى نقد دون خسارة في غضون فترة زمنية قصيرة.
- مبدأ الملاءة: الملاءة تعني القدرة المالية أو الكفاية المالية للبقاء في هذه الأسواق التنافسية، يجب أن يكون لدى المصارف رأس مال كاف ليستطيع إدارة أعماله والمصدر الرئيسي للأموال هو من قبل المودعين أي الأموال المودعة.
- مبدأ الربحية: الهدف الرئيسي هو كسب الربح ولتحقيق الربح يتعين على المصارف الاستثمار من خلال تقديم قروض قصيرة الأجل ويتعين على البنوك تعويض مبلغ معين.
- مبدأ القرض والاستثمار: المصدر الرئيسي لربح المصارف في منح القروض لأي فرد أو منظمة، والاستثمار هو مصدر دخل جيد وسليم، في قطاعي الأعمال والاستثمار.
- مبدأ الخدمات: تضمن المصارف أفضل خدمات للعملاء ويعتمد نجاح المصارف على الخدمات التي يقدمها ويختار العميل المصارف التي تقدم خدمات معينة.
- مبدأ السرية: يريد العملاء الاحتفاظ بأسرار حول أصولهم القمة وأموالهم لذلك يجب على المصارف الاحتفاظ بأسرار حسابات عملائها ليكون راض.
- مبدأ الكفاءة: يجب على المصارف أن تدير أعمالها بكفاءة حتى يتمكن من تحقيق الهدف لذا يوجب على المصارف تدريب موظفيها لزيادة كفاءة الإدارة.
- مبدأ الموقع: يجب على المصارف تحديد مواقع فروعها في المناطق التجارية حيث يتوفر العديد من العملاء.
- 8. وظائف التسويق المصرفي: هناك عدة وظائف يقوم بها التسويق المصرفي منها:
 - البحث لإيجاد العميل بالسعي نحو العميل المرتقب.
 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاقتصادية ودراستها وتحديد المشروعات الجيدة بما يكفل إيجاد عميل جيد.
 - تصميم مزيج الخدمات المصرفية بما يكفل اشباع رغبات واحتياجات العملاء بشكل مستمر يكفل رضا العميل وذلك بعد القيام بدراسة واقعية لاحتياجات العملاء.
 - تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية المختلفة والوظائف المصرفية الأخرى، لأن أي انفصام بينهما أو تعارض يؤثر على وضوح ووحدة الرؤية وبالتالي لن يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة.
 - اطلاع ادارة التسويق المصرفي بمسؤولية اختيار مواقع فروع البنك والتي تخضع لمجموعة من العوامل والاعتبارات التسويقية من أهمها قدرة الفرع على خدمة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين ومنافسة فروع البنوك الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية.
 - يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية هامة في فهم النشاط المصرفي ومساعدة العاملين بالبنك الحاليين والمرتقبين ومنافسة فروع البنوك الأخرى في نفس المنطقة الجغرافية.
 - القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل تطورات السوق واتجاهاته.
 - المساهمة في تسعير الخدمات المصرفية.
 - تقييم النشاط التسويقي المصرفي من خلال فترات زمنية متقاربة.

يمكن تلخيص تلك الوظائف والوظائف الأخرى للتسويق المصرفي من خلال الجدول الموالي:

الجدول رقم (01): وظائف التسويق المصرفي

الوظيفة	لمن توجه	العمل المطلوب
المعرفة والفهم	- العملاء - المنافسين - موظفي المصرف	- جمع الأفكار المتعددة حول العملاء - متابعة شكاويهم وتحليلها - اجراء مقابلات وتحديد ما - اجراء الاستقصاء على عينة منهم - الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم - معرفة المنافسين وبماذا يقومون وبما تتميز خدماتهم
التوجه	- اختيار السيناريو - اختيار الميدان - اختيار الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة وماذا تفعل؟ - أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن نعهد إليه ذلك؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب؟
الاعلام	- جذب العملاء - المنافسين - تجنيد موظف المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي

المصدر: صحيح صادق (2010)، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، ص215.

من خلال الجدول يمكن استنتاج أهم وظائف التسويق المصرفي في:

- امتداد ادارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم البنك دون الأخر.
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في ادارة المصرف.
- اعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بالنشاط المصرف.

ثانيا- نشأة ومراحل تطور التسويق المصرفي:

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن المصارف تهتم بالتسويق ولم تفهم إدارتها إلا القليل عنه، كما لم تعره إلا اهتماما سطحيا، حيث تبنت المصارف سياسة المحافظة وكانت مختلف ميادينها أشبه بالمعابد الاغريقية التي تهر الزبائن بتصميمها وتوحي لهم أهمية المصارف وقوتها، وهذا ما يعكس صورة المصارف قبل عصر التسويق.

1. نشأة التسويق المصرفي: لقد ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في مصارف الو. م. أ، ثم في فرنسا وبقية دول أوروبا ويرجع ظهوره إلى الفترة [1966-1967] غير أنه لم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة [1973-1974] وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسة المالية لوظائفه، وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع

مسؤولي المصارف بأهمية ووظيفة التسويق والدور الذي يؤديه في تحقيق أهداف المصرف من حيث الاستمرار والنمو، ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق مكانتها وأهميتها في الهيكل التنظيمي للمصرف.

هذا وقد تعدى هدف المصارف في السنوات الأخيرة إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياساتها وأساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة احتياجات الزبائن من جهة، ومتغيرات السوق من جهة أخرى، ومن هنا أصبحت المصارف حالياً تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

2. مراحل تطور التسويق المصرفي: إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، فقد قسم فيليب كوتلير هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في المصرف، بينما يرى الكثير من الباحثين إضافة مرحلة سادسة أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق سوف يتم تناول هذه المراحل فيما يلي:

أ. مرحلة الترويج (الاشهار): بدأت هذه المرحلة في " أوائل الستينات وكانت تمثل بداية اهتمام البنوك بالتسويق وخصوصا الاعتماد على الاعلان والعلاقات العامة، وبالتالي فالوظيفة الأساسية لتسويق هي القيام بالأنشطة الترويجية بهدف جذب زبائن جدد والمحافظة على الزبائن الحاليين، إذا من الممكن أن نقول أن مفهوم التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.²³

ب. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي بها معاملة المصرف لزبائنه، وبدأ التركيز على الزبون باعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي، ففي هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جوودي أثناء التعامل مع الزبائن وأدركت المصارف أن مهمة جعل الزبائن يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم وهذا من خلال تدريب عاملي المصرف على كيفية التعامل مع الزبائن وكسب رضاهم وذلك يتجسد في:

- تدعيم مفهوم التوجيه والاستقبال للزبائن لدى العاملين وخاصة ذوي الاتصال المباشر بزبائن المصرف، وقد تمثل ذلك من خلال عقد ملتقيات ودورات تدريبية على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب اتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم الزبائن وأهمية الاهتمام بهم.

- تحديث أساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى الزبائن.

- تقديم الخدمات الاستشارية للزبائن ومساعدتهم في اتخاذ القرارات المالية بطريقة سلمية.

- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية وراحة، وبما يعطي صورة جيدة عن المصرف.

ت. مرحلة التجديد والابتكار: ارتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن، ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أردت المصارف التمتع بميزة تنافسية،

²³ تامر بكري، أحمد الرحموني (2008)، " تسويق الخدمات المالية"، دار اثناء لنشر والتوزيع، الأردن، ص 67.

وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك الزبون والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من الزبون والمصرف. "بسبب استمرار التطور المجتمعات التي على إثرها تغيرت أذواق وحاجات المستهلكين للخدمات، مما أعطى دفعة قوية للمصارف إلى إيجاد خدمات جديدة لمسايرة ركب التطور."²⁴

ث. مرحلة التركيز على قطاع محدد في السوق: اتجهت عديد المصارف في هذه المرحلة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية والتي يمكن للمصرف من خلالها أن يخدمها بكفاءة عالية. حيث "انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة وأدركت البنوك أنها لا تستطيع تلبية رغبات كل فئة العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه فقد سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة."²⁵

ج. مرحلة نظم التسويق: مع تزايد اهتمام المصارف بالتسويق على اعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها، هنا دخل التسويق المصرفي مرحلة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة على الأداء المصرفي وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية.

في هذه المرحلة "تهدف البنوك لممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متكاملة المعلومات، وإعداد خطط تسويقية والرقابة عليها، حيث اهتمت المصارف بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، هذا فضلاً عن زيادة اقتناع المصارف بأهمية وجود مثل هذه الأنظمة لأن العمل بالمفاهيم السابقة لتسويق المصرفي لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها من حيث الاستمرارية والتطور."²⁶

ح. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطوير التسويق المصرفي، حيث كانت نتيجة طبيعة لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، فمفهوم التسويق هنا يقوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة الزبون الفرد أو المؤسسة وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر من تحسين الظروف المعيشية والاجتماعية لأفراد المجتمع.
- تأكيد أهمية مساعدة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية.

²⁴ زاهر عبد الرحيم عاطف (2011)، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر، الأردن، ص 220.

²⁵ عوض بدير الحداد (1999)، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ص 21.

²⁶ أحمد محمود أحمد (2008)، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري وتطبيقي"، دار البركة، الأردن، ص 03.

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه عامل أساسي في تحقيق المصرف لغاياته، وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء على الخدمات.

3. مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالمصارف: هناك عدة مبررات دفعت بالمصارف لتبني التسويق كمبدأ أساسي، ومن جملة تلك المبررات نجد:

أ. يعتبر عرض الخدمات المصرفية عرضاً مرناً (تغير بنسبة قليلة بـ 1% فمعيار واحد يغير العرض بـ 10%) أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع المصارف القائمة بناء على رغبات العملاء.

ب. سوق الخدمات المصرفية هو سوق المشتريين أي هو الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق أي وجود حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين المصارف والخدمات المصرفية المعروضة، لذا أصبح من الضروري على المصارف البحث عن أكثر الخدمات قبولا على العملاء، ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

ت. التغيرات المستمرة في بيئة المصرف أي التغير المستمر لاحتياجات العميل المصرفي، وعليه لا بد من اقتناع إدارة المصرف بفلسفة التسويق.

ث. يساعد التسويق المصرفي في بناء ترشيد قرارات الإدارة، فهو يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، الأمر الذي يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية.

ج. قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة كالخدمات الاستثمارية التي تحتاج إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توفر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين المصرف والعملاء، لذا فالجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل على المصرف لأطول فترة، والعمل المستمر على تحسين صورة المصرف في السوق المصرفية.

ح. ضرورة وجود إدارة تسويقية على مستوى المصارف، حيث أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في المصارف (البنوك) تحت اسم الإدارة التسويقية ضرورة ملحة تقع على عاتقها المهام التالية:

- القيام ببحوث السوق المصرفية وجمع معلومات في هذا المجال.
- تطوير وتنمية المنتجات المصرفية.
- الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان.
- وضع خطط مبيعات وفروع البنك مع مراعاة البيئة المصرفية للبنك.
- التدريب المستمر لرجال البيع.
- التنسيق مع الإدارات الأخرى للبنك.

إن وجود إدارة تسويقية في البنوك أصبحت ضرورة ملحة تعززها الأسباب التالية:

- تطور الصناعة المصرفية.

- زيادة الوعي المصرفي لدى عملاء البنك.
 - انفتاح الاسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية.
 - الانتقال من مفهوم الخدمات إلى مفهوم المنتجات البنكية.
 - اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي.
 - خفض التكاليف وترشيد الانفاق في البنوك.
4. مداخل تطبيق التسويق المصرفي: يفرض تحليل السلوك التسويقي المصرفي في اعادة تنظيم وتوجيه موارد وامكانيات البنك لتحقيق رغبات وحاجات العملاء، تنحصر في أربعة مداخل وهي:
- أ. المدخل الموجه بالخدمة المصرفية: تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أنه لا يكفي لضمان الاستمرارية وبقاء البنوك معرفة ما يقدمه البنك من خدمات مصرفية لتلبية حاجيات ورغبات العملاء الحاليين، بل يجب على البنوك الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق، ومحاولة إعادة صياغة مهام البنك لكي يساعد على التكيف مع التطورات السوقية وتعمل الادارات المصرفية وفقا لهذا المدخل على التعرف على مدى التطور في الحاجات والرغبات ومحاولة انتاج ما يمكن لتلبية هذه الحاجات.
- ب. المدخل الموجه للبيع: تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العملاء لن يقبلوا على التعامل مع البنك وخدماته التي ينتجها إلا من خلال مجهود بيعي وترويجي كبيرين وحتى تتحقق فعالية الجهود البيعية يجب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق، تطوير الخدمة واختيار قنوات التوزيع الملائمة للترويج...إلخ، إن المدخل الموجه بالبيع يرى أن المهمة الأساسية للبنك هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات مما قد يؤدي أحيانا إلى مواجهة العديد من المخاطر.
- ت. المدخل الموجه بالانتاج: يعتبر هذا المدخل من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الادارة في تنظيم السوق، وتقوم البنوك التي تستخدم هذا المدخل بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها أو بيعها أو حتى رغبات واحتياجات العملاء.
- ث. المدخل الموجه بالعميل: تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العميل له مكانة مميزة، رضاه عن الخدمات المصرفية التي تقدم له والطريقة التي تؤدي بها هي الغاية التي تسعى البنوك المستخدمة لهذا المدخل لتأكيدا بل بتأكيد في الشعار الذي ترفعه إدارة بنوك موجهة لخدمة العملاء وذلك اشارة منها لموقعها السوقى المتميز، وقد أشارت نتائج بعض الدراسات أجريت حول حاجيات ورغبات العملاء ترتكز حول أربع أشياء:
- الحاجة إلى السرعة في انجاز الخدمات المصرفية.
 - الحاجة في معاملة أفضل من جانب موظفي البنك.
 - الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم المطروحة على موظفي البنوك.
 - الحاجة إلى القيام بأي نشاط يناسبهم.
5. برنامج التسويق المصرفي: يتألف برنامج التسويق المصرفي من خمسة عناصر هي:²⁷

²⁷ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 215

- بحوث التسويق: وتفيد هذه البحوث في تشخيص وتحديد حاجات ورغبات السوق المصرفية.
 - تطوير الخدمات والمنتجات المصرفية: أي تطوير منتجات وخدمات مالية تلي حاجات السوق.
 - التسعير: أي تحديد الأسعار لمختلف الخدمات والمنتجات المصرفية وللأنواع المختلفة من العملاء.
 - الاعلان والترويج: أي احداث الوعي بالمنتجات والخدمات المصرفية المعروضة، وتعزيز صورة المصرف في أذهان العملاء.
 - التوزيع: أي انتقاء مواقع ملائمة لفروع المصرف والقنوات التوزيعية الأخرى والتي من خلالها يتم تقديم الخدمات والمنتجات المالية للعملاء، إن عملية تنفيذ برنامج التسويق المصرفي تتطلب أن يولي المصرف جل اهتمامه لبرامج تأهيل وتدريب كوادره العاملة، باعتباره أن مثل هذه البرامج تعد من المتطلبات الأساسية لنجاح أي برنامج تسويق مصرفي.
- ومن أبرز القرارات المتعلقة بتطوير برنامج التسويق المصرفي ذلك القرار الخاص بتحديد وتشخيص السوق المرغوبة (أي السوق التي يرغب المصرف بالدخول إليها وخدماتها) إن لكل قطاع سوقي خصائص مختلفة ولكي يتمكن المصرف من استثمار كل قطاع من هذه القطاعات بفاعلية، فإنه يتعين عليه معرفة هذه الخصائص، كما أن عليه مسؤولية تكييف المزيج التسويقي الملائم طبقاً لهذه الخصائص.
6. التطورات الجديدة للتسويق المصرفي: لم تقبى البنوك بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال والمعلوماتية، بل حاولت التأقلم مع المستجدات خاصة وأن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة وشخصية لمتطلباتهم من منتجات وخدمات مصرفية مفصلة حسبهم، ويبحثون عما يسمى بالألف المكعب (Triple A) أينما كان (Any where) بأي طريقة (Any how) وفي أي وقت (Any time) بأي طريقة (Any how) (مقابل هذه التحولات وجب على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح مبدعاً ومتفاعلاً، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل عميل ليصل إلى أعماقه تدريجياً ويتحول إلى ذلك بما يسمى حالياً بالتسويق الحميم (Inti Macy Marketing) ويختصر ب (E-marketig) إن هدف التسويق الحميم واستعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة لتحقيق الموائمة بين أهداف البنك من جهة والاستجابة للاحتياجات الحميمية لكل عميل بصورة دائمة وفعالة ضمن الاستراتيجية الشاملة للبنك والذي يتحدد بأربع متغيرات أساسية مكونة بالإضافة إلى التسويق من المعلومة، التوزيع (اللوجستيك).
- إن هدف التسويق الحميم هو استعمال الرسائل التكنولوجية المتطورة لتحقيق الموائمة بين أهداف البنك من جهة والاستجابة للاحتياجات الحميمية من جهة لكل عميل بصورة دائمة وفعالة ضمن الاستراتيجية الشاملة للبنك والذي يتحدد بأربعة متغيرات أساسية مكونة بالإضافة إلى التسويق من المعلومة، التوزيع والتطور التكنولوجي يشكل كل واحد منها مصدر مستقل بذاته لتطوير أداء البنك واستخدام عملاء جدد وتقديم جيد للخدمات. المصرفية (المعلومة، الموارد البشرية، اللوجستية).

أسئلة للمراجعة:

- ما المقصود بالتسويق المصرفي، وما هي مختلف الخصائص التي يتميز بها؟
- ما هي مختلف الأبعاد للتسويق المصرفي؟ وفيما تكمن أهم مبادئه؟
- فيما تتمثل أهم المراحل التي مر بها التسويق المصرفي من حيث التطور؟
- ما هي مختلف مبررات الحاجة لتطبيق التسويق على مستوى المؤسسات المصرفية؟
- ما هي مختلف البرامج المخصصة للتسويق المصرفي؟
- فيما تتمثل أهم التغيرات الحاصلة في إطار تطوير التسويق المصرفي؟

الفصل الرابع السوق المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على مفهوم السوق المصرفية وأهم أصنافه.
- تحديد ماهية التجزئة السوقية في المؤسسات المصرفية.
- تحديد أهمية تجزئة السوق المصرفية إلى قطاعات سوقية مستهدفة.
- الامام بجميع الأسس التي تعتمد عليها المصارف عند تقسيم سوقها إلى قطاعات مستهدفة.
- التعرف على مختلف الخطوات التي تعتمدها المؤسسات المصرفية في تجزئة السوق.
- الفهم الدقيق لإستراتيجيات السوق المستهدفة في القطاع المصرفي، مع الإشارة إلى العوامل المؤثرة في اختيار احدي هذه الاستراتيجيات من قبل المؤسسة المصرفية.

أولاً- مفهوم السوق المصرفية:

قبل التعرف على أهم المفاهيم المخصصة لتجزئة السوق وكذا أهم الأسس التي يعتمد عليها لتجزئة السوق كان من الأجدر التعرف على طبيعة السوق بصفة عامة والسوق المصرفية بصفة خاصة بالإضافة للإشارة إلى أنواع الأسواق المصرفية.

1. مفهوم السوق: يعرف kotler السوق بأنه " المكان الذي يوجد فيه جميع المستهلكين المحتملين الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم تلك".²⁸

2. مفهوم السوق المصرفي: يمكن تعريف السوق المصرفية بأنها "مجموع العملاء الحاليين الذين لهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المقدمة، كما أنه المكان الذي يلتقي فيه الطلب بالعرض، وهو كمكان يخضع للظرفية الجغرافية باعتباره مكان أو الظرفية الزمانية المتصلة بعدد وساعات العمل التي تدخل عنصر الوقت في التحليل والاعتبار".²⁹

من خلال المفاهيم السابقة، يمكن القول بأن السوق والسوق المصرفي هو كل مركب من عناصر تتفاعل وتتحكم فيه عوامل ومتغيرات، ولا يسمى سوقاً إلا إذا توفرت فيه الشروط الأربعة الآتية:³⁰

- توفر مؤسسات لديها القدرة والاستعداد لتقديم منتجات تلي الحاجات والرغبات.
- مجموعة من الأفراد لديهم حاجة معينة ولهم القدرة على الشراء أو الحصول على منتج معين.

²⁸ ناجي معلا (2008)، "إدارة التسويق: مدخل استراتيجي متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 61.

²⁹ وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره، ص 181.

³⁰ تيسر العقبيشات العجارمة (2013)، "التسويق المصرفي"، ط 2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ص 63.

- لديهم الرغبة والاستعداد لانفاق ما لديهم للحصول على منتج.
 - يمتلكون الأهلية والصلاحية لشراء المنتج.
- ثانياً- مفهوم تجزئة السوق المصرفية وأهم أسسه:
- يعد اجراء تجزئة السوق من أهم الإجراءات التي تتخذها المؤسسات المصرفية بغية إيجاد منافذ مناسبة لتصرف خدماتها على نطاق واسع، وعبر أسواق متعددة.
1. مفهوم تجزئة السوق: تجزئة السوق هي استراتيجية التسويق التي تنطوي على تقسيم السوق المستهدفة الواسعة إلى مجموعات فرعية من المستهلكين الذين لديهم احتياجات وتطبيقات مشتركة للسلع والخدمات ذات الصلة.
- اعتماداً على الخصائص المحددة للمنتج، يمكن تقسيم هذه المجموعات الفرعية وفقاً لمعايير مثل العمر والجنس، أو عناصر التمييز الأخرى، مثل الموقع أو الدخل، ويمكن بعد ذلك تصميم حملات التسويق وتنفيذ لاستهداف هذه الشرائح الخاصة للعملاء.
- كما يقصد بتجزئة السوق تقسيمه إلى مجموعة من الأسواق الفرعية لكل منها مجموعة من الخصائص المميزة أي تقسيم السوق الكلي إلى قطاعات ومجموعات متجانسة من المستهلكين تعرف باسم القطاعات السوقية والعمل على إشباع احتياجات كل قطاع سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له.
- ويقصد بتقسيم السوق المصرفي تجزئته إلى قطاعات يمثل كل منها مجموعة من العملاء المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة والمستوى التعليمي والحاجة إلى خدمات مصرفية معينة، وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من العملاء أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال مزيج تسويقي واحد.³¹
- تستند تجزئة السوق إلى الحقائق التالية:
- يمكن تقسيم العملاء إلى عدة شرائح وفقاً لحاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة عليهم سواء كانت عوامل خارجية أو عوامل تخص العميل نفسه.
 - يرحب العملاء عادة بأي جهد من جانب المصرف يأتي متوافقاً مع حاجاتهم ورغباتهم ويحقق لهم المنافع التي يتوقعونها.
 - يتمثل الهدف الرئيسي للمنظمة المالية في تحديد الأسواق المستهدفة (أي الأكثر ربحية) والمحافظة على العملاء الحاليين واجتذاب عملاء جدد لضمان الاستمرار في السوق والصمود بوجه المنافسة.
 - تساعد تجزئة السوق الإدارة على تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل قطاع.
 - تسمح تجزئة السوق بتحديد السياسات الخاصة بكل قطاع وفي تحديد المزيج التسويقي له.

³¹ عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص130.

- تتمكن الإدارة من تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في كل قطاع وتوفير المستلزمات المناسبة لذلك.
- 2. أهمية تجزئة السوق المصرفية: يعتبر تقسيم السوق في الوقت الراهن القلب المحرك لأي استراتيجية تسويقية، حيث تفيد نتائج الدراسات الخاصة بتقسيم السوق البنكي المسوقين وتمكنهم بالإضافة إلى المعلومات المتحصل عليها من تصميم وضبط عناصر المزيج التسويقي بما يتلاءم مع رغبات وسلوكيات المستهلكين المختلفة في إطار أقسام السوق المستهدف.
- "يمثل التطبيق السليم لمفهوم التجزئة مهارة أساسية وفنيا ابداعيا لا غنى عنه، ولا نستطيع الاستغناء عنه في الوقت الحاضر في تسويق خدمات أي مؤسسة مالية حاضرا أو مستقبلا. فالمصارف المتطورة والتي تعتمد على استخدام التكنولوجيا الحديثة لكي تكون قادرة على تقديم منتجات وخدمات جديدة للزبائن لا بد لها من أن تستند على فكرة تجزئة السوق، بغض النظر عن طبيعة نشاط المصرف، تجاريا أم متخصصا شاملا أم محدودا في عملياته، لأن لمفهوم التجزئة أثره الفعال في رسم السياسات التسويقية للمصرف مهما كان نشاطه."³²
- 3. أسس تجزئة السوق: يمكن تقسيم هذه الأسس إلى مجموعتين رئيسيتين:
 - الأسس العامة: تضم العوامل الجغرافية والسكانية والسلوكية.
 - الأسس الخاصة: تمثل العوامل المرتبطة بالمنتج كالمناخ المتوقعة، معدل الاستخدام والولاء.
- أ- الأسس العامة: تتمثل في كل من:
 - العوامل الجغرافية: حيث يتم تقسيم السوق إلى وحدات مختلفة مثل الأقاليم أو المحافظات أو المناطق أو المدن وذلك لأن العملاء الذين يقيمون في نفس الوحدة الجغرافية لهم تقريبا حاجات ورغبات متجانسة تميزهم عن غيرهم. كتقسيم السوق الجزائرية إلى المنطقة الجنوبية، الوسطى، الساحلية، الشمالية والشمالية الشرقية.
 - العوامل السكانية: تستند عملية تجزئة السوق المصرفية على استخدام واحد أو أكثر من الخصائص السكانية مثل العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية، المهنة والتحصيل العلمي. ويمكن استخدام أكثر من عامل في آن واحد بهدف التعرف على مدى تأثيرها على قرار العملاء وعلى رغبتهم في الاستفادة من الخدمة المصرفية. كالمصارف الإنجليزية التي قامت بتخصيص فروع للنساء فقط والتي تم افتتاح أول فرع لها 1964، كما تم إنشاء أول مصرف نسائي في الولايات المتحدة عام 1975 اعتمادا على دراسة أظهرت بأن هناك الكثير من النساء يفضلن التعامل مع هذا النوع من المصارف.
 - العوامل السلوكية: يقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد والتي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وعلى تجزئة السوق ومن أصعبها قياسا ولا يمكن التعرف عليها بسهولة أو ملاحظتها وإنما يمكن التعرف عليها من خلال السلوك الظاهر وردود أفعال العملاء.
- ب- الأسس الخاصة: تتمثل في كل من:

³² الصميدعي ردينة، عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص175.

- **المنافع المتوقعة:** يسعى العملاء باستمرار إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع من خلال استخدام هذه الخدمات التي يقومون بشرائها لذلك فإن تجزئة السوق وفقاً للمنافع المختلفة التي يبحث عنها العملاء يعد من العوامل المهمة في التجزئة خاصة من وجهة النظر التسويقية وذلك لأنها تشكل الأساس لعملية تطوير المنتج، بهدف إيجاد خدمات مصرفية جديدة تحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع للعملاء.
 - **معدل الاستخدام:** يشير هذا المعيار إلى عدد وقيم التعامل التي يقوم به المستخدم لخدمة معينة ويمكن تمييز أربع مجموعات معدل استخدام عالي، متوسط، قليل، ومتوقف حالياً.
- وهذا النوع يمكن المصرف من التركيز على مجموعة من تلك المجموعات، كأن ينصب اهتمامه على الشريحة ذات معدل الاستخدام العالي، أو التركيز على الشريحة التي لا تستخدم هذه الخدمة حالياً ومعرفة إمكانية استخدام هذه الشريحة للخدمة مستقبلاً والعمل على حثهم وإقناعهم.
- **الولاء:** يعبر العملاء عن ولائهم من خلال تكرار شراء الخدمة أو من خلال التعامل مع المصرف وتشجيع الأهل والأصدقاء، وبما أن لكل عميل مستوى معين من الولاء للمصرف الذي يتعامل معه فإن المصارف قامت بتجزئة أسواقها استناداً إلى مستوى الولاء.

ثالثاً- خطوات تجزئة السوق المصرفية وأهم استراتيجيه: هنالك عدة خطوات يعتمد عليها لتجزئة السوق المصرفية ومن جملة تلك الخطوات نجد:

1. **مراحل (إجراءات) تجزئة السوق المصرفي (The Procedure of Market Segmentation):** يستخدم الباحثون التسويقيون مدخلا شائعاً في بحوث التسويق وتعرف كخطوات أو إجراءات تجزئة السوق وهي:³³
 - أ. **مرحلة المسح (Survey Stage):** يتم بموجبها مسحاً استطلاعياً من قبل الباحث، ويركز على مجموعة لديها دافعية واتجاهات وسلوك معين في مجالات (مستوى الدخل، والمشاركة المفضلة، أنماط واستعمال المنتج...إلخ).
 - ب. **مرحلة التحليل (Analsis Stage):** يستخدم الباحث التحليل العاملي وغيره، بقصد إيجاد الارتباطات غير المطلوبة (المرفعة) ثم يستخدم التحليل (العنقودي) لتحديد عدد معين لتغطية الفروق بين الأجزاء أو التقسيمات.
 - ت. **مرحلة تكوين الصورة (Proiling Stage):** بموجب هذا التحليل تظهر مجموعة (عنقود) وسماتها الخاصة للمواقف والسلوك، والأسس التي يمكن اعتمادها للتجزئة.
2. **استراتيجيات التسويق المصرفي:** ومن أهم تلك الاستراتيجيات نجد:³⁴
 - أ. **استراتيجية التسويق المعمم (التسويق الموحد):** من خلال هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجهه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة. وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما

³³ تيسير العجارمة (2005)، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ص 80_81.

³⁴ حيدر حمزة جودي، نعم علي الصانع (2008)، "أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية -دراسة ميدانية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69، ص 50. بتصرف

تكون جميع القطاعات متماثلة وتستهلك نفس المنتج (خدمات الحساب الجاري، شهادات الإيداع، الحفظ الآمن للوثائق والقيم الثمينة).

المزيج التسويقي للمصرف ← السوق المصرفي

ب. استراتيجية التسويق المتنوع أو المتباين: وهنا كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقا مصرفيا مستهدفا منفصلا عن القطاعات الأخرى. وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة المصرفية مع أكثر من منتج خدمي واحد، وأن كل منتج خدمي موجه لقطاع معين.

قطاع "1": قروض العاملين	- مزيج تسويقي "1"
قطاع "2": القروض الصناعية	- مزيج تسويقي "2"
قطاع "3": القروض السياحية	- مزيج تسويقي "3"
قطاع "4": القروض المشافي	- مزيج تسويقي "4"

ت. استراتيجية التسويق المركز: حيث يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد (أو عدد قليل من القطاعات) كقروض المصارف المتخصصة من حيث خدمات التمويل الزراعي أو الصناعي أو العقاري.

القطاع 1: زراعة الحبوب

- المزيج التسويقي القطاع 2: مشاريع الري

القطاع 3: التشجير المثمر

القطاع 4: زراعة الخضار

3. العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجية السوق المستهدف: عندما يحدد المصرف اختيار استراتيجية معينة للأسواق

المستهدفة لابد لها أن تراعي مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذا الاختيار ومنها مثلا:

- حاجات المستهلكين والمستعلمين.
- سوق المنتج من حيث الحجم والهيكل.
- سمعة المصرف/ الحصة السوقية.
- موارد وإمكانيات المصرف.
- موارد وإمكانيات المصرف.
- شدة المنافسة.
- متطلبات الإنتاج/ التسويق والمقاييس الاقتصادية.

أسئلة للمراجعة:

- ما المقصود بتجزئة السوق وما الغاية من هذه العملية؟
- حدد الأصناف المختلفة للأسواق؟
- ما هي مختلف الأسس والمعايير المعتمد عليهما في تجزئة السوق إلى قطاعات مستهدفة؟
- ما هي مختلف المراحل المتابعة في تجزئة السوق؟
- حدد مختلف الاستراتيجيات المنتهجة في تجزئة السوق المصرفية؟
- ماهي أهم العوامل المؤثرة في اختيار السوق المستهدفة؟

الفصل الخامس المستهلك المصرفي

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على مفهوم سلوك المستهلك المصرفي مع تحديد الأسباب الأساسية التي دعت إلى الاهتمام بدراسته من طرف المصارف.
- تحديد فرضيات تفسير سلوك المستهلك.
- استعراض النموذج العام لسلوك مستهلك الخدمة المصرفية.
- التعرف على أنواع قرارات الشراء للخدمة المصرفية.
- الامام بالعوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للخدمة المصرفية.

أولاً- المستهلك المصرفي وأهمية دراسته:

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة كبيرة من المتغيرات المتحركة التي يستحيل تثبيتها في أي وقت من الأوقات، وهدف رجال التسويق ليس اكتشاف الأسباب الحقيقية لسلوك المستهلك فحسب، ولكن محاولة الاقتراب منها بالقدر المستطاع، ومن أصعب الأمور في دراسة سلوك المستهلك هو أن نصل إلى ما يحدث في ذهن المستهلك أي أن نصل إلى القرارات التي تتم داخل دماغ الانسان إذ يستحيل أن يصل إليه الباحث.

1. سلوك المستهلك المصرفي:

أ. تعريف سلوك المستهلك (consumer behavior concept): قبل استعراض مفهوم سلوك المستهلك يجب توضيح بعض المصطلحات التي كثيراً ما تستخدم في دراسة التسويق منها: السلوك الشرائي (buying behavior)، سلوك المشتري (buyer behavior) وسلوك المستهلك (consumer behavior) والتي تستخدم جميعها للدلالة على معنى واحد وهو سلوك المستهلك الشرائي سواء أكان مستهلكاً نهائياً أم مستخدماً صناعياً أم منظمة.

قبل إعطاء تعريف لسلوك المستهلك في السوق المصرفية كان من الأجدر تعريف سلوك المستهلك بصفة عامة، حيث تم تعريفه على أنه " جميع تصرفات الفرد التي تتضمن شراء واستخدام السلع والخدمات بما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد تلك التصرفات."³⁵

أما سلوك المستهلك للخدمة المصرفية فيتمثل " في مجموعة التصرفات التي يبديها العميل لخدمة أو مجموعة من الخدمات والتي يسعى من خلالها إلى اشباع حاجاته ورغباته المالية."³⁶

³⁵ أحمد إبراهيم غنيم (1995)، "أساليب إدارة التسويق الحديث- دراسة علمية تطبيقية"، دار القلم للنشر والتوزيع دبي، الإمارات، ص123.

³⁶ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص327.

محاضرات في التسويق المصرفي

كما يعرف المستهلك المصرفي بأنه ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء الخدمات المصرفية لإشباع حاجاته ورغباته. وينقسم إلى نوعين هما الأفراد والمنظمات:

الجدول رقم (02): أنواع المستهلك المصرفي

الافراد	المنظمات
- العدد كبير ومنتشر	- العدد قليل ومركز نسبيا
- التقسيم حسب العوامل الديمغرافية (الدخل، المهنة، السن، ...)	- التقسيم حسب النشاط
- حجم الودائع صغير نسبيا	- حجم الودائع ضخمة نسبيا
- تفكير يتأثر بالناحية العاطفية	- تفكير رشيد عادة
- القرار يكون فردي عادة	- يشترك في القرار عدة أفراد

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على عدة مراجع.

ب. أهمية دراسة سلوك المستهلك: تظهر أهمية دراسة سلوك المستهلك للخدمة المصرفية من كونه:

- ملك السوق بلا منازع، حيث أن رضاه هو غاية المنظمة لبقائها واستمرارها.
- للتعرف على كيف يتخذ المستهلك قراره الشرائي، لأن ذلك يساعد كثيرا في وضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية ووضع الخطط والحملات الترويجية والاعلانية المناسبة.
- ليس من السهل تحديد سلوك المستهلك وخاصة المستهلك النهائي، لأنه من الصعوبة التنبؤ بتصرفاته والتي قد لا تكون مدروسة في بعضها، وإنما تكون انفعالية أو لا شعورية.

فعند دراسة سلوك المستهلك للخدمات المصرفية يجب الاجابة على الأسئلة التالية:

- من هو زبون المصرف أو المنتفع من خدماته؟
- ما هو السلوك الذي يتبعه لتلبية احتياجاته؟
- ما هي الدوافع التي تحركه لشراء الخدمات المصرفية؟
- ما هي العوامل المؤثرة في سلوكه وقراراته الشرائية؟

إن الاجابة على هذه الأسئلة قد يكون صعبا وتحتاج إلى دراسات كافية، وذلك لأن المستهلك يتصف بالتغيير في سلوكه وهذه سمة مرافقة للعنصر البشري وسلوكه الشرائي بالإضافة إلى كونها مهمة جدا لوضع الاستراتيجية التسويقية في المنظمة المناسبة له.

2. فرضيات تفسير سلوك المستهلك (consumer behavior ethics): يرى بعض علماء الادارة والتسويق أن هناك خمس فرضيات يبدأ منها قرار الشراء للخدمات المصرفية وهي:
- الفرضية الأولى: تعتبر أن سلوك المستهلك هو سلوك هادف أي موجه نحو هدف واضح باعتباره صادرا عن انسان عاقل.
 - الفرضية الثانية: للمستهلك حرية اختيار ما يريد من بين عدد كبير من الخدمات، فقد لا يعبر المستهلك أي انتباه إلى الاتصالات ورسائل التسويق، كونها عمليات مختارة من قبل رجال التسويق.
 - الفرضية الثالثة: تعتبر أن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ قرار الشراء، وعلى رجال التسويق فهم تلك العملية.
 - الفرضية الرابعة: إنه يمكن التأثير في سلوك المستهلك من خلال فهم عملية اتخاذ قرار الشراء من قبل المسوقين ومعرفة كيف يجعلون المستهلك يتصرف.
 - الفرضية الخامسة: هناك حاجة لتعليم المستهلك وتزويده بالمعارف والمعلومات عن الخدمات المصرفية المعروضة أمامه، ذلك أنه من المحتمل أن يتصرف بعكس اهتماماته وذلك بسبب النقص في المعرفة عن تلك السلع والخدمات.
- هذا يعني أنه كي نستطيع تفسير سلوك المستهلك أيا كان نوعه بما فيه سلوك المستهلك المصرفي، علينا أن نبدأ بدراسة سلوك الشراء لديه.
3. نموذج سلوك المستهلك (model of consumer behavior): أوضحت الأسواق المصرفية أكثر منافسة في عالم اليوم خاصة خلال العقود الثلاثة الأخيرة، حيث تكونت المئات من المؤسسات المصرفية التي خضعت لتأثير ظاهرة العولمة مما زاد من حدة المنافسة فيما بينها، حول الأسواق العالمية من أجل الظفر بأكبر حصة ممكنة من العملاء، ولربح المعركة تقوم تلك المؤسسات المصرفية المتنافسة بإجراء الأبحاث لمعرفة ماذا يريد العميل أن يشتري، وأية خدمة يفضلها أكثر عن غيرها وأنها تعد أكثر أهمية بالنسبة لهم، وكيف يشترون. ولما يشترون الخدمة وغيرها؟
- لكن السؤال الأساسي الذي يطرح نفسه هو: كيف يستجيب العملاء للمحفزات المتعددة للتسويق التي يمكن أن تستعملها المؤسسة المصرفية؟
- وللإجابة على هذا السؤال يمكن القول: إن إدارة المؤسسة المصرفية تريد أن تفهم فعليا كيف سيستجيب العملاء للخصائص والمزايا المختلفة للخدمات وإلى أسعارها وإلى الاعلان الذي يظهر مزاياه وسط عدد آخر من المصارف المتنافسة للخدمة نفسها. وكنتيجة للأبحاث التي قامت بها العديد من الشركات والجامعات لتحديد العلاقة بين محفزات التسويق من جهة واستجابة المستهلك لمؤثرات العملية التسويقية ومحفزاتها من جهة ثانية، فكانت النتيجة الوصول إلى نموذج يوضح تلك العلاقة، ونحن في هذه الدراسة سنحاول أن نكيف ذلك النموذج لكي يكون موفقا لتحديد العلاقة بين محفزات التسويق المصرفي من جهة واستجابة العملاء لمؤثرات العملية التسويقية ومحفزاتها من جهة ثانية، فالنموذج الذي تم التوصل إليه كما هو موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (02): سلوك العملاء للخدمة المصرفية



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على عدة مراجع.

التحليل والتعليق على النموذج: إن نقطة البداية في النموذج هي التركيز على حوافز التسويق المصرفي والمتمثلة في: الخدمة المصرفية، سعرها، مكان تواجدها وكيفية الترويج لها بالإضافة إلى مقدمها، وعمليات التقديم والبيئة المادية لذلك التقديم (P7s) بالإضافة إلى بعض المحفزات الأخرى: الاقتصادية، التقنية، السياسية، الثقافية والثقافية المكملة، والتي تعد مجموعة من القوى والأحداث المؤثرة في بيئة العميل والتي تشكل في مجموعها ما يدعى بالصندوق الأسود للعميل والتي تكون لاحقا استجابته المرتقبة لتلك الحوافز والتي قد تكون إما اختيار نوع الخدمة المصرفية، أو العلامة التجارية للمصرف أو اختيار منفذ التوزيع أو توقيت الشراء وأخيرا اختيار أنواع الخدمات المراد شراؤها. كما يتوجب على المسوقين أن يدركوا كيف تؤثر الحوافز في استجابة العميل التي تحصل داخل الصندوق الأسود، والذي يتكون من جزأين أساسيين هما:

- الجزء الأول: يمثل مجموع الخصائص المميزة للعميل والتي تؤثر في فهمه وادراكه واستجابته لحوافز التسويق المصرفي.
- الجزء الثاني: يحتوي على عملية اتخاذ قرار الشراء لديه وتأثيراته فيه أي سلوكه لاحقا عندما يقرر الشراء، لذلك يتم التركيز في العنصر الموالي على العوامل التي تؤثر في سلوك المستهلك المصرفي.

ثانيا- قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه:

في هذا الجزء من الدراسة سنتطرق إلى أهم الجوانب المتعلقة بقرار الشراء المنتج أو الخدمة المصرفية، بداية بأهم العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك، أنواع قرارات الشراء وكذا الخطوات الأساسية لقرار الشراء، إضافة لعناصر أخرى.

1. العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك في السوق المصرفية: يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل وهي:

أ- العوامل الخارجية: تتمثل في:

- العوامل الثقافية: تعد الثقافة إحدى المحددات الأساسية لسلوكيات الأفراد الشرائية، كونها تتضمن قيم الأفراد الأصلية، وادراكهم ورغباتهم وسلوكياتهم التي تعلموها ويتعلمونها بشكل مستمر من المجتمع الذي يعيشون فيه منذ الطفولة إلى مماتهم.

حيث تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنه " مجموعة القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات التي تتطور مع تطور الأمة والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها وتميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى.³⁷

- العوامل الاجتماعية: يتأثر سلوك المستهلك أيضا بمجموعة من العوامل الاجتماعية الأخرى التي يتوجب على المؤسسات المصرفية أن تأخذها عند تصميم استراتيجيتها التسويقية ومن أهم تلك العوامل نجد:

● العائلة (family): إن لأفراد العائلة تأثير قوي على سلوك شراء الخدمات المصرفية لدى الأفراد، فالعائلة تعد أحد أهم التنظيمات الاجتماعية المؤثرة في سلوك أفرادها، لذلك يجب على المسوقين أن يعرفوا ما هو تأثيرها في تعاملاتها مع الخدمات المصرفية، لأنه لها احتياجاتها المالية التي يمكن أن تنجز وتسدد مصرفيا.

● الجماعات المرجعية (groups): إن موقف الأفراد وسلوكياتهم تتأثر بالعديد من المجموعات الصغيرة الموجودة في المجتمع، وحتى ضمن الطبقة الواحدة باعتباره ينتمي إليها وعضوا فيها، كالعائلة، الأصدقاء والجيران وزملاء العمل وبشكل خاص أولئك الذين يتواجد ويتفاعل معهم بشكل يومي. كما تؤثر المجموعات الفرعية الأخرى على سلوك الفرد كالجماعات المهنية، جماعات العمل وغيرها، فقد يكون الفرد مجبرا على اتباع نمط شرائي معين، ونظرا لأهمية المرجعيات في سلوك المستهلك فقد يتم استخدام الاعلانات بالاعتماد على المرجعيات المختلفة، وبالتالي فإن مهمة إدارة التسويق المصرفي تكمن في التعريف ما أمكن إلى تلك الجماعات في محاولة لتفسير سلوك الشراء لديهم، وتأثر ذلك على الآخرين ولو جزئيا بإرجاعه إلى تلك الجماعات التي تؤثر في سلوكه الشرائي للخدمات المصرفية من خلال سلوكياتها الجديدة وأنماط حياتها.

● الطبقة الاجتماعية (social class): قد يتكون المجتمع الواحد من عدد من الطبقات التي يشترك أعضاؤها في عدد من القيم، والاهتمامات والسلوكيات المتشابهة، وتصنف الطبقات عادة وفق عدد من المعايير مثل: الدخل، مستوى التعليم، الثروة وبعض المتغيرات الأخرى كالنسب، الأمر الذي يلقي على رجال التسويق الاهتمام بالطبقة الاجتماعية والناس المكونين لها وذلك بسبب سلوكيات المتشابهة والتي من ضمنها سلوك الشراء، فالطبقة الاجتماعية دائما تبين المنتج المتميز الذي تريد شراؤه وكذلك العلامة التجارية المفضلة بين المصارف الموجودة.

ب- العوامل الداخلية: تتمثل في:

- عوامل نفسية: تتمثل تلك العوامل في كل من: الحاجات والدوافع، الإدراك، التعليم، المعتقدات والاتجاهات.

● الدوافع (motivations): ينشأ سلوك العميل للخدمات المصرفية عن شعور معين يعبر عنه بصورة رغبة، وهذه الرغبة تنمو مع الزمن لتصبح حاجة تتطلب الاشباع الذي يكون من خلال سلوك معين، ويتوقف انتقال الرغبة إلى حاجة ثم إلى سلوك فعلي على نوع الحاجة عضوية كانت أم أمنية أو غيرهما، وعلى المواقف والظروف التي

³⁷ كاسر نصر المنصور (2006)، " سلوك المستهلك: مدخل الاعلان"، عمان، ص 180.

تحيط بالأفراد ومن حيث أنها مساعدة أو مانعة لتطور الرغبة إلى الحاجة، فسلوك والدوافع هي قوى داخلية تحرك السلوك وتوجهه نحو اشباع الحاجات الناقصة الاشباع أو الزيادة في درجة الاشباع القائمة ومن أهم أنواع الدوافع التي يستند عليها مسوقي الخدمات المصرفية: دوافع التعامل، الدوافع الانتقائية، الدوافع الرشيدة.

• الإدراك (perception): ثمة تعريفات متعددة للإدراك تتباين فيما بينها بتباين وجهة نظر الباحثين حوله ومن أهم تلك التعاريف نجد: الإدراك هو عملية معرفية ذهنية تعنى بتنظيم البيانات والمعلومات الواردة من الظواهر، الأحداث، المواقف، الأشياء أو المثيرات الخارجية بوساطة حواس الانسان وترتيب هذه المعلومات وتخزينها، تحليلها، تفسيرها واعطائها معنى وصورة فريدة قد تختلف عن الواقع والتصرف وفق هذا التفسير أو المعنى.

• التعليم (learning): يعرف التعلم على أنه التغيير الدائم في سلوك والذي ينشأ عن تجارب السابقة والخبرات العملية في حياة الفرد، فعندما يشتري العميل خدمة معينة من البنك هذا يعني أنه يتعلم من سلوكه شيئاً عن الخدمة المشتراة.

• المعتقدات والاتجاهات (believes and attitudes): تتكون معتقدات الأفراد ومواقفهم من خلال أفعالهم وسلوكهم اليومي، والتي بدورها تؤثر على سلوك الشراء لديهم، فالمعتقدات هي أفكار وقناعات راسخة تكونت لدى الفرد عبر مواقف مختلفة، لذلك يمكن وصفها من خلال تمسك الفرد بشيء ما ذات أهمية خاصة بالنسبة له. أما الاتجاهات تتمثل في مشاعر الفرد تجاه الأشياء أو الحوادث أو الأشخاص الآخرين أو الأنشطة وقد تكون هذه المشاعر إيجابية أو سلبية نتيجة عملية التعلم التي تحصل في مدة من الزمن، فاتجاهات الأفراد ليست إلا وجهات نظر يكونها الفرد في محاولة للتكيف مع الوسط الخارجي، فهي تتكون حيال قضايا متعددة سياسية، اقتصادية، بيئية، فنية وغيرها. واتجاهات الأفراد تنمو معهم منذ الصغر وذلك بتأثير العائلة والجماعات والطبقة الاجتماعية وغيرها والاتجاهات هي بعكس الاعتقادات أقل ثباتاً واستقراراً، فقد تتغير تغيرات جذرية وتأخذ اتجاهاً يختلف عن الماضي، فعن طريق الثقافة والتدريب والاعلانات والاقناع والدعاية يمكن تغير اتجاهات ووجهات نظر الأفراد خدمات المصرف وجعلها تأخذ الاتجاه المطلوب.

- عوامل شخصية: تتمثل في السن، مراحل دورة الحياة لشخص، الوظيفة، الوضع الاقتصادي، نمط معيشته وشخصيته.

2. اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية: ما يهم رجال التسويق عن سلوك المستهلك هو عملية اتخاذ القرار الشرائي أو الامتناع عن ذلك، حيث يعرف اتخاذ قرار الشراء أنه "الإجراءات التي يقوم بها المستهلكين من خلاله بجمع المعلومات وتحليلها والاختيار من بين البدائل الخدمة المصرفية"، حيث تنقسم قرارات الشراء للخدمات المصرفية إلى ثلاثة أنواع وهي:

- القرارات الروتينية: وتظهر هذه القرارات عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء السحب أو الايداع لمبالغ في رصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدمها، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبياً.

- القرارات المحددة: من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو ظرف ما، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون حديثة العهد على الزبائن، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة، فمثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دوليا يمكن أن يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر، وكذلك البطاقات الخاصة بمتاجرة السوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن.

- القرارات الواسعة: ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاع درجة المخاطرة أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتحصيص قبل اتخاذ هذه القرارات ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذه مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على النتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون ايجابية فإنها قد تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترب بالفوائد المالية.

3. خطوات اتخاذ قرار الشراء: لقد عرف Fredl إجراءات قرار الشراء على أنها الخطوات أو المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار سلعة أو خدمة، فمراحل قرار الشراء تمر بالمراحل التالية:

أ. الشعور بالحاجة: نقطة البداية في عملية اتخاذ الشراء هي الشعور بالحاجة، والحاجة يمكن أن تظهر بالإجابة على المحفزات والمؤثرات الداخلية أو الخارجية، وعلى مسؤول التسويق العمل على اخراج وإظهار الحاجات لدى المستهلكين ودراسة الدوافع التي تؤدي إلى تحريك المستهلك من أجل إشباع رغباته.

ب. البحث عن المعلومات: عندما يتيقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة من المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر والمعلومات التي يمكن أن يلجأ إليها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن أن يلجأ المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:

- المصادر الشخصية (العائلة، الأصدقاء، الأقارب...).
 - المصادر التجارية (الاعلانات، مواقع الأنترنت، رجال البيع...).
 - المصادر العامة (المقالات الصحفية، المجالات).
 - المصادر المرتبطة بالتجربة (استهلاك المنتجات من قبل).
- إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد.
- ت. تقييم البدائل (Alternative Evaluation): ويعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي جمعها، فإذا لم يحصل المستهلك على المعلومات السليمة سوف تكون عملية التقييم غير سليمة والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم، ولكي يتم ذلك يجب على المستهلك أن يقوم بالتالي:

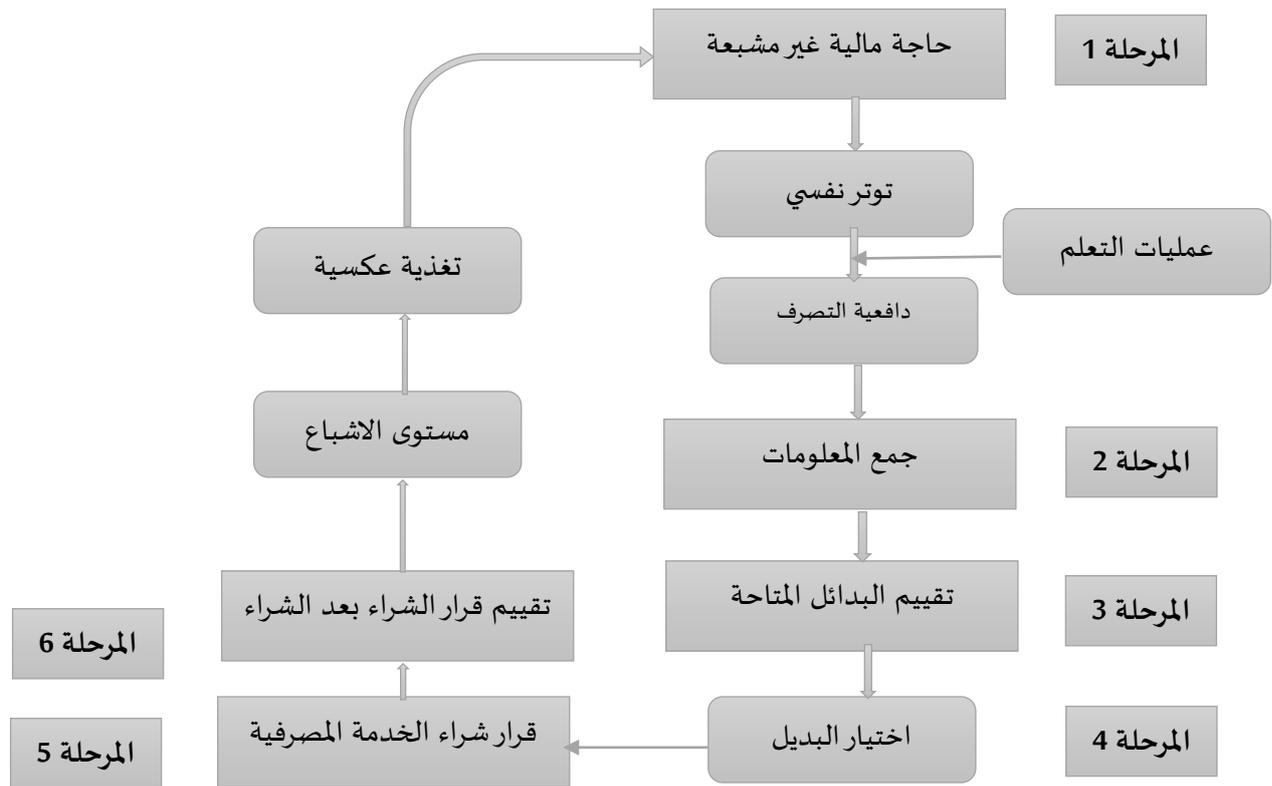
- ترتيب المعلومات.
- وضع أسس معينة للاختيار.
- تحديد أشكال البدائل وأنواعها.
- المقارنة بين البدائل.

ث. قرار الشراء (Purchase decision): يعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين نية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء، فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الاعلاني وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل إيجابي مع العملاء.

ج. السلوك ما بعد الشراء (Post purchase behavior): إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته لخدمات ما بعد الشراء، وكثيرا ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

ويمكن توضيح الخطوات السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): خطوات اتخاذ قرار الشراء



المصدر: ناجي ذيب معلا، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، 139.

4. اختيار العميل للمصرف المناسب: إن من أهم العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف تتمثل في:

- سمعة المصرف وشهرته: إن سمعة وشهرة المصرف تعتبر "أحد العوامل الرئيسية في اختياره، بالإضافة إلى ذلك فإن ملائمة المصرف وقوة مركزه المالي يعتبر من أهم الوسائل التي يستعملها العميل للتعرف على سمعة المصرف

قبل التعامل معه، كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عنه من المحددات الرئيسية للاختيار المناسب.³⁸

- موقع المصرف: "يعتبر قرب المصرف أو بعده عن مقر إقامة العميل أو مكان عمله محددًا رئيسيًا في اختياره للمصرف الذي ينوي التعامل معه، حيث أن نسبة كبيرة من العملاء يفضل التعامل مع المصرف القريب من مكان السكن خاصة بالنسبة لذوي الدخل والمستوى التعليمي المنخفض."³⁹
 - معاملة موظفي المصرف للعملاء: إن الطريقة التي يتعامل بها موظفو المصرف هي السبب الوحيد لتحول العميل من التعامل مع هذا المصرف إلى التعامل مع مصرف آخر، حيث أن اللباقة وحسن الترحيب والاستقبال الذي يبديه الموظفون تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار العميل للمصرف.
 - الملائمة المالية (la solvabilité): "تعتبر ملاءة البنك والتي تمثل قدرته المالية محددًا آخرًا لاختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه، حيث أنها تمثل بعدا هاما من أبعاد ثقة العميل في البنك، فمتى اعتقد العملاء أن بنكا ما يتمتع بملاءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعور الأمان والاطمئنان خاصة وأن البنك يعتبر لديهم المكان الذي ائتمنوه على أموالهم، يضاف إلى ذلك أن سمعته تعتمد إلى حد كبير على ملاءته، وذلك نظرا لكون البنك مؤسسة مالية تقوم في الأساس على فكرة الائتمان، زيادة على ذلك أيضا أن عملاءه كثيرا ما يستخدمون عنصري الثقة والأمان كمؤشرين للملاءة في تقييم جودة الخدمات والمنتجات التي يقدمها."⁴⁰
5. استراتيجيات سلوك العميل المصرفي: هنالك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء المصرفين أهمها:
- أ. الاهتمام بالأنشطة التي تسبق البيع وأثناء وبعده.
 - ب. اهتمام بخدمة المستهلك وتوطيد العلاقة معه.
 - ت. دراسة شكاوي ومقترحات وانتقادات العملاء.
 - ث. احترام حقوق العميل الأساسية في جميع تعاملته مع المصرف والتي يتضمن الحقوق التالية:
 - احترام وقته وعدم ضياعه في الانتظار أو في اتباع اجراءات روتينية معقدة وطويلة.
 - اعطائه معلومات كاملة عن الخدمات التي يقدمها المصرف من حيث الأسعار والخدمات ما بعد البيع.
 - الانتاج وفقا لمواصفات العميل وورغباته واحتياجات.

³⁸ قسول صفيان (2008/2007)، " تطوير المنتوجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة وهران، ص 205.

³⁹ كاسر نصر المنصور (2006)، " سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار الحامد، ص 222.

⁴⁰ صفيح صادق، يقور أحمد (2010)، " التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر، ص 118.

أسئلة للمراجعة:

- ما المقصود بسلوك المستهلك للمنتج المصرفي؟
- ما هي الدوافع الأساسية التي تدفع بالمؤسسات المصرفية للاهتمام بدراسة السلوك الشرائي لعملائها؟
- اشرح المراحل التي يمر بها اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية، موضحا كيف يمكن لرجل التسويق أن يستغل هذه المراحل لتعزيز تأثيره الإيجابي على العميل؟
- ما هي مجمل العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير على اتخاذ قرار الشراء للخدمات المصرفية؟
- حدد مختلف العوامل التي يكون لها تأثير في اختيار العميل للمصرف المناسب؟

الفصل السادس البيئة التسويقية المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على المفاهيم المختلفة للبيئة التسويقية المصرفية.
- تحديد الأهمية والغاية من تحليل البيئة من طرف المؤسسات المصرفية.
- التعرف على مختلف المتغيرات البيئية.
- توضيح كيفية تحليل البيئة التسويقية من خلال التعرج لبعض النماذج.

أولاً- مفهوم البيئة وأهمية دراستها:

نتناول في هذا الجزء من الدراسة الجوانب الأساسية للبيئة التي يعمل في ظلها المصرف والتي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات التسويقية فيه، وتتضمن هذه الجوانب، العوامل التي تشكل هذه البيئة، والكيفية التي تؤثر بها هذه العوامل على الأداء التسويقي المصرفي.

1. مفهوم البيئة التسويقية المصرفية:

تعرف البيئة التسويقية على أنها كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاوّل فيه المصرف أعماله والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع، والسلوك العام الذي ينتهجه المصرف في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل، وإن قدرة المصرف على البقاء في دنيا الأعمال تكمن في قدرته على وضع الصياغات الخلاقة التي تساعد على التفاعل الإيجابي مع البيئة والرد على ما تفرزه من معطيات من خلال توظيف موارده المتاحة التي تعزز مكانته في تلك البيئة وتجعله أكثر قدرة على التكيف مع البيئة السائدة والاستجابة لها، ويمكن تجزئة مفهوم البيئة إلى ثلاثة أجزاء:

- البيئة العامة: وهي العوامل المحيطة بالمصرف وتشمل العوامل الثقافية، التكنولوجية، التعليمية، السياسية، القانونية، السكانية، الاجتماعية والموارد الطبيعية.
- البيئة التي تخص نشاط المصرف: وهي البيئة التي تتصل بأطراف ذات علاقة مباشرة بمخرجات ومدخلات المصرف والتي تتعلق بالعملاء والمنافسين في المجال ذاته.
- البيئة الداخلية: وهي عوامل تتعلق بالمتغيرات التنظيمية، فتعد الإدارة والعاملين في المصرف والمساهمين لها صلة نظرية بالبيئة الداخلية.

ومن هذا المنطلق يمكن تصور وفهم العلاقة بين المصرف وبين بيئته وما ينطوي على تلك العلاقة من ضرورات ومبررات وضع الاستراتيجيات التسويقية، وهذا يملي على إدارة التسويق في المصرف تبني منهج التخطيط التسويقي المبني على أساس عملية تقويم شامل للقوى المؤثرة ودراسة الفرص التسويقية والخدمات.

2. أهمية تحليل وتشخيص البيئة المصرفية: تكمن أهمية تحليل ودراسة البيئة التسويقية للمصرف في الفرص التي قد يجدها المصرف وعند استغلالها يستفيد منها، عن طريق الزيادة في الحصة السوقية، ولكن البيئة لا نجد فيها الفرص فقط بل كذلك هناك فيها التهديدات التي يمكن أن يتجنبها في بيئة غير ثابتة، لذلك فإن تحليل البيئة والتنبيؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يؤدي دورا أساسيا، كما يساهم في تسطير الاستراتيجية، هناك من يؤكد على تشخيص البيئة هو نقطة البداية للتخطيط الفعال باعتبار أن الاستراتيجية لا تعتمد فقط على مقدرات وإمكانات بل تتعدى إلى تقييم والامام التام بعناصر البيئة التي لها تأثير على المصرف، وفي هذا يؤكد دور ليفيت بأن سبب تدهور بعض الصناعات يعود أساسا لتركيز على المنتج بدل التوجه للتسويق، أو بعبارة أخرى لتركيزهم كثيرا على المنتج لا على البيئة التي يشتغلون فيها، ومن عواقب ذلك أن المصرف تفاجأت بتغيرات البيئة وتجد صعوبة كبيرة للاستجابة، وفي عدة حالات إما أنه تضع حصة معتبرة من سوقها أو تجبر على الخروج ويتم تصفيتها، صحيح أن المسح البيئي يتأثر بدوره بعدة عوامل من بينها نظام التسيير المتبع من طرف المصرف، ومدى تعقد البيئة وكذلك حجم المصرف، حيث نجد الفروع الصغيرة من المصارف تركز على الاتجاهات العامة المحتملة التأثير على بيئتها على المدى القصير، وبالنسبة للتقليل منها على المدى المتوسط، أما بالنسبة للمصارف الكبرى يكون التركيز فيها على المدى الطويل ويخص العوامل الرئيسية والتي تشمل التغيرات الممكنة في المجال السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والتكنولوجي.

3. متغيرات البيئة التسويقية للمصرف: تتكون البيئة التسويقية للمصرف من المستويات الأتية:

أ. البيئة التسويقية الداخلية للمصرف: تعرف البيئة الداخلية أو الصغرى أنها: "القوى أو الجهات القريبة من إدارة التسويق والتي تملك تأثير مباشر في قدرتها على خدمة عملائها وتستطيع إدارة التسويق التأثير عليها والتحكم بها."⁴¹ لكل مصرف صورة داخلية تميزه عن باقي المصارف الأخرى، حيث ينجم عن عملية تحليل هذه البيئة معرفة نقاط القوة والضعف التي يتصف بها المصرف، لذا فهي تصنع الأساس الذي يعتمد عليه المصرف في تطوير استراتيجياته اللازمة لخلق ميزته التنافسية، وهناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للبيئة التسويقية الداخلية بسبب التداخل بينها وبين البيئة الخارجية إلا أنه يمكن التمييز بينهما من خلال قدرة المصرف على التحكم بها، فالمصرف يكون أكثر تحكما بمتغيرات البيئة الداخلية قياسا على قدرته على التحكم بالبيئة الخارجية، وعلى هذا الأساس تعرف البيئة الداخلية بأنها: مجموعة المتغيرات الموجودة داخل المصرف والتي يستطيع المصرف التحكم فيها على نحو ما.

تتكون البيئة التسويقية الداخلية للمصرف من الأنشطة التالية:

- أنشطة المزيج التسويقي المصرفي: تعتبر عناصر المزيج التسويقي المصرفي (7ps) هي أحد مكونات البيئة التسويقية الداخلية والتي يمكن السيطرة عليها والتحكم فيها من قبل إدارة المصرف، إلا أن السيطرة هذه ليست سيطرة

⁴¹ فراس الأشقر، "محاضرات في التسويق المصرفي"، 2018، ص 19.

مطلقة خاصة إذا علمنا أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالعوامل البيئية الخارجية إلى حد بعيد، فمثلا سعر الخدمة المصرفية يتحدد في ضوء أسعار السوق والحالة الاقتصادية السائدة وهذا الحال بالنسبة للعناصر الأخرى.

- أنشطة ووظائف غير تسويقية: تضم البيئة التسويقية للمصرف فضلا عن أنشطة المزيج التسويقي أنشطة أخرى غير تسويقية مثل أهداف المصرف، الموارد المالية، المهارات الادارية والفنية، وهذه القوى أو العناصر يمكن لإدارة المصرف السيطرة عليها والتحكم بها.

ومما تجدر الإشارة إليه أن عملية تحليل البيئة الداخلية للمصرف هي خطوة أساسية من أجل تحديد الخيارات الاستراتيجية الملائمة والميزات التنافسية المستهدفة، وذلك لأسباب متعددة منها:

- تحديد القدرات والامكانيات المادية والبشرية والفنية المتاحة للمصرف.
- تحديد المكانة التنافسية للمصرف مقارنة بالمصارف الرائدة في نفس المجال.
- تحديد نقاط القوة وتعزيزها، ونقاط الضعف ومعالجتها لكي يستطيع المصرف العمل بأقصى كفاءة من أجل استغلال الفرص التسويقية المتاحة، ومواجهة التهديدات في البيئة الخارجية.

ب. البيئة التسويقية الخارجية للمصرف: تتمثل في مجموعة العوامل المحيطة بالمصرف والتي تؤثر فيه وتكون مصدرا للفرص والتهديدات، ويصعب على ادارة المصرف السيطرة عليها، لأنها تكون خارج حدود المصرف، وتتأثر بها كل المؤسسات المصرفية على حد سواء، حيث تتكون من ثلاث مستويات هي:

- المستوى الأول: البيئة التسويقية الخارجية العامة وتتكون من العوامل الديموغرافية، الاقتصادية، الاجتماعية، القانونية، السياسية، التنافسية، التكنولوجية وغيرها.

- المستوى الثاني: البيئة التسويقية الخارجية التنافسية ويشير هذا المستوى إلى الصناعة التي تضم المصرف ومنافسيه وهو يتكون من عدة قوى هي:

- تهديد المنافسين الجدد.
- قوة المجهزين التفاوضية.
- قوة المشترين التفاوضية.
- تهديدات المنتجات البديلة.
- حدة المنافسة.

- المستوى الثالث: البيئة التسويقية الخارجية الخاصة وتتكون من عدة قوى تتمثل في: الزبائن، المنافسون، الموزعون، المقرضون، اتحادات العمال، حملة الأسهم، الحكومة، وأن حصول أي متغيرات في بيئة الخاصة تتطلب اجراء تغيرات في الجهود التسويقية لمقابلة التغيرات الجديدة، والزبون هو أكثر متغيرات بيئية الخاصة تأثيرا، إلا أنه لا ينبغي التعامل معه بمعزل عن باقي عناصر بيئة خاصة، وإنما يجب التعامل معها بشكل منسق ومتكامل من أجل تحقيق الدعم المشترك بينها والذي يساهم في زيادة كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمصرف.

كما هنالك تقسيم آخر للبيئة والمتمثل في:

- ت. البيئة الجزئية للمصرف: وهي القوى الوثيقة بالصلة مع المصرف، والتي تؤثر على قدرته المباشرة على خدمة عملائه، وتتكون من المصرف ذاته، العملاء، المنافسين والجمهور العام.
- المصرف: إدارة التسويق في المصرف تعمل على توفير خدمات مصرفية يستطيع بواسطتها تلبية حاجات الجمهور ورغباته، إذ أن كل ما يجري في المصرف من أنشطة، وما تتبناه من لوائح وسياسات بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التي تتم داخل المصرف وتتصف بدرجة كبيرة من التداخل والتكامل، فالموارد البشرية والعمليات المالية والبحث والتطوير كلها من الأنشطة التي تؤخذ بعين الاعتبار في المصرف فهي جزء من الخطة الكلية في المصرف.
- الموردون: هم الأفراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المصرف باحتياجاته من مواد ومستلزمات لإنتاج الخدمات التي يقدمها لعملائه كالتطوير والابتكارات، وقد يبادر الموردون بتزويد المصرف بالماء والكهرباء وغيرها.
- العملاء: لكل مصرف عملاؤه الذين يتعاملون معه، لا بد من دراسة حاجاتهم وتلبية رغباتهم والعمل على إشباعها باستمرار وقد يختار المصرف لنفسه سوقا يتكون من الأفراد والمؤسسات والأجهزة الحكومية التي تشتري الخدمات المالية والمصرفية التي ينتجها المصرف.
- المنافسون: يواجه كل مصرف نوعا من المنافسة في مجالات النشاط التي يزاولها، وإدارة المصرف الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء ورغباتهم، وتبين الاستراتيجيات التسويقية التي تمكنها من تقديم خدمات مصرفية ذات جودة أعلى مما تقدمه المصارف الأخرى. وفي مجال تقدير الموقف التنافسي للمصرف في السوق، فعلى إدارة التسويق أن تعمل على تحديد المصارف.
- الجمهور: والجمهور من المكونات البيئية الجزئية للمصرف، وهو يؤثر على الأداء التسويقي للمصرف وهو مجموعة من الأفراد والمؤسسات لها مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع المصرف ويتكون من مجموعات فرعية نستعرض بعضها منها:
- الجمهور المالي: وهي المؤسسات المال والائتمان وبنوك الاستثمار وكل ما يتعلق بجوانب نمورأس المال.
 - وسائل الاتصال الجماهيري: وهي التي تنقل من خلالها الأخبار والمعلومات إلى الرأي العام مثل التلفاز والراديو والصحف والمجلات.
 - الجمهور الحكومي: وهي المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالبنك المركزي.
 - الهيئات الجماهيرية الضاغطة: وهي هيئات أهلية مكونة من أفراد المجتمع الذين يتبنون الدفاع عن الجمهور.
 - الجمهور العام: وهي الصورة التي يملكها الجمهور العام عن المصرف وتكون مؤثرة.
- ث. البيئة الكلية للمصرف: وهي كافة القوى الفاعلة والمؤثرة على الوضع الذي يزاول فيه المصرف أعماله وهي:
- العوامل السكانية: وترتبط بتجمعات السكان وكثافتهم وأماكن تواجدهم وتوزيعات أعمارهم وأجناسهم وفهم أنماط حياتهم وكل ما يتعلق بأوضاعهم الديموغرافية.
- العوامل الاقتصادية: والتي تؤدي دورا هاما في حالات الرواج والكساد، ولها دور مهم في التأثير على الكثير من القرارات التي يتخذها مدير التسويق ولها أثر في الدخل والانفاق وتحديد الأسعار.

- العوامل السياسية والقانونية: وهي تتمثل في النظام السياسي للدولة، والذي ينعكس على ما تسنه من قوانين وتشريعات يتطلبها تنظيم الفعاليات المختلفة التي تحيط بها والنشاط المصرفي هو أحد فعاليات، فهو يتأثر بالأطر القانونية والتشريعية السائدة في الدولة، ويتعلق هذا بالحريات التي يمنحها النظام السياسي للاقتصاديين والنشاط الاقتصادي العام ومدى ما تفرضه الحكومة من الرقابة.
- العوامل الثقافية والاجتماعية: وتتكون هذه البيئة من كافة المؤسسات والقوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراكات أفراده وتفضيلاته وسلوكهم والأفراد لا يتأثرون في مجتمعات تؤثر في تشكيل وصياغة معتقداتهم وقيمهم الأساسية، ولما كان هؤلاء الأفراد هم عملاء للمصرف فإن مدير التسويق في المصرف مضطر إلى رسم الاستراتيجيات التسويقية التي تناسب أذواقهم.
- العوامل التكنولوجية: يعتبر التقدم التكنولوجي أحد العوامل الرئيسية ذات الدور الهام في تحديد وصياغة نمط الحياة، ويعتبر التسويق المصرفي من أكثر أنشطة المصرف تأثيراً بالإنجازات العملية وذلك بالنظر إلى ما تنطوي عليه هذه الإنجازات من ابتكارات واختراعات تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المصرفية الحالية، وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، وما توفره من فرص تسويقية كبيرة تساعد المجتمع من الوصول إلى مستويات أعلى من الرفاه.

ثانياً- نماذج تحليل البيئة:

- هنالك العديد من النماذج المعتمد عليها من طرف المؤسسات بصفة عامة والمؤسسات المصرفية بصفة خاصة في تحليل وتشخيص البيئة التسويقية، ومن جملة تلك النماذج نجد:
1. تحليل البيئة حسب نموذج بورتر: تعتبر هذه الأداة من المقاربات الحديثة المستعملة في تحليل البيئة التنافسية للمؤسسة بما فيها المؤسسات البنكية، حيث يتم تلخيص أهم المتغيرات المؤثرة في هذا النموذج على النحو التالي:
 - تهديدات دخول منافسين جدد: مثل فرص المنافسين الجدد لجملة من المستجدات التنظيمية والتكنولوجية، القيود والعوائق التي يفرضها أصحاب القطاع المصرفي على المنافسين الجدد، عمليات الاحتكار قصد التحكم في الأسعار.
 - موقع قوى الزبائن: تشمل الجوانب المتعلقة بالبائعين (القوة التفاوضية) والتي يطلق عليه اسم تهديدات بعدية.
 - موقع قوى الموردين: تشمل الجوانب المتعلقة بالأنشطة الخلفية لإمداد المصارف بعوامل المساعدة لإنتاج الخدمة المصرفية.
 - التنافس بين البنوك في نفس القطاع المصرفي: تشمل الجوانب المتعلقة بهيكل السوق، عدد المنافسين وموقعهم في السوق، معدل نمو السوق، الاستراتيجيات المتبعة من المنافسين المباشرين وغيرهم.
 - تهديد الخدمات البديلة: هي مجموعة الخدمات التي تؤدي نفس الوظيفة وتنتهي إلى المجال أو القطاع المصرفي.
 2. نموذج (PESTLE): كل حرف من بدايتها يرمز لكلمة مفتاحية في عملية التحليل:⁴²

⁴² فراس الأشقر، مرجع سبق ذكره، ص27.

- (P): ترمز (Polical) وتعني الوضع السياسي، تحديد المقصود بها هل النظام الاقتصادي في الدولة المعنية اشتراكي، رأسمالي، شيوعي، إسلامي وأيضا قوانين العمل والاستثمار والمصارف وأنظمة الإقراض.
- (E): ترمز (Economy) وتعني الوضع الاقتصادي، معدل دخل الفرد، معدل الناتج القومي، السلع الأساسية في الدولة المعنية، هل الدولة المعنية هي صناعية أو زراعية، ما هو الدين القومي للبلاد... الخ.
- (S): ترمز (Socail) وهي الاجتماعيات وكل ما يتعلق بالمجتمع مثل العادات الاستهلاكية، الطبقات العرقية، المستويات المادية للطبقات الاجتماعية، العادات التقاليد الثقافات (مثل مشروع فاشل جد الاستثمار في لحوم الأبقار في الهند).
- (T): ترمز (Technology) ما هي الوسائل التقنية المتاحة، هل يوجد انترنت للحسابات المصرفية للبلد المعنية، هل يوجد نظام اتصالات حديثة؟ هل توجد محاسبة الكترونية... الخ.
- (L): ترمز (Legal) وهو الوضع القانوني ما هي قوانين الشركات ما هي القوانين الجزائية المترتبة على التحايل الضريبي والمحاسبي، ما هي العقوبات الجنائية للاختلاس، ما هي قوانين سوق العمل.
- (E): ترمز (Environment) وهي البيئة والعوامل البيئية مثال المناخ السائد في الدولة المعنية، طبيعة البلاد صحراوية خضراء، جافة... الخ.
- كما أيضا يوضح بالحسبان نظام حماية البيئة من الملوثات الصناعية ومن المخاطر المهددة للثروة الطبيعية، مثل قطاع النفط، وقطاع الصناعة بشكل عام.

أسئلة للمراجعة:

- ما المقصود بالبيئة التسويقية المصرفية؟
- لماذا تقوم المؤسسات المصرفية بتشخيص وتحليل بيئتها؟
- ما هي مختلف المتغيرات التي تحويها البيئة التسويقية بشقيها الداخلية والخارجية؟
- حدد المستويات المختلفة للبيئة التسويقية الخارجية للمصرف؟
- ما هي أبرز النماذج المعتمد علمها من طرف المؤسسات المصرفية في تحليل وتشخيص البيئة التسويقية المصرفية؟

الفصل السابع

تخطيط المنتجات المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على طبيعة المنتج أو الخدمة المصرفية وأهم أنواعها.
- تحديد بعض المميزات التسويقية للخدمة المصرفية.
- التعرف على مزيج الخدمة المصرفية وأهم الخصائص التي يتميز بها.
- معرفة أهم مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية.
- تحديد بعض الاستراتيجيات المتعلقة بالخدمة المصرفية، وتحديد الاستراتيجية المناسبة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة.

أولاً-المنتج المصرفي وأشكاله:

قبل التطرق لإعطاء مفهومًا للمنتج المصرفي كان بؤدنا إعطاء نظرة للمزيج التسويقي المصرفي والذي يمثل مجموعة الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه، حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات وطرق التوزيع وأساليب التسعير والوسائل التي تصل إلى العملاء وبما يتناسب مع ظروف البنك وما يحيط به من تغيرات بيئية، وعلى رجل التسويق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك والموقف التسويقي، وعليه أيضا أن يطور من مكونات هذا المزيج باستمرار ليتناسب مع المتغيرات البيئية، فالمزيج التسويقي المصرفي يتكون من سبعة عناصر أساسية ومن أهم تلك العناصر نجد المنتج المصرفي.

1. مفهوم المنتج المصرفي: يعد كأساس تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية، فهي عملية انتاج منفعة غير ملموسة في حد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس حيث يتم من خلال شكل من أشكال التبادل لإشباع حاجة أو رغبة مشخصة لدى العميل أو المستفيد.

فالخدمة المصرفية أيضا هي مجموعة الأنشطة والوسائل التي يتخذها المصرف لإقناع العملاء لشراء منتجه، ظهر هذا المصطلح على يد البرفسور جروم مكافي عام 1962 ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي المعاصر، حيث يرى أن العناصر الأربعة التقليدية والتي طورها الكثيرون لم تعد كافية لتكوين المزيج التسويقي للخدمات لذا تمت إضافة عناصر أخرى.

2. أشكال الخدمات المصرفية: تأخذ الخدمات المصرفية عدة أشكال منها:

أ. خدمات مصرفية ميسرة: هي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها ولا يلاقي فيها أي مشكلة في الحصول عليها، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات السحب وإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية وكذلك الاستخدام الألي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصارف أو خارجه أو حتى الاتصال الهاتفي أو من

خلال الشبكات المتاحة الكترونيا المنتشرة في أماكن متفرقة من المنظمة وغالبا ما تكون أجورها وطينة نسبيا أو أنها تقدم مجانا دون أي مقابل، إذ تلجئ المصارف إلى تقديمها لزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعا في ارضاء الزبائن هؤلاء ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يومية أو اسبوعيا أو وقت الحاجة تبعا لشكلها أو نوعيتها.

ب. خدمات مصرفية تسويقية: غالبا ما يبذل الزبون جهدا في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية نسبيا أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة فقد يبذل زبون جهدا للحصول على قرض وفقا لمواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها وإنتاج الكمية المناسبة، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض هذا، كالقدرة على ابقاء الضمان بعد القرض وغيرها من اعتبارات الأخرى.

ت. خدمات مصرفية خاصة: هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، وأن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساسا بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الترميز أو الخدمات (VIP) أو قروض شعاعية أو أدوات الاستثمارات إذ يتم تصميم الخدمة وفقا لرغبة الزبون وحاجاته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

كما هنالك خدمات مصرفية أخرى والمتمثلة في:

ث. خدمات قبول الودائع المصرفية: الوديعة هي دين في ذمة المصرف، وتعتبر قبول الودائع من أقدم الوظائف التي تقوم بها المصارف وهي ثلاثة أنواع:⁴³

- خدمات وودائع الأجل: وهي وديعة لا يمكن سحبها قبل تاريخ استحقاقها حيث يكون سحب هذه الودائع استنادا إلى طلب يقدمه المودع ويحصل على المبلغ بعد فترة زمنية ولا يحق للمودع استخدام ولا ينقص المصرف أي عمولة عن هذا الحساب، ومن أشكال وودائع لأجل نجد:

- خدمات وودائع التوفير.
- خدمات الحوالات المصرفية الواردة.
- خدمات الأمانات.
- خدمات التحصيل الداخلية.
- خدمات التحصيل الخارجية.
- خدمات عملية التحويل الخارجي.
- خدمات تحصيل الكمبيالات.
- خدمات اعتماد الشيكات (تصديقها).
- خدمات حفظ الأوراق المالية.

⁴³ محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف (2005)، مرجع سبق ذكره، ص 87.

- خدمات الاكتتاب.
- خدمات خطاب الضمان المصرفية.
- خدمات الاعتمادات السفتجة.
- خدمات تخزين البضائع.
- خدمات عملية الصرف الخارجي.
- خدمات بيع وشراء العملاء الأجنبية.
- خدمات تقديم القروض والتسهيلات.
- خدمات خصم الأوراق التجارية وخدمات خصم الكمبيالات على أساس البيع.
- خدمات ودائع تحت الطلب: ويسمى بالحساب الجاري، حيث يعتبر هذا النوع من الودائع جاري أي قابلة للدفع عند الطلب ويحق للمودع سحبها متى أرد ذلك سواء نقدا أو عن طريق استخدام الشيكات وهو نوعان (حساب الصكوك، الحساب الجاري).
- خدمات الودائع الادخارية: هي نفسها الودائع الأجل لكن مدتها أكثر من الودائع الأجل أي تسحب بعد مدة زمنية طويلة.
- 3. المميزات التسويقية للخدمة المصرفية: هناك عدة مميزات والمتمثلة في:
 - جودة الخدمة: يعتمد إشباع العمل ودرجة الرضا على اتجاهات موظفي البنك قبل أن يعتمد على نوعية الخدمة المقدمة، حيث أن العميل يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن البنك، ومدى قدرة الموظف على تقديمها إليه، فشعور العميل بالألفة داخل البنك وإمكانيات تحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم أي خدمة لذا فإنه من الضروري:
 - معرفة مدى المرونة التي تبديها في التعامل وامكانيات الخدمة، ومن خلال الأوراق والمستندات ودرجة تعقيدها من وجهة نظر العميل، ومن هنا فإن مقدمو الخدمة المصرفية هم تجار نصائح واستشارات فهم أطباء العمل في المال، وتحدد الجودة على قدر النصائح المالية، وعلى قدر ما يلمس العميل من خبرة متخصصة، وعليه فإن العميل اليوم يحتاج إلى خبير في المال والسوق المالية.
 - يجب أن يشعر العميل بأن موظف البنك متخصص وخبير ومرن ومتكيف مع واقعه وحاجاته.
 - إن جودة الخدمات تتأكد من خلال نظام تسليمها للعملاء وكيفية هذا التسليم.
 - التطور المستمر: إن الاستمرار في مواجهة المنافسة لن تأتي إلا بتقديم خدمات جديدة، أو التطوير المستمر لما يقدم حاليا، كما أن ارتباط الموظف بالعملاء يتطلب منه دائما الارتباط بالتقدم في مفاهيمهم وتسهيل عملية الاشباع بالنسبة لهم، وبما يضمن تحرك البنك للتواءم مع دورة حياة العملاء، ويضمن الولاء من جانبهم لاسم البنك وخدماته، وإن الحصول على عميل جديد مرتبط بخدمات جديدة أكثر خطورة، إذ أن موظف البنك أن يغير مفاهيمه باستمرار للارتقاء بالعملاء الجدد ذوي الأفكار المختلفة والمتجددة وبالتالي يجب التأكد من:
 - تقديم تطويرا جديدا في الخدمات لتناسب أسواقا جديدة.

- تقديم خدمات جديدة للأسواق الحالية.
- تطوير الخدمات القديمة بغرض تحسين جودة الأداء أو تقليل التكلفة.
- البحث باستمرار لتحديد رغبات العملاء، والتغير في الخدمات التي تدعم حاجاتهم.
- خلق علاقات طويلة الأجل: إن نجاح المؤسسة المالية المستقبلية سوف يعتمد على قدرة المؤسسة في تحديد الحاجات الضرورية للخدمات المالية لكل طبقة من طبقات المجتمع، وكلما نجحت في صياغة خدمات مصرفية ملائمة لرغبات المتعاملين، رخيصة التكلفة كلما ضمنت ولاء وعلاقة طويلة الأجل مع طبقات مختلفة من المتعاملين. وعليه فإنه لا بد من إيجاد علاقات مع العملاء ووضع سياسات تسويقية معهم على أساس أن يتم إشباع حاجاتهم في المراحل الأولى من حياتهم العملية، أو في بدء نشاط أعمالهم.

كما تتميز الخدمة المصرفية ب:

- هي منتجات غير ملموسة.
- غير قابلة للاسترجاع.
- عدم إمكانية صنع الخدمة مسبقا (مقدما) أو تخزينها.
- جودة الخدمة المصرفية غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء.

ثانيا- خصائص مزيج الخدمة المصرفية ودورة حياته:

تتميز الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تميزها عن الخدمات الأخرى، حيث يمكن للإدارة التسويقية للمصرف استغلال البعض من تلك الخصائص لتحقيق ميزة، والتي تجعل من دورة حياة الخدمة أطول ما يمكن خاصة في مرحلة النمو.

1. مزيج الخدمة المصرفية: يمثل مزيج الخدمة المصرفية في مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق الزبائن، وتشمل تركيبه وهيكله مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية:
 - اتساع مزيج الخدمة: يقصد بالاتساع عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه.
 - عمق مزيج الخدمة: يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.
 - طول المزيج الخدمي: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة.
 - تناسق مزيج الخدمة: يشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.

2. دورة حياة الخدمة المصرفية: المنتج المصرفي يمر خلال دورة حياته بالمراحل التالية:

- أ. مرحلة البحث والتطوير: هي من أكثر المراحل تكلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقا، بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقييم الخدمات الجديدة بهدف الوصول إلى الصورة النهائية التي ستطرح في السوق.
- ب. مرحلة التقديم (الانطلاق): تبدأ هذه المرحلة بعد عملية تطوير خدمة جديدة من خلال قسم البحث والتطوير بالمصرف، وقيامه باختيار سوقي لها، وصولا إلى اتخاذ القرار النهائي حول طبيعة الخدمة والمزيج التسويقي لها،

فبعد ذلك كله يقوم المصرف بتقديم تلك الخدمة للسوق لأول مرة، علما أنها قد تكون موجودة في السوق تقدمها مصارف أخرى، أو مبتكرة تدخل إلى السوق لأول مرة، وتتصف هذه المرحلة من حياة الخدمة المصرفية المقدمة بما يلي:

- يكون الطلب عليها ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح للسوق لأول مرة.
- يركز النشاط التسويقي في هذه المرحلة على الاعلام بهدف التعريف بالخدمة وفوائدها، وخلق الادراك بوجود الخدمة، مع أن تلك الأنشطة قد تسبق دخول إلى السوق فعليا مع استمرارها بعد ذلك.
- يتميز حجم التعامل بالخدمة في هذه المرحلة بالانخفاض النسبي، وانخفاض الأرباح كذلك وهذا بسبب بطء المبيعات وارتفاع النفقات وخاصة نفقات التوزيع والترويج وكذا تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد التي لا تزال عالية.
- في هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة.
- ت. مرحلة النمو: إذا دخلت الخدمة المصرفية هذه المرحلة وتخطت المخاطر والصعوبات التي تواجه كثير من الخدمات في مرحلة التقديم، فبسببها تفشل في مرحلتها الأولى، فيعني ذلك أن الخدمة حظيت بقبول الزبائن وتبنيم لها لأنها في هذه الحالة كانت قادرة على تحقيق المنافع المتوقعة لهم، مما زاد من حجم تعاملهم لها، وتسريع من معدل نموها البيعي لذلك سميت بمرحلة النمو، وتتصف هذه المرحلة في حياة الخدمة المصرفية بما يلي:
- اتجاه المبيعات والأرباح في هذه المرحلة إلى الارتفاع مع ثبات حجم التكاليف (زيادة الطلب ونمو على الخدمة المصرفية).
- يسعى كل مصرف أن تأخذ هذه المرحلة أطول فترة ممكنة، لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح.
- الزبائن يدركون الخدمة ومميزاتها، وبالتالي فإن الاعلان يتركز في ابراز مميزات الخدمة المصرفية الجديدة، وما يمكن تحقيقه من منافع اضافية، التي قد لا تكون في حساب.
- زيادة تعامل العملاء مع هذه الخدمة في هذه المرحلة. فالعملاء الابتكاريون الذين تعاملوا مع الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم يستمرون في التعامل نظرا لانطباعاتهم وقناعاتهم الايجابية السابقة، مما يعزز ميولهم واتجاههم لتكرار التعامل بها في هذه المرحلة، كذلك سيتعامل عملاء آخرون لم يسبق لهم ذلك.
- حجم التعامل كبير في هذه المرحلة سيكون مقترنا بفرض ربحية عالية.
- تتصف هذه المرحلة بزيادة الأرباح المتولدة عن زيادة حجم التعامل بالخدمة المصرفية، فتكاليف الترويج ستتوزع على عدد أكبر من العملاء مما يقلل نصيب كل عميل من هذه التكاليف.
- يبدأ المنافسون الدخول إلى سوق الخدمة في هذه المرحلة لكونه عندهم مغريا وجاذبا، وبسبب سهولة وسرعة تقليد الخدمة المصرفية، وتوفر الامكانيات الألية والتقنيات الحديثة الكفيلة لها.
- تقود هذه المرحلة إلى زيادة درجة التنوع في التشكيلة الخدمية التي يقدمها المصرف.
- يزداد في هذه المرحلة الانفاق على التوزيع وتطوير نظم توصيل الخدمة وتحسين جودتها وتكثيف الترويج لمواجهة حدة المنافسة.

- ث. مرحلة النضج: غالباً ما تستغرق هذه المرحلة وقتاً أطول من المراحل السابقة (التقديم والنمو) وبدخول الخدمة المصرفية هذه المرحلة يعني ازدياد قوة موقفها في السوق، ومع ذلك فإن حجم التعامل يشهد زيادة متناقصة، كما تشجع الربحية التي يحققها البنك أثناء مرحلة النمو ببقية المنافسين على الدخول في السوق وتقديم خدمة مماثلة (المنافسة شديدة جداً) وتتصف هذه المرحلة بما يلي:
- انخفاض حجم المبيعات (معدلاتها بطيئة) وكذلك حجم الأرباح.
 - زيادة التكاليف ومنها التكاليف الاعلانية.
 - تحقق الخدمة في هذه المرحلة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار.
 - بسبب المنافسة التي تكون على أشدها، من الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر، فيلجأ المصرف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن، مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وذلك بالتركيز على الاعلان بشكل أكبر خاصة على تطوير والتنوع الذي أحدثه المصرف في خدماته المطروحة، كما تلجأ المصارف في كثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.
 - تظهر في هذه المرحلة في الغالب ما يعرف ب "إعادة الدورة" وذلك من خلال التغيرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها، والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الاضافي، مثل التطور الحاصل في البطاقة المصرفية من استخدام محلي فقط مقابل مبلغ محدود إلى استخدام عالمي وبمبلغ أكبر.
- ج. مرحلة الركود: في هذه المرحلة مستوى أداء الخدمة يكون قد بدأ في الانحدار من حيث حجم التعامل، ومعدلات متناقصة في الطلب والمبيعات، إلا أن ذلك الانحدار قد يكون متسارعا (انخفاض حاد) كما قد يكون هذا الانخفاض بطيئاً ويعزي ذلك الوضع إلى كثير من الأسباب منها:
- محدودية استخدام هذه الخدمة المصرفية.
 - عدم تقبل البيئة لتلك الخدمة المصرفية (مثل الاعتمادات المستندية قد تكون غير فعالة أما أساليب أخرى متقدمة من شبكات الاتصال).
3. استراتيجيات المنتجات المصرفية: في ظل التغيرات المتلاحقة في السوق والبيئة التسويقية للبنوك يصبح من الضروري على أي بنك قيام بتصميم البرامج التسويقية التي تتلاءم مع الاحتياجات المتغيرة للعملاء، وفي هذه المرحلة فإن أمام البنك اتباع أحد الاستراتيجيات للتعامل مع السوق المصرفي وهي:⁴⁴
- أ. استراتيجية التغلغل في السوق: في هذه الحالة تحاول إدارة المصرف البحث عن تطوير أو زيادة مبيعات المنتجات الحالية من خلال الأسواق الحالية لها، حيث هناك ثلاث حلول يمكن أن تساعد البنك على تحقيق ذلك وهي:
- محاولة دفع العملاء الحاليين إلى زيادة حجم الشراء والتعامل مع المصرف.
 - محاولة تحويل وجذب عملاء المصارف المنافسة من أجل تطوير الحصص السوقية.
 - محاولة اقناع الأشخاص غير العملاء الحاليين بالتعامل مع المصرف.

⁴⁴ عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره، ص171.

ب. استراتيجية تنمية السوق: تعمل المصارف على تطوير وزيادة حجم المبيعات من المنتجات بطرح منتجات جديدة في أسواقها.

ت. استراتيجية التنوع: ففي هذه الاستراتيجية تقوم المصارف بتطوير وزيادة حجم المبيعات عن طريق طرح منتجات جديدة في أسواق جديدة، كأن يقوم المصرف بممارسة أنشطة التأمين أو العمل في مجال العقارات والخدمات السياحية.

كما هناك أنواع أخرى من استراتيجيات المنتجات المصرفية وذلك وفقا لمراحل دورة حياتها، ومن تلك الاستراتيجيات نجد:

أ. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: ومن أهم أنواعه نجد:

- استراتيجية التركيز في الجودة: ذلك بإضافة مواصفات جديدة تحمل بعض المزايا النسبية للخدمات المصرفية.
- استراتيجية التوجه لخدمات قطاعات جديدة من عملاء: عن طريق نظام توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية مع التركيز على الترويج وخاصة الإعلان للوصول إلى عملاء.
- استراتيجية سعوية: ذلك عن طريق تخفيض الأسعار لجلب عدد أكبر من العملاء.
- ب. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: ومن أهم أنواعها نجد:
- استراتيجية تعديل السوق: هناك ثلاث احتمالات أو اتجاهات وهي: البحث عن السوق الجديدة أو أقسام للسوق لم تنفذ إليها خدمة مصرفية جديدة، أو زيادة الاستخدامات للعملاء الحاليين، أو البحث عن استعمالات جديدة للخدمة وترويجها.
- استراتيجية تعديل الخدمة المعروضة: وذلك من خلال تحسين المواصفات، تحسين الملامح، تحسين النمط.
- استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وذلك إما بتخفيض السعر، تنويع المزيج التسويقي الترويجي، زيادة الخدمات المصاحبة للخدمة المصرفية، أو استخدام الألية في توزيع الخدمات المصرفية.
- ت. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: ومن أهم أنواعه نجد:
- استراتيجية الاستمرارية: يستمر البنك في استراتيجية سابقة لعناصر المزيج التسويقي.
- استراتيجية التركيز: يتم التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة وإهمال الأسواق الضعيفة.
- استراتيجية إنهاء الخدمة: يتم تخفيض تكلفة التسويق بشدة من أجل زيادة الأرباح علما أن هذا الاجراء سيؤدي إلى زيادة معدل الانحدار للمبيعات، وفي نهاية الأمر ستضمحل الخدمة في السوق.

أسئلة للمراجعة:

- ما المقصود بالمنتج أو الخدمة المصرفية؟ وماهي مختلف أشكالها؟
- فيما تكمن أهم المميزات التسويقية للخدمة المصرفية؟
- يتميز مزيج الخدمة المصرفية بمجموعة من الخصائص عددها؟
- ما هي مختلف مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية؟
- تعتمد المؤسسات المصرفية على إحدى الإستراتيجيات في إنتاج منتجها المصرفي، فما هي أبرز تلك الاستراتيجيات المعتمد عليها؟

الفصل الثامن

تسعير الخدمات المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على مختلف التعاريف التي تناولت السعر سواء من زاوية نظر المصرف أو زاوية نظر العميل.
- تحديد الأهداف المختلفة من العملية التسعيرية للمنتجات المصرفية.
- التعرف على مختلف الطرق المعتمد عليها في تحديد السعر المناسب للخدمات المصرفية.
- تحديد بعض الاستراتيجيات التسعيرية وتوضيح كيفية تنفيذ كل استراتيجية مناسبة لخدمة معينة من الخدمات المصرفية.

أولاً- مفهوم التسعير المصرفي وأهدافه:

يعتبر السعر الأداة الفاعلة لتحقيق أهداف المصرف، كونه يعتبر مصدر المصرف لتحقيق الأرباح والفوائد والمكافئات لما يقدمه من منتجات.

1. تعريف التسعير المصرفي: التسعير هو عبارة عن الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها العملاء وهو مؤسس على قواعد عدة وطرف مختلفة.

أو هو الأداء المالي أو الوسيط لعملية التبادل وهو من بين العناصر التي تضمن ربحية المصرف أو ترجمة قيمة الخدمة في وقت معين ومكان معين إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف المصرف الداخلية والخارجية على حد سوي.

فالسياسة التسعيرية هي عبارة عن تحديد مستويات الأسعار ومقدار تجاوب مع أهداف البيع والربحية للخدمات المعروضة في السوق المستهدفة النقدية (البنك المركزي) هي التي تقوم بتحديد أسعار المنتجات ولا يمكن للمصارف التدخل.

2. أهداف التسعير المصرفي: فالتسعير يهدف إلى:

- المحافظة على الحصة السوقية في المصرف: بعض المصارف ترى أن وضعها مثالي في السوق، فتحاول المحافظة عليه بدون إيجاد صراعات مع المنافسين والعمل على تحقيق نوع من الاستقرار، الأمر الذي يؤدي لتوليد صورة إيجابية لدى العملاء نتيجة استقرار الأسعار وهو شيء محبذ لدى العميل.
- الريادة في الحصة السوقية: بعض المصارف ترغب في الحصول على أكبر حصة سوقية (قيادة السوق من حيث تحقيق أكبر حصة سوقية) وهي تعتقد أنها من خلال الحصة السوقية العالية سوف تستفيد من التكاليف المنخفضة والأرباح العالية على المدى الطويل.

- القيادة في الجودة: بعض المصارف ترغب في امتلاك المنتج الأعلى جودة في السوق (قيادة من حيث الجودة العالية) وهنا فإن المصرف يضع أسعار عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية.
- تعظيم الأرباح الحالية: العديد من المصارف ترغب في وضع السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية، حيث تقوم تلك المصارف بتقدير الطلب والتكاليف المصاحبة لمجموعة من الأسعار المختلفة ثم يختار من بين هذه الأسعار السعر الذي يؤدي إلى تعظيم الأرباح الحالية أو التدفقات النقدية أو العائد على الاستثمار.
- البقاء: حيث أن المصرف يضع البقاء كهدف رئيسي إذ ما واجهت مشاكل متعلقة بالطاقة الانتاجية، المنافسة الشديدة أو التغيير في رغبات المستهلكين ولضمان الاستمرار في الانتاج والبقاء في السوق فقد يلجأ المصرف إلى وضع أسعار منخفضة على أمل زيادة الطلب على منتجاتها.
- أهداف أخرى: قد تستخدم الشركة سعرا لتحقيق أهداف أخرى أو وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق.
- 3. أهمية تسعير الخدمة المصرفية: قرارات التسعير لديها أهمية من وجهة النظر الاقتصادية والمستوى الحكومي والتأثير على الربحية.
- من وجهة النظر الاقتصادية: ينظر إلى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من الخدمات المصرفية، لذا أصبحت ذات موضع اهتمام كبير في جميع النظريات والنماذج الاقتصادية.
- على مستوى الحكومة: يلاحظ أن أسعار الخدمة يخضع للدراسة والمراجعة الدائمة بسبب تأثير الأسعار على معدلات التضخم، إذ أن الحكومة تسيطر على معدلات الفائدة الأساسية.
- على مستوى ربحية البنك: تعد أهمية قرارات التسعير بصفة أساسية من تأثيرها على معدلات الربحية التي يحققها البنك.

ثانيا- طرق التسعير المصرفي والعوامل المؤثرة فيه:

- هناك العديد من الطرق المعتمد عليها في تسعير الخدمات المصرفية، غير أن تفضيل طريقة عن أخرى تتحكم فيه العديد من العوامل، فتلك العوامل هناك من هي داخلية أي متعلقة بالبيئة الداخلية للمصرف، وهناك من هي خارجية ومتعلقة بالبيئة الخارجية للمصرف، لذا يعتبر اختيار طريقة التسعير المناسبة من القرارات الإدارية التسويقية للمصرف.
1. أنواع طرق التسعير: إن اختيار طريقة التسعير تعتمد على مجموعة من الاجراءات والسياسات الهادفة وتوجد عدة طرق لتسعير الخدمات المصرفية ومن أهمها:⁴⁵
 - أ. المدخل الموجه بالتكلفة: قبل تحديد سعر خدمة ما يجب على إدارة البنك معرفة تكلفة انتاج هذه الخدمة، حيث تقوم المؤسسة المصرفية بوضع سعر يمكنه تغطية جميع تكاليف انتاج الخدمة إضافة إلى هامش الربح، ويعد استخدام حسابات التكاليف في تسعير الخدمات المصرفية من القرارات الصعبة، بسبب اتساع مدى التنوع في المنتجات، وإن عملية تقديم بعض الخدمات المصرفية إلى العميل تحتاج إلى مدة طويلة، وتمر هذه العملية على مجموعة من الأقسام مما يصعب من تحديد التكاليف بدقة.

⁴⁵ عوض بدير اعداد، مرجع سبق ذكره، ص 211.

- ب. التسعير طبقا لمدخل السوق: وفقا لهذا المدخل فإن التسعير يأخذ اتجاهين هما:
- السعر الموجه نحو المنافسة: حيث أن قبول الحصة السوقية الحالية أو الحفاظ عليها أو زيادتها يكون من خلال اتباع سياسة تسعيرية هجومية وهذا يعتمد على قوة المصرف ومكانته السوقية وقدرته على مواجهة المنافسين أو تجنبهم.
 - السعر الموجه نحو المستهلك: تحدد الأسعار بناء على اتجاهات وسلوك المستهلكين وتقييم المستهلكين لجودة وتكلفة الخدمة المقدمة لهم، فقيمة الخدمة تحدد حسب إدراك الزبون لها، ومنه فإن تحديد السعر يعتمد على مدى إدراك الزبون لجودة الخدمة، حيث أنه إذا اعتقد أن سعر الخدمة أعلى من القيمة المتوقع الحصول عليها فإنه يقرر عدم الشراء، لذا يجب على المؤسسة أن تبرر قيمة أسعار الخدمات عن طريق تحسين جودة تلك الخدمات وتطويرها.
2. العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية: إن العوامل المؤثرة على قرارات التسعير للخدمات المصرفية لا تختلف في الجوهر كثيرا على تلك التي تؤثر على عملية التسعير للمنتجات بشكل عام ولكن مع خصوصية معينة وهذه الخصوصية نابعة من طبيعة العمل وعليه فإنه بالإمكان تقسيمها إلى مجموعتين:
- أ. المجموعة الأولى: وهي تشمل العوامل العامة التي تؤثر بشكل عام على المنتجات (سلع وخدمات) وهذه العوامل يمكن تقسيمها إلى عوامل داخلية وعوامل خارجية.
- العوامل الداخلية: والمتمثلة في:
 - الأهداف التسويقية: إذا كان الهدف السوقي المحدد هو انتاج منتج ذو جودة عالية بهدف الصمود بوجه المنافسة والتنافس مع المنتجات المماثلة في السوق وفي قطاع الأرباح والمدخلات المرتفعة فإن ذلك سوق يقترح المطالبة بأسعار مرتفعة، أما إذا كان الهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين وعلى الأخص ذوي الدخل المحدود، فإن هذا يتطلب فرض أسعار منخفضة وبذلك تكون استراتيجية الأسعار محددة بشكل واسع من قبل القرارات الخاصة بالأهداف التسويقية، وفي نفس الوقت قد تكون المنظمة تسعى إلى أهداف إضافية وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.
 - استراتيجية المزيج التسويقي: إن قرارات الأسعار يجب أن يتم تنسيقها مع تصميم المنتج والتوزيع مع الترويج كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتناسك، إن القرارات المهيئة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في قرارات التسعير، إن المصارف غالبا ما تضع أسعار معينة لخدماتها ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بمزيج التسويق على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها، وهنا فإن السعر يكون عاملا حاسما في موضع المنتج والذي يعرف سوق المنتج، المنافسة والتصميم، إن العديد من المصارف تقوم بدعم استراتيجياتها الخاصة بالسعر وتحديد موضع المنتج بتقنية تسمى (الكلفة الهدف) هو سلاح استراتيجي فعال لذلك يجب الأخذ بعين الاعتبار عناصر المزيج التسويقي الأخرى، وعلى أي حال فإن الزبون نادرا ما يشترى اعتمادا على السعر وحده وبدلا من ذلك فإنه يسعى إلى اختيار المنتجات التي تعطيه قيمة أفضل بدلالة الفوائد التي يتلقاها مقابل السعر المدفوع.

- **التكلفة المختلفة:** تشكل التكلفة الأساس الذي يعتمد عليه عند تحديد الأسعار لأن جميع المنتجات تهدف إلى تغطية كل تكاليف الانتاج والتوزيع وبيع المنتجات، وغيرها من الأنشطة من خلال تحديد الأسعار مع تحقق مردودا مرضيا لجهودهم ومجازفتهم.
 - **اعتبارات المصارف:** على المنظمة أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار حيث الأسعار غالبا تقرر من الادارة العليا في المنظمات الكبيرة فإن التسعير يكون من اختصاص مدراء المصالح والأقسام، فإن البائعين قد يسمح لهم بالتفاوض مع الزبائن ضمن مدى سعر معين، وعلى الرغم ذلك فإن الادارة العليا تصنع أهداف التسعير السياسات السعرية وغالبا ما توافق أو تصادق على الأسعار المقترحة من قبل الادارة في المستويات الأدنى المصالح والأقسام.
 - **العوامل الخارجية:** إن العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير تتضمن السوق والطلب، المنافسة وعناصر بيئية أخرى حيث تحدد التكلفة الحدود الدنيا للأسعار، ومن جملة تلك العوامل نجد:
 - **الموقف الانتمائي للعميل:** ينبغي دراسة الانتمائية للعميل ومعرفة موقفه الانتمائي من الأسعار المطبقة كسعر الفائدة والعمولات الأخرى.
 - **درجة المخاطرة في السوق:** إن تحليل المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء يعتبر من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك المخاطرة في السوق.
 - **ظروف السوق:** نظرا لتعرض المصارف لدرجة كبيرة من المنافسة فقد اتجهت معظمها إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق في تحديد أسعار خدماتها، ولذلك ينبغي على إدارة التسويق بالبنك إحداث التوافق بين أساليب التسعير والاستراتيجية التسويقية، كما ينبغي أن ترتبط الأسعار التي يتقاضاها البنك بدورة حياة الخدمة المصرفية، فمثلا عند تقديم خدمة جديدة للسوق يمكن أن يتبع البنك سياسة كشط السوق التي تعني الدخول إلى السوق بسعر مرتفع ويلى ذلك تخفيض الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك حتى تلقى أسعار البنك نوعا من القبول في قطاعات أخرى من السوق، غير أنه ينبغي الأخذ في الحسبان أن هذه السياسة قد تشجع بنوك أخرى على اتباع نفس السياسة.
 - **مرونة الطلب على الخدمات المصرفية:** تتحدى مدى مناسبة اتباع أي من السياسات التسعيرية بمدى مرونة الطلب في السوق والتي تعني درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستوى الأسعار، ففي بعض الأسواق يلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيرا بالأسعار كما هو الحال بالنسبة للحسابات الجارية مثلا، ومن ناحية أخرى هناك بعض الخدمات المصرفية تكون حساسة للتغيرات في الأسعار ومع ذلك فإن المرونة السعرية لا تفسر استجابة الأسواق لمستويات الأسعار المتغيرة، ولكنها تمثل أحد المعايير التي يجب أن تأخذ في الحسبان عند تحديد الأسعار.
- ب. **المجموعة الثانية:** وهي العوامل المتعلقة بخصوصية العمل المصرفي والمتمثلة في:
- مدى توفر بدائل للخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف ويعرضها المنافسون.
 - درجة أهمية السعر بالنسبة للزبون وتأثيره على قرار التعامل مع المصرف.
 - درجة تمييز الخدمات وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر والخدمة.
 - مدى انتشار الخدمة وإمكان المصرف في توزيع المخاطر الناتجة عن ذلك.

- عناصر المزيج التسويقي الأخرى غير السعر التي يتعامل مع السعر لرسم سياسة تسويقية معينة ولتحقيق هدف معين.
 - كفاءة الإدارة وتعني قدرة على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة إذ أنه كلما كانت لإدارة المصرف القدرة للاستفادة من إمكانيات المصرف المتاحة كلما انخفضت تكاليف التشغيل واتساع المدى الذي يمكن التحرك فيه لتسعير الخدمة المصرفية.
 - الظروف الاقتصادية التي تعيشها البلاد فضلا عن الاعتبارات القانونية المتمثلة بالضرائب والتشريعات البنكية الأخرى وكذا الاعتبارات الدينية.
 - مراعاة دورة حياة الخدمة عند تحديد السعر الواجب فرضه على صنف من الخدمة.
- ثالثا- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية:

- هنالك العديد من الاستراتيجيات لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة وتعديل أسعار الخدمات الحالية.
1. استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية الجديدة: عند القيام بتسعير خدمة مصرفية جديدة فإن البنك يسعى إلى تحقيق ثلاث أهداف وهي:
 - تحقيق القبول للخدمة المصرفية الجديدة.
 - محافظة البنك على مركزه السوقي في مواجهة المنافسة.
 - تحقيق الربحية.
 2. استراتيجية كشط السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بأعلى سعر ممكن بغية تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح، وتعتبر هذه الاستراتيجية مناسبة لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة للأسباب التالية:
 - حجم الخدمة المباعة أقل تأثر بالسعر في مرحلة تقديمها إلى السوق مقارنة بالمراحل الأخرى من دورة حياتها.
 - استراتيجية السعر المرتفع تجذب فئات العملاء الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.
 - يساعد السعر المرتفع في البداية على اعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.
 - التسعير المرتفع وسيلة لاختيار الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه.
 - استراتيجية الكشط غالبا ما تساعد إدارة البنك على جني أكبر قدر ممكن من الإيرادات في المراحل الأولى من حياة الخدمة المصرفية وهذا يساعد البنك في حصوله على حصة أكبر من السوق، ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية امكانية تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الدخل، وانخفاض الحساسية أو المرونة السعرية.
 3. استراتيجية التغلغل في السوق (التمكن من السوق): تقوم هذه الاستراتيجية على افتراضات معاكسة لاستراتيجية الكشط، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض وذلك كوسيلة لاستمالة الطلب على هذه الخدمة، وبالتالي الحصول على حصة سوقية مرتفعة بأسرع ما يمكن، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سمحت ظروف السوق بذلك، وتفضل البنوك استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:
 - وجود مرونة الطلب السعرية مرتفعة، أي عندما تكون درجة استجابة الطلب لأية تغيرات في السعر عالية.
 - احتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق، وهنا فإن السعر المنخفض لا يشجع المنافسين على دخول السوق إذا تم عرض الخدمة المصرفية في مناطق تتصف بمحدودية الدخل.

4. الاستراتيجية النفسية للتسعير (حسب القيمة المدركة): تعتمد هذه الاستراتيجية في تسعير الخدمة المصرفية على أساس نفسي أي على أساس القيمة المدركة من الخدمة (وتعطيه أكثر من عنصر التكلفة)، فكلما زادت الخصائص المحسوسة وغير المحسوسة المرتبطة بالخدمة فإن ذلك يضفي قيمة أكبر إلى هذه الخدمة وبالتالي يمكن للبنك تحديد سعر مرتفع لبيعها والعكس صحيح، وإذا أردت البنوك استخدام هذه الاستراتيجية فإنه يجب أن تبذل جهوداً لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج، إن البنك الذي يتمتع بسمعة جيدة وخدمات ذات جودة عالية له القدرة على رفع أسعار بعض خدماته المصرفية دون غيره من البنوك المنافسة.

5. استراتيجية تعديل أسعار الخدمات الحالية: إن البنوك غالباً ما تقوم بإجراء تعديلات في أسعار ما تقدمه من خدمات إلى السوق، سواء تم ذلك بمبادرة من إدارة البنك من أجل تحقيق أقصى الأرباح أو من أجل جلب أكبر عدد من المتعاملين معه، ففي كثير من الأحيان تتخذ هذه الإجراءات رداً على تحركات البنوك المنافسة أو محاولة التكيف مع التشريعات المصرفية الجديدة، إضافة إلى عدة أسباب أو اعتبارات نذكر أهمها فيما يلي:

أ. إذا كانت أسعار خدمات البنك أعلى بشكل ملحوظ مقارنة مع أسعار خدمات البنوك المنافسة.

ب. عندما تكون أسعار بعض الخدمات منخفضة بشكل ملحوظ مع وجود زيادة في التكاليف أو حجم الطلب.

ت. عدم الانسجام أو التوازن في أسعار بعض الخدمات التي تنتهي لخط منتجات واحد.

ث. اعتقاد بعض العملاء بأن أسعار الخدمات التي يقدمها البنك مرتفعة نسبياً مع المستوى الحقيقي المفروض أن تكون عليه.

ج. ادخال تعديلات أو إضافات جوهرية على الخدمة أدت إلى زيادة التكلفة المتعلقة والمدركة لدى العميل. حيث هناك مجموعة من الاعتبارات أو النواحي الأساسية التي يجب أن يأخذها البنك بعين الاعتبار في حالة إقدامه على تعديل أسعار خدماته المصرفية المعروضة في السوق نوجزها فيما يلي:

- تحديد التوقيت المناسب لتغيير أسعار الخدمات.
 - تحديد خط الخدمات المصرفية الخاضع لعملية التغيير.
 - مدى تأثير تغيير سعر بعض الخدمات على بيع الخدمات الأخرى.
- إن عملية تغيير الأسعار ليست عملية سهلة، لأن قرار تغيير السعر سوف يترك أثراً على العملاء والمنافسين وحتى العاملين بالبنك، كما أن نجاح هذه العملية يكمن في درجة استجابة أولئك العملاء لهذا التغيير. كما أن عملية تغيير الأسعار الخدمات المصرفية ترجع إلى عاملين أساسيين هما:

- الاستجابة لتغيرات أسعار خدمات المنافسين: في بعض الأحيان قد تضطر البنوك إلى النظر في إمكانية تعديل أسعار خدماتها كشكل من أشكال الاستجابة للتغيرات السعرية التي تعرفها البنوك الأخرى المنافسة، خاصة في الحالات التي لا يوجد فيها فروق جوهرية بين الخدمات المتنافسة حيث يواجه البنك ضغوطات على تخفيضات الأسعار التي قد تبادر بها البنوك الأخرى.
- الاستجابة للتشريعات الحكومية: من المشاكل التي تواجه إدارة البنوك قيام السلطات التشريعية بتحرير أسعار بعض الخدمات كالعمولات وغيرها، أو إعادة النظر فيها كمعدلات الفوائد أو معدلات الخصم، وفي مثل هذه الأحوال يتوجب على البنك التكيف مع هذه التشريعات والاستجابة لها.

أسئلة للمراجعة:

- ماذا نعني بالتسعير المصرفي؟ وما الغاية من العملية التسعيرية بالنسبة للمصرف؟
- لماذا تستعين المؤسسات بالمشورات المختلفة لتحديد أسعار خدماتها؟
- ما هي مختلف الطرق التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية في تحديد السعر؟
- حدد أهم العوامل المؤثرة على العملية التسعيرية للمنتجات المصرفية؟
- ما هي مختلف الاستراتيجيات التي تستطيع المؤسسات المصرفية الاعتماد عليها في العملية التسعيرية؟

الفصل التاسع

توزيع الخدمات المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على طبيعة قنوات توزيع الخدمات المصرفية.
- تحديد الغاية الأساسية من اختيار قنوات التوزيع المناسبة من طرف الإدارة التسويقية للمصرف.
- التعرف على مختلف العوامل التي يمكن أن يكون لها تأثير مباشر أو مباشر على اختيار قنوات التوزيع المناسبة.
- تحديد بعض الجوانب الواجب مراعاتها لاختيار قنوات توزيع مصرفية مناسبة.

أولاً- مفهوم التوزيع المصرفي وأهميته:

لقد أفرزت المتغيرات العالمية تحديات تنافسية كبيرة نتيجة عوامة النشاط المصرفي وتحرير الخدمات المالية والمصرفية لتلقى بتحدياتها على عاتق الإدارة المصرفية للعمل على التكيف مع هذه المتغيرات ومواجهة أثارها السلبية والاستفادة من مكاسب تحقيقها، وقد أصبح تبني النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية ومواكبة التطورات التكنولوجية المتلاحقة في مجال الصناعة المصرفية لتحقيق رغبات المستهلكين أحد المداخل الرئيسية لزيادة وتطوير القدرة التنافسية للمصارف بصفة عامة والبنوك بصفة خاصة.

1. مفهوم التوزيع المصرفي:

أ. مفهوم التوزيع المصرفي وفقا للمنظور التقليدي: حيث تشمل قنوات التوزيع مباني المصرف وفروعه التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات والمنتجات المصرفية من المصرف إلى المستفيدين بكفاءة تامة، ويعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة، حيث تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارات المركزية في المركز الرئيسي للبنك، وأكثر من ذلك فإن الفرع يمثل صورة البنك في أذهان العملاء، على أساس أن كثيرا منهم لا يعرف سوى الفرع الذي يتعامل معه منذ السنوات، وقد لا تربطه بالمركز الرئيسي أو الفروع الأخرى علاقة.

ب. مفهوم التوزيع المصرفي وفقا للمفهوم الحديث: هناك أكثر من تعريف لقنوات توزيع الخدمات المصرفية وفقا للمفهوم الحديث، إلا أنه يمكن الإشارة لتعريفين لاقا قبولا وسعا من كتاب تسويق الخدمة المصرفية، حيث استندت الكثير من الدراسات التي تمت في هذا المجال عليهما في تحديد وتصنيف الوسائل التي يمكن اعتبارها قنوات توزيع أو تسليم للخدمة المصرفية وهما:

- تعريف (Meidan): قنوات التوزيع هي أي وسيلة تستخدم لزيادة توافر أو (و) ملائمة الخدمة المصرفية، والتي تساعد في الاحتفاظ بمستخدمي خدمات البنك الحاليين، أو زيادة استخدام الخدمة للعملاء الحاليين أو الجدد.

- تعريف (Donnelly): يعرف قنوات الخدمة المصرفية بأنها أي وسيلة تزيد من توافر أو (و) ملائمة الخدمة المصرفية، والتي تزيد من درجة استخدامها أو تزيد العوائد من استخدامها سواء للمحافظة على مستخدمي خدمات البنك الحاليين أو زيادة استخدامهم للخدمة أو جذب مستخدمين جدد.

فالتوزيع المصرفي هو الوسيلة التي من خلالها يتم إيصال الخدمة المصرفية للعملاء عند وقوع الطلب عليها. أو كافة النشاطات والجهود التي تختص بخدمات توريد احتياجات العملاء من الخدمات المصرفية من أماكن تواجدها لحظة الحاجة إليها لتحقيق المنافع الزمانية والمكانية.

2. أهمية التوزيع المصرفي:

- تحقيق عملية الاتصال المستمر بالمستفيدين من الخدمة المصرفية والجمهور المستهدف.
- خلق ثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالمصرف من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.

- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والوقت المناسبين.

- المحافظة على السوقية والصمود بوجه المنافسة.

- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين ورود أفعالهم.

- تقليل التكاليف التسويقية.

3. أهداف التوزيع المصرفي: هناك عدة أهداف تسعى المؤسسات المصرفية تحقيقها ومن أهمها:

- اختيار القنوات التي تزيد من طلب الخدمة.

- رفع ربحية المصرف على المدى البعيد.

- تقليل التكاليف التسويقية.

- تحقيق الاتصال الفعال بين المصرف وزبائنه.

- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية.

- "جذب عملاء جدد لتجريب منتجات المؤسسة المصرفية".⁴⁶

ثانيا- طرق التوزيع المصرفي والعوامل المؤثرة فيه:

هنالك العديد من الطرق التي تستعملها الإدارة التسويقية للمصرف لتوزيع خدماتها، غير أن هنالك الكثير من العوامل المتحكمة في اختيار طريقة عن أخرى.

1. العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المصرفي: هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب هي:

- طبيعة السوق المصرفي: إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة المصرفية يختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، لأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافيا وتباين في خصائصها، فإن ذلك يستدعي من المصرف تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.

⁴⁶ زياد محمد الشرمات، عبد الغفور عبد السلام (ب.س)، " مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن، ص 26.

- طبيعة الخدمة المصرفية: تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيراً وكانت تتطلب توافراً مستوي معين كلما تطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية مثل المصرف الآلي، دفتر الصكوك، التحويل عن طريق شبكة الأنترنت.
 - قنوات الصرف المالية: يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة المصرف المالية فكلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية ساعدت المصرف لاختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.
 - قنوات توزيع المصارف المنافسة: تؤثر منافسة المصارف على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها.
 - المتطلبات القانونية: أحياناً قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية شروطاً معينة خاصة بالأمن، والحجم والتجهيزات، وعلى المصرف مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف.
2. طرق توزيع الخدمة المصرفية: هناك قنوات التوزيع التقليدية والحديثة:
- أ. قنوات التوزيع التقليدية: هناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف وهي:
- الفروع الرئيسية (درجة أولى): تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق واسع وشامل، هذه الفروع تتواجد في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.
 - الفروع المتوسطة (درجة ثانية): تقل في حجمها عن الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية للمصرف خاصة في المناطق البعيدة.
 - الفروع الصغيرة (درجة ثالثة): يقتصر عملها في تقديم بعض الخدمات المصرفية، كقبول الودائع وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة.
- ب. قنوات التوزيع الحديثة: تتمثل قنوات التوزيع الحديثة في:
- الموزع الآلي للأوراق النقدية: الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكينة في القطاع البنكي، فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم حتى عن طريق بطاقة تسمح للعميل بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع، أو الاستفسار عن الرصيد، تستخدم في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه، وعموماً فهي تخفف عن عاتق الفروع الأعمال المصرفية العادية.
 - الشبكات الأوتوماتيكية للأوراق النقدية: الشبائيك الأوتوماتيكية للأوراق النقدية هي أيضاً أجهزة أوتوماتيكية توجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتملة أن يقصدها العملاء كالأندية، الجامعات، المراكز التجارية وغيرها من الأماكن والمناطق التي يراها المصرف ملائمة، فهذه الشبائيك تقدم خدمات أكثر تنوعاً مقارنة بالموزع الآلي للأوراق النقدية مثل القيام بعمليات السحب والإيداع في حدود مبالغ معينة، تحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف، طلب صك...إلخ.
 - نقطة البيع الإلكترونية: إن المرحلة الثانية من مراحل تطوير شبكة المصارف هي نقطة البيع التي تتكون بالربط بين قطاعات التوزيع والخدمات، فهي الآلات التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف طبيعتها

وأنشطتها، ويمكن للعميل استخدام بطاقة بلاستيكية أو بطاقة ذكية للقيام بأداء مدفعاته من خلال الخصم على حسابه الإلكتروني بتمرير هذه البطاقات داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونيا بحاسوب البنك، لهذا كان الزبون يحمل بطاقة دفع تمنح من البنك، فعند شرائه ما يحتاجه من سلع وخدمات فبدلاً من الدفع نقداً أو بواسطة الشيكات يستعمل هذه الوسيلة. إن توفر نظام تحويل الأموال الإلكتروني وبشكل متطور يتيح للزبائن التعامل مع المؤسسات المالية ومؤسسات البيع بالتجزئة من خلال استخدام هذا النظام، ويعد هذا النظام أكثر شيوعاً وتطبيقاً في المصارف العالمية وذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات الزبائن من دون الحاجة إلى التعامل بالنقد أو الشيكات.

- الهاتف المصرفي: مع تطور الخدمات المصرفية على مستوى العالم، أنشأت المصارف خدمة الهاتف المصرفي، تستمر 24 ساعة في كل أيام السنة، وقد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم، يسمح للمستعمل باختيار الخدمة التي يحتاجها إما لمعرفة رصيده البنكي وإما أن ينجز بعض العمليات بنفسه باستعمال ملابس هاتفية، نجد أن بعض عملاء المصارف يفضلون عادة استخدام الهاتف المصرفي في العمليات المصرفية البسيطة أما العمليات المعقدة فيفضلون أن يتم إجراؤها وجهاً لوجه مع موظف المصرف لتفادي حدوث أي أخطاء وللدرد على استفساراتهم بخصوص بعض المسائل المعقدة فيها.
 - العمليات المصرفية المنزلية: تعد المصارف المنزلية مرحلة متقدمة من مراحل تطور قنوات التوزيع وتتم العمليات المصرفية المنزلية عن طريق الحاسوب الشخصي بالمنزل أو العمل أو مكان الاتصال الإلكتروني بحاسوب البنك ليتمكن من خلال كلمة سر أو رقم سري أو كليهما إتمام العمليات المصرفية المنزلية.
 - البنوك الافتراضية (بنوك الأنترنت): يستخدم مصطلح البنوك الافتراضية أو بنوك الأنترنت "كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات كمفهوم الخدمات المالية عن بعد أو البنوك الإلكترونية من بعد أو البنك على الخط أو الخدمات المالية الذاتية وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر في الوقت الذي يريد الزبون".⁴⁷
- مع الاتساع المتنامي لشبكة الأنترنت على مستوى العالم والزيادة اليومية لعدد مستخدميها فضلاً عن الزيادة المذهلة لعدد مرات الاستخدام اليومي لها، أصبحت بنوك الأنترنت هي الأعم والأشمل والأيسر والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمات المصرفية الإلكترونية، حيث اتجهت البنوك نحو التوسع في إنشاء مقرها على الأنترنت بدلاً من إنشاء مباني جديدة، ويوفر البنك على الأنترنت خدمات مثل:
- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الاعلانية على الخدمات المصرفية.
 - امداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
 - تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
 - طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

⁴⁷ <http://www.arablaw.org/Download/E-Banking.doc>

● القدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف المصرف وهذا لتقديم النصائح المالية واستقبال الردود عن الأسئلة.

إن أول بنك افتراضي على شبكة الانترنت بنك نت (www.netbak.com) نمت أعماله منذ 1995 إلى غاية السنوات الأخيرة الزيادة خلال السنة الماضية 717% والبنوك الالكترونية ليست حكرا على المؤسسات المصرفية، بل ربما تكون الريادة في مشروعاتها راجعة إلى تدخل جهات غير مصرفية لتلبية احتياجات التسويق الالكتروني التي تمارسها عبر مواقعها والمتتبع لوضع سوق الانترنت يجد أن قطاعات غير بنكية قد دخلت بقوة سوق الاستثمار في البنوك الالكترونية مثلا شركة سوني (www.sony.com) حيث أنشأت بنك افتراضي يقدم خدمات الإقراض والائتمان وشركة سوفت بنك (www.softbak.com) التي تمتلك كل من (www.yahoo.fr) وتملك (www.zdnet.com) و E-trade وليس لها علاقة بالعمل البنكي الفعلي وقد اشترت بنك ياباني مفلس (نيبون كريدت بانك)⁴⁸.

3. الجوانب الواجب مراعاتها لاختيار قنوات التوزيع المناسبة:

حيث يتوقف نجاح البنك في أداء رسالته على حسن اختيار منفذ توزيع وتقديم الخدمات المصرفية بشكل مناسب، الذي يفي بكافة حاجات ورغبات وأهداف عملاء البنك، وفي الوقت نفسه عدم تحميل البنك تكلفة غير مناسبة، ومن ثم تعتبر فروع البنك المختلفة المنافذ التي عن طريقها يتم تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية من البنك إلى العميل بكفاءة تامة، وتقوم المصارف في عملية اختيار منافذ توزيع خدماتها المصرفية بمجموعة شاملة من الدراسات القائمة على بيانات شاملة ومتكاملة ذات جوانب وأبعاد. فقرار إنشاء فروع من فروع البنك قرار لا يتصل بالموقف الحاضر ولكنه يعتمد على رؤية البنك وفهمه الواسع وإدراكه العميق لإمكانيات التفعيل لعوامل المكان في المستقبل، ومن ثم يحتاج إلى جمع بيانات ومعلومات تتصل بالجوانب الأتية:

- دراسة السوق وتحديد إطار حالي وإمداداته المستقبلية ليس باعتبارها يمكن أن يكون في كل عوامل النمو التلقائية، ولكن أيضا في رؤية التفعيل الاستثماري لما يجب أن يكون عليه السوق في المستقبل.
- التعرف على ظروف المنافسة القائمة في هذا المكان والمتوقع أن تقوم في المستقبل من جانب البنوك والمصارف والشركات والوساطة المالية الأخرى.
- التعرف على المستهلك والعميل الحالي المتواجد فعلا في المنطقة، وكذلك إمكانيات تصنيع وخلق وإيجاد العملاء المحتملين في المستقبل.
- تحديد الفجوة في الطلب سواء الحالي أو المستقبلي.
- تحديد إمكانيات البنك المالية وذلك الجزء من الأموال المتاحة والمخصص لإنشاء فرع للبنك الجديد ومقدار ما يمكن للبنك تخصيصه لإنشاء هذا الفرع.
- وضع الخطة الانتاجية للبنك التي تتيح له إنتاج وتقديم خدمات مصرفية بذاتها من حيث التوافق مع الاحتياجات الخاصة بالعملاء ومدى توافر الخبرات المختلفة والكوادر البشرية اللازمة.
- وضع الخطة البيعية كجزء متكامل مع الخطة التسويقية العامة للفرع المزمع افتتاحه.

⁴⁸ إبراهيم معروف، " التجارة الالكترونية والبنوك"، مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية، 2002.

ثالثا- استراتيجيات توزيع الخدمة المصرفية:

ينظر المفهوم الحديث لاستراتيجية توزيع الخدمة المصرفية إلى عملية التوزيع نظرة أوسع وأكثر شمولية أساسها التوجه بالعميل، فقد أعيد تعريف المجال الذي تعمل فيه البنوك التجارية على أساس أنها تعمل في سوق الخدمات المالية بصفة عامة وليس فقط الخدمات المصرفية وبذلك أمكن ضم مجموعات غير تقليدية من الخدمات المالية المتنوعة للعملاء الحاليين والمحتملين ويتم تقسيم هذا السوق إلى قطاعات سوقية مختلفة بهدف الوصول إلى تحديد دقيق لرغبات كل قطاع بهدف تقديم الخدمة المصرفية بالوسيلة التي تتلاءم معه وللوصول للخدمة المصرفية إلى هذه القطاعات المستهدفة من العملاء ، فيتبنى المفهوم الحديث إلى مدخل الوصول إلى العميل إلى أقصى حد ممكن سواء كان ذلك في مكان عمله، خلافا لما كان مطبقا وفق التفكير التقليدي لاستراتيجية التوزيع المصرفي الذي يتبنى مدخل انتظار العميل لأن يأتي إلى البنك على احتياجاته المصرفية.

يمكن للمصرف أن يحدد استراتيجية التوزيع في مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية وكذلك كثافة عملية التوزيع في هذا السوق أو في هذه المنطقة أو في القطاع السوقي المختارة وهذه الاستراتيجيات هي:

1. استراتيجية التوزيع المكثف: يمكن استخدام استراتيجية التوزيع المكثف من خلال تكثيف التعامل بالخدمات المصرفية، وذلك عن طرق نشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، كما قد يكون التكثيف بنشر نوع معين من الفروع كالفروع الدرجة الأولى (الشاملة) التي تقوم على تقديم كافة الخدمات المصرفية، أو نشر فروع للدرجة الثانية أو حتى فروع الدرجة الثالثة التي تقوم بتقديم أنواع محددة من هذه الخدمات.
 2. استراتيجية التوزيع المحدود: إن استخدام استراتيجية التوزيع المحدود يكون عن طريق اختيار نوع معين من منافذ توزيع الخدمات المصرفية، ليقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة وهنا يتحتم على العميل التوجه إلى هذا المنفذ المحدد للاستفادة من هذه الخدمة أو التعامل معها، وتلجأ المصارف إلى هذه الوسيلة في تقديم خدماتها المرتبطة بنوع معين من العملاء كخدمة خطابات الضمان الخارجية.
 3. استراتيجية التوزيع عن طريق الغير: تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل بعض المصارف التي تلجأ إلى توكيل غيرها في القيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها، خاصة في المناطق النائية والتي يصعب عليها افتتاح فروع مصرفية فيها، سواء انخفاض حجم النشاط الاقتصادي بها أو لموسميتها.
- وبشكل عام يمكن استخدام المصارف لأكثر من استراتيجية من الاستراتيجيات التوزيع السابقة الذكر وهذا طبعا بالتناسب مع الخدمات المقدمة من طرفها وأيضا مع الظروف التسويقية السائدة في السوق المصرفية، خاصة وإن استخدامها كلها يمكن المصرف من الوصول إلى أسواق أوسع وأشباع حاجات ورغبات أكثر للعملاء وتحقيق معدل مناسب من النمو والربحية والاستقرار.

أسئلة للمراجعة:

- ماذا نعني بقنوات التوزيع المصرفي؟ وما الهدف من تحديد تلك القنوات التوزيعية؟
- ما هي مختلف العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المناسبة لتوزيع الخدمات المصرفية؟
- ما هي مختلف الجوانب الواجب مراعاتها من طرف الإدارة التسويقية للمصرف لاختيار قنوات المناسبة؟
- حدد مختلف الاستراتيجيات التي يمكن أن تنتهجها الإدارة التسويقية لتوزيع منتجاتها؟
- ما هي مختلف الخدمات التي يمكن أن يحصل عليها العميل عن طريق البنوك الافتراضية؟

الفصل العاشر

ترويج الخدمات المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على مفهوم الترويج المصرفي وما أهميته بالنسبة للمؤسسة المصرفية؟
- تحديد عناصر المزيج الترويجي المصرفي.
- التعرف على مختلف المراحل التي تتبعها الإدارة التسويقية لإعداد النشاط الترويجي المصرفي.
- تحديد بعض العوامل المؤثرة في اختيار المزيج الترويجي المصرفي المناسب للمصرف.
- التعرف على بعض الاستراتيجيات الترويجية المنتهجة من طرف المؤسسة المصرفية.

أولاً- مفهوم الترويج المصرفي وأهدافه:

- يعد النشاط الترويجي من الأنشطة الأساسية التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية للمصارف لتعريف بخدماتها، حيث تسعى من خلاله تحقيق مجموعة من الأهداف التي تعود بالفائدة للمؤسسة المصرفية.
1. الترويج المصرفي: يعتبر الترويج المصرفي أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي لأي مصرف، ذلك أنه من أهم العناصر التي تعمل على تعريف العملاء بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرار الشراء.
- كما يعرف الترويج المصرفي على أنه "مجموعة الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المصرف أو المؤسسة المالية للأفراد أو هو مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة المصرفية وإثارة اهتمامه لها، وإقناعه بتميزها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاتهم بهدف دفعه باتخاذ قرار شرائها، ثم الاستمرار في استعمالها في المستقبل".⁴⁹
2. أهمية الترويج المصرفي: تكمن أهمية الترويج المصرفي في المعطيات التالية:
- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة والمؤسسة المالية المصرفية من جهة أخرى، الأمر الذي يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية.
 - يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد بمدعم بالمعلومات والبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمة المصرفية.
 - بعد المسافة بين البائع والمشتري، مما يتطلب وجود وسائل ثنائية تساهم في تحقيق الاتصال والتفاهم بين الطرفين.

⁴⁹ ناجي معلا (1994)، "أصول التسويق المصرفي"، دارالصفاء، عمان، الأردن، ص48.

- تنوع وزيادة الأفراد الذين يتصل بهم المصرف، حيث أن المصرف عليه أن يتصل بالإضافة إلى العملاء مع الوسطاء التجاريين.
 - 3. أهداف الترويج المصرفي: إن الهدف الأساسي من إعداد الخطة الترويجية من طرف إدارة التسويق لدى البنك هو جعل العميل يتخذ قرار الشراء والاستمرار في الشراء بوتيرة أكبر، كما أن هناك أهداف أخرى تعتبر مكملة من أجل الوصول إلى المبتغى الأساسي ولتحقيق الأهداف التسويقية للبنك يمكن توضيحها فيما يلي:⁵⁰
 - تعريف العملاء بالخدمات المصرفية خصوصا إذا كانت الخدمة جديدة في السوق، حيث يعمل الترويج على التعريف بالخدمة وخصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها وإعطاء جميع المعلومات الكافية عنها.
 - تذكير العملاء بالخدمات الموجودة بالسوق من أجل تعميق درجة الولاء للبنك.
 - إرشاد العملاء لكيفية الحصول على الخدمة المصرفية ومختلف التقنيات المتعلقة بذلك.
 - تغيير الآراء والاتجاهات السلبية للعملاء المستهدفين إلى آراء واتجاهات ايجابية.
 - اقناع العملاء المستهدفين بالفوائد والمنافع التي يمكن الحصول عليها عند شراء الخدمة لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.
 - التصدي لمواجهة العملاء الحملات الترويجية المنافسة.
- مما سبق يمكن أن يتضح أن أهداف الترويج تتلخص في أربعة نقاط أساسية وهي: " الإبلاغ، الإقناع، التذكير والتعزيز، إلا أن هذه الأهداف تعتبر أهداف عامة وهناك أهداف أخرى خاصة لكل بنك تختلف من وقت لآخر ومن بنك لآخر ومن خدمة مصرفية لخدمة مصرفية أخرى، باختلاف الظروف التي يعمل فيها البنك، ومن الصعب وضع هذه الأهداف في نقاط حصرية."⁵¹

ثانيا- عناصر المزيج الترويجي المصرفي:

- هنالك العديد من العناصر التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية لترويج خدماتها ومن أهم تلك العناصر نجد:
1. الاعلان المصرفي: يمكن تعريف الاعلان المصرفي على أنه رسالة غير شخصية مدفوعة الأجر، يتم بثها عن طريق إحدى وسائل الاعلان التقليدية أو حديثة، وتقدم هذه الرسالة معلومات عن المنتج المصرفي، سلعة كانت أو خدمة أو فكرة، ويمكن أن تتضمن الرسالة معلومات وأخبار عن المصرف الراعي والممول للحملة الاعلانية.
- إن المصرف يستخدم مجموعة من الوسائل الاعلانية لإيصال رسالته إلى عملائه ومن جملة تلك الوسائل نجد: الصحف، المجلات، البريد المباشر، الإذاعة والتلفزة... الخ. كما أن هناك أنواع عدة من الرسائل الاعلانية أهمها:
- الاعلان التعليمي: يتم من خلاله تبيان خصائص الخدمة المصرفية وكيفية الاستفادة منها وطرق استخدامها مثل: دليل استعمال خدمة البنك الناطق.
 - الاعلان الارشادي: يهدف إلى اخبار العملاء عن كيفية الحصول على الخدمة المصرفية المعلن عنها بسهولة.
 - الاعلان التذكيري: الهدف من هذا النوع هو تذكير العملاء بالخدمة المصرفية ومميزاتها وذلك لتأكيد استمرارية الاقبال عليها.

⁵⁰ زكي خليل (2006)، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، ص 101.

⁵¹ بشير عباس العلق، علي محمد رابعة (2007)، "الترويج والاعلان التجاري"، دار اليازوري العلمية، عمان، ص 13.

- الاعلان المؤسسي: الهدف منه هو إعطاء صورة ذهنية حسنة عن المصرف لدى جمهور العملاء، واعلامهم بفروعه وتشكييلة منتجاته وكذا انجازاته المقدمة للمجتمع.

2. الاشهار المصرفي:

أ. مفهوم الاشهار المصرفي: هو وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع، ويمثل جهدا من جانب المعلن لإقناع العميل والتأثير على سلوكه وتوجيهه في اتجاهات محددة، وذلك عبر وسائل اتصال مختلفة من طرف جهة معينة.

ب. مميزات الاشهار المصرفي: يتميز الاشهار المصرفي بالخصائص التالية:

- الاشهار عبارة عن وسيلة غير شخصية للاتصال يتميز بمخاطبة عدد كبير من العملاء في نفس الوقت.
- يتم الاشهار نظير أجر مدفوع يتحمله البنك.
- ت. أنواع الاشهار عن الخدمات المصرفية: هناك عدة أنواع من الاشهار للخدمات المصرفية أهمها:
 - اشهار البنك ذاته: يسعى رجال التسويق لإبراز صورة البنك وشخصيته وتكوين اتجاهات ايجابية له.
 - اشهار المنتج: أي الاشهار للخدمة المصرفية وخصوصيتها.
 - اشهار اخباري: يقوم البنك بتزويد العملاء بكل جديد من البيانات والمعلومات المتعلقة به.
 - اشهار تذكيري: يستخدمه البنك للمحافظة على ولاء عملائه وتذكيرهم بخدماته.
 - اشهار اقناعي: يستخدمه البنك من أجل ابراز المزايا والمغريات التنافسية لخدماته والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها العميل.

3. البيع الشخصي: هو نشاط شخصي من الأنشطة الترويجية الذي يضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع والعميل وجها لوجه، بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها.

إن البيع الشخصي كنشاط ترويجي يعد جد معقد إذ ما قورن بالأنشطة الترويجية الأخرى ومع ذلك فإنه يكتسي أهمية بالغة إذ يعمل على خلق علاقة شخصية وثيقة بين المصرف وعملائه، كما يتيح البيع الشخصي لرجل البيع تصميم الرسالة لكي تتلاءم مع احتياجات العميل وتغييرتها إذا تطلب الأمر ذلك، إن المفهوم الحديث للتسويق حدد مسؤولية البيع الشخصي لجميع العاملين بالمصارف إلا أن هذه المسؤولية تختلف باختلاف مواقع هؤلاء ودرجة اتصاليهم بالعملاء، وبالتالي فالمسؤولية الكبيرة تقع على موظفو الصف الأول بالمصارف.

4. تنشيط المبيعات (التعاملات المصرفية):

أ. مفهوم تنشيط المبيعات: تعرف على أنها مجموعة من أدوات التحفيزية لمرة واحدة (قصيرة الأجل)، والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء هذه أو تلك من الخدمات.

يتضح لنا من التعريف السابق بأن الهدف من وراء تنشيط التعاملات المصرفية هو تعريف العملاء الجدد بطبيعة الخدمات والخصائص المميزة لها، ومن ثم زيادة الطلب على هذه الخدمات وتحقيق رقم أعمال محدد خلال فترة قصيرة من الزمن.

ب. أهداف تنشيط المبيعات: هنالك عدة أهداف تسعى المؤسسات المصرفية تحقيقها من خلال تنشيط المبيعات منها:

- التعريف بالمنتجات والخدمات المصرفية: حيث تعمل لأول وهلة على تعريف العملاء بمنتجات وخدمات البنك لخلق الاهتمام وقبول زيادة التعامل مع البنك بشراء الخدمة في تلك الفترة.
- خلق الاهتمام: يجد رجال التسويق أن هذا النشاط فعال في خلق الاهتمام بشراء المنتج المصرفي والتعامل مع البنك، وفي الحقيقة فإن خلق الاهتمام هو المدخل الأكثر أهمية في هذا النشاط.
- التزويد بالمعلومات: تصميم أنشطة ترقية المبيعات عموماً لتزويد العملاء بالمعلومات الخاصة عن البنك ومنتجاته من أجل اقناعهم لزيادة التعامل معه.
- زيادة الطلب: بعد خلق الاهتمام فإنه من المهم خلق الطلب لدى الزبائن واقناعهم بالشراء أو إعادة الشراء وبكميات كبيرة.

- زيادة ولاء الزبائن لخدمة ما: حيث يتم تحفيزهم على الشراء وتعزيز ولائهم للخدمة والبنك كله.

ت. وسائل تنشيط المبيعات (التعاملات المصرفية): لكي يصل المصرف إلى أهدافه يستعمل مجموعة من الوسائل أهمها:

- تنظيم مسابقات فكرية، رياضية وعملية يقوم المصرف فيها بمنح جوائز للفائزين، والهدف منها هو خلق انطباع حسن لدى الجمهور.
- تنظيم المعارض أو المشاركة فيها.
- عقد ندوات ومؤتمرات يستدعي حضورها خبراء ومختصين في العمل المصرفي.
- الهدايا التذكارية حيث تساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف وشعاره.

5. العلاقات العامة: تشكل العلاقات العامة عنصر مهما داخل المزيج الترويجي إذ تعتبر حلقة وصل بين المصرف وبيئته الخارجية.

أ. مفهوم العلاقات العامة: يقصد بالعلاقات العامة الجهود الادارية المرسومة والمستمرة، والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره، فمهمة العلاقات العامة هي المحافظة على جمهور المصرف من خلال إقامة علاقات قوية ومميزة، حيث يشمل جمهور المصرف ما يلي: الموظفون، الزبائن الحاليين، المساهمون، الموردون، الجمهور العام، الأفراد والجماعات كالصحافة ووسائل الاعلام، بعض مؤسسات الأعمال، بعض الأجهزة والدوائر الحكومية.

وللعلاقات العامة طريقتين أحدهما يعني الاتصال بين المصرف والجمهور لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المصرف وخدماته، والطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المصرف وشرحها بطريقة تمكن الجمهور من فهمها، وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية فهي شريان الاتصال بين المصرف وجمهوره الواسع ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الخارجي والذي يضم كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم

كل من الموظفين والزبائن الحاليين والمساهمين والموردين والجمهور الخارجي وهم عامة الأفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالمصرف أية صلة مباشرة مثل الصحافة، بعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية. وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية ومتميزة معهم. ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف امتلاك أشخاص كفؤين ومؤهلين ومدربين في هذا المجال ويتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور.

ب. الوسائل المستعملة في العلاقات العامة: هناك عدة وسائل تستعمل في العلاقات العامة أهمها:

- الصحافة: ذلك من خلال مكتب الخدمات الاجتماعية التي يقدمها المصرف للجمهور، أو من خلال مقال في الجرائد حول موضوع يهم جمهور العملاء.
- المؤتمرات الصحفية: يمكن اقامتها في بعض المناسبات، كإقامة وتأسيس فرع جديد، أو تقديم خدمة جديدة، أو ظهور مشكلة نقدية، وبيان رأي المصرف في حلها خاصة في أوقات الأزمات التي تحدث في السوق النقدي والمصرفي.
- الاحتفال بأعياد معينة: مثل مرور سنوات عن تأسيس المصرف، أو اليوم العالمي للمصارف، ودعوة الجهات الرسمية والشعبية والاقتصادية، ويتم التحدث في المسائل المراد ايصالها لهم.
- المطبوعات: كإصدار تقارير سنوية عن نشاط المصرف وأخباره، فروعه، توزيع هذه المطبوعات مجاناً، ويجب أن تحتوي حقائق واضحة وذات اخراج وشكل جيد وجذاب يثير الاهتمام والانتباه.

6. النشر المصرفي:

أ. مفهوم النشر: يعتبر النشر " وسيلة اتصالية ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن، فهو يمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد ايضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور.⁵²

ب. خصائص النشر: ومن أهم خصائصه:

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من الجمهور فالمتعاملين مع المصرف ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية لمصرف أو لجهة معينة.
- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها المصرف وإنما يقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الاعلامي أو محدد والأخبار في الوسيلة الاعلامية.
- إن النشر يمتاز عن الاعلان بأنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وأنه يترك أثراً كبيراً وأعمق من الاعلان.
- إن نجاح المصرف من خلال الاستفادة من نشاط النشر كأداة ترويجية يتطلب توافراً يلي:
- المعلومات: يشترط أن تكون المعلومات المراد نشرها كأداة ترويجية يتطلب توافراً حقيقة صادقة وحديثة بحيث تلقى اهتمام جماهير الوسيلة الاعلامية.
- الاقناع: يقصد به اقناع رجل الاعلام سواء كان محرراً صحيفة أم مديعاً في الاذاعة أو التلفزيون بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف والتي تتضمن اعلاماً عن المزيج الخدمي الذي يقدمه المصرف.

ثالثاً- العوامل المؤثرة على النشاط الترويجي المصرفي ومراحل اعداده:

⁵² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص308.

هنالك العديد من المراحل التي تتبعها الإدارة التسويقية لإعداد النشاط الترويجي المصرفي، حيث أنه في كل مرحلة من المراحل يجب عليها أن تراعي تأثير مجموعة من العوامل التي قد يكون لها تأثير مباشر على المزيج الترويجي.

1. مراحل اعداد النشاط الترويجي المصرفي: يتم اعداد النشاط الترويجي من خلال:
 - أ. تحديد أهداف الترويج: تلك الأهداف تتمثل في أربعة أهداف أساسية وهي:
 - خلق الحاجة والرغبة.
 - إدراك اسم المصرف ونوع الخدمات المقدمة إليهم وترسيخها في عقول العملاء.
 - ابراز مدى قدرة الخدمة المصرفية.
 - خلق نية التعامل مع المصرف لشراء الخدمة المصرفية.
 - ب. تحديد الجمهور المستهدف: حيث أن نوع العملاء يؤثر على نوع الوسيلة ونوع الرسالة الترويجية.
 - ت. تصميم الرسالة الترويجية: يجب وضع رسالة ترويجية تلفت الانتباه والاهتمام وتزيد من رغبة العملاء.
 - ث. اختيار الوسائل (قنوات الاتصال): يجب اختيار الوسيلة المناسبة للحملة الترويجية والاتصالية، إما أن تكون قنوات اتصال شخصية، أو قنوات اتصال غير شخصية.
 - ج. تحديد ميزانية الترويج: حيث أن هناك أربعة طرق لتحديد الميزانية المناسبة لترويج وتلك الطرق هي:
 - الطريقة القائمة على الموارد المتوفرة.
 - طريقة نسبة المبيعات (نسبة رقم الأعمال).
 - طريقة اتباع منهج المنافسة.
 - الطريقة المناسبة للأهداف المسطرة.
 - ح. اختيار المزيج الترويجي وتنفذه: تختلف المصارف في تصميم مزيجها الترويجي وذلك حسب طبيعة كل أداة وتوافقها مع الأهداف المرجوة.
 - خ. مراقبة استراتيجية المزيج الترويجي: تقوم المصارف بإعادة النظر في أنشطتها الترويجية والهدف الجوهري من ذلك هو الرقابة على الأداء من أجل بلوغ الأهداف المخطط لها سابقا.
2. العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي المصرفي: هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد مكونات أو عناصر المزيج الترويجي المراد استخدامه من أجل إيصال الرسالة الترويجية المرغوب فيها، إذ أنه نادرا ما يتم الاعتماد على وسيلة ترويجية واحدة لكن تجدر الإشارة إلى أن البنك قد يعطي أهمية لوسيلة ما عن باقي الوسائل الأخرى وهذا راجع إلى العوامل التالية:
 - أ. طبيعة الخدمة المصرفية: تتميز الخدمات المصرفية بالتعدد والتمايز ما يبرر اختلاف الوسائل المعتمدة عند الترويج لها، فقد يفضل الأشهر لترويج بعض الخدمات، وخاصة الجديدة منها قصد التعريف بها كما تتطلب بعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية الاعتماد أكثر على البيع الشخصي.
 - ب. طبيعة السوق المصرفية: يمكن للسوق أن تؤثر على المزيج الترويجي من جانبين:⁵³

⁵³ ناجي المعلا (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الثالثة، الجامعة الأردنية، عمان، ص 201.

- النطاق الجغرافي للسوق حيث تعمل البنوك في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا ولكل سوق خصائصه وعاداته الأمر الذي يستدعي من البنك تصميم مزيج ترويجي يلاءم خصائص كل منطقة ويلبي حاجيات كل قطاع.
 - نوع العميل حيث أن لنوع العميل تأثير واضح في وضع المزيج الترويجي المناسب إذ أنه يجب الاعتماد على البيع الشخصي بشكل واسع مع العملاء المسنين والعجائز.
 - ت. دورة حياة الخدمة المصرفية: "تختلف الأهمية بالنسبة لوسائل الترويج باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة المصرفية في دورة حياتها، ففي مرحلة تقديم الخدمة المصرفية يجب التركيز أكثر على استمالة الطلب لدى العملاء وتعريفهم بخصائصها ومنافعها وجلب انتباههم، لذا يعتبر الاشهار أهم وسيلة في هذه المرحلة ثم تأتي أنشطة البيع الشخصي وترقية المبيعات، أما في مرحلة النمو أين تشتد المنافسة في السوق المصرفية تزداد أهمية ترقية المبيعات وكذلك تحتاج هذه المرحلة إلى دور فعال للعلاقات العامة كوسيلة للمحافظة على ولاء العميل للبنك، وفي مرحلة النضج يسعى البنك إلى الحفاظ على صورة الخدمة في السوق وتخفيض تكاليف الترويج وقد يركز على استخدام الاشهار التذكيري في هذه المرحلة مع استعمال ترقية المبيعات من وقت لآخر، وفي مرحلة التدهور تستخدم البنوك جهود البيع الشخصي بشكل واسع وذلك للتقليل من أثار هذه المرحلة ومساعدة البنك في الحصول على معلومات تمكنه من مواجهة المنافسة وتساهم في استخدام وتطوير الخدمات الجديدة.⁵⁴
 - ث. ميزانية الترويج المتاحة: تعتبر الميزانية المتاحة من العوامل المؤثرة في تحديد المزيج الترويجي الممكن استخدامه، فكما كانت الميزانية المخصصة كبيرة كان هناك مجال أكبر في اختيار المزيج الترويجي المناسب وكلما كانت محدودة فإنه لا يوجد مجال لاستخدام عناصر المزيج الترويجي الأقل تكلفة ويعتبر الاشهار من أكثر الوسائل تكليف والعكس بالنسبة لأنشطة البيع الشخصي.
 - ج. استراتيجية الترويج المختارة: "يوجد نوعين من استراتيجيات الترويج يمكن لأي مؤسسة الاعتماد عليهما، استراتيجية الدفع والتي تعتمد على استخدام البيع الشخصي وشبكات التوزيع من أجل زيادة المبيعات ودفع المنتج نحو العميل، واستراتيجية السحب التي تركز كثيرا على الاشهار كوسيلة تعمل على تحسين صورة المنتج وترغب العميل على شرائه وبما أن الاعتماد على الوسيط في الخدمات المصرفية نادر لأن العلاقة تكون مباشرة في كثير من الأحيان فإن استراتيجية الدفع لا تظهر في هذا الجانب عدا قيام البنك بإعطاء الأوامر إلى مختلف فروعها للترويج والتعريف بالخدمة."⁵⁵
 - ح. مرحلة استعداد العميل: تختلف أهمية وفعالية وسائل الترويج المستخدمة باختلاف المرحلة التي يمر بها العميل للتعامل مع الخدمة المصرفية.
- ثالثا- استراتيجية الترويج المصرفي:

⁵⁴ محمود جاسم الصمدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص342.

⁵⁵ فريد كورتل، ناجي حسين (2001)، "التسويق: المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر، ص75.

إن صياغة الاستراتيجيات الترويجية تعتمد أساساً على الأهداف التسويقية العامة للمصرف، من جهة ومن جهة أخرى تكون ضمن الاستراتيجية العامة للمزيج التسويقي المصرفي، فإعداد الاستراتيجية الترويجية تتم وفق خطوات يجب على الإدارة التسويقية التقييد بها.

1. خطوات وضع استراتيجية الترويج: يمكن إعداد وتنفيذ استراتيجية الترويج بكفاءة وفعالية من خلال تطبيق منهج علمي مهم متكامل يشمل على الخطوات التالية:

أ. صياغة الأهداف العامة والفرعية الاستراتيجية الترويج: تحديد الأهداف الأساس الأول في وضع استراتيجية الترويج والتي بناء عليها يتم الانتقال إلى بقية الخطوات للتخطيط استراتيجية الترويج والتنفيذ، حيث يجب التدقيق في النتائج المستهدفة من استراتيجية الترويج مثلاً: فتح أسواق جديدة وقطاعات سوقية إضافية من فئات معينة من العملاء.

ب. تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء: العديد من المؤسسات المصرفية تقوم بجهود ترويجية وتنفق على أساليب الترويج دون أن يكون لها توصيف دقيق لفئات العملاء المستهدفة من هذه الجهود، وبناء عليه يصعب متابعة وقياس نتائج هذه الجهود وتقييم نجاحها ويفترض أنه بمجرد تحديد أهداف استراتيجية الترويج يسهل تحديد القطاع المستهدف من العملاء المرتقبين وبدون هذا التحديد يكون جزء كبير من الجهد والانفاق الترويجي مهدراً نتيجة توجيهه إلى فئات غير مستهدفة من الحملة الترويجية، ولا يقتصر تحديد القطاع السوقي المستهدف من العملاء على مجرد التوصيف العام لخصائص هذا القطاع أو تلك الفئة ولكن يجب أن يشمل هذا التحديد على أماكن تواجدهم ودوافعهم للشراء ونمط سلوكهم الشرائي والأهداف التي يرغبون في تحقيقها ونقاط التركيز التي يهتمون بها للمفاضلة بين البدائل وغيرها من الجوانب التي تساهم في تحديد أساليب الترويج التي تحقق التأثير عليهم وإقناعهم بالمصرف وما يعرضه من خدمات.

ت. تحديد الأطراف ذات التأثير في قرار شراء: لا يكفي التخطيط السليم لاستراتيجية الترويج، إنما تحدد العملاء المستهدفين من الجهد الترويجي وإنما تتطلب معرفة الأطراف ذات التأثير على قرار العميل بشراء وذلك على افتراض أن الفرد عادة ما يحتاج إلى رأي الآخرين ومساعدتهم ويتأثر بهم في مراحل قرار الشراء، ويتمثل هؤلاء الرؤساء والزلاء والأصدقاء والأقارب وأصحاب المهن الذين يتعامل معهم وكل هؤلاء لابد أن يكون لهم الحظ في الجهود الترويجية ولابد أن توجه لهم رسالة ترويجية تحثهم على توجيه العميل والتعامل مع المصرف، ويعني هذا أن الاستراتيجية الترويجية تتطلب تحديد ثلاث فئات أساسية وهي: المشتري للخدمة، المستفيد من استخدام الخدمة، المؤثر في قرار الشراء.

ث. توصيف رؤية الفئات المستهدفة: إن تحديد فئات العملاء المستهدفة لا يمثل هدف نهائي أو غاية في حد ذاته وإنما هي خطوة لبدء تجميع البيانات والمعلومات عنهم للإلمام بخصائصه وتقييم مدى معرفتهم بالمصرف وخدماته وكذلك لتفهم رؤيتهم للمنافسين وخدماتهم وكذلك لتوصيل اتجاههم وميولهم اتجاه المؤسسة المصرفية، وما إن كانت إيجابية أو سلبية التعرف على تفضيلاتهم لأنواع الخدمات والمعلومات التي من المؤكد أنها تساهم في تحديد الأساليب الترويجية التي تحقق أهدافها عند توجيهها لهذه الفئات المستهدفة.

ج. دوافع ورغبات الفئات المستهدفة: لا يكفي ميول واتجاهات تلك الفئات لوضع استراتيجية الترويج الملائمة وإنما يتطلب الأمر تحليل البيئة المادية والنفسية الاجتماعية للمحيط بتلك الفئات التي تشمل احتياجات العميل وطموحاته وهي التي تحرك دوافعه ورغباته، ومن المفيد الإشارة هنا إلى معرفة هذه الدوافع والرغبات التي تساعد في صياغة الرسالة الترويجية التي توجه إلى الفئات المستهدفة، وكذا تحديد مجالات التركيز في الجهد الترويجي.

ح. تصميم الرسالة الترويجية وصياغتها: يعد وعي ودراية لمن سنوجه لهم الجهود الترويجية وأين يتواجدون وما هي خصائصهم وماهية دوافعهم ورغبتهم بعد كل هذا تكون في موقف يسمح بعرض التساؤل التالي: ماذا نريد أن نقول لهم أولاً أو ماذا نريد أن نعرض عليهم عند اتصالنا بهم أو مقابلتهم؟

ويعني هذا ما هي الفكرة أو الرؤية في الصياغة التي بمجرد نقلها تحدث أثرها في ذهن وقلب الفئات المستهدفة بما يحقق أهداف استراتيجية الترويج؟

ومن المفيد عند صياغة الرسالة الترويجية وقبل اعتمادها طرح التساؤلات التالية:

- هل الرسالة الترويجية تجذب انتباه الفئات المستخدمة؟
- هل الرسالة الترويجية تثير اهتمام وتركيز الفئات المستهدفة؟
- هل الرسالة الترويجية تخلق الحاجة والرغبة لدى الفئات المستهدفة؟
- هل الرسالة الترويجية توجه تصرفات وقرارات الفئات المستهدفة؟

لا شك أنه في حالة الإجابة بنعم على هذه التساؤلات فإنها تعطي مؤشرات مبدئية على أن الرسالة الترويجية مؤهلة لتحقيق أهداف الاتصال والتأثير والاقناع والتوجيه لفكرة وقرارات العميل فضلاً عن التدعيم التمايز والقدرة التنافسية لخدماتها.

خ. تحديد أساليب الترويج الملائمة لنقل المعلومات إلى الفئات المستهدفة والتأثير عليهم: على ضوء صياغة الأهداف وتحديد القطاعات السوقية والفئات المستهدفة وتصميم الرسالة الترويجية تتضح معالم الأساليب الأكثر ملائمة للوصول إلى تلك الفئة وتأثير عليها واقناعها وكسب ثقتها وبناء علاقات قوية متعاقبة معها. ويمكن الإشارة إلى الخطوات السابقة من خلال المخطط التالي:

الشكل رقم (04): خطوات وضع استراتيجية الترويج



المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد إلى الخطوات المشار إليها سابقا.

2. أنواع استراتيجيات الترويج: إن صياغة الاستراتيجيات الترويجية تعتمد أساسا على الأهداف التسويقية للمصرف، إذ أن أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحد أو مزيج من الاستراتيجيتين هما:
- استراتيجية الدفع: تعني أن يقوم المصرف بالتركيز على البيع الشخصي والاعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وذلك عن طريق دفع العملاء إلى شراء الخدمة المصرفية من خلال شتى فروع المنتشرة.
 - استراتيجية الجذب: تعتمد على الاعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فيكون إعلاننا مكثفا مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل العملاء يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف.

أسئلة للمراجعة:

- ما المقصود بالترويج المصرفي؟ وما هي الأهداف الأساسية التي تسعى الإدارة التسويقية لتحقيقها من خلاله؟
- فيما تكمن عناصر المزيج الترويجي المصرفي؟ وما هي التقنيات والوسائل المستعملة في كل عنصر؟
- ما هي مختلف المراحل التي يتم من خلالها اعداد النشاط الترويجي؟
- ما هي العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي المصرفي؟
- حدد بعض الاستراتيجيات التي يمكن أن تعتمد عليها الإدارة التسويقية في اختيار المزيج الترويجي المناسب؟

الفصل الحادي عشر المزيج التسويقي الموسع

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي (الجمهور، الدليل المادي، العمليات).
- تحديد بعض المواصفات النموذجية للمورد البشري على مستوى المصارف.
- معرفة أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في الخدمة المصرفية.
- التعرف على بعض التسهيلات التي يقدمها الدليل المادي لحصول العميل على الخدمة المصرفية.
- التعرف على أهمية العمليات في تقديم الخدمة المصرفية للعميل.
- تحديد بعض موصفات العمليات الناجحة في تقديم الخدمة المصرفية.

أولاً- الجمهور ودوره في المزيج التسويقي المصرفي:

يعتبر المزيج التسويقي من أهم العوامل الجاذبة والأساسية لجذب الزبون ونيل رضاه ولأهمية المزيج التسويقي واعتباره من أساسيات جذب الزبائن المصرفين ونيل رضاهم تم توسيعه ليشمل ثلاث عناصر أساسية جديدة، بالإضافة إلى العناصر الأربعة التقليدية، فيصبح المزيج التسويقي الموسع يحتوي على سبع عناصر تعتبر أكثر شمولاً، لكي يتم احتواء جميع الجوانب التي تحيط بالعميل بشكل مباشر ابتداء من التسعير إلى التعامل مع الفرد في المؤسسة المصرفية.

1. الأفراد (الجمهور، المورد البشري) ودورهم في المزيج التسويقي المصرفي:

أ. مفهوم الأفراد: هم عبارة عن المستفيدين من الخدمة ومزودها ويتضمن عنصر الجمهور العلاقة التفاعلية بين مزود الخدمة والمستفيد منها، وبين المستفيدين من الخدمة أنفسهم فالسر الكامل وراء نجاح مؤسسة الخدمة المصرفية هو كفاءة العاملين القائمين بالاتصال الشخصي المباشر بالعملاء.

ب. دور الأفراد في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: لقد تم التركيز على المورد البشري ليس لدعم المزيج التسويقي والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل حتى في العملية التسويقية إذ لا يمكن تحقيق أهداف المصرف بدون تعبئة موارده البشرية، فالمصارف تتطور بمجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم، حيث يتفرع المورد البشري إلى جانبين، ففي مجال التسويق بوجه عام يتمثل دوره في:

- دور المعلومات التسويقية والقيام ببحوث تسويقية.
- يعتبر كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:

- إنتاج الخدمة المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها المصرف.
 - الخدمات القائمة بحيث يقوم العاملون بالعمل على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، خاصة تلك التي تمر بمرحلة الانحدار، وذلك من خلال بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.
2. المواصفات النموذجية للمورد البشري للمصرف: من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي المصرف ما يلي:
- الاتصال: هي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
 - الحساسية اتجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء.
 - المرونة: القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدى.
 - المعرفة الوظيفية: المتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وكذلك الأساسيات والاجراءات المتعلقة بالتعامل مع المصرف.
 - المظهر: حسن المظهر وترك الانطباع الايجابي والمحبيب لدى العميل.
 - الكرامة والنزاهة: الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة، وفقا للمعايير الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
 - المتابعة: تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.
3. أهمية الارتقاء بالعنصر البشري في خدمة العميل: إن الارتقاء بالأداء البشري هو عبارة عن مجموعة من الأساليب والاجراءات التي تهدف إلى الرفع من كفاءة وفعالية الموظفين في البنك، خاصة الذين يتعاملون بشكل مباشر مع العملاء حيث تعتمد على الجانب السلوكي للموظف من خلال التركيز على الأداء النموذجي لأنه هو الذي يقدم الأداء الأمثل.
4. دور العنصر البشري في خدمة العميل: نظرا لأهمية المورد البشري في المزيج التسويقي المصرفي فقد تم التركيز عليه نظرا لأهميته في دعم المزيج التسويقي للبنك والعمل على تكامله وتناسقه فقط، بل بالعمل باستمرار على تحسين علاقته بالعميل، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها ولكي يحققوا هذا الدور المنوط لهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم.
- ثانيا- الدليل المادي:

- إن تقديم الخدمات المصرفية لابد أن ترافقها تسهيلات مادية تسهل عملية انسيابها نحو العملاء وتتمثل هذه التسهيلات في مبنى المصرف كاتساع مبنى المصرف، وجود مصاعد، وجود أماكن لتوقف السيارات وغيرها.
1. مفهوم الدليل المادي: هو بيئة منظمة للخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والتعامل، أو هو الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة كالأجهزة مثلا. فالدليل المادي يؤثر ويساهم في

تسهيل عملية الادراك لزبون المصرف للخدمة المصرفية، وكذا تسهيل عملية أداءها وبالتالي فالدليل المادي يؤثر على رضا الزبون.

كما عرف كريستيال كروزوز الدليل المادي أنه "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة والمعدات والأبنية والأثاث."⁵⁶

فالبينة المادية تتمثل في مبنى البنك الذي يؤدي دورا مهما في جذب العملاء، فالعميل يفضل أن يكون مبنى البنك الذي يتعامل معه متوفرا على كل سبل الراحة والأمن، ومصمم بطريقة تجذب نظره سواء ما تعلق بالأثاث، لون، ديكور، تكييف وتوفره على مساحة لتوقف سيارة العميل، اتساع المكان...إلخ.

بسبب خاصية عدم الملموسة للخدمات بشكل عام لا بد من الاهتمام بالدليل المادي للخدمة أو خدمة الزبون وذلك لإظهار مستوى الجودة التي تتمتع بها الخدمة والتي من الصعوبة الحكم عليها بسبب عدم ملموسيتها من قبل العميل، ويكون ذلك بتوفير قدر من المستلزمات والتجهيزات التي تستخدم في إنتاج أو تقديم الخدمة مثل: أجهزة الصرف الآلي، البرامج ووسائل الاتصال، الحاسوب...إلخ.

2. التسهيلات التي يقدمها الدليل المادي للعميل: لا بد من الإشارة إلى أن الدليل المادي من العوامل ذات التأثير الواضح لتسهيل عملية الادراك لعميل البنك حول الخدمة البنكية وكذلك تسهيل عملية الخدمة وخاصة في الحملات الترويجية، كما تشتمل هذه المكونات على كافة الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل، وتؤثر على العلاقة بنك عميل وتتمثل هذه التسهيلات في:

- التجهيزات الخارجية: تمتد عناصرها إلى: الهندسة المعمارية للبنك، مكان توقف السيارات، التهيئة والمحيط وغيرها.
- التجهيزات الداخلية: تتمثل عناصرها في: الشكل الداخلي للبنك، التجهيزات المستعملة في خدمة العميل، أماكن الانتظار وغيرها، فالعميل يفضل التعامل مع البنك الذي تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

ثالثا- دور العمليات في المزيج التسويقي المصرفي:

1. مفهوم عملية تقديم الخدمة: هو كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الحصول على المواصفات والخصائص التي يرغب فيها الزبون في الخدمة المصرفية⁵⁷، فهي تتضمن السياسات والاجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن، وحرية التصرف وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم وتحفيزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.

⁵⁶ أحمد محمود أحمد (2001)، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري وتطبيقي"، دار حامد للنشر والتوزيع، ص117.

⁵⁷ بشير العلق، حميد عبد النبي الطائي (2007)، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع، ص108.

فالعاملات "لها جودتها التي قد ترضي العميل أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة".⁵⁸

2. أهمية العمليات في المزيج التسويقي المصرفي: إن كيفية تقديم الخدمة المصرفية يعد من النقاط الحاسمة لإدارة المصرف، لذا فإن اعتبار العمليات كأشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين جودة الخدمة المصرفية خاصة وأن الخدمة المصرفية غير قابلة للتخزين ووجود التلازمية، حيث لا يمكن لجهاز الصرف الآلي تقديم الخدمة دون وجود متلقي الخدمة أمامه وادخال الرقم السري... إلخ، وفي نفس الوقت يمكن تقديم العمليات المصرفية بدون وجود موظفين بل إن الجهاز (الماكينة) يكون الطرف الأخر من التلازمية.

كما يعد تسليم الخدمة وتقديمها للزبون هو جزء من الخدمة نفسها، يؤثر في انطباعاتهم من مستوى الجودة عن مستوى الجودة عند التقييم لها، مما يجعل من عملية تكامل خطط التسويق وعملية تسليم خدمة الزبائن نقطة حاسمة في المزيج التسويقي.

3. مواصفات العمليات الناجحة والفعالة للخدمة المصرفية: تتصف العمليات المصرفية التي تحقق رضى الزبون بالمواصفات التالية:

- تقليل التشتت (الاختلاف): هذا يقضي إلى تقليل التكاليف وتحسين الانتاجية، ويجعل التوزيع أكثر سهولة، ويمكن جعل جودة الخدمة أكثر تماثلا واتساقا.
- تقليل التعقيد: بحيث تحذف وتهمل الخطوات والأنشطة غير الضرورية لعمليات الخدمة والابقاء على الأساسية منها.
- احترام النظام: هذا يؤدي إلى العدالة في تقديم الخدمة وتوفير المعيارية اللازمة، والتي تنعكس على مستوى رضا الزبون ويزيد من مستويات الاعتمادية والثقة لديه.
- سهولة الاجراءات: يقوم المصرف بدور تحسين إجراءات العمليات واختصار الوقت لما له من أهمية بالغة لدى الزبون، دون الضرر في جوهر العملية المصرفية من حيث الدقة والوضوح وامكانية الرقابة.
- توفير نظام معلومات كفاء: فهو يؤدي إلى التسهيل في ادارة العمليات وعدم الرجوع والعودة إلى الملفات الورقية، وذلك من خلال توفير قاعدة بيانات يمكن الوصول إلى المطلوب بشكل سريع وفوري لمعلومات الزبون أثناء تقديم الخدمة.
- المكان المادي للخدمة المصرفية: لا بد من توفير مكان مادي يساعد على تسريع تقديم الخدمة المصرفية مثل موقع المصرف في مكان يسهل الوصول إليه، أو مكان تقديم الخدمة نفسها سواء للعملاء أو العاملين.

⁵⁸ محمد زيدان (2005)، " دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، ص22.

أسئلة للمراجعة

- ما المقصود بالجمهور؟ وما هي الأدوار الأساسية التي يمكن أن يؤديها أثناء تقديم الخدمة المصرفية؟
- ما هي المواصفات النموذجية للمورد البشري الذي يمكن أن يؤدي عدة أدوار في تقديم الخدمة المصرفية؟
- هل يعد الارتقاء بالمورد البشري على مستوى المصارف اجباريا أم أن المصارف لها حرية اختيار ذلك؟
- ما هي مختلف التسهيلات التي يمكن أن يقدمها الدليل المادي في إيصال الخدمة للعميل؟
- فيما تكمن أهم المواصفات للعمليات الناجحة؟

الفصل الثاني عشر استراتيجيات التسويق المصرفي

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على المفاهيم المختلفة للاستراتيجية التسويقية المصرفية.
- تحديد بعض العناصر الأساسية للاستراتيجية التسويقية المصرفية.
- التعرف على المكونات الأساسية للاستراتيجية التسويقية المصرفية.
- التعرف على الكيفية الأساسية لصياغة استراتيجية تسويقية مصرفية.
- تحديد بعض الدوافع والأسباب التي تدفع بالمؤسسات المصرفية لانتهاج استراتيجية مناسبة.
- تحديد الدور الأساسي لتخطيط الاستراتيجي المصرفي.
- التعرف على المراحل الأساسية لاختيار وتنفيذ وتقييم الاستراتيجية التسويقية المصرفية.
- التعرف على الأنواع الأساسية لاستراتيجيات التسويقية التي بإمكان المؤسسات المصرفية من تنفيذها.

أولاً- مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي وعناصرها:

كما هو معروف يعد التسويق العملية الرئيسية التي تستعين بها المنظمات التي تستهدف الربح أولاً أو المنظمات الصناعية والخدمية منها المؤسسات المصرفية لغرض التكيف للتغيرات الحاصلة في فرص السوق، حيث يمثل التسويق هنا العملية الديناميكية للتغيير والاستجابة والتي يمكن للمنظمة أو المؤسسة المصرفية من خلالها التكيف مع التغير الحاصل في العوامل البيئية، إن أداة الربط بين المنظمة والبيئة هي خطتها الشاملة والتي يطلق عليها استراتيجية التسويق، إن عملية تحليل الفرص لتحديد الاتجاه الذي ترغب به المؤسسة المصرفية يمثل مركز استراتيجية التسويق.

إن استراتيجية التسويق المصرفي في جوهرها تدور حول العديد من المجالات، كتقييم الخطط والبرامج والأهداف التسويقية المسطرة، وهذا من خلال الفهم العميق لخصوصية العمل المصرفي، وعليه سيتم التطرق إلى تعريف استراتيجيات التسويق وتبيان لأهم أنواعها.

1. مفهوم استراتيجيات التسويق المصرفي: من الناحية الجوهرية لا يختلف مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي عن مفهوم الاستراتيجية التسويقية، إلا أن خصوصية العمل المصرفي الذي يتطلب اتباع استراتيجيات تسويقية ذات سمات خاصة وتحتوي على سمات العمل المصرفي نوع ما، مختلفة من ناحية الأهداف الرئيسية والمرحلية

للمؤسسة المصرفية أولاً والمعتقدات البيئية في السوق المصرفي من ناحية أخرى، التي تتطلب تكييفاً عالياً ودرجة مرونة مرتفعة جداً يتطلبها العمل المصرفي ثانياً.

تعرف استراتيجيات التسويق المصرفي بأنها "الرؤية التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها استخدام عناصر المزيج التسويقي المصرفي، وبالتالي الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية الاستراتيجية في المدى القصير والطويل، كما تعرف أيضاً بأنها تطلع نحو مستقبل في أعداد الخطط التسويقية ورسم معالم المصرف على المدى الطويل".⁵⁹ إن هذا التعريف يعكس بوضوح ثلاثة عناصر أساسية لاستراتيجية التسويق المصرفي.

2. عناصر استراتيجية التسويق المصرفي:

- الرؤية: المقصود بها الرؤية الاستراتيجية الواضحة والفعالة في اختيار الطريقة والأسلوب الأمثل في صياغة وتنفيذ الاستراتيجية المصرفية.

- الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي المصرفي: التي تعتبر جوهر استراتيجية التسويق المصرفي الذي لا بد أن يكون ديناميكي ومستوعب لكافة العوامل والظروف المحيطة.

- الأهداف الاستراتيجية والمرحلية: التي لا يمكن الوصول إلى تحقيقها إلا بالتكامل الواضح بين الرؤية الاستراتيجية والاستخدام الأمثل للمزيج التسويقي المصرفي.

ومن خلال التعريفين السابقين نستخلص أن الاستراتيجية التسويقية للمصرف تقوم على رؤية واضحة واختيار الأسلوب الأمثل في صياغتها وتنفيذها، بالإضافة إلى الاستخدام الفعال لعناصر المزيج التسويقي ويتم هذا من خلال التكامل بين جميع الخطوات وتواصلها لأجل تحقيق الهدف المسطر للمصرف في المدين القصير والطويل. كما أن الاستراتيجية هي بمثابة مرشد للمصرف، فهي تمكنه من التعرف على الأنشطة الحالية والمستقبلية، تساعد على تحديد الأهداف المراد تحقيقها في ظل الفرص المتاحة والتهديدات المحيطة.

3. المداخل الاستراتيجية التسويقية للمصارف: لقد وضع بعض الكتاب مداخل لتحديد مفهوم الاستراتيجية التسويقية والتي تعتبر بمثابة تجميع للمفاهيم المختلفة التي استخدمت في تعريف الاستراتيجية:⁶⁰

- الاستراتيجية التسويقية كخطة: وفقاً لهذا المدخل فإن الاستراتيجية التسويقية عبارة عن خطة موضوعة تتضمن مجموعة من التصرفات والإجراءات التي تتعامل مع موقف معين، وبناء على هذا التعريف فإن الاستراتيجية التسويقية لها خاصيتين أساسيتين الأولى أنها عبارة عن مجموعة من الإجراءات والتصرفات الموضوعة مسبقاً لتحقيق أهداف المصرف، والثانية أنه يمكن تعديل وتطوير هذه الاستراتيجية بما تقتضيه البيئة التي يعمل في إطارها المصرف.

- الاستراتيجية التسويقية كأسلوب تصرف: وفقاً لهذا المدخل فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر أسلوب تصرف لتمويه المنافسين، حيث تعتبر الاستراتيجية هنا على أنها عبارة عن أداة للمنافسة المباشرة حيث يتم توظيفها لتحقيق قدرة تنافسية.

⁵⁹ محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، ص 151.

⁶⁰ James.D.Q, « The Strategy Process », Englewood Cliffs, prentice-hell, New jersey, 1995, PP :5-10

- الاستراتيجية التسويقية كنموذج للسلوك: بناء على هذا المدخل فإن الاستراتيجية التسويقية تتضمن تصرفات أو سلوك تتصف بالاتساق من أجل تحقيق أهداف المصرف.
 - الاستراتيجية التسويقية كمركز: حسب هذا المدخل فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر وسيلة لوضع المصرف في البيئة التنافسية الخاصة به.
 - الاستراتيجية التسويقية كرؤية ذاتية: وفقا لهذا المدخل فإن الاستراتيجية تعتبر رؤية ذاتية لا تتضمن المركز الذي يجب أن يحتله البنك فقط، بل وأيضا وسيلة لإدراك العناصر البيئية التي لها تأثير مباشر على أنشطة المصرف وأهداف.
 - 4. مكونات استراتيجية التسويق المصرفي: تتكون الاستراتيجية التسويقية للمصرف من العناصر التالية:⁶¹
 - المهمة الأساسية: يجب أن تحدد المهمة الأساسية لإدارة التسويق في المصرف، كذلك يجب أن تحدد المهام الفرعية الأساسية بالنسبة لوحدات المصرف وفروعه.
 - الأهداف التسويقية الرئيسية للمصرف: تشير هذه الأهداف إلى مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة المصرف تحقيقها في المستقبل، وتكون هذه في صورة العائد المالي من كل نشاط من الأنشطة التسويقية، معدل نمو معين أو حصة سوقية معينة.
 - افتراضات معينة حول البيئة المحيطة وبالذات السوق المصرفية ويتضمن ذلك عبارات واضحة حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الاستراتيجية في السوق، كما تشمل تحديد للعوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سير أعمال المصرف وقدرته على مواجهتها والتصدي لها.
 - تقييم القوة التنافسية للمصرف: فالاستراتيجية التسويقية يجب أن تنطوي على تقييم واقعي لمجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة المصرف وتحقيق أهدافه في ظل الظروف المتوقعة في السوق.
 - تقييم الفرص الممكنة في ظل المعطيات التي يفرضها تحليل البيئة ويجب أن يتم بالنسبة لكل مجال من مجالات النشاط التسويقي وعلى مستوى كل خدمة من الخدمات المصرفية التي يقدمها لعملائه.
 - تحديد استراتيجيات العمل الخاصة بكل نشاط من الأنشطة التسويقية للمصرف وكذلك الخاصة بكل قطاع من قطاعات العملاء والأهداف الواجب تحقيقها في مجال كل نشاط.
 - التغيرات الاستراتيجية المتوقعة في البيئة الخارجية للمصرف والتي يمكن التحكم فيها من قبل إدارة المصرف.
- ثانيا- خطوات صياغة استراتيجية التسويق المصرفي:
- هنالك العديد من الأسباب التي تدفع بالمؤسسات المصرفية لاختيار وانتهاج استراتيجية تسويقية، حيث يعد هذا الاختيار من القرارات المصرية، لذا على الإدارة التسويقية حسن اختيار صياغة مناسبة للاستراتيجية المنتهجة مع التقييم المستمر لها.

⁶¹ الشراح رمضان (2006)، "تسويق الخدمات المصرفية"، مجلة المصارف الاقتصادية، ص7.

1. صياغة استراتيجية التسويق المصرفي: إن عملية صياغة استراتيجية تسويقية للمصرف يمكن أن يتم من خلال ثلاث جوانب رئيسية تشمل كل من:⁶²
 - الجانب التخطيطي: يتم فيه صياغة الخطة التسويقية للمصرف.
 - الجانب التنفيذي: تعتبر الخطة التسويقية وحدها غير كافية إذا لم يتم تنفيذها بطريقة جيدة، وذلك بتجنيد كل الجهود والموارد اللازمة لتنفيذها.
 - الجانب الرقابي: إن الاستراتيجية التسويقية للمصرف وكغيرها من الاستراتيجيات تحتاج إلى عمليات رقابة من أجل حسن تنفيذها، وتهدف عملية الرقابة التسويقية في المصرف إلى محاولة مقارنة النتائج المحققة مع تلك المخطط لها من قبل، ومن ثم تحديد الاختلالات الظاهرة ومحاولة إيجاد الحلول التصحيحية لها.
 2. الأسباب الرئيسية لانتهاج استراتيجية مصرفية: هنالك العديد من الأسباب التي تدفع المؤسسات المصرفية وغيرها من المؤسسات لفتح النوافذ الاستراتيجية منها:
 - التكنولوجيا الجديد: التي تعد مفتاح قوة التغير السريع وتجعل قوة القادة الحاليين متفاوتة.
 - تجزئة السوق الجديدة: حيث تفتح التجزئة الجديدة الفرصة أمام الداخلين الجدد مالم تنشط حركة المنافسين السابقين.
 - إعادة تجديد الأسواق: نتيجة لتطور السوق قد يتغير الطلب على المنتج أو الخدمة إلى شراء منتجات معينة.
 - قنوات توزيع الجديدة: حيث أن السوق الجديدة تتضمن تطورات سريعة في مجال قنوات التوزيع مما يربك طالبي الخدمة.
 - التشريعات الجديدة: تظهر قوانين وتشريعات جديدة عندما تتجه الحكومات إلى الخصخصة أو الاتفاقيات الدولية.
 - الصدمات البيئية: التغيرات السريعة والمفاجئة في الأسعار وانخفاض قيمة النقد وكذلك الأحداث السياسية، معدلات الفائدة وغيرها.
- وعلى الرغم من الانتقال من الإرث القديم فإن مصطلح الاستراتيجية وجد طريقة إلى أدبيات إدارة الخدمات المصرفية في العقد الأخير، ومصطلح الاستراتيجية التسويقية جاء إلى المصرفين ليعطي معنى لأسلوب صنع القرار من قبل الإدارة العليا والمدراء التنفيذيين وكل المهتمين بالعلاقة بين المصرف والبيئة، وبعبارة أخرى توصف الاستراتيجية بأنها مساحة القرار الحرجة التي تحدد الاطار والتوجه الكلي لتسويق الخدمات المصرفية للمصرف، ويفترض في الاستراتيجية التسويقية للمصرف أن تتلاءم مع الأهداف الكلية، وهذا يعني أن الاستراتيجية التسويقية ستكون جزءاً متمماً للخطة الكلية أو الاستراتيجية الكلية.
3. التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي وأهميته:
 - أ. أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي:

⁶² راضية دغمان، مفيدة بن سعادة (2020)، "دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف"، مجلة الاقتصاديات البنكية وإدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945 قامة، المجلد 09، العدد 02، ص69.

مما لا شك فإن التخطيط الاستراتيجي للتسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص له أهمية ودور فعال في تمييز المصرف من تحقيق الأهداف المرسومة على أفضل وجه، "فقد أشارت دراسات كثيرة بأن التخطيط قد قدم مساعدة فعالة في زيادة الأرباح في المنظمات المختلفة، حيث أكدت بأن المنظمات التي تعتمد التخطيط الاستراتيجي لصياغة استراتيجية تسويقية قد تقدمت بشكل كبير على المنظمات التي تهتم بهذا النشاط."⁶³

إن الأسباب الدافعة لضرورة تبني المنظمات المتعلقة التخطيط الاستراتيجي في صياغة استراتيجيتها عديدة فقد حدد (Unni) سبين هامين هما:⁶⁴

- الأول: توفير التخطيط الاستراتيجي لظروف عمل مقترنة بوضوح الأهداف وموجهة إلى مستقبل المنظمة.
 - الثاني: هو توفير معايير للمقارنة مع الأداء المستقبلي.
- إن أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في المؤسسات المصرفية يحقق لها مزايا عديدة وفي مقدمتها ما يلي:
- يقوي التنسيق والتعاون بين مختلف أنشطة المنظمة (التسويقية، الانتاجية، التمويلية) والذي من شأنه العمل على تحقيق تفكير مشترك واضح واستغلال أفضل لموارد المؤسسة المصرفية.
 - يساعد المؤسسة المصرفية على وصف النمو المتوقع حيث يمكن تقويم الأهداف الهامة في مستقبل المؤسسة المصرفية.
 - إن التخطيط يزيل حالة التعجب لدى العاملين، حيث أن الأحداث غير المتوقعة يمكن أن تسبب الكثير من المشاكل والارتباك للمؤسسة المصرفية.
 - التخطيط الاستراتيجي يحقق أجواء فاعلة لإدارة عملية التغيير وذلك من خلال دفع متخذي القرار بالتفكير بما سيفعل إذا ما حصلت حادثة أو حوادث.
 - إن التخطيط الاستراتيجي لا غنى عنه للإدارة العليا للمؤسسة المصرفية وذلك بهدف تأديتها لمسؤوليتها بصورة فعالة.
 - يدفع المدراء إلى السؤال والاجابة عن الأمور ذات أهمية عالية للمؤسسة المصرفية ويطور مهارات المدراء الذي يعكس حتما على الأداء في فروع المصارف أو في المركز الرئيسي.
 - التخطيط الاستراتيجي يعمل على محاكاة المستقبل على الورق كوسيلة تسمح للمؤسسة المصرفية من اتخاذ قرارات أفضل عن الفرص التي يمكن عملها في المستقبل والتي تهدد الحاضر بدلا من انتظار حدوثها.
 - إن التخطيط الاستراتيجي يعمل على تصنيف الفرص السوقية المتاحة وكذلك التهديدات التي تواجهها المؤسسة المصرفية.
 - التخطيط الاستراتيجي طريقة فعالة للنظر إلى المؤسسة المصرفية كنظام متكامل وبالتالي منع تقليل شأن أجزاء النظام على حساب كامل للمؤسسة المصرفية.
 - يعمل على توفير عاملين هما أهداف واضحة واتجاهات نحو بناء مستقبل المؤسسة المصرفية بالشكل الذي يتناسب مع الطموحات.

⁶³ Buell V, (1997) « Marketing Management A Strategic Planning Approach”, mc Graw-Hill Book company, New York, 3ed, London, P :11.

⁶⁴ محمود جاسم الصبيدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 111.

- يساعد التخطيط الاستراتيجي على تشخيص المسائل الحيوية والاستراتيجية ووضع الأولويات للتعامل معها.
 - يحقق التخطيط الاستراتيجي المزايا التنافسية للمؤسسة المصرفية.
 - يساعد المؤسسة المصرفية على التعامل مع أعلى درجات التعقيد لأنشطة المؤسسة وخاصة بالنسبة للمصارف الكبرى.
- ب. أهداف التخطيط الاستراتيجي المصرفي: بشكل عام فإن التخطيط الاستراتيجي للتسويق المصرفي يهدف إلى تحقيق الأهداف التالية:
- تحديد المهام الرئيسية والمشاركة: إن التخطيط الاستراتيجي يهدف إلى صياغة الخطة الاستراتيجية والتي تتضمن تحديد الأنشطة المختلفة للمؤسسة المصرفية، وإن الخطأ في التجديد الدقيق والواضح لمهام كل نشاط فإنه حتما سيؤدي إلى زج المصرف في مشاكل وأخطاء متعددة تؤثر على مستقبل هذه المؤسسة المصرفية في السوق.
 - وضع الأهداف العامة والمشاركة: إن وضع الأهداف العامة الرئيسية بشكل عام ولكل نشاط واضح ودقيق يساهم في توجه النشاط المصرفي بما يخدم الأهداف الاستراتيجية للتسويق المصرفي والمؤسسة المصرفية.
 - إن تحديد الأهداف ووضعها بشكل صحيح وواضح يساعد على تحديد واضح لعناصر المزيج التسويقي المصرفي المناسب والملائم للظروف المحيطة والسائدة في السوق المصرفية.
 - اعتماد التخطيط الاستراتيجي يحقق التكامل والتفاعل بين الموارد المتاحة وإمكانية استغلالها بما يحقق الأهداف الاستراتيجية للمنظمة المصرفية.
 - إن التخطيط الاستراتيجي يوضح الإطار الزمني لتنفيذ الأنشطة المختلفة كذلك تحديد الأفق الزمني للعميل المصرفي على كافة المستويات العليا أو الدنيا والادارات والفروع المختلفة داخل المؤسسة المصرفية.
 - إن التخطيط الاستراتيجي يحدد مسؤوليات وواجبات كل مستوى من المستويات في الهيكل التنظيمي للمؤسسة المصرفية.
 - إن التخطيط الاستراتيجي يساعد على توزيع الموارد على وحدات النشاط المختلفة وكافة المستويات.
4. مراحل اختيار استراتيجيات التسويق المصرفي: تمر مرحلة اختيار الاستراتيجية المناسبة للمؤسسة المصرفية بثلاث مراحل هي:⁶⁵
- مرحلة وضع البدائل الاستراتيجية: خلال هذه المرحلة يقوم المصرف بوضع مجموعة من البدائل أو الخيارات الاستراتيجية التي تتوافق مع الأهداف المراد تحقيقها، وتتناسب مع ظروف المحيط التي يمكن أن تؤثر على تنفيذ الاستراتيجية المختارة، هذه الظروف تتعلق ببيئة المصارف الداخلية والمتمثلة في نقطة القوة والضعف وكذا البيئة الخارجية وأهمها الظروف الاقتصادية والمالية وقدرة الصرف على المنافسة.
 - مرحلة تقييم البدائل الاستراتيجية: بعد أن يضع المصرف مختلف البدائل الاستراتيجية المناسبة تأتي عملية تقييم هذه البدائل وتقليص عددها لتسهيل عملية الاختيار وهي تبنى على مجموعة من المعايير هي:
 - يجب أن يكون البديل الاستراتيجي متطابق مع سبب أو غرض وجود المصرف في بيئة معينة.

⁶⁵ جمال بوعتروس (2009)، " دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي – حالة البنك العربي الأردن-، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة، ص52-53.

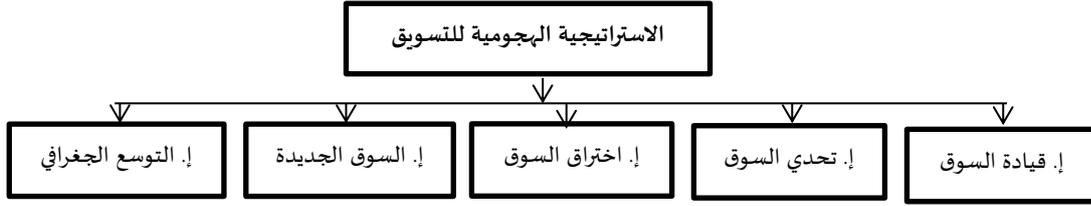
- يجب أن يكون البديل الاستراتيجي متجانس مع فلسفة الادارة العليا للمؤسسة المصرفية ويحقق هدفها.
 - أن يتوافق البديل الاستراتيجي مع امكانيات المصرف وقدراته المالية والبشرية.
 - أن يتوافق البديل الاستراتيجي مع الفرص والتهديدات.
 - أن يكون الخيار الاستراتيجي ممكن للتطبيق.
 - أن يكون للبديل الاستراتيجي ميزة تنافسية بين المصارف.
- مرحلة اختيار البديل الاستراتيجي: بعد اتمام عملية تقديم البدائل تأتي عملية اختيار البديل المناسب من بين البدائل المتاحة للمؤسسة المصرفية الملائمة لتوجهات الادارة العليا، ويتم ذلك من خلال تحليل كل بديل استراتيجي وتحديد المزايا والعيوب المرتبطة به ومقارنته مع البدائل الأخرى ليتم في الأخير ترجيح الكفة للبديل الاستراتيجي المناسب.

رابعاً- أنواع استراتيجيات التسويق المصرفي:

تنوع استراتيجيات التسويق المصرفي إلى أنواع وهي:

1. الاستراتيجيات التسويقية الهجومية: تستخدم هذا النوع المصارف الطموحة والتي تود التحكم في السوق والانتشار وتبوء مركز القيادة والصدارة في السوق المصرفي، وتعتبر من أخطر الأنواع، فهي استراتيجية قائمة على التحفيز والاندفاع من خلال تحقيق: التوسيع، التحكم، السيطرة، الانتشار وتوجيه قوى السوق المصرفي بما يخدم المصالح الحيوية الحالية للمصرف وتتكون من خمسة أصناف هي:
 - أ. استراتيجية التوسع الجغرافي: وهذا من خلال توسيع شبة فروع المصرف العاملة في مجال تقديم الخدمات ونشرها في عديد الأماكن والمستويات وسواء كانت محلية أو خارجية.
 - ب. استراتيجية اختراق الأسواق والتعمق فيه: بتوسيع مجالات تقديم الخدمة يهدف المصرف لكسب زبائن جدد في نفس السوق المتواجد به من خلال طرحه لمنتجات وخدمات جديدة وفي مختلف الميادين، ويأتي هذا بدراسة احتياجات السوق والخطط البديلة لصياغة الأهداف ووضع توليفة مثلى للمزيج التسويقي لجذب حصص سوقية أخرى.
 - ت. استراتيجية السوق الجديدة: وتقوم على عملية جذب لزبائن جدد من شرائح السوق التي لم يكن المصرف يهتم بها في الماضي، ويتحقق هذا مثلاً من خلال القيام بإدخال تعديلات في الاعلان عن خدمات المصرف بغية استقطاب زبائن جدد.
 - ث. استراتيجية قيادة السوق: تتميز بها المصارف الكبيرة جدا والمسطرة والتي تكون تملك شبكة توزيع قوية وواسعة ولها عديد الفروع في شتى المجالات والمستويات بالسوق المصرفي، هذا لأجل زيادة الحصة السوقية الاجمالية للمصرف وكذا الحفاظ على الحصة الحالية.
 - ج. استراتيجية التحدي السوقي: وهذا بقيام المصرف المزاحم والمتطلع للريادة بتحدي المصرف القائد أو الرائد بالسوق المصرفي، وهذا من خلال التنافس المباشر أو غير المباشر كتقديم أجود الخدمات وبأقل تكلفة للزبائن وبتقنيات تكنولوجية عالية، ويمكن تلخيص أصناف الاستراتيجيات التسويقية الهجومية في الشكل التالي:

الشكل رقم (05): أصناف الاستراتيجية التسويقية الهجومية



المصدر: تيسير العجارمة (2005)، "التسويق المصرفي"، دار حامد، الأردن، ص 393

2. الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية: تقوم على مبدأ احتلال موقع بيئي في السوق وعدم التواجد في مكان قيادة السوق المصرفي، هذا بدون الشروع في تطبيق أي خدمة أو نظام جديد إلا في حالة تطبيقه من طرف الجميع أو غالبية المصارف الأخرى ويكون قد ثبت نجاحه فعليا، والعمل دوما على خلق تحالفات من أجل تحقيق المكاسب والمصالح وهناك ثلاث أصناف للاستراتيجيات الدفاعية وهي:

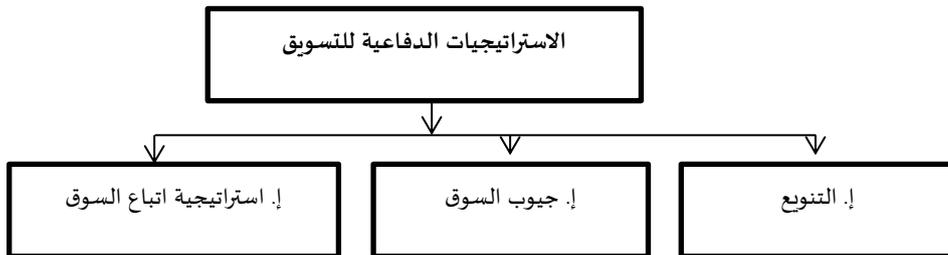
أ. استراتيجية اتباع السوق: ومبدأ المصرف هنا هو قبول الوضع السائد في السوق مع الاحتفاظ بحصته السوقية ودون تحدي للمصرف القائد، وتهدف هذه الاستراتيجية إلى الحفاظ على الزبائن وكسب الجدد منهم.

ب. استراتيجية التنوع: هي محاولة المصارف لكسب حصة كافية وفي قطاعات أخرى لصناعة الخدمة المصرفية من خلال الانتشار الأمثل لجميع وكالات المصرف من جهة. وتنوع في مختلف الأنشطة المصرفية للمصرف المحلي قصد تحويله دولي وفي شتى المجالات.

ت. استراتيجية جيوب السوق: تقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ التخصص في السوق الصغير نسبيا ومحاولة تجنب الأسواق الكبيرة، وهذه الجيوب أو الأسواق الصغيرة نسبيا عادة ما تكون مربحة وأيضا لتجنب مواجهة المصارف الرئيسية والكبيرة.

ويمكن تلخيص أصناف الاستراتيجية التسويقية الدفاعية في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): أصناف الاستراتيجية التسويقية الدفاعية



المصدر: تيسير العجارمة، نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

3. استراتيجيات الرشادة التسويقية: غالبا ما تتعلق الاستراتيجيات بإحدى الطرق الفعالة لزيادة الربحية والعدول عن الأعمال غير المربحة، فهي تعتمد على عاملين أساسيين وهما تخفيض التكلفة مع تعظيم الربحية، فقد ظهرت هذه الاستراتيجية مع أزمة المديونية وتحوي صنفين وهما:

أ. استراتيجية تخفيض التكلفة: تقوم على مبدأ تخفيض جميع تكاليف المصرف نظير نشاطه العادي مع الزبائن، وهذا من خلال إيقاف أو تقليص تقديم الخدمات ذات التكلفة العالية والتي لا تعطي عائداً من جهة وغلق الفروع التي لا تحقق نمواً يغطي ويفوق حجم تكاليفها.

ب. استراتيجية تعظيم الربحية: تقوم على مبدأ التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة خاصة عمليات تمويل المشروعات وقطاع الخدمات التجارية وأيضاً تقديم مجموعة من الخدمات المكملة التي تحقق أرباحاً كبيرة للمصرف من جهة وفي الوقت نفسه تطبيق أساليب حديثة ومتطورة في العمل المصرفي وتطوير مختلف البرامج والتحسين المستمر في عملية انتاج وتقديم الخدمة.

كما هنالك أنواع أخرى لاستراتيجية التسويق المصرفي والمثلة في:

1. الاستراتيجيات التسويقية خلال مرحلة حياة الخدمة المصرفية: تختلف الاستراتيجيات التسويقية باختلاف المرحلة التي تمر بها الخدمة المصرفية.

أ. الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم: في حالة الخدمات المصرفية الجديدة يمكن لإدارة التسويق أن تضع مستوى مرتفع أو منخفض لكل متغير تسويقي، كالسعر، الترويج، التوزيع وموصفات الخدمة وبالتالي يمكن للبنك أن يتبع واحدة من الاستراتيجيات البديلة التالية:

- استراتيجية القشدة السريع: تتضمن هذه الاستراتيجية التوسع في السوق وهذا عن طريق سعر مرتفع مع ترويج مكثف، وبالتالي فهي تقوم برفع السعر لتحقيق ربح مرتفع وفي نفس الوقت تنفق الكثير على الترويج حتى تقنع العملاء بأهمية الخدمة.

- استراتيجية القشدة البطيء: تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على السعر المرتفع والترويج المنخفض، والهدف من السعر المرتفع هو تحقيق أقصى ربح، في حين تهدف من التخفيض في الترويج إلى تخفيض تكاليف التسويق، فهذه الاستراتيجية مبنية على جملة من الفرضيات وهي:

- حجم السوق محدود نسبياً.
- معظم شرائح السوق ترغب في الخدمة.
- الراغبون في الخدمة مستعدون لدفع سعر مرتفع.
- المنافسة منخفضة.

- استراتيجية التغلغل السريع: تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على سعر منخفض للخدمة المصرفية وترويج مرتفع، بحيث تهدف من تخفيض السعر إلى تشجيع الزبائن بالتعامل مع تلك الخدمات المصرفية، وتهدف من تكثيف الترويج إلى زيادة الأرباح، فهذه الاستراتيجية أيضاً مبنية على جملة من الفرضيات وهي:

- حجم السوق كبير.
- السوق حساس للسعر.
- هناك منافسة مرتفعة.

- استراتيجيات التغلغل البطيء: تتضمن هذه الاستراتيجية الاعتماد على السعر المنخفض والترويج المرتفع، وهي الاستراتيجية التي تتبعها معظم البنوك وهي بدورها مبنية على عدة فرضيات:
 - السوق ذو حجم كبير.
 - معظم الزبائن لا يرغبون في الخدمة المصرفية.
 - الزبائن ذو حساسية للسعر.
 - توقع منافسة قوية.
- ب. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو: ترتكز هذه الاستراتيجية على زيادة المبيعات من الخدمة المصرفية ومن ثم زيادة المبيعات من الخدمة المصرفية ومن ثم زيادة الأرباح والمحافظة على المكانة التنافسية للبنك، ولتحقيق هذه الأهداف بإمكان البنك انتهاج الاستراتيجيات التالية:
 - استراتيجية التوجه لخدمة زبائن جدد: عن طريق نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، مع التركيز على الترويج خاصة الاعلان للوصول إلى الزبائن.
 - استراتيجية تخفيض السعر: لهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن للتعامل بالخدمة المصرفية.
 - استراتيجية تطوير الخدمة: ذلك بإضافة مواصفات وخصائص جديدة لزيادة جودة الخدمة المصرفية.
- ت. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج: في هذه المرحلة توجد ثلاث استراتيجيات وهي:
 - استراتيجية تعديل السوق: يتم فيها البحث عن زبائن جدد عن طريق:
 - زيادة الاستخدامات للزبائن الحاليين.
 - البحث عن سوق جديدة لإيصال إليها الخدمة المصرفية.
 - البحث عن استعمالات للخدمة وترويجها.
 - ومن أهم الأنواع الاستراتيجية المندرجة ضمنها نجد:
 - استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية: بإدخال تعديلات على مواصفات الخدمة الظاهرية الضمنية التي سوف تعمل على جذب زبائن جدد وتأخذ هذه الاستراتيجية الأشكال التالية:
 - جودة الخدمات المصرفية.
 - تحسين ملامح الخدمة المصرفية.
 - تحسين النمط (النمطية في الخدمة المصرفية).
 - استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: محاولة زيادة المبيعات من خلال التغير في واحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي منها:
 - تخفيض السعر.
 - تنوع المزيج الترويجي.
 - زيادة الخدمات المصاحبة للخدمات المصرفية.

● استخدام الآلية في التوزيع.

- ث. الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة الانحدار: في هذه المرحلة نجد الكثير من البنوك تفضل الخروج من السوق مبكراً، وإذا ما قررت عدم الانسحاب أو حذف الخدمة، فيمكنها تطبيق بعض الاستراتيجيات التالية:
- استراتيجية الاستمرار: استمرار البنك في استراتيجية السابقة حتى تختفي الخدمة من السوق.
 - استراتيجية التركيز: تتضمن هذه الاستراتيجية التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة، مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة من ناحية الأقبال عليها.
 - استراتيجية إنهاء الخدمة (إخراجها من السوق): فيها تخفض تكلفة التسويق من أجل زيادة الأرباح، وبالتالي زوال الخدمة المصرفية من السوق.

خامساً- تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية وتقييمها:

1. تنفيذ الاستراتيجيات التسويقية: على البنك (المصرف) أن يختار أحد الأسلوبين لتنفيذ استراتيجية تسويقية:⁶⁶
 - أ. أسلوب تمييز الخدمات المصرفية: يقوم هذا الأسلوب على خلق وابتكار بعض الاختلافات التي يمكن بها التمييز بين عناصر المزيج الخدمي الذي يقدمه البنك وبين عناصر المزيج الخدمي الذي تقدمه البنوك المنافسة وبالتالي فإنه من السهل على العملاء إجراء هذا التمييز في حالة وجود اختلافات جوهرية وحقيقية من هذا المزيج.
 - ب. أسلوب تقسيم السوق: يقوم هذا الأسلوب على حقيقة هامة مفادها أن الطلب على الخدمات المصرفية شديد التنوع والانتساع ووفقاً لهذه الحقيقة يقوم البنك بتكييف وتعديل خدماته المصرفية من فترة لأخرى، ويعمل هذا الأسلوب على اكتشاف الصفات التشغيلية لشريحة معينة من العملاء وتصميم مزيج خدمي مناسب لهذه الشريحة أو المجموعة. ويتم اختراق السوق المصرفي والتوسع والانتشار فيه.

ويستخدم أيضاً في هذا الأسلوب فنون ومهارات التسويق والترويج المصرفي بكفاءة لإعلام تلك الشريحة من العملاء وإفادتهم بالمعلومات والبيانات اللازمة وحثهم للتعامل مع البنك.
2. تقييم الاستراتيجيات التسويقية:
 - أ. تقييم الاستراتيجية قبل تنفيذها:

قبل البدء بتنفيذ الاستراتيجية التسويقية وتحويلها إلى برامج عمل وأنشطة مختلفة يتعين على المؤسسة المصرفية أن تقوم بتقييمها باستخدام المعايير التالية:

 - التوافق الداخلي (The Internal consistency): يجب التأكد من مدى توافق الاستراتيجية التسويقية المصرفية مع فلسفة الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية ورسالتها وأهدافها الاستراتيجية المرورية، الطموحات، مراكز القوى الداخلية، الموارد البشرية.
 - التوافق الخارجي (The External consistency): يجب التأكد من مدى توافق الاستراتيجية المصرفية مع مجمل الظروف البيئية الخارجية المحيطة (الفرص والتهديدات).

⁶⁶ ملاك صالح سعيد حسين (2012)، " أثر تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني [2000-2012] دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الإسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية"، جامعة شندي السودان، ص91

- الأفق الزمني المناسب (The Approuate time houron): يجب أن تكون الاستراتيجية التسويقية المصرفية متوافقة مع الاطار الزمني الخاص بالأهداف التي تسعى إلى تحقيقها.
 - عنصر المخاطرة (Riske Tarig): إن كل استراتيجية للمؤسسات التسويقية المصرفية لابد أن تنطوي على نسبة محدودة الموارد الاجمالية للمؤسسة المصرفية فإذا ما تعرضت هذه الاستراتيجية للفشل، فهل يترتب على ذلك تعريض الأهداف الأساسية والرئيسية لخطر عدم التطبيق، لذلك يجب على المؤسسة المصرفية الانتباه إلى أن مخاطر الفشل المحتمل تزيد بشكل كبير كلما امتدت الفترة الزمنية لفترة طويلة.
 - أخذ ردود فعل المنافسين بالحسبان: وهنا يجب معرفة فيما إذا كانت الاستراتيجية التسويقية ضمن توقع المؤسسات المصرفية المنافسة أم لا، وعليه فإن على المؤسسة المصرفية أخذ كافة الاستعدادات اللازمة لتقبل ردود فعل المؤسسات المصرفية المنافسة المتوقعة اتجاه المؤسسة المصرفية.
 - مدى الحاجة لاستراتيجيات تسويقية بديلة: كما هو معروف فإن البيئة المحيطة التي تعمل فيها المؤسسة المصرفية هي بيئة سريعة الحركة وغير مستقرة ودائمة التغير وقد يكون هذا التغير سريعاً ومفاجئاً تصعب عنه التنبؤات والتوقعات التي قامت بها المؤسسة المصرفية عديمة الجدوى وليس لها معنى أو مردود لذلك يتعين على المؤسسة المصرفية أن تضع خطط للطوارئ واستراتيجيات تسويقية بديلة حتى يمكن أن تتكيف مع هذه التغيرات البيئية الغير متوقعة بصورة أكثر منطقية ورشداً، ويمنع الارتباك والتأخير في اتخاذ القرار المناسب أو القرارات المناسبة كرد فعل للأحداث والظروف الطارئة والمفاجئة.
- ب. تقييم الاستراتيجية بعد تنفيذها:
- إن قيام المؤسسة المصرفية بصياغة الاستراتيجية التسويقية ومن ثم تنفيذها يعد غير كاف إذا لم تتم عملية التقييم والرقابة للتأكد من نجاحها، لذا فهي تقوم بعملية التقييم والمراجعة للاستراتيجية بالاستعانة بمجموعة استشارية أو من خلال تعيين لجان للفحص، وذلك لتقييم فعاليتها وللتأكد من مدى تحقيقها للأهداف المسطرة، التعرف على نقاط القوة والضعف في المؤسسة المصرفية مقارنة مع المنافسين، العمل على تقييم الأداء الفعلي ومقارنته بالتوقعات، إجراء التصحيحات المناسبة إن تبين وجود فارق بين ما هو متوقع والنتائج المحققة.
- إن هذه الأخطاء أو الانحرافات قد تكون نتيجة عوامل داخلية مرتبطة مثلاً بالعاملين في المصرف أو بامكانياته، وقد تكون خارجية مرتبطة مثلاً بالمؤسسات المنافسة وما إلى ذلك من عوامل البيئة الخارجية الأخرى والتعرف على الأخطاء أو الأسباب الكامنة وراء الاخفاق سيساعد المؤسسة المصرفية على القيام بالتصحيحات اللازمة، من خلال احداث تغيير في الاستراتيجية أو تغييرها بالكامل.

أسئلة للمراجعة

- ماذا نقصد بالإستراتيجية التسويقية؟ وما هي مختلف عناصرها بالنسبة للمؤسسات المصرفية؟
- فيما تكمن أهم المداخل الاستراتيجية التسويقية؟
- ما هي مختلف مكونات الإستراتيجية التسويقية المصرفية؟
- ما هي مختلف مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية؟
- حدد مختلف الدوافع التي تكون وراء انتاج استراتيجية تسويقية من طرف المصرف؟
- ماذا نقصد بالتخطيط الاستراتيجي؟ وفيما تكمن أهم خطواته؟
- حدد الأنواع المختلفة للاستراتيجيات التسويقية المصرفية؟
- كيف يتم تنفيذ وتقييم الاستراتيجية التسويقية المصرفية المنتهجة؟

الفصل الثالث عشر جودة الخدمات المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على مفهوم جودة الخدمة، أهميتها وأبعادها.
- التعرف على مفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها وخصائصها المميزة.
- تحديد مستويات وأبعاد جودة الخدمة المصرفية.
- التعرف على بعض الأساليب المستعملة لتحسين جودة الخدمة المصرفية.
- التعرف على بعض النماذج لتحديد فجوات الخدمة المصرفية.

أولاً- جودة الخدمات وأبعادها:

لقد اتسع مفهوم الجودة لأبعد من مجرد جودة تقنية للمنتج، فهي تتسم بالشمول وأصبحت تمس كل شيء داخل المؤسسة (ثقافتها، تنظيمها، مواردها البشرية... إلخ) فأبعاد الجودة لم تكون محصورة على مستوى المؤسسات الإنتاجية إنما تعدت إلى المؤسسات الخدمائية بما فيها المؤسسات المصرفية.

1. مفهوم جودة الخدمة: نعي بالجودة أن مقدم الخدمة يتحمل المسؤولية بالتأكد من أن المخرجات تلاقى المواصفات وإذا ما تم إنجاز ذلك، فإنه نظرياً هدف المعيب المصرفي المطلق في العمليات المصرفية (المعيب المصرفي يستخدم عادة لتجميع جهود المصرف نحو الجودة وإنجاز مواصفات الجودة نموذجياً هو من مسؤولية إدارة الانتاج المسؤولة عن المنتج)، وفرع إدارة العمليات في صناعة الخدمة. وذلك بتطبيق أبعاد الجودة وتظهر جودة الخدمة التي يقدمها المصرف من خلال المزيج التسويقي للخدمة، التكنولوجيا المستخدمة، التكامل والتنوع إضافة إلى التفوق على المنافسين.

تري Payne أن جودة الخدمة تتعلق بقدرة المصرف على ملاقات توقعات الزبون أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة من خلال قياس الأداء وأن جودة الخدمة لها مكونان أساسيان هما:

- الجودة الفنية (التقنية) وهي نتائج عمليات الخدمة.
 - الجودة الوظيفية (المهنية) البعد الاجرائي في شروط تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة.⁶⁷
2. أهمية جودة الخدمة: لجودة الخدمة أهمية كبيرة بالنسبة للمؤسسات التي تهدف إلى تحقيق النجاح والاستقرار، ففي مجال المنتجات السلعية يمكن استخدام التخطيط في الانتاج وتصنيف المنتجات بانتظار العملاء لكن في

⁶⁷ تيسير العجارمة (2005)، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، ص331.

مجال الخدمات فإن العملاء والموظفين يتعاملون معا من أجل خلق الخدمة وتقديمها على أعلى مستوى، فعلى المؤسسات الاهتمام بالموظفين والعملاء معا، لذلك تكمن أهمية الجودة في تقديم الخدمة فيما يلي:⁶⁸

- نمو مجال الخدمة: لقد ازداد عدد المؤسسات التي تقوم بتقديم الخدمات فمثلا نصف المؤسسات الأمريكية يتعلق نشاطها بتقديم الخدمات إلى جانب ذلك فالمؤسسات الخدمانية ما زالت في نمو متزايد ومستمر.
- زيادة المنافسة: إن تزايد عدد المؤسسات الخدمية سوف يؤدي إلى وجود منافسة شديدة بينها لذلك فإن الاعتماد على جودة الخدمة سوف يعطي لهذه المؤسسات مزايا تنافسية عديدة.
- فهم العملاء: إن العملاء يريدون معاملة جيدة ويكرهون التعامل مع المؤسسات التي تركز على الخدمة، فلا يكفي تقديم خدمة ذات جودة وسعر معقول دون توفير المعاملة الجيدة والفهم الأكبر للعملاء.
- المدلول الاقتصادي لجودة الخدمة: أصبحت المؤسسات الخدمية في الوقت الحالي تركز على توزيع حصتها السوقية لذلك لا يجب على المؤسسات السعي من أجل جذب عملاء جدد ولكن كذلك يجب المحافظة على العملاء الحاليين، ولتحقيق ذلك لا بد من الاهتمام أكثر بمستوى جودة الخدمة.

3. معايير (أبعاد) جودة الخدمة: لقد حدد بعض الكتاب عشر معايير يستخدمها المستهلك في تقييم جودة الخدمة

- والمعروضة وهي: المصدقية، الأمن، سهولة الوصول للشيء، الاتصالات، فهم ومعرفة الزبائن، الملموسية، الاعتمادية، الاستجابة، الكفاية، الدمائية (الكياسة). غير أنه تم ادماج هذه الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد وهي: الاعتمادية: أي تسليم حسب الوعد وهذا البعد من الأبعاد الخمسة الأكثر ثباتا ويكون الأكثر أهمية في تحديد إدراكات جودة الخدمة عند الزبائن، وتعرف الاعتمادية بأنها "القدرة على تقديم وعود الخدمة بشكل موثوق ودقيق، وضمن هذا المفهوم الواسع تعني الاعتمادية أن المصرف يسلم بناء على وعوده (وعود التسليم توفير الخدمة)، حل المشاكل، والتسعير والزبون يريد أن يجري الأعمال مع المصارف التي تحافظ على هذه الوعود، خصوصا تلك التي تخص الميزات الجوهرية للخدمة، فالمصارف تحتاج لأن تكون مدركة (واعية) لتوقعات الزبون حول الاعتمادية، والمصرف الذي يسلم الخدمة الجوهرية التي يفكر بها الزبائن سوف تزداد مبيعاته، وأن أهمية الاعتمادية هي أكثر من تعريفها في قالب بإيجاد توقعات الزبائن عن الخدمة فهي تشبه الافلاس عندما لا يقدم المصرف الخدمة كما كان الوعد، وعندما يظهر إخفاق بالخدمة فإن مجال القبول (التسامح) للزبائن يتقلص وإن مستويات الخدمة المطلوبة والكافية سوف تزداد.

- الاستجابة: وجود الرغبة بالمساعدة الاستجابة هي وجود الإرادة لمساعدة الزبائن وتزويدهم فورا بالخدمة ويركز هذا البعد على المجاملة واللفظ، والأصل في التعامل مع طلبات الزبون من الأسئلة، الشكاوي، والمشاكل وفي خدمة المواجهة حيث الموازنة بين الاستجابة والأحداث التي ترافقها والتي يمكن أن تؤدي إلى التكلفة، فهناك تشابه قوي بين سلوك المستخدم في خدمة المواجهة الحاسمة وبعد الاستجابة لجودة الخدمة، وتصل الاستجابة للزبون من خلال طول الوقت الذي ينتظره لتلقي المساعدة (إجابات على الأسئلة) الاهتمام بالمشاكل وكذلك المرونة والقدرة على تقديم خدمة الاصغاء لاحتياجات الزبون، ومن أجل التفوق ببعد الاستجابة يجب على المصرف أن يكون واثقا

⁶⁸ تيسير العجارمة، المرجع السابق، ص332.

من صورة المعالجة لتسليم الخدمة ومعالجة الطلبات من نقطة رؤية الزبون أكثر منها من نقطة رؤية المصرف، المعايير الخاصة بالسرعة والمدة المحددة التي تعكس رؤية المصرف للإجراءات الداخلية المطلوبة والتي ربما تختلف كثيرا عن متطلب الزبون للسرعة والمدة المحددة.

- **الثقة والتوكيد:** خلق وكسب الثقة ويعرف التوكيد بمعرفة المستخدمين واللفظ والكياسة وقدرة المصرف ومستخدميه على خلق وكسب الثقة، وهذا البعد يميل إلى أن يكون ذا أهمية واضحة للخدمات التي يدرکہا الزبون، كالتى تتضمن مخاطرة عالية أو هو شعور بعدم التأكد بخصوص قدرته على تقييم منافعها أو مخرجاتها كالخدمات المصرفية وخدمات التأمين، وخلق وكسب الثقة يمكن أن يتجسد بالذي يربط الزبون بالمصرف مثل وسطاء الأوراق المالية ووكالات التأمين، ففي بعض حيثيات الخدمة المصرفية يبحث المصرف عن بناء الثقة والولاء بين أشخاص التماس الرئسيين والزبون الفرد، حيث تعد الثقة بشكل عام عنصرا أساسيا ومهما للعلاقات التبادلية الناجحة فهي تمثل الرغبة والاستعداد، لاعتماد الطرف الأخرى في تبادل تجاري معين يضع فيه الزبون ثقته الكاملة، والثقة تكون هنا في أفراد المصرف والمصرف ككل.

حيث أن مفهوم فكرة جذب الانتباه لموظف المصرف بأن يحدد الزبون موظف المصرف الذي يختاره للتعرف عليه بوصفه فردا والذي سوف ينسق كل خدماته معه، وهنا تلازم يوجد الخطورة بالنسبة للمصرف في هذا النوع من العلاقات الشخصية عندما تزداد بشكل كبير، لأن الزبون سوف يتبع مزود الخدمة عندما يغادر المصرف لمصرف آخر.

- **التقمص والاعتناق (التعاطف):** معاملة الزبائن كأفراد بشكل شخصي ، ويعرف الاعتناق أن يعمل المصرف على تقديم الخدمة لزبونه من خلال انتباه خاص له، أن جوهر التفاعل العاطفي هو الوصول للزبون من خلال علاقة شخصية والاصغاء (حسب طلب الخدمة) وبأن الزبون هو فريد وخاص فالزبون يرغب بأن يشعر بأنه مفهوم على نحو جيد ومهم من قبل المصرف الذي يحصل على الخدمة منه، والأفراد في المصارف الصغيرة غالبا يعرفون الزبائن بأسمائهم ويبنون العلاقات التي تعكس المعرفة لمتطلبات وتفضيلات الزبون الشخصية، فعندما تتنافس المصارف الصغيرة مع مصارف الكبيرة فإن القدرة على التفاعل العاطفي ربما تعطي المصرف الصغير ميزة واضحة.

- **الملموسية:** تصوير الخدمة ماديا وتعرف الملموسية بوصفه مظهرا خارجيا للتسهيلات المادية والمستلزمات والأشخاص ومواد الاتصال، كل هذه تزودنا بإيضاح مادي وتصور للزبون عن الخدمة، وخاصة الزبون الجديد الذي سيستخدمها في تقييم الجودة، وصناعات الخدمة التي تركز على الملموسية في استراتيجيتها تتضمن خدمات المطاعم والفنادق والمصارف وغيرها، وغالبا ما تستخدم المصارف الملموسية لتحسين صورتها وتؤمن التواصل ومؤشرا للجودة للزبون، وأغلب المصارف تضم الملموسية مع الأبعاد الأخرى لخلق أو ابتداء استراتيجية جودة الخدمة للمصرف، وعلى العكس المصارف التي تدفع باتجاه بعد الملموسية لاستراتيجية الخدمة يمكن أن تضطرب وبخلاف ذلك تكون استراتيجية جيدة.

ثانيا- مفهوم جودة الخدمات المصرفية وأهميتها:

1. تعريف جودة الخدمة المصرفية: جودة الخدمة المصرفية هي تقديم نوعية عالية وبشكل مستمر تفوق قدرة المنافسين الآخرين، كما أن جودة الخدمات المصرفية تتم بمعرفة ودراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على

اشباع هذه الرغبات والتعرف على توقعات الزبائن وادراكهم للخدمة المقدمة، وبالتالي محاولة تخفيض الفجوة بين توقعات الزبائن وادراكهم للخدمة المقدمة فعليا وذلك للحصول على الهدف الرئيسي وهو ارضاء الزبون وتجسيد الانتماء والولاء لمصرف من خلال تقديم خدمات نوعية وأداء مصرفي متميز، وهذا للحصول على جودة أكثر قدرة على المنافسة.

2. أهمية جودة الخدمات المصرفية: تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها البنك في بلوغه لأهدافه والنجاح في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء، وعموما نستخلص أهمية جودة الخدمات المصرفية فيما يلي:⁶⁹

- إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم وبما يؤدي إلى تقديم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد البنوك في قياس الرضا.
 - تقديم الخدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.
 - ان الخدمات المتميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في البنك اضافة إلى تكوين صورة ذهنية ايجابية عن سمعة البنك وخدماته المقدمة.
 - تجعل جودة خدمة من العملاء كمندوبي مبيعات لمنتجات البنك من خلال توجيه واقناع العملاء الجدد بخصائص الخدمات المصرفية.
 - زيادة قدرة البنك على بيع خدمات مصرفية جديدة واطافية.
 - منح البنك مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما هناك علاقة متساوية بين القيمة والسعر.
 - تسمح جودة الخدمة المصرفية من تقاضي أسعار وعمولات اضافة.
 - تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط التنافسية.
- وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على مستوى الداخلي للبنك في ايجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي، تقوم على رضا والروح المعنوية والالتزام الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات وتخفيض تكاليف الأخطاء، بما يؤدي تعظيم ربحية البنك، أما مستوى الخارجي فتنعكس في تعزيز سمعة البنك وصورته أمام العملاء وبالتالي يكتسب البنك ميزة تمكنه من مواجهة ومنافسة البنوك الأخرى.

3. خصائص جودة الخدمة المصرفية:

- الجودة الفنية: يتطلب هذا النوع من الجودة الاعتماد على موظفي المصرف ذو خبرات والمصارف المتميزة بالخدمات المصرفية واجراءاتها المتنوعة.
- الجودة الوظيفية: يرتكز هذا النوع على الكيفية التي تقدم بها الخدمة وهي تتطلب التفاعل النفسي بين المصرف وعملاءه ويجب أن تسعى إدارة المصرف لتعزيز جودة خدماتها من خلال تحديد الهدف الاستراتيجي لجودة الخدمة ومتابعة احتياجات وتوقعات الزبائن وقياس وتخفيض تكاليف الخدمة وبناء قاعدة متينة لكسب ولاء الزبون.

⁶⁹ لعربي نعيمة (2014/2015)، "جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية"، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند، البويرة، ص 17.

ثالثاً- أبعاد جودة الخدمة المصرفية ومستوياتها:

1. مستويات جودة الخدمات المصرفية: يمكن تمييز مستوى جودة الخدمة بتحديد الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي) وبناء عليه فإن جودة الخدمات المصرفية تقاس على المستويات التالية:
 - الجودة المتوقعة من قبل العملاء: تتمثل في جودة الخدمة المصرفية المقدمة من طرف البنك وما يراه العملاء أنه من الوجوب وجوده في الخدمة.
 - الجودة المدركة: هي التي تراها ادارة البنك أنها مناسبة.
 - الجودة القياسية: هي التي تكون محددة بالموصفات والنوعية في الخدمة المقدمة للعملاء.
 - الجودة الفعلية المقدمة للعميل: هي الجودة التي تؤدي بها الخدمة، وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها للمواصفات التي يحددها البنك، وهي بلا شك تتوقف عليها راتب العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى ارهاقه في العمل.
- ويرى (Payne) أن جودة الخدمة المصرفية تتعلق بقدرة البنك على ملاقاته توقعاته الزبائن أو التفوق عليها، ويمكن ملاحظة جودة الخدمة المصرفية من خلال قياس الأداء، وإن جودة الخدمة لها عنصرين أساسيين هما:
 - الجودة الفنية (التقنية): هي نتائج عمليات الخدمة المقدمة.
 - الجودة الوظيفية (المهنية): هي البعد الاجرائي في شروط تفاعل العملاء مع مقدم الخدمة.
2. أبعاد جودة الخدمة المصرفية: الجودة هي ثمن الدخول إلى السوق في حين التميز في الخدمة وثمر النجاح، لذا تتمثل مفاتيح الجودة في تقديم الخدمات وفقاً لمعايير ومواصفات محددة قد حددها بعض الكتاب بعشر معايير تم دمجها في خمسة يستخدمها العميل في تقييم جودة الخدمة المقدمة وهي:
 - الاعتمادية: هي القدرة على انجاز الخدمة المصرفية الموعودة بشكل دقيق يعتمد عليه وبما أن العميل يريد أن يجري معاملاته مع المصارف التي تحافظ على وعودها خصوصاً تلك المرتبطة بالميزات الجوهرية للخدمة، ولذا يجب على المصارف أن تكون على دراية بتوقعات الزبون وذلك بالبحث عنها.
 - الاستجابة: هي قدرة المصرف على تقديم الخدمة بسرعة ومساعدة العملاء باستمرار، ويركز هذا البعد على المعاملة واللطف أي التعامل مع طلبات العملاء من استفسارات وشكاوى ومشاكل بسرعة.
 - الأمان: ضمان السرية في المعاملات مع المصرف والخلو من الخطورة والشك.
 - الاهتمام والتعاطف: يعني توافر صفات اللياقة والأدب في الشخص مقدم الخدمة وكذلك الصدق مع العملاء، حتى يبني علاقات جيدة معهم يسودها الاحترام مما يؤدي إلى سهولة الاتصال وتفهم العملاء والعناية بهم.
 - العناصر الملموسة: هي مظهر التسهيلات المادية المتاحة لدى البنك وهي الأجهزة ومعدات ووسائل الاتصال التابعة للبنك (الصرف الآلي، معدات لتدقيق وحساب النقد، مستلزمات الراحة للعملاء).
3. أساليب تحسين جودة الخدمات المصرفية: هناك عدة أساليب لتحسين جودة الخدمات المصرفية في مختلف البنوك أهمها:⁷⁰

⁷⁰ عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره، ص ص 365-368.

- الاستخدام المستمر للدراسات والبحوث: تحرص العديد من المؤسسات الخدمية على تطوير وتحسين مستوى جودة خدماتها إلا أنها كثيرا ما تفشل في تحقيق ذلك، لأنها لا تمتلك فهما واضحا وعمما يتوقعه العميل منها، من هنا يأتي استخدام البحوث كوسيلة لتجميع المعلومات وتحقيق الفهم عن توقعات العملاء للخدمة وتقييمهم للأداء الفعلي لها، ومن هذا المنظور فإن البنوك يجب أن تسعى جادة للبحث عن الإجابات الحاسمة للأسئلة التالية:

- ما الذي يعتبره العملاء هاما في ملامح أو خصائص الخدمة؟
 - ما هو المستوى الذي يتوقعه العميل بالنسبة لهذه الخصائص؟
 - كيف يتم إدراك وتقييم هذه الجوانب من الخدمة في الواقع العملي؟
- إن التعرف على دور الخدمة وأبعادها والتعرف على التوقعات وإدراكات للخدمة ومشكلات التعامل فيها يمثل جوهر أي برنامج فعال لتحسين جودة الخدمة وكذلك فإن قرارات وضع معايير للخدمة للعاملين وتدريبهم وقياس أدائهم وتحفيزهم على نتائج هذه الأبحاث.

- العمل على استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات: إن وضع معايير وبرامج لتحسين الجودة تعتبر غير ذات قيمة ما لم يتوفر لدى البنك قاعدة من الأفراد الذين يتمتعون بالاتجاه الإيجابي والقادرة على تحقيق تلك المعايير، وتشير النتائج الدارسات إلى أن نحو ثلث المشكلات الجودة تنحصر في ضعف مهارات مقدمي الخدمة أو افتقارهم للخبرة أو الرغبة في العمل، وهذا ما يزيد من الخطوة أنه من وجهة نظر العميل فإن مقدم الخدمة هو البنك، ولذا يجب على البنك أن يكون حريصا على انتقاء وتوظيف أفضل الكفاءات والعناصر التي سوف تقوم بالعرض الفعلي لخدمات البنك.

- الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي: التسويق الداخلي هو مفهوم حديث بمقتضاه يتم نظر إلى العاملين أنهم عملاء داخليين وإلى وظائفهم على أنها منتجات داخلية، فإن إدارة البنك تبذل جهود لبيع تلك الوظائف للعاملين وقناعهم بها كشرط مسبق لتحقيق النجاح في تعاملاتهم مع العملاء الخارجين، وعليه الهدف الرئيسي للتسويق الداخلي يتمثل في تحفيز مقدم للخدمة وزيادة ادراكاته بأهمية العميل ويجب العناية به.

- سرعة التصدي للمشكلات العملاء: في دراسة أجريت عام 1988 عن درجة رضا عملاء بعض المنظمات الخدمية عن أسلوب تلك المنظمات في مواجهة المشكلات والتصدي لها والتعامل معها وأهم النتائج التي توصلت إليها أن يؤثر أسلوب التعامل حيث أن الخدمة المصرفية (BS)، خدمة الائتمان (CRED)، خدمة الودائع (LEN)، خدمة الأغراض والتسليف (DOCCR)، خدمة الاعتمادات المستندية (DOCCO)، خدمة الزبائن (TRANS)، خدمة التحصيل المستندي (TRANS).

رابعا- نماذج تقييم جودة الخدمة المصرفية:

هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة أي يستندان على ادراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان إلى الرضا أو لا.

1. نموذج الفجوات التقليدي: والذي أطلق عليه نموذج الفجوات ويستند هذا النموذج (zeithmal and berry) إن هذا النموذج قدم من قبل كل من إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله ويتضمن خمس فجوات هي:
 - أ. الفجوة ما بين توقعات العملاء وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تمتلك التصور الصحيح عما يريده العملاء، فقد تفكر إدارة المصرف أن العملاء يريدون المكان المكيف إلا أنهم مهتمون أكثر بمدى استجابة الموظفين لهم.
 - ب. الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها تضع قياسا لأداء معين فقط، فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من الناحية الكمية مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.
 - ت. الفجوة بين خصائص جودة الخدمة وتقديمها: حيث يمكن للعاملين القيام بأعمال تفوق طاقاتهم أو غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما هو مطلوب منهم أو قد يتعرضون على قياسات معينة كالاستماع للزبائن بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.
 - ث. الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات العملاء بالتصريحات التي يدلي بها ممثلو الشركات، فإذا ظهر للعميل ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه بذلك الاتصال الخارجي قد شوه ما كان العميل يتوقعه.
 - ج. الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس العميل الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور.
2. نموذج الفجوات المطور: إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن سابقه وقد وضع هذا النموذج أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً مثل:⁷¹
 - أ. فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات وحاجاته وتوقعاته الفعلية.
 - ب. فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين الإدراك لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.
 - ت. فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة ضمن المعايير.
 - ث. فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلاف بين ما تعلن المنظمة الخدمة عن جدارة خدماته وتميزها وبين ما يعتقد الآخرون حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه.
 - ج. فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة قبل تسليم الخدمة والوعد التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.
 - ح. فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقعون الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة.
 - خ. فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلاً وما يدركون العملاء بأنهم استلموا لأن العملاء غير قادرين على تقييم نوعية الخدمة بدقة.

⁷¹ رعد حسن الصرن (2007)، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار الوراق للنشر، عمان، ص20.

أسئلة للمراجعة

- ما المقصود بجودة الخدمة؟ وما هي مختلف أبعادها؟
- ماذا نعني بجودة الخدمة المصرفية؟ ولماذا تهتم بها المؤسسات المصرفية؟
- حدد مختلف الخصائص التي يمكن أن تتميز بها جودة الخدمة المصرفية؟
- فيما تكمن أهم مستويات جودة الخدمة المصرفية؟
- ما هي مختلف أبعاد جودة الخدمة المصرفية؟
- ما هي أهم الأساليب التي تعتمد عليها المؤسسات المصرفية لتحسين من جودة خدمتها؟
- حدد مختلف النماذج التي يمكن الاعتماد عليها لتقييم الفجوات المسجلة في الخدمة المصرفية؟

الفصل الرابع عشر

بحوث التسويق المصرفية

الأهداف التعليمية للفصل

- التعرف على طبيعة بحوث التسويق التي تقوم الإدارة التسويقية بإعدادها.
- تحديد مختلف الفروقات الموجودة بين بحوث التسويق وبحوث السوق المصرفية.
- التعرف على بعض مجالات بحوث التسويق المصرفية.
- تحديد بعض الوظائف الأساسية لبحوث التسويق المصرفية.
- التعرف على مختلف المراحل التي تنتهجها الإدارة التسويقية في اعداد البحوث التسويقية.

أولاً- مفهوم بحوث التسويق المصرفية ومجالاتها:

تعتبر بحوث التسويق ونظم المعلومات من الضروريات الأساسية التي تساعد إدارة المصارف على إحداث التكامل في النشاط التسويقي وتقييم النجاح أو الفشل في السوق.

1. تعريف بحوث التسويق المصرفية:

لقد تعددت تعريفات بحوث التسويق المصرفي من حيث منشئها وكذلك النظرة إليها ويمكن ذكر أهم التعاريف فيما يلي:

- تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق الطريقة العلمية في تجميع وتسجيل وتحليل الإحصاءات عن المشاكل المتعلقة بتسويق السلع والخدمات.
- تعريف محمد سعيد عبد الفتاح هي البحوث المنتظمة والموضوعية التي تعمل على تجميع وتحليل المعلومات المنتظمة لمشكلة معينة في ميدان التسويق بهدف إيجاد حل لها.
- تعريف عوض بدير الحداد: تعرف على أنها عملية منظمة تنطوي على جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بالمشكلات التسويقية.
- تعرف أيضا أنها جهد مخطط ومنظم تقوم به إدارة التسويق في المؤسسة المالية يتم من خلاله جمع البيانات وتحليلها عن السوق المستهدفة والمنافسة والبيئة التي يتم العمل فيها، بهدف زيادة فهمها، بحيث تتمكن المؤسسة المالية من خلال عملية البحث تكوين قاعدة من المعلومات التي ترشد ادارتها اثناء اتخاذ القرارات المتعلقة بالعمل في السوق المصرفي المستهدف.

وقد عرفها كوتلر بأنها نظام يهدف إلى جمع وتحليل وتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية للمؤسسة المالية بهدف حمايتها وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لحلها.

ومن التعاريف السابقة نستنتج أن بحوث التسويق هي جمع وتحليل وتفسير المعلومات التسويقية المطلوبة لاتخاذ القرارات، في كل المستويات الإدارية، كما تؤدي هذه الأنشطة بطريقة عالية الرشد في التكلفة وأعلى مستوى من الاحتراف.

كما أن الهدف الجوهري، والمهمة الأساسية لبحوث التسويق المصرفي هي مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ القرارات، ووضع الاستراتيجيات والسياسات التسويقية المناسبة للسوق المستهدف.

2. الفرق بين بحوث التسويق وبحوث السوق المصرفية: يمكن توضيح الفروق في النقاط التالية:

- بحوث السوق: تهتم بزبائن الخدمة قيد الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة الأنظمة والقوانين النافذة فيه وشرط ممارسة النشاط التسويقي المصرفي، حيث تهتم بدراسة وتحليل حجم السوق المصرفي طبيعتها، وخصائصها التي يتم التعامل معها، وتحديد اتجاهات تطورها، والحصص السوقية التي تمتلكها المؤسسة المصرفية، ومنافسيها، وغير ذلك من العوامل المرتبطة بتسويق والسوق المصرفي والمالي.
- بحوث التسويق (Marketing Research): فتهتم بدراسة كل العوامل أو المتغيرات المرتبطة بتسويق الخدمات المصرفية بما في ذلك المنتجات المنافسة والنشاطات الترويجية، قنوات التوزيع والسياسات التسويقية المختلفة، وكل ما يتعلق بسلوك المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي للخدمة المصرفية.

نرى مما تقدم أن بحوث السوق ما هي إلا جزء من بحوث التسويق وأكثر محدودية وأقل شمولية في المتغيرات التي تدرس في بحوث التسويق المصرفي.

3. مجالات بحوث التسويق المصرفي (Marketing Research Field): هناك مجالات متعددة لبحوث التسويق نذكر أهمها:

- أ. بحوث المنتج (الخدمة المصرفية Product Research): يعتمد نجاح المؤسسات المالية والمصرفية بشكل أساسي على المنتج أو الخدمة المصرفية التي تقدمه للسوق حيث يمثل المنتج قلب الاستراتيجية التسويقية المصرفية، ويمثل المحرك الرئيسي الذي يمكن من خلاله استقطاب العملاء من السوق المصرفي.

وطالما أن أذواق المستهلكين خاضعة لعوامل التغيير بين مدة، وأخرى ووفق تطورات البيئة، الأمر الذي يتطلب من المؤسسة المصرفية أن تقوم بتحسين وتطوير منتجاتها تبعاً لذلك، وهذا ما يستهدفه بحوث المنتج الذي تستخدمه المؤسسة المصرفية، بهدف التعرف على رغبات المستهلكين وبالتالي تكييف منتجاتها وإدخال التعديلات اللازمة لتحقيق الإشباع المطلوب لتلك الرغبات وتشمل بحوث المنتج المصرفي أيضاً تحليل جوانب القوة والضعف للمدخلات الحالية بهدف تحسينها وتطويرها، وابتكار خدمات جديدة والتنبيه باتجاهات وتفصيلات المستهلك للخدمات الجديدة مستقبلاً.

ب. بحوث السوق المصرفي (Market Research): تشمل بحوث السوق المصرفي تحديد طبيعته وحجمه واتجاهاته بكل جوانبه، وكذلك حصص المنافسين في السوق، المواقع الجغرافية المستهدفة، وطبيعة النظام الاقتصادي والاتجاهات البيئية وتأثيرها في السوق المصرفية ومن هنا يعمل القائمون على بحوث السوق الإجابة على بعض الأسئلة منها.

- ما هو حجم الطلب الحالي على الخدمة المصرفية؟
- ما هو حجم الطلب المتوقع عليها؟ ما هي العوامل المؤثرة في السوق المصرفية؟
- ما هو حجم المبيعات الإجمالي من الخدمة المصرفية؟
- ما هو نصيب المصرف أو المؤسسة المالية من المبيعات الاجمالية في السوق المصرفية؟
- ما هي التغييرات التي طرأت أو قد تطرأ على السوق ولماذا؟

فبحوث السوق تهتم بزبائن الخدمة المصرفية قيد الدراسة في السوق المحددة مع مراعاة الأنظمة والقوانين النافذة فيه، وشروط ممارسة النشاط التسويقي، حيث تهتم بدراسة وتحليل حجم السوق، طبيعتها وخصائصها التي يتم التعامل معها، وتحديد اتجاهات تطورها والحصص السوقية التي تمتلكها المؤسسة المالية والمصرفية، ومنافسها وغير ذلك من العوامل المرتبطة بالسوق المصرفي الكلي.

ت. بحوث الترويج (Prmotion Research): يحتل الترويج بصفته أحد عناصر المزيج التسويقي في مكانة مهمة وأساسية في نجاح استراتيجية التسويق للمؤسسة المصرفية في تحقيق أهدافها.

تتعتمد المؤسسات المصرفية إلى اجراء بحوث الترويج بهدف الوقوف على ما يبحث عنه العميل وما هي الخصائص التي يطمح بالحصول عليها في الخدمات المصرفية وعلى الأخص الخصائص التي ليس لديه استعداد أو التضحية بها ومن ثم التركيز عليها من خلال النشاطات الترويجية.

إن الهدف من بحوث الترويج المصرفي هو وضع برنامج ترويجي قادر على التأثير في العميل، وتحويل قناعاته إلى الخدمة التي يروج لها، ويجب أن يكون البرنامج الترويجي مدروسا بشكل جيد بما يتلاءم مع الخدمة المصرفية الجديدة وطبيعتها، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة القادرة على مخاطبة أكبر نسبة من الجمهور المستفيدين التي تناسبهم وزمن الحملة الاعلانية وميزانيتها وتكاليفها أيضا.

ث. بحوث المبيعات (Sales Research): هي بحوث تتعلق بمبيعات المؤسسات المصرفية في الأسواق المختلفة، واتجاه حجم المبيعات في المدة الزمنية السابقة والتنبؤ بهذا الحجم مستقبلا، بالإضافة إلى دراسة جميع طرق وأساليب البيع التي تتبعها المنظمة من أجل اختيار الأسلوب البيعي الأكثر مناسبة لها.

ج. بحوث توزيع الخدمات المصرفية (Distribution Research): تتناول هذه البحوث منافذ البيع والتوزيع المختلفة للخدمات المصرفية ممثلة ب: الوكلاء، تاجر الجملة، تاجر التجزئة، الوسطاء... وتحديد قدراتهم المالية والإدارية

والفنية وبراعتهم ومؤهلاتهم، والهدف من هذه البحوث هو تحديد المنفذ البيعي الذي يكون الأفضل بالنسبة للمؤسسة المالية والمصرفية من حيث قدرته على تصريف المنتج والتكاليف المرافقة لذلك ويتسع نطاق بحوث التوزيع لتشمل أيضا مواقع هذه المنافذ وتمركزها، وعلاقة المؤسسة المالية والمصرفية مع مختلف الموزعين، كما تتناول بحوث التوزيع العاملين القائمين على عملية التوزيع، وخاصة رجال البيع، ومدى تعاونهم مع الوكلاء والموزعين والعملاء المختلفين، فكثيرا ما يتأثر البيع بقدرته ومهارة رجال البيع أو مقدمي الخدمات المصرفية.

ح. بحوث المستهلك (Customer Reseach): يمثل هذا النوع من البحوث مكانة متميزة في نشاط المؤسسة المالية والمصرفية التسويقي، لما يمثله المستهلك من موقع مهم في العملية التسويقية فهو نقطة البداية والنهاية للنشاط التسويقي المصرفي، فبحوث المستهلك تقوم بدراسة المستهلك والوقوف على حاجاته ورغباته، ولما كانت دراسة سلوك المستهلك من الأمور البالغة التعقيد لذا تقوم بحوث المستهلك بدراسة الخصائص الشخصية التي يتمتع بها المستهلك من خلال عدة مؤشرات، مثل الثقافة والمهنة، الدخل، العمر، المركز الاجتماعي، الدوافع والجماعة المرجعية المحيطة به، وتأثير كل ذلك في قرارات الشراء التي يمكن أن يتخذها المستهلك.

خ. بحوث المنافسين: لا يوجد في العالم اليوم منظمة تعمل بمفردها في السوق المالي والمصرفي وإنما توجد منظمات أخرى، وهذه المنظمات تتنافس فيما بينها لكسب أكبر حصة في السوق.

وعند دراسة المنافسين لا بد من الإجابة على التساؤلات التالية:

من هم المنافسون الحاليين والمترقبين في السوق المصرفية؟ وما هي قدراتهم؟ وبماذا تتميز خدماتنا المصرفية عن منتجات أو خدمات الآخرين من المنافسين؟ وما هي الاستراتيجيات التي يستخدمها المنافسون؟ ما هي أسعارهم؟ ما هي طرق توزيع الخدمات المصرفية لديهم؟ ما هي القدرات المالية والكفايات الإدارية والفنية التي يتميزون بها عن غيرهم؟

ثانيا- خطوات اعداد البحوث التسويقية ووظائفها:

1. وظائف بحوث التسويق في المصرف: يمكن أن نخلص إلى أن بحوث التسويق تعتبر أهم مورد لنظام المعلومات ويهدف في مجمله إلى الحصول على المعلومات المناسبة بالدقة اللازمة وفي الوقت المناسب وتوجد أربعة وظائف أساسية لبحوث التسويق تكمن فيما يلي:

- تقسيم السوق إلى قطاعات: تعتبر الوظيفة الأولى لبحوث التسويق تقسيم كل سوق يحاول البنك خدمة العملاء الموجودين فيه، ويتم تقسيم السوق فيما يتعلق بالمؤشرات العامة الشائعة في التسويق منها المؤشرات الديمغرافية (السن، الدخل، حجم الأسرة) وكذلك تحديد رغبات واحتياجات هؤلاء العملاء فيما يتعلق بالخدمة المصرفية.

- تقييم البرامج التسويقية: تتمثل هذه الوظيفة بقيام المصرف بالبحوث اللازمة للتأكد من أن البرنامج التسويقي الذي قامت به الإدارة، لأن التسويق بالبنك يفي بالفعل بحاجات ورغبات المستهلكين وتحقق هذه الوظيفة من

- خلال اختبار المنتجات (الخدمة المصرفية) قبل تعميمها في السوق واختبار الحملات الإعلانية قبل توجيهها إلى السوق، وهذه الطريقة يمكن تقليل المخاطر التي تتعرض لها عملية الخدمات المصرفية في السوق.
- قياس نتائج البرامج التسويقية: تنطوي هذه الوظيفة على ثلاثة أنشطة فرعية هي:
 - دراسة كافة أنواع الحسابات لدى المصرف بالاعتماد على البيانات والسجلات الداخلية ومن خلال هذه المعلومات يمكن للبنك معرفة أداء المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها.
 - دراسة العوامل الخارجية مثل مدى إدراك العملاء للبنك ومدى تأثير الإعلان على العملاء في السوق وتستخدم هذه المعلومات في تحديد مدى فاعلية عناصر المزيج التسويقي.
 - تكرار الدراسات الخاصة بتقييم سمعة البنك أو صورة البنك في أذهان العملاء وكذلك دراسة تقسيم السوق إلى قطاعات على فترات دورية منتظمة.
- تقديم التوصيات: تتمثل هذه الوظيفة في تقديم التوصيات والتوجيهات لحلول المشاكل التي تواجه البنك.

الجدول رقم (03): الفرق بين نظام المعلومات التسويقية والبحوث التسويقية

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
- تهتم بصفة أساسية بالبيانات الخام.	- تركز على المعلومات.
- تهتم أساساً بالبيانات التسويقية.	- تهتم بالمعلومات التسويقية والمالية والإنتاجية...
- تتم على أساس مقتطع وفقاً للمشاكل التسويقية التي تواجهها إدارة التسويق.	- نظام متمرير يركز على المستقبل بهدف منع حدوث المشاكل ومعالجتها عند حدوثها.
- لا تركز على تخزين البيانات.	- تهتم بتخزين المعلومات (حاسب آلي وأرشيف منظم).
- بحوث التسويق هي مدخلات النظام المعلومات التسويقي.	- يشمل الجوانب التسويقية وغير التسويقية.
- تشمل الجوانب التسويقية فقط.	

المصدر: من إعداد الباحثة بالاعتماد على العناصر المشار إليها سابقاً.

2. خطوات إعداد البحث التسويقي المصرفي (Steps Marketing Research): يمر البحث التسويقي شأنه شأن البحوث التي تجري في مختلف مجالات العلوم الإنسانية والإدارية وفق ما يرى كوتلر بالخطوات التالية:
 - أ. تحديد المشكلة البحث وأهدافه: لا يمكن إجراء أي بحث ما لم تكن هناك مبررات لإجرائه، وتعد عملية تحديد المشكلة وتحديد أهداف البحث من الخطوات البحث التسويقي.
- إن تحديد المشكلة يعد حجم الأساس الذي ترتكز عليه بحوث التسويق وهو ما يمهّد الطريق لوضع الفرضيات التي تفسر سلوكها وتحدد السبب الحقيقي الذي أدى إليها، فاستحالة الباحث في تحديد مشكلته وأهداف بحثه تعني

استحالة تقديم الحلول الناجحة للإدارة لحلها، وهنا نتذكر المقولة القائلة : إن المشكلة التي يتم تحديدها بصورة جيدة ودقيقة هي مشكلة نصف محلولة.

المشكلة ومحدداتها في البحث التسويقي المصرفي: إن المشكلة التي تواجه بحوث التسويق المصرفي تكون على أنواع عديدة، ومن معايير تحديد مشكلة البحث في التسويق المصرفي نذكر الأتي:

- أن تعبر عن العلاقة بين متغيرين أو أكثر.
 - يجب صياغة المشكلة بوضوح على شكل سؤال.
 - يجب أن تكون المشكلة من النوع الذي يمكن البحث عن حل لها، وخاصة في البحوث التجريبية.
- إن تحديد المشكلة تحديدا دقيقا يوصلنا إلى نصف حل المشكلة والخطوات المتبعة في تحديد المشكلة تعتمد أساسا على دقة التحديد ودرجته.
- ب. تطوير خطة البحث (تصميم البحث): تتمثل عملية البحث بوضع الصياغة التي يفترض أن تتم في ضوءها مسارات عمل البحث والتي تنحصر بالاتي:
- تحديد مصادر البيانات: بعد تحديد المشكلة ووضع الفرضيات الأولية نقوم بتصميم البحث الذي يتضمن الطرق والإجراءات الخاصة بعملية تحديد مصادر البيانات وتحليلها وتتحدد هذه المصادر غالبا ب:
 - البيانات الداخلية: هي البيانات المستخلصة من السجلات التي تحتفظ بها.
 - البيانات الخارجية: هي عبارة عن بحوث واحصاءات تقوم بها بعض هيئات البحث ذاته.
 - تحديد طريقة البحث: في ضوء تحديد الاطار العام للمشكلة نقوم بتحديد الطرق الواجب اتباعها في الحصول على المعلومات المناسبة والمرتبطة بالمشكلة.
- ت. جمع المعلومات والبيانات: يتم في هذه المرحلة جمع المعلومات والبيانات حول المشكلة من مصادرها المختلفة الداخلية والخارجية، وبالتالي من المفترض هنا تحديد المعلومات اللازمة حول المشكلة والاقتصار على المعلومات والبيانات التي تساعد في الوصول إلى حلها.
- ث. المعالجة والتحليل: تتضمن هذه الخطوة معالجة المعلومات والبيانات التي تم جمعها عن المشكلة وهذه العملية، وذلك باستخدام بعض الطرق الرياضية والاحصائية التي توصل إلى نتائج تصب في خدمة أهداف البحث.
- ج. تقديم نتائج الدراسة: يتم في هذه المرحلة تقديم نتائج الدراسة للجهة المعنية بها، ويفضل أن تكون محددة وواضحة ومبوبة بشكل يمكن فهمها بسهولة عند تطبيقها.

أسئلة للمراجعة

- ماذا نقصد ببحوث التسويق المصرفية؟
- حدد مختلف الفروقات الموجودة بين بحوث التسويق المصرفية وبحوث السوق المصرفية؟
- ما هي مختلف مجالات بحوث التسويق؟
- حدد الوظائف الأساسية لبحوث التسويق؟
- ما هي مختلف المراحل التي تعتمد عليها الإدارة التسويقية في اعداد بحوث تسويقية مصرفية؟

الخاتمة:

تضمنت هذه المطبوعة محتوى البرنامج الخاص بالمقياس والمحدد من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حيث تناولنا فيها الإطار العام للمصارف من ناحية النشأة والتطور والأنواع، ثم المدخل العام للخدمة المصرفية من حيث المفهوم، الخصائص، الأنواع وأهم عوامل نجاحها، وبعدها تطرقنا إلى بعض الاضاءات المتعلقة بالتسويق المصرفي من حيث التعريف، الخصائص، الأهمية، الأهداف، المكانة، الأبعاد، الوظائف، وكذا مبررات الحاجة لتطبيق التسويق المصرفي ومراحل تطوره، وفي الجزء الثالث تناولنا السوق المصرفية من حيث مفهوم تجزئة السوق المصرفية وأهم أسسها، الخطوات المعتمد عليها في التجزئة، بالإضافة للعوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية السوق المستهدفة، ومن ثم تم العروج لسلوك المستهلك المصرفي من حيث المفهوم، فرضيات تفسيره، قرار الشراء والعوامل المؤثرة فيه وأهم خطوات اتخاذ قرار الشراء، أما في الجزء الخامس تناولنا البيئة التسويقية المصرفية وأهم متغيراتها، أهمية تحليلها وتشخيصها وأهم النماذج المعتمدة في ذلك، وبعده فصلنا في عناصر المزيج التسويقي المصرفي بداية بالمنتج المصرفي من حيث مفهومه، مميزاته، أشكاله، دورة حياته وكذلك أهم الاستراتيجيات المنتهجة فيه، وبعده تطرقنا للعنصر الثاني والمتمثل في تسعير الخدمات المصرفية من ناحية المفهوم، الأهداف، الأهمية، طرق التسعير والعوامل المؤثرة على قرار التسعير وأهم الاستراتيجيات المنتهجة في ذلك، أما العنصر الثالث والمتمثل في التوزيع المصرفي تناوله من حيث المفهوم، الأهمية، الأهداف، طرق والعوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المناسبة، وأهم الاستراتيجيات المنتهجة في ذلك، أما في العنصر الأخير من المزيج التسويقي المصرفي التقليدي والمتمثل في الترويج المصرفي تناوله من حيث المفهوم، عناصره، العوامل المؤثرة على النشاط الترويجي، مراحل اعداده وأنواع استراتيجياته، وبعدها تطرقنا للمزيج التسويقي الموسع والمتمثل في الدليل المادي، الجمهور وكذا عمليات تقديم الخدمة المصرفية.

وفي الجزء الموالي تناولنا استراتيجية التسويق المصرفي عناصرها، خطوات صياغتها، أنواعها، بالإضافة إلى تقييمها وتنفيذها، أما في الجزء ما قبل الأخير تناولنا جودة الخدمات المصرفية، من حيث مفهومها، مستوياتها، أبعادها، أساليب تحسينها بالإضافة إلى النماذج المعتمد عليها في تقييمها. أما الجزء الأخير فقد خصصناه لبحوث التسويق المصرفية وأشارنا لبعض الفروقات الموجودة بينه وبين بحوث السوق، ثم عرجنا لبعض مجالات بحوث التسويق المصرفي، خطوات اعدادها بالإضافة لتحديد أهم الوظائف المخولة للإدارة التسويقية أثناء اعدادها للبحوث التسويقية.

ويبقى مجال دراسة موضوع التسويق المصرفي من المجالات الحيوية التي تؤثر وتتأثر بالمتغيرات والمستجدات الحاصلة، وعليه تبقى هذه المطبوعة قابلة للإثراء والتعديل تماشيا مع ما تتوصل إليه الدراسات والبحوث والمؤلفات مستقبلا.

قائمة المراجع

1. خالد أمين عبد الله (2000)، "العمليات المصرفية والطرق المحاسبية الجديدة"، الطبعة 2، دار وائل للنشر، الأردن.
2. جبر هشام (2002)، "المدخل للعلوم المالية والمصرفية"، منشورات بيت المقدس.
3. <https://e3arabi.com/?p=423138>
4. صادق راشد (2008)، "ادارة المصارف"، الواقع والتطبيقات العملية، بغداد.
5. محمود محمود طنطاوي (1983)، "القروض المصرفية في ضوء الشريعة الاسلامية"، معهد البحوث والدراسات العربية، بغداد.
6. وصفي عبد الرحمن النعسة (2011)، "التسويق المصرفي"، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
7. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف (2005)، "التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
8. صباح محمد أبوتايه، (2008)، "التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق"، دار وائل للنشر، الأردن.
9. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره.
10. علاء فرحان طالب وآخرون (2010)، "المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن"، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
11. وصفي عبد الرحمان النعسة (2011)، "التسويق المصرفي"، دار كنوز للمعرفة النشر والتوزيع، الأردن.
12. محسن أحمد الخضيرى (1999)، "التسويق المصرفي"، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.
13. وصفي عبد الرحمان النعسة، مرجع سبق ذكره.
14. نجم عبد الله (2005)، "نظم المعلومات الادارية"، دار وائل للطباعة، عمان.
15. زيدان محمد (2003)، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، مجلة الباحث، جامعة شلف، العدد 2.
16. معراج هواري، أحمد أمجدل (2008)، "التسويق المصرفي كمدخل تحليلي استراتيجي"، دار المحمدية العامة، الجزائر.
17. صباح محمد أبوتايه، مرجع سبق ذكره.
18. أياد عبد الاله خنفر (2015)، "التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
19. تسيير العجارمة (2013)، "التسويق المصرفي"، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
20. سهير ابراهيم الشوملي (2017)، "أساسيات التسويق المصرفي"، دار الاعصار العلمي، عمان.
21. جمال الدين مرسي (1990)، "تسويق الخدمات المصرفية"، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة.
22. محمد نواس (2007)، "مبادئ البيوك التجارية وأثرها على العملاء"، مجلة جامعة بغداد، العدد 2.
23. تامر بكري، أحمد الرحموني (2008)، "تسويق الخدمات المالية"، دار اثراء لنشر والتوزيع، الأردن.
24. ناجي معلا (2008)، "إدارة التسويق: مدخل استراتيجي متكامل"، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
25. وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره.
26. تيسر العقيشات العجارمة (2013)، "التسويق المصرفي"، ط2، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
27. زاهر عبد الرحيم عاطف (2011)، "تسويق الخدمات"، دار الراية للنشر، الأردن.
28. أحمد محمود أحمد (2008)، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري وتطبيقي"، دار البركة، الأردن.

29. عوض بدير الحداد (1999)، "تسويق الخدمات المصرفية"، البيان للطباعة والنشر، القاهرة.
30. وصفي عبد الرحمن النعسة، مرجع سبق ذكره.
31. عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره.
32. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره.
33. تيسير العجارمة (2005)، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان.
34. حيدر حمزة جودي، نعم علي الصانع (2008)، "أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية -دراسة ميدانية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد 69.
35. أحمد إبراهيم غنيم (1995)، "أساليب إدارة التسويق الحديث- دراسة علمية تطبيقية"، دار القلم للنشر والتوزيع دبي، الامارات.
36. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف (2005)، مرجع سبق ذكره.
37. كاسر نصر المنصور (2006)، "سلوك المستهلك: مدخل الاعلان"، عمان.
38. قسول صفيان (2008/2007)، "تطوير المنتجات البنكية في البنوك العمومية الجزائرية"، رسالة ماجستير، جامعة وهران.
39. كاسر نصر المنصور (2006)، "سلوك المستهلك: مدخل الإعلان"، دار الحامد.
40. صفيح صادق، يقور أحمد (2010)، "التسويق المصرفي وسلوك المستهلك"، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، مصر.
41. فراس الأشقر (2018)، "محاضرات في التسويق المصرفي"، الجزائر.
42. فراس الأشقر، مرجع سبق ذكره.
43. <http://www.arablaw.org/Download/E-Banking.doc>
44. إبراهيم معروف، "التجارة الالكترونية والبنوك"، مجلس الغرف التجارية والصناعية السعودية، 2002.
45. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره.
46. عوض بدير الحداد، مرجع سبق ذكره.
47. عوض بدير اعداد، مرجع سبق ذكره.
48. عوض بدير اعداد، مرجع سبق ذكره.
49. زياد محمد الشرمت، عبد الغفور عبد السلام، "مبادئ التسويق"، دار صفاء للنشر والتوزيع، الأردن.
50. ناجي معلا (1994)، "أصول التسويق المصرفي"، دار الصفاء، عمان، الأردن.
51. زكي خليل (2006)، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان.
52. بشير عباس العلاق، علي محمد ربابعة (2007)، "الترويج والاعلان التجاري"، دار البازوري العلمية، عمان.
53. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره.
54. ناجي المعلا (2007)، "الأصول العلمية للتسويق المصرفي"، الطبعة الثالثة، الجامعة الأردنية، عمان.
55. محمود جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف (2001)، "التسويق المصرفي"، دار المناهج، عمان.
56. فريد كورتل، ناجي حسين (2001)، "التسويق: المبادئ والسياسات"، منشورات جامعة قسنطينة، الجزائر.
57. أحمد محمود أحمد (2001)، "تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري وتطبيقي"، دار حامد للنشر والتوزيع.

58. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي (2007)، "تسويق الخدمات"، دار زهران للنشر والتوزيع.
59. محمد زيدان (2005)، "دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك"، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف.
60. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، "التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر، عمان، الأردن.
61. James.D.Q, (1995), « The Strategy Process », Englewood Cliffs, prentice-hell, New jersey .
62. الشراح رمضان (2006)، "تسويق الخدمات المصرفية"، مجلة المصارف الاقتصادية.
63. راضية دغمان، مفيدة بن سعادة (2020)، "دور استراتيجيات التسويق المصرفي في تنمية القدرة التنافسية للمصارف"، مجلة الاقتصاديات البنكية وإدارة الأعمال، جامعة 8 ماي 1945 قالمة، المجلد 09، العدد 02.
64. 58- Buell V, (1997) « **Marketing Management A Strategic Planning Approach** », mc Graw-Hill Book company, New York, 3ed, London.
65. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره.
66. تيسير العجارمة (2005)، "التسويق المصرفي"، دار حامد، الأردن.
67. جمال بوعتروس (2009)، "دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي - حالة البنك العربي الأردن- ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، جامعة منتوري بقسنطينة.
68. ملاك صالح سعيد حسين (2012)، "أثر تسويق الخدمات المصرفية على أداء الجهاز المصرفي السوداني [2000-2012] دراسة تطبيقية على بنك الخرطوم، البنك الاسلامي السوداني، مصرف الادخار والتنمية الاجتماعية"، جامعة شندي السودان.
69. تيسير العجارمة (2005)، "التسويق المصرفي"، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن.
70. تيسير العجارمة، المرجع السابق.
71. لعربي نعيمة (2015/2014)، "جودة الخدمات المصرفية كألية لتفعيل الميزة التنافسية"، مذكرة نيل شهادة الماجستير، تخصص اقتصاديات المالية والبنوك، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة أكلي محند، البويرة.
72. عوض بدير حداد، مرجع سبق ذكره.
73. رعد حسن الصرن (2007)، "عولمة جودة الخدمة المصرفية"، دار الوراق للنشر، عمان.