

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم المالية والمحاسبة

محاضرات في مقياس التسويق البنكي

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم مالية ومحاسبية

تخصص مالية البنوك والتأمينات

إعداد الدكتور:

صالح حميدات

السنة الجامعية

2023 /2022

اللَّهُمَّ صَلِّ وَسَلِّمْ وَبَارِكْ عَلَى نَبِيِّكَ مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ

فهرس المحتويات

الصفحة	المكونات
أ	فهرس المحتويات.....
1	مقدمة.....
2	المحور الأول: مدخل إلى التسويق البنكي
3	I- عموميات حول التسويق.....
3	1-1: مفهوم التسويق.....
8	2-1: أهداف التسويق.....
8	3-1: العناصر الأساسية للتسويق (المزيج التسويقي).....
11	II- عموميات حول الخدمة البنكية.....
11	1-II: مفهوم الخدمة.....
12	2-II: خصائص الخدمة.....
13	3-II: معايير تصنيف الخدمات.....
15	4-II: مفهوم الخدمات البنكية.....
22	5-II: معايير جودة الخدمة البنكية.....
23	III- نشأة ومفهوم التسويق البنكي.....
23	1-III: مراحل تطور التسويق البنكي.....
24	2-III: مفهوم التسويق البنكي.....
28	IV- أهمية ومبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك.....
28	1-IV: أهمية التسويق البنكي.....
28	2-IV: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك.....
29	V- أهداف التسويق البنكي وضرورات وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك.....
29	1-V: أهداف التسويق البنكي.....
31	2-V: ضرورات وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك.....
31	VI- وظائف التسويق البنكي.....
32	المحور الثاني: دراسة السوق البنكي
33	I- تعريف البيئة التسويقية.....

- 34 II - مكونات البيئة التسويقية البنكية
- 35 II-1: البيئة التسويقية الجزئية
- 37 II-2: البيئة التسويقية العامة (الكاملة)
- 39 III - أساليب تحليل البيئة التسويقية للبنك
- 39 III-1: تحليل SWOT
- 40 III-2: تحليل PESTEL - PESTELED
- 41 IV - مفهوم تجزئة السوق
- 42 V - أسس تجزئة السوق البنكية
- 43 V-1: الأسس العامة
- 43 V-2: الأسس الخاصة
- 46 VI - مناهج تقسيم السوق البنكية
- 47 VI-1: منهج مجموع السوق
- 48 VI-2: المنهج المركز
- 48 VI-3: المنهج المتعدد التقسيمات
- 50 VII - العوامل المؤثرة على تحديد استراتيجية السوق المستهدفة في القطاع البنكي
- 50 VIII - خطوات تقسيم السوق إلى قطاعات
- 53 المحور الثالث: سلوك مستهلك الخدمة البنكية
- 54 I - تعريف مستهلك الخدمة البنكية
- 57 II - أسباب تطور سلوك المستهلك البنكي
- 57 III - خصائص ومميزات سلوك المستهلك البنكي
- 57 IV - أهداف دراسة سلوك المستهلك البنكي
- 59 V - نماذج سلوك المستهلك البنكي
- 60 VI - أنواع القرارات الشرائية والمراحل المتبعة لاتخاذها
- 60 VI-1: أنواع القرارات الشرائية
- 61 VI-2: خطوات اتخاذ القرار الشرائي
- 64 VII - أدوار الشراء
- 65 VIII - العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك البنكي
- 65 VIII-1: العوامل الداخلية
- 66 VIII-2: العوامل الخارجية

68

المحور الرابع: المزيج التسويقي البنكي

- 69I- تعريف المزيج التسويقي البنكي
- 70II- استراتيجيات المزيج التسويقي للبنك
- 70II-1: الخدمة البنكية
- 84II-2: التسعير البنكي
- 93II-3: التوزيع البنكي
- 97II-4: الترويج البنكي
- 107II-5: الأفراد (الجانب الشخصي)
- 108II-6: الدليل المادي (الجوانب الملموسة)
- 109II-7: العمليات (العملية الإدارية للخدمة)
- 112 قائمة المراجع

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة

يعتبر مقياس التسويق البنكي من المقاييس الأساسية والضرورية لطلبة العلوم المالية تخصص مالية البنوك والتأمينات، وذلك لكونه يهتم بدراسة البنوك وخدماتها والتي تعتبر نواة اقتصاد أي دولة وسبب تطورها وتحقيقها للنمو والتنمية الاقتصادية.

ونتيجة تعدد المواضيع المرتبطة بالتسويق البنكي والتي تجعل الطالب في نوع من الحيرة بين المواضيع المختلفة والمتباعدة أحيانا في المصادر، تم إعداد هذه المطبوعة لتكون إطارا مرجعيا في مقياس التسويق البنكي لطلبة السنة الثالثة تخصص مالية البنوك والتأمينات، وذلك لأنها جمعت العديد من المواضيع الخاصة بالتسويق البنكي والتي نجدها في مصادر متباعدة، كما أن مواضيعها جاءت وفق المقرر الوزاري، بالإضافة إلى الأسلوب السهل والواضح والبعيد عن التعقيد والذي يساعد الطالب على الفهم الجيد لهذه المواضيع والتعمق فيه فيما بعد.

وتشتمل هذه المطبوعة على أربعة فصول تتمثل في المواضيع التالية: مدخل إلى التسويق البنكي، دراسة السوق البنكي، سلوك مستهلك الخدمة البنكية، والمزيج التسويقي البنكي. ولهذا نتمنى أن تساعد هذه المطبوعة الطلبة في فهم مقياس التسويق البنكي، وأن يستفيدوا من المواضيع التي جاءت فيه.

والله وليّ التوفيق

المحور الأول: مدخل إلى التسويق البنكي

- I- عموميات حول التسويق
- II- عموميات حول الخدمة البنكية
- III- نشأة ومفهوم التسويق البنكي
- IV- أهمية ومبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك
- V- أهداف التسويق البنكي وضرورات وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك
- VI- وظائف التسويق البنكي

وقبل التطرق إلى التسويق البنكي نتطرق أولاً إلى عموميات حول التسويق حتى يفهم الطلبة معنى التسويق خاصة وأنهم لم يتطرقوا إليه سابقاً في دراستهم وذلك بحكم تخصصهم:

1- عموميات حول التسويق:

1-1: مفهوم التسويق:

لقد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل، وهذا ما جعل هناك خلط كبير في المفاهيم بين الدارسين والممارسين للنشاط التسويقي، فهناك من يرى أنّ التسويق يتمثل في البيع ومهاراته، وهناك من يرى أنّه يتمثل في الإشهار، وهناك من يرى أنّ التسويق يتمثل في التوزيع وغيرها، ويرجع ذلك إلى المراحل التي مرّ بها الفكر التسويقي، والتي تتمثل في:

1-1-1: المفهوم الإنتاجي (نهاية القرن 19 وحتى العشرينات من القرن 20):

وتتمثل فلسفة هذا المفهوم في أنّ المستهلك يسعى باستمرار نحو تفضيل المنتجات المتوافرة والتي يستطيع شراءها ولهذا على المؤسسات تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكاليف.

ومن سماتها الرئيسية استجابة المستهلك للمنتجات المتوافرة والرخيصة، وكذلك عدم الاهتمام بالاختلافات غير السعرية، والعلم بأسعار الماركات المنافسة.

ومن أهم الانتقادات الموجهة إليها تتمثل في أنّ الاهتمام بتوفير المنتجات بكميات كبيرة وبأسعار رخيصة كان على حساب الجودة، وهو الأمر الذي رفضه المستهلك بعد فترة حينما حقق الإشباع من حيث كم توافر المنتجات.

1-1-2: المفهوم السلعي أو المنتج (ما قبل الحرب العالمية الأولى):

وتتمثل فلسفة هذا المفهوم في أنّ المستهلك يفضل عادة المنتجات التي تتضمن أعلى مستوى ممكن من الجودة مقارنة بالسعر المدفوع، ولهذا على المؤسسات تحسين مستوى جودة المنتجات.

ومن السمات الرئيسية لهذا المفهوم أنّه ينظر للمنتجات كمجموعة من المواصفات، وكذلك العلم بجودة ومواصفات الماركات المنافسة، وأخيراً أنّ المنتج الجيد يبيع نفسه، ومن ثمّ لا توجد أهمية

لترويجه، أي أنّ المستهلكين تكون استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالنوعية الجيدة، تحت شعار "السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها"، وهو ما يعرف بقصر النظر التسويقي.

ومن أهمّ الانتقادات التي وجهت لهذا المفهوم أنّ الاهتمام بالمنتج قد يكون على حساب جوانب أخرى تهتمّ المستهلك أيضا ويتطلع إليها بجانب المنتج نفسه وهو الأمر الذي أدّى إلى ركود العديد من المنتجات الجيدة فنيا نظرا لعدم العلم بوجودها نتيجة لقصور الجهود البيعية والترويجية.

1-1-3: المفهوم البيعي (ما بين الحربين العالميتين):

وتقوم فلسفة هذا المفهوم على أنّ المستهلك لن يقوم بالشراء ما لم تقم المؤسسة بجهود واضحة لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه بالسلعة، ولهذا تقوم المؤسسة بوضع برامج بيعية وترويجية منظمة.

ومن السمات الرئيسية لهذا المفهوم أنّ المستهلك يميل بطبيعته إلى عدم الشراء خاصّة للسلع غير الضرورية، وأيضا أنّ ما يدفع المستهلك نحو تكرار الشراء هو فاعلية الجهود البيعية، كما تسعى المؤسسة إلى تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

ومن أهمّ الانتقادات التي وجهت لهذا المفهوم أنّ هدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات قد يكون على حساب إرضاء العميل، لأنّ البيع أصبح هدفا وليس وسيلة وهو ما قد يدفع رجال البيع إلى اتّباع أساليب الضغط على العملاء لدفعهم إلى الشراء، وهو ما يفقد المؤسسة عملاءها في المستقبل.

1-1-4: المفهوم التسويقي (بعد الحرب العالمية الثانية):

وتقوم فلسفة هذا المفهوم على أنّ المستهلك يسعى نحو المنتجات التي تقدّم له قيمة تشبع حاجاته ورغباته، ولهذا يجب على المؤسسة اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين وتوجيه أنشطة المؤسسة نحو إشباعها بكفاءة أعلى من المنافسين.

ومن السمات الرئيسية لهذا المفهوم هناك نقطتين، حيث تتمثل النقطة الأولى في أنّ المهمة الأساسية للمؤسسة هي إشباع حاجات المستهلكين، وهو ما يتطلب:

- توفير برامج منظمة لتوفير معلومات عن هذه الحاجات؛

- التكامل والتنسيق بين التسويق وأنشطة المؤسسة الأخرى؛

- التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية.

أما النقطة الثانية فنتمّنل في تحقيق أرباح عادلة في الأجل الطويل.

ومن أهمّ الانتقادات التي وجّهت لهذه الفلسفة أنّه ليس بالضروري أنّ المؤسسات التي تسعى لمعرفة وإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته الفردية، ترضي في نفس الوقت حاجات واهتمامات مجموع العملاء والمجتمع ككل في الأجل الطويل.

والشكل التالي يوضح الفرق بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي:

شكل رقم (01) يوضح المقارنة بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي

نقطة البداية	التركيز	الرسائل	النتائج
--------------	---------	---------	---------

المفهوم البيعي

وحدة الانتاج	المنتجات الحالية	البيع والترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات
--------------	------------------	----------------	------------------------------

المفهوم التسويقي

السوق	حاجات المستهلك	التسويق التكاملي	الأرباح من خلال إشباع حاجات ورغبات المستهلكين
-------	----------------	------------------	---

1-1-5: المفهوم الاجتماعي للتسويق (منتصف السبعينات):

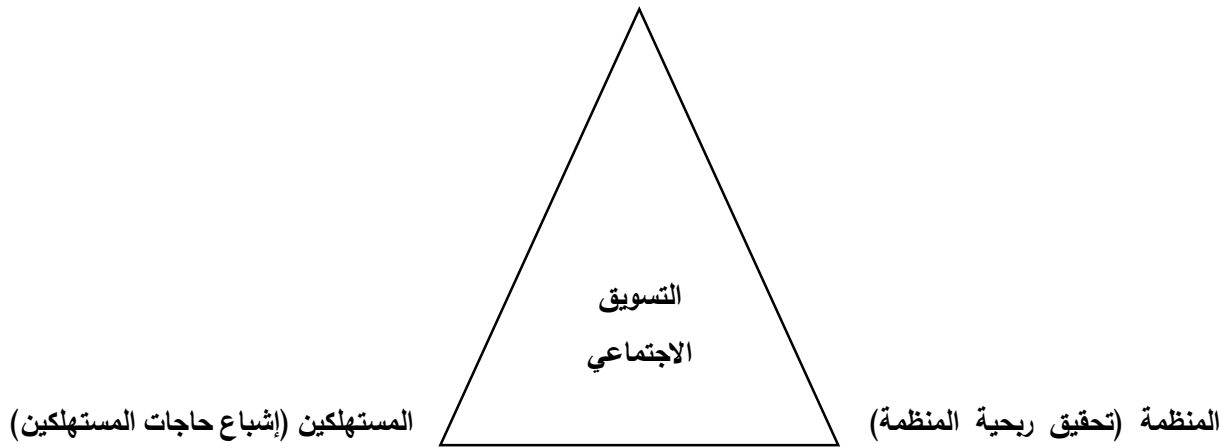
وتقوم فلسفة هذا المفهوم على أنّ المؤسسة تراعي في سعيها المستمر نحو إشباع حاجات المستهلكين وعدم التضحية بمصلحة المجتمع أيضا، بحيث تحاول تحقيق الموازنة بين الاثنين وبشكل يحقق لها أهدافها في نفس الوقت.

ومن أهمّ السمات الرئيسية لهذه الفلسفة احتمال تعرّض مصالح المستهلكين مع اهتمامات المجتمع في الأجل الطويل، وكذلك أنّ المستهلك يميل إلى تفضيل التعامل مع المؤسسة التي تراعي مصالح المجتمع أيضا.

ويتضمن هذا المفهوم ثلاثة محاور رئيسية مبنية في الشكل التالي:

الشكل رقم (02) يوضح المحاور الرئيسية للتسويق الاجتماعي

المجتمع (تحقيق رفاهية المجتمع)



إذن فالتسويق الاجتماعي يجمع بين:

- عدم التعارض بين احتياجات المستهلكين قصيرة الأجل وبين مصالحهم طويلة الأجل وكذا مصالح المجتمع طويلة الأجل كذلك؛
- تدعيم المستهلكين للمنظمات التي تظهر اهتمامها بإشباع حاجاتهم ومقابلة مصالحهم طويلة الأجل وأيضا مصالح المجتمع طويلة الأجل؛

- إن مهمة المنظمة هي خدمة الأسواق المستهدفة ليس فقط عن طريق إنتاج ما، ولكن عن طريق إشباع الحاجات الفردية والمنافع الاجتماعية طويلة الأجل، من أجل كسب زبائن جدد والمحافظة على المستهلكين الحاليين.

ويمثل المفهوم التسويقي أكثر مراحل تطور الفكر التسويقي قبولاً حتى الآن على الرغم من أنه لا يمثل آخر مراحل تطور الفكر في هذا المجال، ويرجع ذلك إلى أن المفهوم الاجتماعي قد اعتمد على أساسيات هذا المفهوم مع إضافة بعض الأبعاد له كالبعد الاجتماعي أو البيئي، لذلك يعتبر هذا المفهوم أهم المفاهيم التي يجب الإلمام بعناصره الأربعة وهي:

- المستهلك هو نقطة البداية؛

- تكامل وظائف المؤسسة؛

- تكامل عناصر المزيج التسويقي؛

- تحقيق الربح في الأجل الطويل.

أما التسويق فيمكن تعريفه حسب "فيليب كوتلر" (Philip Kotler) بأنه: "تلك الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي من خلالها يتمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يحتاجونه ويريدونه لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم، من خلال خلق وتبادل قيمة المنتجات مع الآخرين."

أما الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) فقد عرّفته بأنه: "عملية نظامية تتطوي على تخطيط وتنفيذ ومراقبة نشاطات مدروسة في مجالات تكوين وتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات من خلال عملية تبادل، من شأنها خدمة أهداف المؤسسة."

كما يعرف على أنه: "عملية تخطيط وتنفيذ مراحل تسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات، من أجل خلق عمليات تبادل تشبع رغبات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات."

وتعرف الوظيفة التسويقية أو إدارة التسويق بأنها: "عملية تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة على كل الوظيفة التسويقية، وبصفة أكثر تحديداً على عملية وضع وتنفيذ الاستراتيجيات والأهداف والسياسات والبرامج التسويقية، وتتضمن عملية إدارة النشاط التسويقي مسؤولية مدير التسويق عن

تتمية المنتجات والتنظيم واختيار الأفراد اللّازمين لتنفيذ الخطة التسويقية، والإشراف على العمليات التسويقية اليومية، والرقابة على الأداء التسويقي.

1-2: أهداف التسويق:

يؤثر التسويق على العديد من الأفراد والجماعات، فهو يؤثر على المشتريين، البائعين وجماعات أخرى ذات خصائص مشتركة:

- فالمشتريين يريدون منتجات ذات نوعية جيدة بأسعار مناسبة وفي أماكن مناسبة، تشكيلة واسعة من المنتجات، رجال بيع يساعدهم، ضمانات وخدمات ما بعد البيع. فالتسويق يؤثر بشكل كبير على رضى العميل.

- من جهة أخرى، يواجه البائعون أيضا العديد من التحديات عندما يتوجهون إلى السوق، ويتمثل ذلك في: ما هي الأجزاء السوقية المستهدفة؟ ماذا يحتاج المستهلكون المستهدفون؟ كيف يتم تصميم المنتجات وتسعيرها لتناسب حاجات المستهلكين؟ أي نوع من متاجر التجزئة يجب استخدامه؟ وما هو المزيج الترويجي الذي يمكن أن يساعد في بيع المنتج؟ وبالتالي فإن على البائعين تطبيق المفهوم التسويقي الحديث لتطوير عروض تجذب انتباه المشتريين وتحقق رضاهم.

- أيضا يؤثر النشاط التسويقي على جماعات أخرى مثل المشرّعين، جماعات حماية المستهلك وغيرها، وذلك من حيث هل قام المنتجون بتقديم منتجات آمنة ومعقولة؟ هل قاموا بتوضيح منتجاتهم بشكل صحيح من خلال الإعلان والغلاف؟ هل هنالك منافسة في السوق تؤدي إلى مدى معقول من الأسعار والجودة لإتاحة المجال امام المستهلك للاختيار؟ هل تسبب نشاطات التغليف للمنتجات في أذى للبيئة؟ فهذه الجماعات تسعى إلى حماية المستهلك وتزويده بالمعلومات اللّازمة عن المنتجات.

1-3: العناصر الأساسية للتسويق (المزيج التسويقي):

ويلاحظ من التعريفات السابقة أنّها كلّها تطرقت إلى العناصر الأساسية للتسويق والمتمثلة في المزيج التسويقي، كما أنّه لا يمكن فهم الوظيفة التسويقية دون فهم عناصر المزيج التسويقي، ويعرّف المزيج التسويقي بأنّه: المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهي المنتج، السعر،

والمكان أو التوزيع، والترويج وهذه العناصر يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية، والتي يمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

وقد عرفت هذه المجموعات أيضا باسم (4P's)، وتتمثل في:

1-3-1: المنتج (Product):

وقد عرّفه "فيليب كوتلر" (P. Kotler) على أنه: "كل ما يمكن أن يقدم في الأسواق في شكل ملموس أو غير ملموس، والذي يتمّ تصميمه لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين."

أما "ستانتون" (Stanton) فقد عرّفه على أنه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، يتضمنها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المحل وخدمات المنتج، والتي يقبلها المستهلك على أنّها تشبع حاجاته ورغباته."

ومن التعريفين السابقين نلاحظ أنّ إدارة التسويق تهتمّ بمجموعة من المحاور الخاصة بسياسة المنتج (سلعة أو خدمة)، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث محاور رئيسية وهي:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه.

- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية.

- ويتضمن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

1-3-2: التسعير (Price):

يعرّف السعر على أنه: "القيمة النقدية التي يستعدّ المستهلك لدفعها أو مبادلتها بالمنفعة المدركة من السلعة أو الخدمة". ويتميز التسعير بأنّه:

أ- **متغير مرن**: إذ يمكن تغييره في أي وقت وتعديله وفقاً للزيائن، الكميات المشتراة ووفق أوقات الشراء.

ب- **متغير فعال**: لأنه يؤثر مباشرة على المبيعات وإيرادات المؤسسة.

ج- **متغير سريع**: ينجم عن تغيير السعر آثار سريعة على أمد قصير جداً.

وهناك عدة طرق أمام المؤسسة من أجل تحديد أسعارها، وتتمثل في:

- تحديد السعر على أساس التكاليف؛

- تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل (هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة)؛

- تحديد السعر على أساس المنافسين؛

- تحديد السعر على أساس الطلب.

1-3-3: التوزيع أو المكان (Place):

يعرّف التوزيع على أنه: "تلك العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى

مراكز الاستهلاك، أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها

تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:

أ- **التوزيع المكثف**: ويمسّ المنتجات التي تعرف طلباً واسعاً في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر

وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعاً ما، إضافة إلى أنها لا تتطلب معارف متخصصة لبيعها

ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

ب- **التوزيع الانتقائي**: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

ج- **التوزيع الحصري**: ويعني أن يتم الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط ألاّ

يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

1-3-4: الترويج (Promotion):

يعرّف الترويج على أنّه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له."

إذا فعلية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...)، ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدقق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر. وتضمّ مزيجا يطلق عليه بالمزيج الترويجي يتضمّن العناصر التالية:

أ-الإشهار: عبارة عن أيّ عرض شخصي لفكرة أو سلعة أو خدمة، عن طريق وكالة إشهار متخصصة.

ب-البيع الشخصي: عبارة عن العرض الشفهي في حوار بين البائع والمشتري بغرض إنجاز صفقة بيعية.

ج- الدعاية: هي التشجيع غير الشخصي للطلب بتوصيل الأفكار والأخبار عن المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها عن طريق المطبوعات والحفلات واللقاءات.

د- ترقية المبيعات: تتضمن الأنشطة الأخرى غير الإشهار والبيع الشخصي والدعاية والتي تشجع المشاركين وتحرك دوافع الشراء، مثال: المعارض وتوزيع العينات والهدايا...إلخ.

II- عموميات حول الخدمة البنكية :

II-1: مفهوم الخدمة:

وقبل التطرّق إلى الخدمة البنكية نتطرّق إلى مفهوم الخدمة، حيث نجد للخدمة عدة تعاريف منها:

"أن الخدمة أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون كذلك."

كذلك تم تعريف الخدمة بأنها: " منتج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً".

II-2: خصائص الخدمة:

ومن خصائص الخدمات نجد:

II-2-1: غير ملموسة:

تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس، وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العملية إن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت وهذا يلقي بآثاره على البرنامج التسويقي للمؤسسات الخدمية حيث يتعين على الرسالة الترويجية التركيز على المنافع أو الإشباعات التي تحققها الخدمة أكثر من تركيزها على الخدمة ذاتها.

II-2-2: عدم انفصال إنتاجها عن استهلاكها:

تعني هذه الخاصية أن إنتاج الخدمة واستهلاكها يتم في نفس الوقت، وهذا ما يتيح للعميل أن يكون المرشد لمقدم الخدمة، كما تعني هذه الخاصية أن البيع المباشر بين المنتج والمستهلك هي قناة التوزيع الوحيدة التي يمكن استخدامها لتوزيع الخدمات.

II-2-3: الفناء السريع:

كنتيجة لعدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك فإن الخدمات تتصف بالفناء السريع، أي أنه لا يمكن تخزينها لاستعمالها في وقت لاحق، إضافة إلى ذلك فإن الطلب على الخدمات من جانب العملاء يتقلب بشكل ملحوظ فقد يكون موسمياً كزيادة الطلب على الخدمات في العطل السنوية وقد يكون شهرياً أو يومياً.

II-2-4: التباين:

لا يمكن للصناعات الخدمية القيام بتميط الخدمات التي تقدمها، فكل وحدة تختلف نوعا ما عن الوحدات الأخرى من نفس الخدمة وهذا ما يلقي بتبعاته على مقدم الخدمة، وذلك فيما يتعلق بتقديم الخدمة حيث يتوجب عليه التأكد من تقديم نفس مستوى الخدمة قدر الإمكان وذلك بالعناية البالغة باختيار وتدريب موظفي الخدمات.

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية المرتبطة بها:

الجدول رقم (01) يوضح خصائص الخدمات والمشاكل التسويقية المرتبطة بها

المشاكل التسويقية	الخصائص
- لا يمكن تخزينها؛ - لا يمكن حمايتها عن طريق البراءات؛ - لا يمكن عرضها أو توصيل مفهومها بسهولة؛ - يصعب تسعيرها.	1- غير الملموسية
- اشتراك المستهلك في الإنتاج؛ - يصعب تتميط الإنتاج.	2- عدم انفصال الإنتاج عن الاستهلاك
- لا يمكن تخزينها	3- الفناء السريع
- يصعب التتميط والثبات في درجة الجودة	4- التباين

II-3: معايير تصنيف الخدمات:

بسبب تنوع الخدمات يصعب دراستها في قالب واحد، ولهذا أوجد المفكرون عدة معايير

وأسس لتصنيف الخدمات وهي:

II-3-1: نوع السوق:

وهنا تنقسم الخدمات إلى نوعين:

- خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية؛

- والأخرى إلى السوق الصناعية.

والاختلاف بينهما يكون حسب الجهة المستفيدة من الخدمة.

II-3-2: درجة كثافة العمالة:

ويقسم هذا المعيار الخدمات إلى ثلاثة أنواع حسب درجة تدخل العامل البشري في عملية

تقديم الخدمة إلى:

أ- **خدمات كثيفة العمالة:** وهي الخدمات التي يكون العنصر البشري ذا الدور الفعال والأساسي فيها كخدمات التعليم والصيانة؛

ب- **خدمات كثيفة المعدات:** وهي تلك الخدمات التي يكون فيها دور الآلة أساسيا في عملية إنتاج وتقديم الخدمة، كخدمات الإعلام الآلي؛

ج- **خدمات كثيفة العمالة والمعدات:** وهي تلك الخدمات التي تكون هجينة فتعتمد على العنصر البشري والآلة معا، كالخدمات البنكية وخدمات النقل.

II-3-3: درجة الاتصال بالزبون:

وتنقسم الخدمات حسب هذا المعيار إلى نوعين:

أ- **خدمات تحتاج اتصال منخفض:** كخدمات الصيانة والبريد؛

ب- **خدمات تحتاج اتصال مستمر وكثيف:** كالخدمات الصحية.

II-3-4: درجة مهارة مقدم الخدمة:

وحسب هذا المعيار تنقسم الخدمات إلى نوعين هما:

أ- **خدمات تحتاج لمهارة وكفاءة عالية:** وهي تلك الخدمات التي تتميز بالحساسية والتعقيد، فهي تقدم من طرف خبراء ومتمرنين في هذه الاختصاصات وعادة ما تحتاج لشهادة تعطي لصاحبها

الحق في ممارسة الخدمة، كالخدمات القانونية والطبية والخدمات البنكية.

ب-خدمات لا تحتاج لمهارات: وهي مجمل الخدمات التي تتميز بالبساطة والوضوح وتعتمد في أدائها على خبرة شخصية من طرف منفذها غالبا ما تكتسب بالتداول ودورية تنفيذها كخدمات الصيانة البسيطة والتنظيف.

II-3-5: هدف مقدم الخدمة:

ويقسّم هذا المعيار الخدمات إلى نوعين حسب سبب تقديم الخدمة، وهما:

أ-خدمات تقدم بغرض الربح: وهي تلك الخدمات التي تقدمها مختلف المؤسسات بهدف تحقيق ربح نظير ذلك، كالخدمات الصحية والفندقية.

ب-خدمات تقدم لا بغرض تحقيق ربح: وهي تلك الخدمات التي تتسم بطابع التطوع وعمل الخير، والتي لا يكون هدفها تحقيق ربح إنما يكون الهدف ثقافي واجتماعي بالدرجة الأولى.

II-3-6: السلوك الشرائي لطلب الخدمة:

وتنقسم حسب هذا المعيار الخدمات إلى ثلاثة أنواع وهي:

أ-الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات التي تتسم بطابع التوالي والتكرار، كخدمات الحلاقة.

ب- خدمات السوق: وهي تلك الخدمات التي يبذل الزبون مجهودا للحصول عليها، كخدمات التأميل.

ج-الخدمات الخاصة: وهي خدمات ذات نوعية معينة يرغب من خلالها الزبون بالحصول عليها كخدمات طبيب مختص أو محام مشهور.

II-4: مفهوم الخدمات البنكية:

عُرِّفت الخدمات البنكية حسب "كوتلر وارمسترونغ" (Kotler & Armstrong) بأنها: "أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أولا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس".

أي تعتبر الخدمة البنكية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أمّا من منظور البنك فإنّها تمثل مصدرا للربح، غير أنّه في مفهوم التسويق الحديث يمكن النظر إلى الخدمة البنكية من ثلاث زوايا:

- جوهر الخدمة ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة البنكية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة؛
- الخدمة الحقيقية وهو مفهوم أوسع من جوهر الخدمة فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة البنكية يرتقي بجورها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم؛
- الخدمة المدعومة وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب أن ننظر إليها ليس من زاوية جوهرها فقط، وإنما كحل يسعى العميل إليه وصولا للرضا والإشباع.

وعموما فإنّ مفهوم الخدمة البنكية يشتمل على بعدين أساسيين هما:

• البعد المنفعي:

يسعى العميل للحصول على الخدمة لتحقيق منفعة أو مجموعة من المنافع، وإذا كان الغرض الرئيسي للتسويق البنكي هو تحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى العميل بكل ما يتضمنه ذلك من توجيهات لتحقيق الربح، فإنّ هذا الرضا هو محصلة المنافع التي يمكن أن يحققها هذا العميل من خلال الخدمة محل التعامل، ومن هذا المنظور فإنّ أهمية الخدمة البنكية والقيمة الإضافية المرتبطة بها من وجهة نظر العميل تقاس بمدى ما تحقّقه من منافع.

• البعد الخصائصي:

إذا كان البعد الأوّل يرتبط بالعميل نفسه فإنّ البعد الخصائصي يرتبط بالخدمة البنكية ذاتها، ومن ذلك فإنّ خصائصها تعبر عما تؤدّيه في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه العميل.

إلاّ أنّه في الحقيقة هذه النظرة الشمولية للخدمة البنكية لها انعكاسات هامة على المنهج الذي يتبناه البنك في بيعها وتسويقها، وفي الوقت الذي يكون فيه للبعد النفعي مضامين تطبيقية هامة في مجال بيع الخدمات، فإنّ البعد الخصائصي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج، فمثلا على صانع القرار التسويقي في البنك أن يتعرّف على مجموعة المنافع التي يسعى إليها العميل من وراء شراء الخدمة، كما يجب إبراز هذه المنافع بصورة مميزة تعكس انفراد البنك في تقديمها (الميزة النسبية).

وللخدمات البنكية مجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- الخدمات البنكية ليست مادية مجسّمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها؛
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة الاختراع وكلّ خدمة جديدة يعتمدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها؛
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقسيمها؛
- تعتمد الخدمات البنكية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدّم الخدمة والعميل؛
- لا يمكن صنع الخدمة البنكية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدّم الزبون لطلبها؛
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء؛
- الخدمات البنكية غير قابلة للاستدعاء مرّة أخرى في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها، فإنّ الاعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك؛
- أنّ تقديم الخدمة البنكية غير نمطي، وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين العميل وموظف البنك.

وتُقدم البنوك العديد من أنواع الخدمات البنكية المُختلفة، مثل: خدمات البنوك المُختلفة، خدمات التأمين، خدمات التمويل، خدمات إدارة النُقد، خدمات الرواتب وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال، ومن أهم أنواع الخدمات البنكية ما يأتي:

• خدمات البنوك:

تُعد خدمات البنوك (Bank Services) أحد أنواع الخدمات البنكية التي تعمل البنوك في أنحاء العالم على تقديمها للعملاء كُلاً وفق احتياجاته، ومن خدمات البنوك التي يتم تقديمها ما يأتي:

✓ **تقديم القروض:** تُعد البنوك مُنظمات تجارية تهدف إلى الربح لذا يُعد تقديم القروض أحد أهم الخدمات التي يتم تقديمها وذلك بهدف جني الفوائد من الأرباح، وتقوم البنوك على تقديم القروض قصيرة الأجل ومتوسطة الأجل وطويلة الأجل بعد الاحتفاظ بالاحتياطات النقدية.

✓ **الدفع بالشيك:** تعمل البنوك على توفير شيكات لأصحاب الحسابات بحيث يُمكنهم من سحب شيك على البنك من أجل دفع المال، بحيث تقوم البنوك على الدفع للعملاء بعد التحقق من حساباتهم.

✓ **تحصيل ودفع أدوات الائتمان:** تُقدم البنوك العديد من أدوات الائتمان المُختلفة، مثل: الكمبيالة والسندات والشيكات، بحيث تقوم البنوك على جمع ودفع الأنواع المُختلفة من أدوات الائتمان على اعتبارها مُمثل للعملاء.

✓ **صرف العملات الأجنبية:** تقوم البنوك على صرف العملات الأجنبية بالعملات المحلية من أجل تسوية المُستحقات في التجارة الدولية. الاستشارات: تعمل البنوك على توظيف خبراء ماليين وقانونيين يعملون على تقديم المشورة للعملاء فيما يتعلق بالأموال التي ترتبط بالاستثمار والصناعة والتجارة والضرائب.

✓ **تسهيلات الضمان البنكي:** تعمل البنوك التجارية الحديثة على تقديم نفسها كضمان للعميل، ففي حال اضطر العميل لإيداع أموال مُعينة في أحد المكاتب الحكومية أو المحاكم فإن البنك يكون هو الضمان لهذا العميل.

- ✓ **تحويل الأموال:** من خدمات البنوك التي تُقدمها لعملائها حيث يتم تحويل الأموال من مكان لآخر باستخدام الشيكات والحوالات.
 - ✓ **بطاقات الائتمان:** تعمل بطاقات الائتمان على السماح لحاملها بإجراء عمليات شراء للسلع والخدمات، من خلال مُزود بطاقة الائتمان الذي يعمل على الدفع الفوري للسلع والخدمات، ليتعهد حامل البطاقة بتسديد مبلغ الشراء خلال فترة مُعينةٍ من الوقت.
 - ✓ **خدمات أجهزة الصراف الآلي:** تعمل أجهزة الصراف الآلي على تقديم العديد من الخدمات البنكية كالإيداع والسحب والاستعلام عن الحساب.
 - ✓ **خدمات بطاقات الخصم:** وهي البطاقات التي تُمكن حاملها من سحب الأموال إلكترونياً من حساب حامل البطاقة.
 - ✓ **الخدمات البنكية عبر الإنترنت:** وهي خدمة تعمل البنوك على تقديمها لأصحاب الحسابات بحيث تُمكنهم من الوصول إلى بيانات حساباتهم من خلال الإنترنت وتُتيح لهم بالقيام بالعديد من الخدمات، مثل: تحويلات الحساب، دفع الفواتير، الاستعلام عن الرصيد.
 - ✓ **الخدمات البنكية عبر الهاتف المتحرك:** وتُعرف باسم M-Banking وتُتيح الوصول إلى الحساب ومعرفة المدفوعات والمعاملات البنكية الأخرى من خلال الهاتف المحمول.
- **خدمات التأمين:**

تتطوي جميع الأعمال على العديد من المخاطر لذا من المُهم القيام على إدارة المخاطر بطريقةٍ فعالةٍ، ومن أهم الطرق هو الحصول على أنواع التأمين المناسبة، على سبيل المثال: يُمكن تجنب المخاطر المتعلقة بالموظفين من خلال: توفير مكان آمن للعمل وتحذير الموظفين من المخاطر وتوفير الأدوات المناسبة والأمانة لهم، وتختلف خدمات التأمين التي يتم تقديمها وفقاً للغرض المرجو منها. وتُعرف خدمات التأمين (Bank Insurance) التي تُقدمها البنوك على أنها ضمان من قبل المؤسسة الفيدرالية للتأمين على الودائع الموجودة في البنوك، بحيث يُساعد التأمين البنكي على توفير الحماية للأفراد الذين يُودعون أموالهم في البنوك في حال تعرض هذه البنوك للإفلاس، ومن خدمات التأمين التي تُقدمها البنوك ما يأتي:

- التدقيق في حسابات السحب؛
- تأمين حسابات التوفير؛
- تأمين حسابات إيداع سوق المال؛
- تأمين الودائع، مثل: شهادات الإيداع؛
- تأمين شيكات أمين الصندوق؛
- تأمين الحوالات البريدية؛
- تأمين الحسابات الفردية؛
- تأمين الحسابات المشتركة؛
- تأمين الأصول المحتفظ بها للآخرين من أجل دفع حسابات الوفاة؛
- تأمين أنواع معينة من حسابات مُدخرات التقاعد.

• خدمات الاستثمار:

تهدف بُنوك الاستثمار إلى ربط المُستثمرين بالأعمال، حيث تقوم البنوك الاستثمارية على العمل مع الشركات من خلال بيع السندات التي تُعد من أنواع القروض، فالبنوك الاستثمارية تعمل على توزيع السندات من الشركة على العملاء، وتُعرف الخدمات التي تُقدمها هذه البنوك باسم خدمات الاستثمار (Investment Banking) التي تُعرف على أنها العمليات البنكية التي تهدف لمُساعدة الأفراد أو المُنظمات من أجل زيادة رأس المال وتقديم خدمات الاستشارات المالية لهم، وغيرها من الخدمات البنكية الأخرى، ومنها ما يأتي:

-طرح أسهم الشركات الجديدة للاكتتاب العام؛

-تداول الملكية؛

-تداول الأوراق المالية؛

-تقديم الاستشارات المتعلقة بعمليات الاندماج والاستحواذ؛

-تقديم التمويل بالرافعة المالية الذي يعمل على إقراض الأموال للشركات من أجل شراء الأصول وتسوية عمليات الاستحواذ؛

- إعادة هيكلة الشركات بهدف تحسين هيكلها من أجل جعل الأعمال التجارية أكثر كفاءة وتحقيق المزيد من الربح؛

-استلام ونقل الأوامر المتعلقة بالأدوات المالية؛

-إدارة المحافظ؛

-الاكتتاب بالأدوات المالية؛

-وضع أدوات مالية دون التزام ثابت.

• خدمات تبديل العملات:

يقوم العديد من الأشخاص على تبادل العملات من أجل استخدامهم الشخصي على اعتباره جزء من عملياتهم التجارية الخاصة بشركاتهم أو من أجل التداول في الأسواق المالية، حيث يُعرف الفرق في السعر بين العملتين باسم سعر الصرف، وتقوم البنوك الكبيرة على تقديم خدمات تبديل العملات (Currency Exchange) من خلال إدارة التبادلات الإلكترونية بينما تقوم البنوك الصغيرة على شراء وبيع العملات من إحدى البورصات المحلية، ومن خدمات تبديل العملات التي تُقدمها البنوك ما يأتي:

-شراء العملات أو بيعها وفق سعر الصرف الحالي أو الآجل؛

- توفير العديد من خيارات صرف العملات الأجنبية.

تنقسم الخدمات البنكية بشكل أساسي إلى أربعة أنواع، خدمات البنوك، خدمات التأمين، خدمات الاستثمار وخدمات تبديل العملات، حيث إن لكل خدمة مزاياها وأطرافها الذين يختلفون باختلاف الخدمة المطلوبة.

II-5: معايير جودة الخدمة البنكية:

إن الخدمات البنكية تتصف بعدد من الخصائص والسمات أهمها:

II-5-1: الاعتمادية (Reliability) :

وهي القدرة على أداء الخدمة بشكل معتمد ودقيق.

II-5-2: الاستجابة (Responsiveness) :

وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات الزبائن والاستجابة لشكاواهم.

II-5-3: الثقة (Assurance) :

وتعني كسب الثقة والاطمئنان الى مجهزي الخدمة.

II-5-4: العناية (Empathy) :

إبداء العناية والاهتمام الشخصي بالزبائن.

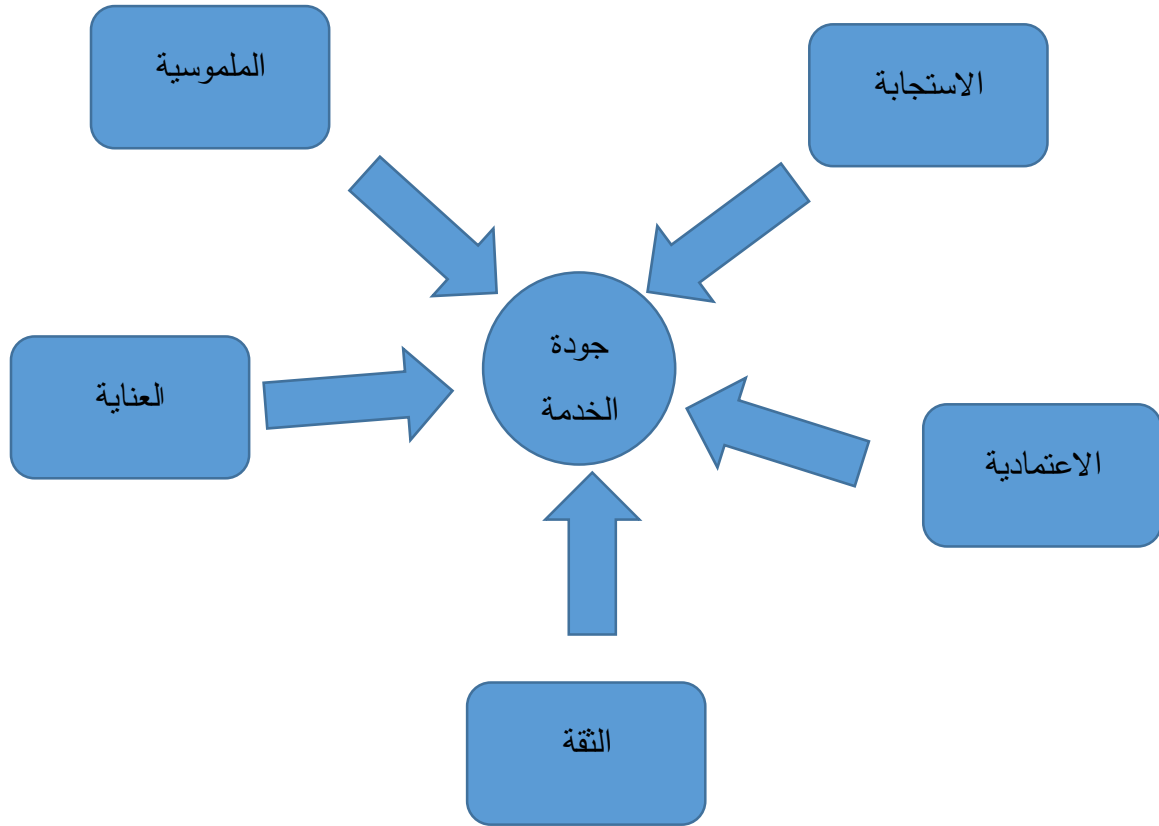
II-5-5: الملموسية (Tangibles) :

وتمثل الجوانب الملموسة والمتعلقة بالخدمة مثل مباني المصارف والتقنيات المستخدمة

والتسهيلات المقدمة.

والشكل التالي يوضح معايير جودة الخدمة البنكية:

شكل رقم (03) يوضح معايير جودة الخدمة البنكية



III- نشأة ومفهوم التسويق البنكي:

III-1: مراحل تطور التسويق البنكي:

قسمت المراحل التسويق البنكي على اساس تاريخ اقتصادي والمتمثلة في:

III-1-1: مرحلة الترويج:

حيث يتم الاعتماد على الاعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن 82% من المصارف الكبرى استحدثت اقساماً رسمية للتسويق وأن هنالك 12% من المصارف الصغرى أيضاً قامت بذلك.

III-1-2: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

لقد أدركت البنوك بأنّ فاعلية النشاط الترويجي غير كافية لجلب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد اظهرت الدراسات بان دور مقدمي الخدمات البنكية لا يقل اهمية عن الخدمة المقدمة

لذلك أعط أهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات للزبائن.

III-1-3: مرحلة التجديد والابتكار:

نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير اذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات البنكية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

III-1-4: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة، وأدركت البنوك أنه لا بد لها من التخصص، وعليه فقد سعت إلى الاهتمام بفئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات البنكية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

III-1-5: مرحلة نظم التسويق:

أصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

III-1-6: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي، بدأ التركيز عليها من خلال موازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات مما أدى إلى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية الزبون المجتمع، ومن مميزاتهما:

- ✓ العمل على تمويل التشريعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الافراد؛
- ✓ تشجيع وتوجيه الافراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.

III-2: مفهوم التسويق البنكي:

وهناك عدة تعاريف للتسويق البنكي من طرف الكتاب والمفكرين، وهذا راجع لتعدد تجاربهم وخلفياتهم، واختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها:

يقول " Badoc Michel " : "التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه...".

أما " Le Golvan Yves " فيرى بأن: "التسويق البنكي عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي".

أما واير " Wayer " فقد سلط الضوء على كل الجوانب العلمية لتسويق الخدمات البنكية، فقد عرف التسويق البنكي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعلماء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي".

وتكمن أهمية هذا التعريف في الموازنة بين هدفي الربح والعملاء، حيث راع التعريف ضرورة وجود نوع من التوازنات بين أهداف البنك وبين حاجات العملاء المالية والانتمائية، وضمن هذا المفهوم فإن ربيعة البنك نتبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمؤسسات.

وهو نفس التوجه لـ S. Coussergues التي عرّفت التسويق البنكي بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات واحتياجات الزبائن، فالتسويق البنكي يكفل ضمان تدفق المنتجات البنكية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق البنكي يشابه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية المنتج البنكي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل.

وأضاف هذا التعريف الفرق بين التسويق البنكي والتسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية والذين يختلفان في طرق العمل رغم التشابه بينهم في الأهداف والفلسفة.

أما "تاجي معلا" فقد اعتبر التسويق البنكي على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق

مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية.

كما يعتبر محسن الخضيرى التسويق على أنه ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم و أيا كان العمل الذين يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضا أو اقتراضا أو خدمات بنكية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل ودوافعه المستمرة، وبالنظر إلى هذا التعريف نرى أن التسويق البنكي عبارة عن نشاط يتصف بكونه:

- متعدد الجوانب ذات استراتيجيات متشابهة؛

- متغلغل عميق الجذور على اعتبار أنه يمارس في جهاز حساس واستراتيجي؛

- نشاط متراكم بأي شكل (تراكم المعرفة والخبرة).

أما C. McIver, G. Naylor فقد حددا بأن البنوك تعتبر موجهة بالتسويق إذا قامت بما

يلي:

- الاهتمام بدراسة اتجاهات واحتياجات مختلف العملاء التي يتعامل معها البنك؛
 - تحديد حاجات هؤلاء العملاء وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين وبالسعر المناسب؛
 - البحث عن أفضل الطرق الفعالة من حيث التكاليف لتلبية هذه الرغبات حتى يتحقق لها الربح؛
 - البحث عن المشاركة والتفاعل مع الغير؛
 - التعرف على التزاماتها لتأخذ في الاعتبار المعايير السياسية والقانونية للمجتمع التي تنتمي إليه.
- ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق البنكي هو:
- " أنه مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته من أجل تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية "

ومن أبعاد هذا التعريف نذكر:

- التسويق البنكي يمثل نشاطا متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعة من الأنشطة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة تهدف للوصول إلى غايات معينة، وهذا يضيف البعد الاستراتيجي لعمليات التسويق البنكي، فإذا كنا ننتظر غايات ونتائج ذات طبيعة ومواصفات محددة، فذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات والموارد (المدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف ومهارات تتطلبها عملية الوصول إلى نتائج محددة.

- التسويق البنكي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقا، وهو ما يتطلب إخضاع العملية التسويقية في البنوك لمستوى من الإعداد والتخطيط الذين يعتمدان على المنطق والمنهجية العلميين، وبالتالي فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للبنك.

- التسويق البنكي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية وبالتالي فإن له بعدا اجتماعيا يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة الخدمات البنكية التي ينتجها البنك مع الحاجات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية للمجتمع، وهذا ما يتطلب من إدارة البنك أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب بل عليها أن تكشف الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا، أي تبحث ما يحدث في البيئة من تطورات اجتماعية، اقتصادية وثقافية والتي لا يجب أن تنفصل عن أي خطة يتبناها البنك في تسويق ما ينتجه من خدمات، إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للمصرف الحديث .

- إن التسويق البنكي يمثل نشاطا هادفا، حيث أنه إذا كان الهدف من التسويق البنكي هو تحقيق مستويات أعلى من الربح فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات المالية والائتمانية للأفراد والمؤسسات.

- إن طرفي التأثير في أطراف المنظومة البنكية، يعبر عنها مفهوم التسويق البنكي إذ يؤكد على تكامل وتداخل عناصرها، وتشير هذه الخاصية إلى ضرورة التنسيق بين كافة الجهود المبذولة ضمن إطار أنشطة التسويق البنكي وصولا إلى الأهداف المسطرة.

- مفهوم الفرصة المتاحة الواردة في التعريف السالف الذكر يمتد إلى أبعد من مفهوم الربح المادي، وهذا من شأنه توسيع نطاق التوجه التسويقي البنكي ليشمل الكثير من الأنشطة التي لا تهدف إلى تحقيق الربح ولكنها ضرورية لتحقيق العديد من أهداف النشاط البنكي.

IV- أهمية ومبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك:

IV-1: أهمية التسويق البنكي:

وتتمثل في:

- التسويق هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛
- بناء صورة ايجابية عن البنك في أذهان الزبائن؛
- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي؛
- توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكتيكية للبنك ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية؛

- تحقيق إشباع رغبات زبائن البنك ومحاولة إرضائهم؛
- الرفع من مكانة البنك بالتحسين والتطوير والامتياز؛
- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.

IV-2: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك:

كما تستمد البنوك التجارية حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات

أهمها:

- إن عرض الخدمات البنكية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات البنكية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء.
- أن سوق الخدمات البنكية يمكن وصفه بأنه سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات البنكية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على

البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق البنكي.

- التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل البنكي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق.

- إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات البنكية.

- إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة والتي تعد أقل تقدما في هذا المجال، وذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء.

- إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة -خدمات استشارية-، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق البنكي.

- إن الخدمات البنكية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخرن والموسمية....، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

V: أهداف التسويق البنكي وضرورات وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك:

V-1: أهداف التسويق البنكي:

يسعى التسويق البنكي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

V-1-1: تحسين سمعة البنك :

من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات البنكية؛
- توسيع قاعدة الخدمات البنكية؛
- تطوير أساليب الأداء؛
- رفع درجة الوعي البنكي خصوصا لدى موظفي البنك.

V-1-2: تحقيق الأهداف المالية:

والمتمثلة في:

- أهداف السيولة؛
- أهداف الربحية؛
- الأمان؛
- نمو الموارد.

V-1-3: أهداف توظيف الأموال :

وهذا عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفات؛
- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

V-1-4: أهداف الابتكار والتجديد :

من خلال:

- ابتكار خدمات جديدة تستجيب لرغبات العملاء؛
- تطوير الخدمات البنكية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

V-1-5: أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري:

وذلك عن طريق:

- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء؛
- خلق روح الانسجام بينهم؛
- تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين؛

V-2: ضرورات وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك:

أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في البنك تحت اسم الإدارة التسويقية ضرورة ملحة تقع تحت مظلتها المهام التالية:

- القيام ببحوث السوق البنكي وجمع المعلومات في هذا المجال؛
- تطوير وتنمية المنتجات البنكية؛
- الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان؛
- وضع خطط مبيعات فروع البنك مع مراعاة البيئة البنكية للبنك؛
- التدريب المستمر لرجال البيع؛
- التنسيق مع الإدارات الأخرى بالبنك.

VI- وظائف التسويق البنكي:

ومن أهم وظائف التسويق البنكي نجد:

- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنوك في السوق كما تحدد نوعية عملاء البنك وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى؛
- العمل على تقديم الخدمات البنكية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية؛
- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات البنكية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات البنكية؛
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك؛
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعاملاته مع العملاء والجمهور الخارجي العام؛
- تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة.

المحور الثاني: دراسة السوق البنكي

- I- تعريف البيئة التسويقية البنكية
- II- مكونات البيئة التسويقية البنكية
- III- أساليب تحليل البيئة التسويقية للبنك
- IV- مفهوم تجزئة السوق
- V- أسس تجزئة السوق البنكية
- VI- مناهج تقسيم السوق البنكية
- VII- العوامل المؤثرة على تحديد استراتيجية السوق المستهدفة في القطاع البنكي
- VIII- خطوات تقسيم السوق إلى قطاعات

1- تعريف البيئة التسويقية البنكية:

خضع مفهوم البيئة إلى تطورات في تغطية أبعاده المكونة له، بسبب تطور الميادين التي تتصل بدراسة نسق هذه الميادين، والبيئة مصطلح يطلق على مجموعة العوامل التي تؤثر في ممارسة المنظمات لأنشطتها، ومن الضرورة اعتماده في دراسة المنظمات ما يتعلق بتغطية العلاقات بين المنظمات العاملة داخليا وخارجيا وصولا إلى التوازن في حركتها ونمائها أو تصفية أنشطتها.

أمّا البيئة التسويقية للمصرف فتعرف بأنها: كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيها البنك أعماله والتي تحدد قدرة البنك على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع، والسلوك العام الذي ينتهجه البنك في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور إدارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات التي يمكن أن تحدث بين هذه العوامل.

وإن قدرة البنك 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.

أمّا السوق ومهما كان شكله فله مفاهيم عديدة، كما تتناول هذه المفاهيم أيضا جوانب عديدة، إذ يمكن استخلاص مفهوم السوق بكونه:

- مجموعة من الأفراد لديهم حاجة معينة؛
- ولديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء أو الحصول على منتج معين؛
- لديهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج هذا؛
- لديهم الصلاحية لشراء المنتج هذا.

هذه الشروط الأربعة تستخدم في تحديد مفهوم السوق بعامّة، ولكن قد لا تكن مطابقة على سوق الخدمة البنكية في بعض الحالات، فالحاجة الواردة في المفهوم هذا ينطبق على الأسواق دون

استثناء، ومهما كان الزبون يتعامل مع الجهاز البنكي أو مع أي أطراف أخرى، إذ تتبع الحاجة من أحاسيس الفرد وبما يقوده إلى التعامل مع الخدمات البنكية المعروضة.

أما فيما يخص القدرة لشراء المنتج هذا، فإنّ الأمر يتباين بين السلعة والخدمة، فظاهرة اللاملموسية والتي تتصف بها الخدمات تجعل من هذا الشرط متباين التأثير بين السلعة والخدمة، فالفرد يسعى للحصول على السلعة مقابل ما ينفقه أو يعرضه من قدرة مالية متمثلة بالقوة الشرائية عند الفرد، إذ أنّ الحاجة تدفعه لشراء السلعة والتي قد تأتي في الأهمية ما تقترن أهميتها بمنزلة عالية، على أنّ الخدمات البنكية لا تأتي عند العديد من الأفراد بمنزلة السلعة، إذ يبدو الطلب عليها متباينا، وأن الفرد قد لا يلجأ للخدمة البنكية إلا في الحالات القصوى، وهذه الخدمة من صفاتها أنّها تنتج وتستهلك في وقت واحد، ما يعني أنّ الطلب عليها هو الذي سيحدّد أهمية ونوعية الخدمة المطلوبة والتي قد تقدم من البنك دون مقابل.

وحول ما يتعلّق بالرغبة فإن الفرد قد يميل للتعامل مع الخدمات البنكية بحكم الحاجة وليس الرغبة، وهنا تلتقي الرغبة والحاجة في مفهوم واحد، فمن النادر أن يسعى الفرد ويضع اعتبار الرغبة قبل الحاجة، ولكن الرغبة قد تظهر في تفضيل مصر عن آخر مثلا، أو في تنويع الخدمات المقدمة للزبون.

وتبقى مسألة الصلاحية والتي يثار جدل واضح حولها، فالمعروف أن التعامل مع الخدمات البنكية لا يمكن أن يتحقق من دون الصلاحية التي تمنح للزبون في استخدام أمواله المودعة بالنحو المنفق عليه، ويفترض أن يتم ذلك بإسمه وبذاته أو من ينوب عنه أو أن يوكله، ولكن المسألة قد تأخذ أبعد من ذلك وبوجود حساب بإسم فرد معين ولكن قد لا يحق له استخدام أمواله أو الانتفاع بها بحكم عدم تمام أهليته، كفتح حساب للفرد غير البالغ أو الذي لم تكتمل أهليته -كالطفل مثلا- ولكن الاستخدام لا يتم إلا من قبل وليه كأن يكون أبوه أو القائم عليه، فالصلاحية هنا لا يشترط أن تكون ملازمة لصاحب الحساب مثلا.

II- مكونات البيئة التسويقية البنكية:

هناك نوعان من البيئة التسويقية:

II-1: البيئة التسويقية الجزئية:

وهي البيئة التي تعبر عن القوى ذات الصلة المباشرة بالبنك والمؤثرة على قدرته في خدمة عملائه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظرا لأن تلك البيئة تضم من بين عناصرها أحد الكيانات المؤثرة للغاية على البنك وهي المنافسون والبنوك المنافسة، فقد أطلق عليها البعض من الباحثين البيئة التنافسية، باعتبار أن البنك ومنافسيه يتنافسون حول الفوز بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء البنكيين، وتتكون من العناصر التالية:

II-1-1: الموردون:

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد البنك بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات البنكية، وعادة ما تبحث إدارة البنك في كيفية توفير تدفق مستمر للمواد الموردة إليها وبأسعار مناسبة، ولذا فإنه عليها أن تبحث باستمرار عن أفضل الموردين من حيث جودة المادة الموردة وسعرها والقيام بالاتصالات.

II-1-2: العملاء:

ويتمثلون في كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفرادا أو هيئات يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات البنكية، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعد العملاء هم أساس وجود البنك. إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى البنك، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات البنكية من خلال دخول عملاء جدد أو العملاء الحاليين. وفي الواقع فإن أي بنك لن يستطيع إشباع كافة رغبات العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت نفسه أن يعامل السوق البنكي كوحدة واحدة دون وجود اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم البنوك أولا بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسم السوق البنكي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن تبني الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع، وهو ما يطلق عليه التقسيم القطاعي للسوق المستهدف.

ولقد ناد الفكر المعاصر بضرورة إشباع وتحقيق رغبات واحتياجات العملاء بصورة تتسم بالفاعلية والكفاءة وبطريقة تخدم المجتمع، وقد عرف هذا التوجه بالمفهوم الاجتماعي حيث يقوم على ثلاثة افتراضات أساسية:

- احتياجات المجتمع وليس احتياجات العميل؛
- التكامل بين جميع مفردات المجتمع وليس التكامل بين وظائف البنك؛
- تحقيق أهداف المجتمع وليس فقط تحقيق هدف الربحية.

II-1-3: المنافسون:

ويقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه البنك، وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة:

- أ- منافسة مصرفية أو مباشرة: وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وتمايز الخدمات البنكية المقدمة للعملاء، وإذا لم يكن البنك مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فقد يؤدي إلى فقد نصيبه في السوق.
 - ب- منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة: وهي المنافسة التي تتم بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات البنكية مثل: خدمات التأمين، صناديق التوفير... الخ، حيث تجذب تلك المؤسسات جزء من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع البنكي.
- ### II-1-4: الحكومة:

ويقصد بها مجموعة القواعد والإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها البنك، وكذا الجهات والهيئات الحكومية التي يتعامل معها البنك والتي تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة البنك.

ويرى العديد من الباحثين أن البنوك تعتبر من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، على اعتبار أنها تتعامل في عنصر بالغ الأهمية وهي الأموال، فعلى سبيل المثال تخضع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية لنظام تشريعي وإجرائي مزدوج، فهي تخضع لقواعد وإجراءات الحكومة الاتحادية، وقواعد وتشريعات الولاية التي يعمل بداخلها البنك.

ومن الملاحظ في الوقت الحالي، أن التوجه العالمي الجديد هو خفض درجة التقيد بالإجراءات المفروضة على البنوك بهدف إتاحة الحرية للبنوك في التعاملات المالية حتى يمكنها المنافسة والوقوف أمام رياح العولمة.

II-1-5: الجمهور العام:

ويقصد بهم مجموعات الجماهير التي تتعامل مع البنك وتمارس عليه ضغوطا مختلفة أو لها تأثير على سياسات وأداء البنك، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلتها: كبار حملة الأسهم، ويمكن التمييز بين الجماهير وفقا للتأثير الذي تمارسه على البنك إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى: وهي مجموعة الجماهير التي يوجد بينها وبين البنك اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل: المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك التي أقرضت البنك، المتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية.

المجموعة الثانية: وهي مجموعة الجماهير التي تهتم بالبنك مثل: بعض الجهات الحكومية كمصلحة الضرائب.

المجموعة الثالثة: وهي مجموعة الجماهير التي يهتم بها البنك، بينما لا تعيره أي اهتمام كوسائل الإعلام والصحف، فالبنوك تسعى لأن تنشر عنها الصحف أخبار لتحسين صورتها لدى العملاء.

II-2- البيئية التسويقية العامة (الكاملة):

وتمثل كافة القوى التي تمثل المجتمع الأوسع الذي يزاول فيه البنك أعماله، والذي يؤثر على البيئة الجزئية وتتمثل هذه البيئة في:

II-2-1: البيئة الاقتصادية:

تلعب البيئة الاقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق في البنك، يعتبر الدخل الفردي أو الوطني أحد العوامل الاقتصادية التي يجب عليه أن يأخذها في الحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية، باعتباره المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى الأسعار والعوامل المتحركة فيها والطلب ومحدداته، كما أن المنافسة بكافة أشكالها تمثل بعدا استراتيجيا للواقع الاقتصادي العام.

II-2-2: البيئة السياسية والقانونية:

تؤثر البيئة السياسية والقانونية بشكل كبير على نشاط التسويق للمصرف، حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط الملائم للمصرف في القيام بأنشطته في أحسن صورة، ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة، فمثلا نجد أنه في فترة

السبعينات والثمانينات تزايدت القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من التشريعات والقوانين.

II-2-3: البيئة التكنولوجية:

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات البنكية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري البنك سلاحاً ذو حدين فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيوداً ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغييرات الملائمة في استراتيجية البنك، بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء.

II-2-4: البيئة الاجتماعية والثقافية:

يتضح أثر العوامل الثقافية والاجتماعية في كيفية إدارة البنك والتعامل مع العملاء، وعلى الرغم من اقتناع البنوك بأن هناك عملاء جدد ينبغي الوصول إليهم إلا أن الكثير من البنوك تجد نفسها في حالة من التحفظ وعدم الاستجابة السريعة لكثير من مطالب العملاء غير المتعلمين أو ذوي المستوى التعليمي المنخفض.

بالإضافة إلى ذلك فإن هناك العديد من الاتجاهات والظواهر الاجتماعية والثقافية التي ينبغي دراسة تأثيرها على النشاط التسويقي للبنك، والتي تتمثل في الإهتمام بالذات والعلاقات غير الرسمية والمفتوحة، وكذلك قيمة العمل والزواج والصدقة، وأنماط الحياة، وأنماط الزواج ودخول المرأة ميدان العمل.

أي هذا البعد له أثر هام على تصميم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية ويشمل:

- العادات والتقاليد؛
- النمط الحياتي لأفراد المجتمع؛
- القيم والمعتقدات؛
- درجة الوعي الثقافي...إلخ.

II-2-5: البيئة الديمغرافية:

عند رسم السياسات والاستراتيجيات التسويقية ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديموغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، وحجم السكان، والتوزيع العمري، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة... الخ. هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للادخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للمصرف.

III- أساليب تحليل البيئة التسويقية للبنك:

هناك العديد من أساليب تحليل البيئة التسويقية للبنك نذكر منها ما يلي:

III-1: تحليل SWOT:

هو أسلوب تحليلي لمعرفة نقاط الضعف والقوة في الشركة أو المنظمة ومعرفة الفرص والتهديدات التي تواجه البنك.

وهذا النظام يعتبر أفضل النظم لبناء استراتيجيات الأعمال (خطط طويلة المدى وخطط قصيرة المدى) وخطط الأعمال للوصول إلى الأهداف المرجوة ولنجاح البنك.

يتكون هذا الأسلوب من جزئين:

III-1-1: تحليل الوضع الداخلي (نقاط القوة والضعف):

والذي يجب أن يقتصر على ما هو فعلا من نقاط قوة وضعف وأن يبتعد التحليل عن التوقعات والاحتمالات.

III-1-2: تحليل البيئة الخارجية (الفرص والتهديدات):

والذي يأخذ بعين الاعتبار الوضع الفعلي حيث التهديدات الموجودة والفرص غير المستغلة من ناحية كما يحلل التغيير المحتملة في كل منهما من ناحية أخرى.

• نقاط القوة (Strength) S

في مجال نقاط القوة، ينبغي لتحليل SWOT أن يذكر المجالات التي ينجح فيها البنك ويتفوق في تحقيق أهدافه، يجب أن تكون هذه النجاحات مكونات داخلية تعكس الموارد المادية والبشرية

للبنك، على سبيل المثال: قد تكون نقاط القوة لدى البنك عالية من الاحتفاظ بالعملاء، وأعلى من المتوسط أرصدة الحسابات التحقق، ومعدلات السندات ذات العائد المرتفع، وموقع على شبكة الإنترنت سهلة الاستخدام، وتنوع خط الإنتاج، وانخفاض معدل دوران الموظفين وانخفاض النفقات العامة.

• نقاط الضعف (W (Weakness

يجب أن تتضمن نقاط الضعف قائمة بالمجالات التي يفشل فيها البنك في الوصول إلى أهدافه أو أنه غير قادر على المنافسة. يجب أن تكون مجالات التحسين هذه مكونات داخلية تعكس الموارد المادية والبشرية للبنك. على سبيل المثال، قد تكون نقاط الضعف لدى أحد البنوك تتمثل في انخفاض رضا العملاء، أو ضعف ميزات موقع الويب، أو انخفاض معنويات الموظفين، أو ارتفاع معدلات القروض، أو انخفاض الاعتراف بالعلامات التجارية أو الحد الأدنى من خط الإنتاج

• الفرص (O (Opportunity

يجب أن يسرد قسم الفرص في تحليل SWOT لأحد البنوك المجالات التي يوجد فيها للبنك مجال للنمو أو يمكنه الاستفادة من الفرص المتاحة في السوق. يجب أن تكون هذه المناطق الناضجة للتنمية مكونات خارجية تعكس بيئة الأعمال الحالية. على سبيل المثال، قد تشمل فرص البنك اقتصاداً متنامياً أو منتجات استثمارية جديدة عالية العائد أو إلغاء الضوابط البنكية أو منافسين أقل في السوق أو زيادة في متوسط معدل الادخار.

• التهديدات (T (Threats

تحليل نقاط القوة والضعف والفرص والمخاطر عبارة عن جدول بيانات ثنائياً حيث يتم سرد الفئات الأربع بشكل فردي في أحد مربعات جدول البيانات الأربعة، ستظهر نقاط الضعف في المربع العلوي الأيمن، وستظهر التهديدات في المربع السفلي الأيمن. ستظهر نقاط القوة في المربع العلوي الأيسر، وستظهر الفرص في المربع السفلي الأيسر.

III-2: تحليل PESTEL – PESTEL – PESTEL

تحليل "بيستل" (PESTEL) هي أداة تحليل تُستخدم لتحديد القوى الخارجية الكلية التي تؤثر على البنك، والعوامل الخارجية التي قد تتغير في المستقبل، من أجل استغلال هذه التغييرات كفرص، أو إيجاد حلول للتهديدات المحتملة بشكل أفضل من المنافسين.

وتأتي كلمة PEST اختصارًا للأحرف الأولى لكلمات العوامل الأساسية المؤثرة على الاقتصاد الكلي للدول، وهي: السياسة Politics، الاقتصاد Economics، المجتمع Social، التقنية Technology، بينما في مصطلح PESTEL يضاف معيارين آخرين هما البيئة Environment، والقوانين Law. وأحيانًا يضم البعض هذين المحورين تحت محور الـ "PEST" الأربعة.

ومن أجل إجراء تحليل الـ "PESTEL" يتعين على المديرين والرؤساء التنفيذيين جمع أكبر قدر من المعلومات حول البيئة الخارجية للشركة.

وإضافة إلى التحليلين السابقين هناك أداة تحليل تُسمى "PESTELED" وهي أداة تستخدم كل العوامل السابقة ويضاف إليهم العوامل الأخلاقية والديموغرافية.

وتشمل العوامل الأخلاقية كل من:

- أخلاقيات الإعلان وطرق البيع؛
- معايير المحاسبة والإدارة والتسويق المقبولة؛
- الموقف تجاه التزوير وانتهاك براءات الاختراع؛
- ممارسات التوظيف الأخلاقية ومعايير التوظيف (عدم استخدام الأطفال لإنتاج السلع).

IV- مفهوم تجزئة السوق :

تقسيم السوق أو تجزئة السوق Market Segmentation تتلخص في: "الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من الزبائن أو الأفراد والذين لديهم حاجات ومنافع متشابهة من ذات المنتج."

كما يمكن تعريف تجزئة السوق بأنها استراتيجية التسويق التي تتطوي على تقسيم السوق المستهدفة الواسعة إلى مجموعات فرعية من المستهلكين الذين لديهم احتياجات وتطبيقات مشتركة للسلع والخدمات ذات الصلة.

واعتماداً 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 أيضاً 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 قطاعٍ سوقي أو سوق فرعي حسب خصائصه المميزة وذلك بتقديم أفضل مزيج تسويقي له.

يستند مفهوم تجزئة السوق على 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 البنك 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،
- تتمكن الإدارة من تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في كل قطاع وتوفير المستلزمات المناسبة لذلك.

V- أسس تجزئة السوق البنكية:

يمكن تقسيم هذه الأسس إلى مجموعتين رئيسيتين:

V-1: الأسس العامة :

وتتمثل في:

V-1-1: العوامل الجغرافية:

حيث يتم تقسم السوق إلى وحدات مختلفة مثل الأقاليم والولايات أو البلديات أو المدن أو المناطق... وذلك لأن العملاء الذين يقيمون في نفس الوحدة الجغرافية لهم تقريبا حاجات ورغبات متجانسة تميّزهم عن غيرهم.

V-1-2: العوامل السكانية:

تستند عملية تجزئة السوق البنكية على استخدام واحد أو أكثر من الخصائص السكانية مثل العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية والمهنة والمؤهل العلمي. ويمكن استخدام أكثر من عامل في آن واحد بهدف التعرف على مدى تأثيرها على قرار العملاء وعلى رغبتهم في الاستفادة من الخدمة البنكية.

كالمصارف الإنجليزية التي قامت بتخصيص فروع للنساء فقط والتي تم افتتاح أول فرع لها 1964، كما تم إنشاء أول مصرف نسائي في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1975 اعتمادا على دراسة أظهرت بأنّ هناك الكثير من النساء يفضلن التعامل مع هذا النوع من المصارف.

V-1-3: 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.

V-2: الأسس الخاصة :

تمثل العوامل المرتبطة بالمنتج وتتمثل في:

V-2-1: المنافع المتوقعة:

يسعى العملاء باستمرار إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع من خلال استخدام هذه الخدمات التي يقومون بشرائها لذلك فإنّ تجزئة السوق وفقا للمنافع المختلفة التي يبحث عنها العملاء

يعدّ من العوامل المهمة في التجزئة خاصّة من وجهة النظر التسويقية وذلك لأنّها تشكل الأساس لعملية تطوير المنتج بهدف إيجاد خدمات مصرفية جديدة تحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع للعملاء.

V-2-2: معدّل 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 البنك من التركيز على مجموعة من تلك المجموعات ... كأن ينصب اهتمامه على الشريحة ذات معدّل الاستخدام العالي، أو التركيز على الشريحة التي لا تستخدم هذه الخدمة حالياً ومعرفة إمكانية استخدام هذه الشريحة للخدمة مستقبلاً والعمل على حثهم وإقناعهم.

V-2-3: الولاء:

يعتبر العملاء عن ولائهم من خلال تكرار شراء الخدمة أو من خلال التعامل مع البنك وتشجيع الأهل والأصدقاء، وبما أنّ لكلّ عميل مستوى معيّن من الولاء للمصرف الذي يتعامل معه فإنّ المصارف قامت بتجزئة أسواقها استناداً إلى مستوى الولاء.

وهناك من يقسم أسس تقسيم السوق حسب طبيعة العملاء الذين يتعامل معهم البنك سواء كانوا مودعين أو مقترضين إلى قطاعين رئيسيين:

- قطاع الأفراد؛

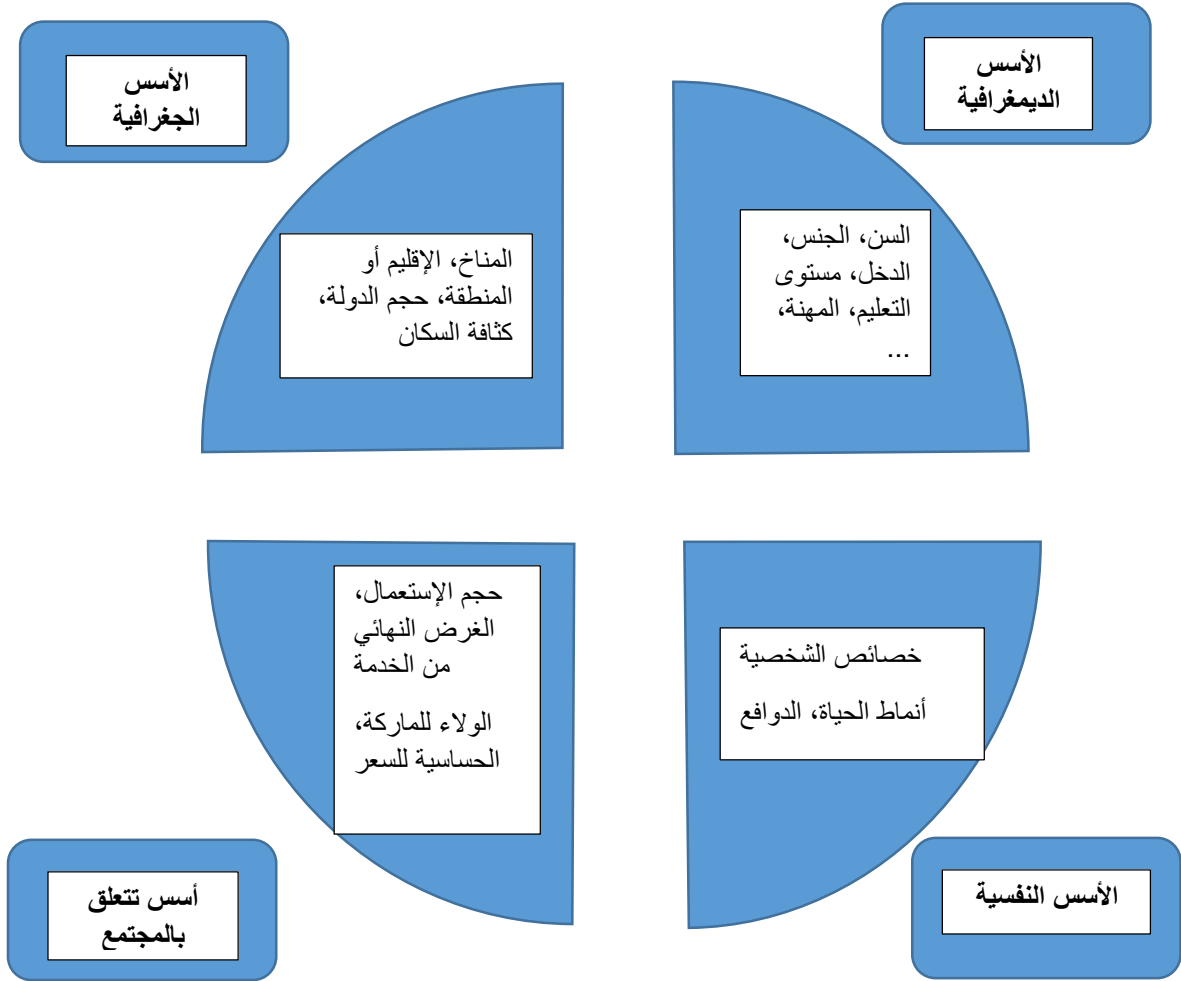
- قطاع المنظمات.

وكل من هذين القطاعين ينقسم بدوره إلى قطاعات وشرائح أخرى وفق أسس معينة للتقسيم،

ولكل منهما أسس ومعايير مناسبة لطبيعته.

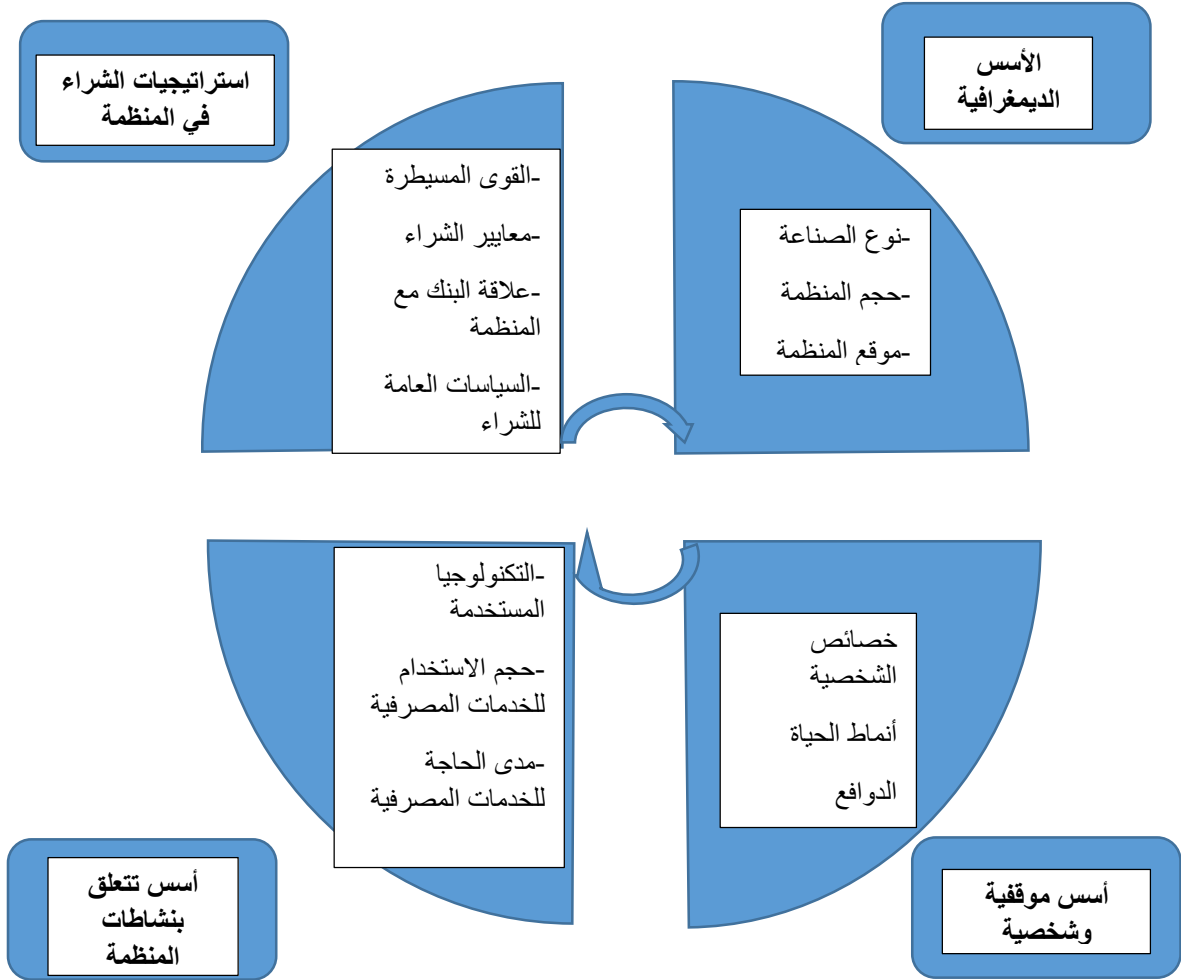
أولاً: أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد: والشكل التالي يوضح الأسس المعتمدة في هذا السياق:

شكل رقم (04) يوضح أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد



ثانيا: أسس تقسيم سوق المنظمات: والشكل التالي يوضح الأسس المعتمدة في هذا السياق:

شكل رقم (05) يوضح أسس تقسيم سوق المنظمات



VI- مناهج تقسيم السوق البنكية:

عند دراسة مناهج تقسيم السوق في القطاع البنكي فإنّ الاعتبارات التي تربط الزبون بالخدمة قد تأخذ خصوصية معينة تتبع أساسا من طبيعة العلاقة القائمة بين الطرفين، فالتباين يبدو واضحا بين الزبائن الذين يتعاملون مع الخدمة البنكية، فصاحب الحساب الجاري يطلق على الزبون الذي لديه مبلغا من المال في بنك ما، وهذا المبلغ قابل للسحب والزيادة والنقص وفق طلب الزبون نفسه، ولكن الاختلاف يبدو واضحا بين من يمتلك رصيذا بمعدل بسيط كأن يكون مائة دينار ومن له من الرصيد ما يتجاوز الملايين من الدنانير، إلا أنّ كلا الفردين عدا من زبائن البنك.

ونفس الشيء فيما يخص الفرد الذي يستلف من البنك مبلغ بسيط والذي يستلف الملايين، فالأول ومن دون شك سيحتاج إلى نهج وتعامل يختلف عن الثاني في كثير من الوجوه، فالتقسيمات السوقية

ستتأثر باعتبارات عديدة، كتلك التي تخص الجوانب والمتغيرات الاجتماعية، الدخل، العمر، الحالة ثقافية والاجتماعية، الجوانب الثقافية والتمدن واعتبارات أخرى كثيرة تتباين من بيئة لأخرى.

ولهذا السوق البنكية يمكن تقسيمها ضمن ثلاثة أنواع من التقسيمات وهي:

VI-1: منهج مجموع السوق:

والمقصود بهذا المنهج أن يقدم البنك مزيجا تسويقيا واحدا (منفردا) ولفئة مستفيدة واحدة (هدف سوقي واحد)، وهذا المنهج يسمى أيضا بالمنهج غير المنوع.

وفي القطاع البنكي قد يظهر هذا المنهج على نحو ضيق أو محدود، وذلك من خلال بعض البنوك لتقديم خدمة واحدة لمجموع السوق دون استثناء، كمنح القروض لكل من يتقدم للبنك من الطلبة الوافدين إلى مدينة معينة دون أن توضع ضوابط واعتبارات في تصنيف الطلبة المستفيدين من حيث العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية أو أية اعتبارات أخرى، وهذا قد يظهر في البنوك الشعبية. والذي يلاحظ في هذا النوع من التقسيم أن المزيج التسويقي بعناصره المعروفة يطبق على كافة المستفيدين من حيث سياسة الخدمة المقدمة (المنتج) والسعر واحد، وكذلك يتم توزيع الخدمة وإيصالها إلى الفئة المستفيدة هذه دون تباين يذكر، وتوجه الرسائل الترويجية إلى التقسيم السوقي على نحو عام.

ولغرض إقامة مثل هذا التقسيم فإنه يفترض توفر شرطين أساسيين وهما:

- نسبة كبيرة من المستفيدين في مجموع السوق لديهم حاجات متشابهة في الخدمة البنكية المتاحة فعلا؛

- البنك يفترض أن تكون لديه القدرة على مقابلة الطلبات التي ترده من المستفيدين وأن يبتكر مزيجا تسويقيا يفي بهذه الاحتياجات.

وكما ذكرنا فإن هذه الحالة قد تبدو ملائمة في بنوك خاصة في نشاطها وعملها، ولهذا السبب فإن البنك الواحد أو مجموعة البنوك من الصنف الواحد غالبا ما تعمل ضمن سياسة موحدة ووفق سياقات عمل متعارف عليها، وغالبا ما تضع البنوك مهمة خدمة المستفيد من الدرجة الأولى، وفي

الدول النامية فإن مجموع البنوك هذه غالبا ما تتولاها الدولة، وقد لا تضع في الحسبان أية اعتبارات لتحقيق الأرباح من المقترضين أو أن يتم منح القروض بدون فوائد.

وقد تلجأ البنوك هذه ومن سياسة الدولة في تشجيع الأفراد على الاقتراض أو التعامل مع الخدمة البنكية المتاحة لأنها تؤدي بالنتيجة إلى تحقيق مصلحة اجتماعية على مستوى الفئة المستفيدة ككل.

VI-2: المنهج المركز:

يتخلص المنهج المركز بأن يقوم البنك بتوجيه الجهود التسويقية صوب تقسيم سوقي واحد ومن خلال مزيج تسويقي واحد، واختيار التقسيم السوقي الواحد يعد هدفا سويقيا واحدا، كأن توجه الجهود التسويقية البنكية لخدمة فئة من المستفيدين كأن يكونوا من الصناعيين والفلاحيين الذين يمنحهم البنك قروضا خاصة بهم دون غير ووفق أسس وقواعد معروفة ومن خلال بنوك متخصصة. أو أن يضع البنك أسسا معروفة للاقتراض، وهذه الأسس قد تناسب أكثر من تقسيم سوقي، ولا يؤخذ بالاعتبار إلا أن المستفيد لديه من المؤهلات والشروط ما تتوافق مع سياسة البنك، فالقروض الكبيرة الحجم نسبيا تتاح أمام من هو مؤهل للانتفاع بها ولديه القدرة على التسديد وفق برنامج معين. وهذا المنهج فيه من العيوب الكثيرة وبخاصة وأن القروض العالية والكبيرة الحجم نسبيا قد يلاقي البنك مصاعب كثيرة في استردادها، وأن التأخر في السداد قد ينعكس بالسلب على سيولة البنك، كما أن إمكانية دخول منافسة إلى السوق ومنافسة البنك هي من المسائل المحتملة فعلا، فسياسة البنك وفق هذا المنهج كمن يضع البيض في سلة واحدة، إذ أن مجال المخاطرة يعد كبيرا ومحتما، ولهذا فإن غالبية البنوك من هذا النوع تعود ملكيتها وإدارتها للدولة والتي تخصص المبالغ وتضع الشروط وتتيح الفرص أمام التقسيمات السوقية المختلفة للاستفادة من هذه القروض.

VI-3: المنهج المتعدد التقسيمات:

وهذا النوع من التقسيم غالبا ما يكون السائد في مختلف البنوك، إذ يعد السمة الغالبة في البنوك التجارية، فمن خلال المنهج المتعدد يقوم البنك بتوجيه الجهود التسويقية إلى تقسيمات سوقية مختلفة، وابتكار أكثر من مزيج تسويقي لهذه التقسيمات السوقية، والجدول التالي يوضح ذلك:

الجدول رقم (02) يوضح مناهج تقسيم السوق

الهدف السوقي	المزيج التسويقي	التقسيم السوقي
(مجموع السوق)	مزيج تسويقي واحد	1- منهج مجموع السوق
تقسيم سوقي واحد	مزيج تسويقي واحد	2- المنهج المركز
التقسيم السوقي رقم (1)	مزيج تسويقي 1	3- المنهج متعدد التقسيمات
التقسيم السوقي رقم (2)	مزيج تسويقي 2	
التقسيم السوقي رقم (3)	مزيج تسويقي 3	
التقسيم السوقي رقم (4)	مزيج تسويقي 4	

والبنوك التجارية تستخدم هذا المنهج لقدرتها على تقديم مختلف الخدمات البنكية إلى الفئات السوقية المختلفة، وهذا ما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة معدل تعاملاتها وتحقيق الأرباح بأحسن صورها، وبخاصة وأن إمكانية تقديم الخدمات تبدو واسعة وعريضة، ما يجعل من المفيد استغلالها على أحسن وجه، وإلا فإن الخدمات إن لم تقدم على نحو منوع فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى هدر في الخدمات التسويقية المتاحة فعلا والتي لم يتم استغلالها على نحو واضح من البنك ذاته.

ومن المهم الإشارة إلى أي تقسيم سوقي ومهما كان شكله يفترض أن تتوفر فيه الشروط المناسبة حتى يمكن القول أنه تقسيم فاعل، وهذه الشروط تتلخص في الآتي:

- يفترض من البنك أو القطاع البنكي أن يحدد فيما إذا كانت حاجات الزبائن متعددة أم لا، ما يعني تجانس السوق أو عدم تجانسها، فإذا كانت حاجات الزبائن واحدة وغير متعددة فليست هناك حاجة تذكر لتقسيم السوق، ولكن في الخدمة البنكية فإن من النادر أن تكون حاجات الزبائن غير منوعة أو غير متعددة، إذ أن التعامل مع الخدمات البنكية تأخذ شكل التنوع والتعدد في معظم الحالات.

- مجموع السوق البنكي يفترض تقسيمه على نحو يمكن من خلاله المقارنة بين التقسيمات السوقية المختلفة، ويفترض اعتماد أسس للتقسيم لها علاقة بالنشاط البنكي أو الخدمة البنكية كالدخل، المهنة، الحالة الاجتماعية، السكن وغيرها من المتغيرات ذات العلاقة.

- يفترض في التقسيم الواحد أن يكون من الكبر ما يمكن من خلاله من تحقيق المنافع والأرباح، وأن النتائج المتوقعة من التقسيم تفوق التكاليف الخاصة بعملية التقسيم، وأن كل مجموعة من المجموعات المقسمة تتصف بصفات قابلة للقياس وفق المعايير المتعارف عليها، فالعمر يقاس بالسنين، والوزن بالكيلوغرام والأطوار بالأمتار وهكذا.

- والشرط المهم والفاعل: هل بإمكان الجهاز البنكي من الوصول إلى التقسيم السوقي المطلوب أو الذي أبدى استعداده لخدمته من خلال مزيج تسويقي معين؟ وهذا يعني أن البنك عندما قرر أن يضع في الحساب تقسيمات سوقية مختلفة، كالتقسيم الخاص بأصحاب الحسابات الجارية، أصحاب الودائع، التحويل الخارجي وهكذا، فهل بإمكان البنك من خدمة كل هذه التقسيمات وتحقيق متطلباتها من خلال مزيج تسويقي لكل هذه التقسيمات.

VII- العوامل المؤثرة على تحديد استراتيجية السوق المستهدفة في القطاع البنكي:

- عندما يحدد البنك اختيار استراتيجية معينة للأسواق المستهدفة لابد من أن يراعي مجموعة من العوامل تؤثر على هذا الخيار منها:
- حاجات العملاء؛
 - سوق المنتج من حيث الحجم والهيكل؛
 - سمعة البنك / الحصة السوقية؛
 - موارد وإمكانات البنك؛
 - شدة المنافسة؛
 - متطلبات الإنتاج والتسويق والمقاييس الاقتصادية.

VIII- خطوات تقسيم السوق إلى قطاعات:

ويمكن أن نستعرض خطوات عملية تقسيم السوق في مثال عملي، فعلى افتراض أن البنك يرغب في تنمية مصادر الأموال من خلال تقديم وعاء استثماري جديد فيجب المرور بالخطوات التالية لتقسيم السوق:

أولاً: تحديد الحاجات: التي يمكن أن يطلبها العميل من هذا الوعاء مثال:

-العائد؛

-دورية صرف العائد؛

-تقليل المخاطر؛

-تنوع الحد الأدنى لمبلغ الاستثمار؛

- مجال الاستثمار.

ثانياً: تحديد المجال المطلوب تقسيمه: أي تحديد الفئات التي يمكن أن ترغب بالاستثمار.

ثالثاً: تحديد الحاجات المشتركة واستبعادها: مثال (العائد) والإبقاء على باقي العوامل.

رابعاً: تحديد القطاعات البديلة الممكنة: مثل:

- فئة ترغب في استثمار مبالغ ضخمة، ولا مانع لديها من تحمل المخاطر مقابل العائد المرتفع؛

- فئة ترغب في استثمار مبالغ متوسطة، ولا مانع لديها من تحمل المخاطر وترغب في مرونة

التعامل؛

- فئة ترغب في استثمار مبالغ بسيطة مع عائد دوري ومخاطرة محدودة.

إن كل فئة من هذه الفئات تمثل قطاع في السوق البنكي.

خامساً: تقييم قطاعات السوق (البدائل): وهنا لابدّ من تحكيم عدّة معايير:

-المبيعات، أي الأرصدة الممكن تحقيقها ؛

-الأرباح المتوقعة؛

-المنافسة؛

- أهداف البنك وإمكاناته.

سادسا: اختيار البديل المناسب (السوق المستهدف): وهو البديل المثالي الذي تكون فيه المعايير السابقة إيجابية وفي صالح البنك.

سابعا: إعداد المزيج التسويقي المناسب لاختراق هذا السوق: أي إعداد عناصر المزيج التسويقي التي تتناسب مع خائص السوق المستهدف.

المحور الثالث: سلوك مستهلك الخدمة البنكية

- I- تعريف مستهلك الخدمة البنكية
- II- أسباب تطور سلوك المستهلك البنكي
- III- خصائص ومميزات سلوك المستهلك البنكي
- IV- أهداف دراسة سلوك المستهلك البنكي
- V- نماذج سلوك المستهلك البنكي
- VI- أنواع القرارات الشرائية والمراحل المتبعة لاتخاذها
- VII- أدوار الشراء
- VIII- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك البنكي

العميل هو سيد السوق البنكي بلا منازع وارضائه وإشباع رغباته يعد أهم عمل تأخذه البنوك في اعتبارها وتتخذ من ذلك سبيلا لتحقيق الهدف من قيامها ومن ثم يعد التعرف على العميل، وتحديد: رغباته، واحتياجاته، ودوافعه، وقدراته أساس تحديد السوق المصرفي، بل انه من غير المتصور أو المقبول أن يتم ايجاد وحدة مصرفية دون التعرف على عملائها المرتقبين، حيث لم يعد العمل المصرفي رجما بالغيب ولم يعد يخضع فقط للقدرات الشخصية لمجموعة محدودة من الأفراد ذي النفوذ والحيثيات، أو المواهب في التخمين وتتبوّ بالمستقبل نظرا لاتساع نطاق السوق، وامتداده ليشمل مجموعات: متنوعة، ومتباينة، ومختلفة من العملاء: ذوي القدرات المختلفة، والميول المختلفة، والرغبات المختلفة، والمعتقدات المختلفة، وكل منهم يحتاج من البنك إلى فهم عميق وكامل لهذه الخصائص، إلى وعي وإدراك واسع لكيفية التكيف معها، والتوافق مع اتجاهات وإمكانيات تغييرها وتحويلها ... ومن ثم فقد أصبحت البنوك بحكم ما تملكه من خبرة ومن أجهزة تتفوق على الفروق الفردية من خلال:

- صنع احتياجات ورغبات عامة من مجموعة من الأفراد والبشر؛
- تطوير وتنمية وسائل وأدوات تلبية هذه الاحتياجات والرغبات من خلال مزيج الخدمات المصرفية الفعالة؛
- وإذا كانت البنوك قد نجحت في تنميط بعض الخدمات، فإنها تستجيب أيضا إلى الخدمات ذات الطبيعة الخاصة؛
- ومن هنا تقوم البنوك بمصانع عملائها، وتطوير هذه الصناعة، وفي الوقت ذاته تفعيل الموارد، وتوظيف لإمكانيات المتاحة لديها، ومن ثم فهي تبتث عن ملكات ومواهب وقدرات البشر، وإمكانية توظيفهم في نشاط اقتصادي ناجح.

1-تعريف مستهلك الخدمة البنكية:

وقبل التطرق إلى تعريف مستهلك الخدمة البنكية نعرّف أولاً المستهلك ثم سلوك المستهلك، وذلك لأنّه العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكانة المؤسسة والبنك، لذا لا بد من تحديد مفهومه:

يمكن تعريف المستهلك بأنه: "ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشرائها لاستخدامه الشخصي أو العائلي". و يعرف على أنه: "المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة و تتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية كالمعتقدات، والعوامل الخارجية مثل الموارد، والتأثيرات العائلية وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات."

ويعرف المستهلك أيضا على أنه: "شخص مادي أو معنوي يدفع مقابل للحصول على السلع والخدمات بغية تحقيق الإشباع لديه". كما يعرف على أنه "مختلفا لأطراف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها." والمستهلك" عبارة عن شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة."

وهو أيضا: "شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في الأفراد الطبيعيين والمعنويين الذين يدفعون للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما."

كما عرف بأنه: المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج ولديه رغبة في شراءه.

أو هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو الاستهلاك.

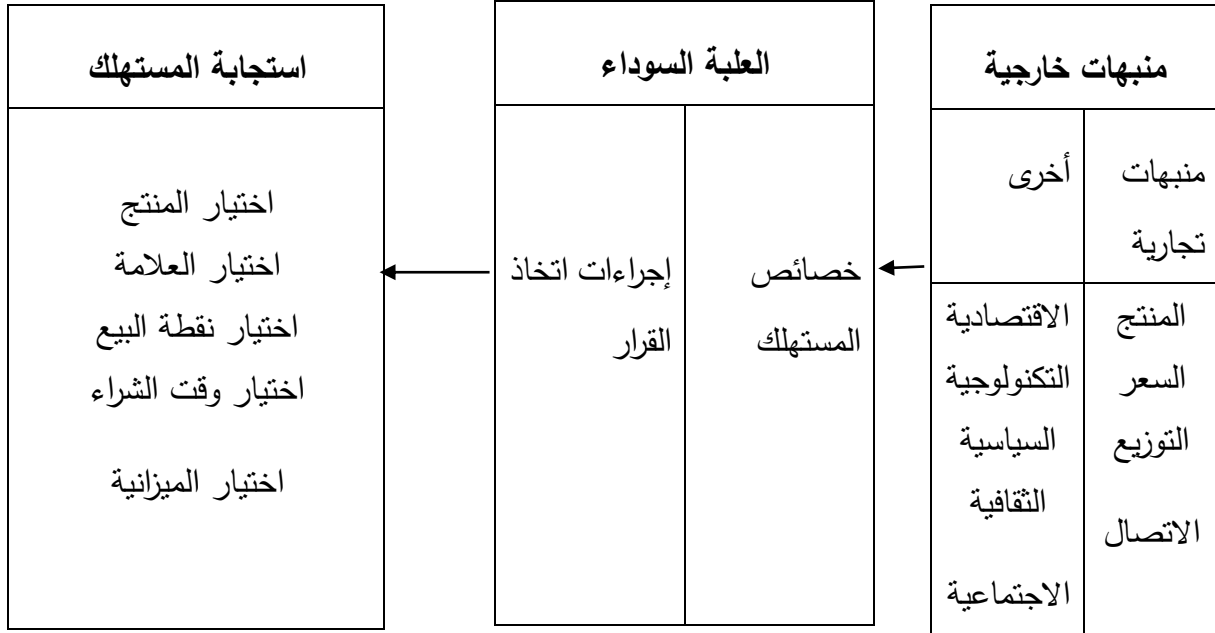
أما سلوك المستهلك فيمكن تعريفه كما يلي بأنه: "الأفعال والتصرفات المباشرة للأفراد من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار الشرائي".

ويعرف أيضا بأنه: هو النمط الذي يتبعه المستهلك في سلوكه للبحث أو الشراء أو استخدام أو التقييم للمنتج والأفكار الذي يتوقع منها أن تشبع حاجاته ورغباته.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك أيضا على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات (الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة) التي تتم داخل المستهلك، حيث أنّ عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين مواقف تجاه السلع والخدمات المعروضة مما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار.

ويمكن توضيح تعريف سلوك المستهلك بالتطرق للشكل الموالي:

الشكل رقم (06) يوضح نموذج العلبة السوداء



يظهر جليا مما سبق، أنّ تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على التعرف على سلوك المستهلكين تجاه ما يعرض من السلع والخدمات، فإذا تم التعرف على هذا السلوك يمكن أن يؤثر عليه من خلال متغيرات تسويقية ومحيطية، وهذا ما يؤكد وجود علاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المستهلك، لكن تبين أنه لا يمكن معرفة الاستجابة بشكل سهل وذلك راجع لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون اسم "العلبة السوداء" للإشارة إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وهكذا يعتبر المستهلك كالعربة السوداء التي تستقبل المؤثرات وتصدر استجابات معينة، بمعنى أنه إذا قام المستهلك بشراء سلعة ما، فلا بد من معرفة عناصر العربة السوداء التي ولدت هذا السلوك.

أما المستهلك البنكي فيعرّف بأنه ذلك الشخص الذي يشتري أو لديه القدرة على شراء الخدمات البنكية لإشباع حاجاته ورغباته. وينقسم إلى نوعين هما الأفراد والمنظمات.

أما سلوك المستهلك البنكي: فهو مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو لمجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية.

II- أسباب تطور سلوك المستهلك البنكي:

لقد تطور حقل سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة لأسباب كثيرة وعوامل متعددة من أهمها:

- قصر دورة حياة الخدمة البنكية؛
- الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك؛
- الاهتمام المتزايد للحكومات بالعملاء؛
- الاهتمام المتزايد في قطاع الخدمات البنكية؛
- اهتمام البنوك غير ربحية في بحوث سلوك العميل.

III- خصائص ومميزات سلوك المستهلك البنكي:

تعتبر خصائص ومميزات سلوك المستهلك البنكي هي نفسها خصائص ومميزات سلوك المستهلك بشكل عام وتتمثل في:

- السلوك الإنساني هو محصلة عدوة دوافع وأسباب قد تكون ظاهرة أو غير ظاهرة؛
- هو سلوك هادف؛
- صعوبة التنبؤ بسلوك المستهلك وتصرفاته أغلب الأحيان؛
- سلوك متنوع يظهر بصورة معينة؛
- مرن قابل للتعديل وفق الظروف والمواقف؛
- عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بداية كل سلوك ولا حتى نهايته، فكل سلوك جزء أو حلقة من حلقات متكاملة مع بعضها البعض؛
- كثيرا ما يؤدي اللاشعور دورا هاما في تحديد سلوك المستهلك.

IV- أهداف دراسة سلوك المستهلك البنكي:

إن دراسة وتحليل سلوك المستهلك تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية، وتتمثل في:

• **من هو الزبون البنكي؟**

وتمد الإجابة على هذا السؤال رجل التسويق البنكي بالمعرفة عن الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك وما هي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفقا لها ووضعهم في مجموعات متجانسة (أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون، محليون، أجنب،...).

• **ماذا يشتري؟**

التعرف على احتياجات الزبون وكذا أنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حاليا (الخدمات التي تشبع حاجاته ورغباته).

• **لماذا يتم الشراء؟**

هنا الإجابة تكون على أساس الأهداف التي من أجلها يتم الشراء والدوافع التي تحرك الزبون لاتخاذ قرار التعامل مع بنك ما دون غيره

• **متى يتم الشراء؟**

يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، (أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة) وهذا يساعد البنك في ضبط عمليتي الإنتاج والتوزيع.

• **أين يتم الشراء؟**

يشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء أو تفعيلات الزبون المتعلقة بذلك.

تعد دراسة سلوك المستهلك البداية لدراسة بحوث التسويق بشكل عام، ويمكن توضيح الفوائد التي تحققها دراسة سلوك المستهلك كما يلي:

➤ **بالنسبة للمستهلكين (الأفراد):**

وتتمثل في:

- تساعده في فهم عملية الشراء واستهلاك للسلع والخدمات؛

- تساعده في معرفة ماذا ولماذا وكيف يشتري؛

- إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي وتجعله يشتري خدمة بنكية معينة.

➤ **بالنسبة للباحثين (الطلبة):** وتتمثل في:

- تفيد في فهم العلاقة بين العوامل البيئية المحيطة في المنظمة والشخصية (النفسية) التي تؤديه إلى اتخاذ تصرف معين.

- تسمح لهم بتفهم سلوك الإنسان كعلم حيث أن سلوك المستهلك هو جزء من السلوك الإنساني العام.

➤ **بالنسبة لرجال التسويق:** وتتمثل في:

- تساعد في تصميم الاستراتيجيات التسويقية التي لا تتم بدون الوصول إلى التفهم الكامل لسلوك المستهلك؛

- تفيدهم في فهم لماذا ومتى يتم القرار من قبل المستهلك والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للمستهلكين؛

- وأخيرا تفيدهم في فهم ودراسة المؤشرات على هذا السلوك.

➤ **بالنسبة للبنوك التجارية:** وتتمثل في:

- تفيدهم في معرفة عناصر المزيج التسويقي الملائمة؛

- تقسيم السوق إلى قطاعات متجانسة؛

- تصميم الموقع التنافسي لخدمات البنوك؛

- الاستجابة السريعة للتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات المستهلكين؛

- اكتشاف فرص تسويقية مناسبة في ظل المنافسة القوية التي تشهدها الأسواق بهدف تحقيق التكيف بينها وبين المحيط.

V- نماذج سلوك المستهلك البنكي:

نماذج سلوك المستهلك المصرفي هي نماذج تساعد المنظمة المنتجة للخدمات المالية

(المصارف) أن تحدد سلوك المستهلك المالي، وهي تتمثل في ثلاثة نماذج رئيسية:

• **النموذج التنبئي:**

يقوم على أساس جمع البيانات عن الزبون في مدة زمنية محددة واستخدامها كأداة تحليلية لما يمكن أن يفعله أو يتخذه من سلوك في المستقبل. وعلى سبيل المثال يمكن ان تعتمد البيانات المتحصلة عنه لمعرفة ما يمكن ان ينتج عنه من احتمالات لاتخاذ فعل معين خلال ثلاثة أشهر القادمة لجدولة عملية تسديد الديون المترتبة بذمته، إلى الطرف المالي المعني بذلك وعلى ضوء سيرته المالية السابقة في التعامل مع الديون.

• النموذج الوصفي:

هذا النموذج يقدم على اساس جمع البيانات على الزبون والتي تتطلب كم كبير من المعلومات لكي يعمل هذا النموذج، وكما هو الحال في اعتماد مفهوم تجزئة السوق لصياغة استراتيجية التسويق للشركة وفي توجيهها للتعامل مع ذلك السوق المستهدف دون غيره.

• النموذج الإحصائي:

النموذجين السابقين يتيحان الفرصة لاعتماد على نموذج ثالث يتمثل في النموذج الإحصائي، والذي يعبر عن تقييم أو تخمينين للاحتتمالات الإحصائية في هذا النموذج كما هو على سبيل المثال في اكتشاف النماذج السلوكية للزبون الذي تم دراستها هل هي حقيقة ام خلاف ذلك، وهل كان للبيانات المتحصلة تأثير تضليلي في اقرار هذه النتائج.

ومنه نقول أنه من الضروري دراسة هذه النماذج الثلاث في السلوك الشرائي للخدمات المالية لأنها ستعكس إيجابيا على الشركة في قراراتها المستقبلية للتعامل مع الزبون والسوق الذي تعمل فيه ولصياغة استراتيجياتها التسويقية بشكل دقيق ومتفق مع المتغيرات البيئية المحيطة بها، وباتجاه تعظيم ارباحها وتقديم خدمات صحيحة ومتوافقة مع حاجات الزبون.

VI- أنواع القرارات الشرائية والمراحل المتبعة لاتخاذها

عادة هناك ثلاثة أنواع من القرارات الشرائية عند الفرد عند تعامله في مجال الخدمات البنكية

وهذه القرارات تتمثل في:

VI- 1: أنواع القرارات الشرائية:

VI- 1- 1: القرارات الروتينية:

وتظهر هذه القرارات عادة في المجال البنكي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع لمبالغ لرصيده كلما شعر بحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة ولا تتخذ وقت طويل أو التفكير في اتخاذها من عدمه، كما ان المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يوميا بمعدلات عالية نسبيا.

VI - 1 - 2: 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.

مثلا الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دوليا يمكن أن يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر بشكل متكرر، وكذلك البطاقات الخاصة بالمتاجر التسوق والتي ترتبط أساسا بالحسابات المصرفية للزبائن.

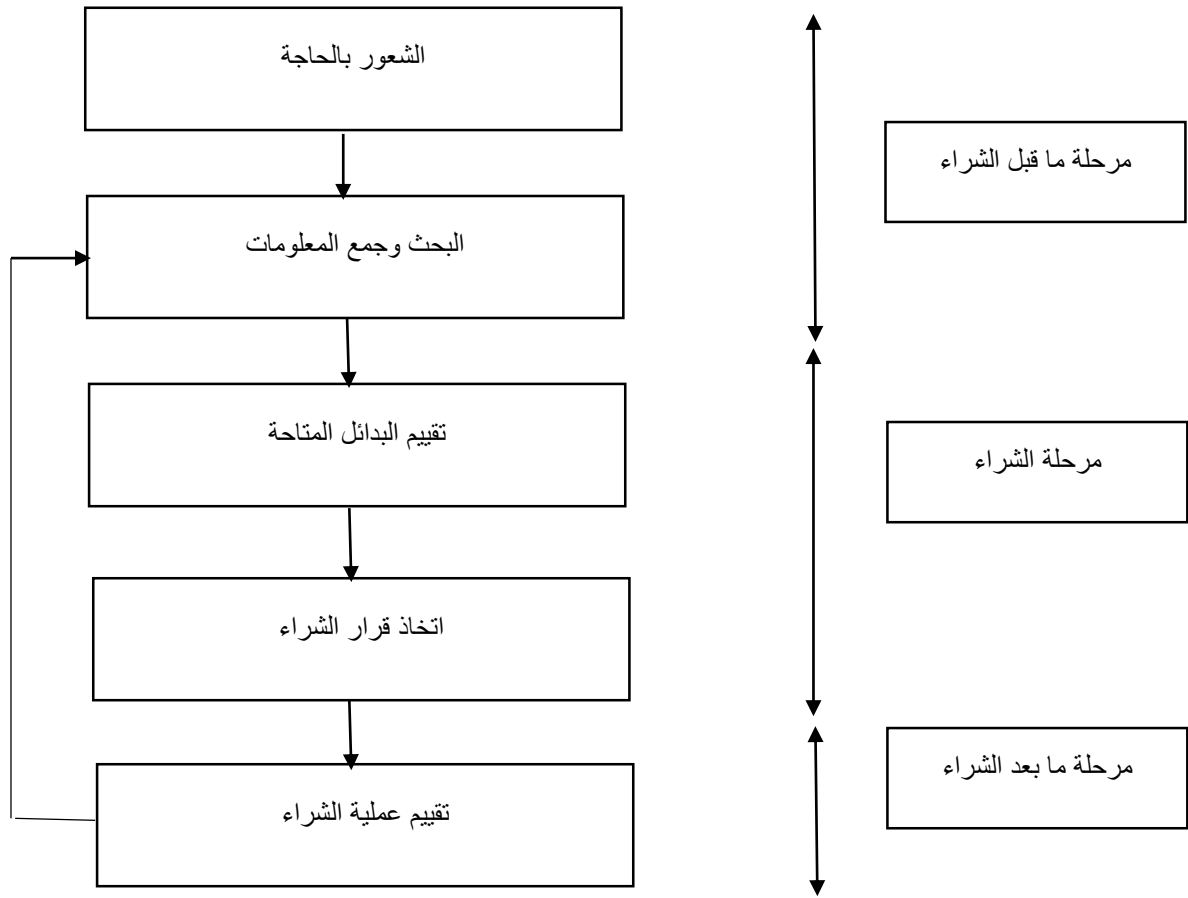
VI - 1 - 3: القرارات الواسعة:

ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاع درجة المخاطرة، أو كونها حلة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل اتخاذ هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذه مثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على النتائج العديد من التبعيات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد تسير في الاتجاه السالب، كالفروض وما يتبعها من مشكلات تتعلق بالفوائد المالية.

VI - 2: خطوات اتخاذ القرار الشرائي:

هي الإجراءات او المراحل التي يمر بها الأفراد في حالة القيام باختيار منتج معين (سلعة/ خدمة)، ويمكن تمثيلها بالشكل التالي:

شكل رقم (07) يوضح خطوات اتخاذ القرار الشرائي



ومن خلال الشكل السابق نجد أنّ خطوات اتخاذ القرار الشرائي

تتمثل في:

VI - 2 - 1 : الشعور بالحاجة:

يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البدء في عملية اتخاذ القرار الشرائي والتي تتعكس من خلال شعور الزبون بتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية والحالة المرغوب فيها، وهذا التوتر يصبح عاملا على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك الزبون نحو إشباع هذه الحاجة، وهنا يبرز دور التسويق البنكي في إظهار هذه الحاجات في حيز الوجود من خلال استعمال مؤثرات التي يتعرض لها الزبون، ويتم ذلك باستخدام جهود الترويج من الإعلانات وغيرها.

VI - 2 - 2 : البحث وجمع المعلومات:

عندما يتأكد المستهلك من حاجته لخدمة بنكية ما فإنه يبحث عن طريقة للبحث وجمع المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك لجمع المعلومات والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:

- المصادر الشخصية (عائلة، أصدقاء، أقارب، ...)؛
- المصادر التجارية (الإعلانات، مواقع الإنترنت، ...)؛
- المصادر العامة (المقالات الصحفية، المجلات).

VI-2-3 : تقييم البدائل المتاحة:

بعد ان يقوم الزبون البنكي بجمع المعلومات عن مختلف البدائل المتاحة فإنه يصبح في موقف متخذ القرار، وهنا تبدأ عملية التقييم حيث يتم ذلك عن طريق مقارنة المواصفات وخصائص كل بديل من بدائل الخدمة المصرفية المتاحة وما تتضمنه من منافع وفوائد بالمعايير التي يكون قد طورها لنفسه في إطار توقعاته وأهدافه.

VI-2-4 : اتخاذ قرار الشراء:

في هذه المرحلة يتم اتخاذ القرار النهائي بخصوص الشراء من البنك، وذلك باختيار البديل الذي يحقق للزبون أقصى منفعة وإشباعا ممكنا بأقل تكلفة ودرجة مخاطرة. وهناك بعض الظروف غير متوقعة تظهر بشكل مفاجئ تؤثر على قرار الشراء النهائي مثل خبرة بعض الأصدقاء وعدم رضاهم، أو ظهور بدائل أخرى أكثر أهمية للشراء أو الحصول على بيانات جديدة.

ويتجلى دور رجل التسويق هنا في التأثير على الزبون لتسهيل مهمته في اتخاذ قرار الشراء الفعلي للخدمة وبصفة سريعة وذلك من خلال توفير البيانات الكافية عن الخدمة حتى يتخذ القرار بثقة كبيرة.

VI-2-5 : تقييم عملية الشراء:

إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية، والذي ينعكس في بعض السلوكيات مثل تكرار التعامل مع المصرف أو تغييره.

كما تعتبر هذه المرحلة حرجة أيضا بالنسبة لرجل التسويق المصرفي إذ يلزمه تتبع هذه المرحلة بحذر وحرص شديدين للتأكد من مدى رضا الزبون أو البحث عن كل الأسباب التي جعلته غير راض فهذه المرحلة تعد بمثابة التغذية العكسية التي تتزود من خلالها مصلحة التسويق المصرفي بالمعلومات اللازمة لإحداث التغيير الملائم في البرامج التسويقية.

VII- أدوار الشراء:

يتوجب على رجل التسويق البنكي أن يحدد الأشخاص الذين يشتركون في عملية الشراء، والأدوار التي يقومون بها وكذلك درجة التأثير الذين يمارسونه على النتيجة النهائية لقرار التعامل مع البنك.

وقد أوضح "كوتلر" بأن هناك خمس أدوار يمكن أن يؤديها الأفراد في عملية الشراء البنكي على النحو التالي:

• المبادر:

وهو أول شخص يفكر أو يقترح فكرة شراء الخدمة من المصرف، مثلا: اقتراح الابن الأكبر الاقتراض من البنك لشراء سرة جديدة.

• المؤثر:

هو الشخص الذي يكون لنصيحته أو وجهة نظره الأثر الأكبر في قرار الشراء نظرا لخبرته وإمامه بالبدائل المتاحة، مثلا: قيام صديق العائلة بالنصح حول نوع القرض والبنك صاحب الخدمة وهذا راجع لتجربة سابقة له.

• المقرر:

وهو صاحب الكلمة الأخير في قرار الشراء، قد يكون الوالد مثلا.

• المشتري:

هو ذلك الشخص الذي ينفذ عملية الشراء من البنك.

• **المستخدم:**

وهو الشخص أو الأشخاص الذين يستفيدون من الخدمة (استفادة أفراد العائلة من القرض).

VIII- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك البنكي :

يختلف سلوك الفرد وتصرفاته كزبون مصرفي من خدمة إلى أخرى، والأمر نفسه نلاحظه عندما تختلف شخصية الزبون أو الدافع أو الطبقة الاجتماعية أو توقيت الشراء، فهذا يعود إلى وجود عوامل خارجية وأخرى داخلية، تؤثر بشكل كبير على قرار الشراء للزبون المصرفي:

VIII-1: العوامل الداخلية:

ترتبط هذه المجموعة من العوامل بالزبون نفسه، لذلك فإن تأثيرها قد يكون فريدا ومميز لكل زبون على حدى، هذه العوامل يمكن تقسيمها إلى مجموعتين على النحو التالي:

VIII-1-1: العوامل النفسية:

➤ **الدوافع:** الدوافع هي القوى الكامنة التي تحرك الأفراد نحو اتباع سلوك معين، والدوافع هي نقطة بداية في تحليل سلوك المستهلك، فالدافع يجلب للفرد حالة من القلق نتيجة عدم قيام الفرد بإشباع حاجة معينة، وبالتالي فالحاجة غير مشبعة تمثل الدافع الرئيسي لسلوك المستهلك.

وتعرف أيضا على أنها: "عبارة عن شعور بالنقص أو العوز لشيء معين، وهذا النقص يدفع الفرد لأن يسلك مسلكا يحاول من خلاله سد هذا النقص أو إشباع حاجة ما".

➤ **الإدراك:** تبدأ عملية الإدراك من خلال تلقي الفرد للمثيرات من خلال حواسه الخمسة، ويعرف الإدراك بأنه: "عملية تلقي وتنظيم واستيعاب وتأويل المعلومات والمغريات البيعية عن طريق الحواس الخمس".

➤ **التعلم:** يعرف التعلم بأنه العملية التي تقوم فيها الخبرات المكتسبة للعملاء بتغيير واضح نسبيا في السلوك أو تلك التي تؤدي إلى إحداث إمكانية مستقبلية في تغيير هذا السلوك.

➤ **الاتجاهات:** هي الأفكار والاعتقادات الثابتة التي يؤمن بها الفرد ويتخذها معيارا لتقييم الأمور وتحديد السلوك وطريقة الاستجابة لما يتم حوله في البيئة المحيطة.

VIII-1-2: العوامل الشخصية:

➤ **العمر:** يؤثر العمر كثيرا في على نوعية القرار الشرائي المتخذ، إذ كلما زاد عمر الإنسان زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي.

➤ **الشخصية:** ويتمثل في مجموعة الخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية تعرف بأنها: تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها، إذ أنها تتأثر بعاملين هما:

- السمات المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته.
- المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه ان يتخذ موقف ما اتجاهاها.

➤ **نمط المعيشة:** ويتمثل في الأسلوب الذي يمارسه الفرد في حياته ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل.

VIII-2: العوامل الخارجية:

وتتمثل في:

VIII-2-1: العوامل الثقافية:

يطور الفرد سلوكياته منذ الولادة من خلال ثقافة المجتمع الذي يعيش فيه حيث تمثل تلك الثقافة القيم والعادات والفنون والمهارات المشتركة بين الأفراد في مجتمع معين والتي يتم انتقالها من جيل إلى آخر. وتعتبر الثقافة عاملا مهما يؤثر على الزبون التعامل في خدمات المصرف، وذلك على حسب ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها الزبون، فنجد مثلا أن الكثير من الأفراد يفضلون التعامل مع البنوك التي تنتمي إلى جنسية الدولة التي ينتمون إليها.

VIII-2-2: العوامل الاجتماعية:

وتتمثل في:

➤ **الطبقة الاجتماعية:** وهي تشير إلى ترتيب مكانة أو موقع لمجموعة من الأفراد في مجتمع ما بناء على العديد من العوامل أهمها الدخل، المهنة، المستوى التعليمي، وهذا يعني أن أفراد نفس الطبقة يظهرون سلوكا شرائي متقارب ويتأثرون إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمون إليها. وهكذا فإن سلوك شراء الخدمات البنكية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الزبون البنكي، ويختلف الطلب على الخدمات من طبقة إلى أخرى ورغم ان معظم الطبقات

الاجتماعية أصبحت تقوم بشراء الخدمات البنكية إلا أنه يبقى هناك فصل بينها من حيث كثافة استعمالها لتلك الخدمات.

➤ **الأسرة:** إن تأثير الأسرة على تكوين القيم والاتجاهات وأنماط الشراء للأفراد شيء لا يمكن تجاهله، كما تعتبر مصدرا أساسيا للتأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للأفراد، فهي أول إطار للاتصال المباشر بين الفرد والنظام الخارجي الذي يعيش فيه هذا الفرد، ويختلف الدور التأثيري للأسرة باختلاف هيكل الأدوار المسندة لكل من أفرادها وفي هذا الصدد أشارت نتائج إحدى الدراسات بأن أثر الوالدين في قرار فتح الحساب البنكي بالنسبة للأبناء جاء في الترتيب الثاني بعد القرب من موقع البنك. وهنا على مصلحة التسويق بالبنك التعرف على عدد الأسر وتركيباتها لتقدير حجم الطلب على الخدمات البنكية وكيفية تصميمها، كما يساعد تحليل أدوار الأسرة البنك في تخطيط النشاط الإعلاني الموجه إلى العناصر الأكثر تأثيرا في صنع قرار الشراء.

➤ **الجماعات المرجعية:** من الصعب أن نفصل بين سلوك الجماعة وسلوك الفرد لأن سلوك الجماعة له تأثيره القوي على سلوك الفرد، وما يراه أصدقاؤه يؤثر على ما تراه أنت، كما أن وجودك في جماعة معينة قد يكون له أثر فعال على تصرفاتهم الاستهلاكية. ويقصد بها تلك الجماعات التي تمتلك تأثيرا مباشرا أو غير مباشر على اتجاهات الأفراد أو سلوكهم.

المحور الرابع: المزيج التسويقي البنكي

ا-تعريف المزيج التسويقي البنكي

II-استراتيجيات المزيج التسويقي البنكي

II-1: الخدمة البنكية

II-2: التسعير البنكي

II-3: التوزيع البنكي

II-4: الترويج البنكي

II-5: الأفراد (الجانب الشخصي)

II-6: الدليل المادي (الجوانب الملموسة)

II-7: العمليات (العملية الإدارية للخدمة)

1- تعريف المزيج التسويقي البنكي :

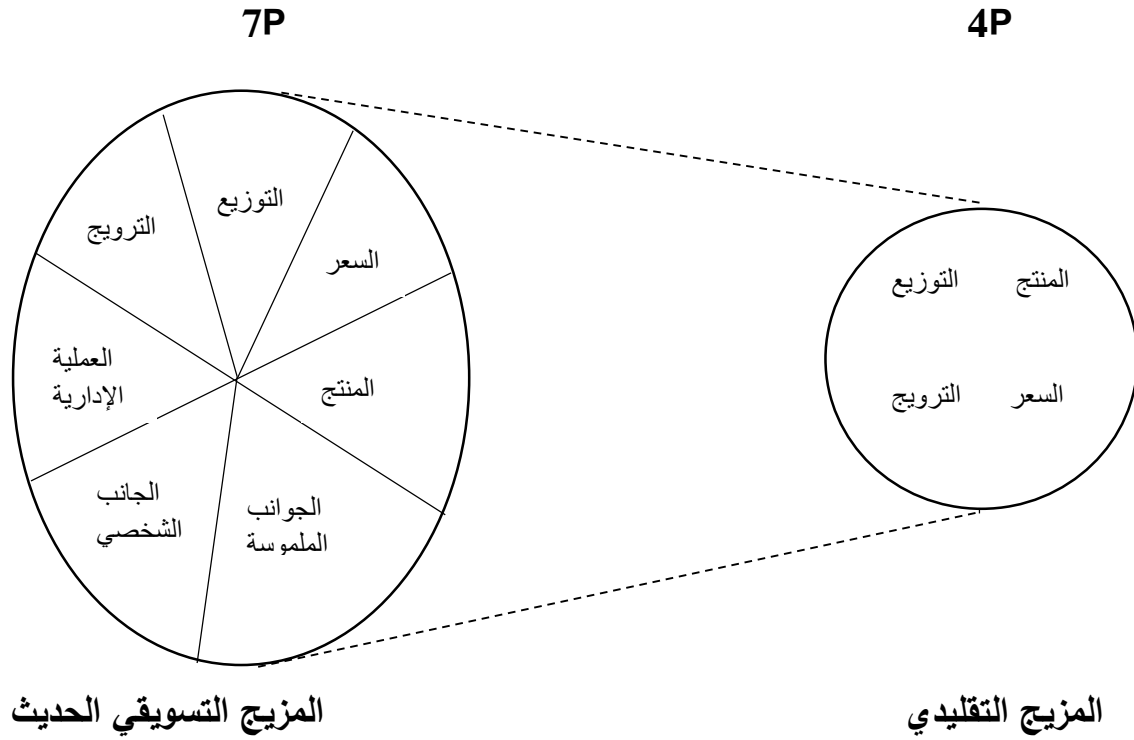
المزيج التسويقي هو مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه وقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي لأول مرة على يد البروفسور "جيروم ماكارثي" عام 1962.

حيث يجد رجل التسويق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات، في الخدمات وأساليب التسعير وطرق التوزيع 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.

ويمكن تعريف المزيج التسويقي على أنه: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات البنكية التي تلبي حاجات الزبائن الحاليين والمستقبليين بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من الرضا لهؤلاء الزبائن ويعظم أرباح البنك.

ويشمل المزيج التسويقي على المنتج (الخدمة البنكية)، السعر، الترويج والتوزيع، و إذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة من التناسق والتوافق، فانه يكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف البنك بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية، ونظرا لزيادة الاهتمام بتطبيق مفهوم التسويق في البنوك فإن ذلك أدى إلى استعمال جهود الباحثين من أجل تحديد العناصر التي يجب أن يتضمنها المزيج التسويقي البنكي والتي لم يستطيع المزيج التسويقي التقليدي استيعاب جميع العمليات المؤثرة اللازمة لتسويق الخدمات البنكية، ومن هنا تمت إضافة العناصر التالية: الأفراد (الجانب الشخصي)، الدليل المادي (الجوانب الملموسة)، العمليات (العملية الإدارية للخدمة)، ويمكن توضيح ذلك بالشكل التالي:

شكل رقم (08) يوضح عناصر المزيج التسويقي للخدمات البنكية



II- استراتيجيات المزيج التسويقي للبنك:

II- 1: الخدمة البنكية:

II- 1-1: تعريف المنتج (الخدمة) البنكية :

يعتبر المنتج المصرفي نشاط غير ملموس يهدف الى إشباع حاجات ورغبات الزبائن المالية مقابل دفع عمولة معينة. أي يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية والتجارية بأن المنتج المصرفي غير ملموس Intangible وبالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية البنك للخدمة التي يتوخاها منه العميل، ويجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق، وذلك بطريقتين:

- خلق خدمات جديدة: هناك أسباب كثيرة دفعت المصارف إلى الاهتمام بطرح خدمات جديدة، كما أن طرح خدمات جديدة يجلب بالتالي إلى المصرف عملاء جدد، إن طرح خدمة جديدة يبدأ أولاً في تحليل احتياجات العملاء، وقدراتهم المالية؛

- تنويع الخدمات القائمة أصلاً.

II - 1-2: خصائص الخدمة البنكية :

وتتمثل في:

أ- **التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:** وذلك لصعوبة تقييم الخدمات المصرفية لأنها غير ملموسة ولعدم قدرة المصرف علي تقديم عرض ملموس للخدمة المصرفية فان الحكم النهائي علي ما يقدمه الموظف سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل. من هذه الخدمة.

ب- **الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت (التلازم):** فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث وكل ما يتبقى له هو رضاه أو عدم رضاه على الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة ولذلك فالاهتمام الرئيسي لرجال التسويق في المصارف هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية للخدمة. (الخدمة الملائمة في الزمان والمكان الصحيحين)

ج- **الاعتماد على الودائع:** تعتمد المصارف علي الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية والتي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق الأرباح للمصرف.

د- **تنوع وتعدد الخدمات المصرفية:** المؤسسات المصرفية تعمل علي تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة الأمر الذي يزيد من صعوبة تسويق هذه الخدمات.

هـ- **التشتت الجغرافي (الانتشار):** تسعى المصارف إلى امتلاك شبكة من الفروع في شكل متناسب مع تقديم الخدمة المصرفية التي تحقق احتياجات الزبائن باختلاف مناطقهم الجغرافية.

و- **التدريب والتطوير للعمالة المصرفية:** تقديم الخدمات المصرفية يتطلب نوعية خاصة من العاملين المهرة والذين يتميزون بسرعة الأداء والدقة في العمل مع توفر الكفاءة العالية ولا يتأتى ذلك إلا من خلال تبني سياسة واضحة ومرنة في تدريب وتطوير قدرات العاملين لنتواءم وطبيعة المنتجات التي يقدمها المصرف.

ز- **الموازنة بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة ولذلك لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة. ويتطلب ذلك التوسع والمرونة في استخدام التحليل المالي للتنبؤ بالمخاطرة والعائد خلال جميع الظروف المتوقع حدوثها أو في ظروف عدم التأكد

ح- **استخدام أحدث التقنيات:** في ظروف الصيرفة الالكترونية والمصارف الالكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها. ويتكامل ذلك مع التدريب والتطوير لخلق المصرفي المتخصص العارف بالتطورات المالية والمصرفية في الإطار الجغرافي الإقليمي والدولي.

ط- **المسئولية الائتمانية:** من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى، ويثير هذا الأمر واجب من واجبات المصارف المتمثل في السرية المصرفية في التعامل مع حسابات الزبون والمعلومات التي يتقدم بها للبنك، ويمتد هذا الواجب ليغطي ليس فقط فترة تعامل الزبون مع البنك بل يمتد إلى ما بعد انتهاء تعاملات الزبون مع البنك.

II-1-3: المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية:

إن العوامل المؤثرة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك يمكن تقسيمها إلى مؤثرات خارجية ومؤثرات داخلية:

أ- **المؤثرات الخارجية:** ويمكن حصرها في النقاط التالية:

- قوة وأنشطة المنافسين؛

- التنبؤات الاقتصادية والظروف المستقبلية ؛

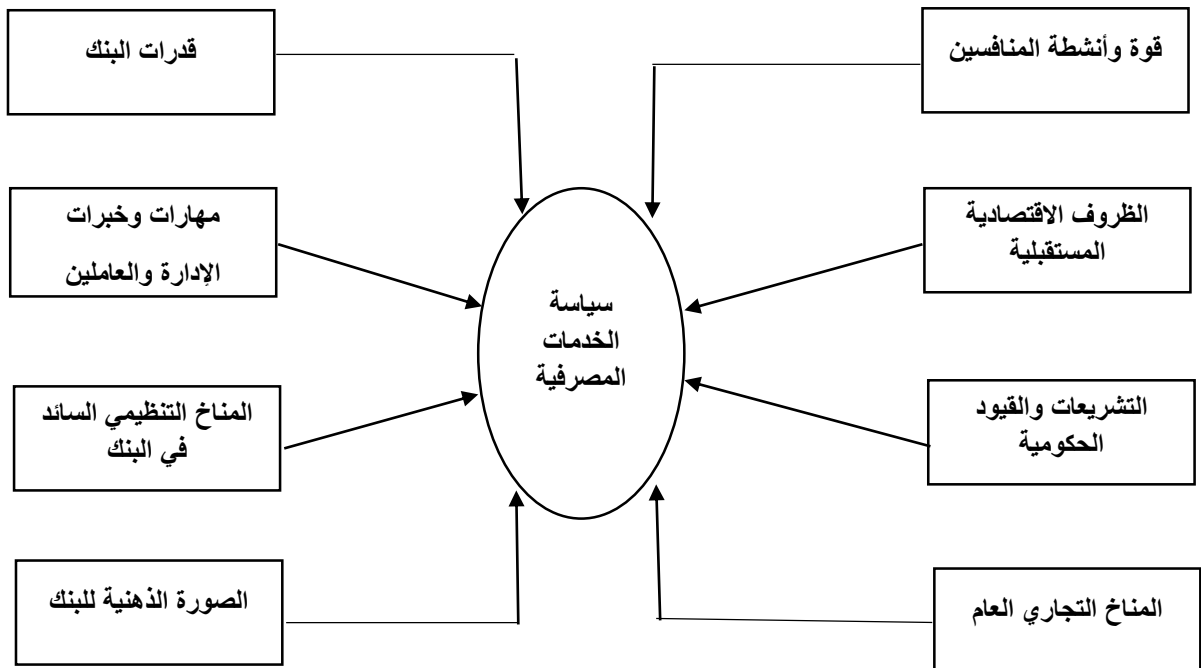
- المناخ التجاري العام؛

- التشريعات الحكومية والقيود التي يمكن أن تحد من حرية إدارة البنك على اتخاذ القرارات وبالتالي تؤثر بشكل غير مباشر على الخدمات المصرفية المقدمة.

ب- **المؤثرات الداخلية:** وتشمل هذه المؤثرات النقاط التالية:

- قدرة البنك على تقديم خدمات مصرفية جديدة أو تعديل وتطوير الخدمات الحالية وهذا من خلال قيامه بإجراء البحوث والدراسات المستمرة لتقييم أدائه في السوق فبدون المعلومات عن الأداء وعن أنشطة المنافسين واحتياجات العملاء المستقبلية لن تتجح سياسة الخدمات المصرفية في البنك؛
 - مهارات وخبرات إدارة البنك والعاملين لديه ؛
 - عند وضع سياسة تقديم الخدمة المصرفية يجب أن يؤخذ في الحسبان الروح المعنوية للعاملين ومدى ارتياحهم في هذا البنك، فيقوم البنك برفع الأجور ومعدلات الدفع وكذلك إتاحة فرص التدريب والتعليم العالي عن طريق التريصات ذات المستوى العالي؛
 - إعادة النظر باستمرار في مزيج الخدمات المصرفية، وذلك لتحقيق رغبات العملاء.
- وأخيرا، نستطيع أن نلخص المؤثرات العامة على سياسة تقديم الخدمات المصرفية في الشكل الآتي:

شكل رقم (09) يوضح العوامل المؤثرة على تصميم سياسة الخدمات المصرفية



II-1-4: استراتيجية تقديم الخدمات المصرفية للسوق:

في ظل التغيرات المستمرة في السوق المصرفية يصبح من الضروري على أي بنك القيام بوضع البرامج التسويقية التي تتلاءم مع المتطلبات المتغيرة للعملاء، ومنها بطبيعة الحال استراتيجية الخدمات المصرفية، والهدف من ذلك هو ربط الخدمات التي يقدمها البنك بالاحتياجات المطلوبة في السوق.

والشكل الآتي يعرض أربعة استراتيجيات للتعامل مع السوق المصرفي:

شكل رقم (10) يوضح مصفوفة الأسواق ومنتجات الأسواق

سوق جديد	سوق حالي	
تنمية السوق	التغلغل في السوق	منتج حالي
التنوع	تطوير المنتجات	منتج جديد

ومن خلال الشكل نلاحظ أن هناك أربع استراتيجيات للتعامل مع السوق المصرفي وهذه

الاستراتيجيات هي:

أ- **استراتيجية التغلغل في السوق:** تبعا لهذه الاستراتيجية يبحث البنك عن الطرق والأساليب التي تؤدي إلى زيادة حصة البنك في السوق من خلال الأسواق الحالية ومن خلال العملاء الحاليين. وأمام البنك سبيلين أساسيين لإتباع هذه الاستراتيجية:

- يقوم البنك بتشجيع العملاء على تنمية ودائعهم بشكل عام أو استخدام القروض كثيرا
- أو زيادة التعامل مع أجهزة الصرف الآلي في عمليات السحب النقدي؛
- يحاول البنك جذب عملاء البنوك المنافسة خاصة إذا كان هناك نقاط ضعف يعرفها البنك.

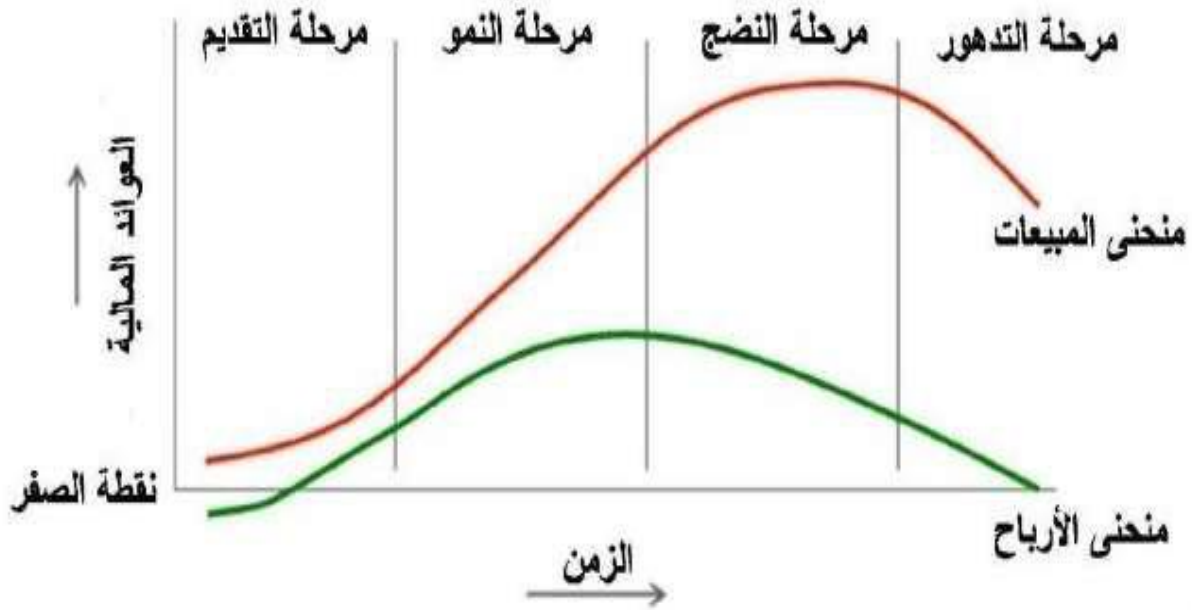
- ب- **استراتيجية تنمية السوق:** في هذه الاستراتيجية يجب على إدارة البنك أن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء يمكنها تلبية احتياجاتهم وهذا كله عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك، فتقوم الإدارة بجذب عملاء متوقعون يمكنهم الاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.
- ومن جهة أخرى يمكن للبنك أن يفكر في فتح فروع جديدة أو أجهزة صرف آلي متعددة في المناطق التي يتواجد فيها أو في مناطق جغرافية أخرى في نفس البلد.
- ج- **استراتيجية تطوير الخدمات:** طبقا لهذه الاستراتيجية تعمل إدارة البنك على طرح خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، وتكمن الخدمات المصرفية الجديدة كبطاقات الصرف الآلي والخدمات المصرفية الهاتفية، أو البنك المنزلي. ولكن الأفضل أن يقوم البنك بإجراء تعديل على الخدمات الحالية وذلك تقاديا أو تقليلا لحجم المخاطر، مع الأخذ في الحسبان دراسة إدارة البنك لتأثير هذه التعديلات من الناحية التجارية وقد تأخذ أشكال تطوير الخدمات المصرفية الحالية العديد من الجوانب منها:
- التطوير في جودة الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء حيث يؤدي ذلك إلى تحسين درجة الثقة في البنك والخدمات التي يقدمها؛
 - تحسين وتطوير صفات الخدمة المصرفية بهدف زيادة المنافع والفوائد المتوقعة فمثلا إضافة خدمات جديدة إلى بطاقات الصرف الآلي يؤدي إلى تعميق مزيج الخدمات بدلا من التعامل في عدد محدود من الخدمات؛
 - التحسين والتعديل في أسلوب تقديم الخدمة، ويمكن ملاحظة ذلك في قيام المديرين بزيارة كبار العملاء في أماكنهم ومكاتبهم الشخصية.
- د- **استراتيجية التنوع في تقديم الخدمات:** هذه الاستراتيجية مختلفة تماما عن باقي الاستراتيجيات إذ تركز على التعامل مع خدمات جديدة وعملاء جدد خارج مجال الأنشطة المصرفية العادية، ولكنها تعتبر خدمات مكملة لخدمات تقليدية مثلا : يمكن للبنك أن يملك شركة تأمين وأن يعمل في مجالات العقارات أو في مجال خدمات السفر وغير ذلك، لذلك يجب على إدارة البنك أن تعيد النظر دائما في مزيج الخدمات المصرفية إذا أرادت تحقيق رغبات ومطالب العملاء لأن هذه الأخيرة في تغير مستمر ويجب عليها أن تلاحق الخدمات المصرفية تلك الاحتياجات المتغيرة.

II-1-5: دورة حياة الخدمة البنكية:

إن دورة حياة الخدمة البنكية لا تختلف عن دورة حياة السلع والخدمات الأخرى ولكن الاختلاف يكون في طبيعة الاستراتيجية التسويقية المتبعة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة البنكية، حيث أنه من أهم المشاكل التي تواجه الإدارة فيما يتعلق بالخدمات البنكية هي تطبيق استراتيجيات تسويقية تتلاءم مع طبيعة كل مرحلة من مراحل تطورها.

ويمثل الشكل التالي المراحل الأساسية لدورة حياة الخدمات المصرفية وتطور كل من المبيعات والأرباح عبر كل مرحلة من هذه المراحل:

شكل رقم (11) يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية



من خلال هذا الشكل يمكن القول أن دورة حياة الخدمة تمر بمراحل معينة: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضوج، وصولاً لمرحلة تدهور الخدمة.

1-مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من العملاء التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

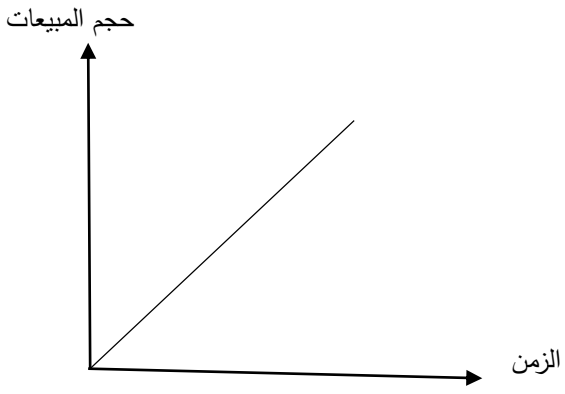
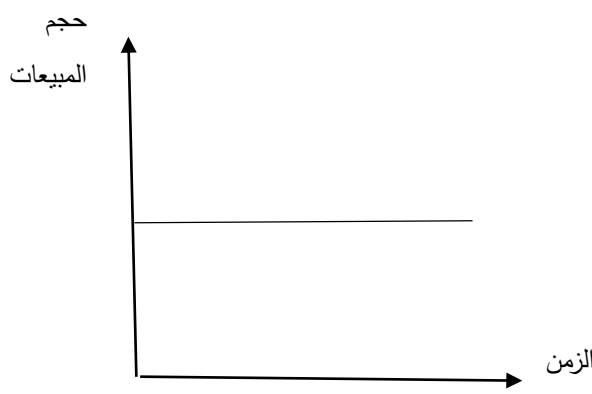
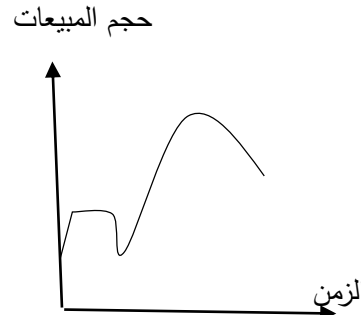
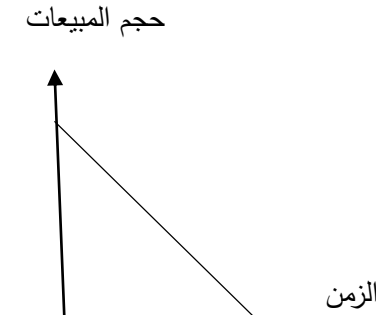
2- مرحلة النمو: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

3- مرحلة النضج: في هذه المرحلة تصل كل الأرباح وحجم المعاملات بالخدمة البنكية إلى أعلى مستوياتها بحيث تبقى في حالة ثبات واستقرار رغم الزيادة المستمرة في حجم المعاملات وهذا ما يؤدي بالضغط على الأسعار لتتجه إلى الانخفاض مما يؤدي إلى ارتفاع التكاليف مقارنة مع الإيرادات وهذا ما ينعكس سلبا على الأرباح، لذلك على البنك في هذه المرحلة تقديم خدماته بأسعار منخفضة ومغرية للجمهور لاستمالتهم بالإضافة إلى تكثيف الجهد الترويجي من أجل إبراز تميز خدمات البنك وتأكيد المكانة التنافسية له، كما يجب على المصارف أن تزيد من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

4- مرحلة التدهور: وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل حياة الخدمة البنكية بحيث يكون فيها مستوى كل من الأرباح والمبيعات في تناقص مستمر، ويعني ذلك تعثر الخدمة في مجال التنافسي وهذا يكون عادة ناتجا عن ظهور خدمات بديلة، وما يلاحظ في هذه المرحلة أن الإدارة عادة ما تتخذ قرارات بإسقاط هذه الخدمة من المزيج الخدمي البنكي، لكن هذا القرار قد يفقد البنك جزءا هاما من زبائنه، (الذين يتعاملون نظر لتعودهم على استعمال تلك الخدمة لمدة طويلة)، وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من حيث المراحل يختلف من خدمة إلى أخرى، فقد تصل خدمة إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم مباشرة، أو أن تتخذ منحني واحد لا يتوافق مع النموذج التقليدي، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها الخدمة المصرفية من خلال تواجدها في السوق باختلاف فترة كل مرحلة، والشكل الآتي يوضح بعض النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية.

شكل رقم (12) يوضح النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية

 <p>حجم المبيعات</p> <p>الزمن</p> <p>تتمتع الخدمة المصرفية بميزة تنافسية أدت إلى جذب عملاء جدد وتكرار عملية الشراء باستمرار.</p>	 <p>حجم المبيعات</p> <p>الزمن</p> <p>استطاعت الخدمة المصرفية تثبيت أقدامها في السوق مما أدى إلى ثبات حجم المبيعات مع مرور الزمن.</p>	
 <p>حجم المبيعات</p> <p>الزمن</p>	 <p>حجم المبيعات</p> <p>الزمن</p>	 <p>حجم المبيعات</p> <p>الزمن</p>
<p>إحياء الخدمة المصرفية خلال مرحلة الانحدار على الرغم من أن الإيرادات المحققة في المرحلة الأولى أكبر من المرحلة الثانية.</p>	<p>وصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة الانحدار بسرعة لكن سرعان ما تم إنقاذها بواسطة حملة ترويجية أو تقليص الأسعار كأحد الاستراتيجيات الممكن تطبيقها.</p>	<p>انطلاقة جيدة لتمتع الخدمة المصرفية بميزة تنافسية، إلا أنها أصيبت بالتقادم نتيجة ظهور خدمة مصرفية أفضل منها.</p>

يساعد تحليل دورة حياة الخدمة في التعرف على المزيج التسويقي المناسب في كل مرحلة.

II-1-6: العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة المصرفية:

يختلف مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من حيث المراحل من خدمة إلى أخرى، فقد تصل خدمة ما إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم مباشرة، أو أن تتخذ منحى واحد لا يتوافق مع النموذج التقليدي، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها الخدمة المصرفية من خلال تواجدها في السوق لاختلاف فترة كل مرحلة وهذا راجع إلى العديد من العوامل المؤثرة على دورة حياة الخدمة المصرفية والمتمثلة في الآتي:

أ- **العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية:** تتمثل هذه العوامل في حداثة الخدمة المصرفية، جودتها وتشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة، معدل التغيير التكنولوجي في تصميم الخدمة، درجة تعقد الخدمة.

ب- **العوامل الخاصة بالسوق:** تتمثل هذه العوامل في: المنافسة، حاجات العملاء المحتملين، درجة ولاء العميل لعلامة الخدمة أو المصرف، درجة تجزئة السوق وكثافة السوق التي يقصد بها عدد العاملين في السوق من منافسين وعملاء والتي تؤدي إلى المزاومة العالية، مرونة الطلب.

ج- **العوامل الخاصة بالمصرف:** وتشمل تلك المتغيرات التي تتعلق بأهداف وإمكانات وخصائص وقرارات المصرف والتي منها: حجم التدفق النقدي المتوقع، هامش الربح الإجمالي، هدف المصرف بشأن الحصة السوقية، معدل النمو الذي تحققه المبيعات، تكاليف التسويق، نشاطات البحث والتطوير، مركز المصرف وحجمه وخبرته في القطاع المصرفي.

د- **العوامل الخاصة بالبيئة العامة:** تتمثل هذه العوامل في مختلف متغيرات بيئة التسويق المصرفي الخارجية الاقتصادية منها والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها.

II-1-7: استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل دورة حياتها:

تظهر أهمية قرار اختيار الاستراتيجية التسويقية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية بشكل كبير، لأنه لكل مرحلة من دورة حياة الخدمة البنكية استراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة، ولهذا يتطلب على المدير أن يستوعب كل تلك المراحل بشكل مترابط لكونها سلسلة مترابطة استراتيجيا، على أن يأخذ في الاعتبار الظروف التي سيتم فيها اتخاذ هذا القرار، وتتمثل هذه الاستراتيجيات في:

أ- **استراتيجيات مرحلة التقديم:** تنطوي عملية تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق على مخاطر قد تؤدي بها إلى الفشل كونها جديدة ولهذا يتعين على إدارة التسويق البنكي أن تتبنى من الأساليب والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة البنكية عملية تقديم آمنة إلى السوق من خلال اختيار إحدى الاستراتيجيات البديلة التالية:

أولاً: استراتيجية الكشط السريع: تتضمن هذه الاستراتيجية تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بأسعار مرتفعة وبجهود ترويجية مكثفة، وذلك بهدف تغطية تكاليف التقديم المرتفعة وتحصيل هامش ربح معقول إلى جانب إقناع الزبائن بأهمية الخدمة، ويمكن استخدام هذه الاستراتيجية في حالة:

- عدم إدراك جزء كبير من الجمهور بالخدمة البنكية الجديدة؛
- استعداد وتحمس الزبائن الذين يدركون الخدمة على اقتنائها وتحمل السعر المطلوب لذلك؛
- توقع البنك مواجهة منافسة كبيرة مستقبلاً.

ثانياً: استراتيجية الكشط البطيء: وتتمثل في تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع وبجهود ترويجية منخفضة من أجل تخفيض التكاليف، حيث تطبق في الحالات التالية:

- صغر حجم السوق المستهدف؛
- وجود معرفة بالخدمة البنكية من قبل الجمهور؛
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع؛
- انعدام المنافسة الشديدة.

ثالثاً: استراتيجية التغلغل السريع: تتميز هذه الاستراتيجية بالدخول إلى السوق بسعر منخفض مع بذل جهود ترويجية كبيرة، حيث تطبق هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- في حالة اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية؛
- عدم معرفة الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية الجديدة؛
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية؛
- انخفاض تكاليف إنتاج الخدمة المصرفية نظراً لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في إنتاجها من جهة أخرى.

رابعاً: استراتيجية التغلغل البطيء: وتتركز على الدخول الى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية منخفضة، فالسعر المنخفض للخدمة المصرفية يجعل الطلب عليها كبيراً من قبل العملاء وهذا ما يساعد الادارة التسويقية بالمصرف على خفض تكاليف الترويج عند أقصى مستوياتها، وبشكل عام يمكن تطبيق هذه الاستراتيجيات في الحالات التالية:

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية؛

- معرفة العملاء التام بالخدمة المصرفية؛

- ارتفاع حساسية السوق للسعر؛

- وجود درجة من المنافسة في السوق.

ب- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النمو: تتّصف هذه المرحلة بزيادة كمية الطلب على الخدمة البنكية وزيادة الأرباح، وتكون الأنشطة الترويجية قد عرّفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك يقوم البنك بزيادة تقديم هذه الخدمة عن طريق توسيع عدد فروعها بهدف إيجاد أسواق جديدة، والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تميزها عن الخدمات البنكية المنافسة.

بالإضافة إلى:

- تطوير وتعزيز شبكة توزيع الخدمة وصولاً إلى تغطية سوقية أكبر وأشمل؛

- التطوير والتحسين في ملامح وجودة الخدمة؛

- خفض السعر في بعض الأحيان وذلك لاستمالة عدد أكبر من الزبائن للتعامل بالخدمة البنكية؛

- بيع الخدمة إلى قطاعات عريضة في السوق.

ج- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج: إنّ وصول الخدمة البنكية إلى مرحلة النضج يعني أنها قد عززت موقعها في السوق، وانخفاض معدلات التعامل بها في هذه المرحلة يزيد من حدة المنافسة فتبدأ البنوك في تخفيض أسعارها وزيادة نفقاتها على الإعلان وغيره من أساليب الترويج، كما تلجأ إلى تدعيم ميزانياتها الخاصة بالبحث والتطوير من أجل الوصول إلى خدمات بنكية مطورة تعزز بها مكانتها التنافسية، هذه الممارسات قد تؤدي إلى انخفاض هوامش الأرباح مما يؤدي بدوره

إلى خروج البنوك الضعيفة من السوق، وعلى هذا فان القدرات الدفاعية للبنك من تكون سهلة المنال، وأفضل وسيلة للدفاع عن موقعه التنافسي هو الأخذ بعين الاعتبار إحدى الاستراتيجيات التالية:

أولاً: استراتيجية تعديل السوق: وذلك من خلال الزيادة في عدد الزبائن الذين يتعاملون بالخدمة الحالية أو زيادة الخدمات البنكية التي يتعامل بها الزبائن الحاليين، وكذلك الوصول بالخدمة إلى قطاعات سوقية جديدة أو إعادة النظر في الخدمة الحالية من خلال إعادة تقديمها إلى السوق بطرق ترويجية جديدة، ويلعب الإعلان في هذه الاستراتيجية دورا كبيرا.

ثانياً: استراتيجية تعديل الخدمة البنكية: وذلك من خلال تطوير جودتها وزيادة مستوى أدائها بتحسين أسلوب تقديمها وشروط الحصول عليها من جانب الزبائن، أو عن طريق تطوير خصائصها وذلك بإضافة خصائص جديدة تستطيع خلق منافع جديدة للزبائن.

ثالثاً: استراتيجية تعديل المزيج التسويقي: وفيها يلجأ مسؤول التسويق إلى زيادة الحصة السوقية من خلال تغيير عناصر المزيج التسويقي الأخرى لتخفيض السعر، تغيير قنوات التوزيع، تغيير طرق الترويج، والاعتماد على الإعلان.

د- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة الانحدار: تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع إلى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة أفضل بسبب التطورات التكنولوجية والتي تجعل تلك الخدمة قديمة، وإما التطور الحضاري للأفراد وما يمليه عليهم من تغيير أولوياتهم، أو كذلك زيادة حدة المنافسة، لذلك فإنه على البنك اتباع إحدى الاستراتيجيات التالية:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك؛

- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وتخفيض تكاليف التوزيع والترويج، والاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن، أو أنها مكتملة لبعض أصناف أخرى من الخدمات؛

- استمرار البنك في استراتيجيته السابقة حتى تختفي الخدمة من السوق؛

- استراتيجية التركيز على الأسواق ذات الطلب المرتفع على الخدمة، مع إهمال الأسواق الأخرى الضعيفة من ناحية الإقبال عليها.

II-1-8: تطوير الخدمات البنكية:

تعتبر عملية تطوير الخدمات البنكية عملية شاملة ومتكاملة وترتبط بنشاط التسويق لدى البنك، كما أنها عملية ضرورية وحيوية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع البنك إلى تطوير خدماته البنكية لتصل إلى إشباع حاجات الزبائن وضمان عدم تحولهم إلى بنوك أخرى.

أ- مفهوم وأهمية تطوير الخدمة البنكية: يقصد بتطوير الخدمات البنكية: "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات".

كما تعرف على أنها: " عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمة الحالية، أو إضافة خدمة بنكية جديدة كلياً".

أما أهمية تطوير الخدمة البنكية فتتمثل في النقاط التالية:

-المساعدة على التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن، مما يساهم في الحفاظ عليهم والجذب العديد منهم؛

-المساهمة في زيادة حجم التعامل والمبيعات في السوق الحالية وذلك من خلال:

-امتلاك شبكة من الفروع ورصيداً من الزبائن الذين يروون هذه الفروع بانتظام.

-السعي إلى تطوير خدمات بنكية تستهدف إقناع الزبائن لدى البنوك المنافسة بتحويل حساباتهم إلى بنوك أخرى.

-تطوير منتجات بنكية وعرضها للبيع لزبائن البنوك المنافسة بشكل مستقل عن جوهر الحساب.

-تخفيض تكلفة تقديم خدمات بنكية مشابهة تقدمها البنوك المنافسة الأخرى.

ب- مراحل عملية تطوير الخدمة البنكية: تتم عملية تطوير الخدمات البنكية من خلال مجموعة من الخطوات يطلق عليها خطوات تطوير الخدمات الجديدة وهذه الخطوات هي:

أولاً: مرحلة توليد الأفكار: وتشمل البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية.

ثانياً: غربلة الأفكار: وتتضمن عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها إلى أقل عدد ممكن لكي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية.

ثالثاً: مرحلة تقييم الأفكار: الغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها البنك إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق، والتعرف على تكاليفها وربحيتها.

رابعاً: إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق : بعد تقسيم الأفكار وإسقاط ما كان غير ملائم منها، واختيار الأفكار القيمة تأتي مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق والتي تحمل بعض الصعوبات، ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات المعنية من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.

خامساً: الاختبار السوقي: وفيها يتم تجربة الخدمة، حيث عادة ما تقوم البنوك باختيارها في بعض الفروع الرئيسية لمعرفة رد فعل الزبائن ومدى تقبلهم لها، إذ يمكنهم في هذه الحالة إبداء ملاحظاتهم التي يمكن من خلالها تحسين مستوى الخدمة، وتعتبر هذه المرحلة من أهم مراحل عملية تطوير الخدمات باعتبار أن نجاح فكرة الخدمة يكون غير مؤكد في البداية.

سادساً: تقديم الخدمة للسوق: عند التأكد من سلامة النتائج في التجارب السابقة يقرر البنك طرح الخدمة الجديدة في السوق ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية. وعلى البنك:

-البحث عن منافذ التوزيع التي يستند إليها توزيع الخدمة؛

-تدريب مندوبي البيع على خصائص الخدمة وطرق البيع الفعالة؛

-اختيار نوعية الحملة الترويجية التي تستخدم عند تقديم الخدمة الى السوق.

II-2-التسعير البنكي:

لا يختار العميل الخدمة فقط لنوعها واسمها التجاري، بل لديه أيضا موقف تجاه سعرها، وهو ما يعكس أثره على تسويق الخدمات المصرفية، حيث يلعب السعر دورا هاما في نجاح البنك في تسويق خدماته، ومن الخطأ الاعتقاد بأن الأسعار موحدة (حتى بالنسبة لسعر الفائدة) حيث أن هناك مرونة في تحديد الأسعار وتمييزها من موقف لآخر ومن عميل لآخر، حتى لو كان في ضوء نسبة محدودة.

ويعتبر السعر سلاح تسويقي هام سواء في جذب الودائع أو في تشغيل وتوظيف الأموال، ولكن لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دورا محددًا بالنسبة للخدمات المصرفية، إذ أنّ هناك عددا من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من طرف السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على

الودائع والقروض) ومن ناحية أخرى تؤثر كلفة الأموال المقترضة من قبل البنوك على أسعار الخدمات التي تقدمها.

وفي ضوء هذه العوامل الخارجة عن سيطرة البنوك والتي تؤثر على أسعار الخدمات لديها فقد دفعها ذلك إلى إعادة النظر في بعض الخدمات المجانية التي كانت تقوم بها وهذه الخدمات لا تتعلق بقرارات السلطات النقدية، وعليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين:

أولاً: مردود سعر الخدمة: حيث تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها ومقارنتها بالأسعار والعمولات التي تتقاضاها حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة وفي الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الأخرى يغطي الفارق، وبالتالي فإن وجود كلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر والكمية، فإذا انخفض سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت.

ثانياً: وضعية السوق: في وضع تنافسي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك، وتجدر الإشارة إلى أن وضع البنك وقوته وامتداده وسمعته تؤثر في هذا المجال، حيث لا تستطيع البنوك الصغيرة أن ترغب البنوك الكبيرة للإذعان لضغوطاتها وقبول طلباتها، وذلك نظراً لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة أيضاً ومن ناحية أخرى يجب عدم إغفال علاقة العميل مع البنك التي تجعل العميل في بعض الأحيان أقل تأثراً بأسعار الخدمات طالما أنه راض عن طبيعة ونوعية الخدمة المقدمة له.

1-2-II: تعريف السعر:

تعددت تعاريف الكتاب لمفهوم السعر بسبب اختلاف الزاوية التي ينظرون إليها، فهناك من عرّفه بأنه: "وسيلة للتبادل تقدم من طرف مشتري السلع أو الخدمات التي يجري تسويقها من طرف البائع أو المسوق"، وهناك من عرّفه بأنه: "أي شيء يمكن مبادلتة مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة."

كما هناك من عرفه على أنه: "القيمة التي يدفعها المستهلك لبائع السلعة أو الخدمة لقاء الحصول عليها"، وفي هذا المعنى يقصد بالسعر الوحدات النقدية التي يحددها البائع ويرتضي قبولها لقاء السلعة"

مما سبق يمكن القول بأن السعر هو المقابل الذي سيدفعه العميل نظير انتفاعه بالسلعة أو الخدمة، وبالتالي فالسعر هو العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يولد عائدا للمصرف.

أما عملية التسعير المصرفية فتُعرّف بأنها: فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للمنتجات والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع، مع الأخذ بالاعتبار الظروف الداخلية للبنك.

II-2-2: أنواع الأسعار في البنوك: وتتمثل في:

• أسعار الفائدة: وتتمثل:

- فائدة الإيداعات (ودائع لأجل، توفير، حساب جاري).
- فائدة على القروض (قروض شخصية، قروض للمؤسسات)

• عمولة.

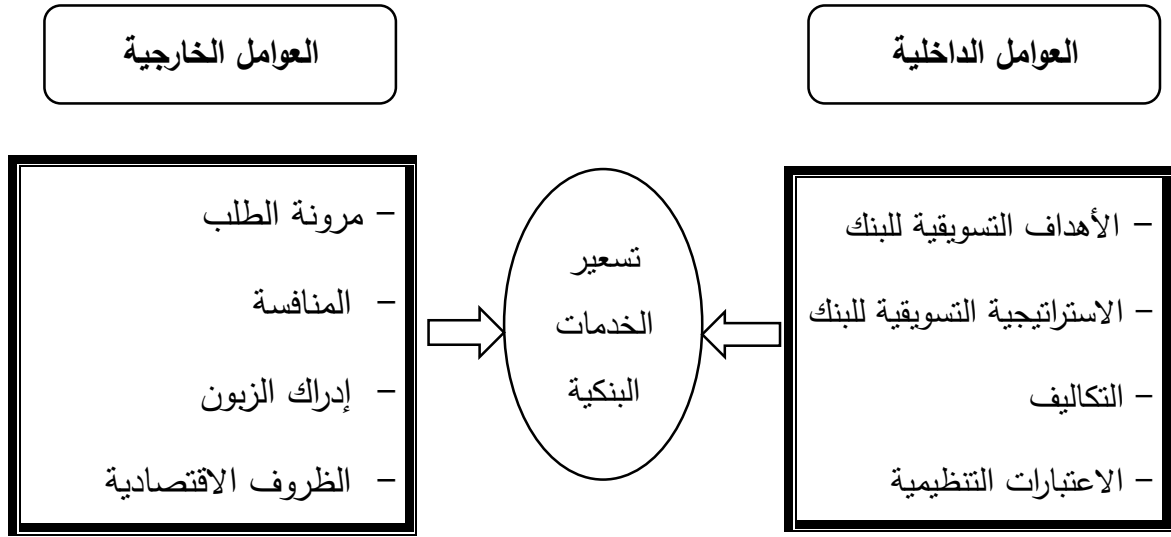
• مصاريف، ورسوم.

وفي بنوك المعاملات الإسلامية هناك نسبة الربح والمصاريف والرسوم.

II-2-3: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية:

تتأثر سياسات تسعير الخدمات البنكية بعدة عوامل داخلية ترتبط بالبنك وعوامل خارجية تتعلق بمحيط المؤسسة كما هو موضح في الشكل التالي:

شكل رقم (13) يوضح العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات البنكية



ومن خلال الشكل السابق نجد:

أ- عوامل داخلية:

وتتمثل في:

➤ الأهداف التسويقية للبنك:

يسعى البنك إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتي لا بد من تحديدها بشكل دقيق حتى تسهل عملية تحديد الأسعار. فمثلا إذا ما انتهج البنك سياسة سعرية مرتفعة، هذا يعني أن هدفه هو إنتاج خدمات ذات جودة عالية لمواجهة المنافسة من جهة، وتحقيق أرباح مرتفعة من جهة أخرى، أما إذا كان أسعاره منخفضة فهذا يعني أنه يهدف إلى زيادة حصته السوقية، وكلما كانت الأهداف واضحة كلما كان من السهل تحديد الأسعار.

➤ الاستراتيجية التسويقية للبنك:

يتوقف تنفيذ الاستراتيجية على المزيج التسويقي المتبع، وباعتبار أن السعر هو أحدها، فإنه يتأثر بباقي عناصر ذلك المزيج، ذلك أن نجاح الاستراتيجية التسويقية إنما يعتمد على مدى تكامل وتلائم وتفاعل عناصر المزيج التسويقي، إضافة إلى أن الزبون يضع أساس عند الاختيار قبل اتخاذ القرار الشرائي وذلك من خلال المقارنة ما بين السعر وجودة المنتج والمنافع التي سوف يحققها.

➤ التكاليف:

تعتبر التكاليف عاملا أساسيا من عوامل تحديد السعر للخدمة البنكية فيجب أن يكون السعر كافيا لتغطية التكاليف الخاصة بإنتاج وتوزيع وترويج الخدمة بالإضافة إلى هامش مقبول من الربح، وبصفة عامة فإن الكثير من البنوك تعمل لكي تكون خدماتها ذات كلفة منخفضة أو مقبولة، حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة تؤدي بدورها إلى مبيعات أعلى.

➤ الاعتبارات التنظيمية:

وتعني الجهة المسؤولة عن تحديد السعر، فيما إذا كانت الإدارة العليا أو الإدارات الفرعية، ونظرا لأهمية هذا القرار وحساسيته فإنه عادة ما يتم وضع الاستراتيجيات التسعيرية وتحديدتها من طرف الإدارة العليا، وغالبا ما توافق على الأسعار المفتوحة من قبل الإدارة في المستويات الأدنى في البنك أو البائعين.

ب- عوامل خارجية: وتتمثل في:

➤ مرونة الطلب:

تؤثر مرونة الطلب البنكي على قرار تسعيره ونشير مرونة الطلب إلى مقدار التغير في الإيراد وفقا للتغير في السعر، فالطلب يتصف بالمرونة عندما يزداد عند ارتفاع السعر، ويقل عند انخفاضه وهناك عوامل كثيرة تشكل وتؤثر على نمط الطلب البنكي، منها دخل الزبون، تفضيلا ته، عاداته الادخارية عدد وقوة البنوك المنافسة، لذا يجب عند تحديد رسوم الخدمة البنكية دراسة الطلب عليها ومرونته.

➤ المنافسة:

تمثل البنوك المنافسة عاملا مؤثرا على قدرة البنك على تحديد أسعاره، حيث يجب على البنك عند تحديد أسعار خدماته البنكية ملاحظة أسعار تلك البنوك، والعمل على التنبؤ بسلوك هؤلاء المنافسين وتتبع بعض البنوك مدخل في التسعير تعتمد على المنافسين، وخاصة القائدين في الأسواق، فهي إما تضع أسعارا أقل من منافسيها أو مستواهم، أو أعلى منهم، كما توجد بنوك أخرى تضع أسعارها وفقا لأسعار هذه البنوك (القائدة)، وتسمى بالبنوك التابعة.

➤ إدراك الزبون:

عادة يمرّ الزبون بمجموعة من المراحل قبل اتخاذ قرار الشراء، وذلك انطلاقاً من مبدأ الرشادة والعقلانية التي يجب أن يتحلى بها الزبون في سلوكه، وهذا يجعل من الضرورة بمكان معرفة قدراته الشرائية وإدراكه للخدمة وما تشكله له من منفعة حيث تعتبر هذه العوامل مرجعاً أساسياً لاتخاذ قرار التسعير.

➤ الظروف الاقتصادية:

تتباين قدرة البنوك على تحديد أسعارها تبعاً لاختلاف الظروف الاقتصادية التي تنسم بها البيئة التي يعمل بها البنك، فمثلاً في حالات الرواج تزيد قدرة البنوك على تحديد أسعار الفائدة على ضوء الظروف التنافسية الموجودة، عكس حالات الكساد التي تجاول فيها البنوك أن تزيد الطلب على الخدمة البنكية، من خلال تخفيض سعر الفائدة على القروض، أو رفعها على الودائع.

➤ القرارات الحكومية والنواحي القانونية:

تؤثر القرارات الحكومية المختلفة في قدرة البنوك على تحديد أسعار خدماتها، فعندما تضع الحكومة تشريعات معينة على النشاط البنكي فإنها تعد بمثابة قيود على البنك يجب الالتزام بها، فمثلاً تحدد حكومات بعض الدول أسعار الفوائد، وأسعار لصرف العملات الأجنبية، وهذا ينبغي على إدارات البنوك التقيد بتلك الأسعار.

➤ السوق والطلب:

يعتبر السوق والطلب على الخدمات البنكية من الاعتبارات التي يولي لها الاهتمام في تحديد المستويات القصوى لأسعار الخدمات البنكية، فمستهلكو الخدمات يقومون بمطابقة أسعارها بالمنافع التي يمكنهم الحصول عليها، ولهذا وجب على إدارة البنك قبل تحديد السعر أن تدرس جيداً طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة البنكية والطلب عليها.

II-2-3: أهداف التسعير: يهدف السعر إما إلى زيادة الربحية أو زيادة المبيعات أو كلاهما على

النحو التالي:

➤ تعظيم الربح؛

➤ تحقيق عائد معين على الاستثمار.

➤ حجم المبيعات: وتتمثل في:

• تعظيم المبيعات: وتتمثل في:

- إيرادات المبيعات؛

- الحصة في السوق؛

- عدد العملاء.

• المحافظة على مستوى المبيعات: وتتمثل في:

- الحصة في السوق؛

- الأسعار الثابتة.

➤ مواجهة المنافسة.

II-2-4: سياسات التسعير:

وتتمثل في:

أ- السعر الثابت: السعر الواحد الثابت للجميع ولكل الحالات مهما اختلف حجم المعاملات أو مكانها أو العملاء.

ب- السعر المتغير: يتوقف السعر على المساومة والتفاوض ومن ثم يختلف من حالة لأخرى.

ج- السعر غير المتغير (المرن): سعر موحد للسوق ولكنه غير ثابت حيث يمكن أن يتغير حسب عوامل معينة مثل أهمية العميل.

II-2-5: طرق تسعير الخدمات المصرفية:

وتتمثل أهم الطرق في:

أ- طريقة التسعير على أساس التكلفة: تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق وأكثرها شيوعا وتطبيقا وخاصة في مجال انتاج السلع المادية، ولكنها بدأت تحظى باهتمام أكبر في مجال الخدمات

المصرفية وتعتمد على إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للخدمة، وإن كان يؤخذ على هذه الطريقة صعوبة تحديد التكاليف الكلية بدقة في معظم الخدمات، كما أنها لا تأخذ في الحسبان الأسعار المنافسة في السوق، ولا تأخذ بعين الاعتبار حساسية العملاء للسعر.

ب- **التسعير على أساس القيمة المتوقعة للعميل:** حسب هذه الطريقة فإن عملية التسعير تتم وفق التشخيص والمعرفة والإدراك الذي يحسه العميل عن طريق أحاسيسه ومشاعره التي تحرك بواعثه على اتخاذ قرار شراء الخدمة، وبالتالي فإن هذا القرار يكون نابعا من أنّ هذه الخدمة تلبي منفعة أو قيمة تدور في ذهنه، وعند إتباع هذه الطريقة لابد من التركيز على النقاط التالية:

- الاهتمام بجودة الخدمة المصرفية لأنها تلعب دورا هاما في قرار العميل؛

- محاولة تقدير حجم التفاعل المتوقع بالخدمة؛

- محاولة تقدير القيمة التي يكون العميل مستعدا لدفعها مقابل الخدمة.

غير أن هذه الطريقة صعبة ومعقدة جدا تحتاج إلى دراسات ميدانية لسلوك العملاء وبالتالي الاستعانة بخبراء علم النفس والتسويق لصياغة نموذج من الأسئلة الدقيقة والموجهة لدراسة سلوك العملاء وتشخيص القيم والمنافع التي يرغب هؤلاء في الحصول عليها عند شرائهم للخدمة.

ج- **التسعير على أساس السعر السائد في السوق:** يقوم البنك حسب هذه الطريقة بوضع أسعار خدماته وفقا للأسعار السائدة في السوق والتي تفرضها البنوك الأخرى وخاصة الكبيرة والقائدة في السوق، ويكون أمام إدارة البنك أحد الاحتمالات التالية:

- وضع أسعار تعادل الأسعار السائدة في السوق، وبالتالي تنعدم المنافسة السعرية، ويتم اللجوء إلى فرض هذه الأسعار إذا لم يكن لدى إدارة البنك الخبرة الكافية في تحديد الأسعار؛

- وضع سعر أقل من الأسعار المنافسة ولكن بنسبة قليلة، وتكون هذه الطريقة جيدة إذا كان الطلب على الخدمة مرنا وهناك رغبة في الدخول إلى السوق بشكل قوي لخلق مزايا تنافسية؛

- وضع سعر أعلى من الأسعار المنافسة، وتكون هذه الطريقة ذات فعالية إذا كان البنك يتمتع بسمعة قوية في السوق وخدماته ذات مزايا تنافسية جيدة والطلب عليها مرتفع وبالتالي يكون العامل

مستعدا لدفع سعر أعلى، وما يؤخذ على هذه الطريقة أنها لا تأخذ التكاليف بعين الاعتبار، ولتجنب هذا الضعف يتوجب على إدارة البنك الاهتمام بجوانب أخرى كالجودة والاستراتيجيات التنافسية.

II-2-6: استراتيجيات تسعير الخدمات البنكية:

هناك ثلاث استراتيجيات يتبعها البنك عند تحديد أسعار خدماته والتي يسعى من خلالها إلى تحقيق مجموعة من الأهداف التسويقية والتي تتمثل فيما يلي:

أ- **استراتيجية الكشط:** وتعني الدخول إلى السوق بأعلى سعر ممكن لتعظيم الربحية، حيث تشترط هذه الاستراتيجية في البداية توفّر زبائن قادرين ومستعدين لدفع ذلك السعر في هذه السوق، وذلك نتيجة لرغبتهم الجامحة في الحصول على تلك الخدمة، ليمتبعها تخفيض السعر تدريجياً كي يشمل زبائن آخرين ممن لهم قدرات أقل للدفع أو رغبات أقل للحصول على تلك الخدمة. هذا النوع من الاستراتيجيات يصلح أكثر بالنسبة للخدمات الجديدة التي تكون في مرحلة التقديم ذلك أن:

-المبيعات لهذه الخدمات لن تتأثر سلباً بالتغيرات في السعر في المراحل المقبلة؛

-جذب المزيد من العملاء عند القيام بتخفيض السعر كإجراء يأخذ شكل إغراء تسويقي؛

-السعر المرتفع قد ينشئ انطباع جيد حول جودة الخدمة؛

-يمكن استخدام كشط الأسعار لاختبار الطلب على الخدمة، إذ من الأفضل أن نبدأ برفع الأسعار ثم تخفيضها بدلاً من أن نضطر إلى رفع الأسعار لتغطية التكاليف غير المتوقعة أو لاستثمارها بالكامل على ترويج الخدمة.

ب- **استراتيجية التغلغل في السوق:** تستخدم هذه الاستراتيجية عند تقديم خدمة جديدة للسوق والهدف منها هو التغلغل والنمو السريع في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل، وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة، وتصلح هذه الاستراتيجية أكثر في حالة ما إذا كان الطلب ذو مرونة عالية، وكذلك عدم تشجيع ذلك الانخفاض في الأسعار على ظهور المنافسة الفعلية أو المحتملة في الأسواق الحالية بما يؤدي إلى نشوب حرب سعرية.

ج- **استراتيجية قيادة السعر:** تتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك بنك أو فرع معين مقبولاً في السوق على أنه القائد للأسعار بحيث هو الذي يحدد السعر، وبشكل عام هناك نوعين من قيادة السعر:

-مبادرة البنك القائد بتغيير الأسعار ليلتبعه البنوك الأخرى في القيام بذلك؛

-البنك صغير إلا أنه يعتبر القائد في عملية التسعير، وذلك إذا ما استطاع أن يثبت جدارته في تحليل السوق وتشخيص تغيراته، وقدرته على وضع هيكل الأسعار حيث تسمح قيادة السوق بتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى كاستراتيجية التسعير النفسي، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط (وضع عدة أسعار لنفس الخدمة)، التسعير المهني (تعتمد على مقدمي الخدمات كالاستثمارات المالية أو العقارية، والذين يبذلون جهودا لا تقدر بالوقت أو ساعات العمل بقدر ما هي قيمة ومفيدة للزبون والتي يصعب الحصول عليها من جهة أخرى).

II-3: التوزيع البنكي:

II-3-1: مفهوم التوزيع البنكي:

يقصد بالتوزيع البنكي إجمالي الجهود التي يبذلها البنك لإيصال خدماته إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين من خلال فروعه أو أنظمة التوصيل الحديثة.

كما يعرف التوزيع بأنه: " عملية إيصال الخدمة من البنك إلى العميل بالشكل المناسب وفي الزمان والمكان المناسبين عبر منافذ معينة ".

من التعاريف السابقة الذكر نجد أن: التوزيع المصرفي هو مجموعة من القرارات والأنشطة التي يهدف من خلالها البنك لنقل الخدمة البنكية بسهولة من مقدم الخدمة (الموظف) إلى متلقي الخدمة(العميل)، وهذا من خلال قنوات التوزيع من أجل إيصالها في الوقت والمكان المناسبين. وعليه فقنوات التوزيع تعمل على جعل الخدمة البنكية أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبئ وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف، ولهذا يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء، ويجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك، وينطوي المكان على أمرين هامين:

أولاً: توسيع شبكة الفروع: حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل العملاء، وقد أوضحت دراسات عديدة أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم أو سكنهم، وهذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق، لكن هذا التوسع في فتح

الفروع والوكالات كان ومازال مرتفع الكلفة، لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع ومقارنتها مع المردود.

ثانيا: تحديث شبكة الفروع: أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لا يرغبون في وجود حواجز ما بينهم وما بين موظفي البنك ومن ناحية أخرى يهتم العملاء بالشكل الخارجي والداخلي للفروع والتصاميم الجديدة.

II-3-2: أهمية وأهداف التوزيع البنكي:

يلعب العاملون في البنوك الدور الأساسي في إنجاح السياسة البنكية وفي إيصال الخدمات إلى المستفيدين لذلك فالتوزيع المصرفي أهداف وأهمية يمكن إيجازها فيما يلي:

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة للمستفيدين في الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- تحقيق الإشباع والرضى للمستفيدين في الخدمة المصرفية؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين؛
- إكساب الشهرة للمصرف؛
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة؛
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم؛
- تقليل التكاليف التسويقية.

II-3-3: العوامل التي تؤثر على صياغة الاستراتيجية التوزيعية المصرفية:

إن صياغة الاستراتيجية التوزيعية واختيار القنوات التوزيعية الفعالة يعتمد على ما يلي:

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها إلى المستفيدين ؟
- من هم المستفيدين الذين يرغبون بطلب هذه الخدمة ؟
- ما هي مواقع الطلب الحقيقية للخدمة البنكية ؟
- ما هي طبيعة المنافسة في السوق ؟
- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسين ؟
- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق اتصال فعال للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة ؟

II-3-4: استراتيجيات التوزيع البنكي:

يقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية وكذلك كثافة التوزيع في هذه السوق أو هذه المنطقة أو في القطاع التسويقي المختار وبشكل عام هناك ثلاث أشكال رئيسية من التغطية هي:

- أ- **التوزيع المكثف** : هو توزيع الخدمات البنكية في أكبر عدد ممكن من الفروع التابعة للمصرف مثل عملية الإيداع، القروض... إلى حدّ ممكن من المبالغ.
- ب- **التوزيع المطلق** : يتم فيه تقديم الخدمات البنكية من قبل أحد الفروع فقط والذي يتم اختياره لتقديم هذا النوع من الخدمة وقد لا تقوم البنوك الأخرى بتقديمها.
- ج- **التوزيع الانتقائي** : يتم فيه تقديم الخدمة البنكية من خلال عدد مختار ومحدد من الفروع التابعة للبنك كمحدودية منح القروض لمن تتوفر فيهم الشروط التي يحددها البنك.

II-3-5: قنوات توزيع الخدمات البنكية:

- ويمكن تقسيم قنوات توزيع الخدمات البنكية الى:
- قنوات التوزيع التقليدية ؛
- قنوات التوزيع الحديثة.

أ- **قنوات التوزيع التقليدية:** تعتبر فروع البنك من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إيصال الخدمات والمنتجات البنكية من البنك إلى المستفيدين، وتشمل مباني البنك ومكاتبه، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع البنك:

➤ الفروع الرئيسية أو الدرجة الأولى:

وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

➤ الفروع المتوسطة أو فروع الدرجة الثانية:

وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف، خاصة في المناطق البعيدة.

➤ الفروع الصغيرة أو فروع الدرجة الثالثة:

وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات البنكية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير أو ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، أو محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب- **قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية):** شهد القرن الحالي انتشار العديد من قنوات الخدمة البنكية مثل الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي ومكائن الخدمة الآلية وتطوير ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع، وكذلك العمليات المصرفية المنزلية، إضافة إلى تلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم به الخدمة البنكية، واستياء الزبائن من الانتظار في صفوف أو طوابير ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف.

ويجب التأكيد في الأخير أن التكنولوجيا الحديثة ليست هي الوسيلة الوحيدة لضمان سرعة الأداء الخدمات المصرفية وتوفيرها للزبائن، ولكن هناك العنصر البشري الذي له دور مهم في عملية تقديم الخدمة المصرفية.

II-3-6: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي:

وتخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالبنوك إلى عدة عوامل نذكر منها:

أ- **العوامل المتعلقة بالعملاء:** يتمثل الهدف الرئيسي من اختيار منفذ توزيع معين هو إتاحة خدمات البنك بصورة ملائمة للعملاء في الوقت والمكان المناسبين، ولتحقيق ذلك لابد من توفر عنصر الملاءمة، حيث يعتبر العامل الأساسي في اختيار التعامل مع مصرف دون آخر هو سهولة الوصول إليه من جهة ووجود تسهيلات مكملة أخرى من جهة أخرى.

ب- **العوامل المتعلقة بالمصرف:** يجب أن يتوافق اختيار قناة معينة لتوزيع خدمات البنك مع إمكانياته، سواء فيما يخص قدرته على الانتشار المكاني، أو الزماني، ومدى توفره على الموارد البشرية المؤهلة والكافية، بالإضافة إلى الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قناة وكذا قدراته المالية.

ج- **طبيعة الخدمات المقدمة:** حيث يختلف حجم الفروع أو القناة ونوعه باختلاف طبيعة الخدمات المقدمة (تمويلية، مصرفية) ونوع الفئة المستهدفة من هذه الخدمات أفراد أو مؤسسات.

د- **طبيعة السوق المصرفي الذي يعمل في إطاره المصرف:** ويقصد بطبيعة السوق البنكي مدى تركيز عملاء الفرع المرتقبين، أو مقدار تشتتهم في السوق، فكلما كان السوق متسما بالتركز كان مشجع لفتح وحدة مصرفية.

هـ- **المنافسة:** تؤثر حدة المنافسة في المنطقة المزمع افتتاح وحدة بنكية بها على اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، لأنه لا يجب أن تقل هذه الوحدة عن وحدات البنك المنافس سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة.

و- **الاعتبارات القانونية:** قد يتطلب قانون البنوك توفير الخدمات البنكية بطريقة معينة وبشروط معينة، كما قد يتطلب القانون أن تكون وحدات البنك أو فروعها تتميز ببعض الشروط كالأمن أو التجهيزات، ومن ثم فإنه من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية عند إنشاء هذه الوحدات.

II-4: الترويج البنكي:

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك ويرجع ذلك إلى الدور الذي يلعبه الترويج في تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها البنك، والمزايا التي تنتج عن هذه الخدمات، وإقناعهم بمقدرة الخدمة على إشباع احتياجاتهم وبالتالي دفعهم لاتخاذ القرار.

II-4-1: تعريف الترويج البنكي:

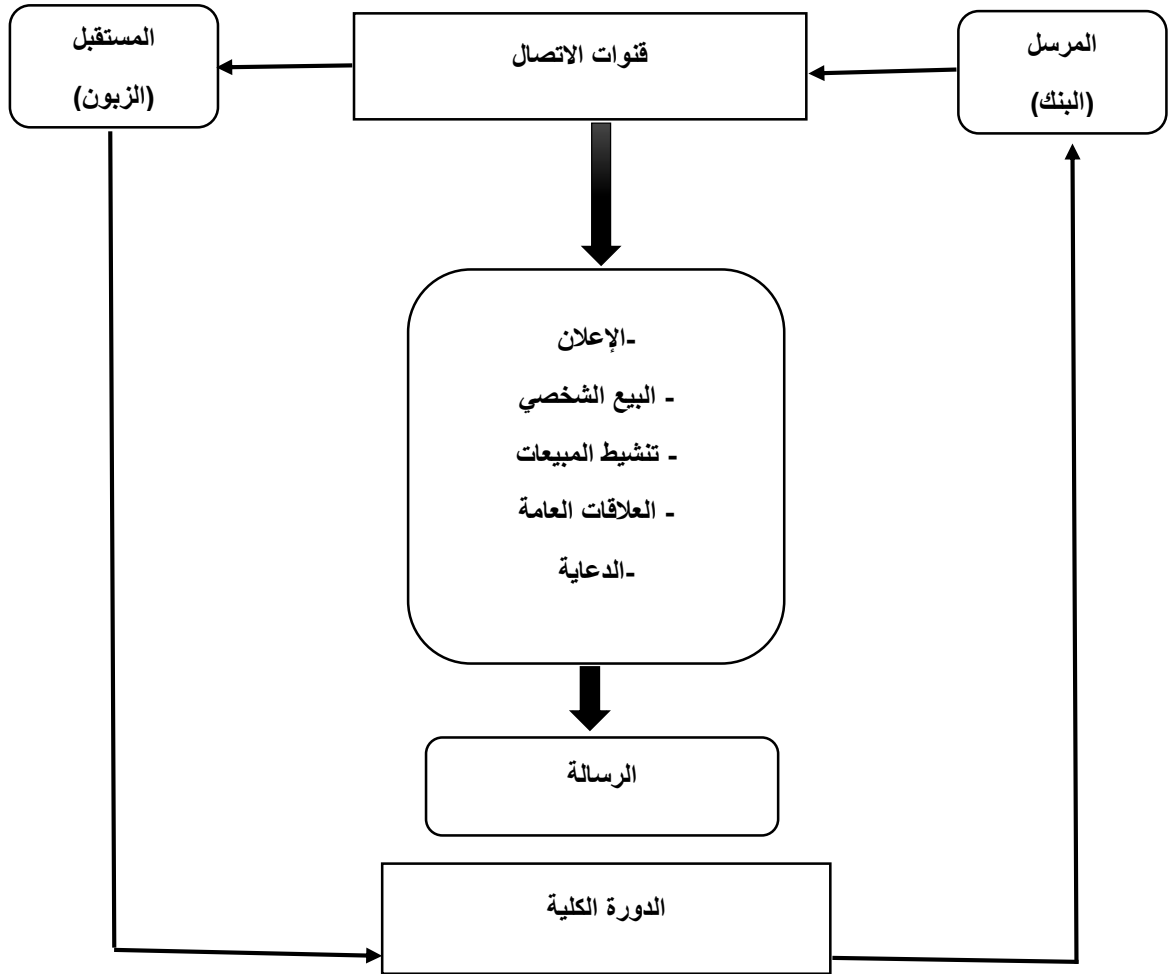
ويشمل الترويج البنكي جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات البنك وذلك بالتأكيد على نوعية ومزايا الخدمة المقدمة.

ويعرّف الترويج البنكي بأنه "النشاط التسويقي الذي ينطوي على عملية اتصال إقناعي يستهدف التأثير على جمهور البنك بقصد استمالة استجابات سلوكية من أفراد ذلك الجمهور في الاتجاه المرغوب فيه من قبل البنك".

كما يعرف الترويج البنكي أيضا هو: "عملية تقديم وعرض مجموعة من المحفزات إلى السوق لغرض إثارة أو استمالة مجموعة من الاستجابات ضمن تلك السوق وذلك لغرض تعديل رسائل المؤسسة الحالية وتشخيص فرص اتصال جديدة".

ومن خلال التعاريف السابقة نلاحظ أنّها ركّزت على فكرة أساسية مفادها أن الترويج هو عملية اتصال تحمل رسالة بين البنك والعميل بهدف إقناعه للتعامل معه دون غيره من البنوك، أما المزيج الترويجي فهو عبارة عن مجموعة العناصر التي يتم استخدامها كلّها أو بعضها في نقل الرسالة الترويجية لتحقيق الأهداف التسويقية للبنك، وقد قسمها Dubois و Kotler إلى: الإعلان، والدعاية، والبيع الشخصي، وتنشيط المبيعات، والعلاقات العامة، والشكل التالي يوضّح الشبكة الترويجية للبنك كما يلي:

شكل رقم (14) يوضح الشبكة الترويجية للبنك



II-4-2: أهمية ترويج الخدمات البنكية:

ازدادت أهمية الترويج في مجال الصناعات المصرفية منذ بداية السبعينات حين وجدت البنوك نفسها مضطرة إلى إنفاق المبالغ الضخمة على الإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي من أجل تعريف الجمهور بخدماتها المقدمة للسوق.

وفيما يلي أهم النقاط التي تبرز أهمية ترويج الخدمات البنكية:

-تزايد حدة المنافسة بين مختلف البنوك خاصة مع صعوبة تمييز الخدمات عن المنافسة وسرعة تقليدها مما يتطلب جهود ترويجية لزيادة الحصة السوقية.

-المساهمة في زيادة الثقافة والوعي لدى الأفراد بالخدمات البنكية من خلال المعلومات والبيانات

المتعلقة بتلك الخدمات.

-يساهم في التأثير وبشكل كبير على القرار الشرائي للزبون من حيث أنه غالبا ما يشتري الخدمات متأثرا في ذلك بالجهود الترويجية.

II-4-3: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

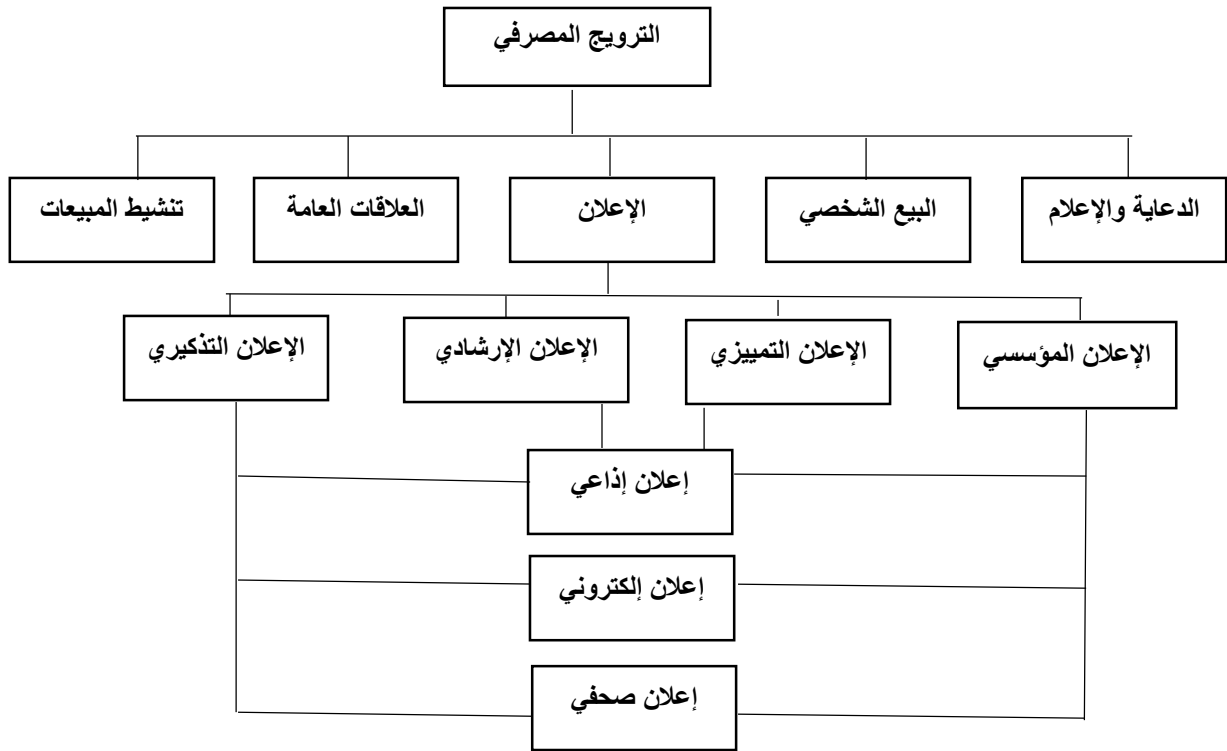
تتمثل العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي البنكي في:

- المرحلة التي تمر بها الخدمة خلال دورة حياتها في مرحلة التقديم يحتاج فيها البنك إلى الترويج بكثرة عكس مرحلة التدهور فكل جهد ترويجي في هذه المرحلة يعتبر خسارة؛
- اعتبارات التكلفة التي تؤثر على اختيار المزيج الترويجي المناسب للبنك في ظل المنافسة؛
- ميزانية الترويج كلما كانت كبيرة كلما كانت عملية الترويج فعالة وغطت مساحة أكبر؛
- طبيعة الخدمة؛
- خصائص الزبون حيث أن بعض الزبائن لا يقبلون على طلب الخدمة البنكية دون قيام البنك بأي جهود ترويجية.

II-4-4: عناصر المزيج الترويجي:

يتضمن الجهد الترويجي مجموعة من الأساليب التي تشكل مع بعضها البعض ما يعرف بالمزيج الترويجي، الذي يتكون من مجموعة من العناصر، يوضحها الشكل الآتي:

شكل رقم (15) يوضح عناصر المزيج الترويجي



يتضح من الشكل أعلاه أن المزيج الترويجي يتكون من العناصر الآتية:

أ- الإعلان: تعرفه الجمعية التسويقية الأمريكية بأنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع". وبالتالي نستطيع تحديد عدة عناصر أساسية يعتبر توفرها في الإعلان معياراً للتفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال:

- اتصال غير شخصي يتم دون مواجهة مباشرة (وجها لوجه) بين البائع والمستهلك أو بين مورد الخدمة والمستفيد منها؛

- وضوح صفة المعلن في الإعلان، حيث يذكر خدمة المعلومات الواردة بإعلان طبيعة المعلن وصفته وعنوانه ...؛

- يدفع عن الإعلان أجراً معيناً؛

- استخدام وسيلة متخصصة في توصيل المعلومات من المعلن إلى المعلن إليه كالصحافة المجلات، الراديو ...؛

- إحداث تأثير وإغراء للمعلن إليه.

والإعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها القيام بدراسات وبحوث تسويقية واستخلاص النتائج بما يفيد في إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني، ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية، وبعد ذلك اختيار وسيلة الإعلان السليمة، وأيضا تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، وتحديد الأسلوب الإعلاني الذي سيتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية إلى جانب توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية.

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع منها الآتي:

- **الإعلان المؤسسي:** وهو الذي يهدف إلى إبراز شخصية البنك وبناء صورة ذهنية عنه لدى العملاء وتغيير سلوكهم بالاتجاه الإيجابي نحوه.
 - **الإعلان التمييزي:** وهو الذي يهدف إلى إبراز ميزة الاختلاف حتى ولو كانت مصطنعة بينها وبين الخدمات البنكية الأخرى، والعمل على إقناع العميل بذلك الاختلاف.
 - **الإعلان التذكيري:** وهو الذي يهدف إلى تذكير العميل بالخدمة ومميزاتها ودفعه لاستمرار شرائها.
 - **الإعلان الإرشادي:** وهو الذي يهدف إلى إرشاد العملاء للاستخدام الأمثل للخدمة وكيفية الحصول عليها وإعطاء كل المعلومات المتعلقة بها بأقل جهد وأقصر وقت.
- تستخدم وسائل كثيرة للإعلان، وعلى البنك اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية للعملاء ومن هذه الوسائل: الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، إعلانات، الملصقات، اللوحات المضئية، البريد المباشر، وشبكة الأنترنت وغيرها.
- كما هناك من يقسم الإعلان إلى الأنواع التالية:
- **الإعلان المكثف:** يتميز بالطابع الإلحاحي والذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والانتشار في كافة وسائل الإعلان، ومن ثم لا يترك العميل أو الزبون فرصة للنسيان أو لتجاهله بل لا يجد مفرا إلا الاستجابة والتعامل مع البنك.

- **الإعلان الانتقائي:** وهو إعلان شديد الفعالية في توصيل الرسالة الإعلانية حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء، ثم انتقائهم واختيارهم ودراسة خصائصهم ومواصفاتهم التي يتميزون بها، ومن ثم تصميم الرسالة واختيار الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية.
- **الإعلان الحي المنتقل:** وهو إعلان قائم على عملية المخالطة والمعايشة الكاملة للعميل الحالي والمرتقب واستخدام فعال للمحيطين به من الأفراد والمتعاملين معه، ويتم ذلك بالتعاقد مع عدد مناسب منهم لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر، ومثال على ذلك وضع شعار البنك على ملابس أعضاء فريق رياضي يشجعه العميل.
- **الإعلان الواعد:** وهو إعلان ذو طبيعة يستمد خصوصيته من كونه محرك وباعث للتفاؤل والأمل وللحلم العميل الارتقائي الذي يسعى إليه العميل ويصبو إلى تحقيق في المستقبل، ويعجز بمفرده عن تحقيقه فيتحول البنك إلى وسيلة لتحقيق هذا الهدف أو أداة مساعدة على جعل ذلك ممكنا.
- **الإعلان الشامل:** وهو إعلان عام تجميعي عن البنك يشمل كافة ما يقدمه من خدمات وأنشطة، وقد يكون الإعلان الشامل أيضا لتقرير مالي عن البنك يتم الإعلان عنه بصورة دورية متكررة، وأهم صورة الإعلان الشامل الكتاب الدوري الذي يصدره البنك عن أعماله وخدماته وفروعه ومركزه المالي ونتائج أنشطته.

ب- البيع الشخصي:

- يمثل البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي بنك ويعتمد تقديم الخدمات البنكية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، ويقوم البيع الشخصي على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعدادا جيدا ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.
- ولهذا يعد البيع الشخصي من الأساليب الترويجية الشخصية لأنه يمثل عملية اتصال وإقناع للتأثير ذهنيا على الزبون المرتقب.
- وتكمن أهمية رجل البيع في أنه واجهة البنك أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدراته.

والأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل فيما يلي:

- **البنك:** من حيث سياسته وأهدافه وخطته البيعية.
 - **الزبائن:** حيث يقوم بتنفيذ وظيفة البيع والترويج للزبائن الحاليين والمرتبين.
 - **المنافسون:** حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم وضعفهم.
 - **المحيط العام في السوق:** حيث أن الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته ويجب عليه أن يدرك هذه الظروف.
- ويتميز البيع الشخصي بعدة مميزات هي:
- اتصال شخصي ومباشر؛
 - يعمل على تقوية العلاقات مع الزبائن؛
 - البيع المتقاطع؛
 - يستطيع الزبون الحصول على جميع المعلومات التي يرغب الحصول عليها من خلال الاتصال بالعاملين.

ومن جهة يعاني البيع الشخصي من بعض العيوب منها:

- ارتفاع تكلفة الوصول للوحدة الواحدة من الجمهور المستهدف وذلك عكس الإعلان؛
- يصعب في بعض الأحيان الحصول على مندوبي بيع مهرة تتوفر لديهم الخبرة المطلوبة.

ج- الدعاية والإعلام:

تعرف الدعاية بأنها " تحفيز غير شخصي للطلب على السلعة أو الخدمة أو وحدة الأعمال من خلال نشر أخبار تجارية هامة عنها في وسائل الاتصال المطبوعة أو المذاعة، وهي غير مدفوعة من قبل المنظم".

يشير التعريف إلى أهم ما تتصف به الدعاية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي من حيث أنها غير مدفوعة الأجر، فالدعاية التجارية تأخذ دائما النهج الإخباري أو الصحفي وبالتالي فهي جزء من جهة خارجية مما يجعل الدعوى الدعائية المنقولة عن البنك أكثر مصداقية منها إذا ما نقلت من أطراف غير البنك، وبالتالي فالدعاية أكثر تأثيرا على نفوس العملاء. حيث يستخدم الإعلام

كوسيلة لترويج الخدمات البنكية باستخدام وسائل الإعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن البنك، وأوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من البنك بطريقة مباشرة.

وتتخذ الدعاية أشكال عديدة فقد تكون على شكل خبر قصير، كإبراز تحسينات على سلعة أو خدمة معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صورة فوتوغرافية يتبعها شرح لها أو عدة صور بالإضافة إلى المقالة.

لكن مع التطور التكنولوجي وزيادة حدة المنافسة أصبحت البنوك تعتمد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها وخاصة من خلال الأجهزة الإلكترونية، إذ أنّ كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصرف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت، علاوة على ذلك تتيح قنوات الاتصال الجديدة هذه الكثير من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للبنك وفروعه، وتشير الدراسات الحديثة إلى أن 60% من العملاء في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الآلي، وحلول CRM الجديدة ستركز على جعل أجهزة الصرف الآلي المرتبطة بالإنترنت وكذلك الأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللاسلكية «الواب»، لإتاحة العديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء البنك، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته، وأيضاً سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق.

د- تنشيط المبيعات:

تعرف تنشيط المبيعات بأنها الأنشطة التسويقية عدا - البيع الشخصي والإعلان والدعاية - التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن. وعليه فإن تنشيط المبيعات تعمل على تقوية وتعزيز دوافع العميل لمحاولة تجربة أو شراء الخدمة البنكية وبالتالي زيادة العوائد، كما تهدف للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين وإثارة اهتمام العملاء وذلك من خلال تقديم هدايا مالية وتذكارية تحمل اسم البنك وشعاره والمسابقات،

وتخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية وغيرها، ويقترن تنشيط المبيعات بفترة زمنية محددة تنتهي بانتهاء الغرض منها.

ومن أهم الأدوات المستخدمة في تنشيط مبيعات الخدمات البنكية هي كالاتي:

- **تخفيض الأسعار:** ويحدث هذا في حالة تذبذب الطلب على الخدمات البنكية.
- **الهدايا التذكارية:** وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين البنك والزبائن من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك أو شعاره.
- **المسابقات والحوافز:** وتعد وسيلة مهمة تستخدمها البنوك لترويج خدماتها، إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك، وكذلك تلجأ بعض البنوك إلى تخصيص حوافز ومكافآت للموظفين الذين يقومون بفتح عدد معين من حسابات التوفير للزبائن . كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية البنك كنوع متميز من أنواع تنشيط المبيعات، وقد نجحت الكثير من البنوك في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال بالذات.
- ومنه فإنّ تنشيط مبيعات الخدمة البنكية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية، ويرجع ذلك إلى كون الخدمات البنكية هي أشياء غير ملموسة، يصعب عرضها ويصعب أخذ عينات منها لغرض فحصها أو تقديمها كهدايا.

هـ-العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها البنوك بهدف تنمية علاقات وطيدة بين البنك وزبائنه وتحسين صورة البنك وسمعته في أذهان الزبائن، وذلك من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة البنكية وطالبيها.

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وجمهوره.

وللعلاقات العامة طريقتين أحدهما يعني الاتصال بين البنك وجمهوره لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن البنك وخدماته. والطريقة الثانية تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن البنك وشرحها بطريقة تمكّن الجمهور من فهمها.

وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات البنكية، فهي شريان الاتصال بين البنك وجمهوره الواسع، ويشمل جمهور البنك كلا من الجمهور الداخلي والذي يضم كلا من الموظفين، والزبائن الحاليين، والمساهمين، والموردين والجمهور الخارجي وهم العامة الأفراد وجماعات، والذين لا تربطهم بالبنك أية صلة مباشرة مثل الصحافة، ووسائل الإعلام، وبعض مؤسسات الأعمال وبعض الأجهزة والدوائر الحكومية. وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية وتمييزة معهم.

ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على البنك امتلاك أشخاص كفؤين ومؤهلين ومدربين في هذا المجال، ويتمتعون بلباقة عالية وقوة تأثير في مخاطبة الجمهور. ولا يفوتنا هنا أن نؤكد على حقيقة هامة مؤداها أن جميع الجهود التسويقية يجب أن تتكامل فيما بينها فالخدمة الجيدة التي لا تلبى احتياجات العملاء والتي لا يتم توزيعها في المكان والوقت المناسب فإنها لن ترى النور. وهنا لابد من التنويه إلى مشكلة أنّ كل عنصر من عناصر المزيج يتضمن في الواقع اختيارات عديدة على البنك أن يختار من بينها، فهناك العديد من المنتجات والعديد من الأسعار والعديد من منافذ التوزيع بالإضافة لعديد من أساليب الترويج (Promotion tools) التي يمكن اتباع أحدها أو بعضها أو كلها. فلو فرضنا أن لدينا العناصر الأربعة المشار إليها وأن كل عنصر من هذه العناصر يشمل على خمسة اختيارات / بدائل فكم مزيجا تسويقيا يكون لدينا؟! هل هو $20=5+5+5+5$ مزيج.

أم $625 = 5 \times 5 \times 5 \times 5$ مزيجا.

و عليه فإننا نجد كم هي صعبة عملية تحديد المزيج التسويقي المناسب.

II-5: الأفراد (الجانب الشخصي):

يعرّف الأفراد أو مقدمو الخدمة بأنهم " مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة".

ويعد العنصر البشري من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة المقدمة إليهم، والعنصر البشري يشمل كافة الأفراد بالوحدات التنظيمية داخل البنك التي تحتك بشكل مباشر أو

غير مباشر مع الزبائن والتي يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر فيما يخص التسهيلات المادية أو معاملة الزبائن واستقبالهم، حيث من المنفق عليه أنّ هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنك وخاصة أولئك ممن لديهم اتصال مباشر بالزبائن.

ومن الصفات أو السمات المميزة في الكثير من البنوك، أنّ الموظفين يقومون بأدوار مزدوجة فمن جهة يقومون بإنجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في بيع الخدمة من خلال الاحتكاك والتفاعل مع الزبون والتفنن في خدمته بمختلف التقنيات والمهارات.

وهناك جملة من المواصفات يجب أن يتحلى بها الافراد العاملون في البنك لضمان نجاح المهمة التسويقية الموكلة إليهم نذكر منها:

- الحفاظ على المواعيد واحترام وقت الآخرين؛
- تحديد الأهداف التي يجب أن يصل إليها بوضوح؛
- الحلم والصبر وعدم التأثر بسرعة رد الفعل وخاصة في المواقف الحرجة؛
- اختيار التوقيت المناسب لكل خطوة من خطوات إتمام بيع الخدمة للعميل؛
- مراعاة آداب الحديث مع العملاء واستخدام المصطلحات التي يستطيع العميل أن يفهمها ويستوعبها؛
- تسلسل خطوات وإجراءات التعامل خاصة مع العملاء الجدد؛
- الانصات الفعال للعميل ولما يبديه من وجهات نظر والرد عليها بهدوء؛
- الاعداد الكافي للمقابلات الشخصية والمكالمات التلفزيونية والاتصالات بكل أنواعها؛
- الصدق في التعامل دون تضليل أو مبالغة أو إعطاء وعود لا يمكن إنجازها؛
- الحفاظ على المظهر العام لمكان العمل والظهور بالهندام الطيب؛
- عدم الضغط على العميل أو إظهاره في صورة الجاهل؛
- ترك الفرصة للعميل للتفكير والاقتناع والرد على الاقتراحات.

II-6: الدليل المادي (الجوانب الملموسة) :

تعرف الجوانب الملموسة في الخدمة بأنها: البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء انتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة، أي هي عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة، التي تسهل استخدام الخدمة المعنية والتعامل معها.

وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات البنكية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة البنكية من حيث جودتها والمستوى السري في تنفيذها. وعليه يتطلب تقديم الخدمات البنكية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية، وتتمثل التسهيلات المادية من مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي، توافر الاحتياجات الأمنية وملاءمة الشبائيك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات، ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي:

- **مباني البنك:** تلعب مباني البنك دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك، إذ يفضل العميل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة، للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.
- **العناصر المادية من حاسبات وملحقات:** وتتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات البنكية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة ومن أمثلتها: الحاسبات الضخمة، البرامج، وسائل الاتصالات الشبكية.

II-7: العمليات (العملية الإدارية للخدمة):

وهي تلك العملية التي تشمل توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات والأماكن بنوعية عالية وثابتة، إذ أن عدم وجود مثل هذه العملية يؤدي إلى صعوبة في الموازنة بين الطلب على الخدمة وحجم الخدمة المعروضة، لأن الخدمة لا يمكن تخزينها.

ولا نقل عمليات تقديم الخدمة أهمية عن باقي عناصر المزيج التسويقي الأخرى في البنوك، وهي تشمل كافة الإجراءات التي تضمن تقديم الخدمة للزبائن بصورة فعالة، فهي تمثل الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة للزبائن.

وتبدأ العملية من لحظة دخول الزبون إلى البنك إلى غاية خروجه منه، وتعد الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة حاسمة بالنسبة للمصرف، إذ أنّ عملية تقديم الخدمة تضم أشياء بالغة الأهمية مثل الإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى الزبائن كما تشمل على إجراءات أخرى كتدفق النشاطات وحرية التصرف من قبل القائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم على المشاركة في عملية تقديم الخدمة.

وتوجد عدة عوامل تؤثر في أسلوب تقديم خدمات البنوك، وبالتالي تضمن تحقيق رضا العملاء ووفائهم وضمان استمرار تعاملهم معها نذكر منها ما يلي:

- **احترام النظام داخل البنك:** يعد احترام النظام أحد أهم عوامل رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة، وذلك لما يحققه من عدالة بين العملاء، وكذلك اختفاء دور الوساطة أو المحسوبة ما بين العميل وموظف البنك.
- **سهولة الإجراءات:** إن اختصار الإجراءات وتبسيطها والاعتماد على أنظمة المعلومات وتقنيات حفظ البيانات والتقليل من الاعتماد على النماذج والأوراق المكتوبة، وتوحيد الإجراءات في كل الفروع دون الإخلال بجوهر العمل البنكي من حيث الدقة والأمانة والرقابة، يعد من العوامل المهمة لإبعاد الروتين والبيروقراطية عن الخدمة البنكية، حيث يعد ذلك عاملاً آخر يقيس رضا العميل عن جودة الخدمة المقدمة.
- **مكان تقديم الخدمة:** يرتبط هذا العامل بقنوات توزيع الخدمة البنكية، ولارتباط المكان بسرعة وسهولة توفير الخدمة البنكية كان على إدارة العمليات البحث عن وسائل حديثة لتقديم الخدمة البنكية التي تيسر على العميل عناء القدوم إلى البنك وكذلك إمكانية تقديم الخدمة خارج أوقات الدوام الرسمي، وذلك من خلال تبني التقنيات الحديثة، في توزيع الخدمات البنكية.

• **السرعة واحترام الوقت:** إذ يعد عاملا السرعة واحترام الوقت من العوامل المهمة في تقديم الخدمات لاسيما في هذا العصر الذي يتسم بالدقة والفاعلية، ومن العوامل المساعدة على ذلك نذكر:

- الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة في تقديم الخدمة البنكية؛
- اختصار إجراءات العمليات البنكية والبعد عن الروتين والبيروقراطية؛
- تفويض الصلاحيات والابتعاد عن المركزية المغلقة؛
- الوضوح في التعليمات واللوائح البنكية؛
- عدم الجمود في فهم نص التعليمات والأنظمة والعمل بروح النص؛
- توحيد الإجراءات البنكية ما بين مختلف فروع البنك.

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية:

أ- الكتب:

1. أحمد محمد فهمي البرزنجي، نزار عبد المجيد البرواري، (2004): استراتيجيات التسويق: المفاهيم الأسس الوظائف، دار وائل للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
2. اسماعيل السيد، (2004): التسويق، الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر.
3. بشير عباس العلق، (2006): الاتصالات التسويقية الالكترونية: الوراق لنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
4. بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، (2001): تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي - وظيفي، دار زهران: عمان، الأردن.
5. تيسير العجارمة، (2005): التسويق البنكي، الطبعة الأولى، دار الحامد: عمان، الأردن.
6. تيسير العجارمة، (2013): التسويق البنكي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
7. ثامر البكري، (2006): التسويق، أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
8. جيل غريفت، (2001): طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، ترجمة أيمن الأرمنازي، الطبعة الأولى، مكتبة الملك فهد الوطنية: الرياض، المملكة العربية السعودية.
9. خالد الراوي وحمود السند، (2000): مبادئ التسويق الحديث، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
10. خلود بدر غيث، (2011): الإعلان: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار الإعصار العلمي: عمان، الأردن.

11. ربحي مصطفى عليان، (2009): أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
12. زكريا عزام وآخرون، (2008): مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار المسيرة للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
13. زكي خليل المساعد، (1998): التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار زهران: عمان، الأردن.
14. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، (2006): الترويج والإعلان، دار زهران: عمان، الأردن.
15. صباح مجمد أبو تايه، (2008): التسويق البنكي بين النظرية والتطبيق، دار وائل: عمان، الأردن.
16. صفيح صادق، يقور أحمد، (2010): التسويق البنكي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعة: الإسكندرية، مصر.
17. صفيح أحمد، يقور احمد، (2010): التسويق البنكي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية: الإسكندرية، مصر.
18. طارق طه، (2007): إدارة البنوك في بيئة العولمة والانترنت، دار الفكر الجامعي: الاسكندرية، مصر.
19. عبد المطلب عبد الحميد، (2000): البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية: الإسكندرية، مصر.
20. عبده ناجي، (2003): تسويق الخدمات البنكية، اتحاد البنوك العربية: بيروت، لبنان.
21. علاء فرحان طالب وآخرون، (2001): المزيج التسويقي البنكي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار الصفاء للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
22. عنابي بن عيسى، (2003): سلوك المستهلك - عوامل التأثير البيئية-، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية: الجزائر.

23. فريد النجار، (2006): التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، دار الجامعة: الإسكندرية، مصر.
24. كاسر نصر المنصور، (2006): سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، الطبعة الأولى، دار حامد: عمان، الأردن.
25. محسن أحمد الخضيرى، (1994): التسويق البنكي، دار إيتراك للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر.
26. محسن أحمد الخضيرى، (1999): التسويق البنكي، مدخل شامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، إيتراك للنشر والتوزيع: القاهرة، مصر.
27. محفوظ أحمد جودة، (2006): إدارة الجودة العالمية: مفاهيم وتطبيقات، الطبعة الثانية، دار وائل: عمان، الأردن.
28. محمد أحمد عبد النبي، (2000): التسويق البنكي، معهد الدراسات البنكية: القاهرة، مصر.
29. محمد جاسم الصعيدي، (2000): مدخل التسويق المتقدم، دار الزهران: القاهرة، مصر.
30. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2001): سلوك المستهلك، المناهج: عمان، الأردن.
31. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2005): التسويق البنكي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
32. محمود جاسم محمد الصميدعي، (2004): استراتيجيات التسويق -مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد: عمان، الأردن.
33. محمد عواد، فهد الخطيب، (2004): مبادئ التسويق -مفاهيم أساسية-، الطبعة الثالثة، مركز يزيد للنشر: الكرك، الأردن.
34. محمد محمود مصطفى، (2010): التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج: عمان، الأردن.

35. محي الدين الأزهري وآخرون، (2005): مبادئ التسويق، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح: القاهرة، مصر.
36. مروان محمد أبو عربي، (2006): الخدمات البنكية في البنوك الإسلامية والتقليدية، الطبعة الأولى، دار تسنيم للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
37. ناجي معلا، (1994): أصول التسويق البنكي، مطابع الصفوة: عمان، الأردن.
38. ناجي معلا، (2007): الأصول العلمية للتسويق البنكي، الطبعة الثالثة، المؤسسة العالمية للتجليد: عمان، الأردن.
39. ناجي معلا، (2007): الترويج التجاري، الطبعة الثانية، المؤسسة العالمية للتجليد: عمان، الأردن.
40. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، (2011): تسويق الأعمال، دار حامد: عمان، الأردن.
41. وصفي عبد الرحمن النعسة، (2009): التسويق البنكي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع: عمان، الأردن.
42. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، (2009): إدارة علاقة الزبون، الطبعة الأولى، دار الوراق: عمان، الأردن.

ب-المقالات:

43. زيدان محمد، (2003)، دور التسويق البنكي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث (العدد 02).

ج-الرسائل والأطروحات:

44. حميدي زقاي، (2009 / 2010): مدى تأثير التسويق البنكي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري -وكالة سعيدة-، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق الخدمات)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد -تلمسان، الجزائر.

45. حميدي زقاي، (2009/2010): مدى تأثير التسويق البنكي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى البنك القرض الشعبي الجزائري (وكالة سعيدة)، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر.

46. خديجة عتيق، (2011/2012): أثر المزيج التسويقي البنكي على رضا الزبون، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق دولي)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة أبو بكر بلقايد، تلمسان، الجزائر.

47. سليم حيرش، (2007): واقع التسويق البنكي في الجزائر - دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق)، جامعة البليدة، الجزائر.

48. عيشوش عبدو، (2008): تسويق الخدمات البنكية في البنوك الإسلامية، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم التسيير تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة باتنة، الجزائر.

49. زيدان محمد، (2005): دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، (أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية فرع تخطيط)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر 3، الجزائر.

50. ليلي كوسة، (2007/2008): واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، (رسالة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية تخصص تسويق)، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر.

د - المواقع الإلكترونية:

51. محمد طاهر صالح، تجزئة السوق البنكي،

https://www.drmtaher.com/2020/08/blog-post_36.html

.52

-https://www.spu.edu.sy/downloads/files/1520419356_9.pdf

ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

A: Ouvrages:

1. Ain et al, (2000) : **Marketing information products and services**, 4th édition, International Developed Research Center : Canada.
2. Claude DEMEURE, (2003): **Marketing**, 4ème édition, DALLOZ : Paris, France.
3. Michel Badoc, (1998): **Marketing Management Pour Les Sociétés Financières**, Edition D'organisation : Paris, France.
4. Michell Langlois et Gerard Tocquer, (1992) : **Marketing des services : le défi relationnel**, Gaeton Morin éditeur : Québec, Canada.
5. Monique Zollinger et Evic Lamarque, (1999) : **Marketing et stratégie de la banque**, 3eme édition, Edition Dunod : Paris, France.
6. P.Kotler & B.Dubois, (2000): **Marketing Management**, 10ème éd, Union Edition: Paris, France.
7. P. Kotler et B. Dubois, (2006): **Marketing Management**, 12ème édition, Pearson éducation: Paris, France.
8. Philip Kotler and all, (2005): **Principales of Marketing**, Pearson Education, Fourth European Edition: London, England.
9. S. Cousserrgues, (1992), **Gestion de la Banque**, Edition Dunod: Paris, France.