

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة الشيخ العربي التبسي - تبسة



**Université Larbi Tébessi -Tébessa**

Faculté des Sciences Economiques et des Sciences Commerciales et des Siences de Gestion



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم التجارية

# مدخل للتسويق المصرفي

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر  
تخصص تسويق مصرفي

اعداد الدكتور: فريد رايم

السنة الجامعية: 2022/2021

## المحتويات:

### الفصل الأول: طبيعة الخدمة المصرفية

المحور الأول: ماهية الخدمة المصرفية

المحور الثاني: الدورة الحياتية للخدمة المصرفية.

### الفصل الثاني: أنواع الخدمات المصرفية.

المحور الأول: الخدمات المصرفية التقليدية

المحور الثاني: تحليل الخدمات المصرفية الحديثة.

### الفصل الثالث: طبيعة التسويق المصرفي.

المحور الأول: ماهية التسويق المصرفي

المحور الثاني: مراحل تطور التسويق المصرفي.

### الفصل الرابع: السوق المصرفي

المحور الأول: ماهية البيئة التسويقية للبنوك والسوق المصرفي

المحور الثاني: تجزئة السوق المصرفي

المحور الثالث: إستراتيجيات استهداف السوق المصرفي.

### الفصل الخامس: مستهلك الخدمة المصرفية

المحور الأول: مفهوم مستهلك الخدمة المصرفية ودورة حياته.

المحور الثاني: تحليل العوامل المحددة لسلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

### الفصل السادس: المزيج التسويقي المصرفي.

### الفصل السابع: نظام المعلومات التسويقي المصرفي.

المحور الأول: نظام المعلومات التسويقي المصرفي

المحور الثاني: بحوث التسويق المصرفي

## المقدمة

مثل القطاع المالي عصب الحياة الاقتصادية، لدورها الرئيس في تنشيط الدورة الاقتصادية، والمصارف مركز القطاع المالي، لتأثيرتها المتعدد الدافعة الى الحركة الاقتصادية والنشاط التجاري وغير ذلك... من خلال دور الوساطة المالية بين اصحاب الفئاض المالي وذوي العجز المالي. وذلك عن طريق تعبئة وجمع الموارد المالية بانواعها من أصحاب الفئاض حتى ولو كانت بسيطة وتوزيعها على اصحاب العجز لغرض استثمارها في مختلف الميادين والوجه النافعة للتنمية الاقتصادية.

ان العمليات المصرفية والخدمات التي تقدمها البنوك تلعب دورا هاما في شتى العمليات الاقتصادية والتفاعلية بين مختلف الاعوان الاقتصاديون، ونشاطها مؤثر على نمو اقتصاد الدول من عدمه، ويعد توسع مجال نشاط المصارف وتعدد خدماتها، دليل على الأهمية البارزة التي احتلتها في حقل النشاطات الاقتصادية للدول من خلال ما تلعبه في التنمية الاقتصادية وفي تطور الدول وتقدمها اقتصاديا واجتماعيا.

ان تعدد البنوك وتنوعها داخل الجهاز المصرفي يمد الاقتصاد الوطني بمختلف الخدمات التي تحتاجها عملياته المالية من خلال ما يحتفظ به من ودائع المختلف الاعوان افراد وشركات كما تمنح ملايين القروض كذلك للاعوان الذين يحتاجونها، فوظيفة البنوك الرئيسية هي إمداد الاقتصاد بالأموال اللازمة لتنميته وتطويره.

والعمليات المصرفية المختلفة يجب ان تنعكس بشكل ايجابي انطلاقا من قيام البنوك بأنشطتها ووظائفها في تحقيق التنمية الاقتصادية، وهذا يعني ان المصارف مطالبة بتحقيق

كفاءة وفعالية تسويقية تعود عليها وعلى زبائنها بالفائدة وبالتالي خلق صورة ذهنية ايجابية في بيئة تنافسية شديدة. الأمر الذي من شأنه أن ينعكس على تحسين الخدمات المصرفية وتحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم.

ان فكرة التسويق المصرفي اصبحت ضرورة ملحة، لان النشاط التسويقي لاي مصرف اصبح هو مركز نشاطه، باعتباره متعدد الادوات والممارسات والنشطة. طبعا في بيئة تسويقية مفعمة بالفرص والتحديات ايضا، وبالتالي فالتسويق في البنوك يعمل على تحقيق استمرار تلك البنوك في ظل الفرص وبقائها في ظل التهديدات انطلاقا من نقاط قوتها. المتمثلة في الانسجام والتوافق بين أفراد البنك وإدارته لتعمل بشكل متكامل لتحقيق أهداف البنك. ونتيجة للتحويلات التسويق وفلسفته بصفة عامة من مقارنة المنتج الى مقارنة المستهلك، زاد التركيز على تنوع الخدمات المصرفية لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار.

وهذه المطبوعة إلى الموسومة مدخل للتسويق المصرفي تصب في هذا الهدف او المقاربة، تم طلبه السنة الاولى ماستر تسويقي مصرفي بمفاهيم اولية واطروحات اساسية حول الموضوع سالف الذكر في سبعة فصول جاءت متوافقة مع برنامج الوزارة لهذا المقياس المهم فكانت كما يلي:

الفصل الأول كان معنونا بطبيعة الخدمة المصرفية، ضم محورين الأول حول ماهية الخدمة المصرفية؛ وتناول الثاني الدورة الحياتية للخدمة المصرفية.

وعرض الفصل الثاني أنواع الخدمات المصرفية، من خلال الخدمات المصرفية التقليدية في المحور الأول، وتحليل الخدمات المصرفية الحديثة في المحور الثاني.

و درس الفصل الثالث طبيعة التسويق المصرفي وماهية التسويق المصرفي ، ويتطرق وايضا مراحل تطور التسويق المصرفي. وفي الفصل الرابع تم دراسة السوق المصرفي، وذلك من خلال ماهية البيئة التسويقية للبنوك والسوق المصرفي، وتجزئة السوق المصرفي، وإستراتيجيات استهداف السوق المصرفي.

واحتوى الفصل الخامس على تحليل مستهلك الخدمة المصرفية وسلوكه، في محورين، ناقش الأول مفهوم مستهلك الخدمة المصرفية ودورة حياته، اما الثاني فاستفرد بتحليل العوامل المحددة لسلوك مستهلك الخدمة المصرفية.

واستعرض الفصل السادس المزيج التسويقي المصرفي، من خلال البحث في مفهومه وأهم عناصره. أما الفصل السابع فخصص لجودة الخدمة المصرفية، في ثلاثة محاور، استطرق الاول لمفهوم جودة الخدمة المصرفية وأهميتها في البنوك، وجاء الثاني لتحليل مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية، اما الثالث فعني بمدخل قياس جودة الخدمات المصرفية.

## الفصل الأول: طبيعة الخدمة المصرفية

يمثل التمويل عصب الاقتصاد والدورة الاقتصادية، إذ تلعب المؤسسات المالية دوراً فاعلاً في تنشيط العمليات الاقتصادية المختلفة والبنوك أو المصارف أهم تلك المؤسسات المالية ذات الوظيفة الواسطة بين أصحاب الفائض وأصحاب العجز المالي، إن هذه الأهمية البالغة للمصارف والخدمات التي تقدمها لجمهور واسع من شركات وأفراد وحكومة وعالم خارجي جعلتها محط منافسة شديدة، وبالتالي كان لزاماً على المؤسسات المصرفية أن تحسن خدماتها باستمرار حتى تضمن ولاء زبائنها واحتياجاتهم المتطورة بما يتلائم وطبيعة الخدمات والزبائن المستهدفين.

أولاً: مفاهيم عامة حول الخدمة المصرفية

### 1- تعريف الخدمة المصرفية

تمثل الخدمات تصرفات أو نشاطات تعرض للزبائن وتقدم من خلالها منفعة مدركة بالحواس، وتكون غير مادية (رغم أنها قد ترتبط بمنتج ملموس) ولا ينتج عنها ملكية أي شيء<sup>1</sup>.

تشير الخدمات المصرفية إلى الأنشطة التي يقوم بها البنك والعروض التي يقدمها للعملاء، وترتبط الخدمات المصرفية بطبيعة الأنشطة التي يقوم بها البنك والهدف الذي تأسس من أجله، وتعتمد الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك على مصادر التمويل الخاصة به والتي تشمل: رأس المال، والاحتياطات والمخصصات المختلفة، والأرباح المدورة، إعانات البنك المركزي.

مجموع الخدمات التي تقدمها المصارف لعملائها غير خدمات الايداع والائتمان والاستثمار وهي خدمات عديدة ومتنوعة وعادة ما ترتبط بالخدمات الرئيسية الثلاث المشار اليها وتشمل مجموعتين من الخدمات هما الخدمات المصرفية التقليدية والخدمات المستحدثة.<sup>1</sup>

كما تعرف الخدمة المصرفية أيضا على أنها: "تلك العمليات النفعية المتضمنة في العناصر غير الملموسة والعناصر الملموسة (رغم بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة) التي يدركها الاشخاص الطبيعيين والمعنويين، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية الخدمة المصرفية."<sup>2</sup>

وبالتالي فمفهوم التسويق يتكون من بعدين، تعلق الاول بالزبون كون الخدمات المصرفية تحقق منفعة له وبالتالي فالمفهوم نفعي او منفعي. اما البعد الثاني فتعلق بالمصدر التسويقي كونه مصدر لاشباع احتياجات العملاء، وبالتالي فهو مفهوم تسويقي.<sup>3</sup>

## 2- التطور التاريخي للخدمات المصرفية

ان المتتبع لتاريخ الخدمات المصرفية المتمثلة اساسا في عمليات الاقراض وصرف العملات، يربطها اساس بظهور النقود، رغم ان المصارف لم تظهر الا بعد الك بزمن كبير. وعموما يمكن تقسيم الخدمات المصرفية لاربع مراحل هي:5:

<sup>1</sup> الدسوقي حامد ابو زيد، ادارة البنوك النظرية والتطبيق، دار الثقافة العربية، الطبعة الرابعة، القاهرة 1988، ص. 447.

1- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع: تعتبر هذه المرحلة بمرحلة الزراعة والصيد، فقد كان الإنسان يعتمد في توفير احتياجاته على القطاعين السابقين الذكر، وتميزت هذه المرحلة بما يلي:

1-1- ما قبل ظهور النقود: في البداية كانت كل أسرة مكتفية ذاتيا، فهي تنتج ما تحتاج ما تستهلكه من سلع وخدمات وذلك لأن هذه المرحلة تتصف بعدم وجود أي تبادل و اي نشاط تسويقي. ومع وجود فوائض في الانتاج، الناتجة اساسا من التخصص وتقسيم الاجتماعي للعمل، بدأت تظهر عمليات المبادلة في صورة مقايضة.

1-2- ظهور النقود: ادت الصعوبات العديدة لعمليات المقايضة، الى اختراع وإيجاد سلعة وسيطة لعمليات التبادل سهلت العمليات التبادلية وهو ما مهد الى ظهور النقود المعدنية.

1-3- الإيداع ثم القروض: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات، وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع. وبعد ذلك لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثروتهم لدى صائغي الذهب، وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة، في هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

1-4- بداية المصارف: تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء



عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكوت.

## 2- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

في هذه المرحلة بدأت عمليات التصنيع تأخذ ابعادا تراكمية لرأس المال فظهرت المشاريع الصناعية مما أدى الى نمو وتوسع الثروات، و هنا ظهرت الحاجة الاستثمار والتمويل فبرزت البنوك بشكل أكبر و أكثر تخصصا من الفترة السابقة فاصبحت مؤسسات مستقلة وبدأت نشاطاتها تتوسع وفروعها تزداد وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأسمال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

## 3- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

أدى التوسع في استخدام التكنولوجيا الى تقديم خدمات مصرفية متطورة، ونتيجة لذلك زادت المنافسة بين المؤسسة المصرفية المتنوعة في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة في تقديم خدماتها التي تنوعت بتنوع حاجات ومتطلبات زبائنها، ولكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لتوسعت عمليات تسويق الخدمات المصنوية لتشمل أغلب الأفراد الذين يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، كراء الخزائن، تحويل الأجور إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

## 4- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والظروف الحالية:

نتيجة الى الاستخدام المكثف لتكنولوجيا الاعلام والاتصال في تقديم الخدمات المصرفية، وبالتالي تعاضم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات، بغية تطوير نظم و وسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصرف؛
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج و الاتصال بالزبائن.

### ثالثا- خصائص الخدمة المصرفية

رغم تشابه خصائص الخدمات عموما الى أن الخدمات المصرفية يمكن تمييزها بمجموعة من الخصائص تفرد بها عن غيرها من الخدمات وهذا حسب مجال تخصص ونشاطات المصارف، وكذلك طريقة تقديم المكلفين بها، كما تختلف حسب العملاء المتلقين للخدمة، وهذه الخصائص تتمثل فيما يلي:<sup>1</sup>

1- عدم ملموسية الخدمة: تعتبر هذه الخاصية من الخصائص الأساسية التي تميز الخدمات بصفة عامة، فالخدمات المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن لمسها أو تذوقها أو الاحساس بها قبل شرائها، وبناء على ذلك لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء، مما يترتب عليه حالة من التردد وعدم التأكد.

2- الاعتماد على الودائع: الصناعة الأساسية للمصارف هي تلقي الودائع والاعتماد عليها في تأدية جميع خدماتها المصرفية، من خلال الوساطة المالية، وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل المصارف وتحقيق أرباحه.

3- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبي تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي.

4- الانتشار الجغرافي: وهذا من خلال فتح أكبر عدد من البنوك والفروع المصرفية إذ يمكن للمصرف الوصول إلى العملاء الحاليين والمتوقعين في أماكن تواجدهم.

5- الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها: كما لا يمكن نقلها أو تحريكها ماديا. إن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في نفس الوقت: فالعميل يقوم باستهلاك الخدمات التي تقدم إليه في نفس لحظة إنجازها.

6- صعوبة تقييم الخدمات المصرفية: لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعية، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وهذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

7- نقص التماثل: رغم عدم تجانس الخدمة المصرفية عموما الا انها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية. مثلا الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير... الخ.

8- التوازن بين النمو والمخاطر: عند منح القروض من طرف البنك فإنه في المقابل يشتري مخاطر، وهي مسؤولية ثقيلة و من ثم تتجه المصارف دائما الى دعم احتياطاتها لدعم ملائتها المالية وبالتالي زيادة قدرتها على مواجهة النشاط ومواجهة اي ازمة طارئة من خلال تنوع وتوزيع النشاط.

كما تتضمن خصائص الخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة، المستهلك والمجتمع كل من الخصائص الظاهرة ويمكن بسهولة تمييزها عن غيرها، اما الخصائص الضمنية فهي عميقة ترتبط بادراك الزبائن وتصوراتهم الذهنية عن الخدمات المصرفية التي يقدمها لهم المصرف؛ والخصائص الخارجية نجدها ذات علاقة بالوعي المجتمعي الذي يعمل في مجاله المصرف.

والجدول التالي يوضح خصائص الخدمات المصرفية، من حيث: الخصائص الظاهرة، والضمنية، والخارجية.

الجدول رقم: 1 خصائص الخدمة المصرفية من وجهة نظر الإدارة، المستهلك والمجتمع

المواصفات	خصائص الخدمة المصرفية
التشكيل	الخصائص الظاهرة ( الإدارة )
التميط	

الخدمات المقاربة	
الرمزية	الخصائص الضمنية (المستهلك)
الاتصال	
الإدراك	
الإشباع والتعامل	
الأثر في البيئة	الخصائص الخارجية (المجتمع)
الطلب على الموارد	
الأمان	
القوانين والتعليمات الحكومية	

المصدر: محسن احمد الخضيرى: التسويق المصرفي: مدخل متكامل للبنوك، دار ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة،

2012، ص 113.

### المحور الثاني: دورة حياة الخدمة المصرفية

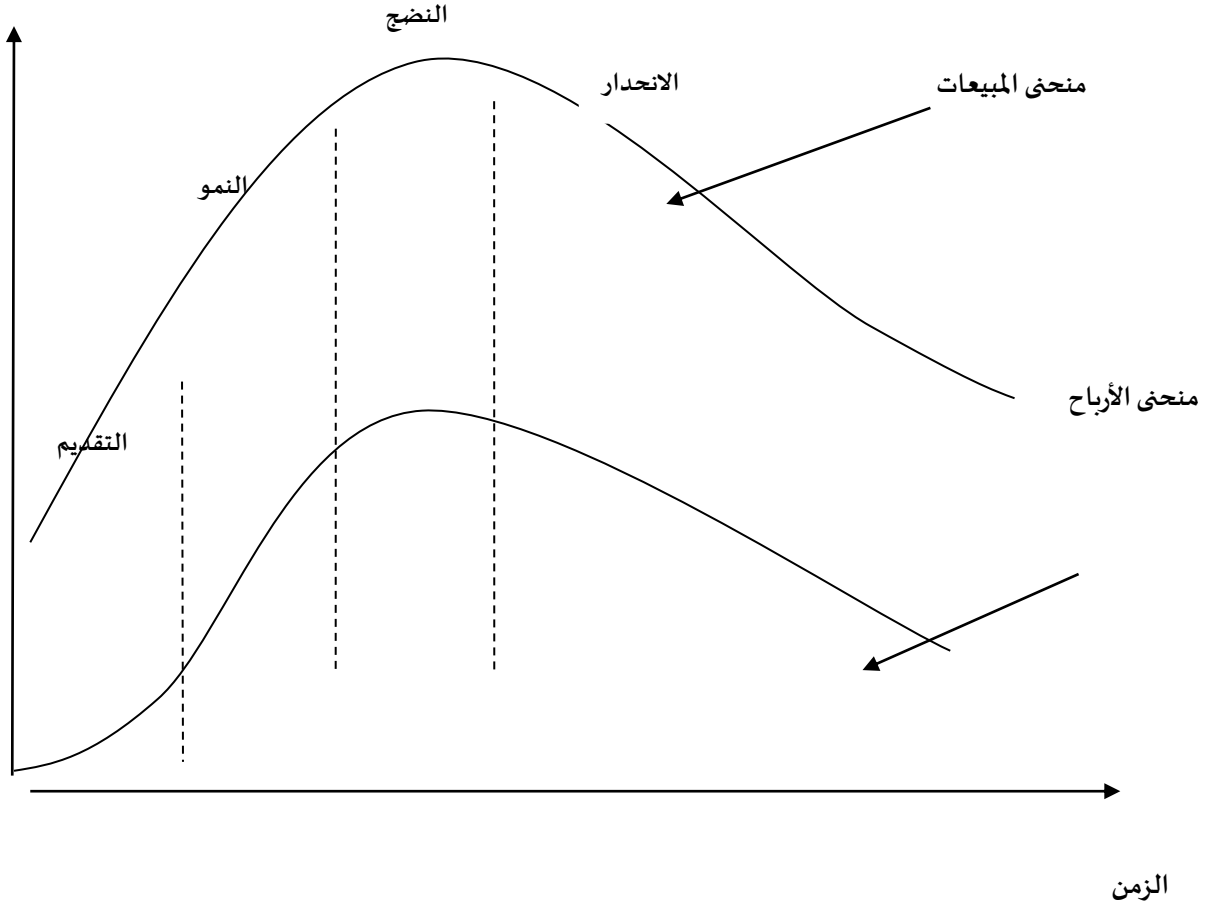
تمر الخدمات المصرفية بدورة حياة كما أي منتج سلعي أو خدمي، ويعبر مفهوم دورة الحياة عن التطور في حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن والذي يعد أداة مساعدة في التعرف على الفرص المتاحة، وتستند دورة حياة الخدمة المصرفية في تفسير سلوك مبيعات الخدمة.

### أولاً- مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية، تبدأ بتقديمها الى السوق وتنتهي بانحدارها والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:

شكل رقم (01): الدورة الحياتية للخدمة المصرفية

المبيعات والأرباح



المصدر: عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الثالثة، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2009، ص 174.

## 1- مرحلة التقديم

وفيها يتم طرح الخدمة المصرفية لأول مرة في السوق أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، حيث لا تحصل الكثير من الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف الزبائن لعدم معرفتهم بها، وهنا تظهر ميزة الخدمة المصرفية، بحيث يمكن تقديمها على نطاق ضيق كما يمكن توسيعها اذا لقيت القبول من طرف الزبائن، وتتميز هذه المرحلة بقلّة

المنافسين او انعدامهم، واخفاض هامش الربح لتقل النفقات التي يتحملها المصرف في عرض الخدمات والتعريف بها للزبائن، وعدم وضوح القطاعات السوقية وعدم تحديدها.<sup>1</sup>

## 2- مرحلة النمو

في هذه المرحلة تبدأ ملامح النجاح بشكل واضح للخدمة المصرفية، ويتأثر ذلك من خلال الارتفاع في حجم المبيعات ومستوى الأرباح المحققة، من جراء التبنى المتصاعد والمتسارع للخدمة من قبل الزبائن المستهدفين لذلك فان المصرف يسعى الى البقاء في هذه المرحلة باكبر وقت ممكن لانها تعبر عن مستوى الازدهار الواضح في نجاح منتجاتها في السوق، ولكنها ستشهد بذات الوقت دخول منافسين جدد، الى السوق في محاولة مماثلة لتقديم مماثلة او مشابهة لها، وهنا لبد للمصرف ان يعتمد استراتيجية جديدة، تصب في مجملها على اجراء تحسينات وتطويرات على الخدمة المقدمة.<sup>2</sup>

## 3- مرحلة النضج

- في هذه المرحلة يبدأ تشبع السوق بالخدمة الجديدة وتستمر الزيادة في المبيعات الى ان تصل الى ذروتها، ثم تبدأ في الانخفاض وتشتد المنافسة بدرجة اكبر في هذه المرحلة، ويزداد السباق بين المنافسين على كسب ولاء العملاء بشتى الطرق، وتظهر حرب الاسعار التي تكلف كثيرا ولا يتحملها الا المنافس القوي او ذو المركز المالي

<sup>1</sup> محمود جاسم الصميدعي، التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2000، 299.

<sup>2</sup> تامر البكري واحمد الرخومي، تسويق الخدمات المالية، اثر للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 245.

الذي يتحمل نفقات الترويج العالية، ولذلك فان منحى الأرباح يتجه الى الاستقرار ثم

الانخفاض التدريجي وبشكل مستمر نظرا لزيادة تكاليف التسويق.<sup>1</sup>

#### 4- مرحلة الانحدار

تتميز هذه المرحلة بانخفاض كبير في المبيعات وذلك راجع الى عدة عوامل منها دخول منتجات جديدة افضل والتطورات التكنولوجية التي تجعل تلك الخدمات قديمة، ولذلك يلجأ

المرف الى انتهاج أحد البديلين:2

- البديل الاول: يمكن للمصرف سحب الخدمة كليا من السوق في الحال وبالتالي عدم

تحمل اي نوع من الخسائر، ويتيح هذا الاسلوب الفرصة للمصرف الموارد المترتبة

في تقديم خدمات اخرى غير انه يجب مراعات انه ربما يترتب على سحب اي

خدمة مصرفية متاحة لدة الزبائن بعض الاثار العكسية؛

- البديل الثاني: مع انخفاض حدة المنافسة قد يكون من المرغوب فيه الاستمرار في

تقديم هذه الخدمة في السوق بسبب اهميتها للزبائن، او انها نكلمة لبعض الاصناف

الاخرى من الخدمات.

رابعا- العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة المصرفية

تصنف العوامل المؤثرة الى:

1- عوامل متعلقة بالخدمة المصرفية: وتتمثل في:

- درجة التحديث في الخدمة المصرفية ودرجة التعقيد؛

<sup>1</sup> صباح محمد ابوتايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2008، ص. 74.

<sup>2</sup> وصفي النعسة، التسويق المصرفي، دار كنوز للمعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص. 151.



- توافق الخدمة المصرفية المقدمة مع القيم والعادات السائدة في المجتمع؛
  - مدى امكانية تعريف واقناع المتعامل بمزايا وتكاليف الخدمة المصرفية؛
  - مستوى جودة الخدمة المقدمة للسوق ونوعيتها التي سيقورها المصرف.
- 2- عوامل متعلقة بالمصرف: وتتمثل في:

- حجم المصرف وحصته في السوق المصرفية؛
- درجة اهتمام المثرف بانشطة بحوث تطوير الخدمة المصرفية؛
- خبرة المصرف وتاريخه في السوق.

3- عوامل متعلقة بالسوق المصرفية: وتتمثل في:

- طبيعة المنافسة في السوق المصرفية؛
- المستوى التكنولوجي المستخدم؛
- طبيعة المتعاملين معهم؛
- الظروف الاقتصادية المحلية والدولية؛
- طبيعة هيكل السوق المصرفية ومدى وصولها الى درجة التطور.

**ثالثا- خصائص مراحل حياة الخدمة المصرفية**

من خلال ما تم تقديمه، يعتبر مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية أداة تحليلية تخطيطية تنطوي على مجموعة من المضامين نذكر منها:

- تمثل مرحلة النمو أهم مرحلة للبنك بما أن الخدمة تصل إلى أعلى مستويات الأرباح في حجم التعامل، ولهذا على البنك أن يطيل هذه المرحلة لتحقيق أقصى الأرباح.

- تمثل دورة حياة الخدمة المصرفية نموذجاً وصفياً يتم من خلاله توضيح سلوك بعض المؤشرات المرتبطة بالخدمة المصرفية، كحجم التعامل الذي يحدد بداية دخول كل مرحلة، طول الفترة الزمنية المستغرقة لكل مرحلة، كما أنها تمكن صانع القرار من وضع إستراتيجية تتناسب مع فعالية كل مرحلة.

ويمكن توضيح خصائص مراحل حياة الخدمة المصرفية، كما يلي:

### 1- خصائص مرحلة التقديم

يجب أن تكون قصيرة جداً وتكون فيها الخدمات المصرفية حادة التطور، وذلك حتى يتمكن البنك من المرور إلى المرحلة الأساسية وهي مرحلة النمو.

### 2- خصائص مرحلة النمو

يجب أن تكون مدتها مرتبطة بخصائص الخدمة المصرفية المقدمة وبرد فعل المنافسين، والتي عادة ما يزداد الطلب عليها، حيث يعمل البنك على إطالة مدتها مادام أنها تؤدي إلى زيادة المبيعات وبالتالي الأرباح.

### 3- خصائص مرحلة النضج

يجب أن تكون مدتها طويلة نسبياً، أين يكون للخدمة المصرفية أكثر شهرة، واستقرار في حجم التعامل بها، و تحاول البنوك في هذه الفترة الحفاظ على حصتها السوقية لقلّة الطلب على هذه الخدمة.

### 4- خصائص مرحلة الانحدار

يجب أن تكون مدتها قصيرة نسبياً، تتقدم فيها الخدمة المصرفية، يتطلب من إدارة التسويق في البنك إقصائها من المزيج الخدمي، أو العمل على إضفاء تغييرات عليها وإعادة طرحها في السوق المصرفية لتبدأ كخدمة جديدة من المرحلة الأولى في دورة حياتها<sup>(1)</sup>.

---

(1) ناجي معلا: مرجع سابق، ص ص 76-77.

## الفصل الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

تتسم الخدمات المصرفية بالتوسع وبالتنوع، وهو ما جعل من الصعوبة بمكان القيام بحصر جميع تلك الخدمات التي تقدمها المصارف، وهذا ناتج لخضوعها للتطور المستمر لاستخدام التكنولوجيا والوسائل الحديثة لتقديم تلك الخدمات لزيائن دائما تتجدد حاجاتهم وتزداد. وتنقسم إلى الخدمات المصرفية التقليدية، والخدمات المصرفية المستحدثة

### المحور الأول: الخدمات المصرفية التقليدية

تتمثل الخدمات المصرفية التقليدية في تلك الخدمات الاساسية التي نشأت مع بدايات انشاء البنوك واستمرت في الان رغم انها قد مستها تحسينات وتطويرات.

اولا- قبول الودائع: وهي المبالغ المودعة لدى المصرف باي عملة والواجبة الدفع او التادية عند الطلب اوفي تاريخ استحقاقها وتعد الودائع من اهم واقدم العمليات والخدمات المصرفية وتنقسم الى:

1- الحسابات الجارية أو حسابات الشيكات: تعد الحسابات الجارية وسيلة مهمة لجذب الاموال والحصول على العمولات المختلفة على العمليات المصرفية التي يجريها الزبون، من خلال حسابه الجاري وتوفير خدمات للزبون، كالتعامل بالشيكات وتحقيق امان اكبر.

2- اوامر الدفع القابلة للتداول: هي حساب مصرفي يسمح بكتابة شيك مصرفي محدود القيمة ودفع الفائدة لكنه يتطلب توفير رصيد يحتوي ملغا كحد ادنى اي انه حساب منتج للفائدة، وينظر اليه على انه ودائع ذات ايراد تشبه الشيك؛

3- حساب ايداع سوق النقد: هو حساب ايداع يزودنا بوسيلة محددة عن طريق الاوراق التجارية القابلة للتداول، ومن ثم القيام بعمليات الدفع بشكل منتظم بهدف تعويم سعر الفائدة السوقي.

4- شهادات الايداع: تتميز هذه الشهادات بان المودع لا يستطيع ان يسحب منها في اي وقت يشاء ولكن هناكفترة زمنيةتتراوح بين ثلاثة اشهر واربع سنوات حتى يستطيع المودع سحب الوديعة دون غرامات.

5- حساب التوفير: هو حساب ايداع يسمح لصاحبة بالسحب في اي وقت، اي انه اتفاق بين المصرف والزبون يودع بموجبه الزبون مبلغا من المال مقابل الحصول على نسبة فائدة محققة بشرط الحق في السحب في اي وقتت ممكن دون اخطار سابق من الزبون للمصرف وعادة ما يعطي المصرف للزبون دفتر خاص تسجل فيه المبالغ المودعة والمسحوبة والفائدة المستحقة والرصيد.

6- الودائع لأجل : يقصد بها تلك الودائع التي يضعها أصحابها في البنوك لفترة معينة، بحيث لا يستطيع اصحابها سحبها إلا بعد انقضاء هذه الفترة وتقديم إخطار للبنك بتاريخ السحب، فالوقت يعتبر إذا عاملا تصنف على أساسه هذه الودائع.

7- الودائع الائتمانية : هي الوجه الآخر للقروض الائتمانية فعندما يمنح البنك قرضا إلى شخص معين دون أن يسحبه، فمعنى ذلك أنه يمنح لهذا الشخص قدرة شرائية تمكنه من تسوية المعاملات عن طريق استعمال الشيكات، حيث تحول الأموال كتابيا الى حساب المستفيد الجديد، وتعتبر عملية التحويل هذه ودائع جديدة ائتمانية، وهذا ما يعطي في

المحصلة النهائية تعادل ما بين القروض الائتمانية، وتبعاً لذلك نقول أن البنك قد خلق عملية جديدة هي نقود الودائع.

## ثانياً- الإقراض او الائتمان

تعتبر عمليات الإقراض من أساسيات نشاط البنك، التي تحقق عوائد هي الأكبر

في جملة إيراداته، والتي يمكن ان تكون بصيغ مختلفة:

1- قروض الاستغلال: هي تسهيلات ائتمانية تقدمها البنوك لنشاطات الاستغلال أو العمليات التي تقوم بها الشركات في فترة نشاطها الاستغلالي اي دورة النشاط التي عادة تكون سنة، والتي تتميز بالتكرار المستمر أثناء عملية الإنتاج ومنها، التموين، التخزين، الإنتاج، التوزيع،...إلخ. 1 وعادة ما تتكون من

1-1- قروض الاستغلال العامة: موجهة لتمويل الأصول المتداولة وهي تتمثل في:

1-1-1- تسهيلات الصندوق: هذا الائتمان هدفه تمويل عجز حساب المدين في الفترة

القصيرة جداً.

1-1-2- السحب على المكشوف: اداة من خلالها يستطيع العميل ان يسحب اموالا تفوق

ما هو موجود في رصيده من نقود ويقوم المصرف بإعطاء العميل قرصاً لسداد العجز لديه

وبشكل مباشر. هو عبارة عن قرض قصير الأجل، يمنحه البنك عادة للتجار لتسهيل عملية

السداد. ويتم حساب فائدة وعمولات على المبلغ المسحوب، ويستطيع العميل سداد المبالغ

المقرضة بمبالغ غير متساوية بفترات مختلفة.

1-3- القرض الموسمي: مثلا الزراعة، السياحة والمبيعات الموسمية لبعض البضائع.

1-4- قرض الربط: تمنح هذه القروض عادة إلى الزبون لمواجهة الحاجة إلى السيولة المطلوبة لتمويل عملية مالية في الغالب تحققها شبه مؤكد، ولكنه مؤجل فقط لأسباب خارجية.

1-2- قروض الاستغلال الخاصة : موجهة لتمويل الأصول المتداولة، وهي ثلاث انواع:

1-2-1- التسبيقات على المخزون: هدفها تميل المخزون على ان يكون هذا الاخير

مرهونا لدى المصرف.

1-2-2- التسبيقات على الصفقات العمومية:

1-2-3- الخصم التجاري: وذلك من خلال سعر الخصم الناتج عن شراء الاوراق قبل

حلول أجل استحقاقها.

1-3- الإعتمادات بالالتزام وهي ضمان او التزام يمنح من خلاله البنك القروض في شكل

التزامات اتجاه الآخرين في حدود مبلغ معين ولمدة معينة مقابل عمولة، و هي:

- الضمان الاحتياطي؛

- الكفالة؛

- القبول.

1-4- القروض الاستهلاك المقدمة للأفراد: وهي تسهيلات تقدم للأفراد لتمويل النفقات

الاستهلاكية لفترات قصيرة الأجل

2- القروض الموجهة لتمويل نشاطات الاستثمار: وهي قروض تهدف الى تمويل العمليات الاستثمارية.

2-1- القروض التقليدية لتمويل الاستثمارات:

2-1-1- القروض متوسطة الأجل: توجه هذه القروض لتمويل الاستثمارات المتعلقة بشراء

الألات والمعدات ووسائل النقل وتجهيزات الإنتاج على الا تتجاوز مدتها 7 سنوات،

2-1-2- القروض طويلة الأجل: توجه هذه القروض لتمويل الاستثمارات المعمرة كالعقارات

وتوسيع الامشايح وقد تصل مدتها حتى 20 سنة.<sup>1</sup>

2-1- الإئتمان الإيجاري هو عبارة عن عملية يقوم بموجبها بنك أو مؤسسة مالية أو شركة

تأجير مؤهلة قانونا بذلك، بوضع آلات أو معدات أو أية أصول مادية أخرى بحوزة مؤسسة

مستعملة على سبيل الإيجار مع إمكانية التنازل عنها في نهاية الفترة المتعاقد عليها ، ويتم

التسديد على أقساط يتفق بشأنها تسمى ثمن الإيجار<sup>1</sup>.

3- القروض الموجهة لتمويل التجارة الخارجية: يعتبر تمويل مشاريع التجارة الخارجية من

أعقد الخدمات المصرفية التي تمنحها البنوك في أي بلد، والتي يمكن أن نصنف عملياتها

إلى قروض تمويل قصيرة الأجل، وقروض تمويل متوسطة وطويلة الأجل، كما يلي:<sup>2</sup>

3-1- قروض التمويل قصيرة الأجل

3-1-1- الإئتماد المستندي: تعهد كتابي صادر من البنك كطرف أول وهو هنا

المصدر، يتم إصدار هذا التعهد بناء على طلب أحد عملاء البنك وهو المستورد ( المشتري)



أو مقدم الطلب يُفيد بتعهد البنك بدفع مبلغ معين أو تفويض بنك آخر للدفع أو قبول سحب مبلغ محدد لصالح المورد عند الإطلاع أو في تاريخ مستقبلي محدد مقابل استلام مستندات أو وثائق مطابقة للشروط الواردة في الاعتماد نفسه. وهنا يمكننا القول أن الاعتماد المستندي وثيقة ضمان وأن البنك هو الضامن هنا وهو الجهة المختصة بالوفاء النقدي سواء عند الإطلاع فوراً أو خلال أجل محدد.

**3-1-2- التحصيل المستندي** هو عملية يمنح التحصيل المستندي الضمان للبائع (المصدّر) بالإبقاء على تحكمه في السلع (بالمستندات) حتى يتم تسلم المبلغ المستحق عنها أو قبوله بموجب مسودة المهلة وفقاً لتعليمات التحصيل. ويعيّن المصدّر البنك كوكيل له لتحصيل الأموال المستحقة من المستورد مقابل تقديم مستندات الشحن بدون تعهد من البنك. ويمكن الإفراج عن المستندات مقابل السداد (المستندات مقابل السداد) أو مقابل القبول (المستندات مقابل القبول) لكميالة المصدّر.

**3-1-3- القروض الخاصة بتعبئة الديون الناشئة عن التصدير:** يقترن هذا النوع من التمويل بالخروج الفعلي للبضاعة من المكان الجمركي للبلد المصدر، وتسمى بالقروض الخاصة بتعبئة الديون لكونها قابلة للخصم لدى البنك، ويخص هذا النوع من التمويل الصادرات التي يمنح فيها المصدرون لزيائهم أجلاً للتسديد لا يزيد عن 18 شهراً كحد أقصى.

3-1-4- التسيقات بالعملة الصعبة: يمكن للمؤسسات التي قامت بعملية تصدير مع السماح بأجل للتسديد لصالح زبائنها أن تطلب من البنك القيام بتسبيق بالعملة الصعبة، وبهذه الكيفية تستطيع المؤسسة المصدرة أن تستفيد من هذه التسيقات في تغذية خزينتها، حيث تقوم بالتنازل عن مبلغ التسبيق في سوق الصرف مقابل العملة الوطنية، وتقوم هذه المؤسسة بتسديد هذا المبلغ إلى البنك بالعملة الصعبة حالما تحصل عليها من الزبون الأجنبي في تاريخ الاستحقاق.

### 3-2- قروض التمويل طويلة الأجل

3-2-1- قرض المشتري: هو تقنية خاصة لقروض التصدير، فهو قرض يمنح مباشرة عن طريق المصارف والوكالات المتخصصة التابعة للدولة المصدرة إلى المشتري الأجنبي (المستورد)، لكي يدفع مستحقات البائع (المصدر) نقداً، بدلاً من أن ينتظر المصدر وصول آجال التسديد من طرف المشتري الأجنبي، ويمنح قرض المشتري لفترة تتجاوز 18 شهراً، ويلعب المصدر دور الوسيط في المفاوضات ما بين المستورد والبنوك المعنية بغرض إتمام عملية القرض، ويستفيد كلا الطرفين من هذا النوع من القروض حيث يستفيد المستورد من تسهيلات مالية طويلة نسبياً واستلامه الآني للبضائع، مع تحمل إرجاع القرض والفوائد المترتبة عنه عند حلول آجال الاستحقاق، كما يستفيد المصدر من تدخل هذه البنوك و ذلك بحصوله على التسديد الفوري من طرف المستورد لمبلغ الصفقة.

3-2-2- قرض المورد: وهو عبارة قرض مصرفي متوسط أو طويل الأجل يمنح للمصدر الذي يمنح الآخر مهلة تسديد لزيونه (المستورد) وتتراوح مدة التسديد 18 شهراً، فهو عملية

تمويل صفقة تصدير يتولى فيها المصدر تمويل الصفقة اعتمادا على موارده المالية أو الاعتماد على أحد المصارف عن طريق خصم مستحقاته (سندات الدفع أو الكمبيالة) لدى المصرف، وفي هذه العملية تقوم علاقة مباشرة بين المصدر وهذا المصرف الذي يوفر التمويل اللازم لصفقة التصدير، وبعد انتهاء أجل الدفع المحدد أصلا بين المصدر المستورد، يقوم البنك بتحصيل قيمة سداد الكمبيالة من المستورد.

3-2-3- القرض الإيجاري الدولي: يتمثل مضمون هذه العملية في قيام المصدر ببيع سلعه إلى مؤسسات متخصصة أجنبية، والتي تقوم بالتفاوض مع المستورد حول إجراءات إبرام عقد إيجاري وتنفيذه، ويتضمن هذا العقد في الواقع نفس فلسفة القرض الإيجاري الوطني ونفس آليات الأداء، مع فارق يتمثل في أن العمليات تتم بين المقيمين وغير المقيمين، وبهذه الطريقة فإن المصدر سوف يستفيد من التسوية المالية الفورية و بعملته الوطنية، في حين أن المستورد يستفيد من المزايا التي يقدمها عقد القرض الإيجاري وخاصة عدم التسديد الفوري لمبلغ الصفقة الذي يكون عادة كبيرا.

ثانيا- خدمات عمليات الصندوق

وهي من اكبر عمليات البنك وذلك لانها تتم يوميا بين البنك وعملائه.

1- الحساب البنكي: وهو حساب يفتح لصالح العميل لتنظيم العلاقة المالية والتدفقات النقدية بينه وبين البنك:

1-1- حساب الاطلاع : وهو حساب لا يخضع لشروط اي يسطيع الزبون ان يسحب من رصيده الدائن اي الوجوب دون اشعار وفي اي وقت بواسطة الشيك.

1-2- الحساب: مخصص للتجار وله نفس الشروط الا انه بإمكان التاجر السحب على

المكشوف

1-3- الحساب لأجل:

1-4- الحساب على الدفتر:

2- خصم الأوراق التجارية: وهي خدمة تقدم للعملاء وذلك من خلال تحصيل تلك الأوراق، سواء كانت كمبيالات والمستندات او غيرها، قبل تاريخ استحقاقها<sup>2</sup>.

ثالثا- الخدمات المصرفية المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية

1- حفظ الأوراق المالية: وذلك عن طريق تأجير الخزائن المؤمنة لغرض حفظ الأسهم والسندات لديها بمقابل عمولة يدفعها العميل.

2- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل هذه الخدمات في إدارة

محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن او لصالح البنك، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، تقديم الاستثمارية، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء، تنفيذ أوامر البورصة للعملاء، ودفع الكوبونات.

3- عمليات الاكتتاب: تمثل المصارف سوقا اوليا من خلالها يتم بيع اسهم وسندات

الشركات للمتعاملين او ما يسمى بالاكتتاب.<sup>1</sup>

المحور الثاني: الخدمات المصرفية الحديثة

مع تغيرات بيئة الاعمال واشتداد المنافسة ظهرت نشاطات وخدمات مصرفية اخرى

متنوعة مستحدثة اضافة الى تلك التقليدية.

## أولاً- الخدمات المصرفية الإلكترونية

انواع الخدمات الالكترونيه المصرفية:

هنالك العديد من الخدمات الالكترونيه المصرفيه التي اعتمدت في المؤسسات المصرفيه العالميه منها:

### 1-خدمة الصارف الالي Automated Teller Machine :

وهي من اكثر الخدمات المصرفيه الالكترونيه انتشارا حيث يمكن استخدامها في عمليات السحب والايذاع النقدي، الاستفسار عن الرصيد، الحصول على كشف الحساب، تحويل الاموال بين الحسابات لنفس الشخص او لمستفيد اخر، اجراء الحوالات التجاربه، تسديد اقساط القروض، تسديد فوائذ الكهرباء والهاتف، دفع فواتير المشتريات وايذاع الصكوك في الحساب، معرفة اسعار الفوائذ، تحويل النقود من عمله الى اخرى، السحب النقدي باستخدام بطاقة الائتمان وغيرها.

### 2-البطاقه الذكيه Smart Card

حيث تحتوي على رقائق حاسوب او معالج ولا تعتمد على الاتصال مع حاسوب المصرف او الجهه المصدره ويمكن شحن هذه البطاقه من قبل العميل بمبلغ معين من حسابه بواسطة جهاز الصراف الالي وتخزن عليها كافة البيانات الخاصه بحاملها فهي تعمل عمل المحفظه الالكترونيه وتغني عن الحاجه الى حمل النقود.

### 3-الحصول على الخدمات المصرفيه من المكتب او البيت Office & Home :

Banking

حيث يستطيع العميل من الحصول على الخدمات المصرفية وهو في بيته او مكتبه من خلال استخدام جهاز الحاسوب الشخصي الذي يرتبط مع حاسوب المصرف او حتى باستخدام التلفزيون المتطور او الهاتف الذكي المزود بشاشه ويحصل بموجبها العميل على المعلومات بواسطة شاشة المعلومات ويقوم بارسال تعليماته الى حاسوب المصرف للاطلاع على حساباته او تحويل من حساب لآخر او دفع الفواتير بواسطة التلفزيون بالقوابل او على لواقط الاقمار الصناعيه.

#### 4-خدمات التحويل الالكتروني للصكوك

ويتم بموجبه تحويل بيانات الصكوك الكتابيه الى بيانات الكترونيه ويتم تسوية الصكوك عن طريق تحويل الاموال بناء على البيانات الالكترونيه بدلا من حركة الصكوك الورقيه.

#### 5-الخدمات المصرفيه عبر شبكة الانترنت Internet Online Banking

وهي خدمات مصرفيه متعدده للعملاء الذين يستخدمون الانترنت وتشمل تقديم تفاصيل الحسابات والودائع والاسواق الماليه وتنفيذ اوامر العملاء بالايذاع او السحب او المقاصه وطلب كشف حساب مختصر واجراء تحويلات ماليه وشراء الاسهم وتغطية اصدار الاسهم والسندات وادارة الاكتتابات وغيرها.

#### 6-خدمات التوكيل الالكترونيه Factoring

وتشير هذه الخدمه الى قيام المصارف بشراء الفواتير من البائعين ودفع قيمتها لهم ثم تحصيلها من المشترين مقابل عموله من البائعين وتشمل هذه الخدمه التوكيل مع حق

الرجوع على البائعين او دون حق الرجوع اضافه الى خصم الفواتير وتتم عملية المطالبة والتحصيل الكترونيا

#### 7-مراكز الخدمة الهاتفية Call centers

وهي مراكز خدمه مصرفيه هاتفيه خاصه لتقديم خدمات التجزئه وهي جزء من الاعمال المصرفيه عن بعد ويحصل بموجبها العميل على خدمة معرفة الرصيد واخر الحركات على الحساب بالاضافه الى اجراء التحويل من حساب الى حساب ويمكن فتح حساب جديد وتلقي طلبات اقراض وتسديد الفواتير وتمتاز هذه الخدمة بانها تقدم على مدار الساعه اضافه الى سرعة الحصول عليها.

#### 8-جهاز القرض الالي Auomated loan Machine

وهو من اجهزة الخدمة المصرفيه الذاتيه التي يتم استخدامها باعتماد حاسوب طرفي يساعد الزبون على التزود بقرض عن طريق وضع معلومات ماليه عن الزبون مثل قسم الضمان الاجتماعى او رقم اجازة السوق وغيرها.

#### 9-خدمات نقاط البيع Point of Sale Services

حيث تمثل انواع متعدده من الخدمات الماليه للدفع الالى في المحلات التجاربه مثل ضمان الصكوك والدفع والقيد المباشر عن طريق التحويل الالى من حساب المشتري الى حساب التاجر باستخدام بطاقة العميل والجهاز الموجود لدى التاجر.

10. بنك الهاتف النقال (WAP). تعتبر خدمة الواب المصرفي من احدث التقنيات التي

تقدمها البنوك، وهي تتيح لعملاء البنك الوصول الى حساباتهم المصرفية، وإجراء معاملاتهم

عبر أجهزة الهاتف الخليوي ببسر وأمان، في أي مكان وعلى مدار 24 ساعة، كما تتيح لهم المجال للاستفادة من خدمات عديدة مثل: التحويل المالي ما بين حسابات داخل البنك، التحويل المالي الى عميل آخر في البنك، تسديد الفواتير،، معرفة العمليات التي تمت على الحساب، الاستفسار عن أرصدة حساباتهم الجارية والتوفير والودائع، الحصول على كشف حساب ملخص، طلب دفتر شيكات، وطلب بطاقة ائتمان. إضافة الى الخدمات التي تقدمها المصارف الإلكترونية من خلال خدمة الرسائل القصيرة (SMS)، خدمة الصراف الآلي، وخدمة البنك الناطق من خلال هاتف البنك المصرفي.

11. المقاصة المصرفية الالكترونية: وقد حل هذا النظام مكان اوامر الدفع المصرفية، كما ظهر نظام التسوية بالوقت الحقيقي الذي تمت فيه خدمات مقاصة الدفع الالكترونية للتسوية الالكترونية في المدفوعات بين المصارف وذلك ضمن نظام المدفوعات الالكترونية، وهو نظام الكتروني للمقاصة ينطوي على عنصر اليقين حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم دون الغاء او تاجيل وبنفس قيمة اليوم. فالمقاصه الالكترونيه نظام لتسوية مدفوعات الصكوك الكترونيا بين البنوك بدلا من المدفوعات الورقيه في غرف المقاصه حيث تسجل المدفوعات الالكترونيه على شريط ممغنط.

ثانيا- خدمات مصرفية أخرى

وهي خدمات مبتكرة ناتجة عن التطورات الحاصلة في نمط العلاقات المالية الناتجة اساسا من الاستخدام المكثف لتكنولوجية الاعلام و الاتصالات والمواصلات، ومن بينها:

1- إدارة أعمال العملاء



2- خدمات أمناء الاستثمار: عن طريق خدمات الاستشارة والتوجيه والارشاد.

3- خدمات التأمين:

4- خدمات السفر والسياحة وتنمية الودائع : مثل :تحويل العملات الأجنبية والتأمين،

والشيكات السياحية، والشيكات المقبولة من المصرف. وذلك في مقابل حصولها على رسوم

يدفعها العميل

5- التوسيع في استخدام الابتكارات المالية: وذلك عن طريق استخدام الهندسة المالية

وابتكار المشتقات مثل العقود الاجلة والخيارات وغيرها.....

## الفصل الثالث: طبيعة التسويق المصرفي

ادت المنافسة الواسعة والشديدة بين البنوك خاصة مع انحسار طبيعة الخدمات المصرفية الى الاهتمام بالعميل والتوجه به الى المركز ليبرز أكثر مفهوم التسويق بعد أن كان يتمثل في الاعلانات والعلاقات العامة .

### المحور الأول: ماهية التسويق المصرفي

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماما متزايدا من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها، وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها.

### أولاً- مفهوم التسويق المصرفي

تنوعات تعاريف التسويق المصرفي انطلاقا من زوايا نظر مختلف الدارسين والباحثين، فقد عرف فليب كوتلر التسويق المصرفي بأنه: " مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع<sup>1</sup>.

أما مارش (Marsh) فقد عرف التسويق المصرفي على أنه: "الطريقة التي من

خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب

حقيقي<sup>2</sup>.

وعرف ايضا بانه النشاط الذي ينطوي على تحديد اكثر الاسواق ربحية، في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء . فهو يتعلق بوضع اهداف المؤسسة واعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف وادارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما انه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغير البيئي.

هذا التعريف ركز على عاملين: الاول ربحية المصرف والثاني رضا العميل

- ربحية المصرف: ترتبط بشكل اساسي بتحديد الاسواق التي عمل بها المصرف سواء سوق التجزئة او سوق قطاع الاعمال.
- رضا العملاء: العملاء هم مصدر تحقيق ايرادات المصرف وبالتالي فان المحافظة على العملاء الحاليين واحترامهم ومعاملتهم بشكل لائق.

### ثانيا - أبعاد التسويق المصرفي

بالنظر إلى التعاريف السابقة، يتبين لنا أن للتسويق المصرفي عدة جوانب وأبعاد، يمكن

ذكرها فيما يلي:<sup>4</sup>

- أن التسويق المصرفي يمثل نظاما متكاملا، تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن صياغات (خطط وبرامج) محددة تستهدف الوصول إلى نهايات معينة.

- يتضمن التسويق المصرفي مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقا، وهو ما يملئ ضرورة إخضاع النشاط التسويقي في البنوك لمنطق التخطيط العلمي، وبالتالي

فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للبنك، مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل المستمر بين المتغيرات البيئية.

- يمثل التسويق المصرفي عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحولات البيئية، وعليه يجب على إدارة البنك أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية للعملاء فحسب، بل تكتشف الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا.

- يعتبر التسويق المصرفي نشاطا هادفا، وهذا يعني أن له مساهمات متوقعة بالنسبة للبنك والعملاء، فإذا كان الهدف من التسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الربحية، فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات العملاء، فتحقيق هذا النوع من التوازن هو الضمانة الأكيدة لنجاح البنك واستمراره.

- إن مفهوم الفرصة السانحة في التسويق المصرفي يمتد إلى أبعد من مفهوم الربح المادي، وهذا من شأنه توسيع نطاق التسويق المصرفي ليشمل كثيرا من الأنشطة التي لا تهدف إلى الربح، ولكنها ضرورية لتحقيق أهداف النشاط المصرفي.

- أن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنوك، كونه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في البنوك.

- يقوم التسويق المصرفي على أساس إرضاء العميل، وهو في ذلك يتناول القضية الأساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والبنك.

- إن النشاط التسويقي على مستوى البنوك يتصف بالحركية وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة بها، خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيرا وهو الإنسان، ذلك العنصر دائم التغير في رغباته وأذواقه ودوافعه واحتياجاته، ومن ثم كان على البنوك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وجذبه للتعامل معها، وهي مهمة تقع على عاتق إدارة التسويق المصرفي.

- يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في فهم النشاط التسويقي، ومعاونة القائمين على البنوك في رسم السياسات ووضع الخطط، ومراقبة ومتابعة العمل المصرفي، والحكم على أداءه من جوانبه المختلفة.

- إن المفهوم التسويقي يتحيز للمستهلك أو المنتفع باعتباره محور العملية التسويقية ومحركها الأساسي، أي أن هذا المفهوم يقر بأهمية أن تقوم البنوك بتحديد رغبات السوق المستهدفة وحاجاتها، وتكيف أوضاعها لتقديم الإشباع لهذه الرغبات والحاجات بكفاءة أكبر من المنافسين، وبالتالي فالمفهوم التسويقي لا يركز على حاجات البنك، وإنما يركز على حاجات المستهلك.

### - ثالثا - أهداف التسويق المصرفي

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العملاء عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق

جملة من الأهداف تتمثل فيما يلي<sup>1</sup>:

## 1- تحسين سمعة البنك: وذلك من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية و توسيع قاعدتها؛
- تطوير أساليب أداء وتقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء المصرفيين؛
- رفع الوعي المصرفي خصوصا لدى موظفي البنك.

## 2- تحقيق الأهداف المالية للبنك: المتمثلة في أهداف السيولة، الربحية والأمان مع تحقيق نمو موارد البنك.

### 3- تحقيق أهداف توظيف الأموال: وذلك عن طريق:

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

### 4- تحقيق الأهداف الابتكارية والتطويرية للبنك: من خلال:

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

### 5- تحقيق أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري: وذلك عن طريق:

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

كما تظهر أهمية التسويق في البنوك في تحقيق مجموعة من الأهداف نذكر أهمها فيما

يلي<sup>1</sup>:

- التنبؤ بحجم الخدمات المصرفية في المستقبل وتحديد الظروف والمتغيرات الاقتصادية والاجتماعية المؤثرة في نشاط البنك.

- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون سواه.

- رسم سياسة المنتجات والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك لعملائه في ضوء الظروف الاقتصادية والاجتماعية المحلية والعالمية وتحديد وقت تقديمها وأسلوب ذلك.

- تطوير المنتجات و الخدمات المصرفية الحالية التي يقدمها البنك بهدف مواكبة التقدم و اكتساب القدرة على منافسة البنوك الأخرى والاحتفاظ بعملائه وجذب عملاء جدد.

- دراسة الانتشار الجغرافي لوكالات البنك في السوق المصرفية والتخطيط لفتح وكالات مصرفية جديدة ومتابعة نشاط الوكالات القائمة ومعرفة مدى تغطيتها للمنطقة المحيطة بها.

- دراسة المنتجات والخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاطاتها والوسائل المستخدمة في جذب العملاء للاستفادة من ذلك في

وضع سياستها و تحديد خط المنتجات والخدمات المصرفية المراد عرضها في السوق قصد استمالة العملاء.

- الاشتراك في إعداد الحملات الترويجية لنشاط البنك ووضع برنامج نشر المفهوم التسويقي بين المستويات الإدارية في البنك سواء كان ذلك في شكل محاضرات أو ندوات أو حلقات بحث ودراسة.

#### رابعاً: مراحل تطور التسويق المصرفي

ظهر التسويق المصرفي حوالي (1966-1967) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1974 - 1973) ومع مرور الزمن تعدى التسويق المصرفي سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى. وليصبح التسويق واسع المجال ويشمل مجالات متعددة مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك. وقد مر التسويق المصرفي بمجموعة من المراحل:

#### 1. مرحلة الترويج:

حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت ووظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج

#### 6. مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في

الكيفية التي يتبعها معاملة المصرف لزبائنه حيث تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها؛



- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية؛

### 3.مرحلة التجديد:

تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات الغير مشبعة لزبائن.

### 4.مرحلة نظم التسويق:

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

### 5.مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة.

وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة؛

- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع؛

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه.

### خامساً: عوامل انتشار التسويق المصرفي

هناك العديد من العوامل التي ساهمت في انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية وأهمها:

1 إن عرض الخدمات المصرفية يكون حراً بمعنى أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات المصرفية القائمة، وأصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات؛

2. التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية؛

3. التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعدد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات، واستخدام الحسابات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد؛

4. الرغبة في تحسين جودة الخدمة المصرفية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة؛

5. تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمرة ولمدة طويلة بالإضافة إلى توافر عدد كبير من الثقة المتبادلة، حيث تعمل الجهود التسويقية على استمرار العميل والتعامل مع البنك أطول فترة ممكنة؛

6. زيادة انتشار عالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت الكثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز أو في المناطق الحرة المصرفية، فما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة تجذب النشاط الذي يغطي أهداف إقامتها في تلك الأماكن.

سادسا: خصائص المنتجات البنكية وخصائص التسويق البنكي :

### 1. خصائص المنتجات البنكية

تتصف المنتجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- تتميز بعدم التجسيد المادي؛
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية؛
- المنتجات البنكية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط؛
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية؛
- لا يتم إعادة توزيعها مرة أخرى؛
- تعتبر المنتجات بالنسبة للبنك أما بالنسبة لزبون فهي عبارة عن خدمة؛
- الطلب على الخدمات البنكية يتصف بالتكرار؛
- التنوع الكبير في المنتجات البنكية.

ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات البنكية وهي:

- القروض والودائع؛

- الخدمات البنكية.

### 1. خصائص التسويق البنكي:

إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص

التي تميزه عن المؤسسات الصناعية والتجارية ونلخصها فيما يلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين وهم مدخرون وزبائن وهم مستثمرون مستهلكون والذين يجمعون بين الصفتين؛
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها؛
- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة، ووجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرف؛
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع؛
- يستعمل التسويق البنكي من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات.

## الفصل الرابع: السوق المصرفي

مثلت السوق متغيرا ومكونا اساسيا لفهم العلاقات التسويقية المصرفية، وبالتالي ففهمها ودراسة محدداتها والعوامل المؤثرة فيها من الاهمية بمكان لفهم تلك العلاقات ومنها حاجات ورغبات الزبائن وايضا تحسين سبل المنافسة واستشعار الفرص والتهديدات الموجودة في البيئة الخارجية انطلاقا من ادراك نقاط القوة والضعف الكامنفي بيئتها الداخلية.

### المحور الأول: تحليل البيئة التسويقية للبنوك والسوق المصرفي

يعتبر تحليل البيئة الداخلية والخارجية خطوة أساسية من خطوات فهم نشاط المؤسسات المصرفية ومنه التخطيط الاستراتيجي وبالتالي الخطة التسويقية المناسبة لتلك المتغيرات البيئية.

### أولاً- مفهوم البيئة التسويقية للبنوك ومكوناتها

هناك مجموعة من التعاريف المتنوعة لبيئة المصارف التسويقية تبعا لزاويا نظر مختلف مشارب الباحثين. فمنهم من عرفها بانها كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي تزاول فيها المصرف اعماله والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع افراد ومؤسسات هذا المجتمع، والسلوك العام الذي ينتهجه المصرف في محيطه الخارجي يعكس فهم وتصور ادارة التسويق فيه للعوامل البيئية المحيطة، والتفاعلات التي يمكن ان تحدث بين هذه العوامل وان قدرة المصرف على البقاء في دنيا الاعمال تكمن في قدرته على وضع الصياغات الخلاقة التي تساعده موارد المتاحة التي تعزز مكانته في ابك البيئة وتجعله اكثر قدرة على التكيف مع البيئة السائدة والاستجابة لها.

وتعرف البيئة التسويقية للمصرف كونها كافة القوى والمؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة ادارة التسويق بالمنظمة ولكنها تؤثر في قدرتها على التنمية معاملاتها الناجحة مع عملائها في اسواق المنافسة والحفاظ عليها.

وتعرف بيئة العمل الخاصة بالبنك ايضا بانها هي: " ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، حيث تتكون هذه البيئة من خمس مجموعات تتمثل في العملاء، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات وغيرها<sup>1</sup>.

وعموما يمكن تقسيم بيئة المصارف على راي اغلب الباحثين الى بيئة داخلية خاصة بالمصرف وبيئة خارجية او بيئة عامة.

#### ثانيا، اهمية التحليل البيئي للمصارف:

يعتبر تحليل البيئة الداخلية والخارجية خطوة أساسية من خطوات التخطيط الاستراتيجي لنشاط المنظمة المصرفية الذي تنبثق عنها الخطة التسويقية. والبيئة مهما كان نوعها وجب على المصارف تحليلها ودراستها من اجل التكيف مع المتغيرات التي تنطوي عليها، ان هذا التحليل يتضمن ما يسمى بتحليل نقاط القوة ونقاط الضعف الخاصة بالبيئة الداخلية؛ وتحديد الفرص التسويقية والتهديدات التي تنطوي عليها البيئة الخارجية. وهذا ما يطلق عليه تحليل SWOT يعد التحليل البيئي ذا اهمية خاصة بالنسبة للمنظمات مهما كانت طبيعة نشاطها وحجمها وملكيته او موقعها، وتتبع هذه الاهمية من حساسية اثر

تحليل البيئة في التعرف على الفرص والتهديدات في البيئة الخارجية فضلا عن نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية.

ان امتلاك ادارة المصارف للمهارات الادائية والتسويقية لملاحظة وتحليل والتنبؤ بالبيئة يعني الفرق بين النجاح والفشل اوحتى البقاء .

## 1. تحليل البيئة الداخلية: وتتمثل في دراسة العوامل التي تمثل القدرات والامكانيات

المتاحة للمصرف سواء اكانت مادية امبشرية ام فنية. وتكمن اهمية تحليل البيئة الداخلية في كونها:

- تحديد القدرات والامكانيات المادية والبشرية والمعنوية المتاحة للمصرف؛
- تحديد المكانة التنافسية للمصرف مقارنة بالرواد في المجال نفسه؛
- تحديد نقاط القوة وتعزيزها ونقاط الضعف والحد منها؛

ومن خلال عملية تحليل البيئة الداخلية ينتج ما يلي:

- نقاط قوة تمكن المصرف من استغلال الفرص الموجودة في البيئة الخارجية؛
- نقاط قوة يمكن استخدامها في مواجهة تهديدات تفرضها البيئة الخارجية؛
- نقاط ضعف تحول دون الاستفادة من الفرص الموجودة في البيئة الخارجية؛
- نقاط ضعف تسبب للمصرف المزيد من التهديدات التي تفرضها البيئة الخارجية.

## 2. تحليل البيئة الخارجية: وتحليل البيئة الخارجية هو استكشاف للعوامل والمتغيرات

الاقتصادية والتكنولوجية والسياسية والاجتماعية والثقافية وقوى المنافسة. وتكمن الحاجة

في تحليل البيئة الخارجية للمصارف في:

- من اجل تحديد الفرص والتهديدات التي تفرزها البيئة الخارجية المباشرة وغير

المباشرة؛

- معرفة مصادر الفرص والتهديدات ودرجة تاثيرها فيما بينها من جهة، وبينها وبين

منظمات الاعمال الاخرى من جهة ثانية.

- تقييم وتحليل البيئة الخارجية يعني رصد ما يحدث فيها من تغيرات ايجابية اي فرص

يمكن استغلالها لصالح المصرف، وايضا رصد التغيرات السلبية التي تمثل تهديدا

للمصرف.

- تقييم البيئة الخارجية المهمة الاولى الاساسية لوضع استراتيجية المصرف

والاستراتيجية التسويقية.

- يتوقف نجاح المصرف استراتيجيا على مدى تاقلمه مع البيئة الخارجية بطريقة تزيد

من درجة استفادته من الفرص وتزيد من قدرته على مقاومة التهديدات البيئية.

**ثالثا، مكونات بيئة المصرف:** تنقسم بيئة المصرف الى بيئة خاصة وبيئة عامة او

داخلية وخارجية او جزئية وكلية، وسيتم التركيز على البيئة الجزئية والبيئة الكلية:

### 1- البيئة الجزئية:



وهي تلك العناصر شديدة الصلة بالمصرف والتي تؤثر بشكل مباشر على قدرته على

خدمة عملائه وتتكون من المصرف ذاته والموردين والعملاء والمنافسين والجمهور العام.

1.1- المصرف: تعمل ادارة التسويق في البنك على توفير خدمات مصرفية يستطيع

بواسطتها تلبية حاجات العملاء ورغباتهم، فكل ما يجري من أنشطة داخل المصرف وما

يتبناه من لوائح وسياسات وغيرها من العلاقات الموجودة.... الخ كلها لها تاثير على

المصرف باعتبارها بيئة داخلية او مجموعة عوامل داخلية يمكن للبنك السيطرة عليها.

2.1- الموردون: وهم الافراد والمؤسسات الذين يقومون بتزويد المصرف باحتياجاته من مواد

وتجهيزات وغيرها تكون ضرورية لانتاج الخدمات المصرفية، حيث يلعب الموردون دورا

اساسيا في انجاح السياسة المصرفية والك من خلال توفير الاجهزة والمعدات ذات التقنية

العالية والتي تساهم في عملية التطوير والابتكارات، وتسهيل عمليات السحب والايذاع.

اي ان اي خلل في نشاط التوريد من شأنه ان يكون له تاثير كبير وهذا يعني ضرورة مواكبة

ادارة التسويق لكل ما يتعلق بالموردين والك من خلال اختيار المورد الذي يتضمن توفر

المواد وباسعار مناسبة.

1- 3 العملاء :

يتمثل العملاء المصرفيون في كل المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفرادا أو هيئات

حكومية أو خاصة الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية، ويعد العملاء

وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود البنك. فالاهتمام بإشباع احتياجات العميل له

أهمية قصوى لدى البنك، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من الخدمات المصرفية المتنوعة من خلال العملاء الحاليين أو دخول عملاء جدد.

إن تحقيق رغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد على تنوع الخدمات المصرفية المقدمة مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة، ونظرا لأن أي بنك لا يستطيع من الناحية الواقعية إشباع رغبات كل العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت ذاته أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم البنوك بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة للاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن من تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع من قطاعات السوق، وهو ما يطلق عليه بالتقسيم القطاعي للسوق المصرفي<sup>1</sup>.

#### 1- 4 المنافسون:

لا يعمل المصرف منفردا في السوق ولكن له منافسون سواء كان ذلك بشكل مباشر في نفس مجال النشاط من مصارف اخرى تقليدية او اسلامية او بشكل غير مباشر من المؤسسات المالية الاخرى كشركات تامين وغيرها.

وإدارة البنك التي تعمل بجد وتطمح النجاح هي التي تكون على دراية واحاطة شاملة بما تقدمه البنوك المنافسة، وتسعى بشكل مستمر واكثر كفاءة من منافسيها على تلبية حاجات العملاء ورغباتهم المتعددة، ومن خلال الاستراتيجيات التسويقية التي تعطيها اسبقية في تقديم نوعية خدمات ات جودة مقارنة بالمنافسين كما تعطيها افضلية اكتساب ميزة تنافسية

وتحدد موقفها التنافسي ومجالات التنافس ....، و تواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة(2):

**1- 4- 1 منافسة مصرفية أو مباشرة :** وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، للعلم فإن المنافسة بين البنوك هي في الأساس منافسة غير سعرية تدور أساسا حول جودة و تميز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء .

**1- 4- 2 منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة:** وهي المنافسة التي تتم بين البنوك والمؤسسات الأخرى شبه المصرفية التي تقدم خدمات مشابهة مثل خدمات التأمين، صناديق التوفير، خدمات شركات الأوراق المالية، بيوت الاستثمار وغيرها، حيث تجذب تلك المؤسسات جزءا من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

#### **1- 5 الجمهور العام:**

يعتبر الجمهور من مكونات البيئة الجزئية للبنوك، وهو يؤثر على الاداء التسويقي للمصرف كونه مجموعة من الافراد والمؤسسات لها مصلحة حقيقية او محتملة في التعامل مع المصرف ويتكون الجمهور العام وفقا للتأثير الذي يمارسه على البنك في فئات هي:

- **الجمهور المالي:** ويتكون من المؤسسات المالية كالمصارف الاخرى، مؤسسات الاستثمار واصحاب الاسهم وكل ما يتعلق بجوانب نمو راس المال.

(2) عوض بدير الحداد: مرجع سابق، ص 74.

- **الجماهير الاعلامية:** وهي الجهات المسؤولة عن نقل الاخبار والاتصال مع الجماهير ومنها التلفزيون وشبكة الانترنت بما فيها من شبكات التواصل الاجتماعي وغيرها....

- **الجماهير الحكومية:** وهي المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالمصرف المركزي وغيرها من المؤسسات التابعة.

- **الهيئات والجماعات الضاغطة:** والتي تتمثل في الهيئات المحلية والجمعيات من الفاعلين الجمعيين الذين يتبنون الدفاع عن الجمهور كمنظمات حماية المستهلك وحماية البيئة ...

- **الجماهير الداخلية:** وهم العاملون في المصرف، حيث يسعى هذا الاخير الى تحفيزهم عن طريق استخدام نشرات اخبارية وغيرها من الوسائل، التي تجعل هؤلاء العمال راضين عن منظماتهم، بحيث ينعكس ذلك على الجمهور الخارجي.

## 2- البيئة الكلية للبنوك:

وهي كل القوى الخارجية التي تؤثر على كفاءة الادارة التسويقية وتستوجب التكيف معها لاشباع حاجات العميل من خلال الاثشطة الداخلية للمصرف، وتتمثل هذه البيئة في العوامل الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والدمغرافية والقانونية والسياسية والتكنولوجية، وتؤثر في اداء المصارف باعتبارها مصدر للفرص او التهديدات.<sup>2</sup>

## 2- 1 العوامل الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم، دوراً هاماً في تحديد كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالبنك، ويعتبر الدخل الفردي أو الدخل الوطني أحد العوامل الأساسية التي يجب على مدير التسويق أخذها في الحسبان عند تحديده لكثير من أسعار الخدمات المصرفية المقدمة.

كما أن مستوى العمالة والبطالة مستويات الأسعار الائتمان وأسعاره السائدة، والسياسة النقدية والمالية المتبعة لها تأثير مباشر على قرارات مسيري البنوك، وهو ما يقود إلى دراستها وتحليلها للاستفادة منها.

## 2-2 البيئة السياسية والقانونية:

تؤثر عوامل الاستقرار السياسية والتشريعية في استقرار وثبات القرارات بشكل نسبي للمصارف بينما حالة اللااستقرار تزيد معها حالة عدم اليقين مما يؤدي إلى تذبذب والتردد في اتخاذ القرارات بالنسبة لمديري التسويق في المصرف.

## 2-3 البيئة الاجتماعية والثقافية:

ينبغي على مدير التسويق بالبنك الأخذ في الحسبان العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات السائدة في المجتمع بالإضافة إلى المعتقدات والتعليم والاديان وغيرها من مكونات الثقافة لما لهذه المتغيرات من تأثيرات عميقة داخل اللاوعي المجتمعي ولما لها من تأثير على القرارات والسياسات والاستراتيجيات التسويقية للبنك.

## 2-4 العوامل الديموغرافية:

على مسئولى البنك وخاصة مدير التسويق عند رسم السياسات والإستراتيجية التسويقية، الاهتمام بالاتجاهات والتغيرات المتوقعة فى العوامل الديموغرافية والسكانية فيما يتعلق بحجم السكان، التوزيع العمري والجغرافي للسكان، معدلات المواليد، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة والمستوى التعليمي.

ولاشك أن الاهتمام بدراسة هذه العوامل لها دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط البنك، حيث يمكن رسم السياسة العامة للبنك بناء على دراسة هذه المتغيرات، حتى يمكن تحديد العملاء المرتقبين وبالتالي تقديم الخدمات المصرفية التي يرغب فيها هؤلاء مستقبلا.

## 2 - 5 البيئة التكنولوجية:

نتيجة للتطورات الهائلة فى تكنولوجيا الاعلام والاتصال برزت الحاجة الى إحداث العديد من التغيرات والتطورات فى مجال الأعمال المصرفية، حيث تؤثر تلك التطورات التكنولوجية الى زيادة المنافسة من خلال تقديم خدمات مصرفية مبتكرة. فالتغيرات التي تحدثها التكنولوجيا فى بنية وهيكل البنك تفتح المجال فى ظهور خدمات جديدة، وفى نفس الوقت تؤثر على مركزه التنافسي، وتعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا فى إستراتيجية البنك ليس فقط بسبب تأثيراتها على أنشطة البنك المتعلقة بتقديم منتجات مصرفية جديدة، ولكن أيضا بسبب احتمال قيام المنافسين لهذا البنك باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.

ثانيا- مفهوم السوق المصرفي

يمثل السوق المصرفي اولئك المستفيدين او الذين سيستفيدون (اي الراغبون والقادرون على شراء تلك الخدمات الرغوبة) من الخدمات المصرفية المتنوعة والمقدمة لهم كما يرغبون<sup>1</sup>.

من خلال التعريف يتبين وجود شروط متكاملة لبد منها ليحقق السوق المصرفي غرض وجوده هي:

- توفر مكان (حقيقي او افتراضي) لقيام البنوك او المصارف بمهامها المختلفة؛

- وجود الرغبة لدى الطرفين زبائن ومصارف لتبادل الحاجات او منافعهما فالبنك غرضه

بيع منتجات من خدمات مصرفية متنوعة ومختلفة والمستهلك هدفه اقتناء تلك الخدمات

واشباع رغباته من خلال استهلاكها؛

- محاولة المصارف للتأثير على توجهات العملاء واقناعهم لشراء الخدمات المصرفية

بمختلف الوسائل،

- بالاضافة الى الرغبة هناك استعداد وقدرة على الدفع لدى الزبائن لشراء المنتجات

المصرفية.

ان عملية معرفة البيئة المحيطة بالمصرف وتحديد السوق بدقة تساهم بشكل فعال

في توفير مزيج تسويقي مناسب لتلك الفئات المختلفة في السوق. وذلك من خلال القيام بما

يلي:

أ) **تجزئة السوق:** اي تقسيم السوق إلى أجزاء أو اقسام، كل قسم او قطاع يحمل صفات متشابهة، تسهل على المصرف توفير مزيج تسويقي يتناسب مع ذلك الجزء المستهدف .

ب) **تحديد السوق المستهدفة:** اي اختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق في ضوء نتائج تقسيم القطاعات بناء على معايير معينة، بغرض تطوير الإستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع. تسويق متخصص.

وتختلف الأسواق المصرفية من حيث درجة تجانسها، أو تجانس احتياجاتها، ويمكن التمييز بين<sup>2</sup>:

1. السوق المصرفية المتجانسة: وتعتبر سوق نمطية لتشابه او تطابق رغبات وطلبات العملاء على خدمات معينة للمصرف.

2. السوق المصرفية غير المتجانسة: وفي هذه السوق على البنك ان يملك سلة خدمات متنوعة بتنوع رغبات وحاجات المستهلكين.

3. القطاعات المصرفية المتجانسة: تشبه السوق الأول، غير ان هنا التجانس ليس في خدمة بذاتها لكنه قطاعي.

وعملية تقسيم السوق المصرفي تفيد في:

- تحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق بشكل عام؛



- التمكن من تقييم نتائج العمل التسويقي قبل الإقدام عليه عن طريق تقسيم السوق إلى قطاعات ومعرفة العائد المتوقع من التعامل مع كل منها؛

- تخطيط البرامج التسويقية المناسبة لحاجات كل قطاع في السوق.

### المحور الثاني: تجزئة السوق المصرفي

فرضت التغيرات المتسارعة في بيئة المصارف التوجه بالتسويق من التسويق الشامل الى السوق الكلية الى اقتطاع وقصد سوق بعينها اي التجزئة السوقية والبحث عن سمكة كبيرة في بحيرة صغيرة.. لذلك أصبحت تجزئة السوق المصرفية عملية ضرورية بالنسبة للبنك لتحديد الاحتياجات لقطاعاته المختلفة، حتى يتسنى له التعامل معها وإشباع حاجاته، وفي نفس الوقت تحقيق أهدافه.

### أولاً- مفهوم تجزئة السوق المصرفي

ويمكن تعريف تجزئة السوق المصرفية على أنها: "عملية تجميع المشترين من ذوي

الحاجات والرغبات المتجانسة او المتشابهة نسبيا في مجموعات او قطاعات سوقية.<sup>1</sup>

وتعرف أيضا بانها عملية تقسيم السوق إلى أقسام محددة من العملاء، بحيث يحتوي

على مجموعة من العملاء ذات الحاجات والخصائص المتشابهة أو المتقاربة، وبما يمكن كل

قسم من التجاوب مع المزيج التسويقي الخاص به الذي تعده المؤسسة ويعتبر كل قسم على

حده بمثابة سوق مرتقبة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> احمد محمود الزامل، واخرون، تسويق الخدمات المصرفية، ط6، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2012، ص. 256.

<sup>2</sup> أحمد النواعرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، الطبعة6، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص659

ثانياً - متطلبات تجزئة السوق المصرفي

حتى تكون عملية التجزئة السوقية فعالة ومؤثرة يجب ان تتوفر أربعة شروط هي كما

يلي:<sup>1</sup>

- أن يكون القطاع السوقى قابلاً للقياس والتنبؤ من حيث قياس القوة الشرائية، والخصائص الأخرى المميزة له كالخصائص السكانية -الدستوى العلمى - والمواقف واتجاهات العملاء نحو الخدمة.

- أن يكون القطاع السوقى قابلاً للاستمرار أى متجانساً فى خصائصه وكبير الحجم، وذى جدوى من الناحية الشرائية، بالتالى أن يكون القطاع السوقى قابلاً للاستمرار أى متجانساً فى خصائصه وجذب العميل يعنى حجزه والاحتفاظ به لفترات زمنية طويلة.

- يمكن الوصول إليه بسهولة عن طريق برامج تسويقية موجهة إليه وتكون متميزة فهى تعد من العوامل المهمة لنجاح عملية التقسيم، فمثلاً لابد من إيجاد علاقة بين خصائص العميل المستهدف وبين وسيلة الترويج المألوفة والمقبولة له.

- أن يحقق القطاع السوقى المستهدف المطلوب منه، يعنى ضرورة تحقيقه للربح على اعتباره مفتاح الاستمرار والنمو، بما يضمن القدرة على خدمة هذا الجزء السوقى والأجزاء السوقية الأخرى.

<sup>1</sup> إباد عبد الفتاح النور، تسويق المنتجات المصرفية، الطبعة 6، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص. 202-203

### ثالثا- الأسس المعتمدة في تجزئة السوق المصرفية

هناك اتفاق نسبي بين الباحثون في تحديد معايير واسس التجزئة السوقية، رغم اختلافهم في ماهية تصنيف تلك الأسس في مجموعات مختلفة. وقد حدد كوتلر أسس تجزئة السوق في ثلاث مجموعات هي: الأسس الجغرافية، الأسس الديمغرافية، والأسس السلوكية.<sup>1</sup> وهي تمثل مجموعة الاسس العامة في حين ان هناك الأسس الخاصة، والمرتبطة بالمنتج أو الخدمة، مثل المنافع المتوقعة ومعدل الاستخدام للخدمة والمصرف.

#### 1- تجزئة السوق المصرفية وفق الصفات العامة:

يعتمد البنك في التجزئة وفق الصفات العامة على العوامل الجغرافية والديمغرافية، والخصائص النفسية والشخصية للعملاء، وتحديد القطاعات فيه كما يلي<sup>(1)</sup>:

1-1- الاساس الجغرافي: تقوم الفرضية الأساسية لهذا الأسلوب من التقسيم على أساس أن الأفراد الذين يعيشون في منطقة جغرافية واحدة لهم حاجات ورغبات متشابهة نسبيا تختلف عن حاجات أفراد باقي المناطق؛ لذلك تسعى المؤسسة المصرفية إلى تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة كالأقاليم والمدن بما يسمح لها ويساعدها في إيجاد خدمات تتناسب وطبيعة كل منطقة، كذلك تحديد عدد الفروع ومناطق توزيعها، دون أن ننسى الأساليب التريجية المناسبة لهذا القطاع السوقي كون أن الاختلافات

<sup>1</sup> فضل محمد ابراهيم المحمودي، التسويق المصرفي، جامعة العلوم والتكنولوجيا، صنعاء، اليمن، 2014، ص.68  
(1) محسن أحمد الحضيبي: التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008، ص 114-115.

الثقافية التي تميز سكان المناطق تؤثر في طبيعة الأساليب والوسائل التي يجب على المؤسسة المصرفية أن تتبناها في استقطاب عملائها المستهدفين في القطاع المستهدف.<sup>1</sup>

1-2- الأساس الديمغرافية: يقوم هذا الأسلوب في التقسيم على أساس تقسيم السوق الكلي إلى مجموعات فرعية وفقا لعدة عوامل كالعمر، الدخل، الجنس، المستوى التعليمي، الوظيفة، الطبقة الاجتماعية، حجم العائلة وخلفيتها الدينية وتعتبر العوامل الديمغرافية أساسا واسع الاستخدام لتجزئة السوق بسبب قوة علاقة تلك العوامل مع مبيعات المصرف، علاوة على أن عملية تشخيص هذه العوامل تعد سهلة، وقياسها أسهل بالمقارنة مع معظم المتغيرات الأخرى.<sup>2</sup>

### 1-3- الأساس السلوكية: ويشير إلى:

- المنافع المتوقعة: يعتمد هذا الأسلوب في التقسيم على المنافع أو الفوائد التي يسعى العميل إلى تحقيقها بشرائه للمنتج المصرفي ويقوم هذا الأسلوب على فرضية أساسية مفادها أن اختلاف الخصائص الديمغرافية والنفسية للعملاء سيدفعهم للسعي إلى الحصول على فوائد مختلفة من وراء شراء نفس الخدمة.

- معدل الاستخدام: وفق هذا الأسلوب يتم تجزئة السوق على أساس كثافة استخدام الخدمة المصرفية واستعمالها. ومعروف ان هناك من يستعملونها استعمالا مكثفا،

<sup>1</sup> فتحي أحمد ذياب عواد، المبيعات والتسويق في المنظمات المعاصرة، الطبعة 6، دار الرضوان للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص. 263

<sup>2</sup> أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، ص. 256

وآخرون استعمالهم للخدمة متوسط، كما يوجد من يستعملها بشكل بسيط، إضافة إلى من لا يستعملها مطلقاً.

- الولاء: يعتمد هذا الأسلوب على مستوى تكرار شراء الخدمة، لأن لكل عميل مستوى معين قد يكون كثير الشراء، متوسط أو قليلاً، وفي هذه الحالة تستند المؤسسة المصرفية في التجزئة على أساس مستوى الولاء أي الكمية المشتراة من قبل العملاء.<sup>1</sup>

إن التقسيمات السابقة تهتم بالأفراد الخواص، أما بالنسبة للمؤسسات فعادة ما تعتمد المؤسسة المصرفية في تقسيم هذا الأسواق إمعاناً على الأساس الجغرافي، حجم المؤسسة، أو نوع الصناعة التي تمارسها هذه المؤسسات.

المحور الثاني: استراتيجيات السوق المستهدفة في القطاع المصرفي

يتم وضع إستراتيجيات البنك التسويقية على أساس تحديد للأسواق المستهدفة، التي تمثل المجال أو النطاق الذي يرغب ممارسة أنشطته التسويقية المختلفة فيه. من خلال أحد الاستراتيجيات الثلاث الآتية:<sup>1</sup>

**أولاً- إستراتيجية التسويق الموحد:** أي وضع مزيج تسويقي واحد للمصرف يوجه إلى جميع قطاعات السوق باعتبارها أسواقاً مستهدفة. تفترض هذه الاستراتيجية أن جميع العملاء في السوق المستهدف لديهم حاجات ورغبات متماثلة نحو نوع معين من الخدمة، لذلك يقوم المصرف بإشباع هذه الرغبات بواسطة مزيج تسويقي واحد يتألف من نوع

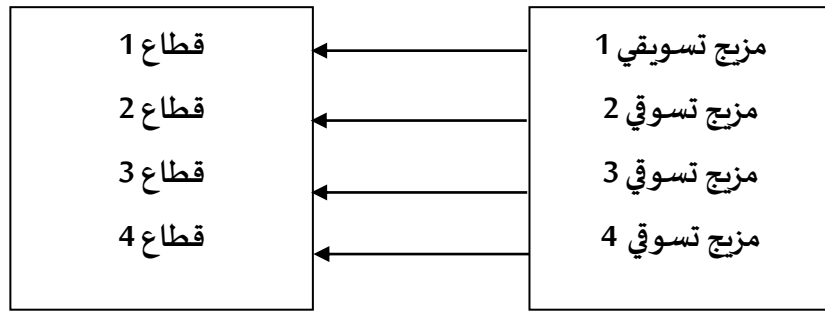
<sup>1</sup> حميد الطائي، محمود الصميدعي، بشير العلق، إيهاب علي القرم، الأسس العلمية للتسويق الحديث-مدخل شامل- دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 96.

واحد من الخدمات (مثل خدمات الحساب الجاري) مع القليل من التباين حيث يكون هناك سعر واحد، وبرنامج ترويجي واحد يستهدف كل العملاء، إضافة إلى نظام توزيع واحد للوصول إلى معظم العملاء في السوق.<sup>1</sup>

### ثانياً - إستراتيجية التسويق المتمايز

وفقاً لهذه الإستراتيجية فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعد سوقاً مصرفياً، يقوم المصرف بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه ، وهذا في حالة أنه يوجد أكثر من خدمة و كل خدمة مخصصة لقطاع مصرفي.<sup>2</sup>

الشكل رقم(2): إستراتيجية التسويق المتنوع



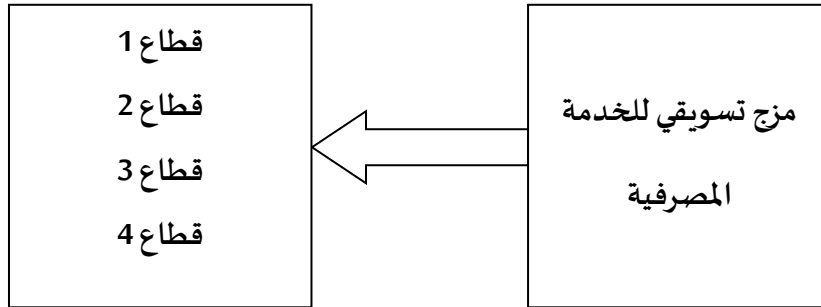
المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، ط3، دار المناهج، عمان، 2008، ص 201.

### ثالثاً - إستراتيجية التسويق المركز

<sup>1</sup> حيدر حمزة جودي، نغم علي الصائغ، أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية-دراسة ميدانية-، مجلة الإدارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون، 2008، ص50  
<sup>2</sup> محمد جاسم محمد الصميدعي، استراتيجيات التسويق-مدخل كمي وتحليلي-، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 648.

وفق هذه الإستراتيجية فإنه يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد،  
كقروض المصارف المتخصصة من حيث خدمات التمويل الزراعي:

الشكل رقم(3): إستراتيجية التسويق المركز



المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، ط3، دار المناهج، عمان، 2008، ص 202.

رابعاً- العوامل المؤثرة في اختيار السوق المستهدف:

التسويق المستهدف كيف المزيج التسويقي لكل جزء أكثر من السوق المحدد بعملية التجزئة، فهو على النقيض من التسويق الشامل الذي يقدم منتج واحد للسوق ككل. هناك عاملان مؤثران في اختيار السوق المستهدف هما:<sup>1</sup>

1- جاذبية السوق: أي تقييم خصائص السوق لمعرفة درجة جاذبيتها للمستثمرين هل هي سوق فعالة أو لا، من أهم الجوانب يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد جاذبية السوق منها:

-حجم الجزء ( عدد العملاء/ أو عدد الوحدات).

- معدل نمو الجزء.

- المنافسة في هذا الجزء.

<sup>1</sup> عدون حمود واخرون، إدارة التسويق-اسس ومفاهيم معاصرة-، الطبعة 6، 2015 دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، صص. 639-646

- الولاء للعلامة التجارية من الزبائن الحاليين في هذا الجزء.
  - الحصة السوقية المتحققة مقارنة بنفقات الترويج والمنافسة.
  - الحصة السوقية المطلوبة لتحقيق نقطة التعادل.
  - حجم المبيعات المتوقع للمؤسسة في هذا الجزء.
  - هامش الربح المتوقع تحقيقه في هذا الجزء.
- تلعب بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي دورا مهما في الحصول على هذه المعلومات.
- 2- ملاءمة أجزاء السوق مع إمكانيات المؤسسة: يتم تقييم قطاعات السوق وفقا لكيفية أنها تناسب المؤسسة من حيث الأهداف، والموارد، والقدرات، ومن هذه الجوانب نذكر مايلي:
- إمكانية المؤسسة في تقديم قيمة مميزة عن المنافسين في ذلك الجزء.
  - تأثير الخدمة المقدمة في ذلك الجزء على صورة المؤسسة.
  - إمكانية توفير قنوات توزيعية تخدم الجزء المستهدف.
  - موارد المؤسسة مقابل ما يتحقق من الاستثمار في رأس المال في الجزء المستهدف من الأفضل للمؤسسة أن تحقق المواءمة بين جاذبية السوق وإمكانياتها لتعظيم أرباحها.



الجدول رقم (02): العوامل المؤثرة في اختيار الإستراتيجية المناسبة لكل سوق مصرفية مستهدفة

اقتصاديات الحجم الإنتاجية والتسويقية	شدة المنافسة	موارد وإمكانيات المصرف	الحصة السوقية للمصرف	الخدمة/السوق		حاجات ورغبات المستهلكين
				الهيكل	الحجم	
نعم ↑ ↓ لا	منخفضة ↑ ↓ عالية	كبيرة ↑ ↓ محصورة	كبير ↑ ↓ صغير	صغير ↑ ↓ كبير	بسيط ↑ ↓ معقد	متشابهة ↑ ↓ مختلفة

هنا إستراتيجية للسوق المعممة

منطقة الوسط تختار إستراتيجية المتنوعة

هنا نختار التركيز على قطاع معين

المصدر: ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار المناهج، عمان، 2008، ص 205.

## الفصل الخامس: مستهلك الخدمة المصرفية

لقد مثل المستهلك انطلاقاً من المقاربة الكينزية جوهر وقائد الدورة الاقتصادية فبعد ان كانت مقارنة المنتج هي المسيطرة انطلاقاً من معادلة كل ما ينتج يباع ونتيجة لفشل هذا الطرح مع ازمة الكساد العظيم، اصبح المستهلك والتركيز عليه هو مركز اهتمام المتعاملين والمنظمات الاقتصادية والمصرفية الهادفة الى تحقيق ولائه ومن ثم تحقيق ربحية البنك واستمراره.

المحور الأول: اساسيات حول سلوك مستهلك الخدمة المصرفية

### 1- مفهوم مستهلك الخدمة المصرفية

ان كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بمعاملات مالية مع المصرف، سواء كان من خارج المصرف أو من داخله، ويتقدم لشراء منتجاته أو الحصول على خدماته يطلق عليه مستهلك للخدمة المصرفية.<sup>1</sup>

فسلوك مستهلك الخدمة المصرفية يمثل مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها يختار الفرد ويشترى ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته.

كما يمكن ان يعبر على سلوك المستهلك المصرفي بأنه تلك الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها المهاملون مع المصرف للحصول على خدمة مصرفية تشبع حاجاته وتتضمن اتخاذ قرار الشراء.

### 2- اهمية دراسة سلوك المستهلك بالنسبة للمصرف

تقوم الادارة التسويقية بدراسة سلوك العميل لما له من النشاط من اهمية بالغة تتحقق من خلال كل من اهداف المصرف والمستهلك ايضا، وتتمثل تلك الفوائد في ان دراسة سلوك المستهلك ومعرفة حاجاته ورغباته يساعد المصرف في تصميم منتجاته بشكل يضمن قبولها لدى مستهلكيها، الامر الذي يؤدي الى ازدياد معدلات اقتنائها، وهو ما يقود الى رفع حجم مبيعاته وبالتالي زيادة عوائده مما يمكنه من البقاء في وجود تهديدات والاستمرار في وجود الفرص.

كما ان مفهوم التسويق الحديث يقوم على فكرة ان المستهلك هو نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية، لذا وجب على المصرف الراغب في النجاح ان يسعى لخلق أنشطة تسويقية تبنى على اساس تحليل سلوك المستهلك لتلائم معه بشكل يخدم مصالح المصرف ويحقق اهدافه خصوصا على المدى الطويل.

ودراسة سلوك المستهلك من شأنها ان تجعل المصرف يكتشف فرص تسويقية جديدة، وهذا عن طريق البحث في حاجات ورغبات العملاء غير المشبعة، واستشعار الجديدة منها، وبالتالي محاولة تلبيتها وتقديم وابتكار خدمات ترفع من تنافسيته ومنه زيادة حصته السوقية.

كما ان دراسة سلوكيات المستهلكين تساعد المصرف على رسم السياسات التسعيرية المناسبة في حدود امكانات المستهلك الشرائية، وايضا تسهم تحديد السياسات الترويجية من خلال مزيج ترويجي يراعي اذواق المستهلكين يروم التأثير في تفضيلاتهم واقنابهم وتكوين صورة ذهنية ايجابية نحو منتجاته. طبعا تساعد كذلك دراسة سلوكيات المستهلكين في وضع سياسات توزيع تتحدد من خلالها اماكن تمرکز المستهلكين وتصنيفهم.

ومن خلال بحوث التسويق الذي يعنى بدراسة سلوكيات المستهلكين تتحدد نقاط الضعف والقوة من خلال تقييم اراء المستهلكين نحو اداء المصرف، وكذلك تتحدد عادات وتفضيلات المستهلكين، وبيئتهم وظروفهم مما يسمح بتحديد سلوكياتهم والتنبؤ بها وهذا لغرض التحكم فيها وادارتها لصالح المصرف والتكيف معها.

### ثانيا- دورة حياة مستهلك الخدمة المصرفية

العميل خلال اتصاله بالمنظمة ككل أو بالمصرف بصفة خاصة يمر بعدة مراحل، إما أن يصبح عميل دائم أو يتخلى عن منتجات المصرف نهائيا. وتعرف دورة حياة العميل على أنها : "تلك الفترة التي تتراوح ما بين بداية تعامل العميل مع منتجات أو خدمات المنظمة من جمع معلومات والتعرف عليها، حتى الوصول إلى مرحلة الوفاء أو التخلي النهائي عن منتجات المنظمة"<sup>(1)</sup>.

وخلال دورة حياة مستهلك الخدمة المصرفية، يمر المستهلك بعدة مراحل أبرزها:

**1-العميل المشكوك:** كل العملاء الموجودين في السوق يكونوا محل شك أو احتمال إمكانية تعاملهم مع المصرف.

**2-العميل المحتمل:** بعد عملية التشاور مع الذات أو المقربين، يتجاوز العميل مرحلة الشك، ويمكن أن تنته هذه المرحلة من دورة حياة هذا العميل بمجرد بدايتها لأنه يصبح عميل غير مؤهل.

---

<sup>(1)</sup> Christophe Allard : Le management de la valeur client, dunod, Paris, 2002, P 136.

3-**العميل الجديد:** استقرار العميل المحتمل على شراء منتجات المصرف للمرة الأولى، ليصبح من عملاء المصرف.

4-**العميل المعيد:** مقارنة بين ربحية العميل ومدى تحمسه للمنتج، يقوم العميل بتكرار عملية الشراء لعدة مرات.

5-**العميل الوفي:** خلال هذه المرحلة يصبح العميل متعلق بصورة العلامة أو المصرف، لتحقي الإشباع لديه واكتمال القيمة عنده.

6-**العميل المكيف:** يتكيف العميل مع جميع منتجات المصرف والسبب في ذلك توليد الوفاء.

7-**العميل السفير:** لا يكتفي بشراء المنتج بل يعرضه على الآخرين ويحفزهم لاقتنائه.

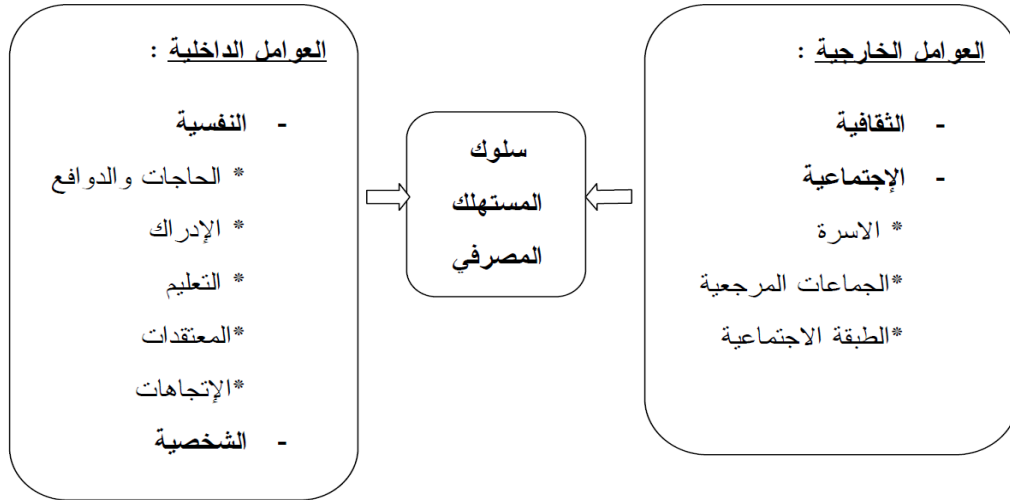
8-**العميل الشريك:** هو أقصى مرحلة يبحث عنها المصرف حيث يضمن ولاء العميل له ولمنتجاته، كما يتولد لدى العميل شعور بأنه أحد أطراف هذه المنظمة التي أثبتت استحقاقها لولائه.

### **المحور الثاني: العوامل المحددة لسلوك مستهلك الخدمة المصرفية**

يتأثر سلوك مستهلك الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل، وهي عوامل داخلية

وأخرى خارجية كما هو موضح في الشكل الآتي:

#### الشكل رقم (4): العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي



المصدر: ناجي معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار وائل للتوزيع والنشر، عمان، 2007، ص 98.

### أولاً- العوامل الداخلية المحددة لسلوك مستهلك الخدمة المصرفية

#### 1- العوامل النفسية المحددة لسلوك مستهلك الخدمة المصرفية

##### 1-1- الدوافع والحاجات

تتمثل الدوافع في تلك القوى المحركة الداخلية او الكامنة في ذات وشخص كل فرد، وهي تتولد نتيجة تفاعل المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع حاجاتهم الكامنة، تؤدي بهم حالات من التوتر، تدفعهم إلى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم.

والدوافع تصنف عادة إلى دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية، فالعاطفية تظهر

في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها

المكانة في الخدمات المصرفية، بل العكس فإن الأفراد غالباً ما يميلون إلى عدم الإفصاح

عن أرصدهم وتعاملاتهم المصرفية، ما يجعل هذا العامل معطلاً في الخدمات المصرفية،

بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تعد بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمات المصرفية، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف<sup>1</sup>.

#### 2-1- الإدراك

يقصد بالإدراك عمليات فهم واستيعاب وتفسير تلك المعلومات الصادرة من بيئة خارجية عن وعي ناتج عن خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات الفرد.

وبالنسبة للخدمات بصفة عامة والخدمة المصرفية بشكل خاص باعتبارها تتميز باللاملموسية فإن ادراكها من قبل العميل يتم من خلال عمليات الترويج المختلفة انطلاقاً من تفاعل العوامل الذاتية والشخصية للفرد بالعوامل المحفزة للبنك المتمثلة في المزيج الترويجي كالأعلان بأنواعه....<sup>2</sup>.

#### 3-1- الاتجاهات

تمثل الاتجاهات تلك التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب

للمنتوج أو علامة معينة.<sup>3</sup>

وعلى المصرف ان يعزز الاتجاهات الايجابية لزيائنه من خلال التعامل الجيد

والخدمة الحسنة بشكل مستمر

#### 4-1- التعليم

يتحقق التعليم من خلال الدراسة التدريب المستمر فيتحقق سلوك مراد الوصول اليه او

معرفة تختلف عن سابقتها، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق

التعلم بأحسن صورة وقد سرعت تكنولوجيا المعلومات وشبكات الانترنت عمليات التعلم ونمط التواصل الناقل لرسالة التعلم للعميل.

#### 4-1-المعتقدات

تؤثر المعتقدات والاديان على سلوك أفراد المجتمعات وتصرفاتهم، وبالنسبة بمجتمعنا المسلم مثلا فهو يعتقد بجرمة التعامل الربوي وبالتالي حرمة الفائدة ومنه القروض والودائع ومن ثم التعامل مع البنوك التقليدية فوجب انشاء بنوك تتأقلم مع معتقداته وذات توجه اسلامي

#### 2- العوامل الشخصية

يتحدد قرار الشراء بعوامل ومحددات شخصية خاصة بالمستهلك للخدمة المصرفية نفسه، ومنها عامل النوع سواء كان ذكرا او انثى وايضا السن ومستوى المعيشة والحالة الاجتماعية اي هل هو متزوج اولا وعدد الاولاد وغيرها من المتغيرات الشخصية. ويتحدد من خلال ذلك جمسة اصناف من مستهلكي الخدة المصرفية

وهكذا نلاحظ أن هناك علاقة وطيدة بين شخصية المستهلكين وكيفية تصرفاتهم

الشرائية، مما يلزم على المصارف الأخذ بعين الاعتبار هذه العوامل بشكل فعال إذا ما أرادت تقديم خدماتها المختلفة والمحافظ على زبائنها.

وبالاستناد إلى العوامل سابقة الذكر، فيمكن تحديد خمسة أصناف من مستهلكي

الخدمة المصرفية وهم: المحتاطون، المسيطرون، المخططون، غير المرغوبين

والمخاطرون.<sup>3</sup>



## ثانيا- العوامل الخارجية

### 1- العوامل الثقافية

الثقافة هي ذلك الكل المركب من المعتقدات والقيم والعادات التي يتعلمها أفراد مجتمع تاريخيا من خلال التكيف الداخلي والتفاعل الخارجي، والتي توجه سلوكهم كمستهلكين.

ومنه فالعوامل الثقافية تعتبر موجه للسلوك ، والسلوك الشرائي للأفراد واتجاهاتهم، وتفضيلاتهم، لذا يجب على الإدارة المصرفية الاهتمام بهذا العامل كأساس في تخطيط السياسات والإستراتيجيات التسويقية بالخدمات المصرفية، و اعتباره معيارا لتقسيم عملائها إلى قطاعات طبقا لثقافة كل قطاع.

### 2- العوامل الاجتماعية

كالجماعات المرجعية والاصدقاء وايضا المكانة الاجتماعية. يتم تسمية المعتقدات التي تنبع من الضغط الاجتماعي بالمعتقدات المعيارية. والاسرة والطبقة الاجتماعية....

## الفصل السادس: المزيج التسويقي المصرفي

انطلاقاً من أهمية المزيج التسويقي للبنك على أنه مجموعة من الأنشطة المتكاملة والمتراصة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها، قمنا بتخصيص هذا الفصل إلى دراسة وتحليل المزيج التسويقي المصرفي بمختلف العناصر المكونة له، بالإضافة إلى بعض الجوانب الهامة المرتبطة به، كما سنتعرض بالتفصيل إلى مكونات كل مزيج مع إظهار الترابط والتكامل بين عناصر المزيج التسويقي في البنوك.

### المحور الأول: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي وأبعاده

نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية، ظهر اتجاه جديد في الفكر التسويقي

المعاصر يرى أن العناصر الأربعة التقليدية المكونة للمزيج التسويقي التي قدمها بوردن

(Borden) في عام 1962 وطورها الكثيرين من بعده، لم تعد كافية لتكوين المزيج

التسويقي للخدمات ومنها الخدمات المصرفية.

حيث يرى (Magrath) أن عناصر المزيج التسويقي الأربعة (4P's) لم تعد كافية

لتلاءم متطلبات تخطيط إستراتيجيات للتسويق في المؤسسات الخدمية، وقد أثبت

(Magrath) ذلك من خلال دراسة عام 1986 استهدفت تطوير استخدام المزيج التسويقي

في المنظمات الخدمية، واقترحت ذات الدراسة إضافة ثلاثة عناصر أخرى إلى المزيج

السابق (4P's) وهذه العناصر الثلاثة هي: الأفراد أو العنصر البشري، البيئة المادية أو

الدليل المادي، العمليات، ليكتمل المزيج التسويقي الخدمي ويصبح يتكون من (7P's) بدلا من (4P's) لكون ذلك يتناسب مع طبيعة المنتجات الخدمية<sup>(1)</sup>.

و بالنظر إلى كون المزيج التسويقي للمصارف يهدف بالدرجة الأولى إلى تحقيق أهداف السوق المصرفية (الربحية) وإشباع حاجات العملاء، فإن المصارف تسعى من خلال هذه العناصر السبعة مجتمعة إلى تحقيق حاجات ورغبات العملاء، ومن ثم تحقيق رضاهم. ويعرف المزيج التسويقي من منظور عام على أنه: " تلك المتغيرات التسويقية التي تتحكم فيها إدارة المنظمة". كما يعرف هذا الأخير أيضا بأنه: " مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى تحقيق عمليات التبادل، التي تضم تنمية وتطوير المنتجات، التسعير، الترويج، كما تتضمن المتابعة والاستجابة لأنشطة المنافسين ورغبات المستهلكين والسياسات الحكومية، وكذلك التغيرات في أوضاع البيئة الخارجية"<sup>(2)</sup>.

ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصرف، والتي كانت في البداية تتدرج تحت مسمى عناصر المزيج التسويقي التقليدي وتضم أربعة من الأنشطة التسويقية: الخدمة المصرفية (المنتج)، السعر، التوزيع، الترويج، ثم أضاف (Magrath) ثلاثة عناصر: الأفراد، العمليات والدليل المادي، لتصبح هذا العناصر سبعة تحت مسمى المزيج التسويقي الموسع أو الحديث.

ويرى ناجي معلا بأن عناصر مزيج التسويق المصرفي السبعة ترتبط بعلاقة تأثير متبادلة، وهو ما يستلزم أن تكون متكاملة ومعززة لبعضها البعض من أجل الوصول إلى

(1) الدسوقي حامد أبو زيد: إدارة البنوك: بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، 2008، ص 185.

(2) ناجي ذيب معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

أفضل النتائج، والعلاقة الفعالة بين عناصر المزيج يجب أن تضمن توافر ثلاثة مستويات من التفاعل بين هذه العناصر<sup>(3)</sup>:

**1- التوافق (Consistency):** ويتحقق هذا المستوى بتوفير المواءمة المنطقية والمفيدة بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج؛

**2- التكامل (Integration):** وهذا المستوى يتحقق من خلال الانسجام بين عناصر المزيج التسويقي؛

**3- التوظيف الأمثل (Leverage):** ويتحقق هذا المستوى من خلال التوظيف الأمثل للعناصر، بما يسمح بالوصول إلى الميزة الأفضل من استعمال كل عنصر. وبالاستناد إلى هذه المستويات فإن تصميم المزيج التسويقي المصرفي الفعال تطلب مراعاة ما يأتي:

- المطابقة بين المزيج التسويقي للمصرف وكل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة؛

- المطابقة بين المزيج التسويقي للمصرف وقدراته الإستراتيجية بما يساعد على الاستفادة من الفرص وتقليل ومواجهة التهديدات إلى حداها الأدنى؛

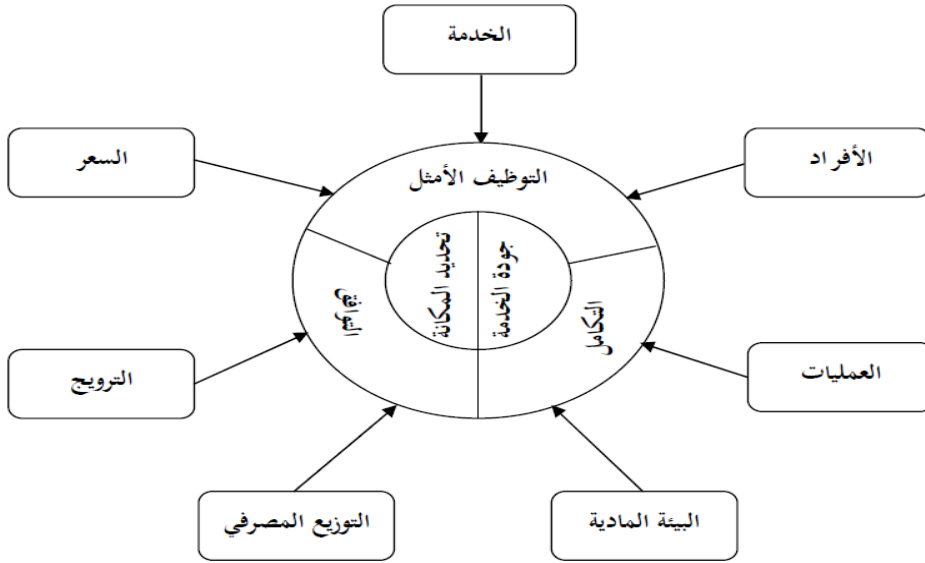
- الاعتراف بقدرات المصارف المنافسة، بمعرفة الفرص المتاحة لهم، والتهديدات التي تواجههم.

والشكل الآتي يبين عناصر المزيج التسويقي الفعال في المصارف.

---

<sup>(3)</sup> المرجع نفسه، ص ص 30-31.

## الشكل رقم (5): المزيج التسويقي المصرفي



المصدر: ناجي ذيب معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015، ص 32.

## المحور الثاني: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

تسعى البنوك لتلبية حاجات ورغبات عملائها بطريقة تجعلهم راضين عن خدماتها

أكثر من منافسيها، ولتحقيق ذلك فإنها تقوم بتصميم مزيج تسويقي يشبع احتياجاتهم،

ويتناسب مع التغيرات المستمرة التي تميز تلك الاحتياجات.

أولاً- المنتج المصرفي وسياسته:

المنتج المصرفي وخدمات المصرف لا تتم انطلاقا من قدرات المصرف بل من خلال

طلبات الزبائن، لان المنتج المصرفي متداخل بين المادي والمعنوي والنفسي، ونتيجة للمنافسة

الشديدة بين المصارف فان الخدمات التي تقدمها تتميز بالتحسن والتطور المستمر، من

خلال خلق منتجات جديدة.....

1- تعريف المنتج المصرفي:

المنتج المصرفي هو مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية المقدمة من طرف المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

وهو بذلك يتضمن أنشطة متنوعة ومتعددة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم رغباتهم وحاجاتهم في هذا المجال.

تتميز الخدمات المصرفية بكثافة عالية للعامل البشري في انتاج وتقديم الخدمات المصرفية على غرار الخدمات عموماً، وذلك بتكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن.

2- مزيج الخدمة المصرفية: وهو مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق الزبائن، متمثلة في تركيبة متكاملة كما يلي:

- اتساع مزيج الخدمة: عدد خطوات الخدمة المقدمة من المصرف؛
- عمق مزيج الخدمة: يتحدد من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد؛
- طول المزيج الخدمي: ويشير الى اجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة؛
- تناسق مزيج الخدمة: ويشير الى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة المصرفية المقدمة.

ويشير الجدول الموالي لمثال حول الابعاد الرئيسية لمزيج خدمات احد المصارف.

## شكل رقم 6

### لمزيج الخدمي لمصرف تجاري

عمق مزيج

اتساع المزيج				
خط خدمة 5	خط خدمة 4	خط خدمة 3	خط خدمة 2	خط خدمة 1
الاعتمادات المستندية	خطابات الضمان	التحويلات	القروض	الودائع
للحكومة	تجارية	داخلية	قصيرة الاجل	جارية، تحت الطلب
للخواص	اعمال	خارجية	متوسطة الاجل	قصيرة الاجل
-	-	-	طويلة الاجل	توفير
-	-	-	تسهيلات	اجلة

### 3- دورة حياة الخدمة المصرفية:

مفهوم دورة الحياة مستمد من البيولوجيا ودورة حياة الكائنات الحية، ودورة حياة

الخدمات المصرفية في تفسيرها لسلوك مبيعات الخدمة وارباحها على فرضيتين<sup>1</sup>:

- تمر مبيعات الخدمة بمراحل متعاقبة (التقديم، النمو، النضوج والتدهور) وبمعدلات

نمو متباينة بمرور الزمن، لتشكل منحنى توزيع طبيعي متراكم.

- ان الارباح التي تتحقق من بيع الخدمة تاخذ مسارا مشابه لمسار مبيعاتها الا انه

نتيجة لتغيير حدة المنافسة خلال الدورة يبدأ منحنى الارباح في الانخفاض في

المرحلتين الاخيرتين في الوقت الذي يستمر فيه منحنى المبيعات بالارتفاع البسيط

قبل دخول مرحلة التدهور.

<sup>1</sup> احمد الصميدعي، ردينة يوسف، لتسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2005 ص. 243.

- أ /مرحلة التقديم : تتصف هذه المرحلة بالنمو المنخفض للمبيعات من الخدمة المصرفية الجديدة، بوجه عام يحقق البنك خسائر في هذه المرحلة، لأنها تتميز بارتفاع التكاليف.
- ب /مرحلة النمو : وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف على زيادة الحصة السوقية.
- ج /مرحلة النضج : فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانيتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.
- د /مرحلة التدهور : وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ البنك في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

4- الاستراتيجيات التسويقية المتوافقة وكل مرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية: في كل مرحلة استراتيجية تتوافق وهذه المرحلة ومتغيراتها الداخلية والخارجية وهي كما يلي:

1.4- الاستراتيجية التسويقية في مرحلة التقديم: في هذه المرحلة يكون نمو الطلب على الخدمات المصرفية بطيئاً وذلك لعدم امكانيات التوسع في تقديم هذه الخدمة لان الافراد لا يمتلكون المعلومات الكافية عن هذه الخدمة لذلك لا يوجد لديهم الاستعداد والاندفاع الكافي لاستخدام هذه الخدمة لذلك يتم التركيز على الأنشطة الترويجية..ومن بين الاستراتيجيات:

- استراتيجية المرور السريع: من خلال الاعلان الذي له دور اساسي في نمو

الطلب...



- استراتيجية المرور البطيء: يعتمد نجاحها على حجم السوق وعلى امكانية جعل الخدمة المقدمة مدركة من قبل الاكثرية..وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما يكون حجم السوق محدد وان الافراد لديهم القدرة على دفع سعر مرتفع من اجل الحصول على خدمة ذات جودة عالية.

- استراتيجية التغلغل السريع: تستخدم عندما تكون الاسواق كبيرة، والمنافسة لا تشعر بنزول الخدمة المصرفية واغلب المستفيدين يكونون حساسين تجاه هذه الخدمة ومن المتوقع ان تكون المنافسة قوية في المستقبل وذلك عندما يدرك المنافسين اهمية هذه الخدمة ويكون سعر الخدمة منخفض ويتناسب مع المنافع المتحققة منها.

2.4- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النمو: وهنا تزيد كمية الطلب بفعل نشاط المزيج الترويجي، والتوسع في تقديم الخدمة من خلال عدد الفروع والاعلان التنافسي المميز لخدمات المصرف، معتمد في ذلك على استراتيجية البناء والهجوم.

3.4- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة النضج: الطلب مستقر والارباح مرتفعة مع تكاليف منخفضة، وللمحافظة على هذا الوضع يستخدم استراتيجية دفاعية للصمود ومواجهة المنافسة المتزايدة، وبالتالي الحفاظ على ولاء زبائنها واسواقها. وذلك بالتركيز على الترويج.

4.4- الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة التدهور: تتميز بتراجع كمية الطلب على الخدمة المصرفية، رغم جهود التسويق لبقاء هذه الخدمة، وبالتالي تلجأ ادارة المصرف الى

استراتيجية الشطب والحذف وحذف الخدمة، والتركيز على الأنشطة الأخرى. ولبقاء المصرف واستمراره قد يلجأ المصرف الى استراتيجيات أخرى من أبرزها:

- استراتيجية تقديم خدمات مصرفية جديدة (الابتكار) تتوافق مع متغيرات السوق؛
- استراتيجية التنوع في الخدمات المقدمة وفي المنافع التي سيحصل عليها الزبون.

## ثانياً- تسعير الخدمات المصرفية

يعتبر تسعير الخدمات المصرفية من القرارات الصعبة والحاسمة في نفس الوقت لدورها الهام في تحديد نجاح او فشل أداء المصرف..

### 1- طرق تسعير الخدمات المصرفية:

السعر في التسويق المصرفي يقصد به كل من معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات لقاء ما يقدمه المصرف من خدمات متنوعة لزيائنه. ومن وجهة نظر الزبون (باعتباره شخص اقتصادي رشيد مقارن) يمثل اجمالي المنافع التي يتوقع حصوله عليها جراء استخام تلك الخدمة المصرفية.

وهناك مدخلين أساسين يتبعهم المصرف في تسعير خدماته المصرفية وهما (1):

### 1-1- التسعير طبقاً لمدخل التكلفة: يعتبر التسعير على أساس التكلفة إحدى الطرق

الشائعة الاستعمال، خاصة مع سوق يتميز بالمنافسة و يتميز مدخل التسعير على أساس التكلفة بالبساطة والسهولة في التطبيق، ويتحدد سعر بيع الخدمات المصرفية عن طريق

(1) محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 138-142.

جعل سعر بيع الخدمة مساويا لتكلفة إنتاجها مضافا إليها هامش الربح المحدد إداريا أو الذي تحدده العوامل المؤثرة في السوق المصرفية.

كما أن هناك العديد من المشاكل التي تواجه البنوك عند اعتمادها لسياسة تحديد الأسعار وفقا لمدخل التكلفة نذكر منها:

- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم محدد من المبيعات عند سعر معين، بينما للسعر تأثير جزئي على حجم المبيعات من الخدمات المصرفية.
- صعوبة تحديد السعر على أساس التكاليف الكلية فهذه التكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية، الأمر الذي يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف غير المباشرة
- صعوبة إدراج التكاليف الثابتة التي تم تحملها، والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثير عند تحديد السعر.

## 1-2- التسعير طبقا لمدخل السوق:

طبقا لهذا المدخل فإنه ينظر إلى التكاليف باعتبارها نوعا من القيود في تحديد السعر الأدنى الذي يجب أن يتقاضاه البنك في مقابل الخدمات المصرفية التي يعرضها في السوق، وعلى ذلك فإن التكاليف تمثل قيودا على حرية البنك في عدم النزول عن حد أدنى في التسعير، وتشير المعادلة الآتية إلى مدخل التسعير حسب اعتبارات السوق:

السعر = هامش الربح - ( تكاليف إنتاج الخدمات + التكاليف الإدارية + تكاليف التسويق )

وينقسم التسعير طبقا لمدخل السوق إلى نوعين من التسعير:

## 1-2-1- التسعير الموجه بالطلب: وفيه يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمة

المصرفية حيث:

- يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة.

- يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب ضعيف على الخدمة.

ويعتقد بعض خبراء التسعير أن التسعير بناء على اتجاه الطلب يجب أن يكون

العامل الوحيد في التسعير، حيث يعتقد هؤلاء أن السعر يجب أن يتحدد بناء على القيمة

التي يشعر بها العميل، والتي يترجمها حجم الطلب على الخدمة.

## 1-2-2- التسعير على أساس المنافسة: عندما يحدد البنك أسعار خدماته على أساس

الأسعار التي يحصل عليها المنافسون، فإنه يطلق على عملية التسعير في هذه الحالة أنه

تسعير موجه بالمنافسين، ولا يعني ذلك أن البنك لابد أن يتقاضى نفس أسعار المنافسين

ولكن قد يتقاضى أقل أو أكثر، وبالتالي فإن الخاصية المميزة لهذه الطريقة أنها لا تهدف إلى

المحافظة على علاقة قوية بين السعر والتكاليف أو الطلب، حيث يمكن أن تختلف التكاليف

و أيضا الطلب ومع ذلك يحتفظ بمستوى السعر لأن المنافسين يحتفظون بذلك المستوى من

السعر، أو العكس حيث يمكن للبنك تغيير السعر لأن المنافسين غيروا سعرهم حتى وأن لم

تكن تكاليف الخدمة أو الطلب عليها قد تغير.

## 2- استراتيجيات التسعير

### 1-2- إستراتيجية كشط السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمة المصرفية التي

بأعلى سعر ممكن وهذا لغرض تحقيق والحصول على اكبر ربح من خلال التركيز على

العملاء ضعيفي الحساسية تجاه السعر وبعد ذلك يتم تخفيض السعر تدريجيا ومنه الحصول على فئات او طبقات متوالية من الزبائن، عموما فإن نجاح هذه الإستراتيجية يتطلب من البنك تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية وضمن منافذ قصيرة، إلى جانب قيام البنك بتقسيم السوق المصرفية إلى قطاعات على أساس الدخل، والعمل على عدم شعور العملاء بالحساسية المفرطة نحو السعر.

**2-2- استراتيجية اختراق السوق او التغلغل:** يتم بموجب هذه الإستراتيجية تقديم المنتج او الخدمة الجديدة بسعر منخفض وهامش ربح منخفض لتشجيع العملاء ذوي الحساسية المرتفعة نحو السعر بعكس الإستراتيجية السابقة، وذلك كوسيلة لاستمالة الجمهور للتعامل مع البنك في هذه الخدمات.

**2-3- إستراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة:** يتم تسعير الخدمات المصرفية على أساس نفسي، أي على أساس القيمة المدركة من الخدمة، فكلما زادت الخصائص الظاهرية وغير الظاهرية المرتبطة بالخدمة فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للخدمة لدى العملاء، وبالتالي يمكن للبنك في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح..

### **ثالثا- توزيع الخدمات المصرفية**

تتصف الخدمات المصرفية بخصائص فريدة تجعل توزيعها يكون بأسلوب مغاير على ذلك الذي يكون في التوزيع السلعي، فقناة التوزيع للنشاط المصرفي تمثل اية وسيلة توصل الخدمة المصرفية للعملاء في الزمن والمكان المناسبين.

1- قنوات التوزيع في النشاط المصرفي:

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية تكمن في جعل الخدمة البنكية أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمل عبء وجهد من أجل التحصيل أو الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك، حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين: الأولى عن طريق شبكة فروعه المنتشرة داخل البلاد وخارجها، والأخرى عن طريق السماح لبعض المصارف أو من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا توجد بها فرع أو فروع، حيث تقوم تلك المصارف أو الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية، تحت الطلب والودائع لأجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات. ويمكن تقسيم تلك القنوات الى مباشرة وغير مباشرة كما يلي:

### **1-1- القنوات المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية: وتتمثل في:**

#### **1-1-1- مباني البنك وفروعه: توسيع وتسهيل تقديم وتوصيل الخدمات المصرفية الى**

العملاء وبصورة ملائمة، و فروع البنك ثلاثة أنواع هي:

#### **1-1-1-1 فروع الدرجة الأولى : وهي الفروع التي تقوم بتقديم كافة الخدمات وعلى**

نطاق شامل، وتنتشر في مراكز النشاط الاقتصادي الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

#### **1-1-1-2 فروع الدرجة الثانية: وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى**

وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك، وتنتشر في المناطق التي لازالت في مرحلة التطوير.

**1-1-1-3- فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية مثل خدمات قبول الودائع وتقديم القروض بمبالغ محدودة، وتوجد هذه الفروع في المناطق النائية والريفية.

### **1-2-1- القنوات غير المباشرة لتوزيع الخدمات المصرفية :**

**1-2-1- الوكلاء :** وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن البنك و بالاتفاق معه مقابل تقاضيه عمولات محددة.

**1-2-2- البنوك الأخرى:** حيث تقوم البنوك بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن البنك المعني، ثم تقوم هذه البنوك بتسوية حساباتها مع بنك العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي ونشر الوعي والعادة المصرفية لدى الجمهور.

**1-2-3- البنوك المراسلة في الخارج:** وهي بنوك يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن البنك بعد الاتفاق معه.

**1-2-4- الوسائل الحديثة:** مثل بطاقات الائتمان، التحويل الإلكتروني للأموال عند نقاط البيع وفروع الخدمات الآلية الشاملة.

### **ثالثا- ترويج الخدمات المصرفية**

البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية، تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء، وهذا المزيج التسويقي يحتوي على عدة عناصر، من أهمها نشاط الترويج، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يؤديه نشاط الترويج في تعريف العملاء بخدمات البنك وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه، والمنافع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى

اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك واستمرار التعامل معه في المستقبل، وزيادة ولائهم لخدماته، مما يؤدي إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية وطيبة عن البنك.

## 1- مفهوم الترويج المصرفي وأهدافه

يمثل الترويج البنكي مجموعة الجهود الترويجية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة بنكية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو الاستمرار في استخدامها في المستقبل.<sup>1</sup>

### 2.1 عناصر المزيج الترويجي:

حتى يحقق البنك جميع أهدافه الترويجية، لابد من استخدام مجموعة من العناصر يطلق عليها اسم المزيج الترويجي، والتي تتمثل فيما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، ترويج المبيعات والتسويق المباشر.

#### 1.2.1 الإعلان:

يحتل الإعلان مكانة متميزة ورئيسية ضمن المزيج الترويجي، نظراً للعمق التاريخي لهذا النشاط قياساً بالأنشطة الترويجية الأخرى.

##### 1.1.2.1 تعريف الإعلان:

يعرف كوتلر الإعلان بأنه: "شكل من الأشكال غير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة."<sup>2</sup>

<sup>1</sup> مراد، سامي أحمد، 2007، صفحة 158

<sup>2</sup> (Kotler, Philip, 1980, p. 497)



ويعرف الإعلان على أنه تلك الرسالة التسويقية الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير .  
كما يعرف أيضا بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل  
الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على التعامل مع البنك والحصول  
على خدماته"<sup>(3)</sup>.

مما سبق يتضح أن الإعلان هو :عملية اتصال تستخدم تقنيات معروفة، كوسائل الإعلام  
المختلفة: التلفاز، الصحف، المجلات، الراديو، السينما، الملصقات واللوحات، البريد  
المباشر وشبكة الانترنت.

### 1.2.1. أهمية الإعلان:

يعتبر الإعلان أكثر الأنشطة الترويجية استعمالا، وهو بذلك يؤثر ويتأثر بمجموعة من  
العوامل التسويقية المختلفة مثل: السلعة أو الخدمة وسياسة التسعير والتوزيع؛ كما أنه يتأثر  
بحجم مخصصات الميزانية الترويجية؛ ويسمح الإعلان بخلق الرغبة والإدراك لدى  
المستهلكين، مما يسمح لهم بمعرفة ما يمكنهم اقتناؤه من السلع والخدمات التي تشبع  
حاجاتهم ورغباتهم.

### 2.2.1 البيع الشخصي:

يعتبر البيع الشخصي من أهم الأنشطة الترويجية التي تتم من خلال عقد مقابلات شخصية  
مباشرة تجمع بين طرفين: الأول هو رجل البيع، والثاني هو الزبون، ويقوم رجل البيع خلال  
هذه المقابلة بإقناع السلعة أو الخدمة، ويحفزه على اتخاذ قرار شرائها □ .المستهلك بمزا

<sup>(3)</sup> المرجع نفسه، ص 448.

### 1.2.2.1 تعريف البيع الشخصي:

يعرف كوتلر البيع الشخصي بأنه: "مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف وإقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء السلعة أو الخدمة، أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع من خلال الاتصال الشفوي

يعرف البيع الشخصي بأنه: "العملية المتعلقة بإمداد المستهلك بالمعلومات وإغراءه وإقناعه بشراء السلع والخدمات من خلال البيع الشخصي في موقف تبادلي، وتتشكل "قوة البيع" من مجموع الأفراد المكلفين (بالبيع ودراسة الطلب ومحاولة التأثير عليه إيجاباً). "كورتل، فريد، 2007، صفحة 149

مما سبق يمكن تحديد البيع الشخصي في البنوك بأنه: العملية المتعلقة بالاتصال الشخصي بين البائع: وهو موظف البنك أو مقدم الخدمة، وبين العميل أو العميل المرتقب، أو مجموعة من العملاء، من أجل تقديم المعلومات وإغرائهم وإقناعهم بالانتقال من الخدمة البنكية من خلال عملية تبادلية.

### 1.2.2.2 أهداف البيع الشخصي:

إن الأهداف الأساسية لجهود رجال البيع تتباين من منظمة لأخرى، لكنها تشتمل عموماً على المحاور الثلاثة التالية:

- إيجاد العملاء المحتملين: وهذا يعتمد على طبيعة البنك ودرجته ونشاطه، ذلك أن البنوك عليها أن تعلم جيداً من هم الذين يمكن أن يستفيدوا من خدماتها، قبل أن تحاول بيع

الخدمات لهم، وهنا يبرز دور البيع الشخصي في إيجاد الأفراد والمؤسسات الذين من المحتمل أن يكونوا هم المشترين لخدمات هذه البنوك؛

-إقناع العملاء المحتملين بشراء الخدمات : إن الهدف الثاني من البيع الشخصي، هو تحويل هؤلاء العملاء المحتملين إلى مشترين فعليين يسعون مقتنعين من أجل الحصول على الخدمة، وذلك من خلال إبراز الخصائص المهمة في تلك الخدمات، وتذكيرهم بالمنافع التي ستعود عليهم في حالة شرائها؛

-تحقيق حالة القناعة عند العملاء :وهي مسألة ضرورية، إذا ما تحققت ستضمن تكرار الشراء على مسؤولية البنك ككل، ويقع جزء منها على عاتق رجل البيع، في قدرته على عكس □ المدى الطويل، كما أن الحقائق وإعطاء الصورة الفعلية عن واقع الخدمات، فيشكل ذلك رابطة قوية بينه وبين العميل، الذي تترسخ ( لديه صورة ذهنية حسنة) .

### 3.2.1.1 ترويج المبيعات:

حدة المنافسة في السوق أصبحت الأسعار أكثر شفافية ووضوحا ومعها زادت استخدامات □ مع زدة التأكيد والتركيز على كسب العملاء. ترويج المبيعات، ولقد أسهمت مجموعة هذه العوامل في ذلك.

### 1.3.2.1 تعريف ترويج المبيعات:

ترويج المبيعات هو:"تلك الأشياء المتنوعة التي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت على أن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك أو التاجر ومنحها قيمة إضافية أو حافز وهي

أيضا:"أسلوب ترويجي ينطوي على محاولة استمالة مباشرة تحمل في ثنا للدعوى البيعية، سواء على مستوى مندوبي البيع أو الموزعين أو حتى المستهلكين النهائيين وبشكل يؤدي في (النهاية إلى بيع فوري)

مما سبق، يمكن القول بأن ترويج المبيعات يعد أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة والطلب على الخدمة البنكية الأخرى بما يجعلها أكثر فاعلية. والتي تهدف جميعها على زيادة المبيعات.

#### **2.3.2.1 أهمية ترويج المبيعات:**

إن أهمية ترويج المبيعات في مجال الخدمات، ترجع إلى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات والاهتمام بعنصر الترويج ، فانتشار بعض الأساليب الجديدة مثل : الصراف الآلي، أدت إلى زيادة إثارة مستخدمي الخدمات وإقناعهم بشرائها من نقاط البيع.

#### **4.2.1 العلاقات العامة:**

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

#### **1.4.2.1 مفهوم العلاقات العامة:**

تعرف العلاقات العامة على انها العلاقات مع الجمهور أو فن معاملة الجمهور أو فن مسايرة ، الناس ومجاراتهم واكتساب رضاهم وثقتهم وتأييدهم.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> إبراهيم ،سويدان نظام موسى، حداد شفيق، مرجع سابق، 2003 صفحة.324

كما عرفت العلاقات العامة بانها الجهد المخطط والمدير لإنشاء علاقة حسن النية بين المنظمة ومجتمعها والمحافظة عليها.<sup>1</sup>

مما سبق يتبين أن العلاقات العامة هي: الأنشطة والجهود التي تقوم بها الإدارة للمنظمة أو البنك التي تقوم بتقييم اتجاهات ورغبات الجمهور وربطها بسياسات وأعمال الموظفين في البنك، وكذلك إدارة البنك ككل للصالح العام، لهذا الجمهور بشكل يرضيهم.

#### 2.4.2.1 أسس العلاقات العامة:

تبنى العلاقات العامة على أسس معينة، أهمها ما يلي:

-مراعاة الصدق والأمانة في شرح كل ما يصدر عن البنك، حرصا على كسب ثقة الجمهور ورضاهم؛

-إيجاد تفاهم متبادل بين البنك والأفراد العاملين به، والعمل على تماسكهم الداخلي بتدعيم روح التعاون مع الجماعة؛ و التعاون مع المنظمات الأخرى والاتفاق على الخطوط العريضة في محيط العلاقات العامة، حتى يحقق لها جميع النجاح؛

-الابتعاد عن الدفاع وتغطية المساوئ وأوجه التعقيد، لأن ذلك يوجد ستارا من التضليل يحجب الحقيقة؛

-إظهار الحقائق من أجل الحصول على ثقة الجمهور، لأن عكس ذلك يفتح مجال الشك والشائعات؛

-التمسك بالأسلوب المهني ومبادئ القيم الأخلاقية العالية في جميع التصرفات؛

<sup>1</sup>ردينة، الصميدعي محمود يوسف، 2005 ، صفحة309

-تبنى فلسفة المسؤولية الاجتماعية، فذلك يعمل على كسب تأييد الجمهور الداخلي والخارجي.

### **5.2.1 التسويق المباشر:**

يعد التسويق المباشر أحد الوسائل الهامة ضمن عناصر المزيج الترويجي، حيث يمكن للمنظمة الاعتماد عليه كبديل أو مكمل لعناصر المزيج الترويجي الأربعة الأخرى.

#### **1.5.2.1 مفهوم التسويق المباشر:**

التسويق المباشر هو "التسويق المباشر يكمن في الاتصال المباشر مع مستهلكين مستهدفين بعناية، غالبا في شكل فردي وعلى أساس تفاعلي.

وعرفته جمعية التسويق المباشر الأمريكية بأنه "نظام تسويق تفاعلي بين الشركة والزيبون، قد ينتج عنه إنجاز صفقة تجارية بين الطرفين ، وذلك من خلا استخدام واحد أو أكثر من وسائل الإعلام."

مما سبق يمكن تحديد التسويق المباشر بأنه :نظام اتصال مباشر وتفاعلي بين طرفين : المنظمة من جهة، والعملاء من جهة أخرى، من خلال مجموعة من الوسائل التي تحقق استجابة مباشرة وفورية وبأقل تكلفة.

#### **2.5.2.1 أهمية التسويق المباشر:**

تتمثل أهمية التسويق المباشر في النقاط:

-كونه يمثل مدخلا استراتيجيا إلى السوق، فهو يسعى جاهدا لإزالة الوسطاء وتقليص التكاليف وتحسين جودة وسرعة الخدمة المقدمة، وإدامة أفضل العلاقات الودية المباشرة مع العملاء؛

كما يؤدي إلى زيادة الأرباح وفرص تزويد العملاء الحاليين بمنتجات وخدمات مترابطة دون تحمل التكاليف الباهظة، المترتبة على عمليات البحث المستمر والمتواصل عن العملاء الجدد؛

-وأیضا من خلاله تكون هناك الدقة المتناهية في استهداف السوق، مما يقلص من احتمالات الاستهداف الخاطئ، وهي احتمالات واردة تستنزف إمكانيات البنك المادية والبشرية، وتمثل هدرا لا مبرر له في الموارد؛

جدول رقم (03): المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مرنة ويمكن توقيتها.</li> <li>- تغطي الأسواق المحلية بكثافة.</li> <li>- ذات استعمال وقبول واسعين.</li> <li>- المصداقية الكبيرة للكلمة المسموعة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- مدتها قصيرة .</li> <li>- تقراً بسرعة .</li> <li>- قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر.</li> <li>- تقتصر على فئة معينة من المجتمع.</li> </ul>
المجلات	<ul style="list-style-type: none"> <li>- اختيار دقيق للجمهور المستهدف</li> <li>- مدتها طويلة.</li> <li>- اطلاع عدد كبير من الأفراد .</li> <li>- يمكن استخدامها في إثارة الاحتياجات المالية والمصرفية لفئات معينة.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان .</li> <li>- انتشار أقل من الصحف.</li> <li>- المكان المناسب للإعلان يحتاج إلى تكلفة كبيرة.</li> </ul>
التلفزيون	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- تكلفة الإعلانات عالية .</li> <li>- المدة الزمنية للإعلان قصيرة .</li> </ul>

<p>- صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف.</p>	<p>- تغطية واسعة . - يستقطب كافة الحواس .</p>	
<p>- الإعلان محدد بوقت قصير جدا . - التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون .</p>	<p>- موجهة إلى جمهور واسع . - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج . - تكلفة قليلة نسبيا . - يغطي مناطق جغرافية واسعة .</p>	<p><b>الإذاعة</b></p>
<p>- ذو تكلفة عالية . - لا يحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان . - انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد .</p>	<p>- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف . - المرونة . - وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد . - يساعد البنوك في ترويج العديد من الخدمات المصرفية .</p>	<p><b>البريد المباشر</b></p>
<p>- موجهة إلى فئة معينة من الجمهور . - نقص الثقة في المعاملات المصرفية باستخدام هذه الوسيلة . - لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان .</p>	<p>- يغطي مناطق جغرافية واسعة . - تكلفة قليلة نسبيا . - وسيلة فعالة في ترويج مختلف المنتجات والخدمات المصرفية .</p>	<p><b>الانترنت</b></p>

المصدر: محمد فريد الصحن: إدارة التسويق في بيئة العولمة و الأنترنت، الدار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2007، ص 213.

#### رابعاً- العنصر البشري

الخدمات بصفة عامة تعتمد بشكل رئيسي على العنصر البشري خاصة المؤهل

والكفؤ، وبالتالي فهو أهم عنصر مؤثرة على مكونات الخدمات المصرفية.

#### 1- العنصر البشري فاعل مزيج تسويقي مناسب: وذلك من خلال كونه(4):

- لدوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.

- لدوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.

- لدوره في وضع الإستراتيجية التسويقية.

(4) تيسير العجارمة: مرجع سابق، ص 307.



- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها بنك الموظف.

- تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملون بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتماداً على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.

- عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي يرضى بها هذا الأخير.

**2- الصفات والمهارات الواجب توافرها في موظفي البنوك:** من أهم المواصفات التي يجب أن يتصف بها موظفي البنك ما يلي<sup>(1)</sup>:

- الاتصال: ويعني القدرة على التعبير بوضوح شفاهة أو كتابة عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.

- الحساسية تجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر وأحاسيس ووجهات نظر العملاء .

- المرونة : القدرة على تغيير نمط أو أسلوب تقديم الخدمة بما يتناسب أو يتكيف مع احتياجات وميول كل عميل على حدة.

- المعرفة الوظيفية: والمتمثلة في الفهم الكامل للخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وكذلك السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك.

---

(1) حسن محمد علي حسنين: التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديثة للنشر، القاهرة، 2002، ص 245.

- **المظهر:** حسن المظهر وترك انطباع إيجابي ومحبيب لدى العملاء.
- **الكرامة والنزاهة:** الالتزام من جانب الموظف المسؤول عن تقديم الخدمة وفقا للمعايير والقيم الأخلاقية والأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.
- **المتابعة:** تقديم الخدمة في الوقت المحدد وبطريقة تعكس الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

### خامسا - المكونات المادية للخدمة المصرفية (الدليل المادي)

لقد سبق وأن بينا أن هناك تداخلا بين العميل وموظف البنك عند أداء الخدمة وتقديمها للعميل من خلال فروع البنك المنتشرة هنا وهناك، حيث يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية.

#### 1- مفهوم الدليل المادي للخدمة المصرفية:

يعرف الدليل المادي للخدمة المصرفية بأنه: "البيئة المادية للبنك المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"<sup>(2)</sup>.

وتؤدي عناصر الدليل المادي دورا مهما ما في راحة الزبائن أثناء تلقيهم الخدمات المصرفية ولذلك تعد عاملا مؤثرا في إدراك الزبائن للخدمة المصرفية من حيث جودتها والمستوى السريع في تنفيذها.

(2) محمد زاهر دعبول، محمد أيوب: مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص 75.

## 2- مظاهر الدليل المادي للخدمة المصرفية:

تتمثل التسهيلات المادية من مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء والتي يجب أن تنفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني الأخرى من حيث المظهر الداخلي والخارجي، توافر الاحتياطات الأمنية وملائمة الشبابيك ووجود كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات ومن أهم المكونات المادية نذكر ما يلي<sup>(3)</sup>:

### 2-1- مباني البنك: تلعب مباني البنك دور بالغ الأهمية في جذب العملاء للتعامل مع

البنك، إذ يفضل العميل التعامل مع بنك تتوفر فيه جميع الشروط الخاصة للقيام بأنشطته المختلفة كاتساع مبنى البنك، وجود أماكن مريحة للانتظار، التكييف، توفر الأمن، وجود مصاعد إذا كانت مكاتب البنك في طوابق بعيدة، إلى جانب وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية الأخرى، التي يهتم بها العملاء ويفضلون توفرها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

### 2-2- العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها: تتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم

الخدمات المصرفية في الأوقات المناسبة وفي الأماكن الملائمة وتتمثل أهم هذه العناصر في:

### 2-2-1- الحاسبات الضخمة: وتعني تلك الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات

الخاصة بالبنك، كما تحمل عليها أيضا مواقع الويب Web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، وذلك في حالة استخدام شبكة الانترنت كوسيلة اتصال بين البنك والعملاء، وتتميز هذه النوعية من الحاسبات بالقدرة على تخزين كميات هائلة من المعلومات

<sup>(3)</sup> المرجع نفسه، ص 83.

بالإضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات ، ومواصلة العمل على طول الوقت لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية نحو العملاء .

**2-2-2- البرامج:** وتتمثل في البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية في أسرع وقت وبدون أخطاء ، وتتمثل أهم هذه البرامج في نظم التشغيل .

**2-2-3- وسائل الاتصالات الشبكية:** تعتمد الاتصالات في نظم المعلومات الإلكترونية على ما يعرف بالنظام المتكامل للتبادل الإلكتروني للبيانات ، وتنقسم وسائل الاتصالات الشبكية إلى الشبكات الخاصة كالشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشئها البنوك لتسهيل تبادل البيانات والتحويلات المالية ، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك

**سادسا- العمليات ( عمليات تقديم الخدمة )**

تمثل العمليات كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضى العميل أو لا ترضيه، ويبدو واضحا إذ أنه لا يقتنع العميل بمستوى جودة الخدمة التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي أوديت به هذه الخدمة، وعليه يجب على إدارة البنك أن تأخذ في الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

كما أكد الباحثون على ضرورة اهتمام الإدارة بتصميم العمليات، حيث أشاروا إلى حتمية قيام الإدارة باستخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة<sup>(1)</sup>.

وتختلف استراتيجيات المزيج التسويقي التي تطبقها البنوك باختلاف المرحلة التي تمر

بها الخدمة المصرفية كما هو موضح في الجدول الموالي:

(1) إيهاب علي القرم وآخرون: الأسس العلمية للتسويق الحديث، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006، ص ص 207-208.

الجدول رقم (05): إستراتيجيات المزيج التسويقي المصرفي حسب دورة حياة الخدمة المصرفية

البيان	التقديم	النمو	النضج	الانحدار
أولا : <u>الخصائص</u> المبيعات	منخفضة	ترتفع بمعدل كبير	ترتفع بمعدل بطيء وتصل للقمة	تتخفض المبيعات
التكاليف	مرتفعة للعميل	متوسطة للعميل	منخفضة للعميل	منخفضة للعميل
الأرباح	سالبة	ترتفع نسبيا	ترتفع	تتخفض
العملاء	الابتكاريون	أوائل المتبنين	الأغلبية	المتأخرون
المنافسون	عددهم قليل	يتزايد العدد	يستقر العدد	يقل العدد
ثانيا : <u>الأهداف</u> <u>التسويقية</u>	خلق الإدراك بالخدمة المصرفية	زيادة القدرة التنافسية	زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي	تقليل التكاليف واحتمال حذف الخدمة المصرفية
ثالثا: <u>إستراتيجية</u> <u>المزيج التسويقي</u>	تقديم خدمة رئيسية	تقديم أشكال من الخدمة	أسعار تجارية وأشكال متعددة من الخدمة	حذف أنواع من الخدمات المصرفية الضعيفة
التسعير	التكلفة + هامش الربح	التمكن من السوق	وضع سعر لمواجهة المنافسة	تخفيض السعر والخروج من السوق
التوزيع	توزيع انتقائي في فروع محددة	توزيع شامل في كل الفروع	توزيع شامل بدرجة أكبر	توزيع انتقائي
الإعلان	تكثيف الإعلان بدرجة كبيرة	زيادة تكثيف الإعلان	تركيز الإعلان	تقليل الإعلان أو التوقف
تنشيط المبيعات	تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية	تقل	تزيد	تقل إلى الحد الأدنى

المصدر: عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، مصر، 2009، ص 178.

## الفصل السابع: نظام المعلومات وبحوث التسويق المصرفي.

يعتبر كل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق من مكونات الاساسية لنظام المعلومات في المصرف بشكل عام، لاعتبارها مصدر كل المعلومات المحيطة بالمصرف والمساعدة على اتخاذ القرارات الصائبة، فكل من نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق ادوات فاعلة بما يمدانه من معلومات دقيقة وفي الوقت المناسب، مما يضمن جودة القرارات والاداء المصرفي بشكل عام.

### المحور الاول: نظام المعلومات التسويقي المصرفي

1. تعريف: ان اي منظمة تحوي نظاما للمعلومات، ونظام المعلومات التسويقي هو جزء او فرع من هذا النظام الكلي، هذا الاخير يروم تجميع البيانات من مختلف المصادر لغرض تحليلها وتخزينها ومن ثم استرجاعها والاستفادة منها في كل مجالات اتخاذ القرار، وكذلك هذا النظام الفرعي.

فهو مجموعة من الطرائق والاجراءات المصممة بدقة لتسهل تدفق المعلومات بشكل مناسب ودقيق، لاستخدامها كمدخلات لاتخاذ القرارات التسويقية الملائمة، في ظل بيئة تنافسية تلعب فيها المعلومات دورا اساسيا في معركة التسويق مما يحقق ميز تنافسية.

### 2. محددات: من خلال التعريف السابق يمكن تحديد ما يلي:

- يمثل توفير المعلومات لادارة التسويق الاهداف الاول والرئيس لنظام المعلومات التسويقية؛
- هناك علاقة قوية ومترابطة لنظام المعلومات التويقية المصرفية مع البيئة الداخلية والخارجية خاصة، وذلك بتوفير البيانات واجمعها؛

- يساعد الادارة على تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة، والاستجابة السريعة للتغيرات التسويقية المختلفة، التحكم في الكاليف وتحديد مستويات الاسعار بالاضافة الى التنبؤ بالمستقبل وصياغة الاستراتيجيات المناسبة.

- نشاط نظام المعلومات التسويقية المصرفية مستمر ودائم.

### 3- ادوات نظام المعلومات التسويقية:

نظام المعلومات التسويقية هو عبارة عن موارد بشرية ومادية وبرمجية واجراءات تختص بجمع البيانات ومعالجتها وتخزينها وتحليلها واسترجاعها ومن ثم تزويدها لصانعي القرار التسويقي بشكل دقيق ومتزامن مع الحاجات لها.

وقد ساهمت تكنولوجيا المعلومات والاتصال بشكل اساسي في تطوير أنظمة المعلومات التسويقية المصرفية من خلال:

-تخزين البيانات التسويقية في قواعد بيانات خاصة وبشكل مهول، لا طاقة للبشر

بتخزينها (big data).

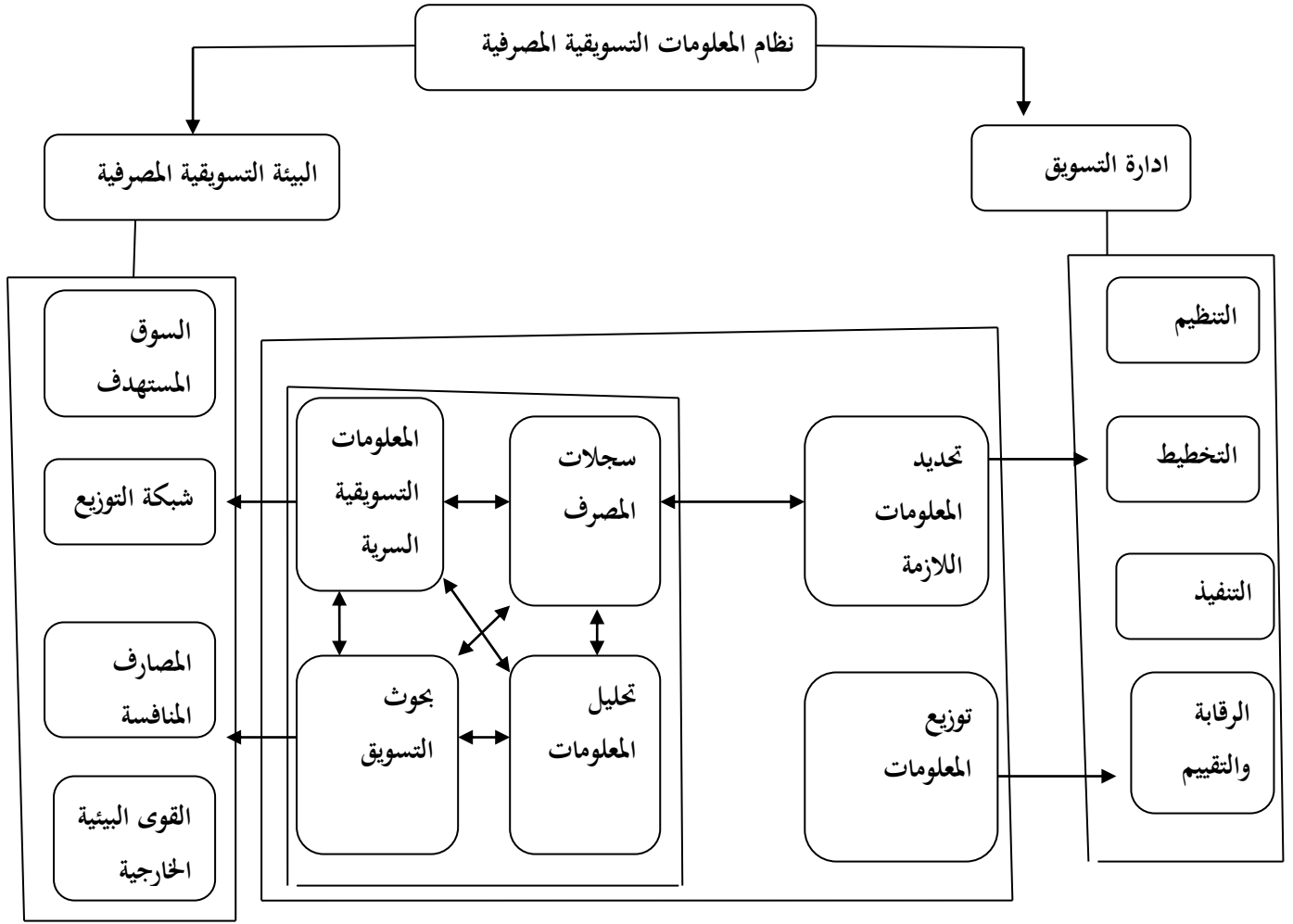
-نقل وايصال البيانات المخزنة الى مختلف الفاعلين بشكل الكتروني لاستغلالها في شتى

المايادين ذات العلاقة.

- ادارة وتسيير سلوك العملاء ومتابعتهم وكل التغييرات الناشئة في تصرفاتهم بشكل فوري .

والشكل الموالي يوضح نظام المعلومات التسويقي المصرفي وانظمتة الفرعية:

الشكل رقم 6: نظام المعلومات التسويقية المصرفية



#### 4- المكونات الأساسية لنظام المعلومات التسويقية المصرفية:<sup>1</sup> يتكون نظام المعلومات

التسويقية المصرفية من السجلات الداخلية والمخابرات التسويقية وبحوث التسويق، سوف

ندرس العنصرين الأول والثاني أما بحوث التسويق سيخصص لها المحور الثاني.

#### 1.4- السجلات الداخلية للمصرف: وتتمثل في كل البيانات والمعلومات المخزنة في

سجلات المصرف وارشيفاته، والتقارير الدورية والكشوف والقوائم وكل البحوث الداخلية

والشكاوي وقوائم التكاليف والتدفقات، فهي بصفة عامة معلومات داخلية مدونة في دفاتر

<sup>1</sup> ناجي المعلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص ص. 320 - 322.



وسجلات المصرف، وتتصف بسرعة وانخفاض تكلفة الحصول عليها، ورغم هذا على مديري التسويق التأكد من سلامتها و ملائمتها لأغراضه التسويقية.

#### 2.4- الاستخبارات التسويقية المصرفية:

يعتبر نظام الاستخبارات التسويقية أحد الانظمة الفرعية لنظام المعلومات التسويقية، يستطيع البنك من خلاله الحصول على المعلومات عن المنافسة وحالات عدم التأكد والتغيرات، وأن هذه المعلومات يتم الحصول عليها من مصادر مختلفة.

يتمثل نظام الاستخبارات التسويقية بجمع وتصفية وتبويب ومعالجة البيانات التي يتم جمعها بصفة مستمرة من بيئة البنك الخارجية والداخلية، وتستخدم في اتخاذ قرارات تسمح بتعديل الخطة التسويقية للبنك بالإضافة لإمكانية استقادة كافة الانشطة الاخرى في البنك من المعلومات التي يوفرها النظام، وتتسم عملية جمع البيانات بالسرية وأن تكون بطريقة أخلاقية، غير أن الواقع يشير إلى أن كثير من البنوك قد تلجأ لاساليب غير أخلاقية في جمع البيانات. من هنا يتبين ان مصطلح الاستخبارات التسويقية المصرفية يعبر عن ذلك النوع من المعلومات التي تتصف بالسرية التي تقوم ادارة التسويق في المصرف بجمعها عن المجالات الاستراتيجية للمصارف المنافسة.

والمصادر التي يعتمد عليها المصرف للحصول على تلك المعلومات السرية هي:<sup>1</sup>

- مراكز التوظيف، والموظفون في المصارف المنافسة؛

- موظفو المصرف انفسهم؛

<sup>1</sup> ناجي المعلا، الاصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2015، ص. 322.

- عملاء المصارف المنافسة الاخرى؛
- التقارير والمعلومات المنشورة بشتى الطرق؛
- التقارير والنشرية الدورية التي تصدرها المراكز الحكومية المختلفة؛
- تصرفات المصارف المنافسة وتحليل المؤشرات الخاصة بها.

### المحور الثاني: بحوث التسويق المصرفي

تكمّن العلاقة بين السوق المصرفي ومنتخذي القرار في المصرف في تلك الروابط الفاعلة التي تزود منتخذي القرارات التسويقية بالمعلومات الكافية، وهذا الدور تتبناه بحوث التسويق كأداة او وسيلة تمد اصحاب القرار بما يحتاجونه من معلومات تكون فرص اوتهديدات، وهذا في اطار نظام اوسع هو نظام المعلومات التسويقية المصرفية.

#### 1- تعريف بحوث التسويق المصرفي:

تتمثل بحوث التسويق المصرفي في تجميع وتبويب وتحليل وترجمة البيانات والمعلومات بموضوعية من أجل تقديم المعلومات الضرورية والمفيدة لمنتخذي القرارات التسويقية في المصرف، وبحوث التسويق المصرفي عادة تكون موضوعية لأنها يجب أن تقدم معلومات حقيقية عن البيئة التسويقية المصرفية والا سوف تؤدي إلى نتائج وقرارات خاطئة؛ فهي تحتاج إلى تخطيط واتباع قواعد خاصة، وتهتم هذه البحوث بعدد كبير من الأنشطة مثل القرارات الاستراتيجية والتكتيكية في التسويق المصرفي، والقرارات المرتبطة بالمصرف أو بيئته العامة، وتستخدم لتشخيص مشكلة ما تتعلق بالمصرف أو حلها.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عثمان المنصور، دور بحوث التسويق في تحقيق رضا المستهلك، اطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة شندي، السودان، 2021. ص. 37.

وبحوث التسويق المصرفي نظام فرعي يهدف الى جمع وتحليل ةتحديد المعطيات المتعلقة بالحالة التسويقية الخاصة بهدف حماية المصرف، وذلك من خلال تحديد المشكلة وجمع المعلومات الضرورية لحل هذه المشكلة، وان هذه المعلومات يتم جمعها بطرق مختلفة مثل اجراء الاستبيان، المقابلات الشخصية المباشرة، الملاحظة غير المباشرة، الرجوع الى السجلات وغيرها، ومن ثم القيام بتحليل المعلومات التي يتم جمعها، ومنه الوصول الى وضع الاستنتاجات والمعالجات المناسبة ورفعها الى الادارة المختصة بهدف اختيار القرارات المناسبة.

## 2- اهمية بحوث التسويق المصرفي

زاد اهتمام المصارف ببحوث التسويق لما لهذه الاخيرة من فائدة واهمية اساسية في جوانب تتعلق ب:

- تحقق للمصرف عملية اتصال مستمرة مع الزبائن والعملاء؛
- التعرف على رغبات وحاجات العملاء الحاليين والمحتملين؛
- التعرف على طبيعة المصارف المنافسة؛
- الوقوف على العوامل والمتغيرات المؤثرة على قرارات التسويقية للمصرف؛
- تصميم واختيار الوسيلة الاعلانية الاكثر تأثيرا؛
- رسم الاستراتيجيات التسويقية وتحديد الخيار الاستراتيجي المناسب؛
- تحديد المنافذ التوزيعية المناسبة لتقديم خدمات مصرفية تلبي رغبات وحاجات الزبائن؛
- تحسين وتنويع والغاء الخدمات المصرفية بما يتناسب ورغبات الزبائن؛
- اكتشاف اسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية؛
- التعرف على الاسواق الخارجية وتحديد الفرص فيها؛

- التعرف على مختلف العادات والانماط الاستهلاكية ومن ثم ادارة سلوك العملاء
- والمستهلكين بما يخدم اهداف المصرف المستدامة؛
- تقليل التكاليف التسويقية.

### 3- خطوات البحث التسويقي:

أ- تحديد مشكلة البحث ووضع اهدافه : قد تكون مشكلة فعلية يعاني منها المصرف ويجب معالجتها وحلها واقتراح البدائل الممكنة لمعالجتها واختيار أفضل الحلول لها. وبعد الانتهاء من تحديد المشكلة يتعين على الباحث وضع مجموعة من الاهداف هي:

- الاهداف الاستطلاعية: وهذا لتحديد اكثر لحثيات المشكلة وابعادها.

- الاهداف الوصفية: وهذا لوصف ظاهرة ما او سوق محتملة لخدمة مصرفية يرغب المصرف في تقديمها؛

- تقضي الحاجة في بعض الاحيان الى اختبار علاقة او اكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن ان تكون اسبابا في حدوثها؛

ب- صياغة الفروض الرئيسة للبحث: من خلال وضع مجموعة من العلاقات الافتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن ان تكون اسبابا منطقية لحدوثها؛

ج- تصميم خطة البحث: تتضمن سلسلة من الاجراءات هي:

- تحديد البيانات المطلوبة؛

- اختيار العينة المناسبة للبحث؛

- العينة الاحتمالية؛

- العينة غير الاحتمالية.

د- جمع البيانات واساليبه: تجمع البيانات بطرائق مختلفة مثل اسلوب الاستقصاء او

المقابلات الشخصية او الاسلوب التجريبي،

هـ- تحليل ابيانات واستخلاص النتائج؛

و- اعداد التقرير وتقديم التوصيات.

4- بحوث التسويق كنظام فرعي من نظام المعلومات التسويقي المصرفي: الجدول الموالي

يبين العلاقة بين النظامين

جدول رقم 5 العلاقة بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقي المصرفي

بحوث التسويق المصرفي	نظام المعلومات التسويقي المصرفي
<ul style="list-style-type: none"><li>- التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.</li><li>- معني أساسا بحل المشاكل.</li><li>- يعمل بطريقة متفرقة.</li><li>- يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.</li><li>- لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي.</li><li>- أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية المصرفي.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>- يتعامل مع كل من البيانات المصرفية الداخلية والخارجية.</li><li>-معني بمنع المشاكل مثلماهو معني بحلها.</li><li>- يعمل بشكل مستمر ( إنه نظام.)</li><li>-يميل إلى النظر إلى المستقبل.</li><li>-عملية تعتمد على الحاسب الآلي.</li><li>- يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق المصرفي .</li></ul>

## قائمة المراجع

### أولا. الكتب باللغة العربية

- أحمد محمد غنيم، التسويق، المنصورة، المكتبة العصرية لنشر والتوزيع، 2009 م.
- بكري الطيب موسى، أساليب البحث العلمي، ط8 ، الخرطوم، مطبعة جي تاون، 2011 م.
- زكي خميل مساعد، التسويق في المفهوم الشامل، عمان، دار زيران، 1997 م.
- زكريا أحمد عزام وآخرون، مبادئ التسويق الحديث، عمان، دار المسيرة لمنشر والتوزيع، 2011م.
- حميد عبد النبي الطائي وآخرون، الأسس العممية لمتسويق الحديث -مدخل شامل، عمان، دار اليازوري العممية لمنشر والتوزيع، 22015 م.
- محمد الفاتح محمد بشير المغربي، بحوث التسويق، القاهرة، دار النشر الجامعية، 2013م.
- محمد الأمين السيد علي، أسس التسويق، الطبعة الأولى، دار الو ارق لنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
- عبد السلام أبو حقف، التسويق، الطبعة الأولى، المكتب الجامعي الحديث ، الإسكندرية، مصر، 2006
- محمد الصالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2008.
- بشير عباس العلق، التسويق الحديث مبادئه وإدارته، الطبعة الأولى، دار الجماهيرية لنشر والتوزيع، بن غازي، ليبيا، 1996
- زياد محمد الشرمان، وعبد الغفور عبد الله، عبد السلام، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- نعيم عبد العاشور، رشيد نمره عودة، مبادئ التسويق، الطبعة العربية الأولى، دار اليازوري لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006.
- ربحي مصطفى العليان، أسس التسويق المعاصر، الطبعة الأولى، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- محمد الباشا، محمد رسلان الجبوسي، وآخرون، **التسويق الحديث، الطبعة الأولى**، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.
- حميد الطائي، بشير العلاق، **تسويق الخدمات، الطبعة الأولى**، دار اليازوني لنشر والتوزيع. عمان الأردن 2009.
- علي فلاح الزعبي، **مبادئ وأساليب التسويق، طبعة الأولى**، دار الصفاء لنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2010.
- علي توفيق الحاج، سمير حسن العودة، **تسويق الخدمات، الطبعة الأولى**، دار الإعصار العلمي لنشر والتوزيع، عمان، الأردن 2011.
- هاني حامد الضمور، بشير عباس العلاق، **تسويق الخدمات، الطبعة الأولى**، دار الناشر لنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2013.
- أحمد عادل راشد: **مبادئ التسويق وإدارة المبيعات**، دار النهضة العربية، بيروت، 2002.
- أحمد محمد غنيم: **إدارة البنوك: تقليدية الماضي وإلكترونية المستقبل**، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، المنصورة، مصر، 2007.
- أحمد محمود أحمد: **تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري-تطبيقي)**، الطبعة الرابعة، دار البركة، عمان، 2012.
- أحمد محمود الزامل: **تسويق الخدمات المصرفية**، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.
- إيهاب علي القرم وآخرون: **الأسس العلمية للتسويق الحديث**، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2006.
- إيهاب نظمي إبراهيم، إبراهيم علي القاضي: **التسويق المصرفي**، دار الكتاب الجامعي، الإمارات، 2012.
- بشير العلاق: **إدارة المصارف: مدخل وظيفي**، جامعة التحدي، الأردن، 2001.
- بشير عباس العلاف، عبد النبي الطائي: **تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي تطبيقي**، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
- حسن محمد علي حسنين: **التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية**، مطابع الولاء الحديثة للنشر، القاهرة، 2002.

- حميد الطائي، بشير العلاق: تسويق الخدمات، دار اليازوري للنشر، عمان، الأردن، 2009.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: التسويق المصرفي (مدخل إستراتيجي، كمي، تحليلي)، الطبعة الثالثة، دار المناهج، عمان، 2008.
- ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي: التسويق المصرفي، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- رعد حسن الصرن: عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل الغربي للطباعة والنشر، الأردن، 2008.
- زكريا أحمد عزام: مبادئ التسويق الحديث بين النظرية والتطبيق، الطبعة الرابعة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، 2012.
- سامر جلدة: البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
- سامي أحمد مراد: تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، 2007.
- سعيد محمد المصري: إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية: المفاهيم والإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2015.
- شاكرا القزويني: محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2008.
- شريف أحمد العاصي: التسويق: النظرية والتطبيق، الدار الجامعية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2011.
- طلعت أسعد عبد الحميد: مهارات التفاوض وفن البيع في المصارف، المعهد المصرفي، البنك المركزي المصري، القاهرة، 2002.
- عبد الحميد محمد الشواربي: إدارة المخاطر الائتمانية، دار المعارف، الإسكندرية، 2002.
- عبد السلام أبو قحف: أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2000.
- عبد السلام أبو قحف: التسويق: مدخل تطبيقي، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002.
- عبد المعطي رضا أرشيد، محفوظ أحمد جودة: إدارة الائتمان، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن، 2009.
- عبده ناجي: تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العملي في البنوك، إتحاد المصارف العربية، بيروت، 2003.



- عنابي بن عيسى: سلوك المستهلك: عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
- عوض الحداد: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2009.
- عوض بدير الحداد: تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الثالثة، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، 2009.
- كاسر نصر المنصور: سلوك المستهلك: مدخل الإعلان، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- محمد أحمد عبد النبي: التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2008.
- محمد أمين السيد علي: أسس التسويق، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
- محمد زاهر دعبول، محمد أيوب: مبادئ تسويق الخدمات، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003.
- محمود جاسم الصميدعي، بشير العلاق: أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- ناجي نيب معلا: الأصول العلمية للتسويق المصرفي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن، 2015.
- ناجي معلا، رائف توفيق: أصول التسويق المصرفي: مدخل تحليلي، الطبعة الثالثة، دار وائل للنشر، عمان، 2005.

ثانيا. الكتب باللغات الأجنبية

- Christine Ennew, Nigel Waite: Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice, Butterworth-Heinemann ,USA, 2007.
- Christophe Allard : Le management de la valeur client, dunod, Paris, 2002.

- Marsh John: Practice of Banking, 6th edition, pitman publishing, London, 2008.
- Michel Badoc: Marketing management pour les sociétés financières, éd d'organisation, Paris, 1995.
- Philip Kotler, Bernard Dubois: marketing management, 12e édition, pearson education, Paris, 2006.
- Philip Kotler: Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, 9th Edition, prentice-hall, New Jersey, 1997.
- Pierre Eiglier, Eric Langeard: Servuction: Le marketing des services, 7<sup>ème</sup> édition, édition international, Paris, 2000.
- Yves Le Golvan: Marketing bancaire et planification : choix d'un système et application en agences, CLET édition, Paris, 2005.
- Zollinger Monique: Marketing et stratégie de la banque, 5ème édition, Dunod, Paris, 2008.