



جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل -
كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم الإقتصادية



التسويق المصرفي

محاضرات في مقياس:



إعداد الدكتورة:
زناد سهيلة

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة
الأولى ماستر
تخصص: إقتصاد نقدي وبنكي

السنة الجامعية 2022/2023

فهرس المحتويات

العنوان	رقم الصفحة
فهرس المحتويات	
مقدمة	أ
المحور الأول: مدخل للتسويق	
تمهيد	02
أولاً: نشأة وتطور المفهوم التسويقي	03
ثانياً: التسويق: تعريفه، خصائصه وأنواعه	05
ثالثاً: أهمية التسويق	08
رابعاً: أهداف التسويق	11
خلاصة	14
المحور الثاني: مدخل لتسويق الخدمات المصرفية	
تمهيد	16
أولاً: ماهية الخدمات المصرفية	17
ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي	23
ثالثاً: عوامل ظهور التسويق المصرفي ومراحل تطوره	26
رابعاً: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه	29
خلاصة	37
المحور الثالث: خصائص المزيج التسويقي للبنوك	
تمهيد	39
أولاً: المنتج أو الخدمة المصرفية	40
ثانياً: تسعير الخدمات المصرفية	45
ثالثاً: توزيع الخدمات المصرفية	53
رابعاً: ترويج الخدمات المصرفية	59
خامساً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة	64

70	خلاصة
المحور الرابع: خصائص دراسة السوق في البنوك	
74	تمهيد
75	أولاً: تعريف السوق البنكي وأنواعه
76	ثانياً: ماهية تقسيم السوق البنكي
78	ثالثاً: أسس تقسيم السوق البنكي
80	رابعاً: تحليل البيئة التسويقية للبنوك
90	خلاصة
المحور الخامس: مراحل تكوين نظام المعلومات التسويقية للبنوك وخصائصه	
94	تمهيد
95	أولاً: نشأة نظام المعلومات التسويقية
101	ثانياً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية للبنوك
105	ثالثاً: خصائص نظام المعلومات التسويقي للبنوك ومكوناته
107	رابعاً: مراحل تكوين نظام المعلومات التسويقي للبنوك
111	خلاصة
113	خاتمة
117	المراجع والهوامش

بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة:

يعيش العالم اليوم تحولات متسارعة في المجال الاقتصادي والمالي، تفرض على المؤسسات المصرفية تبني أساليب حديثة ومناهج علمية متطورة في إدارة علاقاتها مع العملاء. فلم يعد المصرف مجرد وسيط مالي يقوم باستقبال الودائع ومنح القروض، بل تحول إلى مؤسسة خدمية متكاملة تتنافس في بيئة شديدة التعقيد، تتصف بالتغير المستمر في احتياجات ورغبات العملاء، وتطور الأدوات التكنولوجية، واشتداد حدة المنافسة المحلية والدولية. ومن هنا برزت الحاجة الملحة إلى تبني مفهوم التسويق المصرفي كفلسفة شاملة تضع العميل في مركز الاهتمام، وتسعى إلى تحقيق رضاه وولائه مع ضمان ربحية المصرف واستدامته.

يُعد التسويق المصرفي أحد أهم التخصصات الحديثة في العلوم المالية والمصرفية، وذلك لعدة اعتبارات جوهرية:

- خصوصية الخدمات المصرفية: فالخدمات المصرفية تختلف اختلافاً كبيراً عن السلع التقليدية، فهي خدمات غير ملموسة، لا يمكن تخزينها، ويصعب قياس جودتها قبل استهلاكها، مما يضع تحديات كبيرة أمام القائمين على تسويقها.
- تعدد وتنوع العملاء: يخاطب المصرف شرائح متباينة من الأفراد (نوي الدخل المحدود، أصحاب الدخل المرتفعة، الشباب، كبار السن)، وكذلك الشركات (صغيرة، متوسطة، كبيرة)، والمؤسسات المالية، والحكومة، ولكل شريحة احتياجاتها وسلوكها المختلف.

- التطور التكنولوجي المتسارع: أدى ظهور الخدمات المصرفية الإلكترونية، والصرافات الآلية، والتطبيقات الذكية، والمحافظ الرقمية، والعملات المشفرة إلى تغيير

جذري في طريقة تقديم الخدمات المصرفية، مما يستلزم تحديثاً مستمراً للممارسات التسويقية.

■ الرقابة والإشراف الصارم: تخضع المصارف لرقابة مركزية صارمة من البنوك المركزية وهيئات الرقابة المالية، مما يفرض قيوداً على بعض الأنشطة التسويقية، ويجعل الالتزام بالقوانين والمعايير الأخلاقية جزءاً لا يتجزأ من العمل التسويقي.

وتهدف هذه المادة العلمية إلى إعطاء وتقديم للطالب الأساسيات التي يقوم عليها التسويق المصرفي ومساعدته على فهمها من خلال التطرق إلى مجموعة من المحاور وذلك تماشياً مع مقرر المقياس وفق نموذج عرض التكوين المعتمد بالوزارة؛ بداية في **المحور الأول** نتناول مدخل للتسويق، أما في **المحور الثاني** فنستعرض مفاهيم أساسية للتسويق في شقه المصرفي تحت عنوان مدخل لتسويق الخدمات المصرفية، في حين نتعرف على خصائص المزيج التسويقي للبنوك من خلال **المحور الثالث**، ونتطرق لخصائص دراسة السوق في البنوك في **المحور الرابع**، ونختتم عملنا هذا ب**محور خامس** نتناول فيه مراحل تكوين نظام المعلومات التسويقية للبنوك وخصائصه.

المحمود الأول

مدخل للتفسيريق

المحور الأول: مدخل للتسويق

تمهيد:

يعد التسويق في الوقت الحاضر من المجالات الحيوية للمؤسسات الاقتصادية إذ يساعدها على بلوغ أهدافها التي تتعلق بالبقاء وقد ازداد هذا الدور أهمية في السنوات الأخيرة وذلك راجع إلى تطور الفكر التسويقي وأمام هذا التطور السريع الذي يشهده العالم اليوم أخذ التسويق يدخل مجالات متعددة إلى أن وصل إلى المفهوم الموسع حيث امتد ليشمل الأفكار بجانب كل من السلع والخدمات.

سوف نحاول من خلال هذا المحور التطرق إلى العناصر التالية:

- أولاً: نشأة وتطور المفهوم التسويقي؛
- ثانياً: التسويق: تعريفه، خصائصه وأنواعه؛
- ثالثاً: أهمية التسويق؛
- رابعاً: أهداف التسويق.

أولاً: نشأة وتطور المفهوم التسويقي

1. **نشأة وظهور التسويق:**¹ أجرى مؤرخو التسويق بحثاً مهما تناول ظهور ممارسات التسويق ولم يجدوا اتفاقاً كبيراً حول متى بدأ التسويق لأول مرة، حيث يشير أستاذ التسويق فيليب كوتلر إلى أن البداية الأولى لظهور التسويق كان في القرن السابع عشر وبالتحديد عام 1650 حيث قامت عائلة "ميسيوي" اليابانية بإنشاء أول متجر في طوكيو ومنذ ذلك الوقت ظهرت سياسات تصميم المنتجات وتنمية الموارد اللازمة للإنتاج وظهرت الإعلانات لجذب المستهلك.

في حين يرى مايكل إيتزل، بروس ووكر وويليام ستانتون أن أسس التسويق وضعت في أمريكا في عصر المستعمرات، وهو الوقت الذي مارس فيه المستوطنون الجدد التبادل فيما بينهم وبين الأمريكيين الأصليين، غير أن التسويق حسبهم لم ينتشر على نطاق واسع إلا بعد الثورة الصناعية أواخر القرن التاسع عشر.

ويشير بيتر دراكر إلى أن الغرب لم يعرف شيئاً عن التسويق إلا في منتصف القرن التاسع عشر على يد شركة هارفيستر العالمية، وكان سيروس ماكورميك أول من أشار إلى أن التسويق يعتبر جوهر أو مركز النشاط الرئيسي للمؤسسة، كما أن مصطلح التسويق ظهر لأول مرة كمفرد دراسي بجامعة بنسلفانيا في أوائل القرن العشرين وتم تدريسه تحت عنوان "تسويق المنتجات"، أما فيما يخص منظمات الأعمال فقد ظهر أول قسم للتسويق وبحوث التسويق في أوائل القرن العشرين، ومنذ عام 1917 بدأت الشركات سواء التجارية أو الصناعية في إدراك أهمية التسويق بمجالاته المختلفة واستمر هذا الإهتمام حتى يومنا هذا.

2. **تطور المفهوم التسويقي:** من المعروف أن هناك ثلاثة أنشطة رئيسية في المجتمع على اختلاف تطوره وهي: الإنتاج، التوزيع، الإستهلاك، كما أن ممارسة النشاط التسويقي يقع في النشاط الثاني وهو "التوزيع" لذلك فإن ممارسة وظيفة التسويق كانت محدودة في ظل العصور القديمة والتي كان فيها الإنتاج لا يكفي لإحتياجات الأشخاص حيث كان

التوزيع يتم بشكل محدودا جدا وربما ينعدم، ثم تطور التسويق تبعا للنشاط الإقتصادي فيما بعد، وعموما فإنه يمكن التمييز بين أربعة مراحل رئيسية ومن ثم أربعة فلسفات رئيسية تبنتها المنظمات المختلفة في التسويق وهي²:

أ. **التوجيه بالإنتاج:** وقد سادت هذه المرحلة في بداية الثورة الصناعية في أوروبا، حيث كانت المجتمعات الأوروبية تعاني من نقص كبير من المعروض من السلع والخدمات، وهذا يعني أن الطلب كان يزيد على العرض في هذه المرحلة، لذا كان الإهتمام مركزا على تحسين وزيادة الإنتاج حينها.

ب. **التوجيه بالمنتج:** حيث زاد الإنتاج في هذه الفترة لدرجة قد يكفي حاجات المجتمعات الأوروبية، ورنا يزيد عن هذه الحاجة لذلك اتجهت المنشآت إلى تحقيق ميزة تنافسية نسبية في هذه المرحلة بمحاولتها التركيز على خصائص المنتج وجودته على اعتبار أن المنتج الجيد يبيع نفسه.

ج. **التوجيه بالبيع:** في هذه المرحلة زاد الإنتاج كما ونوعا، أي أن جانب العرض قد زاد بمعدل كبير يفوق الطلب، وهو ما أدى إلى تراكم كبير في حجم المخزون السلعي من المنتجات وهو ما تطلب مجهودا كبيرا لتصريفها، لذلك فإنه في هذه المرحلة كان الإهتمام برجال البيع من حيث تحفيزهم وتدريبهم لتصريف هذا الكم الكبير من المخزون.

د. **التوجيه بالتسويق:** حيث أظهرت المرحلة الثالثة من مراحل تطور التسويق أن الإهتمام برجال البيع ليس كافيا لتصريف البضاعة الموجودة بالمخازن، وهو ما دعي المنشآت الإنتاجية لدراسة أسباب هذه الظاهرة (انخفاض المبيعات وارتفاع معدلات المخزون)، واتضح لاحقا وخلال هذه المرحلة أن السبب الرئيسي يتمثل في أن إنتاج هذه السلع تم بشكل لا يتماشى وحاجات العملاء، لذا فإن أهم ملامح تلك المرحلة هي الإهتمام بحاجات العملاء ودراستها قبل الإنتاج وذلك حتى تتمكن المنشآت من تصريف منتجاتها في السوق بسهولة ويسر وهو ما أدى إلى تبني المفهوم الحديث للتسويق فيما بعد والذي ركز على إرضاء المستهلك.

ثانيا: التسويق: تعريفه، خصائصه وأنواعه

1. تعريف التسويق: إن المتتبع للكتابات التسويقية سواء القديمة منها أو الحديثة يجد هناك تباينا واضحا في تعريفات التسويق نظرا للزاوية التي ينظر منها صاحب التعريف، وسوف نحاول تقديم بعض هذه التعريفات للتسويق:

«تعريف جمعية التسويق الأمريكية³: تعرف التسويق على أنه "عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم، والتسعير، والترويج، والتوزيع للأفكار و السلع وخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق غايات الأفراد والمنظمات".

«تعريف كوتلر (PH.Kotler)⁴: "التسويق هو تلك العملية الاجتماعية التي من خلالها يستطيع الأفراد والجماعات الحصول على إحتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتبادل السلع والخدمات والقيمة المقابلة لها".

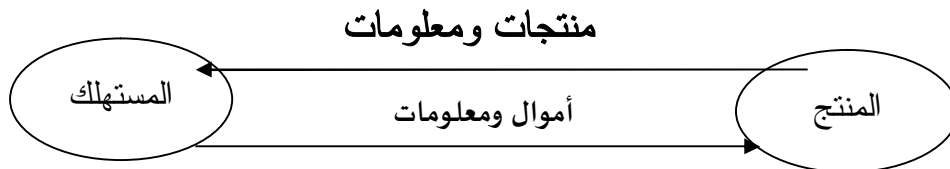
«أما ستانتون (Stanton) فيعطي تعريفا آخر يقول فيه⁵ "يتكون التسويق من كافة الأنشطة المصممة لتوليد وتسهيل أي عملية تبادل تستهدف إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية"

من خلال هذه التعريفات يمكن أن نستنتج ما يلي:

- التسويق هو عبارة عن عملية أي انه مجموعة من الأنشطة المكملة لبعضها البعض والمترابطة معا وليس مجرد نشاط معين؛
- إن التسويق كنشاط يتكون من أربعة عناصر أساسية وهي (تكوين المفهوم أي المنتج وخصائصه، التسعير، الترويج والتوزيع)، ويمكن النظر إلى هذه العناصر على أنها المكونات الرئيسية للنشاط التسويقي خصوصا التسويق السلعي، وإن كانت هذه المكونات تزداد مع التسويق الخدمي ومنها التسويق السياحي، كما سيتضح لاحقا. وهذه المكونات ضرورية لتحقيق الأهداف التسويقية ومن تم أهداف المنشأة؛
- إن التسويق لا يهتم فقط بالسلع الملموسة وإنما أيضا بالخدمات ومنها بطبيعة الحال الخدمات السياحية وكذلك الأفكار؛

- إن التبادل هو محور النشاط التسويقي، وهو ما يعني وجود طرفين على الأقل في العملية التسويقية لإتمام عملية التبادل، فلو افترضنا أن هذين الطرفين هما المنتج والمستهلك فإن شكل علاقة التبادل تكون مبسطة كالتالي:

الشكل رقم (01): عملية تبادل في الإطار التسويقي



المصدر: طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، القاهرة - جامعة المنصورة،

2000، ص 19

يتضح من خلال الشكل رقم (01) أن المنتج يزود المستهلك بالمنتجات والمعلومات، بينما المستهلك يزود المنتج بالمعلومات والقيم النقدية المطلوبة.

- إن التسويق يسعى إلى تحقيق أهداف محددة سواء على مستوى الأفراد أو المنظمات وهو ما يعني أن التسويق يعد من الأنشطة الهادفة في المجتمع⁶.

2. خصائص التسويق: للتسويق عدة خصائص تميزه عن غيره من الأنشطة وهي كما

يلي:

«التسويق عملية هادفة ومستمرة: حيث يستهدف التسويق إشباع حاجات العملاء، والحصول على رضاهم وولائهم، وتحقيق الأرباح، والتشغيل الأمثل للطاقات الإنتاجية، والإسهام القوي والفعال في تحقيق رفاهية المجتمع فتبدأ وظائف التسويق قبل إنتاج السلع والخدمات بدراسة الأسواق، جمع البيانات والمعلومات عن حاجات العملاء الحاليين والمرتبين ورغباتهم وتستمر لتعمل على تدفق السلع والخدمات من المؤسسة إلى المستهلك ثم تمتد بعدها لتقديم خدمات ما بعد البيع، من جانب آخر فإن التغيير المستمر

لحاجات العملاء ورغباتهم جعل من المنطقي استمرار الدراسة لمتابعة هذه التغيرات، والعمل على تطوير هذه السلع والخدمات لمقابلة هذه الاحتياجات .

«التسويق عملية متكاملة ومتطورة: تعمل وظائف التسويق أثناء وبعد إنتاج السلع والخدمات، كما يستوجب إحداث التكامل بين الوظائف عند تخطيط الجهود التسويقية، فالنظام التسويقي مجموعة أنشطة متفاعلة، متكاملة تستهدف التخطيط، التسعير، الترويج والتوزيع للسلع والخدمات لتشبع رغبات العملاء خاصة والمجتمع عامة، ومن ثم نرى أن التسويق هو بيع المنتجات الحالية والمرتبقة بسعر ترويج ومنافسة اليوم والغد في أماكن سوق الحاضر والمستقبل.

«التسويق عملة إدارية معقدة: إدارة العملية التسويقية تسعى لإرضاء المستهلك، وتحقيق أهداف المؤسسة، وهذا من خلال تخطيط، تنظيم، توجيه، متابعة ومراقبة أنشطتها التسويقية، إضافة إلى تعقيد هذه العملية، وذلك لنمو الأسواق وإشباعها نتيجة لتعدد الحاجات والرغبات، التقدم التكنولوجي وازدياد المنافسة.

«التسويق عملية تبادل المنافع: يعد جوهر التسويق عملية تبادل المنافع التي تتطلب وجود طرفين أو أكثر للقدرة على الاتصال، وكذا لكل طرف شيء ذو قيمة ومرغوب فيه من الطرف الآخر.

3. أنواع التسويق: تتعدد أنواع التسويق نذكر منها ما يلي:

أ. التسويق التقليدي: وهو عبارة عن نظام متكامل للكثير من الأعمال والأنشطة التجارية التي تقوم باستهداف جمهور محدد لترويج المنتجات لهم عبر عدة طرق، ومن طرق التسويق التقليدي نجد التسويق عبر شاشات التلفاز من خلال الإعلانات والتسويق عبر المجالات والصحف والتسويق عبر إقامة المعارض. وقد حقق هذا النوع من التسويق في السابق الكثير من الأهداف، ولكن عيوب هذا التسويق بأنه عالي التكلفة على الشركات المنتجة، وبالنسبة للعملاء عليهم البحث مطولا عن المنتجات وبذل الوقت والجهد.

ب. التسويق الالكتروني: يمكن القول أن هذا النوع من التسويق هو أحدث أنواع التسويق الموجودة حالياً، ويعمل به الكثير من الشركات المنتجة بالإضافة إلى الأفراد، ويتمثل هذا النوع أنه كل العمليات التي تقوم بها الشركات للترويج للمنتجات عن طريق شبكة الانترنت. ويوجد العديد من طرق التسويق الالكتروني منها التسويق عن طريق مواقع الويب والتسويق عبر التطبيقات التي تعمل على الأجهزة المحمولة والتسويق عبر شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها. وقد أثبت هذا النوع من التسويق بأنه يحقق عوائد كبيرة وتوفير الوقت والجهد.⁷

ج. التسويق الأخضر: حيث يسميه البعض بالتسويق النظيف، وهو في الحقيقة ينبع من عمق المفهوم الاجتماعي للتسويق، كونه يهتم بالآثار البيئية التي قد يخلفها النشاط الإنتاجي من أجل الاستهلاك، حيث أنه يبنى على أساس التنمية الشاملة أو المستدامة التي تلزم المؤسسات والمستهلكين التوجه نحو المنتجات التي توصف بأنها صديقة للبيئة حيث لا تؤثر سلباً على البيئة، بل تدعمها إن أمكن، كالحرص على استعمال مواد تصنيعية غير ملوثة وقابلة للاسترجاع أو التلف تماماً بعد الاستعمال أو الاستهلاك.⁸

ثالثاً: أهمية التسويق

التسويق يشمل نشاطات سابقة للإنتاج ونشاطات مواكبة له ونشاطات لاحقة للعملية الإنتاجية، فقبل الإنتاج يشمل التسويق دراسة السوق واعتبارات الإستهلاك المتوقعة وظروف المنافسة واتخاذ قرارات عن شكل السلعة وحجمها وكميتها اللازمة للسوق والسعر الذي يتماشى مع ظروف السوق...إلخ. وأثناء الإنتاج لا يتوقف نشاط التسويق بل يشمل دراسة السوق والسلع حتى يكون الإنتاج بالشكل المطلوب، وبعد الإنتاج يبدأ نشاط نقل السلع وتدفقها إلى المستهلك النهائي في المكان والسعر المناسب بالإضافة إلى خدمات ما بعد البيع.⁹

لقد أصبحت عملية التبادل التي يركز عليها التسويق أكثر صعوبة في العصر الحديث نظرا لزيادة حدة المنافسة، والاتجاه العام لتطبيق متطلبات المنظمة العالمية للتجارة، وهو ما يمثل فرصا تسويقية لبعض الشركات، بينما يمثل تهديدا للبعض الآخر.¹⁰ ومن هنا يمكن توضيح أهمية التسويق كما يلي:

1- أهمية التسويق على مستوى المنشأة: يعتبر التسويق موجها للإنتاج والوظائف الأخرى في المشروع، فعلى أساس دراسة السوق ومعرفة رغبات المستهلك أو المشتري يتم تخطيط العملية الإنتاجية والعمليات الأخرى، وبعد إكمال العملية الإنتاجية تبدأ مهمة التسويق مرة أخرى في تصريف المنتجات إلى الأسواق وتقديم الخدمات اللازمة للمشتري بعد عملية البيع.

2- أهمية التسويق على مستوى المجتمع: تتضح لنا أهمية التسويق على مستوى المجتمع من خلال ما يلي:

1-2- ازدياد أعداد وكمية وقيمة المنتجات المتداولة والمسوقة من طرف المنشآت الإنتاجية والتي تشبع رغبات مختلفة للأنواع المختلفة من المستهلكين وتشمل هذه المنتجات السلع الملموسة وغير الملموسة كالخدمات مثل خدمات التأمين والبنوك والخدمات السياحية.

2-2- تمثل القوى العاملة في المنشآت التسويقية ووكالات البيع وتلك التي تعمل في مجال البيع والشراء وترويج المبيعات وإدارة المنتجات والعلاقات العامة والإعلان وبحوث التسويق والتوزيع وشؤون حماية المستهلك في المنشآت الصناعية والخدمية وكذلك المنشآت المتخصصة في بعض الأنشطة التسويقية السابقة، فإذا أضفنا إلى ذلك الأجور والمرتبات لهذه القوى العاملة لاتضح بشكل جيد أهمية التسويق في المجتمع.

2-3- أدى التخصص واتساع الأسواق العالمية إلى زيادة مركز التجارة العالمية وظهرت أهمية التسويق الدولي لمواجهة القوى الشرائية الجديدة وإشباع حاجاتها.

2-4- للتسويق دور هام في رفع مستوى معيشة الأفراد، فالتسويق يعمل على التعرف على حاجات الأفراد واكتشافها ثم إشباع هذه الحاجات عن طريق توجيه الإنتاج لتوفير السلع والخدمات بالموصفات والخصائص التي تقابل هذه الاحتياجات، فاختراعات عديدة مثل المعدات والأدوات الالكترونية الحديثة نشأت بناء على دراسة الاحتياجات الكامنة للأفراد وقد وجد التسويق أنشطة المنشآت إلى إنتاج السلع التي تشبع هذه الحاجات ومن ثم يساهم في التقدم الإقتصادي للمجتمع.

3- أهمية التسويق على مستوى المستهلك: يعمل التسويق على إيجاد وتحقيق أربع منافع للمستهلك وهي:¹¹

➤ **المنفعة الزمنية:** يقصد بهذا النوع من المنفعة توفير السلع والخدمات في الوقت والزمن المناسب وتقليص الفترة الزمنية لتحقيق الاتصال بين المنتج والمشتري أو المستهلك وذلك بتخزينه أو تنظيمه لعملية الإنتاج من وقت انخفاض الطلب على المنتج إلى وقت ازدياد الطلب عليه وبالتالي يمكن إشباع حاجات المشتري من السلعة أو الخدمة في الزمن المناسب. فالكثير من الشركات على مستوى العالم قد يزيد إنتاجها بشكل زائد في موسم معين مثل الشركات التي تنتج المياه الغازية لذلك فإن التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين وتحمل المخاطر يحقق المنافع الزمنية للمستهلك.

➤ **المنفعة المكانية:** يربط التسويق بين المكان الذي يتواجد فيه المشتري أو المستهلك وبين مكان وجود أو إنتاج السلع والخدمات من خلال القيام بالوظائف التسويقية المختلفة من أجل نقلها من الأماكن التي ليس بها طلب عليها إلى الأماكن التي يزداد الطلب فيها الطلب. فعلى سبيل المثال فإن المصنع الذي ينشأ في منطقة زراعية لتعبئة المنتجات الزراعية المختلفة يكون الطلب على منتجاته في تلك المنطقة منخفض، بينما يشتد الطلب في مناطق حضرية أخرى، فيقوم التسويق بدوره لتسهيل عملية نقل هذه السلع من أماكن إنتاجها حيث الطلب منخفض إلى أماكن زيادة الطلب عليها. وكذلك فإن شركة تويوتا مقرها الرئيسي في اليابان غير أن منتجاتها يستهلكها كل دول العالم تقريبا. وبذلك فإن

التسويق من خلال وظائف النقل والتخزين وتحمل المخاطر يسعى لسد هذه الفجوة بين المنتج والمستهلك وهو ما يحقق المنافع المكانية للمجتمع ككل.

◀ **منفعة الحيازة:** تربط منفعة السلعة وفائدتها بالشخص الذي يحوزها أو يستقدمها، حيث أن التسويق يعمل على نقل ملكية السلعة من المنتج أو البائع إلى شخص آخر هو المشتري أو المستهلك وذلك من خلال إجراءات معينة ترتبط بالتعاقد والبيع وبذلك تنتقل المنفعة إلى صاحب حيازة السلعة أو الشخص المستخدم للخدمة بعد أن كانت لدى المالك الأصلي أو البائع.

◀ **المنفعة المتبادلة:** يحقق التسويق منفعتين متبادلتين في وقت واحد فبالنسبة لمستهلك الخدمة أو السلعة فإنه يقوم على شرح مواصفات ومزايا السلع والخدمات له وبذلك يحقق للمستهلك منفعة العلم والمعرفة بالسلع والخدمات، أما بالنسبة للمنتج أو البائع فغن التسويق يحقق له الإلمام باحتياجات ورغبات ومطالب المشترين أو المستهلكين للسلع مما يساعد على إنتاج السلع والخدمات الملائمة لهم وتطويرها وتعديلها بصفة مستمرة.

رابعاً: أهداف التسويق

تعمل المنشآت جاهدة على تحقيق جملة من الأهداف وأهمها الربح، النمو والاستقرار والبقاء في السوق ويمكن لوظيفة التسويق أن تساعد في تحقيق هذه الأهداف وبالتالي يمكننا أن نوضح أهمية التسويق في النقاط التالية:

1- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في التركيز على المنتج أو الإنتاج بل وعلى السوق والمستهلك من خلال التركيز على ما يسمى 4Ps و 4Cs وهي¹²:

- المنتج (product)، السعر (price)، الترويج (promotion)، التوزيع (place).
- القيمة للعميل (costomer value)، التكلفة بالنسبة للعميل (cost to the costomer)، الملائمة (convenience)، الإتصال (communication).

- 2- الأنشطة التسويقية تجعل المشتري (المستهلك) أكثر وعياً، كما تسعى إلى إيجاد حلول لمشاكله، وتزويده بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات الشراء، أو تعامل يتسم بالعقلانية والنضج بما يحقق له أكبر منفعة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه.
- 3- التسويق يوفر العديد من المهن والوظائف مثل البيع الشخصي، الإعلان، التغليف، النقل، التخزين، بحوث التسويق، تطوير المنتجات، تجارة الجملة والتجزئة، ولهذا فإن معرفة الأفراد بالتسويق ومهاراته يعتبر رصيذاً فردياً ذا قيمة لجميع الأفراد وفي معظم المهن والوظائف.
- 4- التسويق ضروري للأعمال والاقتصاد، فهو يساعد منظمات الأعمال على بيع منتجاتها بهدف البقاء والنمو، فالتسويق يسمح للمنشأة من تقديم ما يشبع حاجات ورغبات الزبائن المختلفة والمتغيرة وبالتالي يساعد المنشأة على أرباح جديدة ومستمرة¹³
- 5- العملية التسويقية تعزز وتزيد من الوعي الاستهلاكي، أي يقوم التسويق بتوجيه وترشيد سلوك المستهلكين اتجاه السلع والخدمات المختلفة كما تمكنهم العملية التسويقية من الحد من الممارسات غير الأخلاقية وغير القانونية كالغش والخداع الذي تمارسه بعض الجهات.
- 6- مسؤولية التسويق في تحقيق الرفاه للزبائن والمجتمع، يساهم في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية وبناء الثقة والعلاقات التعاونية من خلال المعاملة والاحترام الجيد بين الزبائن وتبني المسؤولية الاجتماعية والاعتبارات الأخلاقية عند تخطيط وتنفيذ الأنشطة التسويقية المختلفة.
- 7- ومما يعزز أهمية التسويق الترابط القائم بين أهدافه وأهداف التنمية الاقتصادية وغاياتها. ذلك لأن إنتاج المجتمع من السلع والخدمات قد يزيد بشكل مطلق إلا أن هـ المنتجات قد لا تكون مناسبة أو لا تقدم في الوقت والمكان والكيفية التي تحقق الإشباع المنشود وعلى ذاك فإن التسويق الذي يضمن انسياب هذا الإنتاج إلى المستهلك وبالشكل الذي يحقق رفع مستواه المعيشي.

8- كما ينظر للتسويق أنه حلقة الوصل بين إدارة المنظمة والمجتمع الذي تعيش فيه والأسواق التي تخدمها، إذ تقوم إدارة التسويق بتزويد الإدارات الأخرى في المنظمة بالمعلومات والدراسات لبيان حاجة المجتمع من السلع والخدمات وتستطيع المنظمة على ضوء هذه المعلومات رسم السياسات وتحديد مقادير الإنتاج اللازمة، الجودة المطلوبة، التصميم المرغوبة، أوقات العرض الملائمة والأسعار المقبولة¹⁴.

خلاصة المحور الأول:

يعتبر التسويق عملية اجتماعية وإدارية متكاملة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال خلق وتبادل المنتجات التي تشمل السلع والخدمات والأفكار. وقد مر مفهوم التسويق بتطور تاريخي عبر أربع مراحل رئيسية: بدأ بالتوجيه بالإنتاج في بداية الثورة الصناعية حيث كان الطلب يفوق العرض، ثم انتقل إلى التوجيه بالمنتج حيث ركزت المنشآت على جودة المنتج وخصائصه، تلاه التوجيه بالبيع الذي اهتم بتصريف المخزون المتراكم عبر تنشيط جهود رجال البيع، وأخيراً التوجيه بالتسويق الحديث الذي جعل العميل وحاجاته محور الاهتمام الأساسي.

ويُعرف التسويق وفقاً لجمعية التسويق الأمريكية بأنه عملية تخطيط وتنفيذ وتكوين مفهوم، وتسعير، وترويج، وتوزيع للأفكار والسلع والخدمات من أجل خلق تبادلات تحقق أهداف الأفراد والمنظمات. وتتميز العملية التسويقية بأنها هادفة ومستمرة، متكاملة ومتطورة، ومعقدة بطبيعتها، وتقوم على أساس تبادل المنافع بين الأطراف المعنية. وتتنوع أنواع التسويق بين التقليدي (كالإعلان في التلفاز والصحف)، والإلكتروني (عبر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي)، والأخضر الذي يراعي الآثار البيئية ويدعم المنتجات الصديقة للبيئة.

وتتجلى أهمية التسويق على ثلاثة مستويات: على مستوى المنشأة حيث يوجه الإنتاج والوظائف الأخرى، وعلى مستوى المجتمع من خلال توفير فرص العمل ورفع مستوى المعيشة وزيادة التجارة العالمية، وعلى مستوى المستهلك عبر تحقيق أربع منافع أساسية وهي المنفعة الزمنية (توفير الخدمة في الوقت المناسب)، والمنفعة المكانية (نقل المنتجات إلى أماكن الطلب)، ومنفعة الحياة (نقل ملكية السلعة)، والمنفعة المتبادلة (إفادة كل من المستهلك والمنتج بالمعلومات والاحتياجات).

المحور الثاني

مدخل لتسويق الخدمات المصرفية

المحور الثاني
مدخل لتسويق الخدمات المصرفية

المحور الثاني: مدخل لتسويق الخدمات المصرفية

تمهيد:

يعتبر التسويق أو العملية التسويقية أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات الحديثة والتي فرضت نفسها في الفترة الأخيرة حيث أصبح لا غنى للمؤسسات بمختلف أنواعها عن التسويق ولذلك أخذت المصارف بدورها في الوقت الحاضر تدرك أهمية التسويق وأهمية المزيج التسويقي المصرفي بإعتبار هذا الأخير أهم عناصر العملية التسويقية.

من خلال هذا المحور، سوف نعطي نظرة عامة حول تسويق الخدمات المصرفية، من

خلاله التطرق للنقاط التالية:

◀ أولاً: ماهية الخدمات المصرفية؛

◀ ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي؛

◀ ثالثاً: عوامل ظهور التسويق المصرفي ومراحل تطوره؛

◀ رابعاً: أهداف ووظائف التسويق المصرفي.

أولاً: ماهية الخدمات المصرفية

لا يوجد مفهوم واضح ومحدد للخدمات ولقد اختلفت التعريفات التي قدمها الباحثون في هذا المجال، وهذه التعريفات وإن اختلفت فإنها تشترك أحياناً في معنى أو أكثر، حيث أن الصعوبة في تقديم تعريف محدد للخدمة يرجع بالأساس للأسباب التالية:

- صعوبة وصف الخدمة بسبب طبيعة كونها غير ملموسة وغير محددة مادياً، ولهذا نستعمل مصطلح "منتج" للدلالة على الخدمة، كان نقول منتجات مصرفية ومنتجات سياحية... الخ.

- عدم اقتصار كلمة الخدمة على نشاط قطاع معين وهو القطاع الخدمي، بل تتعداه إلى الخدمات التي تقدم بعد عملية البيع في كل القطاعات الأخرى مثل القطاع الصناعي، التجاري، الإجتماعي.

1. تعريف الخدمة: تعتبر الخدمات من المفاهيم التي يصعب تعريفها بدقة نظراً

للخصائص التي تتفرد بها مقارنة بالسلع المادية، لهذا قدمت لها عدة تعاريف نذكر منها:

«عرفت الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) الخدمات بأنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستهلك ولا يمكن نقلها أو تخزينها، وهي تقريباً تقنى بسرعة، كما يصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر للوجود بنفس الوقت الذي يتم شراؤها واستهلاكها".¹⁵

«عرفها كوتلر سنة 1995 بأنها: "كل نشاط أو عمل غير ملموس خاضع للتبادل ولا

يفتح المجال لأي نوع من تحويل الملكية، كما يمكن للخدمة أن ترتبط أو لا بمنتج مادي".¹⁶

«من الناحية التسويقية عرفت الخدمات بأنها: "عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء

يقدم من طرف إلى طرف آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل

ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".¹⁷

وإجمالاً يمكن تعريف الخدمة كالتالي: هي نشاط أو عمل يحقق إشباعاً أساسياً غير ملموس، ويخضع لعملية التبادل، ولا ينتج عن هذا النشاط أي إمتلاك مادي، وقد يكون تقديم الخدمة مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

وقد قسم كوتلر المنتجات إلى خمسة أصناف تتمثل في:¹⁸

- **سلع بحتة:** وهي التي تتضمن منتجات ملموسة بشكل تام مثل: الملح، الصابون ومعجون الأسنان حيث لا تكون هناك خدمات مرافقة لهذه المنتجات.

- **سلع ملموسة مصحوبة بخدمات:** وهي السلع التي تكون مصحوبة بنوع واحد أو أكثر من الخدمات و ذلك لزيادة رغبة العميل فيها، كما هو الحال مثلاً بالنسبة للسيارة، التي يلجأ صانعوها إلى إضافة خدمات أخرى كإدخال تكنولوجيا جديدة تجعلها أكثر تطوراً (إضافة كمبيوتر مثلاً).

- **الهجين:** وتشمل أجزاء متساوية من السلع والخدمات، مثل المطاعم التي تقوم بتقديم الطعام إضافة إلى تقديم خدمات أخرى.

- **خدمة رئيسية مصحوبة بسلع وخدمات ثانوية:** وهي المنتجات التي يكون جوهرها خدمة تصاحبها خدمات إضافية و سلع مساعدة كما هو الحال مثلاً في خدمات النقل الجوي، حيث يقوم المسافرون بشراء خدمة النقل الجوي وهي خدمة رئيسية غير ملموسة تمكنهم من الوصول إلى مقاصدهم، إضافة إلى إستفادتهم من بعض الأشياء الملموسة كالطعام والشراب والمجلات وبطاقات السفر وبعض الخدمات الثانوية المرافقة للخدمة الأساسية.

- **خدمة بحتة:** وتتضمن تقديم خدمة بشكل أساسي وتام مثل العناية بالأطفال، العلاج النفسي، التدليك... الخ.

2. **خصائص الخدمة:** تتفرد الخدمات بجملة من الخصائص تميزها عن السلع وتتمثل فيما يلي:

➤ **اللاملموسة:** تعتبر من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات عن السلع، فالخدمات ليس لها تجسيد مادي وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس الخمس، وبناءً على ذلك لا يمكن

نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، فمن الناحية العلمية أن إنتاج وإستهلاك 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.¹⁹

◀ **التلازمية:** وهي عبارة عن درجة ترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير في الخدمات قياس إلى السلع المادية وتشير خاصية التلازمية في هذه الحالة إلى وجود علاقة مباشرة بين مزود الخدمة و المستفيد فغالبا ما يتطلب حضور المستفيد من الخدمة عند تقديمها وهذا ما يحقق لتسويق الخدمات ميزة خاصة.

◀ **التباين (عدم التجانس):** نعني بهذه الخاصية الصعوبة البالغة وعدم القدرة في كثير من الحالات على تمييز الخدمات وخاصة تلك التي يعتمد تقديمها على الإنسان بشكل كبير وواضح وهذا يعني ببساطة أنه يصعب على مورد الخدمة أن يتعهد بأن تكون خدماته متماثلة ومتجانسة على الدوام، وبالتالي فهو لا يستطيع ضمان مستوى جودة معينة لها مثلما تفعل الشركة المصنعة للسلع، وبذلك يصبح من الصعوبة تمكن طرفي التعامل (المورد والمستفيد) التنبؤ بما ستكون عليه الخدمات قبل تقديمها والحصول عليها.

◀ **التلاشي (سرعة التلف وعدم القابلية للتخزين):** هذا يعني عدم إمكانية تخزين الخدمة في حالة عدم الاستفادة من النتائج المحققة منها في كل مرة تؤدي فيها، ومن ثم فإن منظمات الخدمات التي تحقق خسائر نتيجة لعدم الاستفادة الكاملة من إمكانياتها في كل مرة تقدم فيها الخدمة، ويبدو واضحا على سبيل المثال لا الحصر في حالات عدم امتلاء المقاعد في دور السينما أو المسرح أو الأندية الرياضية أو الطائرات... الخ

◀ **عدم تملك الخدمة:** طالما أنه لا يتم ملكية في بيع الخدمات وبالتالي فإن العلاقة بين البائع والمشتري تصبح لا حدود لها، إذ في مجال الخدمات غالبا ما يعتمد المشتري على البائع أو مقدم الخدمة أثناء إستهلاك أو استعمال الخدمة المشتراة ففي المستشفى، وفي

الخدمات العامة، المحاماة، نجد أن المشتري لا يمكن أن يستقل تماما عن البائع حتى يتم إستهلاك الخدمة.²⁰

3. تعريف الخدمات المصرفية: إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أن الخدمة المصرفية عبارة عن أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها المصرف لعملائه وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب عن بيعها نقل ملكية، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس.²¹

4. خصائص الخدمات المصرفية: يمكن إسقاط جميع خصائص الخدمات السابقة الذكر على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين وإختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

وضمن هذا السياق يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي:²²

◀ **المسؤولية الائتمانية:** إن أهم المسؤوليات لأي بنك هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه وهذا مهم ليس في البنوك فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

◀ **اللاملموسية:** أي أن الخدمات المصرفية غير ملموسة أو غير محسوسة بحواس الإنسان الخمس، و عليه فإن المصارف تبذل جهودا لإيصال رسالتها إلى الجمهور من العملاء القائمين والمحتملين، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الفاعلة التي تتضمن أعلى درجات الإقناع المستند أصلا على رسم صورة طيبة عن المصرف في أذهان العملاء، وعلى تقديم خدمات متميزة.

◀ **الإعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحها.

◀ **التلازمية :** إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها، سواء كان المقدم شخصا أو آلة.

◀ **عدم التجانس أو التباين في الخدمات:** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل عملاء مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لعميل صناعي مثلا و في الجهة الأخرى تقدم خدمة لعميل فرد عادي.

◀ **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، أو نطاق واسع من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي الإحتياجات المتنوعة والمتراطة من الرغبات والإحتياجات التمويلية والإئتمانية والخدمات المصرفية الأخرى المطلوبة من قبل العملاء.

◀ **التشتت الجغرافي:** إمتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم و مجال واسع، وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة ولملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، بمعنى آخر يجب أن يكون البنك قادرا على الوصول غلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجدهم أو حيث يحتاجون غلى الخدمات المصرفية.

◀ **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من إرتفاع المخاطرة.

◀ **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة مسألة مهمة في الخدمات المصرفية وإن الخدمة الشخصية عالية الكلفة وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من إستخدامها للتكنولوجيا.

◀ **تدفق المعلومات باتجاهين:** الخدمات المصرفية تمتاز بكونها تمر بسلسلة من الأطراف المنظمة للعمليات المصرفية والمالية وهذا ما يتطلب تدفق معلومات دقيقة فيما يخص الزبون وكذلك تعامل الموظف مع تلك المعلومات بكل موضوعية، موثوقية ودقة.

◀ **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية:** لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعة، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا ما يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

5. **أنواع الخدمات المصرفية:** تقوم البنوك بمنح العديد من الخدمات المصرفية، إلا أنه يمكن تقسيمها إلى خدمات مصرفية تقليدية وأخرى حديثة.

أ. **الخدمات المصرفية التقليدية:** وتشمل ما يلي:

◀ **منح الائتمان:** وتشمل جميع أنواع التسهيلات المالية التي تقدمها المصارف لزملائها، باختلاف حيزها الزمني وشروط أدائها والآثار المترتب على كلا الطرفين (المصرف والعملاء) بما فيها خطابات الضمان والاعتمادات المستندية، دراسة الجدوى الاقتصادية وغيرها.

◀ **قبول الودائع:** وهي مختلف الادخارات والحسابات التي يودعها الأفراد على مستوى المصرف باختلاف مددها الزمنية، الامتيازات التي يكتسبها أصحابها منها، الودائع بمختلف أنواعها.

◀ **الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية:** تعدد وتنوع الخدمات التي تقدمها المصارف في هذا المجال، بين إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء، والمشاركة في رؤوس المشاريع الاستثمارية تقديم خدمات الهندسة المالية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء.

◀ **خدمات مصرفية أخرى:** وهي تشمل مختلف الخدمات التي تقدمها البنوك لزملائها، كصرف الشيكات، وفتح الحسابات، تحويل الأموال بالعملة المحلية والأجنبية سواء على المستوى المحلي أو الدولي، بالإضافة إلى العمليات التي تمارس على الأوراق التجارية..... الخ.

ب. **الخدمات المصرفية الحديثة:** إن التطور والتقدم التكنولوجي الذي عرفه العالم في العقود الأخيرة في وسائل الاتصال والمواصلات، إلى جانب التقنيات الحديثة في شتى

الميادين، أدى إلى ظهور العديد من الخدمات المصرفية الحديثة، والتي تستخدم التكنولوجيا العالية كأداة لتلبيةها، كآلات الصراف الآلي، نظم التحويل الإلكتروني للأموال، بطاقات الائتمان الإلكترونية بمختلف أنواعها، الهاتف والانترنت المصرفي، البنوك الإلكترونية... الخ. وقد اتجهت المصارف في ظل عولمة النشاط المصرفي إلى توسيع ونشر مجال خدماتها لتشمل نشاطات الاستثمار والمصارف المتخصصة، بالإضافة إلى نشاطها الأساسي كالمصارف التجارية.

ثانياً: مفهوم التسويق المصرفي

1. تعريف التسويق المصرفي: لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى إختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي ومن هذه التعريفات:

«يعرفه كوتلر بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلو تحقق أهداف البنك وذلك في حدود توجهات المجتمع".²³

«أما واير (wayar) فقد عرفه على أنه: "ذلك النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي".

«ويعرف أيضاً بأنه: "عملية تقديم الخدمات المصرفية عن طريق تطبيق مختلف مناهج وتقنيات التسويق".²⁴

«كما يعرف التسويق المصرفي على أنه: "ذلك النشاط الديناميكي الذي يشتمل على الجهود كافة التي تؤدي في المصرف والتي تكفل تدقق الخدمات المصرفية إلى الزبون سواء أكان إقراضاً أم إيداعاً بشكل يضمن إشباع حاجاته ورغباته".²⁵

إنطلاقاً من التعاريف السابقة فإن التسويق المصرفي يعني: مجموع الأنشطة التي تسهل عملية التبادل بين المصرف والعميل من خلال تقديم خدمات مصرفية بشكل متطور ومتميز ومستمر للعملاء تلبي حاجاتهم ورغباتهم من جهة وتحقق أهداف المصرف من جهة أخرى.

2. خصائص التسويق المصرفي: للتسويق المصرفي عدة خصائص وأبعاد أساسية نذكر منها:

◀ يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفي في وضع الإستراتيجية الشاملة للمصرف ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية.

◀ للتسويق المصرفي دور مزدوج، من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع ومدخرات وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات الزبائن.

◀ يعتبر التسويق المصرفي نشاطاً هادفاً، فإذا كان الهدف هو تحقيق مستويات أعلى من الأرباح فإن ذلك يتم من خلال تحقيق مستويات أعلى من الإشباع للحاجات المالية والإئتمانية للأفراد والمؤسسات، ولأجل ذلك يجب عليه أن يخدم العميل بشكل جيد باعتباره أساس عملية التسويق المصرفي.

إضافة إلى الأبعاد السابقة الذكر، فإن هناك العديد من الخصائص التي تميز نشاط التسويق في المصارف منها:²⁶

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرين وزبائن وهم المستثمرين والمستهلكين؛
- إحتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛

- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة؛
 - وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
 - أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية وهي وكالات وفروع البنك؛
 - أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة)؛
 - فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد؛
 - يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات؛
 - محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الإستشارة الحيوية، العصرية، القوة والأمان في الخدمة البنكية.
- 3. أهمية التسويق المصرفي: للتسويق المصرفي أهمية كبيرة نلخصها فيما يلي:**²⁷
- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية؛
 - الصمود في وجه المنظمات المصرفية الأخرى؛
 - الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف؛
 - زيادة الحصة السوقية للمصرف؛
 - تحديد السوق المستهدفة؛
 - دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية؛
 - تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن؛
 - تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
 - تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

ثالثاً: عوامل ظهور التسويق المصرفي ومراحل تطوره

1. **عوامل ظهور التسويق المصرفي:** إن ظهور التسويق في المصارف لم يكن محض الصدفة، وإنما لعبت مجموعة من العوامل في ظهوره بالإضافة إلى خصائص الخدمة المصرفية، ومما نذكر الآتي:²⁸

➤ زيادة حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من العملاء وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية لكل مصرف أو على الأقل الحفاظ عليها، حيث تقاس هذه الحصة بعدد المتعاملين معه؛

➤ زيادة تعقد وتنوع حاجات ورغبات، دوافع وميول واتجاهات العملاء، فلم تعد رغباتهم بسيطة، ولم يعد من السهل إقناعهم بالمنتجات الملموسة ناهيك إذا ما تعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة؛

➤ التطورات التكنولوجية السريعة وزيادة الابتكارات وتهافت الكثير من المصارف لتطبيقها من أجل جذب المزيد من العملاء؛

➤ زيادة التكلفة المترتبة على إشباع إحتياجات ورغبات العميل المصرفية، وتحقيق ربحية مناسبة من هذا النشاط.

2. **مراحل تطور التسويق المصرفي:** إن تغير اتجاهات المصارف نحو الإهتمام بالوظيفة التسويقية وتزايد الإهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:²⁹

أ. **مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها:** تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض وكذلك كان الهدف الرئيسي للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة وتمثلت الوسائل الرئيسية التي إتبعها المصارف لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة التوسع في عدد الفروع وزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة إنتاج الخدمات بما يقابل الطلب ويحقق أهداف المصرف.

ب. مرحلة الترويج: سادت هذه المرحلة في أوائل الستينيات من القرن المنصرم مع بداية إهتمام المصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معا. وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالنشاطات الترويجية كالإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف أو المحافظة على العدد الحالي من العملاء، أو زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين. وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق، أو بتغيير تسمية إدارات العلاقات العامة لتصبح إدارات التسويق، مع التأكيد أن مفهوم التسويق لم يتعد مفهوم الترويج في تلك المرحلة.

ج. مرحلة الإهتمام بالعملاء: بدأت هذه المرحلة مع بداية إقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فعاليته مادام لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الإعتقاد بعد تزايد ضرورة الإهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحا أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في إستمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف.

د. مرحلة التطوير والإبتكار: بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولا إلى مفهوم التجديد والإبتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم ذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء، وفي هذه المرحلة إنتقل الإهتمام بالعمل إلى مرحلة جديدة فلم يعد يقتصر على أساليب التعامل معه، وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة لديه، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، ويعد من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي وبطاقات الإئتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الانترنت.

هـ. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات وحاجات كل العملاء وأنه لا بد لها من التخصص والإهتمام بفئات معينة من السوق

وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزه عن المصارف الأخرى، وفي هذه المرحلة يتبلور هدف المصرف بزيادة كفاءة استخدام موارد المصرف في مقابلة إحتياجات السوق، ويهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، ويستخدم نظم المعلومات التسويقية بوصفها نشاطات تسويقية.

و. **مرحلة نظم التسويق:** في هذه المرحلة إزداد الإهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفه عنصراً أساسياً في تحقيق الإستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة النشاطات التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها. ومن هنا بدأ إهتمام المصارف بإعداد أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتطويرها وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية، وقد إرتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أو إسترجاعها أو إجراء العمليات عليها.

ز. **مرحلة التوجه الإجتماعي:** تعد هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الإجتماعية ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع بذمته إلى جانب مصلحة العميل الفرد. وبناء على ذلك إنعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، وتأكيد تمويل المشاريع وتوجيه الإستثمارات إلى المجالات التي تسهم بشكل أكبر في تحسين الجودة وتحقيق إشباع أكثر لإحتياجات أكبر عدد ممكن من أفراد المجتمع، وكذلك مساعدة العملاء في إتخاذ قراراتهم المالية والإستثمارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الإستثمار بها إلى تحقيق مصلحتهم ومصلحة المجتمع.

رابعاً: أهداف التسويق المصرفي ووظائفه

للتسويق المصرفي أهداف ووظائف متعددة تتمثل في:

1. أهداف التسويق المصرفي: إن أهداف التسويق المصرفي توصف بأنها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي ولها صلة وثيقة بخصائص التسويق المصرفي لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن فيما يلي: ³⁰

◀ دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته وإحتياجاته الحالية والمستقبلية
قصد تصميم وتقديم الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت والمكان المناسبين؛

◀ الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق؛
◀ بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه؛

◀ المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي؛
◀ تسيير مختلف المنتجات المصرفية بصفة أكثر إيجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء؛

◀ تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الإستجابة لمتغيرات السوق وتطورات إحتياجات الزبائن؛

◀ خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغب فيها الزبائن؛

◀ المساهمة في إكتشاف الفرص الإستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع؛

◀ يعتبر أداة تحليلية رئيسية لفهم النشاط البنكي، ويساعد العاملين في البنوك على رسم الإستراتيجيات مع وضع التكتيكات كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

2. وظائف التسويق المصرفي: أصبحت وظيفة التسويق المصرفي في الوقت الحالي من الوظائف ذات الحساسية في معظم المصارف المتقدمة، فهي تتعلق بدراسة السوق للتعرف على حاجات العملاء، ثم تقديم الخدمات المصرفية بأعلى مستوى من الكفاءة والجودة بأقل تكلفة وأقصر وقت ويمكن إيجاز وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

يختلف التسويق المصرفي بشكل جوهري عن تسويق السلع الاستهلاكية، وذلك لطبيعة الخدمات المصرفية التي تنتمى بـ:

- اللاملموسية (Intangibility) لا يمكن رؤية أو لمس الخدمة قبل شرائها.
 - عدم قابلية التخزين (Perishability) فلا يمكن تخزين الخدمة لاستخدامها لاحقاً.
 - الارتباط بالثقة والأمان حيث يتعامل العميل بأمواله وأسراره المالية.
 - التنظيم القانوني الصارم حيث تخضع المصارف لرقابة مركزية وقوانين مصرفية.
- لهذا السبب أصبحت وظيفة التسويق المصرفي ذات حساسية عالية في المصارف المتقدمة، وتتطلب تكاملاً مع جميع الإدارات الأخرى، ودراسة دقيقة للسوق والعملاء.

الوظيفة الأولى: دراسة سلوك واتجاهات العملاء ورغباتهم

لا يمكن لأي مصرف أن ينجح دون فهم عميق لـ:

- سلوك العملاء: كيف يختارون مصرفهم؟ متى وكيف يستخدمون الخدمات؟
- اتجاهاتهم: ما هي قناعاتهم تجاه المصارف المختلفة؟ ما مدى ولائهم؟
- رغباتهم: ما هي الخدمات التي يحتاجونها حالياً ومستقبلاً؟

الأنشطة التفصيلية لهذه الوظيفة:

النشاط	الشرح
تحليل أنماط التعامل المصرفي	دراسة تواتر استخدام العملاء للخدمات (سحب، إيداع، تحويل، تمويل)، أوقات الذروة، القنوات المفضلة (فرع، صراف آلي، تطبيق جوال).
قياس رضا العملاء	استبيانات دورية، مؤشرات رضا، صافي نقاط الترويج

(NPS).	
تحليل شكاوى العملاء	جمع وتصنيف وتحليل الشكاوى لتحديد مواطن الضعف وتحسين الخدمات.
دراسة العوامل المؤثرة في اختيار المصرف	السمعة، سهولة الإجراءات، سرعة الخدمة، عدد الفروع، جودة التطبيق الإلكتروني، أسعار الفائدة، الرسوم.
تقسيم العملاء إلى شرائح	شرائح ديموغرافية (عمر، دخل، مهنة)، سلوكية (وتيرة التعامل)، نفسية (اتجاه نحو المخاطرة)
تحليل دورة حياة العميل	عميل جديد → عميل منتظم → عميل عالي القيمة → عميل مهدد بالانقراض → عميل مغادر.

الأدوات المستخدمة:

- استبيانات رضا العملاء (ورقية/إلكترونية)
- مجموعات التركيز (Focus Groups)
- مقابلات متعمقة مع العملاء الأساسيين
- تحليل بيانات المعاملات اليومية (Transaction Data Analysis)
- مراقبة وسائل التواصل الاجتماعي (Social Listening)

الوظيفة الثانية: توزيع الخدمات المصرفية

التوزيع في التسويق المصرفي لا يعني النقل المادي (لأن الخدمة غير ملموسة)، بل يعني إتاحة الخدمة للعميل في الوقت والمكان والقناة التي تناسبه.

استراتيجيات التوزيع المتقدمة:

- التوزيع متعدد القنوات (Multi-channel): تقديم نفس الخدمة عبر عدة قنوات.
- التوزيع المتكامل القنوات (Omni-channel): تجربة موحدة وسلسلة عند التنقل بين القنوات (مثل بدء طلب في التطبيق وإكماله في الفرع).

- التوزيع حسب الشريحة: عملاء الرواتب → قناة الجوال، عملاء الشركات → فرع متخصص، كبار السن → فروع تقليدية.

الوظيفة الثالثة: الإعلان، الاتصال، الترويج، الدعاية، وتطوير المنتجات

أولاً: الإعلان المصرفي

- الأهداف: بناء الوعي بالعلامة التجارية، تقديم منتجات جديدة، تعزيز الثقة، تغيير الاتجاهات السلبية.
- الوسائل: التلفزيون (إعلانات مؤسسية)، الصحف (أسعار الفائدة، شهادات الإيداع)، الرقمية (إعلانات بحث، وسائل تواصل)، اللوحات الإعلانية (الانتشار).
- خصوصية الإعلان المصرفي: يخضع لرقابة البنوك المركزية، يجب أن يكون واضحاً غير مضلل، يُظهر التكاليف والأرباح الحقيقية.
- ثانياً: الاتصال التسويقي المتكامل

يشمل:

- العلاقات العامة: المؤتمرات الصحفية، النشرات الإخبارية، الرعاية.
- الاتصال الداخلي: تعريف الموظفين بمنتجات البنك ليعكسوها للعملاء.
- التسويق المباشر: رسائل البريد الإلكتروني، رسائل SMS، الاتصالات الهاتفية للعملاء الحاليين.

ثالثاً: الترويج المصرفي

- عروض ترويجية قصيرة الأجل: خفض رسوم فتح الحساب لفترة محدودة، زيادة مؤقتة في الفائدة على شهادات الإيداع.
- برامج الولاء: نقاط مقابل كل معاملة، استبدالها بهدايا أو خصومات أو رسوم مخفضة.
- الإحالات: مكافأة العميل الذي يحضر عميلاً جديداً.

رابعاً: الدعاية (Publicity)

- تمييزها عن الإعلان: الدعاية غير مدفوعة الأجر مباشرة.
- أمثلة مصرفية: تقارير إخبارية عن نجاح البنك في الابتكار، مقالات عن جوائز حصل عليها، تغطية لنشاطات البنك المجتمعية.
- خامساً: تطوير المنتجات المصرفية وعرض الجديد منها
- أمثلة على منتجات مصرفية مطورة حديثاً:
- الحسابات الرقمية بالكامل (تفتح عبر التطبيق خلال دقائق).
- بطاقات ائتمانية مبرمجة خيرياً (تبرع تلقائي بنسبة من المشتريات).
- خدمات التمويل الأصغر عبر الجوال.
- صناديق استثمارية متخصصة (مستدامة، إسلامية، قطاعية).

الوظيفة الرابعة: تسعير الخدمات المصرفية وتحديد استراتيجية التسويق وإدارة الرقابة

على البرنامج التسويقي

استراتيجيات التسعير المصرفي:

- تسعير التكلفة المضاف إليها هامش: الخدمة + هامش ربح.
- تسعير المنافسين: مواكبة أسعار السوق.
- التسعير على أساس القيمة المدركة: تسعير أعلى إذا كانت الخدمة متميزة التسعير الترويجي: خصم لفترة محدودة لاكتساب عملاء جدد.
- التسعير المتميز حسب الشريحة: طالب جامعي (رسوم أقل)، عميل ثري (أدنى رسوم إن لم نقل مجانية).

ثانياً: تحديد استراتيجية التسويق المصرفي

تمر هذه العملية بعدة خطوات:

1. التحليل البيئي: (SWOT)

- نقاط القوة: سمعة، فروع كثيرة، تكنولوجيا متقدمة.
- نقاط الضعف: إجراءات معقدة، ضعف التسويق الرقمي.

- الفرص: شريحة الشباب غير المخدومة، التحول الرقمي.
- التهديدات: بنوك رقمية جديدة، تشريعات مرتفعة التكلفة.

2. اختيار السوق المستهدف: (Targeting)

- قطاع الأفراد (تجزئة حسب الدخل، العمر، المهنة)
- قطاع الشركات (صغيرة، متوسطة، كبيرة)
- قطاع المؤسسات المالية والمصارف المراسلة.
- قطاع القطاع العام والحكومي.

3. تحديد المزيج التسويقي المصرفي (7Ps الممتد):

- Product (المنتج/الخدمة)
- Price (التسعير)
- Place (التوزيع/القنوات)
- Promotion (الترويج)
- People (الموظفون - حاسم في الخدمات)
- Process (العمليات والإجراءات)
- Physical Evidence (الدليل المادي - الفرع، التطبيق، البطاقة)

4. صياغة خطة التسويق السنوية:

- أهداف كمية (نمو الودائع 15%، زيادة عدد الحسابات الجديدة 20 ألف).
- ميزانية التسويق.
- جدول زمني للحملات والإطلاقات.
- مؤشرات أداء رئيسية (KPIs).

ثالثاً: إدارة الرقابة على البرنامج التسويقي

الرقابة تعني: مقارنة الأداء الفعلي للأداء المخطط، وتصحيح الانحرافات.
أدوات الرقابة التسويقية:

- تقارير المبيعات الأسبوعية/الشهرية.
 - لوحات المعلومات (Dashboards) لمؤشرات الأداء.
 - عمليات تدقيق تسويقي خارجية.
 - استبيانات قياس رضا العملاء بشكل دوري.
 - تحليل العائد على الاستثمار التسويقي (ROMI).
- الوظيفة الخامسة: إمداد إدارة المصارف ببحوث تسويقية منتظمة
- مخرجات هذه البحوث:

1. تحديد مركز المصرف في السوق:

- الحصة السوقية (Market Share) من الودائع، التمويلات، عدد العملاء.
- الترتيب بين المنافسين (الأول، الثاني، الثالث).
- الموقع التنافسي: قيادي، متحدي، تابع، متخصص.

2. تحديد نوعية عملاء المصرف في السوق:

- ملف تعريف العميل النموذجي: (Persona) العمر، الدخل، المهنة، الحالة العائلية.
- توزيع العملاء عبر الشرائح: عملاء ذوو قيمة عالية (High Net Worth)، عملاء تجزئة، شباب، شركات.
- معدلات الولاء والارتداد (Churn Rate).

3. تحليل عوامل تفضيل العملاء للبنك دون البنوك الأخرى:

- الأسباب الرئيسية للاختيار: مثلاً 40% قالوا بسبب سهولة التطبيق، 30% بسبب قرب الفروع.
- مقارنة بأسباب تفضيل المنافسين: كيف يختلف بنكنا عن غيره؟
- نقاط التمايز الحقيقية التي يدركها العملاء.

تواتر هذه البحوث:

- بحوث ربع سنوية :تتبع سريع لمؤشرات رئيسية.
- بحوث سنوية شاملة :مسح كبير للسوق لقياس الحصة والمركز.
- بحوث استثنائية :عند إطلاق منتج جديد، أو دخول منافس كبير، أو بعد أزمة سمعة.

الوظيفة السادسة: تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية منتظمة

أهداف التقييم:

- قياس مدى تحقيق الأهداف التسويقية المحددة.
- تحديد مواطن القوة التي ينبغي تعزيزها.
- اكتشاف أوجه القصور وأسبابها.
- تبرير الإنفاق التسويقي أمام الإدارة العليا.
- تقديم توصيات قابلة للتنفيذ للفترة القادمة.

الفترات الزمنية للتقييم:

- تقييم شهري (تشغيلي): (مؤشرات سريعة (عدد الحسابات الجديدة، عدد الشكاوى، أداء الحملات الجارية).
- تقييم ربع سنوي (تكتيكي): (تحليل أعمق، مقارنة بالأهداف الربعية، تعديلات في الخطط.
- تقييم سنوي (استراتيجي): (مراجعة شاملة، تقرير للمجلس، وضع خطة العام القادم.
- تقييم غير دوري: عند انتهاء حملة كبرى، أو بعد تغيير كبير في السوق.

خلاصة المحور الثاني:

تتميز الخدمات المصرفية بمجموعة من الخصائص التي تجعل تسويقها مختلفاً جوهرياً عن تسويق السلع الاستهلاكية. وأبرز هذه الخصائص: اللاملموسية (عدم القدرة على رؤية أو لمس الخدمة قبل شرائها)، التلازمية (عدم فصل الخدمة عن مقدمها)، التباين (صعوبة توحيد مستوى الخدمة)، التلاشي (عدم قابلية الخدمة للتخزين)، إضافة إلى خصائص خاصة بالخدمات المصرفية مثل المسؤولية الائتمانية، الاعتماد على الودائع، التشتت الجغرافي للفروع، وكثافة العمل. وتنقسم الخدمات المصرفية إلى تقليدية (كمنح الائتمان، قبول الودائع، الاستثمار في الأوراق المالية) وحديثة (كالصراف الآلي، التحويل الإلكتروني، البطاقات الائتمانية، الإنترنت المصرفي).

ويعرف التسويق المصرفي بأنه مجموع الأنشطة التي تسهل عملية التبادل بين المصرف والعميل من خلال تقديم خدمات مصرفية متطورة ومتميزة تلبي حاجات العملاء ورغباتهم من جهة وتحقق أهداف المصرف من جهة أخرى. وقد مر التسويق المصرفي بسبع مراحل تطويرية: مرحلة إنتاج الخدمات وتقديمها، مرحلة الترويج، مرحلة الاهتمام بالعملاء، مرحلة التطوير والابتكار، مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق، مرحلة نظم التسويق، وأخيراً مرحلة التوجه الاجتماعي الذي يراعي المصلحة العامة والمجتمعية.

وتتمثل أهداف التسويق المصرفي في دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية، الإطلاع على البنوك المنافسة، بناء صورة إيجابية عن البنك، المساهمة في التجديد والتطوير البنكي، تكيف البنوك مع متغيرات السوق، خلق أسواق مصرفية جديدة، واكتشاف الفرص الاستثمارية. أما وظائف التسويق المصرفي فتشمل ست وظائف رئيسية: دراسة سلوك واتجاهات العملاء، توزيع الخدمات المصرفية، الإعلان والاتصال والترويج وتطوير المنتجات، تسعير الخدمات وتحديد الاستراتيجية التسويقية، إمداد الإدارة ببحوث تسويقية منتظمة، وتقييم النشاط التسويقي للمصرف بشكل دوري.

المحور الثالث

خصائص المزيج التسويقي للبنوك

المحور الثالث: خصائص المزيج التسويقي للبنوك

تمهيد:

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك إتجاه منتج ما. وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى.

تقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي والتي تعرف بـ (4P) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. إلا أن هناك عدة باحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وعليه يرى (Magrath1989) بأن عناصر المزيج التقليدي (4P) يجب أن يجرى له تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدو هذا الرأي على أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا توسعت القائمة وتضمنت عناصر أخرى إضافة إلى (4P) الإعتيادية ثلاثة عناصر إضافية ليصبح المزيج التسويقي المصرفي يتمثل في (7P) وهي: المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

◀ أولاً: المنتج أو الخدمة المصرفية؛

◀ ثانياً: تسعير الخدمات المصرفية؛

◀ ثالثاً: توزيع الخدمات المصرفية؛

◀ رابعاً: ترويج الخدمات المصرفية؛

◀ خامساً: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة.

أولاً: المنتج أو الخدمة المصرفية

يعتبر المنتج المصرفي العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي المصرفي، والذي يقوم عليه نشاط المصارف، ومن خلال هذا الجزء سنتطرق إلى:

1. **تعريف المنتج المصرفي:** يعرف على أنه: مجموعة من الأنشطة و العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، في الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.³¹

كما أن هناك من يرى أن مفهوم المنتج المصرفي ينطلق من بعدين أساسيين هما :
- **البعد المنفعي:** وهو مجموعة من المنافع المادية والمباشرة التي يسعى العميل (فرداً أو مؤسسة) للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

- **البعد السمائي:** وهو يتمثل في مجموعة من الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي المباشر للخدمة، وإذا كان البعد الأول يرتبط بالعمل نفسه فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية نفسها، ويعبر عن مستوى جودتها ويرقى بها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكه.

2. **مستويات المنتج المصرفي:** وقد قسم كوتلر المنتجات أو الخدمات المصرفية إلى خمسة مستويات هي:

أ. **المنتج الجوهر:** هو عبارة عن المنفعة الجوهرية أو الحاجة الأساسية التي يتوقع العميل الحصول عليها نتيجة إقتنائه للمنتج المصرفي، ويمكن توضيح في سياق ذلك مجموعة من الحاجات المالية الأساسية التي يرغب الزبون إشباعها مثل: الحصول على النقد بسهولة، الأمان وحماية الأموال القروض، الودائع... الخ.

ب. **المنتج الفعلي:** ويتكون من المستوى الجوهر مضاف إليه مميزات وخصائص أخرى تعطي المنتج المالي هوية أكثر تحديداً مثل: سحب النقود عن طريق الصراف الآلي، منح ضمانات، ودائع جارية قروض إستهلاكية... الخ.

ج. **المنتج المدعم:** وهو عبارة عن المستوى الفعلي مضاف إليه كافة الشروط والعناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج والداعمة له، والتي يتوقع الزبون الحصول عليها من المنتج أو توفرها فيه.

د. **المنتج المضاف:** هي عبارة عن مجموعة العناصر المضافة إلى الخدمة المصرفية من أجل تحسين ظروف تقديم الخدمة.

هـ. **المنتج المحتمل (الكامن):** هي العناصر و المميزات و الصفات و الظروف التي يمكن إيجادها في الخدمة المصرفية مستقبلاً.

3. **خط ومزيج الخدمات المصرفية:** خط المنتج يشير إلى مجموعة من المنتجات المصرفية المترابطة بعضها ببعض والمصممة أساساً لإستخدامات متماثلة مثل: الصراف الآلي ودفتر الشيكات. أما مزيج المنتجات (الخدمات) المصرفية فيقصد به جميع الخدمات التي تعرضها المؤسسة المصرفية على عملائها، ويطلق عليه أحياناً بمحفظة المنتجات أو تشكيلة المنتجات.

وتشمل تركيبة وهيكلية مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية وهي:

– **إتساع مزيج الخدمة:** ويقصد بالإتساع عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه.

– **عمق مزيج الخدمة:** يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد.

– **طول المزيج الخدمة:** ويشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة.

4. **دورة حياة الخدمة المصرفية:** يقصد بدورة حياة الخدمة المصرفية المراحل التي تمر بها منذ تقديمها إلى السوق لأول مرة وحتى تدهورها وسحبها من السوق، ولكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية إستراتيجية تسويقية تتناسب وطبيعة هذه المرحلة ويمكن إيجاز هذه المراحل كما يلي:

أ. **مرحلة التقديم:** في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها لكونها جديدة وتطرح إلى السوق لأول مرة لذلك يركز على الأنشطة الإعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، فعلى سبيل المثال كان الإقبال على استخدام الصراف الآلي ضعيف في بداية تقديمه للسوق ولقد تطلب من المصرف أن يقدم حملات إعلانية واسعة بهدف تعريف وإخبار الأفراد بأهمية استخدام هذا الجهاز وإرشادهم إلى كيفية الاستخدام.

وتعتمد المصارف في هذه المرحلة على إحدى الإستراتيجيات التالية: إستراتيجية الإختراق (التغلغل) البطيء، إستراتيجية الإختراق (التغلغل) السريع، إستراتيجية القشط البطيء، إستراتيجية القشط السريع.

ب. **مرحلة النمو:** يتعرف الأفراد على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن الخدمات المصرفية الموجودة وتمتاز هذه المرحلة بزيادة الطلب ونموه على هذه الخدمة، بعد أن تعرف الأفراد على الصراف الآلي زاد معدل استخدامه وقد أصبح في الكثير من الدول بديل عن الذهاب إلى المصرف. إن هذه المرحلة تتصف بزيادة كمية الطلب على الخدمات وأن الأنشطة الترويجية قد عرفت الأفراد على هذه الخدمة وأصبحوا على علم بها، لذلك يقوم المصرف بزيادة تقديم هذه الخدمة وزيادة عدد الفروع التي تقدمها بهدف إيجاد أسواق جديدة والتركيز على الإعلان التنافسي بإبراز منافع الخدمة لكي تتميز عن الخدمات المصرفية المنافسة.

ج. مرحلة النضج: في هذه المرحلة تحقق الخدمة أعلى كمية من الطلب عند نقطة الإزدهار وتكون المنافسة شديدة. وفي هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة مستقر ويحقق المصرف أرباح عالية وتكاليف واطئة لذلك يسعى المصرف إلى المحافظة على الوضع القائم أي استخدام الإستراتيجية الهجومية بهدف المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة وصد هجمات المنافسين والمحافظة على ولاء المستفيدين من الخدمة وتوسعى المنظمات المصرفية إلى التركيز على الأنشطة الترويجية، دخول قطاعات سوقية جديدة، وتمثل هذه الإستراتيجيات في إستراتيجية تعديل السوق، إستراتيجية تعديل المنتج، إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي.

د. مرحلة التدهور (الانحدار): في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة، وذلك لعدة أسباب فقد تكون الخدمة قد أصبحت لا تلبي حاجات ورغبات الأفراد أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر وأكثر إنسجاماً مع حاجات ورغبات الأفراد، وجود خلل في الأساليب التوزيعية، عدم كفاءة مقدمي الخدمة... الخ.

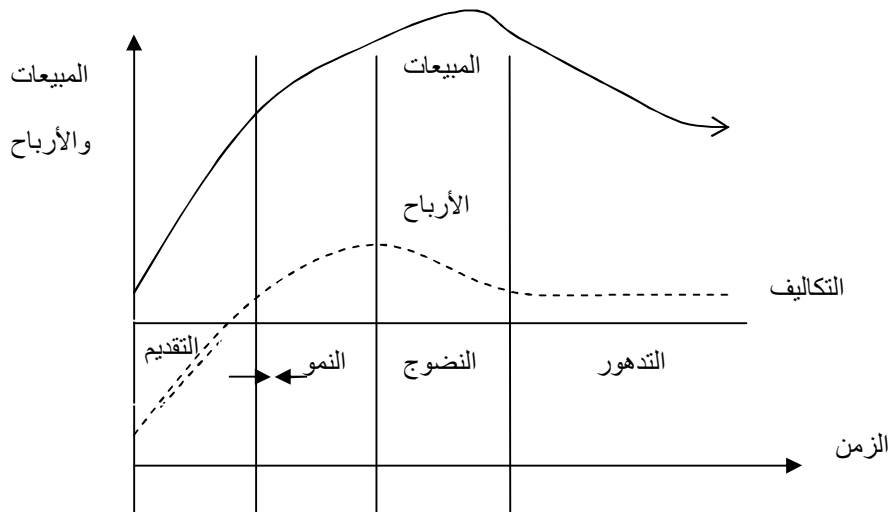
إن وصول الخدمات إلى مرحلة التدهور هذا لا يعني أن الإستراتيجية سوف تكون حذف الخدمة فقط وإنما سوف يتم إتباع إستراتيجية أخرى لكي تمكن المصرف في الإستمرار في السوق وفي تقديم الخدمات وذلك من خلال إستخدام: إستراتيجية زيادة الإستثمار إستراتيجية الإبقاء على مستوى الإستثمار، إستراتيجية تخفيض مستوى الإستثمار، إستراتيجية تصفية الإستثمار.

إنطلاقاً من مبدأ أن قدرة البنك على البقاء والإستمرار يرتبط بقدرته على الاستجابة والتفاعل مع التغيرات التي تطرأ

في بيئته التسويقية الخارجية، ومن ثم كان لزاماً عليه أن يوافق ويوازن بين ما يقدمه من خدمات وبين هذه التغيرات، لذلك نجد البنك يسعى دائماً إلى النمو والتميز من خلال تطوير منتجات ترقى لحاجات ورغبات عملاءه. وفي هذا الإطار يمكن أن يتخذ التطوير الخيارات التالية:

- أسلوب التطوير بالإضافة: يعتمد على الابتكار وإضافة جانب جديدة إلى المنتجات المصرفية الحالية التي يقدمها البنك.
- إجراء تعديل في الخصائص الضمنية للمنتج المصرفي: أي إعادة تصميم المنتج الحالي من حيث خصائصه وعناصره.
- تكيف وتوسيع المنتجات المصرفية الحالية: وهنا لا يتم إحداث أي تغيير جوهري في الخدمات الحالية، ولكن يقوم البنك بإجراء تعديلات على الإجراءات المتعلقة بتقديم وتوصيل المنتج إلى العميل بطريقة مرنة.

الشكل رقم (02): مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2005، ص 243.

ثانياً: تسعير الخدمات المصرفية

إن من أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيرادات المؤسسة المصرفية في الأصل تعتمد على السعر للمنتجات والخدمات التي تقدمها وكون السعر هو أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، فإن الإستراتيجية التسويقية التي تتبناها المصارف يلعب فيها -السعر- دوراً كبيراً.

1. مفهوم السعر المصرفي: لقد اختلفت نظرة الكتاب والباحثين للسعر المصرفي باختلاف الزاوية التي ينظرون إليها، ومن خلال ما يلي سوف نحاول التعرف على تعريف السعر والتسعير المصرفي وكذا معانيه.

أ- تعريف السعر: يعرف السعر كما يلي:

«يعرف السعر على أنه: "تعبير عن قيمة سلعة أو خدمة أو كليتهما فيما يتعلق بالبائع أو المشتري".

« كما عرف بأنه: "انعكاس لقيمة شيء ما خلال مدة زمنية معينة".

« كما عرف أيضاً على أنه: "القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها الزبون نظراً لحصوله على الخدمة".

وبمعنى أوسع يمكننا القول بأن السعر هو مجموع كل القيم التي يدفعها الزبون خلال مدة زمنية معينة، هذه القيم لا تقتصر على مبلغ مالي يقدمه الزبون فقد تكون مال، جهد أو وقت، ذلك نتيجة حصوله على منفعة معينة من سلعة أو خدمة ما أو كليتهما.

كما إن العميل عند اقتناؤه للخدمة المصرفية يقوم بعملية مطابقة سعر الخدمة مع المنافع أو العوائد التي تحققها تلك الخدمة في حالة شرائها، وعليه فإن المصرفي الناجح هو الذي يضع السعر الذي يعكس قيمة الخدمة الحقيقية لدى الزبون، كما أن المصرفي الجيد هو الذي يضع أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي

والسليم بين قيمة هذه الخدمة، وما يتوقعه الزبون من فوائد ومنافع يمكن أن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية.

ويعرف التسعير: يعرف التسعير على أنه هو الفن والعلم والربحية التي ستؤدي في نهاية المطاف إلى تحقيق التوازن بين السعر والهامش المطلوب للبنك.³²

وعليه فإذا كان السعر هو القيمة التي يقيم بها المنتج (الخدمة المصرفية) فإن التسعير هو الآلية وطريقة وضع هذه القيمة، بحيث قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لا يمكن أن تتخذ بمعزل عن أهداف المصرف وفي نفس الوقت لا يمكن اتخاذها بمعزل عن تحقيق رضا الزبائن وكسب ولائهم من خلال تحقق توقعاتهم حين اقتنائهم للخدمة المصرفية من منافع وفوائد ومستوى جودة، لأنه في حالة حدوث فجوة بين ما كان يتوقع الزبون الحصول عليه من الخدمة المصرفية المقدمة والواقع الفعلي لمستوى الخدمة وأسلوب تقديمها سوف يؤدي هذا إلى عدم رضا الزبون عن الخدمة وبالتالي عدم رضاه عن الجهة المقدمة لخدماته (المصرف) وإقدامه إلى التعامل مع مؤسسة مصرفية أخرى.

ب- معاني السعر المصرفي: إن السعر في الجانب المصرفي يأخذ عدة معاني ومصطلحات منها:

- **الفائدة:** وهي قيمة يدفعها الزبون مقابل حصوله على قرض من المؤسسة المصرفية.
- **الغرامة المالية:** وهي عقوبة خاصة في مجال السحب والإيداع.
- **الأتعاب:** وهي مبالغ تدفع نتيجة تقديم خدمة معينة أو نظير شيء إضافي مثل أتعاب فتح حساب.
- **العمولة:** وهي المبالغ المالية التي تدفع للوكلاء والوسطاء الماليين.
- **الضريبة:** وهي إقتطاعات جبرية تفرضها الدولة على العوائد والأرباح والمداخيل.

- الرسوم: وهي إقتطاعات تقطع عند تقديم خدمة معينة، أوانها مبالغ تدفع نظير إمكانية حصول الطرف المستفيد على هذه الخدمة تحديدا.

2- أهمية السعر المصرفي: للسعر أهمية سواء بالنسبة للمؤسسة المصرفية أو بالنسبة للعملاء أو الزبائن.

أ- بالنسبة للمصارف: يحقق السعر ما يلي:

- هو إيراد للمؤسسة المصرفية تغطي من خلاله التكاليف؛
- يعتبر محدد أساسيا لربحية المصرف فهو المصدر الرئيسي لدخل المصرف؛
- تضمن المؤسسة المصرفية من خلاله البقاء والإستمرار في السوق؛
- يعتبر من عناصر المزيج التسويقي الأكثر مرونة أي تغيير السعر رغم صعوبة قرار التغيير؛

- يعتبر السعر محرك السيولة النقدية على مستوى المؤسسات المصرفية.

ب- بالنسبة للعملاء: السعر عنصر مؤثر في القدرة الإئتمانية للعميل كونه جزء متقطع من دخله ومؤشرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات معبرا عنه بعدد من الوحدات النقدية وعلى الزبون عمل مقارنة بين دخله النقدي الحقيقي وبين السعر الذي سيدفعه مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته، ويمثل السعر المصرفي بالنسبة للعملاء عدة نقاط منها:

- يعبر السعر عن مقدار التكلفة التي يتحملها الزبون مقابل حصوله على الخدمة؛
 - يعبر السعر عن جودة الخدمة المصرفية حتى وإن كان بشكل نسبي؛
 - السعر يؤثر على القدرة الإئتمانية (القدرة الشرائية) للزبون.
- إذن يمكن القول بأن السعر تتجلى أهميته الخاصة في الخدمات المصرفية كونه العنصر الوحيد في المزيج التسويقي الذي يحقق إيرادا كما ويسهل تغييره وتعديله عكس

العناصر الأخرى للمزيج، وكما ذكرنا سابقا فالعميل ينظر إلى السعر على أنه المقابل الذي يكون مستعدا لدفعه مقابل الخدمة التي يتوقع الحصول عليها.

3. أهداف تسعير الخدمات المصرفية: للمصارف أهداف تسعى لتحقيقها من عملية التسعير وتنقسم إلى:

أ- الأهداف المرتبطة بالتعامل: وتنقسم في حد ذاتها إلى هدفين فرعيين وهما:

➤ الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء: هذا الهدف مرتبط بالحصة السوقية من العملاء، أي حجم عملاء المصرف قياسا إلى المجموع الكلي للعملاء المصرفيين، وتهدف البنوك من خلال تسعير خدماتها للحفاظ على هذه النسبة أو زيادتها، والوصول إلى هذا الهدف مرتبط بمدى مرونة السعر وقابليته للتكيف، وضع المصرف التنافسي وقبوله لخسائر محدودة بشكل مؤقت في سبيل تعظيم الحصة السوقية من العملاء مقابل تحقيق الأرباح على المدى الطويل؛

➤ المحافظة على الحصة السوقية لمصرف: بعض المصارف ترى أن وضعها مثالي في السوق وتسعى للمحافظة عليه دون خلق صراعات مع المنافسين والعمل على تحقيق نوع من الاستقرار، وهو الأمر الذي يولد صورة إيجابية لدى العملاء نتيجة استقرار الأسعار وهو غالبا ما يبحث عنه العميل.

ب- الأهداف المرتبطة بالأرباح:

➤ تعظيم الأرباح: وهو الهدف الأساسي لأي مصرف؛

➤ تحقيق قدر مناسب من الربح على المدى القصير؛

➤ تعظيم الربح على المدى الطويل؛

➤ تعظيم العائد على الاستثمار: ويهدف فيها المصرف إلى تحقيق عوائد على أمواله المستثمرة، وهنا يضيف البنك نسبة العائد المرغوبة إلى تكلفة الخدمة.

ج- الأهداف المرتبطة بالمحافظة على القيم:

«المحافظة على الصورة الذهنية للمصرف: من خلال التميز في تقديم الخدمة المصرفية للعملاء مما يؤدي بالعميل إلى إدراك الفرق بين ما يقدمه المصرف المتعامل معه والمصارف الأخرى في القطاع؛

«تحقيق مستوى عالي من الجودة: وهنا يستهدف المصرف شريحة أو فئة من المجتمع لديها عدم مرونة أو حساسية للسعر، وتنتظر إلى الخدمة من ناحية جودتها بغض النظر عن السعر؛

د-المحافظة على نوعية الائتمان مع نظم قوية لإدارة المخاطر:

«سلامة المركز المالي للمصرف مع المحافظة على استقرار المصرف ومكانته في السوق من خلال عدم التهور في تقديم القروض.

يظهر أثر الهدف النهائي للبنك على أسعار الخدمة المصرفية كآلاتي: إذا كان الهدف ربحا فالسعر يكون مرتفعا والحصة السوقية منخفضة، إذا كان هدف البنك التوجه نحو الحصة السوقية أو الحفاظ عليها كانت أسعار الخدمات المصرفية منخفضة أو مستقرة فيحصل البنك على شريحة كبيرة من العملاء أو يحافظ على عملاءه الحاليين مقابل انخفاض أرباحه على المدى القصير.

4. طرق تسعير الخدمات المصرفية: يمكن التمييز بين المداخل التالية في تسعير

الخدمات المصرفية:

أ- التسعير طبقا لمدخل التكلفة: تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعا في تحديد الأسعار خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة وذلك لما تتمتاز به من السهولة و البساطة في التطبيق، حيث يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق، وفي الواقع نجد

أن الكثير من إجراءات التسعير في البنوك المبنية على مدخل التكلفة تتحدد وفق المعادلة التالية :

سعر بيع الخدمة المصرفية = تكلفة التسويق + التكلفة الإدارية + هامش من الربح.
وبإتباع هذا المدخل في التسعير يضع البنك مستوى من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات.

ب- التسعير طبقاً لمدخل السوق: طبقاً لهذا المدخل ينظر إلى التكاليف على أنها نوع من القيود على الحد الأدنى للسعر الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يقدمها، وبذلك فإن التكاليف تمثل قيداً على حرية البنك في عدم النزول عن الحد الأدنى في التسعير، وتشير المعادلة التالية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق.
السعر = هامش الربح - (تكاليف الإنتاج + تكاليف التسويق + التكاليف الإدارية).
وطبقاً لهذا المدخل ينقسم التسعير إلى نوعين :

◀ التسعير على أساس الطلب: يركز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على الخدمة لا على أساس تكلفتها حيث :

- عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة يحدد سعر مرتفع.

- عندما يكون الطلب على الخدمة منخفض يحدد سعر منخفض.

ووفقاً لهذه الطريقة يمكن استخدام أسلوب التمييز السعري، حيث يمكن وضع أكثر من سعر للخدمة أي بيعها بأكثر من سعر وذلك باختلاف العملاء، وقت ومكان عرض الخدمة. ولنجاح هذا الأسلوب يجب تجزئة السوق على أساس قوة الطلب أو ضعفه على الخدمة المصرفية .

◀ التسعير على أساس المنافسة: عندما تقوم البنوك بتسعير خدماتها على أساس المنافسين، أي ما يفرض المنافسين من أسعار، فإن هذا التوجه يطلق عليه التسعير على أساس المنافسة، ويتم تحديد السعر إما مساوياً لأسعار المنافسين أو أعلى منها أو أقل،

ومهما اختلفت التكاليف وأيضا الطلب فإن البنك يحتفظ بمستوى السعر و ذلك لأن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من السعر، وإذا قام المنافسون بتغيير أسعارهم فإن البنك يقوم بتغيير السعر حتى وإن لم تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

ج- التسعير النفسي (حسب القيمة المدركة): تعتمد هذه الطريقة في تسعير الخدمة المصرفية على أساس نفسي أي على أساس القيمة المدركة من الخدمة - وتعطيه أهمية أكثر من عنصر التكلفة- فكلما زادت الخصائص المحسوسة وغير المحسوسة المرتبطة بالخدمة فإن ذلك يضيف قيمة أكبر إلى هذه الخدمة وبالتالي يمكن للبنك تحديد سعر مرتفع لبيعها والعكس صحيح، وإذا أرادت البنوك استخدام هذه الطريقة فإنه يجب أن تبذل جهودا لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تميز الخدمة المقدمة.

5. إستراتيجيات التسعير: بشكل عام هناك إستراتيجيتين هما:

أ- إستراتيجية التغلغل في السوق: تستخدم هذه الإستراتيجية بشكل عام عند تقديم خدمة جديدة للسوق وأن الهدف منها هو التغلغل والنمو في السوق والحصول على أكبر حصة ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل وذلك من خلال استخدام سياسة الأسعار المنخفضة أو المنافسة.

وتفضل البنوك استخدام هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

- وجود مرونة الطلب السعرية مرتفعة، أي عندما تكون درجة إستجابة الطلب لأي تغيرات في السعر عالية؛
 - إحتمال وجود منافسة قوية للخدمات بعد عرضها مباشرة في السوق ،وهنا فإن السعر المنخفض لا يشجع المنافسين على دخول السوق؛
 - إذا تم عرض الخدمة المصرفية في مناطق تتصف بمحدودية الدخل.
- ب- إستراتيجية القشط:** تختلف هذه الإستراتيجية عن إستراتيجية التغلغل من حيث أنها تستخدم للإستفادة من حقيقة أن هنالك بعض الزبائن لديهم إستعداد عالي لدفع أعلى سعر

بسبب رغبتهم الجامعة للحصول على هذه الخدمة، فالمصارف التي تعتمد هذه الإستراتيجيات تقوم بتقديم الخدمات المصرفية بسعر مرتفع للبيع لقطاعات معينة من المستهلكين القادرين حالياً على شراء هذه الخدمات والهدف من ذلك تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير ثم تقوم بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية أي الدخول إلى أجزاء سوقية أخرى ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار.

وتعتبر هذه الإستراتيجية مناسبة لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة للأسباب التالية:

- حجم الخدمة المباعة أقل تأثراً بالسعر في مرحلة تقديمها إلى السوق مقارنة بالمرحل الأخرى من دورة حياتها.

- إستراتيجية السعر المرتفع تجذب فئات العملاء الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.

- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.

- التسعير المرتفع وسيلة لاختبار الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

- إستراتيجية القشط غالباً ما تساعد إدارة البنك على جني أكبر قدر ممكن من الإيرادات في المراحل الأولى من حياة الخدمة المصرفية وهذا ما يساعد البنك في حصوله على حصة أكبر من السوق.

ويتطلب نجاح هذه الإستراتيجية إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الدخل، وإنخفاض الحساسية أو المرونة السعرية.

6. العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية: هناك العديد من العوامل المؤثرة

على قرارات التسعير للخدمات المصرفية مثل التكلفة والمنافسة والعرض والطلب ودورة حياة المنتج، المركز التنافسي للبنك المخطط له وطبيعة الخدمة والقوانين والأنظمة، وعلى

الرغم من أهمية معظم هذه العوامل إلا أنه هناك ثلاثة عوامل ينظر إليها على أنها الأكثر أهمية وتأثيراً على قرارات التسعير، وهذه العوامل هي:

أ. **العملاء:** ويتمثل دورهم في تأثيرهم على الطلب وعلى البنك أن يقوم دائماً بفحص قرارات التسعير من خلال رؤية العملاء، إذ قد يؤدي السعر العالي إلى رفض العملاء لهذه الخدمة والتوجه للحصول عليها من بنوك أخرى منافسة تكون بأسعار أقل.

ب. **المنافسون:** ردود فعل المنافسين من العوامل المؤثرة على السعر فقد يدفعون البنك إلى وضع سعر منخفض مما يؤثر على قدرته في تحقيق أرباح؛

ج. **التكلفة:** تسعى البنوك عند وضع السعر إلى تغطية كل التكاليف المترتبة عن تقديم الخدمة وتحقيق هامش ربح مرغوب من قبل البنك، ففي ظل المنافسة الشديدة قد ينخفض هذا الهامش عن الهامش المرغوب في حالة ما إذا كان السعر أعلى من السعر السوقي، ويضطر البنك في أحيان كثيرة إلى تخفيض السعر كي يتوافق مع سعر السوق مع احترامه لتكلفة الخدمة وإلا وجد البنك نفسه في حالة خسارة، أو أن يسعى البنك إلى خفض التكلفة مع الحفاظ على السعر وهامش الربح؛ وفي نفس الوقت العمل على تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، وبالتالي فإن فهم التكاليف وتركيباتها وعلاقتها بالسعر تعد نقطة مهمة وحاسمة بالنسبة لوضع البنك التنافسي.³³

ثالثاً: توزيع الخدمات المصرفية

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية، ويأخذ مكانة متميزة في صناعة الخدمات المصرفية، ذلك أن من صفات المنتجات المصرفية اللاملموسية مما يؤدي إلى إعتبار توزيع الخدمات المصرفية من المسائل التي قد تأخذ مساراً ونهجاً معيناً.

1. **تعريف التوزيع المصرفي:** يعرف التوزيع المصرفي بأنه تلك القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات

التوزيع وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي.

إن عملية التوزيع هي الرابطة الأساسية وحلقة الوصل ما بين المؤسسة المصرفية والعملاء، فالمؤسسة المصرفية ترغب في أن ترى منتجاتها وخدماتها متاحة للعملاء في أي وقت يحتاجون إليه، وهذا ما يتطلب منها أن تمتلك إستراتيجية فعالة لعملية توزيع هذه المنتجات وهو ما يضمن تحقيق ثلاثة (3) أشكال من المنافع:

﴿ **المنفعة الزمنية:** بمعنى جعل الخدمة متاحة للزبون في أي وقت مثل توفير الصراف الآلي على مستوى مصالح البريد أو على مستوى الساحات العمومية كالجامعات... الخ.

﴿ **المنفعة المكانية:** بحيث تسعى قنوات التوزيع إلى توفير الخدمات المصرفية في مكان تواجد العميل، مثلاً فروع البنك.

﴿ **منفعة الحياة والتملك:** بمعنى أن قنوات التوزيع توفر للزبون حق الإنتفاع بالخدمة المصرفية حالياً ومستقبلاً مثل: فتح الحساب الجاري.

2. **أهمية التوزيع المصرفي:** للتوزيع المصرفي أهمية يمكن إيجازها بما يلي:

– تحقيق عملية الإتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛

– تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية؛

– خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة 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.

3. استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية: تتمحور إستراتيجية التوزيع المصرفي في

ثلاثة آليات هي:

﴿ إستراتيجية التوزيع المكثف: يمكن استخدام هذه الإستراتيجية من خلال تكثيف التعامل على الخدمات المصرفية وذلك عن طريق نشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة سواء كانت مركز للنشاط الاقتصادي أو حتى منطقة جغرافية متوسطة أو باستخدام الأسلوبين معا عن طريق تكثيف جزء من شبكة الفروع في نقطة تركز النشاط الاقتصادي مع نشر كما مناسباً من الفروع في باقي أجزاء المنطقة.

﴿ إستراتيجية التوزيع المحدود: يكون استخدام هذه الاستراتيجية عن طريق اختيار نوع معين من منافذ التوزيع، ليقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة وهكذا يتحتم على العميل التوجه لهذا المنفذ المحدد للاستفادة من هذه الخدمة أو التعامل بها.

﴿ إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير : تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل بعض المصارف التي تلجأ إلى توكيل الغير في القيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها خاصة في الناطق النائية والتي يصعب افتتاح فروع مصرفية فيها سواء لانخفاض حجم النشاط الاقتصادي بها أو لموسميته وهذا وتستعين المصارف ببعض مراسليها لتقديم خدماتها نيابة عنها في الخارج حيث يصعب إنشاء فروع منتشرة في أنحاء العالم سواء من حيث التكلفة والتشريعات القانونية المطبقة في الدولة، ومثال الخدمات التي يتم توزيعها بهذا الشكل الشيكات السياحية الخاصة بالمصرف أو شهادات الإيداع والتي يحتاج المصرف إلى مصارف مراسلة لتسويق تلك الخدمات.

4. منافذ/قنوات توزيع الخدمات المصرفية:

أ. تعريفها: قنوات أو منافذ توزيع الخدمات المصرفية هي مجموعة الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للعملاء في المكان والزمان اللذان يرغبان فيه، وعلى هذا الأساس فإن قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية.

كما تعرف بأنها مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المؤسسة المصرفية إلى الزبون بالوقت والزمن والكمية المناسبة وبما يحقق رضاه.

ب. أصناف أو أنواع القنوات التوزيعية: تقسم القنوات التوزيعية للخدمة المصرفية إلى عدة أنواع حسب معايير التصنيف المعتمدة:

«قنوات التوزيع حسب معيار مباشرة وغير مباشرة: تعرف منافذ التوزيع بأنها مجموعة الأفراد أو المنظمات الضرورية لتوجيه تدفق الخدمات من المصرف إلى المستهلك النهائي، وهذه المنافذ تصنف إلى ما يلي:

- **المنافذ المباشرة:** تشير إلى تدفق وبيع الخدمات المصرفية من المصرف إلى العميل مباشرة وتتضمن: البريد المباشر، الإعلان ذي الإستجابة المباشرة، شبكات الفروع، البيع المباشر.

- **المنافذ غير المباشرة:** وتشير إلى وجود الوسيط بين المصرف والعملاء، وتتضمن السماسرة، المستشارين الماليين، المحاسبين، الوكلاء...الخ.

«قنوات التوزيع حسب معيار تقليدية وحديثة: تصنف إلى ما يلي:

• **قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:** وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها، التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

– فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء كانت تجارية أم صناعية.

– فروع الدرجة الثانية: وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع وخدمات الإئتمان وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الرئيسية النائية.

– فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع، تقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة على وفق نسب تحدد لها وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية، حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية.

• **قنوات التوزيع الحديثة:** ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات:

– الصراف الآلي: عبارة عن جهاز يستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب إفتتاح فروع فيها أو لإستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع، والصراف الآلي (ATM) يعمل لمدة 24 ساعة في اليوم.

– نظام تحويل الأموال إلكترونياً: أو ما يطلق عليه (EFTS) حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن إنتقال الأموال إلكترونياً وأن الصراف الآلي (ATM) يشكل جزء من (EFTS) ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة وتوفير الراحة والقرب له.

– التسويق عن بعد: لقد إزداد مستخدمو هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولاسيما في الوم.أ، وقد لوحظ نموا واضحا في كل من القروض والودائع بواسطة

التسويق عن بعد كما هو الحال في التسويق المباشر، إستجابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلا عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصا من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.

5. وظائف قنوات التوزيع: لقنوات التوزيع وظائف عدة نذكر:

◀ **وظيفة التعريف (وظيفة المعلومات):** من خلال هذه الوظيفة تقوم قنوات التوزيع بجمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن (قبل عملية الإنتاج) أما بعد عملية إنتاج الخدمة، فتقوم بجمع وتوزيع المعلومات على الخدمة المصرفية للزبائن المستهدفين.

◀ **الترويج:** من خلال تقديم وتطوير الإتصالات التسويقية المقنعة والمؤثرة في سلوك الزبائن المستهدفين من أجل تحفيزهم على إقتناء الخدمة وخلق ولاءهم إتجاه خدمات المؤسسة.

◀ **البيع:** وتعد المهمة الرئيسية لقناة التوزيع.

◀ **التلاؤم:** بمعنى خلق التوافق مابين حاجيات ورغبات الزبائن والخدمات المقدمة لهم.

◀ **التفاوض:** من خلال الإتفاق على كافة الشروط المتعلقة بالخدمة المصرفية.

◀ **الخطر:** من خلال قنوات التوزيع تسعى المؤسسة لإتخاذ كافة الإجراءات المناسبة

لجعل الخطر خارج إطار عمل القناة التوزيعية قدر المستطاع.

6. إستراتيجيات منافذ التوزيع المصرفي: هناك أربعة إستراتيجيات هي:

◀ **إستراتيجية الوسطاء:** تعتمد على الوسطاء إلى جانب الدعم من طرف الإعلان ذي الإستجابة المباشرة عند إقتضاء الضرورة.

◀ **إستراتيجية الموازنة:** تعد من أكثر الإستراتيجيات إنتشارا، وتعد الأسلوب الوحيد لتحقيق الإستخدام الجوهرى لمنافذ التوزيع المباشر المتمثل في البيع المباشر.

« إستراتيجية مدى الذراع: تعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاثة أساليب تتمثل في الإعلان ذي الإستجابة المباشرة، البريد المباشر، الوسطاء.

« إستراتيجية الشبكة: تعتمد على الفروع وتعد الإستراتيجية الثانية من ناحية الاستخدام والإنتشار.

6. العوامل المؤثرة في إختيار المنافذ التوزيعية: هناك عوامل عديدة من شأنها التأثير على إختيار المنافذ التوزيعية خاصة إذا ما تعلق الأمر بقطاع الخدمات المصرفية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

- عوامل تتعلق بالسوق؛

- عوامل تتعلق بالمؤسسة المصرفية ذاتها؛

- عوامل تتعلق بطبيعة الخدمة المصرفية؛

- عوامل تتعلق بالعملاء؛

- عوامل قانونية.

رابعاً: ترويج الخدمات المصرفية

الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي، ويأخذ من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها باقي العناصر الأخرى في المزيج، حيث يستخدم المصرف كافة الأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالخدمة أو بالخدمات المصرفية التي يقدمها وإقناعه بها، وبناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء من خلال الأنشطة الترويجية.

1. تعريف ترويج الخدمات المصرفية: يعرف الترويج المصرفي كما يلي:

« يعرف على أنه: التفاعل ما بين المشتري والبائع للخدمة، وأن الأساس في إدارة

العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مرحلة بيع الخدمة هو الترويج.

« ويعرف أيضاً: بأنه الإتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال

إعلام وإقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر إيجابية وقبول خدماته.

«ويعرف على أنه: تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة.

ومن خلال ما تم عرضه من تعاريف يمكننا أن نستخلص التعريف التالي: الترويج المصرفي هو ذلك الحوار الذي يتم مابين المؤسسة المصرفية والزبائن من أجل تشجيعهم لشراء منتجات المؤسسة وإقناعهم بها وجعل وجهة نظرهم إيجابية نحو المنظمة والمنتجات المقدمة من طرفها.

2. أهمية النشاط الترويجي: تتجلى أهمية الترويج في النقاط التالية:

«التعريف بالمنتج (الإخبار والتعريف): من خلال النشاط الترويجي تهدف المؤسسة إلى إخبار وتعريف الزبون بالمنتج المصرفي وكذا محفظة المنتجات المصرفية؛
«الإقناع: محاولة المؤسسة المصرفية إقناع الزبون بما تقدمه من منتجات وبالتالي كسب ولاءهم؛

«التذكير: تسعى المؤسسة المصرفية من خلال الترويج إلى تذكير الزبون بالمؤسسة بحد ذاتها، والتذكير بالمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة.

3. عناصر المزيج الترويجي المصرفي: يتكون المزيج الترويجي المصرفي من

العناصر التالية:

«الإعلان: إتصال غير شخصي مدفوع الثمن ينقل ويبث إلى الجمهور من خلال وسائل كثيرة مثل التلفزيون والراديو والأنترنيت والجرائد والمجلات وغيرها. كما أن الأفراد والمنظمات يستخدمون الإعلان بسبب مرونته العالية ووصوله إلى سوق واسع كما يكون كفاً عندما يصل عدد كبير من الأفراد ويكون غير مكلف.

ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية هما: الإعلان المؤسسي والإعلان التمييزي، وتستخدم المصارف كلا النوعين لأن كلا منها يكمل الآخر، فالأول

يخبر الزبون عن إسم المصرف في حين يسهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها.

﴿ البيع الشخصي: إتصال شخصي بين بائع الخدمة ومقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض ما تحتويه من مزايا، وبسبب هذا الإتصال فإن الجانب الإنساني يتدخل بشكل مباشر وكبير على عدة أجزاء من تقديم الخدمة المصرفية.

ويختلف البيع الشخصي عن الإعلان إختلافا جوهريا، ففي الوقت الذي تتم فيه العملية الإعلانية بشكل غير مباشر من خلال وسيلة الإتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو وغيرها، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الإتصال الشخصي المباشر.

﴿ البريد المباشر: يعتمد على قاعدة البيانات التي توفر معلومات مستوفية عن الأطراف المستهدفة في عملية تسويق الخدمة المصرفية، ويتم إرسال رسائل ومطويات معينة تخص الخدمات المصرفية إلى هؤلاء المستهدفين، ولقد اسهمت التكنولوجيا الحديثة في إدخال الأشكال المضافة التالي: الفاكس ميل، البريد الإلكتروني، البريد الصوتي الإلكتروني،..الخ.

﴿ الدعاية(النشر): يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وإنتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به.

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أن الفرق الأول هو الدعاية تتم دون دفع أجور محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطا ترويجيا غير مدفوع الثمن أما الإختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفصح عنها على الرغم من إمكانية الإستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

«العلاقات العامة: تمثل كافة الجهود المخططة والمسندة لتأسيس وتدعيم الصورة الجيدة للمصرف من خلال تعزيز أواصر التفاهم والثقة المتبادلة فيما بين العاملين فيه وجمهوره في الخارج.

أما أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة فهي:

- نضج وتكامل الشخصية جسميا وعقليا وإنفعاليا وإجتماعيا؛
- الهدوء وضبط النفس والتفأول؛
- الذكاء والقدرة على الابتكار والتجديد، والتفكير المنطقي المنظم، والكتابة الجيدة والتعبير الواضح والدقيق، والإقناع والتأثير في الأفراد؛
- القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني والثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين على تحمل المسؤولية الإجتماعية؛

- الأدب واللياقة والصدق والأمان والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.

«تنشيط المبيعات(ترويج المبيعات): ويعني إستخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن. وغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من إستخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كالإستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للإستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض.

4. خطوات التخطيط للحملة الترويجية: تمر الحملة الترويجية بالمراحل والخطوات

التالية:

«تحديد أهداف خطة الترويج: من خلال تحديد الرسالة، الوسيلة، التوقيت، المكان،

الإدارة؛

◀ إقرار الموازنة المطلوبة للترويج؛

◀ تطوير وتنفيذ المزيج الترويجي؛

◀ قياس فاعلية الخطة الترويجية؛

◀ متابعة وتعديل الخطة الترويجية.

5. إستراتيجيات ترويج الخدمات المصرفية: لتنفيذ الحملة الترويجية يستلزم على

المؤسسة المصرفية إتباع إحدى هذه الإستراتيجيات:

• **إستراتيجية الدفع:** تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي، وذلك من خلال دفع العملاء وإقناعهم بإقتناء الخدمة المصرفية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

– إذا كانت منتجات المؤسسة المصرفية ذات جودة عالية وتحتاج إلى إبراز خصائصها؛

– إذا كانت المنتجات تحقق هامش ربح كبير، ذلك لأن البيع المباشر مكلف؛

– إذا كان هناك صغر حجم الفئة المستهدفة.

• **إستراتيجية الجذب:** وفيها يتم جذب العملاء لشراء الخدمة أو المنتج المصرفي من خلال الإعتماد أكثر على الإعلان مع تكراره، ما يجعل العملاء يبادرون بالسؤال عن خدمات هذه المؤسسة ومن تم إقتنائها، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:

– إذا كانت الخدمات بسيطة وغير معقدة؛

– إذا كانت المؤسسة المصرفية موارد مائية معتبرة؛

– إذا كانت السوق المستهدفة مبعثرة جغرافيا وتتضمن عدد كبير من العملاء.

6. العوامل المؤثرة في الترويج المصرفي: يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في

ترويج الخدمات المصرفية، ومن أبرزها ما يلي:

– خصائص الخدمات المصرفية؛

– اللامبالاة من العملاء؛

- ارتفاع مستوى المخاطرة؛
- مصداقية مصادر المعلومات؛
- اللوائح والقوانين والتشريعات؛
- الموازنة المالية؛
- السوق المستهدف.

خامسا: عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة

لقد تعدد الآراء في مدى تشابه المزيج التسويقي للسلع مع المزيج التسويقي للخدمات من حيث العناصر التي يتكون منها، فهناك من يرى أن المنتج والتسعير والتوزيع والترويج هي العناصر التي تشكل المزيج التسويقي التقليدي للسلع، ومن ثم فهناك ضرورة لإضافة عناصر مستحدثة لهذا المزيج لتتأقلم مع خصوصية النشاط الخدمي ومنها المصرفي، وتتمثل في الأفراد، العمليات والدليل المادي.

◀ أسباب ودوافع اللجوء إلى المزيج التسويقي المصرفي الموسع: برزت أصوات تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائما لقطاع الخدمات، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب في مقدمتها:

• أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية: عندما طور (borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في السيتينيات من القرن الماضي، أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، الترويج، التوزيع) بأنها تختص بالقطاع الصناعي حصريا، ولم يتطرق إطلاقا للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية.

وفي وقت لاحق جاء (carthy) بنموذج محدد للمزيج التسويقي، عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بضرورة واحد لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكانيتها، وأضاف هذا الأخير أن المزيج التسويقي التقليدي، قد يصلح في

جوانب من قطاع الخدمات قدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة، وهي عناصر التي تسهل عملية تقديم الخدمة .

• أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي لا يلبي معظم احتياجاتهم: أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري المؤسسات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مدير المؤسسات الصناعية، وأن معظم هذه الاختلافات تنحصر في المجالات التالية:

– مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع)؛

– لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة؛

– إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل من قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات مع مورد الخدمة والمستفيد، وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياساً إلى قطاع إنتاج السلع، فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك عادة في لحظة إنتاجها؛

– إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.

• أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمة: يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليلائم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات مثال ذلك-أن المزيج التقليدي لا يأخذ بعين الاعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة (مورد الخدمة) كما لا يأخذ بعين الاعتبار البيئة المقدمة للخدمة من خلالها، بحيث أن هذين الأخيرين يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات. كما أن المزيج التسويقي التقليدي لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة، وهو عميلة الخدمة ذاتها.³⁴

1. الأفراد (People): يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون لهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة.

وهنا يقصد بمقدمي الخدمة كافة العاملين في المنظمة أو المصرف وهم يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي للإدارة.

وعرف الأفراد أيضا بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المصرف والزبائن ويجهزون السوق بالخدمات. وكذلك عرفوا بأنهم العاملون الذين يقدمون الخدمة والتي تتصف بالعملية المعقدة والصعبة في أغلب الأوقات.

«**أصناف الأفراد:** يصنف الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الإتصال بالزبون ومدى إرتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:

• **متصلون:** وهم الأفراد الذين لديهم إتصال مباشر ودوري مع الزبائن وهؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية وهم مسؤولون عن بناء العلاقات مع الزبائن وكذلك تتضمن مهمهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل أن يكونوا قادرين على الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

• **محوريون:** مثل موظفي الإستقبال، قسم الإعتماد وأفراد القسم الآخرين وعلى الرغم من أنهم ليسوا على إرتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على إتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، كما يحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات التعامل والعلاقة مع الزبائن وهنا لابد من التركيز على التدريب ورقابة أدائهم.

• **المؤثرون:** هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من إرتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزءا كبيرا جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة

وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير اتجاه الزبون ليصل لدرجة الإقناع.

• **الإنعزاليون:** وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى. وليس لهم إتصال مع العملاء وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للعميل.

2. الدليل المادي (Physical evidence): بسبب خصوصية اللاملموسية للخدمة

المصرفية فإنه يجب على القائمين بإنتاجها التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، ويأتي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات، التجهيزات ووسائل الاتصال، وطرائق التنفيذ والتي يمكن أن تجعل الخدمة المصرفية قريبة إلى تصور المستفيد منها.

«**تعريف الدليل المادي:** يعرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر مادية ملموسة تستخدم للاتصال ودعم الخدمة. وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني.

«عناصر وأنواع الدليل المادي: يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (

الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء...الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلات العد، وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الإئتمان التي تمنحها المصارف لهم.

والدليل المادي على نوعين هما:

• **دليل المحيط السطحي:** ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن إمتلكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية، مثلا لا تعد

دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف.

• **الدليل الأساسي:** وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون إمتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث والديكورات ومظهر العاملين وغيرها، حيث تشكل مجملها تأثيرا على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

«تأثير الدليل المادي على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: يعمل الدليل المادي على ما يلي:

- تغيير أو تعديل توقعات العملاء؛
- ازدياد أهمية خدمة العملاء؛
- الحاجة إلى إستراتيجية العلاقات أو إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على خلق القيمة، ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من أجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات العميل عن خدمات المؤسسة المصرفية.

3. العمليات (Process): هي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة. وهنا لا بد من التأكيد على التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية، لذا فإن تعريف العمليات كأنشطة مختلفة هي مطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتتأتى أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للخرن، وعلى الرغم من أن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة المصرفية إلا أن حجم

الإهتمام والجهود المتأتية من الكادر لن يقلل عدم الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤد هذه العمليات بالأسلوب الأمثل. ويعد سلوك الموظفين في المنظمات الخدمية عاملا مهما وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والإستقبال الحسن وإهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة. وأيضا فإن عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفؤ فإن ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له والعكس صحيح فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى إحتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الأمثل.

◀ **العلاقة ما بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي:** تتم مناقشة المزيج التسويقي للمنتج المصرفي من خلال سبعة عناصر، وكل عنصر من هذه العناصر يتصل مع الآخر ويتم تطوير هذه العناصر من أجل الحصول على أفضل إمكانية لعملية الملاقاة ما بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة المصرفية. ويحتاج مسوق الخدمة المصرفية في تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي إلى دراسة العلاقة ما بين عناصره، وهناك ثلاثة درجات من التفاعل ما بين عناصر المزيج التسويقي:

- **التماسك:** والمفيد ما بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي؛
- **التكامل:** وهذا يتضمن التكامل والتناسق بين عناصر المزيج مثلا التكامل ما بين التوزيع وخدمة الزبون؛
- **الفعالية:** تتمثل في الإستخدام الأمثل لكل عنصر ليعطي الميزة الأفضل لدعم عناصر المزيج التسويقي بدعم تبادلي وفعالية مشتركة.

خلاصة المحور الثالث

يتكون المزيج التسويقي المصرفي من سبعة عناصر أساسية (7 Ps) امتداداً من المزيج التقليدي (4 Ps) وذلك لخصوصية الخدمات المصرفية. العنصر الأول هو المنتج أو الخدمة المصرفية الذي يعرف بأنه مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الملموس وغير الملموس التي تشبع حاجات العملاء المالية. ويمر المنتج المصرفي بدورة حياة من أربع مراحل: التقديم، النمو، النضج، والتدهور، وتتطلب كل مرحلة استراتيجية تسويقية مناسبة.

أما العنصر الثاني فهو تسعير الخدمات المصرفية الذي يأخذ عدة معاني كالفائدة، العمولة، الأتعاب، الغرامة المالية، والرسوم. ويهدف التسعير إلى تحقيق أهداف مرتبطة بالتعامل (الوصول لأكبر عدد من العملاء والمحافظة على الحصة السوقية)، والأرباح (تعظيمها على المدى القصير أو الطويل)، والمحافظة على القيم والصورة الذهنية للمصرف. وتتنوع طرق التسعير بين التسعير على أساس التكلفة، وعلى أساس السوق (الطلب أو المنافسة)، والتسعير النفسي على أساس القيمة المدركة.

العنصر الثالث هو توزيع الخدمات المصرفية الذي يهدف إلى جعل الخدمة متاحة للعملاء في المكان والزمان المناسبين. وتتنوع قنوات التوزيع بين تقليدية (فروع الدرجة الأولى والثانية والثالثة) وحديثة (الصراف الآلي، نظام تحويل الأموال إلكترونياً، التسويق عن بعد). ويتم التوزيع وفق استراتيجيات ثلاث: التوزيع المكثف، التوزيع المحدود، والتوزيع عن طريق الغير.

أما العنصر الرابع فهو ترويج الخدمات المصرفية الذي يشمل الإعلان، البيع الشخصي، البريد المباشر، الدعاية، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات. ويهدف الترويج إلى التعريف بالمنتج، إقناع العملاء، وتذكيرهم بالمصرف وخدماته. وتتبع المصارف في

حملاتها الترويجية إما استراتيجية الدفع (الاعتماد على البيع الشخصي) أو استراتيجية الجذب (الاعتماد على الإعلان).

وأخيراً تأتي العناصر المستحدثة الثلاثة: الأفراد وهم جميع العاملين في المصرف الذين يؤثرون على تقبل الزبون للخدمة، وينقسمون إلى متصلين، محوريين، مؤثرين، وانعزاليين. **الدليل المادي** وهو البيئة المادية المحيطة بالخدمة كتصميم الفرع، الأثاث، بطاقات الائتمان، ودفاتر الشيكات، وينقسم إلى دليل محيط سطحي ودليل أساسي. **العمليات** وهي الإجراءات والآليات المتبعة لتقديم الخدمة، حيث أن الإجراءات البيروقراطية المعقدة تؤدي إلى عدم رضا العملاء، بينما العمليات الكفوءة تمنح المصرف ميزة تنافسية.

المحور الرابع

نقاط د راسسة السوق في البنوك

المحور الرابع

د راسسة السوق في البنوك

المحور الرابع: خصائص دراسة السوق في البنوك

تمهيد:

إنطلاقاً من فكرة أن البنوك تقوم بتوجيه الخدمات التي تقدمها لجمهور العملاء المستهدفين دون إستثناء، وعليها أن تكون قادرة على تلبية حاجات جميع هؤلاء في السوق الكلية، ولكن على إعتبار أن هذه الحاجات ليست متشابهة في جميع الحالات، وجب على البنوك دراسة السوق المستهدف وتقسيمها إلى مجموعة من الأسواق الفرعية المتجانسة نسبياً وخدمة كل فرع وفقاً لحاجاته ورغباته حتى تتمكن من إنجاح إستراتيجيتها التسويقية. وتعتبر البنوك نظاماً مفتوحاً يتصف بالحركية، تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث تستمد منها مواردها البشرية، المادية، المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات وتقدم لها مختلف خدماتها المصرفية في صورة مخرجات.

ولتوضيح المعنى فيما سبق سوف نتطرق في هذا المحور إلى العناصر التالية:

◀ أولاً: تعريف السوق البنكي وأنواعه؛

◀ ثانياً: ماهية تقسيم السوق البنكي؛

◀ ثالثاً: أسس تقسيم السوق البنكي؛

◀ رابعاً: تحليل البيئة التسويقية للبنوك.

أولاً: تعريف السوق البنكي وأنواعه

1. **تعريف السوق البنكي:** يعرف السوق البنكي بأنه ذلك المكان الذي يتواجد فيه جميع المستهلكين المحتملين، الذين يتشابهون في حاجاتهم ورغباتهم، والذين لديهم المقدرة والرغبة في القيام بعملية التبادل من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم تلك.³⁵ كما يعرف السوق البنكي بأن مجموع العملاء الحاليين والمرتقبين الذين لهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.

وبتعبير آخر هم ذلك المكان الذي يلتقي فيه العرض بالطلب، فهو كمكان يخضع للظرفية سواء الظرفية الجغرافية باعتباره مكان، أو الظرفية الزمنية المتصلة بعدد وساعات العمل التي تدخل عنصر الوقت في التحليل والإعتبار.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن السوق البنكي هو كيان مركب من عناصر تتفاعل وتتحكم فيه عوامل ومتغيرات، ولا يسمى سوقاً إلا إذا توفرت فيه الشروط الأربعة الآتية:³⁶

- توفر مؤسسات لديها القدرة والاستعداد لتقديم منتجات تلبي الحاجات والرغبات؛
- مجموعة من الأفراد لديهم حاجة معينة ولهم القدرة على الشراء أو الحصول على منتج معين؛
- وجود أفراد لديهم الرغبة والاستعداد لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج؛
- الأفراد لديهم الأهلية والصلاحية لشراء المنتج.

2. **أنواع وأصناف السوق البنكي:** إن أصناف السوق البنكي تنطبق مع أنواع السوق عامة، لأن المنتجات المصرفية تدخل في أكثر من نوع من أنواع هذه الأسواق التي نوضحها فيما يلي:

«أسواق المستهلكين: يعد السوق البنكي أو المصرفي من أسواق المستهلكين، لأن المتعاملين مع البنك يضعون في اعتبارهم الحصول على الخدمة قبل كل شيء على الرغم من قيام البعض في التعامل مع البنك بغية الحصول على الأرباح، إلا أن ذلك لا

يدخل ضمن هذا المفهوم لأن الهدف الأساسي في التعامل هو الحصول على المنفعة التي من شأنها أن تسهل عمل العملاء، بل قد يلجأ البنك في أحيان عديدة إلى تحميل الزبون بنفقات ومصاريف مقابل الخدمات المقدمة إليه من المصرف.

﴿ أسواق الصناعيين: يعد السوق البنكي من أسواق الصناعيين، إذا ما أخذنا بعين الاعتبار أن المتعاملين مع البنك من المؤسسات، وذلك بقيامهم بشرا الخدمة المصرفية لتساعدهم في القيام بأعمالهم، فهي تقوم بفتح الاعتمادات أو التعاقد مع المصارف والمؤسسات المالية بخصوص بطاقات الائتمان والحصول على القروض لتمويل أنشطتها لإنتاج منتجاتها النهائية.

﴿ أسواق إعادة البيع: ويتمثل هؤلاء بالوسطاء بين المنتج والزبون، الذين يتولون الوساطة المالية مقابل عمولة معينة، سواء كانوا على شكل مؤسسات أو أفراد، مهمتهم التعامل بالأوراق المالية وصرفها وتحويلها وإستبدالها سواء كان ذلك على نطاق محلي أو عالمي.

ثانيا: ماهية تقسيم السوق البنكي

1. تعريف تقسيم السوق البنكي: تجاهلت الكثير من المؤسسات تقسيم السوق، وبالتالي كانت تتعامل معه ككتلة واحدة بالتركيز على ما هو مشترك بين الزبائن، وحجتها في ذلك أن التعامل مع السوق ككل يؤدي إلى الانخفاض في تكلفة الإنتاج والتوزيع والتوزيع، وبالتالي تخفيض سعر البيع، لأن هناك منتج واحد موجه لكامل السوق، لكن مع التقدم التكنولوجي وتطور أذواق الأفراد رأت معظم المؤسسات بأن نجاحها مرتبط بمدى تقسيم الزبائن بفعالية، لأن ذلك يساعدها على تلبية الحاجات المختلفة للزبائن بتجميعهم في مجموعات حسب متطلبات وخصائص الشراء والتصرفات المشتركة بينهم.

يقصد بتقسيم السوق البنكي تجزئته إلى قطاعات أو أقسام يمثل كل منها مجموعة من العملاء المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة والمستوى التعليمي والحاجة

إلى خدمات مصرفية معينة وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من العملاء أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة يمكن الوفاء باحتياجاتها من خلال مزيج تسويقي واحد.

وتعد عملية تجزئة السوق أحد الأسس الهامة لمعالجة الزيادة الكبيرة في عدد العملاء وتنوع فئاتهم، وانتشارهم الواسع في مختلف أنحاء البلاد، بل امتداد الخدمة المصرفية لكافة الأنحاء بعد انتشار العملاء الوطنيين في كثير من مراكز العالم، وتداخل المصالح السكانية والاقتصادية بين دول العالم المختلفة سواء في ظل تيارات العولمة وما تضغط به منظمة التجارة العالمية أو بفعل التيار الطبيعي لتطور العالم.³⁷

2. أبعاد تقسيم السوق البنكي: أبعاد تقسيم السوق يمكن النظر إلى السوق البنكي من عدة زوايا، لكل منها الاعتبارات الخاصة بها، وهذه الزوايا هي:

◀ المكان الذي يعمل فيه البنك وبالتالي كافة المتغيرات والعوامل التي تميز هذا المكان، مثلاً الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية المميزة للدولة التي يعمل بها البنك كسوق مصرفي.

◀ الخدمات المصرفية: أي مزيج الخدمات المصرفية الذي يقدم في هذا السوق من حيث أنواع الخدمات المصرفية وجودتها.

◀ العملاء: وهم المستهلكون أو المستخدمون للخدمة المصرفية، فهناك قطاع الأفراد وهناك قطاع المؤسسات أو القطاع التجاري، وبالطبع فإن لكل قطاع إحتياجاته ورغباته. يمكن القول أن هذه الأبعاد مرتبطة ببعضها البعض بصفة متكاملة على إعتبار أن العميل يتحصل على خدمة مصرفية معينة وفي مكان معين.³⁸

3. أهداف تقسيم السوق البنكي: تسعى المؤسسات المصرفية من خلال عملية تقسيم السوق إلى تحقيق عدة أهداف:

◀ تحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدفة؛

◀ تصميم واختيار مزيج تسويقي مناسب وفعال؛

- ◀ وضع خطط واستراتيجيات مناسبة لكل قطاعات السوق؛
- ◀ التعرف على الأنشطة التنافسية في القطاعات المستهدفة وتحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لدى المؤسسات المصرفية المنافسة؛
- ◀ استخدام طاقاتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المتحققة من ذلك الجزء..

ثالثا: أسس تقسيم السوق البنكي

- لا يختلف الكتاب كثيرا في تحديد الأسس المستخدمة في تجزئة السوق وإن كانوا يختلفون في طبيعة تصنيف تلك الأسس في مجموعات مختلفة بغرض التوضيح. ومن المتغيرات وأسس التجزئة الأكثر ملائمة لتقسيم السوق البنكي يمكن وضعها في مجموعتين رئيسيتين هما: الأسس العامة والأسس الخاصة.
- 1. الأسس العامة لتقسيم السوق البنكي: تشمل الأسس العامة مجموعة من المتغيرات أو الخصائص يتم الأخذ بها عند تقسيم سوق الخدمة البنكية وهي:³⁹
 - أ. المتغيرات الجغرافية: تعتبر المتغيرات الجغرافية من أهم العوامل التي يؤخذ بها في تقسيم السوق البنكي، ويستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسما إلى مناطق جغرافية متعددة، كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة، أو أكثر من ولاية أو محافظة في نفس الدولة، أو أكثر من إقليم أو مدينة. حيث أن المنطقة الجغرافية عادة ما تؤثر على خصائص السكان في المنطقة.
 - ب. المتغيرات الديموغرافية: بالإضافة للأسس الجغرافية، فإن المتغيرات الديموغرافية لا تقل أهمية بالنسبة للأولى، وربما وأحيانا بعض الكتاب من يعتبرها تفوقها في الأهمية. من خلال هذه الأسس يقسم السوق المصرفي حسب الجنس، العمر، حجم الأسرة، الدخل و المهنة، دورة حياة الأسرة، الثقافة والجنسية ومستوى التعليم.

ج. المتغيرات السلوكية: تعتبر المتغيرات السلوكية والنفسية من أهم وأصعب المتغيرات قياسا بالنسبة للمتغيرات الأخرى لأنها تؤثر على سلوك الأفراد وعلى تقسيم السوق، كذلك يؤكد الباحثون على أنه من الصعب التعرف على الخصائص النفسية والسلوكية، وإنما يمكن ملاحظتها والاستدلال عليها من خلال ردود أفعال الزبائن ظاهريا. يمكن القول أن استخدام التقسيمات السوقية يكون تجاه:

– **سلوك متوقع:** حيث أن المتغيرات السلوكية عرضة للتغيير والتبديل من فترة لأخرى نتيجة للتغير في الظروف والمتغيرات المختلفة في البيئة.

– **التفاعل مع الزبائن:** ذلك أن إجراءات التقسيم السلوكي يسمح باستخدام الاتصال الفاعل بين الزبائن والمنظمات المالية والمصرفية، وباستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة، أو أن تكون العلاقة واضحة من خلال استخدام الخدمات المصرفية المتاحة أمام الزبائن توقعات لحاجات السوق المستقبلية:

وهذا ما يفترض الحصول عليه من معلومات حول مستقبل السوق وما سيؤول إليه الزبون مستقبلا، وما يفترض أيضا الاستعداد له لمجابهة الاحتياجات الفعلية والجديدة في السوق.

2. الأسس الخاصة لتقسيم السوق البنكي: تستخدم هذه الأسس عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء على أساس معرفتهم بالسلعة أو الخدمة، واتجاهاتهم نحوها ودرجة استخدامهم لها يمكن إيجاز هذه الأسس فيما يلي:⁴⁰

أ. المنافع المتوقعة: يتطلب تقسيم السوق حسب المنافع أو الفوائد المتوقعة، تحديد ما يسعى وما يرغب الزبائن تحقيقه من خلال المنافع باستخدام السلع والخدمات التي يشترونها لذلك يقتضي الأمر إجراء عملية التقسيم لتحديد المنافع التي يبحث عنها المستفيدون من الخدمة وتحديد نوع المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات المستفيدين.

كما تشير الكثير من الدراسات التسويقية إلى أن التقسيم المعتمد على المنافع المتوقعة للخدمة هو الأفضل دائما من وجهة نظر تسويقية، لأنها تشمل عملية تخطيط و تطوير

للمنتج و للحملات الترويجية وإيجاد خدمات مصرفية جديدة تحقق أكبر قدر ممكن من منافع الأفراد.

ب. معدل الاستخدام أو حجم الاستخدام: أي درجة التعامل بين الزبائن والمصارف، وهل أنها عالية وعلى نحو مكثف وكثير، أم كون الاستخدام معتدلاً أو واطئاً من خلال هذا المعيار يتمكن البنك من معرفة وقياس درجة التعامل مع كل فئة من الزبائن وبالتالي تركيز الاهتمام على إعداد وتصميم المزيج التسويقي لمناسب للفئة التي تمثل أكبر معدل استخدام.

ج. ولاء العملاء: ينقسم العملاء من هذه الناحية إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع، وآخرين ذوي ولاء محدود، وفريق ليس لديه ولاء لسلع أو منتجات معينة. لكن ينبغي على المتخصصين في البنك أن يكونوا حذرين في استخدامهم الولاء كأساس للتقسيم وذلك ناتج من صعوبة تحديد الولاء الحقيقي لدى الزبائن، لأن الولاء لديهم لا يرتبط بمستوى معين من الرضا، أو الإشباع الذي تحققه الخدمة أو المتعامل مع بنك معين، وإنما قد يكون الولاء من خلال تأثير الأصدقاء، والأقارب، والعاملين في البنك، وقرب المصرف من مكان العمل، أو السكن إلىأخ وأن هذا الولاء يكون ضعيفاً وقد يتغير بتغير العامل المؤثر بر معدل استخدام.

رابعاً: تحليل البيئة التسويقية للبنوك

1. تعريف البيئة التسويقية المصرفية: يستخدم مصطلح البيئة التسويقية غالباً للإشارة إلى جميع القوى والعناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية للمؤسسات، غير أنه لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم للبيئة التسويقية المصرفية وربما يرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها.

حيث يرى DIL أن بيئة العمل الخاصة بالمصرف "هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلاءم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، وتتكون هذه البيئة من خمس

مجموعات من الأطراف هي: العملاء، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات وغيرها".

ويرى FILHO "أن البيئة التي يعمل فيها المتصرف تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات: المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالعلاء والبنوك الأخرى، وتنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم".

أما كوتلر وأرم سترونج فقد عرفا البيئة التسويقية على أنها: مجموعة القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق، والتي تؤثر على قدرة هذه الغدارة بشأن بناء وتطوير والمحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين".

من خلال ما تقدم من التعاريف السابقة يمكن القول أن البيئة التسويقية المصرفية هي: الإطار الذي يعمل فيه البنك، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصا أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في المصرف.

2. أهمية دراسة البيئة التسويقية المصرفية: تتبع أهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية للمصرف من خلال التعرف على مكوناتها، وتتابع تطوراتها والتغيرات الطارئة عليها، من ثم البحث في كيفية التكيف معها للاستفادة من الفرص التي تتيحها، وتبرز أهمية البيئة التسويقية المصرفية من خلال:

➤ التعرف على عملاء البنوك الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد بدراسة تحليل حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ضمن فئاتهم وتصنيفهم من خلال خصائصهم العمرية، الثقافية، الاجتماعية والديموغرافية وغيرها، وهو ما يمكن البنوك من تحديدها للسوق المستهدفة التي سوف تتعامل معها وتكون قادرة على خدمتها بصورة أفضل من منافسيها، من أجل كل هذا يكون على البنوك أن تحقق:

- تميزا في تخطيط وتطوير المنتج المالي؛
- تميزا في الأنشطة الترويجية بتقديم منتجاتها بصورة متميزة بأساليب جديدة ومبتكرة تجعل البنوك تصل إلى شريحة أكبر من العملاء؛
- تميزا في الأسعار باعتماد استراتيجيات تسعيرية قادرة على استقطاب زبائن جدد؛
- وتميزا في توزيع المنتجات بقيام البنك بالبحث عن منافذ جديدة تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.
- ◀ معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف؛
- ◀ دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية؛
- ◀ المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق؛
- ◀ تحديد الاتجاهات البيئية وما هي الفرص المتاحة واستغلالها، وما هي التهديدات ومواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي؛
- ◀ التعرف على التطورات التكنولوجية الحاصلة لاسيما تلك التي تمس العمل البنكي وهذه التطورات خلقت نمطا جديدا للتعامل كان أبرزها انتشار استخدام الإنترنت في كافة مناطق العالم.

3. خصائص البيئة التسويقية المصرفية: تتميز البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص نجملها في النقاط التالية:

- إنها تمثل مجموعة القوى والمتغيرات التي تؤثر وتتأثر بالنظام التسويقي للمؤسسة المصرفية؛
- تتطوي على قوى ومتغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها؛
- تشتمل على مجموعة من الفرص أو القيود أو التهديدات؛
- وجود درجة عالية من عدم التأكد والمخاطرة بسبب المستجدات التي تحدث في بيئتها؛
- الديناميكية والتغير السريع والمستمر؛

- التعقيد والتأثير المتداخل للقوى والعوامل والمتغيرات التي تتكون منها.
- 4. مكونات البيئة التسويقية المصرفية: يمكن تصنيف البيئة التسويقية للمؤسسات المصرفية من حيث درجة تأثيرها إلى نوعين: البيئة المباشرة (البيئة الجزئية) والبيئة الغير مباشرة (البيئة الكلية).
- أ. البيئة الجزئية: تشتمل على العناصر أو العوامل ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة المصرفية والتي تؤثر على قدرتها في خدمة المتعاملين معها في أسواقها المستهدفة مثل العملاء، الموردون، الجمهور العام، المنافسون.
- ب. العملاء: يشملون على كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفرادا أو هيئات يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعد العملاء هم أساس وجود البنك، حيث أن كل أدبيات التسويق تشير إلى أن العميل يُعد من أهم عناصر البيئة التسويقية، وعليه يجب على المؤسسة المصرفية أن تكون مدركة لما يلي:
- الكيفية التي يقيم بها العملاء خدمات المؤسسة المصرفية ومقارنتها بما يقدمه المنافسون؛
- مدى إشباع المؤسسة المصرفية لحاجات ورغبات العملاء بطريقة فعالة ومناسبة؛
- أدواق العملاء وكيفية تغييرها؛
- الخدمات التي يفضلها العملاء والجهات التي تقدم هذه الخدمات والأسباب من وراء تفضيلهم لهذه الخدمات.
- ولابد من دراستهم بعناية تامة وفائقة والذين يمكن أن يصنفوا إلى:
- أسواق مستهلكة: وهم الأفراد و الأسر الذين يشترون خدمات المصرف؛
- أسواق الأعمال: وهي الشركات التي يتعامل بخدمات المصرف ويستخدم نوع خاص من الخدمات والاعتمادات...الخ؛
- الأسواق الحكومية: وهي الدوائر والمؤسسات الحكومية التي تتعامل مع المصرف

للحصول على خدمات معينة؛

- الأسواق الدولية: وهي الشركات والمؤسسات والجهات الأجنبية التي قد تستخدم خدمات المصرف لإنجاز أعمالها الدولية.

◀ **الموردون:** يشتمل الموردون على كافة الشركات والأفراد الذين يقومون بتزويد المؤسسات المصرفية بما تحتاجه من موارد وإمكانيات بهدف مساعدتها وتمكينها من مزاولة أنشطتها وتقديم الخدمات المصرفية المتعددة لعملائها ويجب على المؤسسة المصرفية مراقبة ما يلي بالنسبة لجميع أنواع الموردين:

- التكاليف؛

- (مهمات التشغيل) عناصر تساعد في إنتاج وتقديم الخدمة؛

- البدائل (الخيارات المتاحة).

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

✓ **منافسة مصرفية (مباشرة):** وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وإذا لم يكن البنك مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فإن ذلك قد يؤدي إلى فقد نصيبه في السوق.

✓ **منافسة غير مصرفية (غير مباشرة):** وهي المنافسة التي تتم بين البنوك وبين المؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية، مثل: خدمات التأمين، صناديق التوفير، حيث تجذب تلك المؤسسات جزء من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

ومن أهم المعلومات التي يجب على المؤسسة المصرفية جمعها فيما يخص المنافسة

هي:

- الأهداف والإستراتيجيات الحالية؛

- نقاط القوة ونقاط الضعف؛
 - مصادر الإيرادات؛
 - العملاء، المنتجات، الإعلان والترويج، السعر، الإدارة؛
 - القنوات التسويقية وقوى البيع وغيرها.
- ◀ **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه: تلك المجموعات التي تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا لعمل المنظمة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط مثلا.

ويتكون من مجموعات فرعية نستعرض بعضها:

- **الجمهور المالي:** وهي مؤسسات المال والائتمان، وبنوك الاستثمار وكل ما يتعلق بجوانب نمو رأس المال؛
- وسائل الاتصال الجماهيري: وهي التي تنقل من خلالها الأخبار والمعلومات إلى الرأي العام مثل التلفاز والراديو، والصحف والمجلات؛
- **الجمهور الحكومي:** وهي المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالبنك المركزي؛
- **الهيئات الجماهيرية الضاغطة:** وهي هيئات أهلية مكونة من أفراد المجتمع الذين يتبنون الدفاع عن الجمهور.

ب. البيئة الكلية: تتضمن جميع العوامل أو العناصر التي تبقى خارجة عن سيطرة معظم المؤسسات المصرفية والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته وأدائه، وتشمل العوامل السكانية، الاقتصادية، لتكنولوجية، الاجتماعية والثقافية، السياسية والقانونية.

ويجب على المؤسسات المصرفية أن تراقب هذه القوى الخمس الرئيسية، التي تشكل في مجموعها البيئة التسويقية الكلية والتي يطلق عليها البيئة التسويقية الخارجية وهي على النحو التالي:

◀ **البيئة الديموغرافية (السكانية):** وتتكون من السكان ومجموعة المؤشرات المرتبطة بهم كالتعليم والعمر والجنس والمهنة حيث يتناول تحليل ودراسة البيئة السكانية معرفة

التغيرات التي تطرأ على اتجاهات هذه المؤشرات من حيث حجم ومعدل النمو، التوزيع العمري والخليط العرقي والديانة ومستوى التعليم والمهنة وغيرها، وتتبع أهميتها من أنها تلعب دوراً هاماً في صياغة وتنفيذ الخطط والبرامج التسويقية للمؤسسات المصرفية. فالمؤسسات المصرفية تسعى بصفة مستمرة إلى دعم أنشطتها من خلال إدخال منتجات جديدة ومبتكرة مواكبة للتغيرات التي تطرأ على بيئتها التسويقية.

◀ **البيئة الاقتصادية:** إن من أبرز العوامل الاقتصادية التي يجب تحليلها بهدف التوصل إلى فهم أفضل لها كل من التغيرات في مستوى الفوائد، الدخل والمدخرات [] توافر الائتمان أو التسهيلات الائتمانية والتي تلعب دوراً مهماً في تحديد كثير من القرارات التسويقية بالنسبة للمؤسسات المصرفية وفيما يلي أشرح بإيجاز لاتجاهات التغير في بعض هذه العوامل:

✓ **معدلات الفائدة:** إن التغيرات على معدلات الفائدة نتيجة للسياسات المصرفية والنقدية للدولة أو نتيجة ضغط المنافسة يمكنها أن تؤثر على مستوى طلب القروض ومنتجات ادخارية معينة، وتستوجب دلالات هذه التغيرات من المؤسسات المصرفية أن تكون مدركة وواعية لإمكانية وحدوثها وذلك من خلال رصد ومراقبة العوامل المؤثرة على معدلات الفائدة وأسعار منتجات المنافسين والاستفادة من ذلك عند إعداد السياسات والخطط التسويقية.

✓ **الدخول:** تمثل الدخول الموارد المصرفية المتوفرة للأفراد التي تؤثر على الميل الحدي لكل من الادخار والإنفاق، ولهذا فإن الدخل يؤثر في كثير من القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسات المصرفية، وهناك نوعان رئيسان من الدخول يتوجب على المؤسسات المصرفية القيام بدراستها هي:

• **الدخل الصافي (الدخل القابل للتصرف به):** ويعني به تلك الموارد المصرفية التي تبقى للفرد أو الأسرة بعد القيام بدفع الضرائب أي أنه الدخل الإجمالي ناقصاً الضرائب المدفوعة ويكون هذا الدخل متاحاً إما للإنفاق أو للادخار حيث يتأثر هذا الدخل بمستويات

الأجور ومستويات الضرائب.

• **الدخل الفائض:** وهو عبارة عن الموارد المصرفية التي تبقى للفرد أو الأسرة بعد القيام بشراء وتوفير السلع والخدمات الضرورية والأساسية، حيث يتوجب على المؤسسات المصرفية عندما تقوم بدراسة الدخل أن تتعرف على مقدار الموارد المصرفية المتاحة للأفراد والتغيرات التي تطرأ عليها ونمط الإنفاق الخاص بها لأن أي تغير يطرأ عليها سيؤثر على المؤسسات المصرفية لكونه يحدث تغييراً في الفرص التسويقية المتاحة أمامها حيث يؤثر على حجم الطلب الخاص بالقروض لشراء بعض المنتجات كالسيارات أو الأثاث مثلاً.

✓ **المدخرات:** تعتبر المدخرات أو الثروة الدخل السابق والموارد المصرفية الأخرى التي تراكمت مع مرور الزمن، وهي كالدخل يتفاوت توزيعها بين فئات السكان، كما أن لها تأثيراً على مستويات الطلب الخاص بالخدمات المصرفية سواء كانت خدمات ادخارية أو استثمارية أو منتجات الإقراض.

✓ **توافر الائتمان:** إن سهولة الحصول على ائتمان بالإضافة إلى مستويات معدلات الفائدة تؤثر بشكل جوهري على طلب العملاء (أفراد أو شركات) الخاص بالخدمات المصرفية وتؤدي إلى خلق تحديات تسويقية بالنسبة للمؤسسات المصرفية. حيث أظهرت الدراسات والبحوث أن إنفاق الأفراد على الحاجات غير الضرورية والذي قد يتطلب الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية سوف يتناقص عند ارتفاع معدلات الفائدة على هذه القروض كما أن معظم الشركات تلجأ إلى تقليص الاستثمار في مشاريعها الرأسمالية لنفس السبب.

◀ **البيئة السياسية والقانونية:** تتجسد في جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام السياسي بالدولة المتواجد فيها البنك، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام

المنافسة الحرة، كما يكون ذلك التدخل أيضا من طرف البنك المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم، وبذلك لا تستطيع المؤسسة المصرفية أن تمارس أنشطتها التسويقية بمعزل عن بيئتها السياسية، فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر على عمل هذه المؤسسات.

◀ **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وتشمل العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة والمعتقدات، فالبيئة الاجتماعية والثقافية تؤثر في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسات المصرفية، مثل قرارات تصميم الخدمات والتسعير، والترويج ومنافذ التوزيع علاوة على ذلك فإن التطورات الثقافية والاجتماعية دائمة التغير وهو ما يستلزم من مسوقي الخدمات المصرفية رصد ومتابعة هذه التطورات وفهم دلالاتها ومضامينها التسويقية، وتتعرض هذه التطورات على نواحٍ عديدة من أهمها: الأنماط السلوكية نحو القروض والائتمان والتوفير، الثقافة المادية وتتمثل في الأنماط السلوكية نحو امتلاك السلع والخدمات. فالكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمريكا وأوروبا، كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع البنك نتيجة لعاداته وتقاليد ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين الذين يحجمون عن التعامل مع البنوك التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

◀ **البيئة التكنولوجية:** تتكون البيئة التكنولوجية من المعرفة المبنية على الاكتشافات العلمية والاختراعات والتجديدات هذه المعرفة من الممكن أن تشكل فرصا تسويقية أو مخاطر "تهديدات" للمؤسسات المصرفية، إذ تعد البيئة التكنولوجية من أكثر القوى المؤثرة في تحديد معالم بيئة المؤسسات المصرفية المعاصرة، حيث أن تأثير العوامل التكنولوجية على الأنشطة التسويقية تظهر في ناحيتين أساسيتين هما: المنتجات الجديدة، العمليات الجديدة، فبفضل هذه التكنولوجيا نجد مجموعة من الابتكارات المهمة التي ظهرت في

العقود الثلاثة الأخيرة وهي:

- أنظمة تحويل الأموال الإلكترونية: مثل الصراف الآلي، نظام الدفع الآلي الخاص بالمقاصة؛
 - أنظمة تحويل الأموال إلكترونياً عند نقطة البيع: مثل بطاقات الخصم، البطاقة الذكية؛
 - خدمة الهاتف المصرفي، شبكات الانترنت وغيرها من التطورات.
- وبناء على كل ما سبق يجب على المؤسسات المصرفية أن تراقب باستمرار التطورات التالية في البيئة التكنولوجية:
- التغير السريع في التكنولوجيا؛
 - فرص الابتكار والتجديد؛
 - الميزانيات الضخمة المخصصة من قبل المنافسين للأبحاث والتطوير؛
 - تزايد القوانين والتشريعات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا؛
 - تطور استخدامات التكنولوجيا الإلكترونية.

خلاصة المحور الرابع:

يعرف السوق البنكي بأنه المكان الذي يتواجد فيه جميع المستهلكين المحتملين الذين لديهم المقدرة والرغبة في الاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة. ويصنف السوق البنكي إلى ثلاثة أنواع: أسواق المستهلكين (الأفراد الذين يحصلون على الخدمات لتلبية حاجاتهم الشخصية)، وأسواق الصناعيين (الشركات والمؤسسات التي تستخدم الخدمات المصرفية لدعم أنشطتها الإنتاجية)، وأسواق إعادة البيع (الوسطاء الماليون الذين يتعاملون بالأوراق المالية مقابل عمولات).

وتعد عملية تقسيم السوق البنكي من الأسس الهامة لمعالجة تنوع وتعدد العملاء، ويقصد بها تجزئة السوق إلى قطاعات متجانسة نسبياً يمكن خدمة كل منها بمزيج تسويقي مناسب. وتتم عملية التقسيم وفق أسس عامة تشمل المتغيرات الجغرافية (كالمنطقة والمدينة)، والمتغيرات الديموغرافية (كالعمر، الجنس، الدخل، المهنة، مستوى التعليم)، والمتغيرات السلوكية والنفسية (كسلوك الشراء والتفاعل مع الخدمات). كما توجد أسس خاصة تشمل المنافع المتوقعة من الخدمة، ومعدل الاستخدام أو حجم التعامل مع المصرف، ودرجة ولاء العملاء.

أما تحليل البيئة التسويقية للبنوك فيهدف إلى التعرف على جميع القوى والعوامل المؤثرة في أنشطة البنك التسويقية، وتنقسم هذه البيئة إلى بيئة جزئية (مباشرة) وبيئة كلية (غير مباشرة). تشمل البيئة الجزئية: العملاء (وهم أساس وجود البنك وينقسمون إلى أسواق مستهلكة، أعمال، حكومية، ودولية)، الموردون (الذين يزودون البنك بالموارد اللازمة)، المنافسون (مباشرون من البنوك الأخرى وغير مباشرين من المؤسسات المالية الأخرى)، والجمهور العام (كوسائل الإعلام والهيئات الحكومية وجماعات الضغط). أما البيئة الكلية فتشمل العوامل السكانية، الاقتصادية (كمعدلات الفائدة والدخول والمدخرات وتوافر الائتمان)، السياسية والقانونية (القوانين وتدخل البنك المركزي)، الاجتماعية

والثقافية (العادات والقيم والاتجاهات)، والتكنولوجية (الابتكارات كالتحويل الإلكتروني والإنترنت المصرفي).

المحور الخامس

مراحل تكوين نظام المعلومات التسويقية للبنوك ونماذجها

المحور الخامس

نماذج المعلومات التسويقية للبنوك

المحور الخامس: مراحل تكوين نظام المعلومات التسويقية للبنوك وخصائصه

تمهيد:

خلال السنوات الأخيرة ظهر اهتمام كبير لدى المنظمات ببناء وتطوير أنظمة المعلومات تجعلها قادرة على الإحاطة بما تواجهه من متغيرات بيئية مختلفة، حيث أصبح من الضروري أن تتفاعل المؤسسة مع هذه التغيرات التي تحدث في البيئة الخارجية وأن تستجيب لتلك التحولات حفاظا على بقائها، فالمعلومات أصبحت مصدرا أساسيا وهاما لحياة المؤسسة واستمرارها.

ويعد نظام المعلومات التسويقية في البنوك جهازها العصبي الذي تتصل من خلاله بكافة أفرادها وأقسامها، وهو المركز الأساسي للعملية التسويقية، ويضمن التواصل المستمر في جمع البيانات المختلفة من البيئة الداخلية والخارجية للمنظمة.

◀ أولا: نشأة نظام المعلومات التسويقية ؛

◀ ثانيا: مفهوم نظام المعلومات التسويقية للبنوك؛

◀ ثالثا: خصائص نظام المعلومات التسويقية للبنوك

ومكوناته؛

◀ رابعا: مراحل نظام المعلومات التسويقية للبنوك.

أولاً: نشأة نظام المعلومات التسويقية

ارتبطت نشأة وتطور نظم المعلومات التسويقية ارتباطاً عضوياً بالتغيرات المتلاحقة في البيئة التسويقية، سواء من حيث تعقيداتها أو ديناميكيتها. فمع تزايد حجم الأسواق وتشعب قنوات التوزيع وتنوع احتياجات المستهلكين، أدركت منظمات الأعمال أن الاعتماد على الحدس أو الخبرات الشخصية فقط لم يعد كافياً لاتخاذ قرارات تسويقية ناجحة. ومن هنا انبثقت الحاجة إلى نظام منظم لجمع وتحليل وتخزين وتوزيع المعلومات التسويقية.⁴¹

المرحلة الأولى: أوائل الثمانينيات - وحدة البحوث التسويقية

تمثلت وحدة البحوث التسويقية في هذه المرحلة الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية. وكانت هذه الوحدة تساهم بشكل كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي كانت تجابه مدراء التسويق في المؤسسات. السياق التاريخي: شهدت بداية الثمانينيات تحولاً تدريجياً من التسويق التقليدي المعتمد على البيع والترويج إلى التسويق القائم على الفهم العميق للسوق. كانت المنافسة لا تزال محدودة نسبياً، وكانت أسواق العديد من المنتجات تنمو بخطى متوسطة.

خصائص هذه المرحلة:

1. وحدة البحوث التسويقية كنواة أولية: تأسست في المؤسسات الكبرى وحدات متخصصة تحت مسمى "بحوث التسويق" أو "دراسات السوق". كانت هذه الوحدات صغيرة الحجم، تضم باحثين وإحصائيين، وتتبع غالباً لإدارة التسويق مباشرة.
2. طبيعة المعلومات المنتجة:

كانت المعلومات تُجمع بشكل دوري وليس مستمر، وتركز على:

- دراسات قياس حجم السوق والحصة السوقية.
- استبيانات رضا العملاء.
- تحليلات المبيعات التاريخية.

- أبحاث الأسعار والمنتجات المنافسة.

3. الاعتماد على الأساليب التقليدية

- الاستبيانات الورقية والمقابلات الميدانية.
- التحليل الإحصائي البسيط باستخدام أدوات بدائية.
- تقارير مطبوعة تُقدم للمدراء بشكل شهري أو ربع سنوي.

4. المحددات والثغرات

- بطء الحصول على المعلومات (فجوة زمنية بين جمع البيانات وتحليلها).
- تركيز على المشكلات الحالية وليس الاستشراف المستقبلي.
- عدم قدرة الوحدة على تغطية جميع القرارات التسويقية اليومية.

القيمة المضافة في هذه المرحلة:

بالرغم من محدوديتها، إلا أن وحدة البحوث التسويقية مثلت اللبنة التأسيسية لنظام المعلومات التسويقية، حيث:

- أسست ثقافة "القرار المبني على المعلومات".
- كونت الكوادر البشرية المتخصصة.
- طورت أولى أدوات جمع وتحليل البيانات.

المرحلة الثانية: منتصف الثمانينيات – ظهور الاستخبارات التسويقية

شهدت هذه المرحلة العديد من التغيرات في البيئة التسويقية، وخاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات الموردين والموزعين. وقد ساهمت التطورات الاقتصادية والسياسية في هذه المرحلة إلى حد بعيد في سد الفجوة الحاصلة بين قدرة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارة التسويق إلى المعلومات. هذا التغير أدى إلى ظهور فكرة الاستخبارات التسويقية، لتكتمل بذلك المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية.

- التغيرات في البيئة التسويقية:** شهدت منتصف الثمانينيات تحولات جذرية، تمثلت في:
- **المستهلكون:** أصبحت أذواقهم ورغباتهم أكثر تنوعاً وتقلباً، وظهرت شرائح استهلاكية جديدة.
 - **المنافسون:** كثافة تنافسية غير مسبوقة، وظهور استراتيجيات جديدة كالتسويق العدائي والتمايز.
 - **الموردون والموزعون:** تغيرت سياساتهم، وأصبحت علاقات القوة تتبدل بينهم وبين المؤسسات.
 - **المتغيرات الاقتصادية:** تقلبات أسعار النفط، تغيرات أسعار الصرف، دورات اقتصادية غير مستقرة.
 - **المتغيرات السياسية والتشريعية:** قوانين حماية المستهلك، تحرير التجارة، ظهور كتل اقتصادية إقليمية.
- فجوة المعلومات:** مع هذه التعقيدات، ظهرت فجوة واضحة بين:
- **قدرة البحوث التسويقية:** كانت تنتج معلومات تحليلية لكن بوتيرة بطيئة وبتركيز على الماضي.
 - **حاجات إدارة التسويق:** كانت بحاجة إلى معلومات آنية (مستمرة) واستشرافية وتنافسية.

مكونات الاستخبارات التسويقية Marketing Intelligence

لتجاوز هذه الفجوة، نشأت وظيفة جديدة هي الاستخبارات التسويقية، وتشمل:

النشاطات	المجال
متابعة أسعار المنافسين، إعلاناتهم، منتجاتهم الجديدة، تحركاتهم الترويجية	الاستخبارات التنافسية

تحليل سلوك الشراء، التغذية الراجعة من العملاء، شكاوى ومقترحات	استخبارات المستهلكين
متابعة التشريعات، التغيرات الاقتصادية، التكنولوجية، الاجتماعية	استخبارات البيئة الخارجية
تقييم أداء قنوات التوزيع، سياسات الموردين، تكاليف التوريد	استخبارات الموزعين والموردين

تكامل مكونات نظام المعلومات التسويقية:

في نهاية هذه المرحلة، اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية، وهي:

1. نظام السجلات الداخلية : (Internal Records) المبيعات، المخزون، الفواتير، الحسابات.
2. نظام الاستخبارات التسويقية : (Marketing Intelligence) المعلومات الجارية من البيئة الخارجية.
3. نظام البحوث التسويقية : (Marketing Research) الدراسات المُعمّقة لحل مشكلات محددة.
4. نظام دعم القرارات التسويقية (Marketing Decision Support System) :
النماذج والأدوات التحليلية.

المرحلة الثالثة: أوائل التسعينات - كيان مستقل وتكامل تنظيمي

لقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر، بحيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في إطار خارطة النظمية للمؤسسة يطلق عليها اسم "وحدة نظام المعلومات التسويقية"، وأصبحت هذه الوحدة تسهم بقدر كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المؤسسة مثل: الإنتاج، المالية، البحث والتطوير، الموارد البشرية... إلخ.

التحول المؤسسي: مع مطلع التسعينات، لم يعد نظام المعلومات التسويقية مجرد وظيفة ملحقة أو مجموعة أدوات، بل أصبح كياناً تنظيمياً مستقلاً له موقعه في الهيكل التنظيمي للمؤسسة.

خصائص هذه المرحلة:

أولاً: الاستقلالية التنظيمية

- تأسست "وحدة نظام المعلومات التسويقية" تتبع غالباً للإدارة العليا أو نائب الرئيس للتسويق، بوظيفة واضحة وميزانية مستقلة.

- أصبح لهذه الوحدة مدير متخصص (Marketing Information Systems Manager).

- تم تحديد مسؤولياتها بدقة: جمع، تخزين، تحليل، توزيع المعلومات التسويقية.

ثانياً: التكامل بين الوظائف المؤسسية

ساهمت وحدة نظام المعلومات التسويقية بقدر كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين التسويق والأنشطة الأخرى:

الوظيفة	نوع التكامل مع نظام المعلومات التسويقية
الإنتاج	توفير توقعات المبيعات لجدولة الإنتاج، معلومات عن مواصفات المنتج المطلوبة
المالية	بيانات الإيرادات والتكاليف التسويقية، تحليلات ربحية العملاء والمنتجات
البحث والتطوير	تقارير عن احتياجات العملاء غير الملباة، تحليل المنتجات المنافسة

الموارد البشرية	بيانات أداء فرق البيع، متطلبات التدريب التسويقي
المشتريات	معلومات عن الموردين، توقعات الطلب على المواد الأولية

ثالثاً: ثورة تكنولوجيا المعلومات

في أوائل التسعينات، بدأت تطبيقات ثقافة المعلومات تشمل نظام المعلومات التسويقية بشكل متكامل:

1. الاعتماد على الحاسب الآلي

- لم يعد الحاسب ترفاً بل ضرورة تشغيلية.
- ظهور قواعد البيانات التسويقية (Customer Databases ، Product Databases).

- برمجيات تحليلية متخصصة (SPSS ، SAS ، وغيرها).

2. شبكات الاتصال

- ربط فروع المؤسسة ببعضها عبر الشبكات المحلية والواسعة.
- إمكانية وصول الفرق الميدانية (مندوبي المبيعات) إلى النظام عن بُعد.

3. قواعد المعلومات المتطورة

- نظم إدارة قواعد البيانات العلائقية (Relational DBMS).
- تخزين كميات ضخمة من البيانات بفعالية.
- استرجاع وتحليل سريع.

4. ظهور نظم دعم القرار

- نماذج محاكاة للأسعار والترويج والتوزيع.
- تحليلات "ماذا لو" للسيناريوهات المختلفة.

○ أشجار القرار والنماذج الإحصائية المتقدمة.

التطورات اللاحقة (ما بعد التسعينات - إشارة موجزة)

على الرغم من أن النص الأصلي ينتهي عند أوائل التسعينات، إلا أنه من المفيد التوسع في الإشارة إلى أن التطور لم يتوقف:

- أواخر التسعينات: ظهور تنبؤ العملاء (CRM) ونظم التخطيط لموارد المؤسسات (ERP) المتكاملة مع التسويق.

- عقد 2000 : ثورة الإنترنت والتسويق الرقمي، وتحليلات الويب، والبيانات الضخمة. (Big Data)

- عقد 2010 : الذكاء الاصطناعي والتعلم الآلي في التحليلات التنبؤية، والتخصيص الفوري للعروض.

- عقد 2020 : أتمتة التسويق، منصات البيانات العملاء (CDPs)، والتحليلات في الزمن الحقيقي.

عندما بدأت تطبيقات ثقافة المعلومات في نظام المعلومات الإدارية، وشملت هذه التطبيقات نظام المعلومات التسويقية، وأصبح الحاسب لا غنى عنه في هذه التطبيقات، وذلك بالاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصال المتطورة في زيادة كفاءة وفعالية نظام المعلومات التسويقية في المؤسسة. ولقد زادت في المؤسسات اليوم فعالية ومساهمة نظام المعلومات التسويقية في تدعيم الممارسات واتخاذ القرارات بسبب استخدام أحدث الوسائل التكنولوجية والأساليب العلمية المتطورة، سواء في حفظ المعلومات لمدة زمنية طويلة أو في حل المشاكل بطرق سريعة.

ثانياً: مفهوم نظام المعلومات التسويقية للبنوك

قبل إعطاء تعريف شامل لنظام المعلومات التسويقية ولتسهيل فهمه أكثر لابد من التطرق لتعريف كل عنصر من عناصره والمتمثلة في النظام والمعلومات.

1. **تعريف النظام:** تعددت التعريفات التي أعطيت للنظام نظرا لإختلاف وجهات النظر إلى هذا المصطلح، إذ يمكن تعريفه كما يلي:

« النظام مجموعة من العناصر المرتبطة التي تعمل معا لتحقيق هدف محدد. ⁴²

« النظام مجموعة من العناصر المترابطة أو الأجزاء المتفاعلة التي تعمل معا لتحقيق بعض الأهداف المرسومة والغايات المدروسة. ⁴³

إذا فالنظام عبارة عن إطار شامل يتضمن مجموعة من العناصر والمبادئ والقواعد التي تتفاعل فيما بينها وفقا لسلسلة من الإجراءات لتحقيق أهداف عامة " .

2. **تعريف المعلومات:** قبل تعريف المعلومات سنتطرق أولا لتعريف البيانات التي تعتبر العنصر الأساسي للحصول على المعلومات.

تعرف البيانات على أنها: المدخلات الأساسية لنظام المعلومات والتي تعد بمثابة المادة الخام اللازمة لإنتاج المعلومات. ⁴⁴

أما المعلومات فيمكن تعريفها بأنها: مجموعة من البيانات تم تشغيلها بأسلوب معين حتى تصبح في الشكل الذي يؤدي إلى استفادة متخذ القرار منها، وبالتالي تخفيض حالة عدم التأكد لديه. ⁴⁵

من جهة أخرى فالمعلومات هي البيانات التي خضعت للمعالجة والتحليل والتفسير بهدف استخراج المقاربات، المؤشرات والعلاقات التي تربط الحقائق والأفكار والظواهر ببعضها البعض. ⁴⁶

من خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للمعلومات، حيث عرفت بأنها البيانات التي تم تشغيلها بطريقة معينة أدت إلى الحصول على نتائج ذات معنى مفيد لمستخدميها. ⁴⁷

3. **تعريف نظام المعلومات التسويقية المصرفي:** تعددت واختلفت تعاريف نظام المعلومات التسويقية من مفكر لآخر، نذكر من أهمها التعاريف التالية:

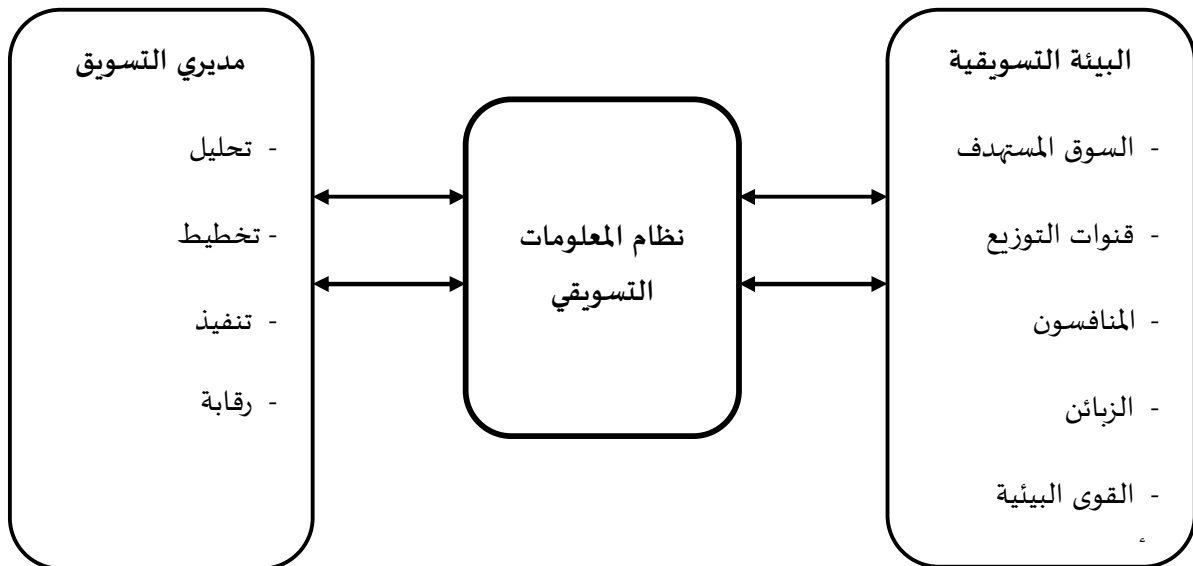
أ. عرفه ph. kotler بأنه : الهيكل المعقد والمتكامل من الإطارات البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الخارجية للمنشأة، لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.⁴⁸

ب. كما عرف luck and rubin نظام المعلومات التسويقية بأنه : تكوين مستمر ومتفاعل من الأفراد والمعدات والإجراء لجمع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات التي تتسم بالملائمة والدقة والتوقيت المناسب، لاستخدامها بواسطة صانعي القرارات التسويقية بهدف تحسين التخطيط والتنفيذ و الرقابة في مجال التسويق.⁴⁹

ج. نظام المعلومات التسويقية عبارة عن نظام يتألف من الأفراد والمعدات اللازمة للإمداد بالبيانات المستمرة وتبادل المعلومات الداخلية والخارجية التي تحتاج إليها المنظمة في أنشطة اتخاذ القرارات.⁵⁰

يمكن إيجاز ما جاء في التعاريف السابقة في الشكل الموالي:

الشكل رقم (03): مفهوم نظام المعلومات التسويقي المصرفي



المصدر: طارق طه، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية و الحاسبات الالية، منشأة

المعارف، الاسكندرية، 2000، ص247.

نستنتج من خلال الشكل السابق أن نظام المعلومات التسويقية عبارة عن تحويل المدخلات input ذات مصادر خارجية و داخلية من البيئة التسويقية لمخرجات output التي عبارة عن معلومات ذات معنى و التي يعتمد عليها مدراء التسويق في اتخاذ القرارات التسويقية.

4. وظائف نظام المعلومات التسويقية: تشمل على أداء المهام التالية:

◀ جمع البيانات: تعتبر الوظيفة الأساسية لنظام المعلومات التسويقية سواء كانت من البيئة الداخلية أو الخارجية، باعتبار أنه ليست كل البيانات تستحق الجمع، وإنما البيانات الضرورية لاتخاذ قرارات تسويقية معينة.

◀ تخزين البيانات: تعتبر قاعدة المعطيات باعتبارها حجر الأساس بالنسبة لنظام المعلومات التسويقية لغرض تلبية حاجات رجال التسويق من المعلومات الضرورية ولقد ساعدت الثروة المعلوماتية والحسابات الالكترونية على تطوير وظيفة تخزين البيانات في المؤسسة.

◀ معالجة البيانات: بعد جمع المعطيات والبيانات تقوم المنظمة بمعالجتها، حيث تختلف عملية معالجة البيانات التسويقية حسب احتياج المنظمة.

◀ نشر المعلومات: لابد من نشر المعلومات وتبليغها باعتبارها نتيجة لعملية المعالجة التي قام بها نظام المعلومات التسويقية و من خلال هذه النتيجة تظهر مدى الدقة في معالجة البيانات، كما أنها تسمح لرجال التسويق اتخاذ القرارات التسويقية الملائمة.

ثالثاً: خصائص نظام المعلومات التسويقي للبنوك ومكوناته

1. **خصائص نظام المعلومات التسويقي المصرفي:** تتفرد نظم المعلومات التسويقية المصرفية ببعض الخصائص التي تميزها عن غيرها من النظم اللازمة للأنشطة الأخرى، وفيما يلي أهم هذه الخصائص:

« **نظام دائم:** أي أنه يعمل بشكل مستمر من أجل توفير البيانات والمعلومات وجعلها متاحة في الوقت الذي تطلب فيه.

« **نظام موجه نحو المستقبل:** يسعى لتوفير المعلومات عن ظروف الفترات المقبلة مما يساعد على اتخاذ القرارات التسويقية الجيدة.

« **صعوبة قياس المعلومات التسويقية:** نظراً لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فإنه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها.

« **يحلل المعلومات باستخدام النماذج الرياضية.**

« **ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية.**

« **غالبا ما يعتمد النظام على استخدام الإعلام الآلي .**

وهكذا فإن النظام المعلوماتي المصمم جيدا يستطيع أن يوفر انسيابا من البيانات الأسرع والأكثر اكتمالا والأقل تكلفة لاستخدامها في عملية اتخاذ القرار، ويستطيع المسيرين الحصول على تقارير دورية منتظمة وتفصيلية، وبذلك يمكن رصد أداء المنتجات والأسواق والجهود البيعية وغير الشخصية وغيرها من المجالات التسويقية.⁵¹

2. **مكونات نظام المعلومات التسويقي المصرفي:** النظام هو كيان كلي منظم، يتكون من مجموعة من العناصر أو الأجزاء التي تتكامل مع بعضها، وتحكمها علاقات اعتمادية متبادلة واليات عمل معينة، وفي نطاق محدد، وتسعى إلى تحقيق أهداف النظام الأساسي، ويمكن القول أن نظام المعلومات التسويقية يتكون من مجموعة من الأنظمة الفرعية والتي تتمثل مصدر المعلومات بالنسبة له،

﴿ **نظم السجلات الداخلية:** هو ذلك النظام الخاص بالمعلومات المتعلقة بدورة الطلب حتى دفع الثمن، وكذلك تقارير المبيعات المتعلقة بالمنتجات المختلفة و مجموعات الزبائن والمناطق الجغرافية. وتمثل السجلات الداخلية مصدرا مهما يستطيع أن يعتمد عليه مسؤول التسويق في اتخاذ قراره، حيث تتمثل في التقارير الدورية الصادرة عن المصرف نفسه وكمثال عن ذلك نجد: التقارير والقوائم المالية والسجلات المحاسبية الخاصة بالتدفقات المالية التي يقوم بإعدادها والاحتفاظ بها قسم المحاسبة، التقارير الدورية الصادرة عن قسم العمليات، التقارير عن ردود أفعال العملاء ومدى رضاهم عن المصرف والذي يكون مسؤولا عنها قسم خدمات العملاء، وغيرها من السجلات التي تساعد مسؤول التسويق على تقييم أداء المصرف، البحث عن المشكلات ومحاولة معالجتها، البحث عن نقاط القوة والضعف فيه.

﴿ **بحوث التسويق:** تتمثل في منهجية جمع وتسجيل وعرض المعلومات المتعلقة بمشكلة أو فرصة تسويقية ما محددة مسبقا، وتحليلها بهدف توفير المعلومات المناسبة لاتخاذ القرارات التسويقية.

﴿ **نظم الاستخبارات التسويقية:** تعرف على أنها مجموع الوسائل التي بوسعها أن تضع التسويق في موقف ملاحظ ومراقب وعليم بكل ما يحدث في المحيط وبالمؤسسات المنافسة في النشاط، إذ يعتبر الهدف الرئيسي لها هو جمع المعلومات عن المنافسة وعن أسرارها. إن نشاطات نظام الاستخبارات التسويقية مشروعة، قانونية وأخلاقية ولا يعني التجسس على المنظمات بشكل غير مشروع.

﴿ **نظام التحليل التسويقي :** ويقصد بذلك النماذج الإحصائية التي تستخدم في تحليل البيانات وحل المشكلات التسويقية، وتعتبر تلك النماذج أساليب متقدمة وفنية مكلفة ومعقدة تحتاج إلى فنيين وإحصائيين ذوي مهارات عالية مما يثني عزم المنشآت الصغيرة عن استخدامها ويغري المنشآت الكبيرة بذلك، يساعد هذا النظام مديري التسويق على تحليل

المشكلات التسويقية لكي تكون قراراتهم أكثر دقة وموضوعية بالاعتماد على النماذج الإحصائية.

رابعاً: مراحل تكوين نظام المعلومات التسويقي للبنوك

يمر تكوين نظام المعلومات التسويقي للبنوك أربعة مراحل والمتمثلة أساساً في المدخلات، عمليات المعالجة، المخرجات، التغذية العكسية.

1. المدخلات: وتمثل المرحلة الأولى من عمل النظام، إذ تعد المدخلات الأساس في توليد المخرجات المطلوبة من قبل المستفيدين حيث تقتضي الضرورة توفيرها بالموصفات المطلوبة، وعليه يتطلب الأمر مراعاة الأسس السليمة والصحيحة في تحديدها، فالمدخلات الجيدة تنتج عنها مخرجات جيدة.

وتتمثل المدخلات في نظام المعلومات التسويقية في البيانات فقط، ويقصد بها المادة الخام التي تستخدم لتوليد المعلومات والتي هي حقائق أو مواصفات تصف أحداث معينة أو وقائع محددة إلا أنها بحد ذاتها لا توفر الدلالة الكافية التي في ضوءها يمكن صنع القرار الملائم بشأن الموقف أو الحالة موضوع للقرار، وهذه المادة الخام قد تكون غير صالحة للاستخدام في صنع القرارات لأسباب تتعلق بأحد الأمور التالية:

- ليس لها دلالة واضحة.
- غير ملائمة لموضوع القرار.
- غير منظمة.
- متناقضة.

ويتم الحصول على البيانات من مصدرين أساسيين هما: المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمصرف.

أ. المصادر الداخلية: وهي البيانات التي تعكس واقع البيئة الداخلية للمؤسسة التي يعمل فيها نظام المعلومات التسويقية، ويتم الحصول عليها من أنظمة المعلومات الفرعية

الأخرى، إذ تعد هذه البيانات في الأصل مخرجات لأنظمة المعلومات الفرعية الأخرى الموجودة في المصرف مثل: نظام المعلومات المالية، نظام معلومات الإنتاج والعمليات، ونظام معلومات الأفراد والموارد البشرية.⁵² فمعظم مديري التسويق يستخدمون السجلات الداخلية بانتظام للقيام بالتخطيط اليومي، والتنفيذ والرقابة لمختلف الأنشطة التسويقية. وتتكون المصادر الداخلية من العناصر التالية:⁵³

◀ **السجلات:** السجل هو مجموعة حقول البيانات المرتبطة بكيان معين، سواء كان هذا الكيان شخص أو شيء ما، ولكي يسهل على الحاسب التعامل مع السجلات فإن عناصر البيانات يجب أن تكون مرتبطة، ومنظمة بطريقة تساعد الحاسب الآلي في التعرف عليها، والتعامل معها من خلال معرفة أماكن تخزينها.

◀ **الملفات:** الملف هو مجموعة من السجلات المرتبطة ببعضها البعض، و الخاصة بكيان واحد.

◀ **قواعد البيانات:** هي مجموعة الملفات التي ترتبط فيما بينها بعلاقة أو عدة علاقات.

ب. **المصادر الخارجية:** وهي المصادر التي تقع في البيئة الخارجية المحيطة بالمصرف، والتي تعكس طبيعة الجهات التي يتفاعل معها المصرف بوصفها نظاما مفتوحا، وهذه الجهات هي: المستهلكون المؤسسات المنافسة، المنظمات الحكومية، المؤسسات المالية، الاتحادات والجمعيات...إلخ.

2. **عمليات المعالجة:** لضمان الحصول على المخرجات المطلوبة يستلزم الأمر الإنجاز السليم والدقيق لعمليات المعالجة من قبل النظام، ويقصد بعمليات المعالجة الأنشطة والفعاليات التي ينجزها النظام بهدف تحويل المدخلات (البيانات) إلى مخرجات (معلومات) وتتمثل هذه الأنشطة والفعاليات في نظام المعلومات التسويقية بالآتي:

أ. **تحصيل البيانات:** يعني القيام بتجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية، إذ يجب اعتماد الموضوعية في التجميع وتجنب العشوائية والإرتجالية، ولتحقيق ذلك لابد من الإجابة على الأسئلة التالية:

- ما أنواع البيانات التسويقية المطلوب تجميعها ؟
 - ما هو الهدف من تجميع البيانات ؟ ما هي المصادر التي توفرها هذه البيانات ؟
 - ما هو أفضل أسلوب يمكن اعتماده في عملية التجميع ؟
- ب. **التصفية:** وتعني غربلة مفردات البيانات بهدف استبعاد وعزل مفردات البيانات غير المفيدة أو ذلك التي ليس لها علاقة بالحالة أو الموقف المطلوب اتخاذ القرار بصده والإبقاء على ما هو ضروري ومفيد فقط لضمان شمولية المخرجات النهائية على المعلومات ذات العلاقة بالمواقف موضوع القرار.
- ج. **الفهرس:** وتشمل على عمليتين هما: ⁵⁴
- د. **التصنيف:** ويعني تحديد مفردات البيانات وتقسيمها في مجموعات (أصناف) بحيث تقع المفردات ذات الخواص المشتركة في مجموعة واحدة على نحو يمكن من تمييزها عن المجموعات الأخرى.
- ه. **الترتيب:** ويعني تمييزها مفردات البيانات التي تم تصنيفها من خلال إعطاء رموز معينة مختصرة تدل عليها وتميزها عن غيرها، لأجل ترتيبها وتنسيقها في تشكيلات معينة، ويتم الترميز باستخدام الأعداد أو الحروف أو الألوان، ... إلخ على الرغم من أن أغلب المتخصصين في نظام المعلومات يميلون إلى تفضيل الأعداد للمزايا الكثيرة التي يحققها والمتمثلة بمرونتها وسهولة توسيعها، وسهولة التمييز الدقيق بين مفردات البيانات والاقتصاد في المساحة التخزينية إلى جانب سهولة استرجاع المعلومات.
- و. **إعداد التقارير:** تتحول البيانات إلى المعلومات بعد استكمال الخطوات الثلاثة المذكورة سابقا ويتم عرض هذه المعلومات في صورة تقارير تأخذ صيغا وأشكالا عدة ومختلفة (جداول، صور، معادلات ...) تتناسب مع حاجات المستفيدين، وقد تكون هذه التقارير حين الطلب لتغطية الحاجات غير الاعتيادية، أو تقارير استثنائية تعكس الحالات الاستثنائية في المصرف، أو تقارير التنبؤ لاستشراف المستقبل.

ز.التحديث: لا تبقى محتويات الملفات من المعلومات المخزنة في نظام قاعدة المعلومات ثابتة ومستمرة عبر الزمن، وإنما تخضع للتغيير باستمرار تبعاً للتغيرات الحاصلة في النشاطات التي تولد بيانات، والتي تستخدم بدورها في توليد المعلومات ويتم التحديث من خلال إضافة معلومات جديدة لم تكن موجودة سابقاً، أو حذف معلومات كانت موجودة سابقاً وانتهت الحاجة إليها، أو تعديل بعض المعلومات.

ح.استرجاع المعلومات: انطلاقاً من مبررات تخزين المعلومات التي سبقت الإشارة إليها.

3. المخرجات: تتمثل مخرجات نظام المعلومات التسويقية بالمعلومات فقط، والتي يقصد بها البيانات التي تمت معالجتها بحيث أصبحت لها دلالة معينة.

4. التغذية العكسية: وهي العنصر الذي يتم من خلاله قياس مخرجات نظام المعلومات التسويقية وفق معايير محددة، ويرتكز على مقارنة بين المعلومات التسويقية التي يتم توفيرها من قبل النظام، وبين المعلومات المستهدفة، والمخططة المطلوب توفيرها بهدف تحديد الانحرافات فيما بينها. وتشخيص أسبابها وتصحيحها وتكتسب التغذية العكسية أهمية خاصة في نظام المعلومات التسويقية نظراً لارتباط مخرجاته بمهمة صنع القرارات والتي تعد المعيار في قياس فاعلية نظام المعلومات التسويقية، فإذا أسهمت المعلومات المتاحة في نجاح هذه المهمة عدت مطابقة للمعيار، وبخلافه ذلك يتم إعادة النظر في مدخلات النظام وعمليات المعالجة.

خلاصة المحور الخامس:

ارتبطت نشأة وتطور نظم المعلومات التسويقية بالتغيرات المتلاحقة في البيئة التسويقية، حيث أدركت منظمات الأعمال أن الاعتماد على الحدس أو الخبرات الشخصية لم يعد كافياً لاتخاذ قرارات تسويقية ناجحة. وقد مر نظام المعلومات التسويقية بثلاث مراحل رئيسية: الأولى في أوائل الثمانينيات حيث تمثلت وحدة البحوث التسويقية الحلقة الأولى في النظام، وكانت تساهم في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية. والثانية في منتصف الثمانينيات حيث أدت التغيرات في البيئة التسويقية إلى ظهور فكرة الاستخبارات التسويقية لتكتمل المكونات الرئيسية للنظام. والثالثة في أوائل التسعينات حيث أصبح للنظام كيان مستقل في الهيكل التنظيمي للمؤسسة، وبدأ الاعتماد على الحاسب الآلي وشبكات الاتصال وقواعد البيانات المتطورة.

يعرف نظام المعلومات التسويقية للبنوك بأنه هيكل متكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات المصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والخارجية، وتحليلها، وتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة. ويقوم هذا النظام بأربع وظائف أساسية: جمع البيانات، تخزينها، معالجتها، ثم نشر المعلومات الناتجة. ويتكون النظام من أربعة مكونات رئيسية هي: نظام السجلات الداخلية (كالتقارير المالية وسجلات العمليات)، ونظام الاستخبارات التسويقية (لجمع المعلومات عن المنافسة والبيئة الخارجية)، ونظام البحوث التسويقية (لدراسة مشكلات أو فرص تسويقية محددة)، ونظام التحليل التسويقي (النماذج الإحصائية لتحليل البيانات وحل المشكلات).

أما مراحل تكوين نظام المعلومات التسويقية للبنوك فتتم بأربع مراحل متسلسلة: **المدخلات** وتتمثل في البيانات من المصادر الداخلية (السجلات، الملفات، قواعد البيانات) والمصادر الخارجية (المستهلكون، المنافسون، المنظمات الحكومية). **عمليات المعالجة** وتشمل تحصيل البيانات، تصفيتها، فهرستها (تصنيف وترميز)، إعداد التقارير، تحديث المعلومات، واسترجاعها عند الحاجة. **المخرجات** وتتمثل في المعلومات التي تمت معالجتها وأصبحت ذات دلالة ومعنى لمتخذي القرارات. **التغذية العكسية** وهي قياس مخرجات النظام وفق معايير محددة، ومقارنتها بالمعلومات المستهدفة لتحديد الانحرافات وتصحيحها. وتتميز نظم المعلومات التسويقية المصرفية بكونها نظاماً دائماً، موجهاً نحو

المستقبل، يصعب قياس معلوماته أحياناً لارتباطها بنواح سلوكية، ويعتمد غالباً على استخدام الإعلام الآلي، وإن كان ذا تكاليف مرتفعة نسبياً.

خاتمة

خاتمة:

بعد التوفيق من الله تعالى، نكون قد أتمنا عرض هذه المادة العلمية التي تناولت بالشرح والتحليل موضوع "التسويق المصرفي" وفق ما جاء في مقرر المقياس المعتمد من قبل الوزارة، وذلك في خمسة محاور رئيسية مترابطة.

لقد سعينا من خلال هذا العمل إلى تقديم رؤية متكاملة وشاملة للتسويق المصرفي، بدءاً من المفاهيم الأساسية للتسويق العام، مروراً بخصوصية تسويق الخدمات المصرفية وخصائصها، وصولاً إلى تفاصيل المزيج التسويقي الموسع، وأسس دراسة السوق البنكي وتقسيمه، وأخيراً آلية عمل نظام المعلومات التسويقية في البنوك ومراحل تكوينه.

ومن خلال ما تم عرضه، يمكننا استخلاص مجموعة من النتائج العامة التي تؤكد على أن التسويق المصرفي لم يعد مجرد وظيفة ثانوية أو ترفيفية في هيكل البنك، بل تحول إلى فلسفة إدارية شاملة وركيزة استراتيجية لا غنى عنها في ظل التحديات المعاصرة. فالبيئة المصرفية اليوم تتسم بتزايد حدة المنافسة، وتنوع حاجات العملاء، والتطور التكنولوجي المتسارع، والتشريعات والقوانين المنظمة، مما يجعل تبني مفهوم التسويق الحديث أمراً حتمياً لضمان بقاء واستمرارية أي مصرف.

كما أكدت هذه المطبوعة على أن الخدمات المصرفية بطبيعتها غير ملموسة، ولا يمكن تخزينها، وتتسم بالتلازمية والتباين، مما يستوجب تكيف المزيج التسويقي التقليدي بإضافة عناصر جديدة تتمثل في الأفراد، والدليل المادي، والعمليات. وقد تبين أن نجاح أي مصرف في السوق يعتمد بشكل كبير على مدى كفاءة إدارته لهذه العناصر السبعة بشكل متكامل ومتناسق.

كما أظهرت المطبوعة أن دراسة السوق وتقسيمه تمثلان خطوة محورية في وضع الاستراتيجيات التسويقية الناجحة، حيث لا يمكن للبنك أن يرضي جميع العملاء بنفس الطريقة، وبالتالي لا بد له من تحديد القطاعات المستهدفة بناءً على أسس جغرافية

وديموغرافية وسلوكية سليمة. وفي الوقت نفسه، فإن تحليل البيئة التسويقية (الجزئية والكلية) يساعد البنك على استغلال الفرص المتاحة ومواجهة التهديدات المحتملة.

وأخيراً، فإن نظام المعلومات التسويقية يمثل الجهاز العصبي للنشاط التسويقي في البنك، حيث يضمن تدفق المعلومات الصحيحة إلى الشخص المناسب في الوقت المناسب. وقد تطور هذا النظام من مجرد وحدة بحوث تسويقية بسيطة إلى كيان تنظيمي مستقل يعتمد على أحدث تقنيات تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، مما ساهم بشكل كبير في زيادة كفاءة وفعالية القرارات التسويقية في المؤسسات المصرفية.

إننا نأمل من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في تقديم هذه المادة العلمية بأسلوب مبسط وواضح، يساعد طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، وكذلك العاملين في القطاع المصرفي، على فهم أساسيات التسويق المصرفي واستيعابها بشكل جيد. كما نرجو أن تكون هذه المطبوعة مرجعاً مفيداً يسد حاجة الطالب والباحث في هذا المجال الحيوي والمتجدد.

والحمد لله رب العالمين، والصلاة والسلام على أشرف المرسلين سيدنا محمد وعلى آله وصحبه أجمعين.

المراجع والمهامش

المراجع والهوامش:

- ¹ عبد السلام أبو قحف، التسويق: وجهة نظر معاصرة، مكتبة الإشعاع، الاسكندرية، ص13.(بتصرف)
- ² السيد ناجي، التسويق مبادئ وقرارات أساسية، القاهرة، 1997، ص63
- ³ رضوان محمود العمر، مبادئ التسويق، الطبعة الثانية، داروائل للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص18.
- ⁴ Ph. Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 11^e edition Pearson education Paris, 2004, P.12
- ⁵ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، دار الفاروق للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص21
- ⁶ تميم حافظ أبو جمعة، أساسيات وإدارة التسويق، دار القلم للنشر والتوزيع، الإمارات العربية المتحدة، 1999، ص32.
- ⁷ انتصار أبو غوش، التسويق المباشر، الطبعة 1، جمعية رعاية شؤون الأسرة، عمان، 2019، ص48.
- ⁸ محمد مولود غزيل، مطبوعة في مبادئ التسويق، قسم علوم التسيير، جامعة غرداية، 2017، ص26
- ⁹ فوادة عبد المنعم البكري، التسويق السياحي وتخطيط الحملات الترويجية في عصر تكنولوجيا الاتصالات، علم الكتب، القاهرة، 2007، ص.ص12،13.
- ¹⁰ طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال، جامعة المنصورة القاهرة، 2000، ص27.
- ¹¹ المرجع السابق، ص. 27-30.
- ¹² حميد الطائي، محمود الصميدعي، الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص35.
- ¹³ بدني أيمن، الخدمات السياحية وأثرها على سلوك المستهلك- دراسة حالة مجموعة من الفنادق الجزائرية، رسالة ماجستير، جامعة بومرداس، 2009، ص31.
- ¹⁴ المرجع السابق، ص32.
- ¹⁵ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2003، ص226.
- ¹⁶ P.Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 9^{ème} édition , Paris, 1997, p7.
- ¹⁷ وصفي عبد الرحمن النعسة، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص126.
- ¹⁸ Philip Kotler & Kevin Lane Keller, **Marketing management**, 12th edition, new jersey, Pearson, 2006, pp403-404.
- ¹⁹ صادق صفيح، أحمد يقور، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص24.
- ²⁰ محمد عبده حافظ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر الجديدة، 2009، ص64.
- ²¹ P. kotler, Armstrong, **Principles of marketing services** (N.J : Prentice hall , 1996) p66 .
- ²² انظر كل من:
- Michell Langlois et Gerard Tocquer , Marketing des services : le défi relationnel ;Gaeton Morin

éditeur, Québec, 1992, p23.

- **Monique Zollinger et Evic Lamarque**, Marketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999, p09-10.

- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص33.

- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر الجديدة، 1999، ص45.

- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص60.

²³ P.Kotler et B.Dubois, **Marketing management**, 9eme édition, Publi Union, 1997, P ;180.

²⁴ Y.Golvan, **Marketing bancaire et planification**, Paris, édition banque, 1985, p77.

²⁵ علاء فرحان طالب وآخرون، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، الطبعة الأولى، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2010.

²⁶ عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون: دراسة ميدانية للبنوك العمومية والأجنبية العاملة لولاية تلمسان، مذكرة ماجستير، تخصص تسويق دولي، جامعة أبو بكر بلقايد تلمسان، 2011-2012.

²⁷ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص ص49-50.

²⁸ فضل محمد إبراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، 2014، ص30.

²⁹ سليمان فارس، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه: بحث ميداني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (دمشق: جامعة دمشق، المجلد 25، العدد 02، 2009) ص 324.

³⁰ كريمة ربيعي، تسويق الخدمات المصرفية، مداخله ضمن ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحوليات الاقتصادية، الواقع والتحديات، جامعة البليدة، دون سنة نشر.

³¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007، ص24.

³² يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، الطبعة الأولى، 2010، ص30.

³³ محمد راجح خليل أبو عواد، أهمية استخدام منهج التكلفة في تحسين كفاءة تسعير الخدمات المصرفية، رسالة لنيل شهادة الماجستير في المحاسبة، كلية العلوم الإدارية والمالية، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، الأردن، 2008، ص 51/53.

³⁴ حميد الطائي، د بشير العلاق، تسويق الخدمات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، الأردن، ص 87.

³⁵ ناجي معلا، إدارة التسويق-مدخل إستراتيجي متكامل- دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص61.

³⁶ تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص63.

³⁷ الصميدعي وردينة، عثمان يوسف، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2005، ص172.

³⁸ عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، ط1، ج م ع، 1999، ص130.

- ³⁹ تيسير العجاردة، مرجع سبق ذكره، 2005، ص 77. (بتصرف)
- ⁴⁰ الصميدعي وردينة، عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 183. (بتصرف)
- ⁴¹ مشاري محمد الظفيري، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط، دولة الكويت، 2012، ص 19.
- ⁴² نوري منير، نظام المعلومات المطبق في التسيير، ط 1، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2015، ص 16.
- ⁴³ زياد محمد الشрман، مقدمة في نظم المعلومات الإدارية، ط 1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 43.
- ⁴⁴ henry c. lucas , jt , **information systems concepts for management** ,(mc.1)graw.hill international book company ,1989,p 8 .
- ⁴⁵ jeffrey frates and william moldrup **introduction to the computer :an integrated approach** , (englewood cliffs :prontice – hall ,inc ,1990)p 5.
- ⁴⁶ محمد إسماعيل ، محمد السيد ، نظم المعلومات لاتخاذ القرارات ، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، 1989، ص 97.
- ⁴⁷ أحمد حسين علي حسين، تحليل وتصميم النظم، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2003، ص 50.
- ⁴⁸ Kotler et dubois , **Marketing management** , publi union , France ,10 emed , 2000, p137
- ⁴⁹ luch and rulrin , **Marketing research INC** .1987 p24
- ⁵⁰ محمد أحمد عبد النبي، إدارة التسويق، ط 1، دار زمزم ناشرون وموزعون، عمان، الأردن، 2013، ص 254.
- ⁵¹ - مؤيد عبد العزيز عثمان، مكونات نظم المعلومات التسويقية وأثارها على الأداء التسويقي، جامعة النيلين، كلية الدراسات العليا، 2017، ص 23-24.
- ⁵² - محمد الطالي وتيسير الممارسة، نظم المعلومات التسويقية، الطبعة الأولى، إثراء للنشر، عمان، 2008، ص 32.
- ⁵³ منال محمد الكردي، جلال إبراهيم العبد، مقدمة في نظام المعلومات الإدارية، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الاسكندرية، ص 149.
- ⁵⁴ محمد الطالي وتيسير الممارسة، مرجع سبق ذكره، ص 33-35. (بتصرف)