



جامعة اقلي محند أولحاج - البويرة -
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

مطبوعة مقدمة لطلبة السنة الثالثة LMD: تخصص تسويق الخدمات

تحت عنوان:

محاضرات في التسويق البنكي

من إعداد: الدكتور فراح رشيد

السنة الجامعية: 2017-2018

فهرس المحتويات

<u>الصفحة</u>	<u>العنوان</u>
01	مقدمة
02	المحاضرة الأولى: ماهية الخدمات البنكية
02	1- مفهوم الخدمات
03	2- تصنيف الخدمات
06	3- الخدمات البنكية
13	المحاضرة الثانية: ماهية تسويق الخدمات البنكية
13	1- تعريف التسويق البنكي
15	2- نشأة وتطور تسويق الخدمات البنكية
22	3- أهداف، أهمية التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه
26	المحاضرة الثالثة: البيئة التسويقية البنكية
26	1- تعريف البيئة التسويقية للبنك
27	2- مكونات البيئة التسويقية البنكية
34	المحاضرة الرابعة: نظام المعلومات التسويقية البنكية وبحوث التسويق البنكي
34	1- نظام المعلومات التسويقية للخدمة البنكية
40	2- بحوث تسويق الخدمة البنكية
50	المحاضرة الخامسة: الخدمة (المنتج) البنكي
50	1- أبعاد ومستويات المنتج الخدمي البنكي
52	2- مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده
55	3- دورة حياة الخدمة البنكية
63	4- تطوير منتجات وخدمات بنكية جديدة
68	المحاضرة السادسة: تسعير الخدمة البنكية
68	1- تعريف السعر البنكي وأهدافه
70	2- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة البنكية
73	3- استراتيجيات وسياسات التسعير للخدمات البنكية

76	4- طرق تسعير الخدمة البنكية
79	المحاضرة السابعة: ترويج الخدمة البنكية
79	1- تعريف ترويج الخدمة البنكية
81	2- نموذج الترويج
82	3- أهداف ترويج الخدمة البنكية
83	4- أهمية الترويج البنكي
84	5- تخطيط الحملة الترويجية للخدمة البنكية
85	6- المزيج الترويجي البنكي
93	7- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي
95	المحاضرة الثامنة: توزيع الخدمة البنكية
95	1- تعريف توزيع الخدمة البنكية
95	2- أهمية توزيع الخدمة البنكية
96	3- قنوات توزيع الخدمة البنكية
98	4- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي
99	المحاضرة التاسعة: عناصر مزيج الخدمات البنكية المضافة
99	1- الأفراد (مقدمو الخدمة البنكية)
102	2- الدليل المادي (التسهيلات المادية)
103	3- عملية تقديم الخدمات البنكية

مقدمة

أصبحت البنوك (المصارف) في السنوات الأخيرة تطبق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مختلف أنشطتها خاصة في ظل ما تتصف به الخدمات البنكية من مميزات وخصائص تنفرد بهاد دون سواها من المنتجات الأخرى، إلى جانب التغيرات السريعة والمستمرة التي يشهدها القطاع البنكي وكذا تزايد حدة المنافسة في السوق، وإدراك البنوك لأهمية دراسة حاجات ورغبات العملاء المالية وإشباعها كشرط أساسي للوصول إلى التميز عبر بناء علاقات قوية ومستمرة معهم، ومن ثم التحكم في جميع المتغيرات التسويقية وتجسيدها في برنامج فعال تكون فيه جميع عناصر المزيج التسويقي من منتج، تسعير، توزيع، ترويج وعناصر المزيج المستحدثة مأخوذة بعين الاعتبار ومنفذة بشكل متكامل لأن ذلك يعتبر من المعايير الهامة للبقاء في السوق والاستمرار في النشاط البنكي.

ارتأينا أن نتطرق في هذه المطبوعة إلى مجموعة من الدروس التي تمكن وتساعد الطالب من الإلمام بالأسس والمفاهيم التي تدخل في مفهوم التسويق البنكي (المصرفي) التي توسع من إدراكه لفهم هذا الموضوع المهم. وعليه قسمت هذه المطبوعة إلى مجموعة المحاضرات التالية:

- المحاضرة الأولى: ماهية الخدمات البنكية
- المحاضرة الثانية: ماهية تسويق الخدمات البنكية
- المحاضرة الثالثة: البيئة التسويقية البنكية
- المحاضرة الرابعة: نظام المعلومات التسويقية البنكية وبحوث التسويق البنكي
- المحاضرة الخامسة: الخدمة (المنتج) البنكي
- المحاضرة السادسة: تسعير الخدمة البنكية
- المحاضرة السابعة: ترويج الخدمة البنكية
- المحاضرة الثامنة: توزيع الخدمة البنكية
- المحاضرة التاسعة: عناصر مزيج الخدمات البنكية المضافة

نرجو من الله عز وجل أن نكون قد وفقنا في انجاز هذا العمل، وما التوفيق إلا من عند الله.

المحاضرة الأولى: ماهية الخدمات البنكية

تعتبر عمليات تسويق الخدمات نشاطا حديث النشأة مقارنة مع عملية تسويق المنتجات المادية الملموسة، وهذا راجع إلى عدم اهتمام المؤسسات الخدمية بالتسويق، ولكن بعد تطور التسويق في مفهومه واشتداد المنافسة في قطاع الخدمات بدأت المؤسسات الخدمية تفكر في نشاط تسويقي خاص بها، وهو ما دفع البنوك إلى إدماج الأنشطة التسويقية ضمن أعمالها لكي تتمكن من توجيه اهتماماتها نحو الزبائن وتلبية حاجاتهم ورغباتهم القائمة.

1- مفهوم الخدمات

إن التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة بصفة عامة لتفسيرات عديدة، فقد عرفتھا جمعية التسويق الأمريكية بأنها الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة¹.

يمكن تحليل هذا التعريف إلى العناصر التالية:

- إن الخدمة عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية.
- أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة.
- خدمات تشتري مرافقة مع المنتجات مثلا: خدمات الصيانة.

ولقد عرف staton الخدمة بأنها النشاطات غير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات، والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى².

¹ - محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999، ص213.
² - محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2002، ص397.

أما kotler و Armstrong فيعرفا الخدمة بأنها نشاط أو منفعة غير ملموسة يستطيع أن يقدمها طرف إلى طرف آخر، دون أن يترتب على ذلك نقل للملكية، وإنتاجها قد يرتبط وقد لا يرتبط بنتائج مادي ملموس³.

ويرى zeitaml و bither أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند إنتاجها وتقديم قيمة مضافة، وهي بشكل أساسي غير ملموسة⁴.

الخدمات هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير مقابل دفع مبلغ معين من المال، من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع⁵.

هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة وتجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فالخدمة غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها، فهي عبارة عن أداء ونشاط.

2- تصنيف الخدمات

نظرا لتنوع وتعدد الخدمات، فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة، لهذا أوجد علماء الاقتصاد والتسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات وفقها، والتي نوجزها في الآتي:

2-1- نوع السوق

تنقسم الخدمات وفقا لهذا المعيار إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية، وخدمات موجهة إلى السوق الصناعية، إذ تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق، والتميز بينهما يكون وفقا لهدف المستفيد من هذه الخدمة.

³ - سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002، ص165.
⁴ - هواري معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2005، ص32.
⁵ - محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2002، ص 207.

فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمة في العملية الإنتاجية، فإن هذه الخدمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة للخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها، مثل: خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها، ولكن الحراسة والأمن لأحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الاستهلاكية كما أن إصلاح ماكينة للخياطة للاستعمال الذاتي ليس كإصلاح ماكينة للخياطة في مصنع النسيج⁶.

2-2- درجة كثافة العمالة

يمكن تقسيم الخدمات تبعاً لهذا المعيار إلى:

- **خدمات كثيفة العمالة:** وهي تلك الخدمات التي يلعب العنصر البشري دوراً أساسياً في تقديمها مثل: خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية.

- **خدمات كثيفة المعدات:** وهي الخدمات التي تلعب الآلة دوراً هاماً في تقديمها مثل: خدمات الإعلام الآلي، خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.

وهناك من أضاف تقسيم ثالث لهذا المعيار وهو:

- **خدمات كثيفة العمالة والمعدات:** وهي الخدمات التي تعتمد على العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.

2-3- درجة الاتصال بالعميل

تقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

- **خدمات تحتاج اتصال منخفض:** مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية.

- **خدمات تحتاج اتصال عال ومكثف:** مثل الخدمات الصحية، الفندقية وكذا خدمات المطاعم.

نلاحظ أن الصنف الأول غالباً ما يوجه نحو ممتلكات العميل إذ لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده

لتقديم الخدمة، بينما الصنف الثاني غالباً ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم.

⁶ - زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار زهران، 1998، ص246.

2-4- مهارة مقدم الخدمة

يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

- خدمات تحتاج إلى مهارة واحتراف القائم عليها: وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد ، حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: الخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية.

- خدمات لا تحتاج إلى مهارة واحتراف: و هي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثونها عن آبائهم، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: خدمات التصليح والتنظيف والطلاء...الخ .

نلاحظ أن النوع الأول أكثر تنظيما ويتطلب الإحاطة بقدر من العلم والمعرفة لأداء الخدمة في حين النوع الثاني لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه.

2-5- هدف مقدم الخدمة

تبعاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات تهدف إلى الربح، وأخرى لا تهدف إلى الربح⁷.

- خدمات تقدم بهدف الربح:

و هي الخدمات التي تقدمها المنظمات الخاصة أو العامة مثل: الخدمات الفندقية، الصحية وخدمات التصليح....الخ.

-خدمات تقدم لا بهدف تحقيق الربح:

وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح ذات طابع حكومي أو منظمات خيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية "العائد على الاستثمار" بل تنعكس على الجانبين الثقافي والاجتماعي مثل قطاع الصحة والتعليم.

⁷- زكي خليل المساعد، مرجع سابق، ص245.

2-6- السلوك الشرائي لطلب الخدمة

تقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي⁸:

- **الخدمات الميسرة:** وهي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان، مثل: خدمات الحلاقة وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح... الخ.

- **خدمات التسوق:** وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء أي لا يحصل عليها إلا بعد بذل مجهودات مثل: خدمات النقل، تأجير السيارات خدمات التأمين.... الخ.

- **الخدمات الخاصة:** وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدميها مجهودا خاصا في سبيل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص أو محام مشهور... الخ.

3- الخدمات البنكية

تتفرد الخدمات عموما، ومنها الخدمات البنكية، بوجود ملامح مميزة يجب أن يأخذها رجل التسويق في الحسبان، كما أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بصفة عامة، حيث يوجد العديد من التعاريف للخدمة، وسنحاول عرض بعضها مع التركيز على مفهوم محدد للخدمة المصرفية يشمل كافة الخصائص .

3-1- مفهوم البنك

يعرف الجهاز المصرفي لبلد ما بأنه المؤسسات والقوانين والأنظمة التي تتألف منها وتعمل في ظلها البنوك في ذلك البلد. ويعرف البعض البنك بأنه مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها. بمعنى أن

⁸ - عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1999، ص269.

البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها⁹.

البنوك التجارية هي تلك البنوك التي رخص لها بممارسة الأعمال المصرفية والتي تشمل تقديم الخدمات البنكية لاسيما قبول الودائع بأنواعها المختلفة تحت الطلب، ودائع توفير، ودائع لأجل، ودائع خاضعة لإشعار، واستعمالها مع الموارد الأخرى للبنك في الاستثمار كليا أو جزئيا بالإقراض أو بأية طريقة أخرى يسمح بها القانون، وكذلك قبول الأوراق التجارية¹⁰.

إن البنوك التجارية يطلق عليها أحيانا اسم بنوك الودائع، وهي تلك البنوك التي تتعامل بالائتمان المباشر وغير المباشر، وأهم ما يميزها قبول للودائع تحت الطلب وفتح الحسابات الجارية، وينتج بعد ذلك خلق النقود.

إن أهم ما يميز البنوك التجارية هو قبولها للحسابات الجارية، مما يجعلها على استعداد لدفع هذه الودائع لأصحابها وقتما شاءوا دون تأخير. وبما أن السحب من الحسابات الجارية أو الحسابات الأخرى يتم بشيكات يحررها المودع يمكن القول بأن أهم ما يميز البنوك التجارية عن غيرها هو قبول الديون التي عليها في تسوية الديون التي للآخرين، وهذا ما يعرف بالوساطة المالية التي تلعبها البنوك التجارية في تسوية العمليات التجارية بين التجار والأعوان الاقتصاديين والأفراد العاديين.

إذا مما سبق فإنه يمكن تعريف البنوك التجارية بأنها مؤسسات مالية تلعب دور الوسيط المالي بين المتعاملين الاقتصاديين سواء في عمليات الإيداع أو الإقراض، أو تقوم بدور الوساطة المالية بين المتعاملين الاقتصاديين في تسوية المبالغ المالية التي تمثل ثمن السلع والبضائع محل البيع والشراء والتي تظهر على شكل أوراق تجارية متمثلة في وسائل الدفع¹¹.

⁹ - زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، ط3، دار وائل للنشر، الأردن، 2006، ص 3.
¹⁰ - عبد القادر بحيح، الشامل لتقنيات أعمال البنوك: دراسة تحليلية لتقنيات النظام المصرفي الجزائري، دار الخلدونية، الجزائر، 2013، ص 30.
¹¹ - المرجع السابق، ص 31.

3-2- نشأة البنوك

نشأت البنوك التجارية كمحصلة لظروف ومتطلبات اقتضتها التطورات الاقتصادية على مر السنين. ولعل الصيارفة في أوروبا وإيطاليا بالذات هم أول من طرق هذا الباب، فلقد كان التجار ورجال الأعمال يودعون أموالهم لدى هؤلاء الصيارفة بقصد حفظها مقابل إيصالات يحررها الصيارفة لحفظ حقوق أصحاب الودائع وهكذا نشأت الوظيفة الكلاسيكية الأولى للمصارف وهي إيداع الأموال، وكان المودع إذا أراد ذهبه يعطي الصائغ الإيصال ويأخذ الذهب. ومع مرور الوقت أصبح الناس يقبلون الإيصال فيما بينهم كوسيلة للتبادل ويبقى الذهب مكدسا في خزائن الصائغ وقد تنبه الصائغ إلى هذه الحقيقة فصار يقرض مما لديه من الذهب مقابل فائدة وهكذا نشأت الوظيفة الكلاسيكية الثانية للبنوك وهي الإقراض¹².

أما خلق النقود أو إصدارها فقد نشأت عندما كان القرض يأخذ شكل إيصال يحرره الصائغ (بدلا من الذهب الحقيقي) ويعطيه للمقترض وخاصة بعدما أصبح الناس يتقنون بهذه الإيصالات لأنها قابلة للاستبدال بالذهب في أي وقت يشاءون كما دلتهم على ذلك تجاربهم العديدة خلال تعاملهم مع الصائغ. وقيام الصائغ بهذه الأعمال كان نتيجة لتطور استغرق زمنا طويلا واكبه ازدياد كبير في ثقة الجمهور المتعامل مع الصائغ مما حول مؤسسته إلى النواة الأولى للبنك التجاري. ولعل أول بنك قام كان في البندقية الإيطالية عام 1157 ميلادي، ثم توالى ظهور البنوك بعد ذلك، فظهر بنك أمستردام الهولندي عام 1609، وبنك إنجلترا عام 1694، وبنك فرنسا عام 1800 ميلادي¹³.

¹² - زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سابق، ص 11.

¹³ - المرجع السابق، ص 11.

3-3- أنواع الخدمات البنكية وخصائصها

إن الخدمة المصرفية تمثل مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها غير خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة، وتشمل مجموعتين من الخدمات وهما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية أو المستحدثة.

3-3-1- أنواع الخدمات البنكية

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموماً البنوك لديها عدد كبير من الخدمات تقدمها للأفراد والمتمثلة في¹⁴:

- فتح الحسابات الجارية وقبول الودائع على اختلاف أنواعها (تحت الطلب ولأجل).
- منح قروض مختلفة.
- تحصيل الأوراق التجارية وخصمها.
- التعامل بالأوراق المالية من أسهم وسندات بيعاً وشراءً لمحفظتها أو لمصلحة عملائها.
- تمويل التجارة الخارجية من خلال فتح الاعتماد المستندي الذي يدخل في وسائل الدفع البنكية الخارجية.
- تقديم الكفالات وخطابات الضمان للعملاء لتنفيذ المشاريع العمومية.
- التعامل بالعملات الأجنبية بيعاً وشراءً.
- تحصيل الشيكات المحلية عن طريق غرفة المقاصة وصرف الشيكات المسحوبة عليها.
- المساهمة في إصدار الأسهم وسندات الشركات المساهمة، بمعنى الإشراف على تنظيم عملية البيع والشراء.
- تأجير الخزائن الآمنة لعملائها لحفظ المجوهرات والمستندات والأشياء الثمينة.

¹⁴ - عبد القادر بجيح، مرجع سابق، ص 32-34.

- الوساطة المالية في قبول الأوراق التجارية من أجل تحصيلها ودفعها والمتعلقة بالعمليات التجارية بين الأفراد.
- تحويل المبالغ المالية من مكان إلى آخر بين الأفراد دون أي خطر.
- إدارة أعمال وممتلكات العملاء وتقديم الاستشارات الاقتصادية والمالية لهم.
- تمويل الإسكان العائلي من خلال الإقراض العقاري.
- المساهمة في خطط التنمية الاقتصادية، وهنا يتجاوز البنك التجاري الإقراض لأجل قصيرة إلى الإقراض لأجل متوسطة وطويلة الأجل.
- توفير آليات الدفع الحديثة مثل آلة الدفع الآلية أو الالكترونية، لتسهيل عمليات السحب والدفع في عملية الشراء من المحلات التجارية.
- تقديم استشارات مالية للمتعاملين الاقتصاديين الذين يرغبون في انجاز مشاريع مع البنوك.
- رفع القدرة الشرائية للفرد عن طريق توزيع قروض استهلاكية لاقتناء منتجات وأدوات منزلية، ومساعدة المؤسسات الاقتصادية في بيع منتجاتها و صرفها بسرعة.

3-3-2- خصائص الخدمات المصرفية

يمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية فيما يلي¹⁵:

- لا يمكن صنع الخدمة مقدما أو تخزينها:
- من المستحيل إنتاج الخدمة مقدما وتخزينها لحين طلب العميل، فالموظف يصنع الخدمة بمجرد أن يظهر العميل أمامه، وفي لحظات قليلة يبدأ في تجهيز عناصر إنتاج الخدمة، وفي نفس اللحظات يتم إعداد الخدمة بما يتناسب مع طلب العميل.

¹⁵- وصفي عبد الرحمن أحمد النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2011، ص 129-131.

- لا يمكن للموظف إنتاج عينات من الخدمة:

يقوم الموظف بإنتاج وتقديم خدمة وهي عبارة عن خبرة ومعايشة، فهو لا يستطيع إنتاج عينات من الخدمة لكي يرسلها إلى المستهلك ويحصل منه على موافقة مسبقة عن جودة هذه الخدمة قبل استعماله لها، كما أنه لا يستطيع أن يوصل هذه الخدمة شفهيًا إلى العميل. ومن غير المتصور إرسال عينة من نوعية الخدمة للعميل قبل أن يحصل عليها حين حضوره إلى البنك.

- التأكد من تقديم ما يطلبه العميل:

لأن الخدمة بطبيعتها ليست شيئًا ماديًا يمكن الحكم على مواصفاته بمعايير مطلقة وثابتة بين كل العملاء، فإن الحكم النهائي على ما يقدمه موظف البنك سوف يرتبط بما يطلبه ويتوقعه العميل عن هذه الخدمة.

- الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت:

يقوم العميل باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، وبالتالي فالعميل لا يستطيع أن يتداول هذه الخدمة مع طرف ثالث بسبب استهلاكه للخدمة في نفس لحظة إنجازها أو إنتاجها، وكل ما يبقى للعميل هو سعادته أو تعاسته من الخدمة والتي يصعب عليه حتى أن يعيد وصفها للآخرين بأكثر من شعوره بالسعادة أو التعاسة.

- الخدمات غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى:

بعض المنتجين لسلع معينة يضطرون إلى سحب سلعهم من السوق بسبب أخطاء فنية في إنتاجها، أو أحيانًا بسبب فسادها أو عدم صلاحيتها للاستهلاك الآدمي. أما الخدمة المصرفية التي تقدم للعميل، فلها طبيعة مختلفة عن ذلك أنها غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى بعد تقديمها، فبمجرد أن تصنع الخدمة وتقدم للعميل فإنها تستهلك في التو واللحظة، وعادة لا يكون هناك فرصة لإضافة أية تعديلات إليها أو سحب أجزاء منها.

- جودة الخدمات غير قابلة للفحص قبل تقديمها للعملاء:

لو كان الموظف يعمل في مصنع وأمام خط إنتاج لكانت الأمور أسهل كثيرا بالنسبة له، فهو ينتج السلعة وبعد ذلك يجلس ليتأملها ويراجع المواصفات ويستبعد الوحدات المعيبة من خلال عملية الفرز ، ولكن موظف البنك يتعامل مباشرة مع العملاء، وإنتاجه وتقديمه للخدمة يتم بناء على تفاعل إنساني بينه وبين العميل، ولا يمكنه بطبيعة الحال إجراء عملية الفرز والرقابة على الجودة بعد الإنتاج، ومن ثم لا يمكنه استبعاد الوحدات المعيبة فالاستهلاك قد تم بالفعل، والمسؤولية هنا أكبر وأخطر تتطلب ضمانات الجودة قبل لحظة الإنتاج. إن ضمانات الجودة تكمن بداخل الموظف، ومن الأهمية بمكان أن يستعد الموظف ويهيء نفسه لكل لحظة خدمة.

المحاضرة الثانية: ماهية تسويق الخدمات البنكية

اعتبر التسويق البنكي منذ زمن كنشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك، حيث يرجع ظهور مفهوم التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب البنوك إلى منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وتوسع هذا المفهوم في السبعينات وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع المالي والبنكي وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي .

1- تعريف التسويق البنكي

لقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي¹⁶.

يعرف التسويق المصرفي على أنه "ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية"¹⁷.

ويرى P.Kotler الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع".

¹⁶ - زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، 2004، ص08.
¹⁷ - المرجع السابق، ص09.

و يعرف التسويق المصرفي كذلك بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"¹⁸.

كما يعرف بأنه: "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء، إقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة. ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك، ويضمن استمرار تعامله معه"¹⁹.

ويرى الدسوقي حامد أبو زيد تسويق الخدمات المصرفية بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات البنك"²⁰.

كما يعرف التسويق البنكي أيضا على أنه "الوسيلة العملية والمنهجية التي يمكن من خلالها إظهار نواحي التفوق على الآخرين ومعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتحليل مواقع المؤسسات البنكية الأخرى، ودراسة رغبات واحتياجات الزبائن باعتبارهم الهدف للعملية البنكية ومحورا لتحديد نوعية الخدمات التي يمكن إدخالها"²¹.

وعليه يمكن تأشير الآتي كمضامين رئيسية للتسويق البنكي:

- يهتم التسويق البنكي بتلبية ما يرضي الزبائن من خدمات بنكية مختلفة.

¹⁸ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994، ص 19.

¹⁹ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة، 1999، ص ص 16-17.

²⁰ - الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق) ، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص 179.

²¹ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت،

لبنان، 2011، ص 11.

- تدعيم العلاقة الميتمرة بين البنك وزبائنه.
- تعد عملية التسويق البنكي مسؤولية جميع العاملين في البنك، فالكل يشارك في تقديم الخدمات البنكية للزبائن.

- الابتكار في الخدمة البنكية دليل على نجاح البرنامج التسويقي والسعي لخدمة الزبون.
- التسويق البنكي هو الأداة المثمرة في تحقيق الأرباح المجزية في السوق.

2- نشأة وتطور تسويق الخدمات البنكية

حتى خمسينات القرن الماضي لم تولي البنوك أي اهتمام للتسويق نظرا لعدة أسباب، لكنها أدركت فيما بعد أهمية تطبيق المفاهيم التسويقية في أنشطتها في ظل التغيرات السريعة التي شهدتها القطاع البنكي.

2-1- عوامل انتشار وتطور تسويق الخدمات البنكية

إن عملية تسويق الخدمات البنكية لم تظهر صدفة ولكن ارتبط ظهورها بمجموعة من العوامل التي شجعت على اهتمام البنوك بالتسويق، وفيما يلي أهمها²²:

- تتسم الخدمات البنكية ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، عدم الملموسية... الخ، وهذا ما يحتاج إلى جهود تسويقية فعالة.

- زيادة وتنوع حاجات ورغبات الزبائن، فلم تعد حاجاتهم بسيطة ولم يعد من السهل إقناعهم بالمنتجات الملموسة ناهيك إذا تعلق الأمر بالمنتجات غير الملموسة.

- التغيرات المستمرة في البيئة المحيطة للبنك: فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، وعليه فمن الضروري انتهاج سياسات تسويقية فعالة.

- التطور السريع في الأعمال البنكية إضافة إلى تعددها وتشابكها، مما أدى إلى زيادة معدل الابتكارات.

²²- صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008م، ص53-55.

- زيادة الانتشار العالمي للبنوك حيث سارعت الكثير من البنوك إلى فتح وحدات بنكية لها في دول أخرى أو في مراكز مالية عالمية، وهذا ما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب المزيد من الزبائن.

- اشتداد المنافسة في القطاع البنكي لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن لزيادة الحصة السوقية ومن ثم تعظيم الربحية.

- التحول إلى مفهوم الإدارة بالزبائن.

- تجد البنوك نفسها مجبرة على تبني الجهود التسويقية في ظل تشابه الخدمات التي تقدمها إذا أرادت البقاء في السوق .

- أصبح سوق الخدمات البنكية في السنوات الأخيرة سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة الزبون على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، مما يمنحه الحرية والقدرة في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات البنكية المعروضة،

وبالتالي أصبح من الضروري البحث عن الخدمات الأكثر قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم التعامل بها.

- تحتاج الخدمات الفنية المتخصصة التي تقدمها البنوك إلى علاقات مستمرة والى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار الزبون في التعامل مع البنك لأطول فترة ممكنة.²³

2-2- نشأة التسويق البنكي

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارتها إلا القليل عنه، كما لم تعره إلا اهتماما سطحيا، حيث تبنت البنوك سياسات محافظة وكانت تقدم الخدمات التقليدية الضرورية التي يطلبها العملاء ، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها المحدودة مثل:

²³ - جمال الدين مرسي، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية ، القاهرة، مصر، 1990، ص04.

الحسابات الجارية وحسابات التوفير وخدمات الإقراض، وكانت مبانيتها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية البنوك وقوتها. وهذا ما يعكس صورة البنوك قبل عصر التسويق.

لقد ظهر التسويق البنكي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا²⁴، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974)، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، حيث تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي. وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسئولو البنوك بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو. ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق أهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

ولم يقتصر الأمر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات البنوك وأساليبها حتى تزيد مقدرتها على مجابهة احتياجات العملاء من جهة، ومتغيرات السوق من جهة أخرى. ومن هنا أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

2-3- مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي

إن مفهوم التسويق البنكي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وقسم p.Kotler هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة حيث أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:

²⁴ - محمد زيدان، مرجع سابق، ص 27.

- مرحلة الترويج البنكي:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف المحافظة، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، فالمصارف كانت تعمل في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، حيث كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها، وبالتالي لم تكن بحاجة إلى تطوير أي معارف تسويقية لكي تباع خدماتها، وانسجاماً مع صورتها التقليدية في أذهان الناس في ذلك الوقت، فقد تم تشييد وبناء المصارف لتبدو آمنة ومحصنة ومؤثرة. أما التصميم الداخلي للبنك، فقد كان بسيطاً جداً لدرجة النقش الذي لا يخلو من الصرامة في كل شيء. ولم تعرف الابتسامات طريقها على شفاه أمعاء الصندوق، فقد كان العبوس هو العرف السائد²⁵.

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بالتسويق، وانصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً. ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين.

- مرحلة الاهتمام الشخصي بعملاء البنك:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزملائه، وبدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للعمل البنكي.

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم،

²⁵ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، تسويق الخدمات المصرفية، الدار النموذجية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، 2011، ص 8.

وهكذا أخذ التسويق بعدا جديدا ألا وهو محاولة إرضاء العميل، وإضفاء جو مرح داخل العمل وبين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم، وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره ولم يعد ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره ، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور أو أشكال منها ما يلي²⁶:

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين وخاصة ذو الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء .

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ، ومساعدتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.

- تحديث أماكن تادية الخدمات وقاعات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي صورة جيدة عن البنك.

- مرحلة التجديد والابتكار البنكي:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حيث ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للعملاء. ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك .

²⁶ - إياد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي: مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص36.

ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتيجتها تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصراف الآلي، وبطاقات الائتمان، والتعامل مع البنك عبر الهاتف، وكمثال على ذلك صار مصرف أمريكا يقدم 300 نوعاً من الخدمات المصرفية لعملائه²⁷.

- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية. واستجابة لذلك، اتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية. فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يتبلور تمثل في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاية عالية.

ولعل مفهوم المتوقع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن المصرف لدى الزبائن، بل تعداها إلى ضرورة نحت هذه الصورة وترسيخها في أذهان العملاء.

وكان ذلك انطلاقاً من استخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (logo). كما أن اختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذاك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمد عليه لتمييزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد بالنسبة لمصرف (credit lyonnais) أو شعار الكنغر بالنسبة لمصرف

continental bank²⁸.

²⁷ - إيباد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص37..
²⁸ المرجع السابق، ص38.

- مرحلة نظم التسويق:

مع تزايد اهتمام البنوك بالتسويق على اعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة حيث أدركت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي. ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

كما بدأ اهتمام البنوك بتطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلا عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق البنك لأهدافه وبالكيفية المطلوبة.

- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي²⁹:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.

- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع .

²⁹ - عبد الرحيم ليلي، دور التسويق في تطوير الخدمات البنكية، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الشلف، الجزائر، 2015، ص19.

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

3- أهداف، أهمية التسويق المصرفي والعوامل المؤثرة فيه

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي:

- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.

- المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي من خلال³⁰:

* تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

* ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.

- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والأمان.

- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.

- خلق أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.

³⁰ - مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل إستراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص 463.

- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

- الاطلاع المستمر والدائم على البنوك المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق .

- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء .

- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في

المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

يلعب التسويق المصرفي دوراً مزدوجاً من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) من

جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات من جهة أخرى.

كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية

التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ

القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات

التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة.

وفيما يخص أهمية تسويق الخدمات البنكية فإنه يمكن تلخيصها بما يلي³¹:

- التسويق المصرفي هو الحافز على خلق ابتكار وخدمات جديدة وتطويرها؛

- بناء صورة إيجابية عن البنك في أذهان الزبائن؛

- توليد انطباعات أكثر إيجابية عن قدرات البنك ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق

المصرفية؛

- إشباع رغبات الزبائن وتحقيق رضاهم؛

- الرفع من مكانة البنك في السوق المصرفي بالتحسين والتطوير والامتياز؛

- تكامل العمل المصرفي وانسجام أنشطته؛

³¹ - عبدة ناجي، تسويق الخدمات المصرفية- الأسس والتطبيق العملي في البنوك-، اتحاد المصارف العربية، بيروت، 2003، ص 36.

- تسعير الخدمات المصرفية على تحقيق الأهداف العامة للبنك المتمثلة في أهداف البقاء والاستمرار وتحقيق أقصى ربح مقارنة بالبنوك المنافسة؛
- دراسة سلوك العملاء واتجاهاتهم وتقسيمهم إلى قطاعات وإدارة الموقع وتوزيع الخدمات المصرفية؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب لتقديم الخدمات المصرفية.
- وتزداد أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في البنوك يوماً بعد يوم من خلال الأنشطة التي يقوم بها داخل وخارج البنك وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على³²:
- تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم نشاط البنك ويحافظ على مكانته في السوق؛
- النمو المتوازن للعمليات والخدمات المصرفية كما ونوعاً؛
- توزيع المخاطر والتحوط من إمكانية حدوثها باستخدام الوسائل والإمكانيات المتوفرة؛
- إثراء قوى العمل وترسيخ الإبداع والابتكار الذاتي؛
- تفعيل العمل المصرفي بواسطة السرعة في التنفيذ والدقة في الأداء؛
- تحقيق الربحية للبنك باعتبارها الهدف النهائي لنشاطه.
- وينتأثر تسويق الخدمة المصرفية بخمسة عوامل هي على النحو التالي³³:
- **التغيير في سلوك الزبائن:** هي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي خاصة في ظل الزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر، ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن هي تلك المتعلقة اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية.

³² - محسن أحمد الخضير، مرجع سابق، ص 7-8.

³³ - تيسير العجامة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، الأردن، عمان، 2005، ص 34.

- **قلة القوانين والتدخلات الحكومية:** نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالبا محدودة نسبيا، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.
- **المنافسة:** هي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنويع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.
- **الإبداع التكنولوجي:** يسهم استخدام التكنولوجيا في توسيع موارد المصارف وزيادة قدرتها التنافسية، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات مما يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا المؤدية لتقليل التكاليف بما فيها تكاليف التجهيزات كما ستعتمد على الربحية في المستقبل في ظل كل ما ذكر.
- **علاقات الزبون والجودة:** المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبائن، واستمرارية تعزيز العلاقات معه وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة.

المحاضرة الثالثة: البيئة التسويقية البنكية

يمثل البنك نظاما مفتوحا يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها ويعكس السلوك الذي ينتهجه مدى فهم إدارة التسويق للعوامل البيئية، لذلك فإن نجاح البنك في السوق يتوقف على صحة ودقة دراسته للمتغيرات البيئية المحيطة به من جهة، ومن جهة أخرى على قدرته على التكيف والتفاعل الإيجابي معها من خلال استغلال الفرص التسويقية وتفادي التهديدات التي يمكن أن تتطوي عليها هذه البيئة. إن إدارة النشاط التسويقي في البنوك تتطلب المعلومات التسويقية الضرورية والأساسية التي تساعد في التقليل من المخاطر التي تواجهه وإحداث التكامل في النشاط التسويقي وتقييم النجاح أو الفشل في السوق بالإضافة إلى ذلك فإن الإدارة الجيدة للنشاط التسويقي يساعد على مصداقية البنك وتمكينه من الوفاء بالمتطلبات القانونية والتشريعية ونجد من بين المكونات الفعالة للنشاط التسويقي هي بحوث التسويق.

1- تعريف البيئة التسويقية للبنك

تعرف البيئة التسويقية للبنك على أنها " مجموعة من القوى والمتغيرات الفاعلة داخل وخارج البنك والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق بشأن بناء، تطوير والمحافظة على علاقات ناجحة مع العملاء"³⁴. إن البيئة التسويقية البنكية تمثل كافة العوامل والمتغيرات التي تؤثر على قدرة البنك في استغلال الفرص ومراقبة التهديدات، عند ربط إمكانياته بحاجات ورغبات الزبائن في السوق³⁵.

وتعرف البيئة التسويقية للبنك على أنها البيئة التي يعمل في إطارها البنك وتتطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، المجموعة الأولى تتطوي على المتغيرات على مستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر

³⁴ - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، الطبعة الثالثة، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007م، ص66.

³⁵ - سليم حيرش، واقع التسويق المصرفي في الجزائر: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير: تخصص: تسويق، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة سعد دحلب البليدة، الجزائر، 2007، ص54.

مع البنك كالمودعين، العملاء والبنوك الأخرى، في حين تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم³⁶.

وتعرف أيضا: "بأنها ما هي إلا القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين"³⁷.

مما سبق يمكن تعريف البيئة التسويقية للبنك على أنها: "تلك القوى والمتغيرات الداخلية والخارجية والتي تؤثر على قرارات البنك وخطته التسويقية وكذا على إدارته، لذلك فإنه من الضروري على متخذي القرارات التسويقية بالبنك، القيام بالتعرف على هذه البيئة وتشخيصها وتحديد مكوناتها".

2- مكونات البيئة التسويقية البنكية

تنقسم البيئة التسويقية البنكية إلى فئتين رئيسيتين هما كالتالي: البيئة التسويقية الداخلية للبنك والبيئة التسويقية الخارجية للبنك.

2-1 البيئة التسويقية الداخلية للبنك: تمثل البيئة التسويقية الداخلية مجموعة العوامل التي يمكن السيطرة عليها نسبيا وتتمثل في الموارد والإمكانيات المادية، البشرية والفنية، إن هذه العوامل يمكن أن تكون أوجه قوة بالنسبة للبنك أو مواطن ضعف فيه³⁸.

وتنقسم البيئة التسويقية الداخلية للبنك إلى³⁹:

أ- البيئة الداخلية المباشرة: وتتمثل في عناصر المزيج التسويقي وهي: المنتج (الخدمات المصرفية)، التسعير، التوزيع، الترويج، إضافة إلى العناصر المضافة إلى هذا المزيج والمتعلقة بمميزات الخدمة، حيث تتمثل هذه العناصر في: العنصر البشري، العمليات والمكونات المادية.

ب- البيئة الداخلية غير مباشرة: وتتضمن المتغيرات الأخرى غير التسويقية في البنك وهي :

³⁶ - عبد السلام أبو قحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000، ص 76.

³⁷ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 56.

³⁸ - طلعت أسعد عبد الحميد، التسويق الفعال: الأساسيات والتطبيق، مكتبة الأهرام للنشر، القاهرة، مصر، 1998م، ص 160.

³⁹ - عيشوش عبود، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، جامعة باتنة، 2008/2009 ص 90.

- نظام الإنتاج: والذي يركز على إنتاج الخدمة وتوزيعها بأقل تكلفة.
- نظام التمويل: يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات .
- نظام الأفراد (الموارد البشرية): وهو المسؤول عن عمليات التخطيط والتنظيم والرقابة والتحفيز .

- نظام المعلومات: يتولى توفير التدفق الكامل للمعلومات، حيث يشمل مجموعة من العناصر سواء كانت آلية أم بشرية .

2-2 البيئة التسويقية الخارجية للبنك: يتفق غالبية الباحثين على تصنيف البيئة التسويقية البنكية

الخارجية إلى قسمين أساسيين وهما البيئة الخاصة والبيئة العامة ، ويكون من الصعب على إدارة التسويق التحكم فيها⁴⁰. وتتمثل البيئة الخاصة للبنك في جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك ولها تأثير مباشر عليه، أما البيئة العامة للبنك فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاط البنك⁴¹.

2-2-1 البيئة العامة: وهي عبارة عن جميع المتغيرات التي تشمل على العديد من الفرص والتهديدات والتي يكون لها تأثير غير مباشر على الإدارة التسويقية في البنك، ونظرا للتغير والاضطراب الذي يحدث في هذه البيئة ، يتوجب على البنك أن يراقب ويدرس هذه العوامل بعناية حتى يتمكن من التكيف والتفاعل معها ايجابيا، وفيما يلي توضيح لأهم عناصرها:

- البيئة الاقتصادية : تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دورا هاما في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالبنك⁴².

⁴⁰ - بن نافلة قدور وعراية رابح، التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية، مداخلة مقدمة في الملتقى الوطني الأول: المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية ، جامعة الشلف، الجزائر، 14-15 ديسمبر 2004.

⁴¹ - طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص107.

⁴² - ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، طه؛ عمان، الأردن: معهد الدراسات المصرفية، 1994، ص 131.

كما أن مستويات العمالة والبطالة، الأسعار، الائتمان وأسعاره، السياسة النقدية والضريبية المتبعة، لها دور هي الأخرى أيضا في التأثير على قرارات مدير التسويق، وهذا ما يزيد من أهمية دراسة هذا الأخير لهذه العوامل وتقييمها من أجل التكيف معها⁴³.

- **البيئة السياسية والقانونية:** تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على النشاط التسويقي للبنك وذلك من خلال جملة القوانين والتشريعات أو من خلال السياسات المالية النقدية والضريبية، التي يصدرها النظام السياسي أو الهيئات النقدية بالدولة التي يعمل فيها البنك بهدف تحقيق الاستقرار وقمع الاحتكار والمنافسة غير المشروعة ، مثلا : قد يتدخل البنك المركزي في شروط منح الائتمان لأحد القطاعات باستخدام عدة أساليب.

- **البيئة الديموغرافية:** تشمل هذه البيئة المتغيرات المتعلقة بالعمر، الجنس، المهنة، الحجم وكثافة السكان، وطريقة توزيعهم، حيث تساهم كثيرا هذه المتغيرات في التأثير على القرارات التسويقية خاصة منها ما يتعلق بعملية تجزئة السوق البنكية⁴⁴، حيث ينبغي على مسؤولي البنك، وخاصة مدير التسويق عند رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية الاهتمام بالاتجاهات والتغيرات المتوقعة في العوامل الديمغرافية والسكانية فيما يتعلق بالمتغيرات السالفة الذكر، ولا شك أن الاهتمام بدراسة هذه العوامل له دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك، حيث يمكن رسم السياسة العامة للبنك بناء على دراسة هذه المتغيرات، حتى يمكن تحديد العملاء المرتقبين وبالتالي تقديم الخدمات البنكية التي يرغب فيها هؤلاء مستقبلا⁴⁵.

- **البيئة الاجتماعية والثقافية:** تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل كبير على القرارات التسويقية للبنك مثل: قرارات التسعير والترويج....الخ، وهناك العديد من الظواهر الاجتماعية والثقافية الواجب

43 - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، ط1؛ عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، 2005، ص 211.

44 - يوسف شاوش، مرجع سابق، ص 41.

45 - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية ، ط1؛ البيان للطباعة والنشر، 1999، ص 77.

دراسة تأثيرها على البنك، مثلا : المستوى التعليمي والثقافي للعملاء، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل، القيم والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع... الخ⁴⁶.

- **البيئة التكنولوجية:** تعتبر الأنشطة البنكية من أكثر النشاطات تأثرا بالتطور التكنولوجي والتقني الحاصل، لما لها من أثر كبير على تنوع وتعدد الخدمات البنكية ومن الأمثلة الواضحة في هذا الصدد نجد خدمات الصراف الآلي والبطاقات الائتمانية، لذلك يمثل استخدام التكنولوجيا فرصة تسويقية حقيقية لبعض البنوك وفي نفس الوقت تمثل مخاطر شديدة لبنوك أخرى مما يوجب على مسوقي الخدمات البنكية مواكبة التطورات التكنولوجية والتقنية⁴⁷.

2-2-2 البيئة الخاصة : وهي عبارة عن مجموع العوامل والمتغيرات التي يكون لها تأثيرا مباشرا على البنك، وتتجزأ بدورها إلى:

- **المنافسون:** حتى يتمكن البنك من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه البنوك والمؤسسات المالية المنافسة من خدمات وما تستخدمه من أساليب وسياسات تسويقية، كذلك ينبغي على إدارة التسويق في البنك أن تعمل باستمرار على تفهم العوامل التي تحكم اختيار العملاء لخدمات البنوك المنافسة، بهدف تقديم خدمات بنكية تمكنه من اكتساب ميزة تنافسية مع القدرة على الصمود بوجه المنافسين.

- **الموردون:** يلعب الموردون دورا أساسيا في إنجاز السياسة التسويقية من خلال تزويد البنك بموارد وتجهيزات تكون ضرورية لتجسيد السياسة التسويقية.

⁴⁶ - سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، **تسويق الخدمات المالية**، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص132.

⁴⁷ - محمد زاهر دعبول ومحمد أيوب، **مبادئ تسويق الخدمات**، الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص82.

- **العملاء:** إن العملاء يمثلون المصدر الوحيد للربح بالنسبة للبنك، لذلك نجد أن إدارات التسويق في البنوك تسعى جاهدة إلى جمع أكبر قدر ممكن من المعلومات عنهم من أجل معرفة حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية، لتقديم خدمات بنكية تلائمهم للمحافظة عليهم وكسب ولائهم⁴⁸.

- **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام للبنك بأنه: "مجموعة من الأفراد الذين تربطهم علاقة مصلحة متبادلة مع البنك"⁴⁹.

حيث تتكون البيئة الخاصة للبنك بالإضافة إلى ما تم ذكره من فئات مختلفة من الناس لها مصالح وعلاقات مباشرة وغير مباشرة، حالية ومستقبلية مع البنك، لذا يستحب لإدارة التسويق بالبنك أن تركز في خططها التسويقية على أهمية هذا الجمهور وتأثيره عليها، ومن أمثلة هذا الجمهور المؤسسات المالية المختلفة ووسائل الإعلام، ومصالح الضرائب والجمارك، وجمعية المستهلكين وغيرها⁵⁰. وتتكون هذه الجماهير من:

* **الجمهور المالي:** ويتكون هذا الجمهور من المؤسسات المالية كالبنوك الأخرى وخاصة المنافسة، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم .

* **الجماهير الحكومية:** وهي كافة المؤسسات التابعة للدولة والتي تعنى بسلامة المنتج الحقيقية وصدق الحملات الإشهارية.

* **الجماهير الداخلية:** وهم العاملون في البنك، حيث يسعى هذا الأخير إلى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات إخبارية وغيرها من الوسائل والتي تجعل هؤلاء العمال راضين عن منظماتهم، بحيث ينعكس ذلك على الجمهور الخارجي.

⁴⁸ - سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 133-134.

⁴⁹ - يوسف شاوش، التسويق البنكي: الأنظمة والاستراتيجيات، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، 1998، ص 39.

⁵⁰ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 16.

*الجماهير الإعلامية: كالصحف، القطاع السمعي البصري، المجالات وغيرها مما تهتم به إدارة التسويق في البنوك لكي تنقل من خلالها الأخبار والمعلومات إلى الرأي العام وإبراز أوجه نشاطها حتى تحصل على صور ذهنية طيبة لدى العملاء، إلا أن المشكل هنا يكمن في أنه ليس بالضرورة أن تهتم هذه الوسائل الإعلامية بنشر الأخبار عن البنك، وبالتالي فذلك يتوقف على براعة مسؤولي التسويق في إقناعهم بذلك، إضافة إلى حجم الميزانيات المخصصة لذلك الغرض⁵¹.

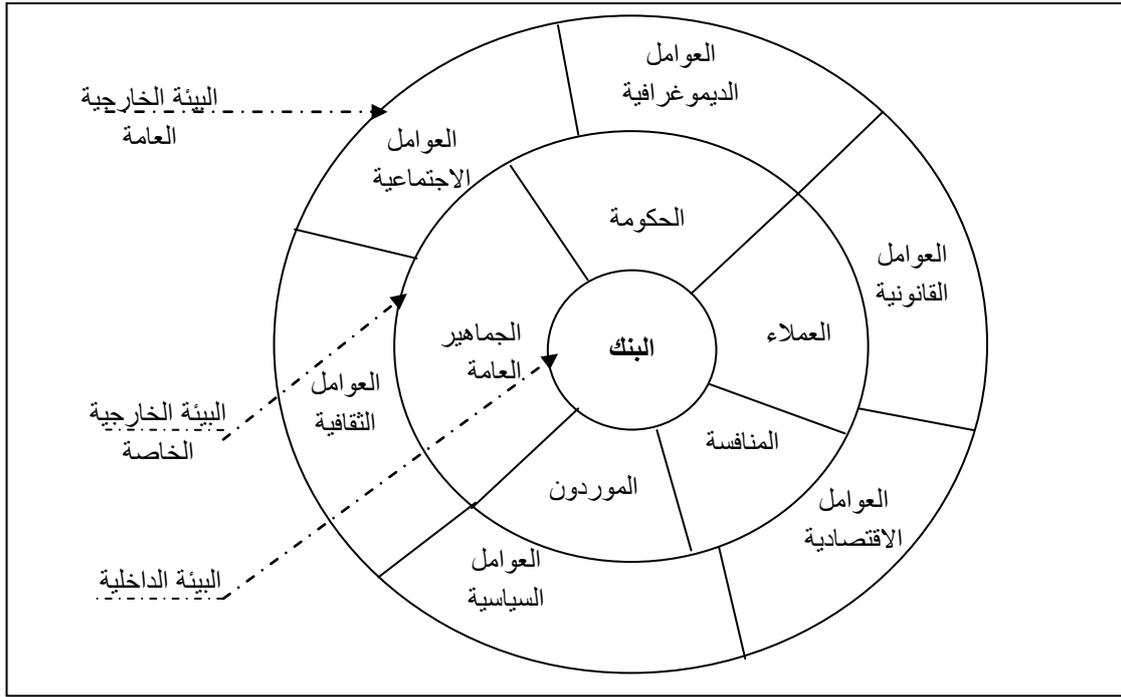
*الجماهير الضاغطة (جماعات الضغط): وهي الجماعات المكونة من الأفراد النشطاء للدفاع عن حقوق العميل وحمايته من التصرفات غير اللائقة التي تصدر من بعض البنوك كالرشوة و البيروقراطية.

ولقد شهدت الجزائر مؤخرا إنشاء جمعية حماية المستهلكين، وبعض الجمعيات الأخرى الخاصة بالمقاولين والمستثمرين، بالإضافة إلى الأجهزة الحكومية في صورة إدارة الضرائب والبنك المركزي التي يقوم بدور رقابي على ممارسات البنوك⁵².

وبناء على ما سبق فإنه يمكن تلخيص البيئة التسويقية للبنوك من خلال الشكل التالي:

51 - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 16- 17.
52 - المرجع السابق، ص 17.

الشكل رقم (01): مكونات البيئة التسويقية للبنوك



المحاضرة الرابعة: نظام المعلومات التسويقية البنكية وبحوث التسويق البنكي

تمثل المعلومات عصب الحياة بالنسبة لمنظمات الأعمال الحديثة، خاصة من حيث كونها أساسا لفاعلية ونجاعة القرارات الإدارية. وأخذا في الاعتبار لتقلبات بيئة الأعمال الراهنة ، كان لابد من توفر المنظمة على نظام فعال للمعلومات، خاصة منها ما تعلق بالقضايا التسويقية حتى تعكس بجلاء حقيقة السوق وظروفه وتستجيب بالتالي لاحتياجاته وتطلعاته.

ومن هنا فإن بحوث التسويق بمجالاتها الأربعة الأساسية وبوظائفها التي تستجيب لتلك التطلعات تكتسي أهمية بالغة ضمن هذا النظام.

1- نظام المعلومات التسويقية للخدمة البنكية

يفتقرن اتخاذ القرارات في المجال المصرفي غالبا بالسرعة والدقة وذلك تبعا للمتغيرات والظروف التي تحيط البيئة المصرفية، ما يعني الاستعانة بنظم المعلومات البنكية، والأخذ بالبيانات والمعلومات بشتى صورها لاتخاذ القرارات التي تواجه المنشآت البنكية، وأن الاستناد على بحوث التسويق قد يأخذ الوقت الطويل الذي غالبا ما لا يتناسب مع ظروف معالجة الظواهر أو استغلال الفرص في السوق المصرفية.

1-1- تعريف نظام المعلومات التسويقية البنكية

يعرف نظام المعلومات التسويقية على أنه: " كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات، تنسيقها، تحليلها، تقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي التي تحتاج إليها المؤسسة في الوقت المناسب"⁵³.

⁵³ - عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 113.

ويعرف نظام المعلومات التسويقية أيضا بأنه الطريقة المنظمة لجمع وتسجيل وتبويب وتحليل البيانات الماضية والمستقبلية والحالية المتعلقة بالمنظمة والعناصر المؤثرة فيها وذلك بهدف الحصول على المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات الإدارية اللازمة في الوقت المناسب وبالشكل المناسب⁵⁴.

يعرف نظام المعلومات التسويقية البنكية على أنه " كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة والمعدة لغرض القيام بجمع المعلومات المتعلقة بكافة أوجه النشاط التسويقي في البنك، وتصنيفها وتحليلها وتفسيرها ثم توزيع هذه المعلومات على الجهات المعنية باتخاذ القرار التسويقي في الوقت المناسب⁵⁵".

كما يعرف نظام المعلومات التسويقية البنكية بأنه "نظام فرعي من النظام الشامل للبنك، مهامه الأساسية هي جمع البيانات المتعلقة بنواحي النشاط المختلفة سواء من المصادر الداخلية أو من الخارجية، ومعالجة هذه البيانات آليا وتزويد الإدارة البنكية بالمعلومات الناتجة عن المعالجة، بحيث تساعدها في حل المشكلات وصنع القرارات المصرفية مع ضرورة تمتع المعلومات بخصائص الكمية والدقة والتوقيت المناسب⁵⁶".

وبناء على ما سبق فإنه يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقية البنكية على أنه هيكل متداخل ومتفاعل من الأفراد والأجهزة والإجراءات المصممة لتوريد وتدفق المعلومات المجمعة من المصادر الداخلية والخارجية لتستخدم كأساس لاتخاذ القرارات في مجالات محددة من مجالات التسويق البنكي.

1-2- خصائص المعلومات التسويقية البنكية

حتى تكون المعلومات التسويقية صالحة لاتخاذ القرارات الإدارية المصرفية يجب أن تتصف ببعض المقاييس التي تعظم من منافع استخدامها، من أهم هذه الخصائص:

⁵⁴ - محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، إدارة التسويق: التحليل، التخطيط، الرقابة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2006، ص 74.

⁵⁵ - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، 2007، ص 299.

⁵⁶ - سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة حاج لخضر باتنة، 2009، ص 5.

- **الدقة:** والمقصود بها نسبة المعلومات الصحيحة إلى مجموع المعلومات المتاحة خلال فترة زمنية معينة.
- **التوقيت السليم:** من المفروض أن لا قيمة للمعلومات التي تصل الإدارة التسويقية المصرفية إذا لم تصل في وقت اتخاذ القرار.
- **الشمولية:** وتعني احتواء المعلومات على الحقائق الأساسية واللازمة لاتخاذ القرار التسويقي دون انحراف في التفاصيل.
- **الملاءمة:** ويعني ذلك مدى ملاءمة المعلومات للمستوى الإداري الذي يتخذ القرار الإداري وكذلك ملاءمتها لشخص متخذ القرار.

1-3- خصائص نظام المعلومات التسويقية المصرفية

يمتاز نظام المعلومات التسويقية للبنك بالاتي⁵⁷:

- غالبا ما يحدد النظام بسياسة الخدمة(المنتج)، وهذا ما يتمثل بالعملات المختلفة التي يتعامل بها المصرف، ممثلة باستخدام الطرق العديدة في السحب، والإيداع والتحويل والصرف وأية عمليات أخرى لا تقبل الزيادة والنقص، وإنما تقترن أساسا بالجديد في التعامل.
- العمليات البنكية محددة وبدقة متشابهة في مجال تاريخ العمليات هذه ومتى جرت وكيف، إذ أن تثبيت التواريخ وتحديدها يجب مراعاة الدقة فيها لكونها مقترنة بالاعتبارات المالية، وما يترتب على المبالغ من تبعات مالية في حالة الزيادة والنقص، ما يعني الدقة أيضا.
- البنوك لا تعامل إلا وفق منهج الوضوح إذ لا يمكن لأي عملية مصرفية تخص السحب والإيداع أو التحويل أو الإقراض إن تتم مثلا دون معرفة من هو المستفيد.
- سرعة الاستجابة في نظام المعلومات المصرفية للمتغيرات الخارجية وبمختلف صورها وبخاصة تلك المتعلقة بالجوانب والقوانين والتشريعات.

⁵⁷- تسيير العجامة، التسويق المصرفي، دار حامد للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 126-127.

1-4- أهمية نظام المعلومات التسويقية في البنوك

تتجلى أهمية نظام المعلومات التسويقية فيما يلي:

- يوفر المعلومات التي تحدد للإدارة الطريق الذي يجب إتباعه عند المفاضلة بين البدائل المتوفرة لاتخاذ القرار التسويقي الخاص بالبنك.
- ينظر هذا النظام إلى البنك على أنه كل متكامل، حيث تربط نظم المعلومات سياسة البنك الخاصة بالإنتاج، التمويل، التخزين والتسعير... إلخ وتحللها بشكل متكامل.
- إمكانية تعديل المعلومات دون جهد والإجابة عن أي أسئلة تتعلق بالعملاء، المنافسين وخدماتهم بشكل فوري، كما تستخدم في تحليل النشاط اليومي موزعا جغرافيا أو طبقا لنوعية العملاء.
- إمكانية تطبيق الطرق الحديثة في اتخاذ القرارات والتي من خلالها يمكن تحديد مسارات رجال البيع وطرق التوزيع الأفضل.
- يساعد في استخدام الحاسبات الإلكترونية وبرامج الحاسوب وطرق الاتصال الحديثة والاستفادة منها في مجال المعلومات.
- توفير المعلومات بشكل متواصل ومستمر نظرا لتجديد وتغيير الأنشطة البنكية.

1-5- مكونات نظام المعلومات التسويقية البنكية

يشتمل نظام المعلومات التسويقية على مجموعة من العناصر تمثل مصدرا للمعلومات التسويقية وتتمثل في:

1-5-1- السجلات الداخلية للبنك

إن جزءا من البيانات التي يحتاج إليها مدير التسويق في البنوك غالبا ما يكون موجودا داخل السجلات والتقارير الدورية الصادرة عن البنك⁵⁸.

⁵⁸ - درمان سليمان صادق النمر، مرجع سابق، ص 61.

1-5-2- نظام الاستخبارات أو الاستعلامات التسويقية البنكية

إن الاستعلامات في هذا المجال تركز على البحث والاستفسار عن المعلومات المتعلقة بتخطيط استراتيجيات القوى التنافسية بهدف اعداد الخطط ورسم السياسات بالشكل الذي يمكن المنظمة من تقرير مركزها التنافسي في السوق، ويفهم من هذا بأن الاستعلامات هي معرفة كل حركة واتجاهات المنافسين، لذا تهدف إلى تحقيق عدة مزايا منها⁵⁹:

- تساعد الإدارة المصرفية على تكوين قاعدة رصينة لاتخاذ القرارات التسويقية المصرفية.
- تحقق الرقابة الدائمة والمستمرة على البيئة التسويقية.
- تتضمن شبكة متفرعة ومتعددة المصادر للمعلومات.
- يستخدم أساليب حديثة في تحليل البيانات.

ونظرا لأهمية الاستعلامات التسويقية تولى الاتجاهات الحديثة في نظم المعلومات إلى الاهتمام بمثل هذا النظام من خلال الاعتماد على مصادر متعددة للخدمات المصرفية في السوق.

1-5-3- بحوث التسويق

تعتبر بحوث التسويق جزءا من نظام متكامل للمعلومات التسويقية تهتم بدراسة الموضوعات والمشكلات التسويقية، وينبغي أن لا تكون مشوشة.

ويمكن تعريف بحوث التسويق بأنها تصميم نظامي لجمع وتحليل وعرض البيانات والاستنتاجات الملائمة لوضع تسويقي محدد يواجه المنظمة⁶⁰.

إن الهدف الأساسي من بحوث التسويق هو الحصول على المعلومات التي تمكنها من تحديد الفرص السوقية والمشاكل التسويقية. ويمكن أن تحصل المنظمة على بحوث التسويق بعدة طرق، وتمتلك معظم المنظمات الكبيرة أقسام بحوث التسويق الخاصة بها.

⁵⁹- المرجع السابق، ص 61.

⁶⁰- محمود جاسم الصميدعي، رشاد محمد يوسف الساعد، مرجع سابق، ص 80.

1-6- خطوات وضع نظام للمعلومات التسويقية المصرفية

حتى يمكن وضع نظام فعال للمعلومات التسويقية المصرفية وتنفيذه عليه إتباع بعض الخطوات اللازمة لنجاحه وهي⁶¹:

- ضرورة القيام بمسح شامل لنوعية المعلومات المتداولة داخل المصرف والخاصة بمحددات خطوط الخدمة والطاقة البيعية لها والمعلومات المتاحة عن الزبائن وكافة البيانات الخارجية المؤثرة والمتعلقة بالمتغيرات المختلفة والخاصة بالسوق، المنافسة، المؤشرات الاقتصادية، السياسية والاجتماعية في البيئة المحيطة بالمصرف مع تحديد مصادر كل منها ومدى إمكانية الربط بينها والاستفادة منها مع تحديد معدل التغير الذي يطرأ عليها، ويجب أن تمتد هذه الدراسة لتشمل مختلف الوحدات الإدارية للجهاز التسويقي المصرفي، ومن الضروري أن تنتهي هذه الدراسة بتحليل احتمالات النمو المستقبلية في أنواع المعلومات المتاحة ونوعية الإضافات المحتمل أن يواجهها النظام؛

- ضرورة تنمية معارف فريق الإدارة المصرفية على مستويات الإشراف المختلفة بإمكانيات نظام المعلومات والتقارير، وإيجاد علاقة قوية بين إدارة المصرف ومصممي البرامج والعاملين في نظام المعلومات، وتدريب كافة العاملين في الجهاز التسويقي المصرفي على عملية تحليل النظام ودور كل فرد في عمليات إدخال المعلومات وتحليلها وكذا الاستفادة من المخرجات؛

- ضرورة وضع خطة متكاملة تتضمن التطبيق التدريجي للنظام طبقاً لمدى توافر المعلومات في صورة ملائمة لاستخدامها في النظام، ومدى توافر الكفاءات المطلوبة لتشغيله ذلك في ضوء اقتناع إدارة المصرف والعاملين بكل مرحلة في التطبيق، وإعداد برنامج لإعادة تنظيم العمل وفقاً لمقتضيات ومخرجات نظام المعلومات وتوفير نظام جديد لتداول المعلومات حتى يتم العمل في نظام المعلومات ودون معوقات.

⁶¹ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 62-63.

2- بحوث تسويق الخدمة البنكية

تعتبر البنوك من المؤسسات التي تستخدم مختلف أساليب البحث العلمي في دراسة المشاكل التي تتعرض لها وتحليلها، والتعرف على جوانبها المختلفة، وذلك من أجل وضع الحلول واتخاذ القرارات المناسبة لها، وتعتبر عملية جمع البيانات والمعلومات والحقائق المتعلقة بالمشاكل التي يواجهها البنك وتبويبها، تحليلها وتفسيرها بغية مساعدة الإدارة في اتخاذ القرارات السليمة، في الوقت المناسب، هي جوهر وظيفة بحوث التسويق في البنك والتي يمكن بأي حال من الأحوال أن يستغني عنها.

2-1- مفهوم بحوث التسويق البنكي

أعطيت عدة تعاريف لوظيفة بحوث التسويق يمكن أن نذكر ما يلي :

تعرف البحوث التسويقية بأنها: جمع، تسجيل وتحليل البيانات التسويقية، أو البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات⁶².

يعرف محمد فريد صحن البحوث التسويقية على أنها تلك البحوث المنتظمة والموضوعية التي تقوم بجمع وتسجيل وتشغيل وتحليل البيانات التسويقية اللازمة لمتخذي القرارات في المجال التسويقي بحيث تؤدي على زيادة فعالية هذه القرارات وتخفيض المخاطر المرتبطة بها⁶³.

وقد عرف محمود جاسم الصميدعي وآخرون بحوث التسويق على أنه الطريقة العلمية في جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الاستراتيجيات التسويقية والوقوف على المشاكل والمعوقات ووضع المعالجات المناسبة لكي تمكن إدارة التسويق من تنفيذ أنشطتها⁶⁴.

⁶² - محمود صادق بازرعة، بحوث التسويق للتخطيط والرقابة واتخاذ القرارات التسويقية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1996، ص 12.

⁶³ - محمد فريد صحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2005، ص 103.

⁶⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي - مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، طر، عمان الأردن، 2005، ص 220.

إذن بحوث التسويق البنكي هي عملية جمع وتحليل البيانات والمعلومات حول مشاكل أو ظواهر تسويقية معينة، وذلك بأسلوب علمي منظم بما يساعد إدارة التسويق في البنك على اتخاذ القرارات التسويقية المناسبة لحل تلك الظواهر أو المشاكل.

وبحوث التسويق في المجال المصرفي ما وجدت إلا لكونها أداة تستخدم للرد على العديد من التساؤلات التي تخص الجانب المصرفي والمالي، ومن هذه التساؤلات⁶⁵ :

- من هم الذين يشكلون الغالبية العظمى لأصحاب الحسابات الجارية ؟

- من هي الفئات أو التقسيمات السوقية الأقل تعاملًا مع المصرف؟

- ما هو الرقم المتوقع من الزبائن الذين ربما ينتقلون في حساباتهم إلى مصارف أخرى؟ ولماذا؟

- ما هي العوامل الأكثر فعالية في جذب الزبائن للتعامل من خلال المصرف ؟

- هل الفرد أو المواطن لديه المعرفة التامة حول أهمية الخدمات المصرفية؟

- ما هي درجة استجابة المنظمات العاملة في السوق للتعامل مع المصارف؟

وهناك تساؤلات عديدة تتباين في سعتها أو محدوديتها من بيئة لأخرى ، والتي قد يصعب الإجابة عنها

على نحو عام، بل يتطلب الأمر الاستعانة بالحقائق والنتائج المستخلصة من البحوث المصرفية كي

يمكن ذلك من الإجابة، ما يعني أن بحوث في مجال الخدمات المصرفية من الأعمال الواجب الأخذ

بها.

2-2- وظائف وأهمية بحوث التسويق المصرفي

تعتبر بحوث التسويق المصدر الرئيسي لتخطيط مختلف جوانب النشاط التسويقي والرقابة عليه، ويمكن

تجسيد وظائف بحوث التسويق في النقاط التالية⁶⁶:

- القيام بتشخيص المشاكل التي تعاني منها المؤسسة، سواء من ناحية البيئة الجزئية أو البيئة الكلية.

⁶⁵ - تيسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان ، ط1، 2005، ص93.

⁶⁶ - سليمة عبد الله، دور التسويق الخدمات المصرفية الالكترونية في تفعيل النشاط البنكي، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماجستير في العلوم التجارية، تخصص تسويق، جامعة حاج لخضر باتنة، 2009 ، ص 57.

- تزويد مديري التسويق بالمعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

- تحديد العوامل التي تعرقل إقبال الجمهور على المنتج.

- استغلال الفرص الحالية والتنبؤ وكيفيات استغلالها.

- المساعدة في تغيير الاستراتيجيات المتبعة.

وتتمثل أهمية البحوث التسويقية البنكية في:

- تحسين جودة القرارات المتخذة؛

- اكتشاف نقاط القوة والعمل على تفعيلها واستغلالها؛

- اكتشاف نقاط الضعف قبل تفاقمها والعمل على تجاوزها؛

- فهم السوق والمتغيرات التي تحكمه.

من هنا فإن بحوث التسويق للخدمة البنكية تعد الوسيلة الفاعلة التي تمكن من فتح قنوات الاتصال بين

البنك والزبائن، وفي الوقت ذاته فإن النتائج الايجابية للبحوث ستساعد على رسم السياسات والخطط

المستقبلية للبنك عن العمل الواجب القيام به مستقبلا، وما هي التوقعات المحتملة التي سيشهدها القطاع

البنكي في حالة المنافسة الشديدة بين البنوك في السوق الواحدة.

2-3- خطوات البحث التسويقي في البنوك

تقوم بحوث التسويق في البنوك على جمع وتسجيل وتحليل البيانات المتعلقة بمشاكل انسياب الخدمات

المصرفية من البنك إلى العميل، وهي بذلك نشاط شامل ومتكامل له أبعاد وجوانب متعددة، ولا تختلف

إجراءات البحث التسويقي في القطاع المصرفي عن التي في القطاعات الخدمية الأخرى إلا أن صفة

الاستمرارية والتطوير والتغيير في طبيعة الخدمات المقدمة تبدو على نحو مميز بسبب الحاجة اليومية

والمعاشية التي يحتاجها الفرد والمنظمات على حد سواء.

وتتمثل خطوات البحث التسويقي في الآتي:

2-3-1- تحديد المشكلة وأهداف البحث

ويمثل ذلك الخطوة الأولى في عملية بحوث التسويق، ويمكن الاستدلال على المشكلة من وجود بعض الظواهر التي تمثل انحرافا عن الوضع المعتاد، وحتى يمكن تحديد أسباب المشكلة بدقة، ينبغي على المسؤولين عن التسويق أن يحددوا أولا أبعاد هذه المشكلة وان يتوصلوا إلى تحديد ما يعرف بالأسباب الحقيقية للخلل أو المشكل وليس البحث في الأعراض السطحية للظاهرة⁶⁷.

ومن المشكلات الكثيرة في المجال المصرفي نجد تدهور حجم الودائع أو تناقص معدلات الإقراض أو زيادتها عن الحد المناسب، أو عدم توافق أوقات العمل المصرفي مع أوقات عملهم، أو عدم استخدام البنك للتقنيات الحديثة في التعاملات وغير ذلك من المشكلات البارزة عند مختلف الشرائح المستفيدة، فيطلب الأمر تشخيص المشكلة والتعرف الواضح على كل ماله علاقة بالمشكلة هذه، ويرافق المشكلة هذه تحديد أهداف البحث، وما ينبغي تحقيقه أو الوصول إليه تبعا لطبيعة المشكلة التي يراها الباحث.

2-3-2- وضع الفروض المناسبة لحل المشكلة

وضع الفروض تمثل الخطوة الثانية في إجراءات البحث التسويقي، والفرضية عبارة عن تخمين دقيق حول ظاهرة أو مشكلة معينة، وهي عبارة عن علاقة بين السبب والنتيجة ولكنها علاقة غير مؤكدة أي قابلة للتأويل والشك والصحة والخطأ. ويتم وضع فرض واحد أو مجموعة من الفروض لمشكلة معينة بعد التفكير المتأنى والمعرفة بموضوع الدراسة وكذلك بعد الرجوع إلى الدراسات السابقة وتتمثل من خلال تجربة عملية أو خبرة شخصية مرت بالباحث وصدقت نتائجها، ومن ثم الفرض يكون قابلا للقياس. ويشترط لسلامة الفرض توفر ثلاثة شروط⁶⁸:

- أن يكون الفرض موجزا وواضحا ومشخصا.
- أن يكون الفرض شاملا على عناصر المشكلة وحقائقها متكاملة في ذاته.

⁶⁷ - عوض الحداد، إستراتيجية التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2006، ص302.

⁶⁸ - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر 199، ص 302.

- أن يكون الفرض قابلاً للاختبار وقابلاً للتطبيق.

2-3-3- تصميم وتطوير خطة البحث

وهي المرحلة الحرجة في البحث التسويقي، ومنها تتسم معالم البحث كونها تتجه نحو النجاح أو عدمه، وذلك بتحديد الأسس الواجب إتباعها والتي تتطلب القيام بمهام عديدة إذ يمكن استخدام أنواع البحوث، ولكن التركيز يتوجه نحو نوعية معينة من البحوث دون أخرى⁶⁹، ومن الأنواع الأكثر علاقة بالخدمات المصرفية نذكر ما يلي:

- **البحوث الاستطلاعية** : يستخدم هذا النوع من البحوث عندما يلاحظ البنك أن هناك مشكلة ما تواجه الخدمات المصرفية والتي تتطلب جمع المزيد من المعلومات الموجودة داخل البنك لغرض تحليلها والاستفادة منها، كأن يلاحظ البنك عدم كفاية الوقت المتاح للعمل قياساً لعدد الزبائن الذين يذهبون إلى المصرف أثناء العمل، ما يتطلب مثلاً زيادة في ساعات العمل أو زيادة في عدد الموظفين أو التقليل من الإجراءات والعمليات الروتينية. وتسمح البحوث الاستطلاعية للمسؤولين عن التسويق بإجراء دراسات محدودة وباستخدام قاعدة بيانات محدودة كذلك⁷⁰.

- **البحوث الوصفية**: يتم إجراء البحث الوصفي عندما يرى المسؤولون عن التسويق ضرورة تفهم خصائص ظاهرة معينة لحل مشكلة محددة، فعلى سبيل المثال، قد يخطط مدير التسويق في البنك لإجراء استقصاءات عن خصائص عملاء البنوك من حيث السن، الدخل، المهنة، الجنس، ومستوى التعليم، وعلى الرغم من أن الهدف الرئيسي لهذه البحوث هو الوصف إلا أن البحوث الوصفية قد تتطلب تحليلاً إحصائياً، وتتطلب البحوث الوصفية بشكل عام معرفة شاملة مقدماً، كما تفترض هذه البحوث أن المشكلة قد تم تحديدها بدقة.

⁶⁹ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 98 .
⁷⁰ - عوض الحداد، مرجع سابق، ص 395 .

- البحوث التجريبية (الاستنتاجية): هذا النوع من البحوث أكثر استخداما من أي نوع من البحوث الأخرى، ويطلق على هذا النوع من البحوث بالبحوث السببية وذلك لكونها تختبر العلاقة القائمة بين مختلف المتغيرات، فهناك ظاهرة يفترض دراستها (العامل التابع) مثل الطلب على فتح حسابات جارية في البنك، وهنا مجموعة من العوامل المستقلة التي تؤثر على العامل التابع مثل: دخل الفرد في السنة، حجم الإعلان، الانطباع العام عن البنك، هذه العوامل قد تؤدي إلى زيادة الطلب أو نقصه على الحسابات الجارية.

2-3-4 - تجميع البيانات: تتجلى الخطوة الرابعة من عملية بحوث التسويق على جمع المعلومات

لاختبار صحة الفروض، وتتنحصر البيانات المطلوبة لبحوث التسويق على نوعين هما

البيانات الأولية والثانوية. فالبيانات الأولية تعني البيانات التي يتم تجميعها لأول مرة

لعلاج المشكلة، ولا ينصح باللجوء إلى هذه البيانات ما لم يقم الباحث بتحليل ودراسة

البيانات الثانوية⁷¹.

أما البيانات الثانوية فهي تلك البيانات التي تم جمعها من قبل بهدف حل مشكلة موضع البحث وهذه

البيانات منشورة ومتاحة إما داخل أو خارج البنك.

2-3-5 - تحليل نتائج البحث

تتطوي هذه الخطوة على عدة خطوات فرعية أهمها جدولة البيانات للخروج بنتائج وتوصيات محددة،

وبعد جدولة البيانات ينبغي تحليلها. وتركز التحليلات الإحصائية على ما هو سائد أو شائع من ظواهر

وما يمثل من الانحراف عن المعدلات المطلوبة.

2-3-6 - إعداد تقارير بنتائج البحث

تمثل الخطوة الأخيرة في عملية البحث التسويقي وتتمثل في إعطاء تفسيرات مناسبة للنتائج بلغة

مفهومة تجعل من السهل على متخذي القرار أن ينفذ نتائج الدراسة، ويستحسن الاتصال بالجهات

⁷¹ - تفسير العجامة، مرجع سابق، ص 101.

المستفيدة من البحث قبل كتابة التقرير النهائي بغرض التقليل من سوء استخدام التقرير أو إهماله والهدف من هذا الاتصال هو الحصول على بعض المعلومات التي ستؤدي إلى تحسين عملية اتخاذ القرارات.

2-3-7- تقويم نتائج البحث

أية دراسة يفترض أن تحقق الأهداف التي خطط لها، وان تكون نتائج الدراسة تفوق أو على الأقل مساوية للتكاليف التي أنفقت عليها. ولا يشترط أن تتحقق المنافع والمزايا على المدى القصير، إذ أن الاعتبارات الإستراتيجية المستقبلية قد لا تظهر إلا بعد فترة من الوقت، تطول أو تقصر تبعاً للوقت المسموح لإظهار نتائج الدراسة ذاتها⁷².

2-4- مجالات بحوث التسويق البنكي

تتمثل مجالات التسويق البنكي فيما يلي:

- بحوث العميل : وتتناول ما يلي⁷³:
- اختياره،تحديده،توصيفه،سيرته الذاتية ودراسة عاداته وسلوكياته ودوافعه للتعامل مع البنوك،أسباب تفضيله للتعامل مع البنك دون آخر،طلباته واحتياجاته وما يناسبه من تعاملات البنك،نمط شخصيته وأنماطه الاستهلاكية،طريقة تفكيره،مدى تأثره بالرسالة الإعلانية والإعلامية التي أثرت فيه وتفعله معها وأفضل طريقة لمخاطبته؛
- الخصائص الديمغرافية للعملاء؛
- عاداته المصرفية ودوافعه، وطرق تعامله مع البنك؛
- مدى رضا العملاء عن خدمات البنك؛
- ما يغضبه في التعامل في البنوك.

⁷² - المرجع السابق، ص 116.

⁷³ - إبراهيم عبد الجواد جعفر، دور بحوث السوق والتسويق في تحديث الإدارة في ظل العولمة، رسالة الدكتوراه في العلوم الإدارية، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية، القاهرة، 2004، ص 224.

- بحوث المنتجات المصرفية :

وتتناول ما يلي⁷⁴:

- قبول الزبون للخدمة المصرفية الجديدة؛

- التعرف على الخدمات الجديدة والمستحدثة التي تشبع رغبات العملاء وتلبي احتياجاتهم العصرية؛

- مقارنة بين الخدمات المصرفية المقدمة والخدمات المنافسة؛

- رأي السوق بخدمات مصرفية مقترحة؛

- مدى رضا الزبائن عن الخدمات المصرفية؛

- بحوث الترويج

تختص باختبار وتقييم فعالية الأساليب المختلفة المستخدمة في ترويج المنتجات (إعلانات، تنشيط المبيعات)...الخ.

- بحوث البيع والتوزيع

تختص بالتشخيص الدقيق والشامل لكل أنشطة البيع وعلاقات التوزيع وما يتعلق بذلك (أداء قوى البيع، مناطق البيع، تقييم تكاليف وسائل توزيع الخدمة)..

- بحوث الأسواق المصرفية

وتهدف البحوث التسويقية في هذا المجال للتعرف على⁷⁵:

- حجم الخدمات البنكية.

- الخصائص المختلفة للأسواق.

- الاتجاهات المختلفة للأسواق.

⁷⁴ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 52-53.

⁷⁵ - المرجع السابق، ص 52.

- بحوث المشاكل والأزمات والمخاطر التي يتعرض لها البنك

وتركز على معالجة المشاكل وإدارة الأزمات والمخاطر المالية التي يتعرض لها البنك، نتيجة تعثر العديد من العملاء وعدم التزامهم بالسداد وإعداد مقترح بالتسويات، وجدولة الديون بما يحقق مصلحة البنك، وتيسير السداد على العميل⁷⁶.

2-5- مقارنة بحوث التسويق البنكي بنظام المعلومات التسويقية

يتركز نظام المعلومات على البيانات المخزنة والقابلة للاسترجاع وعلى القدرة على معالجة البيانات بواسطة المتخصصين في حقل الحاسوب، ويكمن الاختلاف الرئيسي بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية بأن البحوث التسويقية عملية معقدة لجمع البيانات بهدف معالجة مشاكل محددة ولا تكون البيانات متوفرة في الداخل، بل لا بد من البحث عنها خارج البنك وأحيانا بواسطة باحثين متخصصين، أو تأخذ نتائج بحوث التسويق وقتا حتى تصبح معلومات ضمن إدارة التسويق المصرفي شأنها شأن المعلومات الأخرى المتوفرة والتي تمثل بمجموعها قاعدة للمعلومات يسهل الرجوع إليها عند الحاجة. ولا يعني كلامنا هذا أن نستغني عن بحوث التسويق الذي يعتمد أساسا مع مشكلة يراد حلها، وإنما يمكن القول أن حالات اتخاذ القرارات تتباين أهميتها وفق المهمة الواجب دراستها واتخاذ القرار بشأنها، فدراسة الميول والاتجاهات يفترض أن تدخل في بحوث التسويق لحاجة البحث إلى الوقت الكافي لاستطلاع ودراسة الميول هذه، بينما مواجهة حالات الارتفاع والانخفاض في العملة قد يتطلب قرارا سريعا ووفق مفهوم نظم المعلومات المتوفرة، إذ أن التأجيل والانتظار قد يترك الأثر السلبي على الحالة أو الظاهرة⁷⁷.

والجدول التالي يوضح أوجه الاختلاف بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية البنكية.

⁷⁶ - إبراهيم عبد الجواد جعفر، مرجع سابق، ص 225.

⁷⁷ - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص 119.

الجدول رقم (01) : مقارنة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية

أساس المقارنة	نظام المعلومات التسويقية	بحوث التسويق
المجال	أساسه النظام	أساسها المشروع أو البرنامج
الوقت	مستمر ومنتظم وسريع	يأخذ الوقت الطويل
طبيعة المشكلة	مشكلات متكررة، فهو معني بمنع المشاكل مثلما هو أيضا معني بحلها	مشكلات محددة، وهو معني أساسا بحل المشاكل
الحاجة إلى قدرات ومهارات	يحتاج إلى قدرات واستخدام الحاسوب	لا تحتاج إلى استخدام الحاسوب
مصادر المعلومة	متاحة في البيانات الداخلية والخارجية، وتعتبر بحوث التسويق أحد مصادر مدخلاته	خارجية ويمكن التوصل إليها من خلال الاستقصاء والمقابلة

المحاضرة الخامسة: الخدمة (المنتج) البنكي

يعتبر عنصر الخدمات البنكية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي، حيث تظهر أهميته في أن الخدمات المصرفية تمثل الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع حاجات ورغبات عملاءه وفي تحقيق أهدافه تبعاً لذلك. فالخدمات المصرفية هي سبب وجود البنك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي.

1- أبعاد ومستويات المنتج الخدمي البنكي

يشتمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

- **البعد النفعي:** ويشمل المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل إلى تحقيقها من خلال شرائه للخدمة البنكية.

- **البعد السماتي والخصائصي:** ويتمثل في مجموع السمات والخصائص التي تتميز بها الخدمة البنكية.

وعموماً فإنه يمكن أن ينظر إلى الخدمة البنكية من ثلاث زوايا هي⁷⁸:

- **جوهر المنتج أو الخدمة:** ويعني تلك المنفعة الجوهرية التي يتوقع المشتري الحصول عليها من المنتج، فعندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات فهو بذلك لا يشتري دفتر الشيكات وإنما السهولة والأمان والملاءمة في دفع ما يجب عليه للأخرين دون الحاجة إلى حمل النقود خاصة إذا كان المبلغ المدفوع كبيراً.

- **الخدمة الحقيقية أو الملموسة أو الفعلية:** تشتمل الخدمة البنكية من هذه الزاوية على أكثر من مجرد الجوهر، حيث أنها تشير إلى مجموع الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة. فالمنتج البنكي الملموس أو الفعلي هو ذلك الشيء الذي يمكن أن يراه عملاء البنك معروضاً للبيع، وتمثل

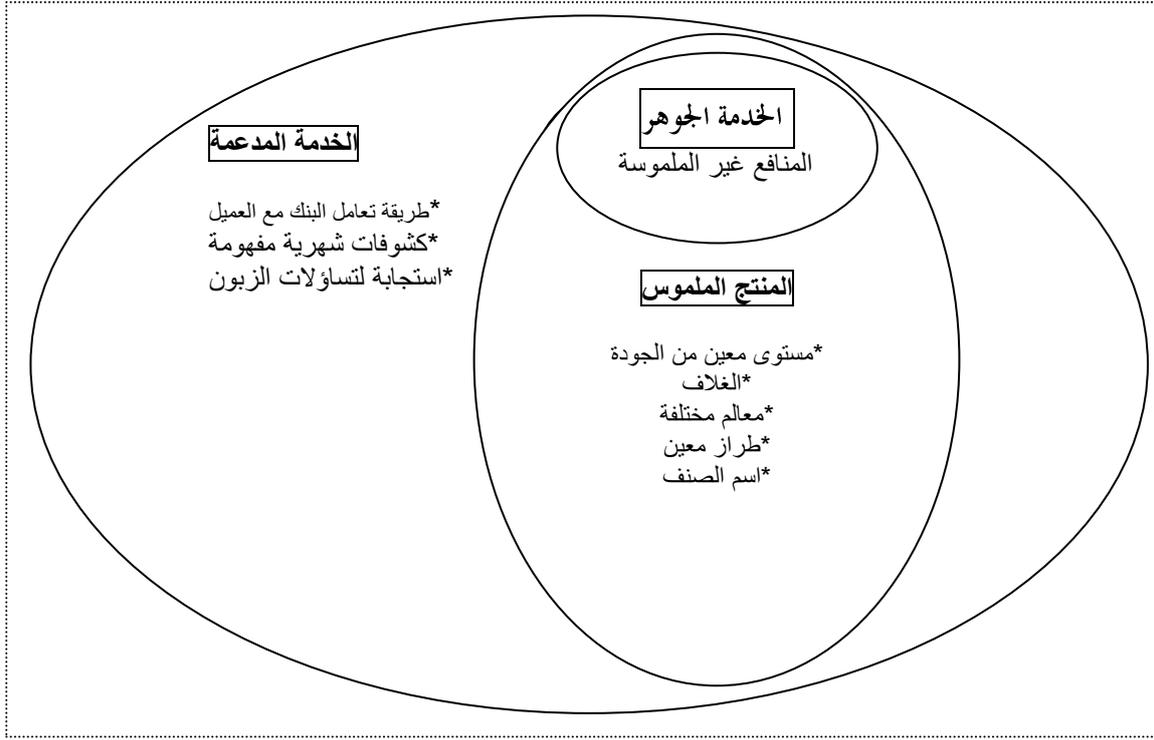
⁷⁸ - أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص 65-66.

بطاقات الائتمان على سبيل المثال منتجات ملموسة تتصف بعدة خصائص نذكر منها: مستوى الجودة، المعالم والمواصفات، التغليف، الشكل والطرز والتصميم. ونجد كذلك الشيك يتصف بجودة الورق المصنوع واسم الصنف، وعدة مواصفات ومعالم.

- **الخدمة المدعمة (المعززة):** وتمثل مضمونا خدميا متكاملا، حيث تشير إلى جوهر الخدمة البنكية وحقيقتها، بالإضافة إلى مجموعة الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها. وتمثل الخدمة المدعمة مجموعة العناصر الإضافية والتي يحصل عليها عميل البنك عند قيامه بشراء الخدمة البنكية، حيث تكون داعمة ومرافقة للخدمة الأساسية أو الجوهرية، ومثال على ذلك طريقة تعامل البنك مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض.

إذن مفهوم الخدمة البنكية ينطوي على أكثر من مجرد الإشباع المادي المحسوس ليصل إلى الإشباع المعنوي (الرمزي) الذي يسعى العميل إلى تحقيقه. والشكل الموالي يوضح أبعاد ومستويات الخدمة البنكية.

الشكل رقم (02): أبعاد ومستويات الخدمة البنكية



2- مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده

يقصد بالمزيج الخدمي مجموع الخدمات التي يقدمها البنك للبيع ويتكون عموماً من عدد خطوط للخدمات وهي عبارة عن مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط ببعضها البعض، إما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عن طريق منافذ التوزيع، وعليه فإن مزيج الخدمات المصرفية يحتوي على:

- مجموع الخدمات التي يؤديها ويوزعها البنك وتشمل خدمات الإيداع والقروض والاستثمار.
- خدمات تؤدي وتوزع خلال فترة زمنية محددة، أي فترة دورة نشاط البنك، حيث يمكن أن تظهر خدمات مصرفية في فترة معينة ثم تختفي وتظهر خدمات جديدة أخرى، أو يتم تحسين الخدمات الحالية بإضافة تغييرات أو تعديلات عليها بما يلائم حاجة ورغبة العميل، مما يؤدي إلى اختلافها من دورة نشاط إلى أخرى (وهي عادة سنة واحدة).

وينطوي المزيج الخدمي للبنك على أربعة أبعاد أساسية هي⁷⁹:

- **الاتساع** : يشير اتساع المزيج المنتج إلى عدد خطوط المنتجات الخدمية الرئيسية التي تقدمها المنظمة الخدمية، ومثال على ذلك ما يقدمه البنك الواحد من خدمات (خدمات الإيداع، القروض، تحويل الأموال، الاعتمادات المستندية..).

إن اتساع مزيج المنتجات الخدمية البنكية يساعد البنك على تنويع المنتجات الخدمية بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن المختلفة.

العمق : ويقصد به عدد من الأنواع المختلفة لكل منتج خدمي أي هو عبارة عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد والتي تتصف بدرجة عالية من التماثل والترابط. فمثلا عندما يقدم بنك ما قروض فإن هذا القرض يأخذ أشكالا مختلفة (قصير الأجل، متوسط الأجل، طويل الأجل، تسهيلات)...وهكذا.

- **الطول** : ويشير إلى إجمالي عدد المنتجات الخدمية البنكية التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخدمية البنكية، أي خطوط المنتجات الخدمية البنكية الرئيسية وأنواعها المختلفة، أي أنه يمثل (الاتساع + العمق).

- **التوافق والاتساق** : يشير إلى درجة الترابط والانسجام والتكامل بين مختلف خطوط الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها ، أو مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها.

والشكل التالي يوضح نموذج محفظة المنتجات الخدمية التي يقدمها احد البنوك التجارية والتي توضح الأبعاد الرئيسية لمزيج الخدمات البنكية:

⁷⁹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، **تسويق الخدمات** ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، عمان، الأردن، 2010، ص165-166.

الشكل رقم (03): نموذج محافظة المنتجات الخدمية التي يقدمها البنك التجاري

اتساع المزيج ←

خط الخدمة 1	خط الخدمة 2	خط الخدمة 3	خط الخدمة 4	خط الخدمة 5
<u>الودائع</u>	<u>القروض</u>	<u>التحويلات</u>	<u>الاعتمادات</u>	<u>خطابات الضمان</u>
- جارية تحت الطلب	- قصيرة الأجل	- داخلية	- للحكومة	- تجارية
- قصيرة الأجل	- متوسطة الأجل	- خارجية	- للقطاع الخاص	- أعمال
- توفير	- طويلة الأجل	--	--	--
- آجلة	- تسهيلات	--	--	--

↓
عمق
المزيج

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 166.

وعلى العموم تستطيع إدارة المصرف استخدام مفهوم المزيج الخدمي بأبعاده المختلفة واتخاذ

قرارات على درجة عالية من الأهمية في المجالات التالية:

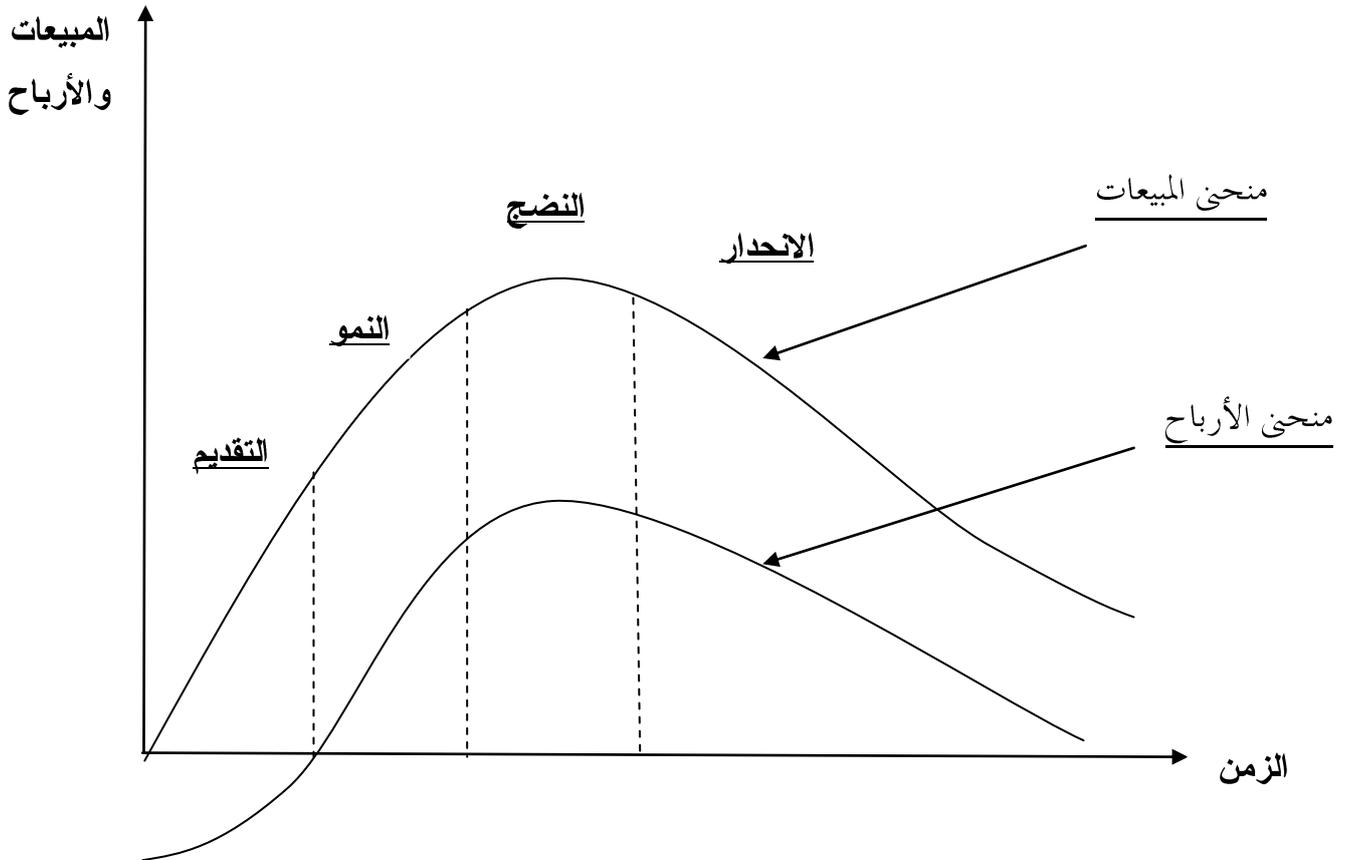
- إضافة خطوط خدمة مصرفية جديدة وبالتالي توسيع المزيج الخدمي للبنك، وتساهم سمعة البنك المكتسبة من خلال خطوط الخدمة القديمة في تبني إستراتيجية التنويع.
- إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات المصرفية الموجودة حالياً داخل الخط الخدمي بمعنى تعميق الخط وتشكيله.
- الابتعاد كلية عن بعض الخدمات المصرفية من بعض الخطوط بمعنى التبسيط في الخط الخدمي .
- إضافة تعديلات على الخدمات المصرفية الحالية وتطويرها لأجل أن تكون قادرة على تلبية احتياجات العملاء المتطورة.

3- دورة حياة الخدمة البنكية

يعبر مفهوم دورة حياة الخدمة البنكية، عن التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن أي التاريخ البيعي للخدمة البنكية، والأرباح المحققة خلال كل مرحلة من هذه المراحل وهو ما يساعد رجال التسويق في التعرف على الإستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من هذه المراحل، وكذلك الفرص التسويقية المتاحة لتقديم خدمات بنكية جديدة.

وبشكل عام فإنّ الخدمة البنكية تمر بأربع مراحل أساسية وهي: مرحلة التقديم أي تقديم الخدمة في السوق، مرحلة النمو ومرحلة النضج ثم مرحلة الانحدار حيث ترتبط كل مرحلة من هذه المراحل بحجم معين من المبيعات والأرباح. والشكل التالي يبين دورة حياة الخدمة البنكية.

الشكل رقم (04): دورة حياة الخدمة البنكية



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص174.

3-1- مرحلة التقديم:

تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات حيث يدخل المنتج هذه المرحلة لأول مرة، لاحظ أن منحى الأرباح في الشكل رقم (04) يشير إلى أرقام سلبية (خسائر) خلال هذه المرحلة، ويعود ذلك لحجم الإنفاق الكبير لعملية تقديم المنتج. إن هذه المرحلة مكلفة، خصوصا مع تكاليف البحث والتطوير الخاصة بالمنتج الجديد، والتكاليف المترتبة على تهيئة نظام توزيع المنتج الذي يؤمن إيصال المنتج إلى السوق. وكذلك تكاليف الإعلان الباهظة في مرحلة تقديم المنتج، والتعريف به، وعليه تتسم هذه المرحلة بانخفاض الأرباح، حيث من المهم مراعاة تحديد نهاية لهذه المرحلة بموجب وصول حجم الخدمة المقدمة الى الرقم المستهدف. وفي قطاع المصارف، توجد تكاليف باهظة مترتبة على تطوير الأنظمة الحاسوبية المطلوبة لتقديم الخدمة المصرفية. ولا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة المصرفية الجديدة، حيث أن تقليدها يحتاج إلى وقت⁸⁰.

ونظرا لأهمية هذه المرحلة فإنّ البنك يقوم بالمفاضلة بين مجموعة من الإستراتيجيات، من أجل إنجاز الخدمة المقدمة والوصول إلى مرحلة النمو، وتتمثل هذه الإستراتيجيات في:

- إستراتيجية الكشط (القشط) السريع:

ويتم في هذه الإستراتيجية طرح الخدمة البنكية بسعر مرتفع قصد استعادة ما يمكن من الأرباح، حيث يتم في هذه الحالة تكثيف الجهود الترويجية من أجل زيادة التغلغل في السوق والوقوف أمام المنافسة، وتكون هذه الإستراتيجية أكثر ملائمة في الحالات التالية⁸¹:

- جهل الزبائن بالخدمة المصرفية الجديدة.

- قيام مجموعة من الزبائن بدفع أسعار عالية بعد تعرفهم على الخدمة.

⁸⁰ - أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، ص 69.

⁸¹ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 95.

- توقع البنك لمواجهة منافسة كبيرة في المستقبل، لذا يعمل على بناء أولوية للعلامة التجارية.

- إستراتيجية الكشط (القشط) البطيء:

يتم من خلال هذه الإستراتيجية تقديم الخدمة البنكية بسعر مرتفع، وبجهود ترويجية منخفضة من

أجل تدنية التكاليف ويتوقف نجاح البنك في استخدام هذه الإستراتيجية على ما يلي⁸²:

- يكون حجم السوق المستهدف صغيرا.

- أن يكون جمهور العملاء على معرفة تامة بالخدمة البنكية.

- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع.

- إستراتيجية التغلغل السريع:

تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض مع جهود

ترويجية مكثفة، بحيث تساعد على تمكن أسرع داخل السوق وتحقيق حصة سوقية للخدمة فيها.

ويمكن تطبيق هذه الإستراتيجية في الحالات الآتية⁸³:

- اتساع حجم السوق وزيادة الطلب على الخدمة البنكية.

- عدم معرفة الزبائن بالخدمة المصرفية الجديدة.

- زيادة حساسية السوق للسعر.

- توقع منافسة شديدة في سوق الخدمة البنكية.

- انخفاض تكلفة إنتاج الخدمة طبقا لحجم التعامل بها وزيادة الخبرة في إنتاجها.

- إستراتيجية التغلغل البطيء:

ترتكز هذه الإستراتيجية على الدخول إلى السوق بسعر منخفض وبجهود ترويجية هي الأخرى

منخفضة، حيث تكون هذه الإستراتيجية مناسبة للبنك في الحالات التالية⁸⁴:

⁸²- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص 194.

⁸³- - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 95.

- تجانس السوق المحتملة للخدمة المصرفية.
 - وجود إدراك للخدمة من قبل العملاء في السوق.
 - إمكانية ظهور منافسة.
 - ارتفاع درجة حساسية السوق للسعر.
- ويفهم من الاستراتيجيات السابقة أن هناك علاقة بين السعر والجهود الترويجية في الاستراتيجيات الواجب إتباعها في مرحلة التقديم.

3-2- مرحلة النمو:

تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات المنتج، حيث يزداد إدراك المستهلكين بوجوده، وهكذا يبادرون إلى شرائه. إن تسارع وتنامي مبيعات المنتج تدفع الشركات التي لم تدخل السوق بعد، إلى التفكير بضرورة الدخول، إلا أنه ولحين دخول هذه الشركات فعلا إلى السوق، تبقى الشركة المبتكرة صاحبة المنتج المبتكر تتمتع بحصة سوقية مربحة، فهي في وضع يكاد يكون مثاليا باعتبارها الوحيدة في الساحة التي تعرض منتجا مبتكرا عصيا على التقليد بسهولة من قبل المنافسين⁸⁵.

إن كل مصرف يحاول أن يجعل الخدمة الجديدة تأخذ أطول فترة ممكنة لأن هذا الوضع ينعكس في الزيادة على الأرباح. ويتبع البنك للحفاظ قدر الإمكان على هذا الوضع إحدى الإستراتيجيات التالية⁸⁶:

- تحسين مستوى جودة الخدمة البنكية وإضافة بعض المزايا والخصائص النسبية لها.
- البحث عن شرائح جديدة.
- استخدام الإعلان التنافسي للتأثير في سلوك الزبائن وبناء القناعات.
- خفض الأسعار لجذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل مع الخدمة البنكية.

⁸⁴ - المرجع السابق، ص 96.

⁸⁵ - أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، ص 69.

⁸⁶ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 98.

3-3- مرحلة النضج:

يكون السوق في هذه المرحلة قد تعرف على الخدمة بشكل جيد ووصل حجم التعامل بالخدمة البنكية والأرباح المتولدة إلى المستوى المتوقع. وتتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات باعتبار أن معظم المستهلكين قد اشتروا وجربوا المنتج كما تتميز هذه المرحلة بالإعلان الهجومي الذي يساهم في الزيادة في التكاليف وبالتالي تقليص ربحية المنتج⁸⁷.

ولهذا فإن أية إستراتيجية تسويقية يتبناها المصرف في هذه المرحلة يجب أن تركز على محورين رئيسيين هما⁸⁸:

- أسعار منخفضة لإغراء الجمهور واستمالة رغباتهم .
- ترويج كثيف يتم من خلاله تأكيد المكانة التنافسية للبنك وإبراز الميزة النسبية فيما يقدمه من خدمات.

لذلك فإنّ البنك يسعى جاهدا للمحافظة على هذا المستوى من المبيعات والأرباح أو زيادتها وذلك من خلال الإستراتيجيات التالية⁸⁹:

- إستراتيجية تعديل السوق:

وتتمثل في محاولة توسيع السوق للعلامة الحالية (الخدمات القائمة) وذلك من خلال التأثير على عاملين يكونان رقم المبيعات وهما⁹⁰:

- عدد مستخدمي اسم العلامة من خلال تحويل غير المستخدمين للمنتج إلى مستخدميه، والدخول في أجزاء جديدة للسوق، وكذلك عملاء المنافسين الآخرين.

⁸⁷ - أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، ص70.

⁸⁸ - ناجي معلا ، مرجع سابق، ص 73

⁸⁹ - المرجع سابق، ص 73.

⁹⁰ - مأمون نديم عكروش، سهير نديم عكروش، "تطوير المنتجات الجديدة" (عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2004)، ص 136.

- التأثير على معدل الاستخدام لكل مستعمل من خلال استخدام المنتج بطرق جديدة واستخدام المنتج لأكثر من غرض.

- إستراتيجية تعديل الخدمة البنكية:

ويعني إدخال تعديلات في مواصفات الخدمة الظاهرية والضمنية والتي سوف تعمل على جذب عملاء جدد وتأخذ هذه الإستراتيجية ثلاثة أشكال هي⁹¹:

- تحسين المواصفات (جودة الخدمة البنكية).

- تحسين ملامح الخدمة البنكية.

- تحسين النمطية (النمطية في إنتاج الخدمة البنكية).

- إستراتيجية تعديل المزيج التسويقي:

وتعني محاولة زيادة المبيعات من خلال التغيير في أحد أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي مثل: تخفيض السعر، تنويع المزيج الترويجي، زيادة الخدمات المصاحبة للخدمات البنكية، استخدام الآلية في توزيع الخدمات البنكية، وغيرها، ولكن المشكلة الأساسية في هذه الإستراتيجية هي أنها عرضة للتقليد من قبل المنافسين، وبشكل سريع خاصة فيما يتعلق بتخفيض الأسعار والتوزيع المكثف، وهذا يعني أن البنك لن يكسب مثلما كان يتوقع⁹².

3-4- مرحلة الانحدار:

عندما تبدأ مبيعات السوق الإجمالية بالهبوط بشكل ملحوظ، يكون المنتج قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته. ويصل المنتج إلى مرحلة الانحدار نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات، منها⁹³:

- دخول منتجات جديدة إلى السوق لتحل محل المنتج المعني.

⁹¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص 80.

⁹² - المرجع السابق، ص 80.

⁹³ - أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، ص 71.

- حصول تطورات تكنولوجية تجعل المنتج المعني قديم.

- تشريعات حكومية معينة.

- متغيرات ثقافية أو اجتماعية أو سياسية... الخ.

لذلك فإنّ البنك يلجأ في هذه المرحلة إلى إتباع إحدى الإستراتيجيات التالية⁹⁴:

- حذف الخدمة من حزمة الخدمات المقدمة من طرف البنك.

- تخفيض الأسعار إلى أدنى حد ممكن، وقد يلجأ البنك إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تسمح

بتغطية التكاليف المتغيرة للوحدة.

- تخفيض تكاليف التوزيع والترويج.

- الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض العملاء أو لأنها مكملة لبعض الخدمات الأخرى.

إن دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية أداة جيدة تستعملها إدارة التسويق بالبنك لاتخاذ القرارات

الأنسب، فالقرارات والجهود التسويقية المبذولة في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

قد تختلف من مرحلة إلى أخرى، وما يناسب مرحلة معينة قد لا يناسب مرحلة أخرى.

الجدول الموالي يعرض ملخصاً كاملاً لدورة حياة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بخصائص أو

سمات كل مرحلة من المراحل الأربعة من حيث المبيعات والتكاليف والأرباح والمنافسين والأهداف

التسويقية، كما يعرض الإستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة.

⁹⁴- تيسير العجامة، مرجع سابق، ص 190-196.

الجدول رقم (02): الاستراتيجيات التسويقية في دورة حياة الخدمة البنكية

مراحل دورة الحياة				البيان
التقديم	النمو	النضج	الانحدار	
منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقيمة	تنخفض المبيعات	أولاً: خصائص المبيعات
مرتفعة للعميل الواحد	متوسطة للعميل الواحد	منخفضة للعميل الواحد	منخفضة للعميل الواحد	التكاليف
سالبة	ترتفع نسبياً	أرباح مرتفعة	تنخفض	الأرباح
الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون	العملاء
عددهم اقل	يتزايد العدد	يستقر العدد	يقل العدد	المنافسون
خلق الإدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها	زيادة القدرة التنافسية	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية	ثانياً: الأهداف التسويقية
تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع من الخدمات المصرفية الضعيفة	ثالثاً: إستراتيجية المنتج (الخدمة المصرفية)
التكلفة + الربح	التمكن من السوق	وضع سعر لمواجهة المنافسة	تخفيض السعر والخروج من السوق	السعر
توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع	توزيع شامل في كل الفروع	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي	التوزيع
تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الإعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف	الإعلان
تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد لتشجيع التحول من بنك إلى آخر	تقل إلى الحد الأدنى	تنشيط المبيعات

المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص71.

4- تطوير منتجات وخدمات بنكية جديدة

تعتبر فكرة الابتكار وتطوير المنتجات والخدمات عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فتوفر المصرف أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميزة تجعله دائما متميزا على الآخر، لأن المصرف يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء، تغيرات تكنولوجية وفنية سريعة، تغيرات في مفاهيم وحاجات المتعاملين ويعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في المصرف لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتجعله يتمسك بهذا المصرف دون غيره.

4-1- تعريف تطوير الخدمات البنكية وأهميته

يعرف تطوير مزيج الخدمات البنكية على أنه: "إدخال وإضافة مزايا جديدة للخدمات المصرفية القائمة بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"⁹⁵.

ويعرف تطوير مزيج الخدمات البنكية على أنه: "عملية تقديم خدمات بنكية جديدة سواء كان ذلك بإجراء تحسينات أو تعديلات على خصائص ومنافع الخدمات الحالية، أو إضافة خصائص وفوائد جديدة لها، أو إضافة خدمات بنكية جديدة كليا، وتجدر الإشارة هنا إلى أن الخدمة قد تكون جديدة بالنسبة للبنك وليس كذلك بالنسبة للسوق، أو العكس إلا أنه وفي جميع الحالات لا بد وأن يحس العميل أنها خدمة جديدة تحقق له إشباعا لمتطلباته المتغيرة"⁹⁶.

إن ابتكار وتطوير خدمات بنكية جديدة يعد من الأمور الهامة للبقاء في السوق، لأن ذلك يسمح بتحقيق عدة مزايا للبنك أهمها:

- الدخول إلى أسواق جديدة لم تكن متاحة من قبل (جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية).

- زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة (زيادة حصة البنك ونصيبه من السوق البنكي).

⁹⁵ - ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص249.
⁹⁶ - عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص144.

- تخفيض تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة.
- التكيف مع التطورات والتغيرات التي تحدث في حاجات ورغبات الزبائن بهدف الحفاظ عليهم وجذب المزيد منهم.
- مواجهة المنافسين: في القطاع البنكي عادة ما تقل المنافسة السعرية بين البنوك فيما يتعلق بالودائع والقروض وعمليات الخصم من خلال الالتزام بالمعدلات التي تضعها البنوك المركزية لذلك تعتمد البنوك في السنوات الأخيرة على جانب الابتكار والتطوير بصفة مستمرة للخدمات البنكية، لأن ذلك يسمح بتحسين وضعها التنافسي في السوق.
- المساهمة في نمو البنك: حيث تشير العديد من الدراسات التي قام بها المتخصصون في هذا المجال أن البنوك النامية هي تلك التي تتجه نحو تقديم الخدمات الجديدة والتميزة، لذلك فإن شعار الذي يجب أن تطبقة إدارة التسويق في البنك في ظل المنافسة هو " ابتكر أو زل".

4-2- مراحل عملية تطوير الخدمات البنكية

- تتم عملية تطوير الخدمات المصرفية من خلال مراحل متعددة تشتمل عادة على الخطوات التالية التي تسمى خطوات تطوير الخدمات الجديدة⁹⁷:
- **مرحلة توليد الأفكار** : يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الابتكار خدمة ما ، ويعتمد المصرف في بحثه عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء ، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع.
 - **مرحلة غربلة وتصفية الأفكار** : وفي هذه المرحلة يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائماً لأهداف المصرف في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات وعناصر بشرية.

⁹⁷ - حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري، مذكرة ماجستير في علوم التسويق، جامعة أبو بكر بلقايد - تلمسان، الجزائر، 2009-2010، ص 84.

- **مرحلة تقييم الأفكار :** والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن يحققها المصرف إذا ما حولت الفكرة إلى حيز التطبيق ، والتعريف على تكاليفها واحتمالات ربحيتها.
- **مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق :** ويتطلب ذلك تضافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية.
- **مرحلة الاختبار السوقي :** ويتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية لاختبار مدى تقبل السوق لها وإقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها.
- **مرحلة التسويق التجاري :** تعميم الخدمة ونشرها على كافة الفروع والمناطق الجغرافية الخاصة بالمصرف.

4-3- أساليب تطوير الخدمات البنكية

إن ابتكار أو تطوير الخدمات يمكن أن يتم من خلال إتباع أحد الأساليب التالية:

- **إضافة خدمات بنكية جديدة إلى ما هو متاح من خدمات (توسيع خط الخدمات):**
يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة وهو ما يسمح بتوسيع مزيج الخدمات أو تعميقه⁹⁸. فعند إضافة خدمة فرعية جديدة فإن ذلك يؤدي إلى تعميق أحد خطوط الخدمات، وعند إضافة خط إنتاجي جديد فإن ذلك يؤدي إلى توسيع المزيج الخدمي البنكي.
إن إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات القائمة لا يؤدي بالضرورة إلى تمييزها عن الخدمات المقدمة من المصارف المنافسة، وذلك لعدم قدرة المصرف على حماية هذه الخدمات من التقليد من جهة، ومن جهة أخرى فإن الإفراط في التوسع يؤدي إلى صعوبة إبلاغ العملاء بها ما لم تكن متميزة فعلا. لذلك على المصرف إن يستخدم كافة الطرق والوسائل ، لتؤدي هذه الخدمات الغرض المنشود كالمحافظة على العملاء وجذب عملاء جدد، والوقوف في وجه المنافسة⁹⁹.

⁹⁸ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 252 .

⁹⁹ - جمال بو عتروس، دور التسويق الإلكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في الاقتصاد والماجنت، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2009، ص 28.

- القيام بتغييرات وتحسينات على الخدمات المصرفية القائمة (التطوير):

في هذه الحالة يحافظ المصرف على الخدمات المعروضة في السوق، إلا أنه يعمل على إدخال تحسينات عليها دون اللجوء إلى تغييرها بالكامل، أو إحداث تغييرات جوهرية بها¹⁰⁰. ويستخدم هذا الأسلوب خاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياة الخدمة البنكية وتشمل عملية تطوير الخدمات البنكية وإعادة تصميمها العديد من الجوانب أهمها:

- التطوير في جودة الخدمات البنكية المقدمة للزبائن من خلال تحسين إجراءات الحصول على الخدمة لتصبح أكثر بساطة ومن ثم تحقيق السرعة في إتمام المعاملات.

- التطوير المستمر في التكنولوجيا المستخدمة في البنوك بإدخال كل الأنظمة والوسائل الإلكترونية، من أجل راحة الزبون وتحقيق المنفعة الزمنية والمكانية.

- تحسين مواصفات الخدمة البنكية من خلال تقديم خدمات أخرى مكملة من شأنها أن تؤدي إلى زيادة المنافع المتوقعة من هذه الخدمة.

- تكيف الخدمات البنكية الحالية:

وهنا لا يتم إحداث أي تغيير جوهري في الخدمات الحالية ولكن يقوم البنك بتحقيق الإجراءات المتعلقة بأداء الخدمة ووصولها إلى الزبائن في أقرب وقت وبسرعة فائقة، وبالتالي فهي تعمل على استقطاب زبائن جدد، وبالتالي لم يتضمن أي تطوير أو إعادة تصميم، بل إجراء يهدف إلى زيادة الزبائن وتقوية الموقف التنافسي للبنك¹⁰¹. وكمثال على ذلك تطوير المعاملة البشرية لتصبح أكثر تأثيراً وهذا ما يمكن ملاحظته في بعض البنوك من خلال قيام مديرهم بزيارة كبار الزبائن في مكاتبهم أو أماكن عملهم، أو حتى تخصيص موظفين مكلفين بالتعامل مع هؤلاء الزبائن.

¹⁰⁰ - المرجع السابق، ص 28.

¹⁰¹ - عتيق خديجة، أثر المزيج التسويقي المصرفي على رضا الزبون، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير، تخصص تسويق دولي، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة تلمسان، الجزائر، 2012، ص 103.

من هنا نلاحظ أن عملية تطوير الخدمات المصرفية عملية شاملة ومتكاملة ترتبط بنشاط التسويق لدى المصرف، حيث أن المنافسة تدفع المصرف إلى تطوير خدماته المصرفية لتصل إلى إشباع حاجات العملاء الجديدة ما يؤدي إلى جذب مزيد من العملاء إلى ذلك المصرف، والمحافظة على العملاء الحاليين، وضمان عدم

تحولهم إلى مصارف أخرى . وبالتالي فإن بقاء المصرف يعتمد ويرتبط بشكل مباشر على قدرته على تطوير الخدمات المصرفية بشكل مستمر، اخذ بعين الاعتبار جميع المتغيرات والظروف الاقتصادية والاجتماعية المحيطة.

المحاضرة السادسة: تسعير الخدمة البنكية

إن أهم القرارات التي تتخذها المؤسسات بشكل عام والمصارف بشكل خاص هي تلك القرارات المتعلقة بالسعر، حيث أن إيرادات المصرف تعتمد في الأصل على سعر الخدمات التي يقدمها. وبما أن السعر يمثل أحد أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة فإن الإستراتيجية التسويقية التي يتبناها المصرف يلعب السعر فيها دورا كبيرا.

هناك عدة أنواع من الأسعار في الصناعة المصرفية بدءا من الفوائد والعمولات وانتهاء بالرسوم. وأسعار بعض الخدمات باستثناء الفوائد المدفوعة على الودائع التي تشكل مصروفا على البنك، فإن هذه الأسعار تظهر كإيرادات فوائد أو إيرادات تشغيل، والسعر هو الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي يولد إيرادات في حين أن العناصر الأخرى: الخدمة (المنتج)، التوزيع، الترويج، تشكل كلفة للبنك.

1- تعريف السعر البنكي وأهدافه

يمثل السعر من وجهة نظر العميل تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنا للخدمة والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة. وهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقودا أو قد تكون قيمة عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة.

ويعرف السعر بأنه تلك القيمة النقدية أو العينية الذي يدفعها العميل للمصرف مقابل الحصول على الخدمة ويمثل القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع المرتبطة باستخدام الخدمة¹⁰².

والسعر في الخدمات البنكية يقصد به أيضا الفوائد والعمولات والرسوم التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات البنكية التي يقدمها للعملاء¹⁰³.

¹⁰² - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، عمان، الأردن، 2007، ص 149.

إن المستهلك لا يختار المنتج على أساس تفضيله وميوله له أو جودته أو علاماته التجارية فقط، وإنما أيضا له مواقف إتجاه سعره، حيث أن السعر المرتفع للمنتج قد يعيق من طلبه وانتشاره. وعليه فإن البنوك تنتهج وتستعمل تقنيات عدة لإيجاد السعر الأمثل لجلب الزبائن، ويتم جمع هذه التقنيات في سياسة تسعير والتي يمكن تعريفها كما يلي:

"السياسة السعرية هي عبارة عن تحديد مستويات الأسعار ومقدار تجاوبها مع أهداف البيع و الربحية للخدمات المعروضة في السوق المستهدفة"¹⁰⁴، وحتى يتمكن البنك من تأسيس هذه السياسة السعرية، فإنه يعتمد على أربع نقاط أساسية وهي¹⁰⁵:

- حساب التكاليف: ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية.
- قابلية السعر: أي معرفة درجة قابلية السعر لدى الزبائن، وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء.
- تحسين الجودة: حيث أنه كلما كانت الجودة متوفرة في المنتجات بصورة أحسن كلما دفع هذا بالزبائن لقبول الزيادة في السعر.
- الاتصال المباشر: وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لدى الزبائن، وتوضيح التطوير والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة، والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات البنكية.
- والهدف من تسعير المنتجات البنكية يتمثل في¹⁰⁶:
- تعظيم الربح وزيادة معدل العائد على الاستثمار.
- الوصول بإيرادات مبيعات الخدمة البنكية إلى أقصى ما يمكن من خلال أقصى مبيعات ممكنة.
- الوصول إلى نصيب البنك من السوق إلى أقصى ما يمكن (تحقيق أكبر حصة سوقية).
- الوصول بعدد الزبائن إلى أعلى عدد ممكن.

¹⁰³ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 281.
¹⁰⁴ - العبسي علي، دور التسويق المصرفي في تفعيل الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع إدارة أعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، الجزائر، 2014، ص 43.
¹⁰⁵ - نفس المرجع السابق، ص 43.
¹⁰⁶ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 116.

- المحافظة على المكانة الذهنية للبنك لدى الزبائن.

- تغطية النفقات.

2- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمة البنكية

تتأثر القرارات المتعلقة بتسعير الخدمات البنكية بمجموعة من العوامل والتي يمكن تقسيمها إلى نوعين

أساسيين هما، العوامل الداخلية والتي ترتبط بالبيئة الداخلية للبنك، والعوامل الخارجية والتي ترتبط

بالبيئة الخارجية له:

2-1- العوامل الداخلية:

وتشمل هذه العوامل أربعة عناصر أساسية:

- الأهداف التسويقية للبنك:

تختلف الأهداف التسويقية التي تسعى البنوك إلى تحقيقها، وتختلف معها سياسات التسعير، ومن

بين الأهداف التي تسعى البنوك لتحقيقها نذكر ما يلي¹⁰⁷:

- البقاء والاستمرار.

- تعظيم الأرباح في المدى القصير.

- تحقيق وضع قيادي للبنك في السوق.

- تحقيق مستوى متميز من نوعية الخدمات في السوق.

فإذا كان على سبيل المثال الهدف هو البقاء والاستمرار بسبب القدرات الكبيرة المالية للبنوك

المنافسة الأخرى، ووجود منافسة شرسة في السوق، أو التغير المستمر في أذواق الزبائن فإن البنك

سوف يقوم بتخفيض الأسعار ويحددها حسب الأسعار التنافسية، حتى يضمن بقاءه واستمراره في

السوق.

¹⁰⁷ - ناجي معلا، مرجع سابق، ص152.

أما إذا كان الهدف هو الحصول على أرباح سريعة قبل دخول منافسين جدد إلى السوق، فقد تكون السياسة هي رفع الأسعار لكسب أكبر قدر ممكن من الأرباح في اقصر فترة زمنية ممكنة.

- تكاليف إنتاج الخدمة البنكية:

غالبًا ما ينظر إلى التكاليف كعامل مهم في التسعير، وذلك لأن التكاليف يجب أن تغطيها الأسعار. وينظر إلى التكاليف على أنها العامل الرئيسي في تحديد السعر، وبالرغم من أن الأسعار تستوعب النفقات في الأمد الطويل، فإن العوامل الأخرى غير التكاليف قد تكون العوامل الرئيسية في المدى القصير¹⁰⁸.

وتنقسم التكاليف إلى تكاليف ثابتة (مثل أجور العمال وإيجار المباني) لا تتغير بتغير الخدمات المنتجة، وتكاليف متغيرة وتمثل مجموع ما يستلزم لإنتاج خدمات بنكية (مثل تكاليف الإنتاج، الترويج والتوزيع) وهي تزيد أو تنقص حسب حجم الخدمات البنكية المقدمة. إن هدف أي بنك في النهاية هو تحقيق الأرباح وبالتالي فإن تحديدها للأسعار يعتمد على التكاليف الإنتاجية للخدمة البنكية.

- جودة الخدمة البنكية:

توجد علاقة قوية بين سعر المنتج وجودته، فأسعار الخدمات البنكية تميل غالبًا إلى الارتفاع كلما ارتفعت جودتها.

- عناصر المزيج التسويقي:

لا يشكل السعر إلا عنصرًا من عناصر المزيج التسويقي الأخرى، مما يعني تأثر السعر بباقي العناصر وهي: تصميم الخدمة، قنوات توزيعها وسياسة الترويج لها¹⁰⁹. فعلى سبيل المثال إذا كانت إستراتيجية البنك هو التعريف الواسع بخدماته فإن هذا سيكلفه أموال في الإعلان، مما يؤدي

¹⁰⁸ - درمان سليمان صادق النمر، نجلة يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 118.

¹⁰⁹ - المرجع السابق، ص 118.

إلى رفع السعر. أما إذا كانت الإستراتيجية تتمثل في توسع البنك من خلال زيادة عدد فروعها في عدة مناطق، فإن هذا سيكلفه أموال إضافية مما يؤدي على رفع الأسعار.

2-2- العوامل الخارجية:

تتحدد الأسعار بمجموعة من العوامل أهمها:

- ظروف السوق:

تواجه البنوك منافسة شديدة ليس فقط من البنوك الأخرى وإنما من قبل المؤسسات المالية الأخرى، وتبعاً لهذه المنافسة اتجهت البنوك إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار. ففي حالة المنافسة الكاملة حيث يكون هناك عدد من المشترين والبائعين لتقديم الخدمة، فإنَّ البنك لا يستطيع أن يرفع السعر لأن العميل سينتقل إلى بنك آخر، وفي مثل هذه الحالة تكون إستراتيجية التسويق سهلة وليست بحاجة لجهد كبير.

أما في حالة الاحتكار التام فيكون البائع أو منتج الخدمة وحيداً في السوق ويتمتع أكثر في حرية تحديد الأسعار، حيث تختلف الأسعار حسب الجهة المحتكرة للخدمة¹¹⁰.

- مستوى الطلب على الخدمة البنكية :

يؤثر مستوى الطلب على الخدمة البنكية على عملية تسعيرها، ومن القوانين الأساسية في علم الاقتصاد هو قانون العرض والطلب. ووفقاً لهذا القانون فإن زيادة الطلب على خدمة يجعل فرصة رفع سعرها أكبر من خدمة الطلب عليها، وذلك بسبب زيادة تكاليف الإنتاج المصاحبة للزيادة في الطلب¹¹¹.

¹¹⁰ - درمان سليمان صادق النمر، نحلته يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 119.

¹¹¹ - المرجع السابق، ص 119.

- مستوى المنافسة:

تؤثر المنافسة على عمل البنوك والخدمات التي تقدمها للمجتمع. ففي ظل سوق تسوده المنافسة فإن البنوك لا تحبذ زيادة أسعار خدماتها، لأن ذلك سوف يؤدي إلى عزوف الزبائن على شراء تلك الخدمات، واستبدال البنك ببنك آخر يقدم نفس الخدمات بأسعار منخفضة. ويجب على البنك قبل أن يصل إلى قرار السعر أن يلاحظ مستويات الأسعار ويتابعها ويتنبأ بسلوك المنافسين في صناعة الخدمات، كما يدرس سياسة البنوك التي دخلت حديثاً أو ستدخل إلى صناعة الخدمات البنكية.

- العناصر البيئية:

تؤثر العناصر البيئية على أسعار الخدمات البنكية، ونقصد بالعناصر البيئية: القوى التشريعية والقانونية، الاقتصادية، التكنولوجية، الديموغرافية والاجتماعية. ولعل العامل القانوني والاقتصادي عنصران أساسيان من العناصر البيئية اللذان يؤثران على تسعير الخدمات البنكية. فسعر بعض الخدمات البنكية يتأثر بالسياسات والقوانين التي تفرضها السلطات النقدية للدولة، وغالبا ما تكون ممثلة بالبنك المركزي الذي يقوم بوضع أو تحديد سقف لأسعار بعض الخدمات كأسعار الفائدة. وفي حالة الانتعاش الاقتصادي على سبيل المثال، فإن القوة الشرائية للفرد سوف ترتفع وبالتالي يزيد الطلب على الخدمات البنكية مما يؤدي إلى زيادة متواترة في الأسعار يتناسب مع الزيادة في الطلب. بالإضافة إلى ذلك تتأثر إستراتيجية التسعير ببعض الظروف الاقتصادية كالتضخم، الركود، الكساد والندرة... الخ.

3- استراتيجيات وسياسات التسعير للخدمات البنكية

تعتبر سياسات التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية، كما تعتبر بمثابة البرنامج العملي الذي تقوم البنوك الالتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعة مع ضرورة الانسجام مع المتغيرات البيئية.

وللوصول إلى الأهداف التي يسعى البنك إلى تحقيقها، فإنه غالبا ما يتم إتباع السياسات التسعيرية التالية:

3-1- سياسة السعر الكاشط:

وفقا لهذه السياسة يقوم البنك بوضع أسعار مرتفعة لخدماته البنكية الجديدة المقدمة إلى السوق من أجل الحصول على أكبر قدر من الأرباح من الفئات ذوي الدخل المرتفع والذين تقل حساسيتهم للسعر نسبيا، لتغطية التكاليف وخاصة إذا كانت الخدمة البنكية تحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في الخدمات البنكية الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض يقوم البنك بتخفيض السعر. تنتهج هذه الإستراتيجية في حالة تقديم منتجات (خدمات جديدة) إلى السوق لأول مرة، وتكون المنافسة شبه منعدمة، حيث يستطيع البنك أن يضع عوائق أمام الداخلين الجدد لمدة معقولة تمكنه من استرداد التكاليف وجني الأرباح التي يهدف إليها¹¹².

تنجح هذه السياسة في الظروف التالية:

- جودة الخدمة البنكية وصورتها الذهنية تدعم السعر المرتفع.
- وجود عدد كاف من العملاء يريدون هذه الخدمة بهذا السعر.
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.

3-2- سياسة السعر الكاسح:

يتم بموجب هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات البنكية بسعر منخفض، عكس إستراتيجية السعر الكاشط. ويهدف البنك من خلال هذه الإستراتيجية إلى التغلغل والنمو في السوق، وذلك من أجل تحقيق أكبر حجم من المبيعات في أسرع وقت، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سمحت الفرصة بذلك¹¹³. يمكن لهذه الإستراتيجية أن تحقق للبنك العديد من المزايا تتمثل في¹¹⁴:

¹¹² - تيسير العجامة، مرجع سابق، ص300.

¹¹³ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات البنكية، ط1، البيان للطباعة والنشر، 1999، ص226.

¹¹⁴ - تيسير العجامة، مرجع سابق، ص301.

- يمكن للبنك أن يحقق حصة سوقية كبيرة بوقت قصير بسبب الأسعار المنخفضة.
- تصعب من دخول المنافسين بسبب الهامش الربحي البسيط في أسعار الخدمات، مما يجعلهم يضمنون أن الدخول إلى السوق غير مجدي، مما يساعد البنك على رفع الأسعار في المستقبل تدريجياً، معتمداً على قلة المنافسة.

وتكون هذه الإستراتيجية جيدة في الحالات التالية:

- إذا كانت المنافسة قوية، فقد يساعد السعر المنخفض على تجنب هذه المنافسة.
- إمكانية تجاوز العملاء مع تخفيض الأسعار خاصة في المراحل الأولى من دورة حياة الخدمة.
- عندما تكون التكاليف منخفضة.

ويرى البعض أن هذه السياسة تعمل على النقيض تماماً من سياسة السعر الكاشط، وبالتالي قد تظهر بعض المشكلات مثل: الانطباع الغير الجيد عن الخدمة البنكية المنخفضة السعر. ويمكن للبنك تفادي نشوء هذا المشكل عن طريق القيام بحملات ترويجية مكثفة للخدمة البنكية قبل تقديمها بشكل يكون لدى العميل رأي ايجابي قبل الحصول على الخدمة البنكية المنخفضة السعر.

3-3- سياسة التسعير الترويجي:

قد تستخدم هذه السياسة التسعيرية كون الهدف منها هو ترويج الخدمة، وعادة ما تكون الأسعار الترويجية منخفضة والهدف منها جذب اكبر قدر ممكن من الزبائن وتوسيع الحصة السوقية. وتستخدم هذه الإستراتيجية في المناسبات الوطنية والدينية أو في بعض المواسم التي ينخفض فيها الطلب على الخدمة كمل هو الحال للقروض الشخصية (السلف) وقروض الطلبة... الخ¹¹⁵.

¹¹⁵- تسيير العجامة، مرجع سابق، ص303.

3-4- سياسة قيادة السعر:

وتتجسد هذه الحالة عندما يكون هناك بنك معين معروف بشكل عام من قبل بقية البنوك باعتباره القائد للأسعار، حيث إنه هو الذي يحدد السعر وتتبعه بقية البنوك¹¹⁶.

بالإضافة إلى هذه الاستراتيجيات فقد يلجأ البنك إلى تبني استراتيجيات أخرى، كالتسعير حسب الخطوط، التسعير النفسي... الخ.

4- طرق تسعير الخدمة البنكية

يمكن إدراج أبرز الطرق التي تعتمد عليها البنوك لتسعير خدماتها فيما يلي:

4-1- التسعير على أساس الكلفة:

يقوم هذا الأساس في تحديد الأسعار على احتساب الكلفة التي تتحملها الخدمة ومن ثم تحديد نسبة الربح التي يرغب بها، ولا يرتبط هذا الأسلوب بحجم الطلب على الخدمة ولا بعدد المنافسين. وهذه طريقة فيها تبسيط للعملية وعدم الحاجة لتغيير الأسعار مع تذبذب الطلب، كما أن في هذا الأسلوب حيلولة دون حرب السعار بين البنوك، ويشعر الزبائن بأن السعر عادل بالنسبة لهم وللبنوك أيضا¹¹⁷.

$$\text{سعر البيع} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكاليف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

4-2- التسعير على أساس السوق:

وفقا لهذه الطريقة فإن البنك يقوم بتحديد أسعار خدماته آخذا بعين الاعتبار العديد من العوامل السوقية منها مستوى الطلب على الخدمة، إدراك العملاء لعلاقة السعر بجودة الخدمة البنكية المقدمة... الخ، حيث يتحدد مقدار أرباحه وخسارته تبعا لمستوى التكاليف الخاصة بإنتاج وتسويق الخدمة البنكية.

¹¹⁶ - إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص183.

¹¹⁷ - درمان سليمان صادق النمر، نحله يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص123.

4-3- التسعير على أساس المنافسة:

لا يستند التسعير وفق هذا الأسلوب على مقدار تكلفة الخدمة ولا على أساس الطلب على الخدمة أو القيمة التي يراها الزبائن، بل على أساس الأسعار التي يحددها المنافسون¹¹⁸، وهذا ما يسمى بالتسعير الموجه بالمنافسين، حيث يمكن أن تختلف التكاليف وأيضاً الطلب ومع ذلك يحتفظ البنك بنفس مستوى السعر لأن المنافسون يحتفظون بذلك المستوى من السعر أو العكس، وغالباً ما يلجأ البنك لتحديد أسعار خدماته بشكل يتطابق مع متوسط أسعار المنافسين، بهدف تحقيق توافق في الأسعار والتقليل من المنافسة السعرية.

وعموماً تقوم البنوك بإجراء تعديلات مستمرة على أسعار ما تقدمه من خدمات لعدة اعتبارات منها¹¹⁹:
-المبادرة: ويكون الغرض من هذه المبادرة تنشيط الطلب لعدم ملائمة أسعار البنك لقدرات بعض الفئات ذات الدخل المحدود، أو إدخال إضافات على الخدمة مما أدى إلى زيادة تكلفتها أو قيمتها المدركة لدى العميل..الخ.

- الاستجابة للتغيرات في أسعار المنافسين خاصة في الحالات التي لا يكون فيها فروق جوهرية بين الخدمات المتنافسة نظراً لمرونة الطلب في هذه الحالات.

- الاستجابة للتشريعات والقوانين لأن السلطات التشريعية تقوم بتحديد أسعار بعض الخدمات أو إعادة النظر فيها، وهنا يكون البنك ملزماً بتغيير الأسعار للتكيف مع هذه التشريعات.

ملاحظة:

هناك قدراً من الرقابة التي تمارس على مستوى المصرف المركزي فيما يتعلق بأسعار الفائدة على كل من الودائع والقروض، أو حتى على العمولات التي تحصل عليها المصارف لقاء قيامها بالخدمة، مما يدل على وجود قيود معينة على قدرة المصرف على التحكم في هذا العنصر (السعر) مما يحد من قدرتها على

¹¹⁸ - المرجع السابق، ص 123.

¹¹⁹ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص 230-231.

تصميم المزيج التسويقي المناسب لتسويق الكثير من خدماتها المصرفية ويحد من اعتبار عنصر السعر كمجال من مجالات المنافسة ولذا تحولت المصارف إلى مجالات أخرى للمنافسة وبالذات نوعية الخدمات المصرفية المقدمة، بالإضافة إلى تقديم بعض الخدمات المصرفية المجانية مثل تحصيل الشيكات و إرسال الكشوف الدورية للعملاء، ووضعت لبعض هذه الخدمات أسعارا رمزية فقط.

ويرتبط السعر بعلاقة تكاملية مع العناصر الأخرى في المزيج التسويقي المصرفي، حيث تؤثر القرارات السعرية وتتأثر بالقرارات التي تتخذها إدارة المصرف بالنسبة لترويج الخدمات المصرفية وتوزيعها، ولهذا فإن السعر يعتبر محددًا استراتيجيًا لكثير من الأنشطة والفعاليات التسويقية التي يقوم بها المصرف، بالإضافة إلى تأثيره على تكلفة أداء هذه الأنشطة وبالتالي على هوامش الربح المخططة من قبل إدارة البنك.

المحاضرة السابعة: ترويج الخدمة البنكية

إن نجاح الخطة التسويقية لا يتوقف فقط على تقديم البنك لمجموعة من الخدمات بجودة عالية وأسعار مناسبة، بل يجب أن تكون هناك وسيلة فعالة للاتصال والتواصل بالزبائن. ويلعب الترويج باعتباره واحدا من عناصر المزيج التسويقي دورا مهما في التواصل مع الأفراد لإقناعهم بشراء منتجات المؤسسة أو الانتفاع بخدماتها. ونظرا لكون الخدمات غير ملموسة أساسا ولا يمكن للزبون الحكم على جودتها قبل الاستفادة منها، أصبح من الضروري الاهتمام أكثر بالترويج كونه أكثر عناصر التسويق تأثيرا على الزبائن وأكثره قدرة على إعطاء صورة جيدة عن الخدمة، حيث أصبح الترويج ضروري لكل مؤسسة خدمية تسعى إلى تحقيق إدراك عال لخدماتها و ذلك للحفاظ أو الزيادة في الحصة السوقية في سوق تتصف بالمنافسة.

1- تعريف ترويج الخدمة البنكية

يعرف الترويج بأنه الاتصال بالآخرين وتعريفهم بالمنتج وحثهم للحصول عليه وبالتالي تنشيط الطلب وزيادة المبيعات وتحقيق الأرباح للمؤسسة ويتم بوسائل الاتصال¹²⁰.

ويعرف ترويج الخدمات البنكية بأنه "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا(الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة، وإثارة اهتمامهم بها، وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ القرار بشراء هذه الخدمة أو الاستمرار باستخدامها في المستقبل¹²¹."

ويعرف ترويج الخدمات البنكية كذلك على أنه "مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة (البنك) إلى الأفراد¹²²". وتهدف هذه السياسة إلى جذب انتباه الزبون وإعلامه بخدمات

¹²⁰ - سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 410.

¹²¹ - عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 1999، ص250.

¹²² - طلعت اسعد عبد الحميد، التسويق الفعال (الأساسيات والتطبيق)، مكتبة الشقري، مصر، 1999، ص250.

البنك، بعرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدمة، ومن ثمة حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم.

كما يعرف الترويج البنكي بأنه "مجموعة المجهودات المبذولة من قبل البنك للاتصال بالعميل الحالي أو المرتقب بغرض التأثير في سلوكه اتجاه عملية الشراء أو الاستفادة من الخدمة الحالية أو الخدمة التي سيتم تقديمها من قبل البنك وذلك لتحقيق أعلى إشباع ممكن لحاجات العميل من الخدمة مع تحقيق أعلى ربحية ممكنة وأمان للبنك"¹²³.

من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الترويج البنكي هو عملية اتصال يتم بواسطتها تعريف المستهلك بالمنتج البنكي وخصائصه ووظائفه ومزاياه وكيفية استخدامه وأماكن وجوده بالسوق وأسعاره، بالإضافة لمحاولة التأثير على المستهلك وحثه وإقناعه بشراء المنتج البنكي عن طريق وسائل الاتصال.

¹²³ - الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق)، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 1998، ص243 .

2- نموذج الترويج

بما أن الترويج عبارة عن عملية اتصال فإنه يتكون من عدة عناصر أساسية كما يوضحها الشكل التالي:

الشكل رقم (05): عناصر عملية الاتصال



المصدر: زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 101.

إذن عملية الاتصال تتكون من العناصر التالية¹²⁴:

✓ **المرسل :** وهي الجهة المسؤولة عن إيصال المعلومات أو المؤثرات إلى الجهة المرغوب الوصول إليها والمرسل إما أن يكون المنتج أو مقدم الخدمة ويهدف كل منهم إلى تعريف أو تذكير أو إقناع الجمهور بمنتجاته وإرشادهم إلى كيفية استعماله وينبغي أن يكون المرسل على دراية تامة بقدرات الجهة الثانية على استيعاب فحوى الرسالة ومعناها وذلك يتطلب اختيار الوقت المناسب وكذا الوسيلة والرسالة المناسبين.

✓ **المرسل إليه:** مستقبل الرسالة وهي الجهة التي توجه إليها الرسالة الترويجية وهذه الجهة هي المستفيد أو المستعمل أو المجتمع... ويرتبط مدى نجاح العملية الترويجية على تحديد صفات المرسل إليه واحتياجاته واتجاهاته ورغباته.

¹²⁴ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 102-103.

✓ **الرسالة:** وهي المعلومات المطلوب توصيلها إلى المرسل إليه والتي تكون على شكل كلمات معينة أو معاني محددة أو أشكالاً أو أرقاماً أو صوراً أو أية صيغة يراها المرسل مناسبة لمستلمها، وتشير المعلومات في عملية الترويج إلى الحقائق، الأفكار، الآراء، الاستشارات، المواقف، الرغبات، القرارات، التعليمات التي يتطلب توصيلها وتنفيذها لبقاء المؤسسة واستمرارها.

✓ **وسيلة الاتصال:** وهو الناقل الذي يتم عن طريقه نقل الرسالة من مرسلها إلى مستلمها سواء أكانت هذه الرسالة سمعية كالراديو والهاتف والميكروفون، أو بصرية كالصحف، المجلات، الملصقات، النشرات، الكتيبات، الكاتالوجات... أو سمعية بصرية كالتلفزيون، السينما والمسرح.

✓ **ردود الفعل:** وهي المعلومات المرتدة من المرسل إليه إلى المرسل نتيجة تأثير الرسالة، وتعبير عن القبول أو الرفض أو تقديم المقترحات.

3- أهداف ترويج الخدمة البنكية

يعد الترويج شكلاً من أشكال الاتصال بالمستهلكين (العملاء) حيث يتم إيصال المعلومات المناسبة لهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات. ويمكن أن يحقق الترويج ما يلي¹²⁵:

- تعريف العملاء بالخدمات، خصائصها، منافعها وأماكن الحصول عليها، خصوصاً إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.
- تعميق درجة الولاء للبنك بتذكير العملاء بالخدمات البنكية.
- تغيير الآراء والاتجاهات السلبية إلى آراء واتجاهات إيجابية.
- إقناع العملاء المستهدفين والمحتملين بالفوائد والمنافع التي تؤديها الخدمة، ما يؤدي إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

وتتحدد أهداف الترويج في الآتي¹²⁶:

¹²⁵ - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص324.

- الإبلاغ (الإعلام): وهو الهدف الأساسي للترويج، حيث أن جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث فوائدها، وأماكن توافرها، الخ. فمثلا يمكن استخدام إعلان يظهر رجلا يريد نقودا في فترة متأخرة من الليل ويستطيع الحصول على ما يريد في تلك الفترة من خلال جهاز الصراف الآلي بسهولة وسرعة.

- الإقناع: إضافة غالى الإبلاغ يستهدف إقناع العملاء بالقيام باستجابة معينة، فمثلا يمكن أن يظهر الإعلان زوجا وزوجة يريدان تأمين متطلبات منزلهم بأيسر الطرق والسبل، مع غلاء المعيشة، وبالتالي إقناعهما بالشراء من خلال الإعلان عن برنامج التقسيط.

- التذكير: يهدف الترويج هنا إلى تذكير العميل بأن الخدمة مازالت متوفرة وخاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها، حيث يكون العميل قد تعرف على الخدمة ومميزاتها وهو بحاجة فقط إلى من يذكره بها، كأن يستهدف الإعلان عن جوائز حسابات التوفير في البنك تذكير العميل بضرورة زيادة رصيده ما يعزز من فرص الفوز.

- التعزيز: ويقصد به تعزيز رضا العملاء عن الخدمة بعد الشراء وتدعيم ولائهم لتلك الخدمة والتحدث عن ذلك لغيرهم.

4- أهمية الترويج البنكي

تكمن أهمية الترويج البنكي فيما يلي¹²⁷:

- اشتداد حالة المنافسة في السوق بين البنوك من جهة والمؤسسات المالية من جهة أخرى، ما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية.
- يساهم الترويج في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدهم من معلومات وبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات البنكية.

¹²⁶ - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص325.

¹²⁷ - المرجع السابق، ص324.

- تأثير النشاط الترويجي على قرار الشراء، ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات أخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات البنكية، بفعل تأثير الجهود الترويجية.

5- تخطيط الحملة الترويجية للخدمة البنكية

إن القيام بالترويج لا يتم بشكل كافي بل يتطلب المرور بمجموعة من الخطوات المتكاملة فيما بينها، و تتمثل هذه الخطوات في¹²⁸:

- تحديد الخدمة التي سيتم الترويج لها.
- تحديد أهداف الحملة الترويجية.
- تحديد الزبائن المستهدفين: أي تحديد الزبائن المراد التأثير عليهم لأن ذلك يؤثر بشكل كبير على مضمون الرسالة الترويجية.
- اختيار الوسيلة الترويجية المناسبة للخدمة المعروضة، أهداف الحملة والأطراف المستهدفة.
- تخصيص الميزانية اللازمة لتنفيذ الحملة الترويجية.
- تحديد التوقيت اللازم بالحملة الترويجية لأن ذلك يلعب دورا مهما في فعاليتها.
- تنفيذ الحملة الترويجية وقياس النتائج: فمن الضروري تقييم مدى تأثير الزبائن المستهدفين بالحملة وذلك عن طريق قياس النتائج ومقارنة ما تم تحقيقه مع ما كان مخططا لحدوثه، وهذا ما يساعد البنك في تحديد التغييرات التي ينبغي إدخالها على الحملة الترويجية لتعزيز المنافع والقضاء على أي نوع من الإسراف في استخدام الموارد.
- وهكذا تكون الحملة الترويجية في البنك قد شملت المجالات الخمس التي تضمن نجاح الحملة الترويجية والتي يطلق عليها علماء التسويق 5Ms وهي: الأموال اللازمة لنجاح الحملة money، المهمة أو الأهداف Mission، الرسالة Message، الإعلام Media، القياس Measurement.

¹²⁸ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص255.

6- المزيج الترويجي البنكي

يعتمد مدير التسويق في البنك للتعريف بخدماته وإيصالها إلى العملاء على مجموعة من الوسائل الترويجية يطلق عليها المزيج الترويجي التي تساعد على جذب انتباه العملاء وإعلامهم بالخدمات التي يقدمها البنك ثم عرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة وإقناعهم بها، ومن ثم حثهم على اتخاذ قرار التعامل مع البنك، حيث أنه كلما كبر حجم البنك وتنوعت خدماته كلما احتاج إلى العديد من العناصر الترويجية، كالإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة.

6-1- الإعلان:

يعد الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي للخدمة البنكية وأكثرها انتشارا ويعرف على أنه "شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم السلع والخدمات لإقناع الجمهور المستهدف بها، وذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة مع ضرورة الإفصاح عن هوية المعلن"¹²⁹. وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإعلان أنه "وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹³⁰.

كما يعرف الإعلان بأنه "وسيلة اتصال غير مباشرة لتقديم وترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معروفة مقابل اجر مدفوع"¹³¹.

كما يعرف الإعلان على أنه "كافة الجهود الغير الشخصية التي يقوم بها البنك من أجل إيصال المعلومات والبيانات للعملاء الحاليين والمرتبين. ويتحمل البنك في سبيل ذلك تكلفه معينة تدفع للوسيلة الإعلانية التي تم اختيارها"¹³².

¹²⁹ - يوسف أبو فارة وسمير أبو زنيد، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، ديوان المطبوعات الجامعية العدد 03، الجزائر، 2005، ص222.

¹³⁰ - قحطان العبدلي، التسويق أساسيات ومبادئ، دار زهران، عمان، بدن تاريخ نشر، ص246.

¹³¹ - إباد عبد الإله خنفر وآخرون، التسويق المصرفي: مدخل معاصر، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2015، ص217.

¹³² - محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، مصر، ص171.

ومن هذه التعاريف يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي:

- الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة: بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع عملاء البنك يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين البنك.
- الإعلان لا يتم إلا بمقابل أجر مدفوع لوسائل النشر المختلفة: وهذه الخاصية هي التي تميزه عن (الدعاية) الذي لا يدفع عنها شيئاً لوسائل الإعلان، ويستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها ضرورية لنجاح حملته الإعلانية في حين لا يمكنه ذلك في حالة الدعاية طالما أنه لا يدفع شيئاً مقابلها.
- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار: أي ليس فقط السلع والخدمات كما يظن البعض، ومثال ذلك فكرة ربط استخدام بطاقة الصراف الآلي بالرقمي والحضارة، أو ترويج فكرة أن معاملات البنك تتم بالطريقة الإسلامية دون ربي.
- مصدر المعلومات محدد ومعروف: وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائماً ما يخفي صاحبها نفسه ومصادر أخباره، وبالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق والموضوعية. وحتى يكون النشاط الإعلاني فعالاً فإنه يجب أن تتوفر فيه الشروط التالية:
- صدق الإعلان: أي ينبغي أن يكون صادقاً غير مضلل للعميل وبعيداً عن كل مبالغة أو تضخيم وإن عدم توفر الصدق والأمانة يؤدي إلى رد فعل معاكس لدى العملاء وحملهم على عدم تصديق إي رسالة إعلانية للبنك في المستقبل.
- يجب أن يتوفر الإعلان على كم مناسب من الحقائق والمعلومات والبيانات عن البنك وخدماته بشكل خاص.

- يجب أن يكون الإعلان مميز وجذاب كأن يركز على ميزة ترسخه في ذهن الزبائن، وتسيطر على سلوكه وتحدث الاستجابة لديه بشأن ما ورد فيه من خلال استخدام رموز وشعارات بشكل ثابت ومستمر في مختلف الإعلانات التي يقوم بها البنك.

- مراعاة الصدق في كل ما يعلن عنه وتجنب الغش، الخداع و التضليل.

- التخطيط الجيد والمنظم للحملات الإعلانية: أي أن الإعلان السليم يقتضي دراسة جيدة وواعية للعميل والسوق المصرفي للخدمات المتاحة لهذا السوق من طرف البنوك المناسبة.

6-1-1- وسائل الإعلان:

هناك العديد من الوسائل التي يمكن الاعتماد عليها في إيصال رسالة الإعلان إلى الجمهور المستهدف من الحملة، وتتمثل في: التلفزيون والإذاعة، الصحف والمجلات، البريد المباشر، شبكة الانترنت واللوحات الإعلانية في الأماكن العمومية والمضيئات¹³³.

6-1-2- أنواع الإعلان البنكي:

يأخذ الإعلان في المؤسسات الخدمية البنكية الأشكال التالية¹³⁴:

- الإعلان الإقناعي (التمييزي): يحاول إقناع المستفيد بشراء الخدمة البنكية موضحاً أسباب ومبررات ذلك كما أنه يبرز المنافع والمزايا المتأتية من شراء الخدمة ليس فقط لإقناع المستفيد وإنما أيضاً لدفعه إلى الحديث مع مستفيدين محتملين عن تجربته الإيجابية مع الخدمة المعينة.

- الإعلان المؤسسي: يستهدف تعريف المستفيد بمؤسسة الخدمة البنكية من حيث إنجازاتها، تاريخها الحافل بالنجاح، زبائنها الراضون عن خدماتها وغير ذلك من الجوانب المتعلقة بالمؤسسة ككيان قائم.

¹³³ - محمد بهاء الدين خانجي، المزيج التسويقي في المصارف الإسلامية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماجستير، تخصص المصارف الإسلامية، الأكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، عمان، الأردن، 2009، ص 41.
¹³⁴ - صفاء أبو غزالة، ترويج الخدمات السياحية، زهران للنشر، عمان، الأردن، 2007، ص 29.

- الإعلان التذكيري: ويتعلق الخدمات المعروفة لدى المستهلك، ويستخدم هذا النوع لتذكير المستهلكين الحاليين بمنتجات المنظمة حتى لا يتحولوا إلى خدمات البنوك المنافسة.

6-1-3- أسس الإعلان البنكي:

يقوم الإعلان البنكي على مجموعة من الأسس أهمها¹³⁵:

- القيام بالدراسات وبحوث التسويق واستخلاص النتائج بما يفيد في إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني.
- التخطيط السليم للحملات الإعلانية.
- اختيار وسيلة الإعلان أو النشر السليمة وتصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب.
- تحديد الأسلوب الإعلاني الذي سيتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية.
- توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن مواصفات وخصائص الخدمة البنكية.

6-2- البيع الشخصي: يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية للترويج عن الخدمات البنكية،

لأن التفاعل الشخصي بين موظفي البنك وزبائنه ضرورة تفرضها معظم الخدمات البنكية نظراً للخصائص المتميزة التي تنفرد بها. ويعرف البيع الشخصي على أنه "ذلك النشاط الشخصي من الأنشطة الترويجية الذي يتضمن إجراء مقابلة بين رجل البيع وبين العملاء وجها لوجه بغرض تعريفهم بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعهم بشرائها"¹³⁶.

6-2-1- مقومات رجل البيع الناجح في البنك:

هناك مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في مندوب أو رجل البيع المناسب منها¹³⁷:

- الإحاطة بكافة المعلومات الخاصة بالمصرف، وبصفة خاصة أهدافه وسياساته التسويقية.

¹³⁵ - درمان سليمان صادق النمر، نحله يونس محمد آل مراد، مرجع سابق، ص 131.

¹³⁶ - أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري، تطبيق، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 332.

¹³⁷ - إياد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص 225.

- الإحاطة بالمعلومات الخاصة بالخدمات التي يقدمها المصرف، والمزايا والمنافع التي تحتويها مقارنة مع الخدمات المنافسة.
- الإحاطة بالمعلومات الخاصة بالعملاء الحاليين والمرتبين، مثلا: معرفة حاجاتهم ورغباتهم، دوافع التعامل... الخ.
- الإحاطة بفن البيع ومهاراته، وطرق التعامل مع العملاء.
- الثقة بالنفس، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات البنك.

6-2-2- مسؤوليات رجال البيع المصرفي:

- إن أهم ما يميز رجال البيع المصرفي هو الاتصال المباشر الشخصي مع العملاء، لذا فإنه يقع على عاتقهم مسؤوليات ومهام متعددة تساهم في مجملها بإنجاح الخطة الترويجية، من أهم هذه المسؤوليات:
- إقناع العملاء بخدمات البنك من خلال إبراز أهميتها والمزايا والمنافع التي تقدمها ومدى قدرتها على إشباع حاجاتهم.
 - التعرف على احتياجات العملاء.
 - جمع المعلومات.
 - زيادة حجم المبيعات.
- وبصفة عامة فإن المسؤول المباشر عن البيع الشخصي في البنك يقوم بعدة مهام فهو من ناحية يعمل على تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد عنه في أذهان الزبائن، ومن ناحية أخرى يتحمل مسؤولية تقديم الخدمة بما يتوافق مع خصائص واحتياجات كل زبون وكذلك شخصيته وأسلوبه في التعامل، فضلا عن دفاعه عن أهداف البنك وإقناع الزبائن بما يقدمه من خدمات.

3-6- تنشيط المبيعات: إن تنشيط المبيعات هو أحد الأنشطة الترويجية الهامة والتي تتكامل مع الأنشطة الأخرى كالإعلان، والبيع الشخصي، والدعاية وبما يجعلها أكثر فعالية، وهناك عدة تعاريف لتنشيط المبيعات نذكر منها:

- يعرف تنشيط المبيعات بأنه: "شيء ما له قيمة يضاف إلى العرض لتشجيع استجابة سلوكية"¹³⁸.
 - كما يعرف أيضا على أنه "مجموعة من الأدوات المحفزة والتي صممت لان يكون تأثيرها سريع وقصير المدى لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء الخدمات من قبل المستهلك"¹³⁹.
- من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن تنشيط المبيعات عبارة عن حوافز مؤقتة تستخدم لغرض تحقيق أهداف سريعة على المدى القصير من خلال إيجاد ردود فعل سريعة لدى العملاء عن طريق إثارة اهتمامهم وتحفيزهم على التعامل معها و على اتخاذ قرار الشراء.
- ومن أكثر الأدوات والتقنيات المستخدمة لتنشيط المبيعات ما يلي: توزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك، مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع البنك، الحوافز والمكافآت الخاصة بالموظفين الذين يقومون مثلا بفتح عدد معين من الحسابات، تخفيض الأسعار والحصول على خدمتين بنفس سعر الخدمة الواحدة.

6-4- العلاقات العامة: تعرف العلاقات العامة بأنها "ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق

الرضا والنفاهم المتبادل بين المؤسسة و جماهيرها سواء داخليا أو خارجيا من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية"¹⁴⁰.

كما تعرف بأنها "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط له تهدف المؤسسة من خلاله إلى كسب تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين لهم علاقة بها والمحافظة عليها، عن طريق تقييم الرأي العام المتعلق بها من أجل ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان بالمصلحة العامة".

138 - سليمان شكيب الجبوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات، ط1، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 438.

139 - ثامر البكري، أحمد الرحومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008، ص 254.

140 - صفاء أبو غزالة، مرجع سابق، ص 15.

وتستخدم العلاقات العامة في البنوك بهدف تحسين صورة وسمعة البنك في السوق وتنمية علاقات وطيدة، ومستمرة بينها وبين جمهورها سواء كان داخلي كالموظفين أو خارجي كالزبائن، جماعات الضغط، الموردين، الجمهور المالي كالبنوك الأخرى وغيرهم كما تسمح العلاقات العامة بكسب ثقة وتقدير وتأييد الزبائن وإمدادهم بمعلومات كافية عن أنشطة البنك وآفاقه المستقبلية¹⁴¹.

6-4-1- وسائل الاتصال في العلاقات العامة:

تتمثل أهم الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة فيما يلي¹⁴²:

- الاجتماعات: تستخدم العلاقات العامة الاجتماعات كوسيلة اتصال بين رؤساء الإدارة وبين العاملين من خلال تنظيم لقاءات بينهم للنقاش حول الموضوعات التي تطرح للبحث، قصد الوصول إلى حلول وقرارات بشأنها. وقد تكون الاجتماعات عامة تجمع عددا كبيرا نسبيا، وقد تكون خاصة تجمع عدد قليل من العمال مع رؤسائهم.
- الاشتراك في المسابقات: تقوم إدارة العلاقات العامة بالإشراف على المسابقات التي تتم داخل المؤسسة (مسابقات ثقافية، رياضية) كما تقوم بالإعداد والتحضير للاشتراك في مسابقات التلفزيون أو الراديو أو مسابقات شهر رمضان، وفي هذه المسابقات يتم تقديم هدايا عديدة للمشاركين.
- المشاركة في الحياة العامة: وهذا بانتهاء المناسبات العامة كالاحتفالات الرسمية بمناسبة الأعياد الدينية أو الوطنية، فيتم تقديم تهنئات، وهدايا أو باقات ورد، ويتم تقديم العزاء في حالة الوفيات أو الجنازات، أي المشاركة في الصراء والضراء وإبراز المشاعر الطيبة، مما يساعد على إقامة علاقات جيدة مع الآخرين.

¹⁴¹ - محمد بهاء الدين خانجي، مرجع سابق، ص 49.

¹⁴² - المرجع السابق، ص 112-122.

- خدمة المجتمع المحلي: وذلك عن طريق إنشاء حضانة لأبناء الحي أو مستوصف في المنطقة التي توجد فيها المؤسسة وغيرها من الخدمات التي يمكن أن تقدمها المؤسسة لخدمة البيئة في المنطقة التي توجد بها.

- الرحلات: بغرض الترويح عن العاملين وتقوية أواصر الود والصدقة بين المنظمة وبينهم، تقوم إدارة العلاقات العامة بتنظيم الرحلات لأماكن معينة، وفي هذا الإطار تقوم الإدارة بتحديد أماكن المبيت ووسيلة المواصلات وبرنامج الرحلة

- رعاية العاملين بالمنظمة: ونعني بها تقديم خدمات للعاملين والاهتمام بهم في حالات الإصابة أو العجز، أو في حالات الوفيات وغيرها من المواقف التي تستدعي وقوف المنظمة إلى جوار عمالها.

- صناديق الشكاوي، صناديق الاقتراحات، صف الحائط، لوحة الإعلانات.

- الرعاية والأعمال الخيرية: بتخصيص جزء من نفقاتها على بعض الأنشطة الرياضية والثقافية والاجتماعية التي تهتم الجمهور، من خلال دعمها المالي الكلي أو الجزئي لهذه الأنشطة، على شكل رعاية أو أعمال خيرية.

- المعارض والصالون.

- المهرجانات، تنظيم الحفلات والدعوات الخاصة.

- الزيارات، الأيام والأبواب المفتوحة.

7- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر اختيار عناصر المزيج الترويجي لأي منظمة خدمية بعدة عوامل يمكن إيجازها فيما

يلي:¹⁴³

- **طبيعة السوق:** تعمل المنظمات الخدمية في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً ولكل سوق خصائص معينة الأمر الذي يستدعي من المنظمة الخدمية تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، فالبنك الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الاعلان في الراديو والتلفاز يمثل أفضل وسيلة ترويجية لديه.

- **طبيعة الخدمة:** الخدمات تتعدد وتتمايز عن بعضها وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، فبعض الخدمات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الإعلان، بينما هناك خدمات أخرى ذات السمة الأكثر انتشاراً كخدمات التعليم أو بعض الخدمات البنكية تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.

- **حجم الميزانية:** حجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية يؤثر بشكل مباشر على تنفيذ هذه الأنشطة المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتماً سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية. فالأنشطة الواسعة فهي تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن في المنظمات المحدودة الإمكانيات المالية وبالتالي فإن هذه المنظمات تضطر إلى الاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي أو النشر أو التسويق المباشر.

- **مراحل دورة حياة الخدمة:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج الخدمي، ففي مرحلة التقديم مثلاً نجد بأن الإعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الأولي على المنتج الخدمي.

¹⁴³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص294-296.

- درجة المنافسة: كلما كانت درجة المنافسة كبيرة في السوق كانت الحملات الترويجية مكثفة وخاصة الإعلان والبيع الشخصي.

يعتبر توزيع الخدمة البنكية من أهم القرارات التي تواجه إدارة التسويق في البنك، فهي تتعلق بكيفية إتاحة مختلف الخدمات في الزمان والمكان المناسبين من خلال قنوات التوزيع المختلفة.

1- تعريف توزيع الخدمة البنكية

إن مضمون توزيع السلع والخدمات يكاد يكون واحد من حيث أنه يمثل كافة الوسائل التي يتم من خلالها إتاحة فرصة الحصول على هذه السلع والخدمات من قبل العميل، إلا أن هذه العملية تصبح أكثر تعقيدا عندما يتعلق الأمر بتوزيع الخدمة البنكية لما لها من خصائص فريدة. يشير التوزيع في الخدمات البنكية إلى جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزيائنه المستفيدين¹⁴⁴.

ويعرف توزيع الخدمة البنكية على أنه "وسيلة تهدف إلى توصيل الخدمة البنكية إلى الزبائن بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل مع المؤسسة المنتجة"¹⁴⁵.

2- أهمية توزيع الخدمة البنكية

يمكن إيجاز أهداف و أهمية التوزيع البنكي فيما يلي:

- تحقيق الاتصال المستمر بين البنك وعملائه مما يؤدي إلي خلق الثقة والاستقرار النفسي لديهم، وإدامة صلتهم بالبنك وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة.
- تحقيق الرضا والإشباع للمستفيدين من الخدمة البنكية.
- تحسين صورة البنك لدى أذهان العملاء في السوق.
- إكساب شهرة للبنك.
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين.

¹⁴⁴ - إباد عبد الإله خنفر وآخرون، مرجع سابق، ص194.

¹⁴⁵ - سليمان شكيب الجبوسي ومحمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، ص371.

- التصدي للمنافسة والحفاظ علي الحصة السوقية.
- تسهيل عملية تزويد البنك بالمعلومات عن عملائه وردود أفعالهم.
- تقليل التكاليف التسويقية.

3-قنوات توزيع الخدمة البنكية

تقوم البنوك باستخدام عدة قنوات لتوزيع خدماتها يمكن تقسيمها إلى قنوات توزيع مباشرة وأخرى غير مباشرة كما يلي :

3-1- قنوات التوزيع المباشرة:

وهي تلك القنوات التي تسلم فيها الخدمة البنكية بصورة مباشرة إلى العملاء المستهدفين للبنك دون وجود وسطاء، وتشمل البنك وفروعه.

3-1-1- البنك: يعتبر في حد ذاته قناة توزيعية، حيث يكون مسؤولاً عن تقديم خدماته للعملاء باعتبار أن الخدمة ترتبط بمقدمها¹⁴⁶.

3-1-2- فروع البنك:

تعتبر من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفياً بالشكل المناسب، ونظراً لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتبين، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى ثلاثة أنواع هي¹⁴⁷:

- **فروع الدرجة الأولى:** وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

¹⁴⁶ - عوض بدير الحداد، مرجع سابق، ص307.

¹⁴⁷ - العبسي علي، دور التسويق المصرفي في تفعيل الميزة التنافسية لدى البنوك التجارية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، فرع إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة المسيلة، 2014، ص 56.

- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تفل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، خاصة في المناطق البعيدة.

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

3-2- قنوات التوزيع غير المباشرة:

من خلالها يعتمد البنك على طرف آخر لتوزيع خدماته وتشمل كل من :

3-2-1- الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب خاصة لتقديم بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بالاتفاق معه مقابل عمولات محددة.

3-2-2- أجهزة الصراف الآلي: لجأت بعض البنوك إلى استخدام الآلية في تقديم بعض الخدمات البنكية للعميل، وذلك بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه أو للتخفيف على عاتق الفرع في بعض الأعمال البنكية المقدمة للعملاء كعمليات الإيداع والسحب¹⁴⁸.

3-2-3- الهاتف البنكي: هي خدمة مجانية إلكترونية متطورة تمكن عملاء البنك من إدارة حساباتهم عن طريق الهاتف دون الحاجة لمراجعة البنك.

¹⁴⁸- محمود جاسم الصميدعي ووردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل إستراتيجي كمي تحليلي، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص291.

3-2-4- الإنترنت: حيث أصبحت الكثير من البنوك تعتمد على مواقعها الإلكترونية في شبكة الإنترنت لتوزيع خدماتها بدلا من التفاعل الشخصي بين مقدم الخدمة ومتلقيها، ومن أكثر الخدمات استعمالا في هذا الصدد نجد الاستعلام عن الرصيد وطباعة كشوف الحسابات¹⁴⁹.

4- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع البنكي

هناك عوامل تؤثر على اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك وأهم هذه العوامل هي¹⁵⁰:

- طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة: حيث يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها هذا الفرع.
- طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع: حيث كلما كان السوق متسما بالتركز كلما كان ذلك مشجعا على افتتاح فرع كبير الحجم بعكس ما إذا كان السوق يتصف بالتشتت مما يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم مثل فروع الدرجة الثالثة.
- قدرة البنك المالية: حيث كلما كانت عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي والمستقبلي، بينما إذا كانت قدرته محدودة فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة.
- المنافسة من قبل البنوك الأخرى .
- الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للبنك.

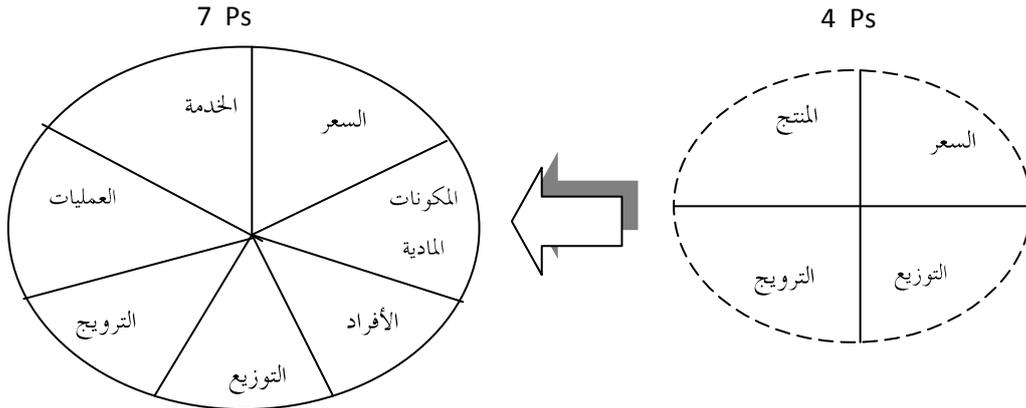
¹⁴⁹ - عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص206.

¹⁵⁰ - العبسي علي، مرجع سابق، ص 57.

المحاضرة التاسعة: عناصر مزيج الخدمات البنكية المضافة

برز في الثمانينات من القرن الماضي اتجاه جديدة ينادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات البنكية وتتمثل عملية التكيف هذه بإضافة كل من الأفراد، الدليل المادي والعمليات المرتبطة بتقديم الخدمات البنكية. وعليه عند دراسة تسويق الخدمات البنكية يجد القارئ أن عدد متغيرات وعناصر المزيج التسويقي للخدمات أكبر منه في السلع. والشكل التالي يبين العناصر المضافة للمزيج التسويقي التقليدي.

الشكل رقم (06): المزيج التسويقي الموسع (المتمدد)



المصدر: ثامر بكري، التسويق أسس و مفاهيم معاصرة (عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2006)، ص 221.

1- الأفراد (مقدمو الخدمة البنكية)

يعتبر الأفراد (مقدمو الخدمة) من العناصر المهمة في الإستراتيجية التسويقية للبنوك، ذلك أن معظم الخدمات البنكية تعتمد اعتمادا كبيرا عليهم، ولا يمكن بأي حال الاستغناء عنهم وعن لمساتهم في إعطاء القيمة والجودة للخدمة البنكية، لأن الأفراد العاملين في البنك هم بمثابة عنوان البنك، ولهم دور

بارز في إعطاء الانطباع الايجابي الذي نريد أو الانطباع السلبي الذي ينبغي أن لا يكون في عمل البنك.

يعرف الأفراد على أنهم: "مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل العميل للخدمة"¹⁵¹.

ويتعلق العنصر البشري بجميع الأفراد العاملين في البنك والذين يحتكون بشكل مباشر أو غير مباشر مع الزبائن. وترتبط الخدمات البنكية بمقدميها وتتأثر كثيرا عملية تقديمها بكفاءتهم ومهاراتهم في التعامل مع العملاء فضلا عن الأداء الجيد لها إذ أن التعامل الجيد مع العملاء يعطي انطباعا جيدا عن البنك وخدماته.

ونظرا لأهمية العنصر البشري في المزيج التسويقي البنكي فقد تم التركيز عليه ليس في دعم المزيج التسويقي البنكي فقط، بل في العملية التسويقية كاملة، إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك بدون تعبئة لموارده البشرية، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنسوب إليهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة والفعالية في أداء وظائفهم. ويتفرع دور العنصر البشري في هذا المجال فيما يلي¹⁵²:

- دورهم في مجال التسويق بصفة عامة وذلك من خلال المساهمة في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق، جمع المعلومات المرتدة من الزبائن والمساهمة في وضع الاستراتيجيات التسويقية.

- دورهم كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات البنكية وذلك من خلال :

* إنتاج الخدمات البنكية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات المقدمة من طرف البنك .

¹⁵¹ - تيسير العجامة، مرجع سابق، ص307.

¹⁵² - عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص215-216.

* تطوير الخدمات القائمة من خلال قيام الموظفين بالعمل المستمر على تطوير الخدمات البنكية المعروضة في السوق.

* أداء الخدمات البنكية وبيعها ضمن سياق مناسب لتطلعات وتوجهات كل عميل على حدا.

* جذب انتباه واهتمام العملاء وذلك بالاستعداد النفسي والذهني لملاقاة العميل.

* خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم: إن خلق الرغبة لدى العملاء وتحديد حاجاتهم وتطلعاتهم وسبل تلبيتها تعتمد أيضا على المهارات البيعية والتسويقية التي يتميز بها مقدم الخدمة.

* إقناع العميل ومعالجة الاعتراضات لديه.

1-2- الموصفات النموذجية لموظفي البنك:

من أهم العناصر المؤثرة على إدراك الزبائن لجودة الخدمة البنكية المقدمة لهم العنصر البشري لذلك يجب أن يتصف موظفي البنوك خاصة أولئك الذين يتعاملون بشكل مباشر مع الزبائن بمجموعة من المهارات والصفات أهمها ما يلي¹⁵³:

- الإلمام والإحاطة الكاملة بكافة المعلومات التفصيلية عن الخدمات التي يعرضها البنك في السوق.

- الإلمام الكامل بخدمات البنوك المنافسة وسياساتها التجارية.

- الإلمام بكافة فنون البيع ومهارات عرض الخدمات البنكية والتمثلة في: مهارة إدارة الوقت

والسرعة في أداء الخدمات البنكية، مهارة الاتصال وتعني القدرة على التعبير السليم والواضح، مهارة

التفاوض مع العملاء، مهارة الاستماع والملاحظة، مهارة مواجهة المشاكل والرد على اعتراضات

العملاء بلباقة، مهارة المنطق السليم والقدرة على الإقناع، القدرة على تغيير نمط وأسلوب تقديم الخدمة

بما يتناسب مع حاجات كل عميل، الأداء الجيد للخدمة بدون أخطاء.

¹⁵³ - خضير كاظم محمود، إدارة الجودة وخدمة العملاء، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الطبعة الثانية، الأردن، 2007، ص220.

- بالإضافة إلى ضرورة توفر مجموعة من الصفات الشخصية في موظف البنك كحفاوة الاستقبال والمعاملة الجيدة للعميل، الولاء والإخلاص للبنك، اللباقة والثقة بالنفس ومراعاة حسن المظهر الذي من شأنه أن يترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى الزبون.

2- الدليل المادي (التسهيلات المادية)

يتطلب تقديم الخدمات البنكية توفر تسهيلات مادية تساعد على انسياب الخدمات إلى العملاء حتى تحقق لهم المنفعة المكانية والزمنية، كما لها دور مهم في التأثير على أحكام الزبائن عن البنك، وتتخذ هذه التسهيلات شكلين هما:¹⁵⁴

2-1- مباني البنك: وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة والتي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي المؤسسة والعميل، وتتمثل هذه التسهيلات المادية في مباني المؤسسة ذات الموقع الملائم للعملاء، توافر كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات التي تعتبر ضرورية للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان العملاء¹⁵⁵.

وتلعب التهيئة الداخلية لمبنى البنك والذي يجب أن ينفرد ببعض المميزات عن غيره من مباني البنوك الأخرى، وكذا التهيئة الخارجية التي تعني حسن موقع البنك بالنسبة للعملاء دورا بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع البنك، إذ يفضل العميل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط للقيام بأنشطته كاتساع مبنى البنك وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، وتوفير الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء، وغيرها من العناصر الأخرى التي قد تجعل الزبون يرغب في التعامل مع هذا البنك دون غيره.

¹⁵⁴ - عيشوش عبدو، مرجع سبق ذكره، ص 217-218.

¹⁵⁵ - محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 82

2-2- العناصر المادية الأخرى: وتتمثل في كافة المعدات والأجهزة اللازمة لتقديم الخدمة البنكية أو تسهيل

عملية تقديمها كأجهزة الصراف الآلي، المكاتب، الحواسيب... الخ.

3- عملية تقديم الخدمات البنكية

تشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المؤسسة لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة التي يتلقاها، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، لذا يجب على إدارة المؤسسة أن تأخذ في الحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة¹⁵⁶.

وتضم عملية تقديم الخدمات البنكية السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي البنك لضمان تقديم خدمات للعملاء، علاوة النشاطات الأخرى كالحرية في التصرف، كيفية توجيه العملاء وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للبنوك¹⁵⁷.

وتشير أيضا إلى الأنشطة المتعلقة بأداء الخدمة البنكية، والتفاعل بين مقدمي الخدمة وملتقيها، نظرا لخاصية عدم قابلية الخدمة للانفصال، واعتبار العميل عاملا مشاركا في عملية تقديم الخدمة البنكية ذاتها.

وعليه فعملية تقديم الخدمة تضم أشياء كثيرة، وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمات للعملاء بالإضافة إلى نشاطات أخرى كحرية الاختيار والتصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة، وكيفية توجيه العملاء ومعاملتهم.

فإذا تمت عملية تقديم الخدمات البنكية للزبون بشكل سليم وبطريقة جيدة سمحت بتقوية الروابط والعلاقات بين البنك وزبونه، لذلك يجب على إدارة البنك أن تسعى باستمرار إلى إتباع مجموعة من الإجراءات والسياسات لتحقيق ذلك نذكر منها¹⁵⁸:

¹⁵⁶ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص 82.

¹⁵⁷ - لغوز صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير، كلية علوم التسيير، جامعة المسيلة، 2008، ص 52.

- الأخذ برأي العملاء فيما يتعلق بأداء الموظفين للخدمة البنكية.
- التقليل كلما أمكن من العمليات الروتينية عن طريق تبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات.
- تقديم المعلومات الضرورية التي تساعد العملاء على اتخاذ قرار الشراء.
- مراعاة عاملي السرعة والوقت في أداء الخدمات البنكية.
- تدريب العاملين بشكل مستمر وتوظيف الكفاءات العالية نظرا لكونهم الجانب الأهم في عمليات تقديم الخدمات.