



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة العربي التبسي - تبسة-



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

مطبوعة بعنوان

مدخل للتسويق المصرفي

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الأولى ماستر علوم تجارية
تخصص تسويق مصرفي

من إعداد الدكتورة: حنان دريد

السنة الجامعية: 2021-2022



فهرس
المحتويات

الفهرس العام

الفهرس العام

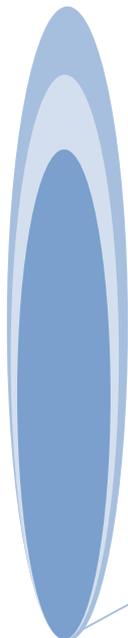
الصفحة	الموضوع
1	فهرس المحتويات
أ	مقدمة
2	الفصل الأول: طبيعة الخدمة المصرفية
3	أولاً: مفاهيم أساسية عن الخدمة
17	ثانياً: مفاهيم أساسية عن الخدمة المصرفية
22	أسئلة تقويمية للفصل الأول
24	الفصل الثاني: أنواع الخدمات المصرفية
25	أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية
30	ثانياً: الخدمات المصرفية الحديثة
34	أسئلة تقويمية للفصل الثاني
36	الفصل الثالث: طبيعة التسويق المصرفي
37	أولاً: ماهية التسويق المصرفي
40	ثانياً: أهمية التسويق المصرفي
41	ثالثاً: أهداف التسويق المصرفي
41	رابعاً: وظائف وأبعاد التسويق المصرفي
45	أسئلة تقويمية للفصل الثالث
47	الفصل الرابع: السوق المصرفي
48	أولاً: تعريف السوق المصرفي (النقدي)
49	ثانياً: تجزئة واستهداف السوق
55	ثالثاً: تحليل عناصر البيئة التسويقية للمصارف
61	رابعاً: ماهية نظم معلومات التسويق المصرفي
68	خامساً: التوجهات الإستراتيجية التسويقية للمصارف
71	سادساً: حديد المكانة الذهنية للمصرف
79	أسئلة تقويمية للفصل الرابع

81	الفصل الخامس: مستهلك الخدمة المصرفية
82	أولاً: مفهوم سلوك المستهلك
84	ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
85	ثالثاً: تعريف السلوك الشرائي
85	رابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي
90	خامساً: لعوامل المؤثرة على قرار الشراء
91	أسئلة تقييمية للفصل الخامس
93	الفصل السادس: المزيج التسويقي المصرفي
94	أولاً: منتج الخدمة المصرفية
105	ثانياً: تسعير الخدمة المصرفية
110	ثالثاً: توزيع الخدمة المصرفية
115	رابعاً: ترويج الخدمة المصرفية
122	خامساً: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية
127	أسئلة تقييمية للفصل السادس
129	الفصل السابع: جودة الخدمة المصرفية
130	أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية
131	ثانياً: أهمية جودة الخدمة المصرفية
132	ثالثاً: مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية
137	رابعاً: نماذج جودة الخدمات المصرفية
140	أسئلة تقييمية للفصل السابع
142	قائمة المراجع



فهرس
المحتويات

فهرس الجداول



فهرس الجداول

الصفحة	الموضوع
11	طبيعة الخدمات من خلال الفروقات بينها وبين السلع
42	وظائف التسويق المصرفي
101	استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل دورة حياته

فهرس
المحتويات

فهرس الأشكال

فهرس الأشكال

الصفحة	الموضوع
7	زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية
12	مشاركة الزبون ونسبة (الخدمة/ السلعة)
16	إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية
43	أبعاد التسويق المصرفي
59	نموذج القوى التنافسية حسب بورتر
61	العلاقات التبادلية بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية
64	مكونات نظام معلومات التسويق
77	خطوات تطوير استراتيجيات تحديد مكانة الخدمة في سوقها
83	نموذج العلبة السوداء
86	مراحل اتخاذ القرار الشرائي
96	دورة حياة منتج الخدمة
99	النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية
103	مصادر الأفكار الجديدة للخدمة المصرفية
107	مراحل تحديد أسعار الخدمة المصرفية
118	عناصر المزيج الترويجي للمصرف

مقدمة

مدخل للتسويق المصرفي

مقدمة

شهدت الساحة المصرفية كغيرها من القطاعات في نهاية القرن العشرين العديد من التطورات السريعة والعميقة في آثارها وتوجهاتها المستقبلية، أين تحول الاقتصاد العالمي إلى قرية صغيرة بفعل الثورة التكنولوجية والمعلوماتية، فتزايدت ظاهرة الاعتماد المتبادل من خلال زيادة حجم ونوع معاملات السلع والخدمات العابرة للحدود، وتعاضم التدفقات الرأسمالية الدولية، وهو ما يعرف بظاهرة العولمة التي انتشرت في كافة المستويات الاقتصادية، الاجتماعية، السياسية والثقافية لتتعدد أنواعها ومجالات تطبيقها. لذا يعتبر تسويق الخدمة المصرفية من الاستراتيجيات التي اتبعتها المصارف، والتي استجابت من خلاله لمقتضيات التطورات العالمية الراهنة ومواجهة التحديات التي فرضتها، دعماً لبقائها واستمرارها في السوق المصرفي المحلي والدولي على حد سواء، وذلك بإعادة صياغة استراتيجياتها التسويقية بالشكل الذي يجعلها قادرة على المنافسة في الساحة المصرفية الدولية، عن طريق التوسع في استخدام المفاهيم التسويقية لتقديم خدماتها.

إلا أنه لا يمكن للمصرف أن يتخذ قراراته واستراتيجياته دون مراعاة البيئة التي يمارس فيها نشاطه، لما لتلك البيئة من تأثير على الأهداف التي يسعى لتحقيقها سواء كان ذلك على الخدمات التي يقدمها أو العوامل والمتغيرات البيئية المختلفة المحيطة به، ففي الوقت الذي كان فيه اتخاذ قرار ممارسة العمل وفق المفهوم التسويقي المصرفي نابع من رغبة المصرف في ذلك بهدف توسيع نشاطه وضمن البقاء والاستمرار خاصة بعد تعقد وتعدد العوامل البيئية واختلاف طبيعة كل سوق، مما يستدعي دراستها وتحليلها لاختيار الطريقة المثلى والوقت المناسب لاستهداف سوقاً معينة، ومن ثم اختيار أسلوب أو شكل للدخول إليها.

فالمصارف تمارس نشاطها في أسواق تتميز بالغموض والتعقد، نظراً لاختلاف العوائق المرتبطة بالإدارة، القوانين التنظيمية، التغيرات الاقتصادية والتطور التكنولوجي، وخاصة تلك المتعلقة باختلاف عادات المستهلكين وسلوكياتهم، حيث يدفع تغير أذواق المستهلكين وتنوع رغباتهم واختلاف أنماط الاستهلاك نحو التنوع في المنتجات والعروض التي تقدمها تلك المنظمات، مما يجعل الكثير من المصارف تتبنى مساراً يعتمد على استهداف الأسواق، والتركيز على جودة الخدمة المصرفية، التي ينظر إليها على أنها ذات قيمة إستراتيجية، لذا فإن دراستها تساعد المصرف على الحفاظ بعملائه وموظفيه

ويجعلهم راضيين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والمصرف، وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي.

لذا أضحى لزاما على المصارف تغيير نظرتها إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم المصرف وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تقدم فيها خدماتها والاهتمام برغبات العملاء، من خلال البحث عن الأساليب التي تضمن التوازن بين قدرتها على جذب العملاء وتحصيل أكبر قدر من المدخرات، وبين إمكاناتها التي تسمح لها بتقديم خدماتها دون الإخلال بإمكانتها واستمرارها في السوق وذلك بالاعتماد على المفاهيم التسويقية الدولية بحثا عن فرص تسويقية أفضل في الأسواق الخارجية، ورغبة من المصارف الطموحة ذات الإمكانات المادية والبشرية الكبيرة في توسيع نشاطها.

مما سبق يمكن القول أن دراسة المفهوم التسويقي المصرفي ضرورة لتكوين الطلبة وتدعيم سوق الشغل بكفاءات تستطيع النهوض بالقطاع المصرفي خاصة بعد تبني المصارف الرقمنة، وسعيها لشمولية خدماتها المصرفية لتصل كل شرائح المجتمع ون إقصاء.

ويهدف تكوين طلبة كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بصفة عامة وطلبة السنة الأولى ماستر تخصص تسويق مصرفي باعتبارهم إطارات المستقبل، جاءت هذه المطبوعة لتكون مرجعا لاستيعاب مقياس مدخل للتسويق المصرفي، وذلك وفق البرنامج الوزاري المسطر لهم. لذا فقد تم تناول هذا المقياس من خلال سبعة فصول أساسية، متمثلة في الآتي:

الفصل الأول: طبيعة الخدمة المصرفية؛

الفصل الثاني: أنواع الخدمات المصرفية؛

الفصل الثالث: طبيعة التسويق المصرفي؛

الفصل الرابع: السوق المصرفي؛

الفصل الخامس: مستهلك الخدمة المصرفية؛

الفصل السادس: المزيج التسويقي المصرفي؛

الفصل السابع: جودة الخدمة المصرفية.

الفصل الأول

طبيعة الخدمة المصرفية

- مفاهيم أساسية عن الخدمة؛
- مفاهيم أساسية عن الخدمة المصرفية.

الفصل الأول: طبيعة الخدمة المصرفية

إن الاهتمام المتزايد بالخدمات أدى إلى إعطاء الخدمات مفاهيم متعددة ومتنوعة بسبب وجود خدمات ترتبط بشكل كامل أو جزئي مع السلع المادية مثل إيجار العقار، الخدمات الفندقية وغيرها، بينما تمثل خدمات أخرى أجزاء مكملة لعملية تسويق السلع المباعة مثل الصيانة وهناك خدمات بحتة مثل الخدمات المصرفية، التأمين، الخدمات الصحية وغيرها.

إن هذا التباين في أنواع الخدمات أخضع مفهوم الخدمة لتفسيرات عديدة، وهذا راجع لطبيعة كل نوع من الخدمات. والخدمة المصرفية كغيرها من الخدمات التي لا يختلف مفهومها وطبيعتها عن مفهوم الخدمة بشكل عام. لذا لمعرفة طبيعة الخدمة المصرفية لابد أولاً من تسليط الضوء على مفهوم الخدمة بشكل عام ومن ثم مفهوم الخدمة المصرفية من خلال الآتي:

- مفاهيم أساسية عن الخدمة؛
- مفاهيم أساسية عن الخدمة المصرفية.

أولاً: مفاهيم أساسية عن الخدمة

ساعدت العديد من العوامل على زيادة الاهتمام بالخدمات عما كانت عليه في السابق لتصبح أحد سمات الوقت الراهن ووجهة الباحثين في حيثياتها، الأمر الذي أسفر على العديد من التعاريف ويجب تسليط الضوء على بعضها ومن ثم معرفة أهم العوامل التي أدت إلى تطورها. هذا ما سيتم تناوله من خلال العناصر الآتية:

1. تعريف الخدمة

أخذت الخدمة عدة تعاريف منها الآتي:

تمثل الخدمة: "جميع النشاطات والعمليات التي تحقق الرضا والقبول لدى المستهلك مقابل ثمن ودون أن يتضمن تقديمها أي خطأ"¹.

يتسم هذا التعريف بالشمول لعدم تمييزه الكافي بين السلعة والخدمة إذ أن كليهما أنشطة تهدف إلى تحقيق الرضا لدى المستهلك شرط أن تقدم دون خطأ، أي أنه يؤكد على الجودة في تقديم الخدمة.

ليعرف كل من كتلر وأمسترنغ Kotler & Armstrong الخدمة بأنها: "نشاط أو منفعة يستطيع طرف تقديمها لطرف آخر ومن الضروري أنها غير مادية أي غير ملموسة ولا ينتج عنها ملكية أي شيء"².

بناء على هذا التعريف يمكن اعتبار الخدمة منفعة، أي تلك القوة الكامنة في الأشياء والتي تمنح الإنسان الشعور بالرضا شرط أن تكون غير ملموسة، فهي بذلك نشاط معنوي تتحول من خلا له المنفعة من طرف إلى آخر دون تملكها.

أما كتلر فقد عرفها بأنها: "كل فعل أو أداء يمكن أن يحققه طرف ما إلى طرف آخر ويكون جوهره غير ملموس، ولا ينتج عنه أي تملك وإن إنتاجه قد يكون مرتبطاً بإنتاج مادي أو قد لا يكون"³.

أضاف كتلر بهذا التعريف أنه يمكن تقديم الخدمة لوحدها كأداء جوهره غير ملموس، بقدر ما يمكن أن تقدم بمشاركة الإنتاج المادي.

¹ - ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار الباروري العلمية، عمان، 2006، ص: 217.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى،

2005، ص: 21.

³ - Kotler. P, Dulois. B, **Marketing Management**, Pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2004, P: 482.

ليعرفها غرونروس Gronroos بأنها: " أشياء مدركة بالحواس وقابلة للتداول تقدمها شركات أو مؤسسات معنية بشكل عام بتقديم الخدمات أو تعتبر نفسها خدمة"¹. أعطى هذا التعريف أهمية لمقدم الخدمة حتى أنه اعتبر كل مؤسسة تقدم وبشكل عام خدمة خدمية، وعليه فالمؤسسة الخدمية هي كل شخص معنوي توفرت فيه المقومات القانونية، يهدف إلى تقديم خدمة مجاناً أو قصد تحقيق الربح.

وعرفت جمعية التسويق الأمريكية الخدمة أنها: "منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو تخزينها، وهي تقريبا تقنى بسرعة، ويصعب في الغالب تحديدها أو معرفتها لأنها تظهر في الوجود للوقت الذي يتم فيه شراؤها واستهلاكها فهي تتكون من عناصر غير ملموسة متلازمة وغالبا ما تتضمن مشاركة الزبون بطريقة هامة، حيث لا يتم نقل ملكيتها وليس لها لقب أو صفة"². يلاحظ من هذا التعريف أن جمعية التسويق الأمريكية قد عرفت الخدمة من خلال خصائصها. من حيث كونها غير ملموسة، ولا يتم فصلها عن مقدمها ونقلها أو تخزينها وغيرها، فهي بهذا جمعت مختلف ما تميزت به الخدمة.

رغم تعدد التعاريف إلا أنه لم يتم الاتفاق على تعريف شامل، لتفاوت فهم الأفراد للخدمة واقتنائها بالحياة البشرية التي اتسمت بالتطور المستمر، إلا أنه يمكن تقديم تعريف تقاربت فيه معظم وجهات النظر، فالخدمة نشاط تنتقل خلاله من مقدم إلى مستفيد منفعة توفرت فيها مجموعة محددة من الخصائص أهمها أن تكون غير ملموسة، على أن تلقى القبول لجودتها سواء قدمت بعينها أو مرتبطة بإنتاج مادي، مجاناً أو بمقابل وذلك دون تملكها.

II. عوامل تطور الخدمة

لم تلق الخدمة اهتمام الناس في الماضي حيث كانت كل معاملاتهم تأخذ طابعا سلعيا، فحتى الاقتصاديين اعتبروها غير منتجة ولا تضيف أي قيمة للاقتصاد إلى أن جاء ألفريد مارشال Alfred Marshall بفكرة أن مقدم الخدمة شخصا قادرا على تقديم منفعة تماما مثل الشخص الذي ينتج سلعة، هذه الأخيرة التي ما كانت لتظهر ما لم تكن هذه السلسلة من الخدمات³.

¹ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران، عمان، 2001، ص: 36.

² - نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص: 226.

³ - بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، 2001، ص: 19.

- يوجد العديد من العوامل التي ساعدت على احتلال الخدمة مكانة في كل مجالات الحياة، يمكن ذكر أهمها في الآتي:¹
- تغيير مواقف وسلوكيات الزبائن نتيجة التطور الحديث للاقتصاد الذي أولى أهمية كبيرة للخدمات خاصة بعد الانفتاح العالمي من خلال تكنولوجيات الإعلام والاتصال، أهمها الشبكة العنكبوتية العالمية،
 - ارتفاع المستوى المعيشي للمستهلكين نتيجة زيادة دخولهم، إلى جانب ذلك زيادة أوقات فراغهم الذي أنعش الطلب على الكثير من الخدمات إذ أن الانفاق عليها أصبح متاحا لتسهيل سبل الحياة الكريمة،
 - تنامي دور مشاركة المرأة في المجتمع، ودخولها في سوق العمل بهدف مشاركة الرجل في كل أعباء الحياة والبحوث والأعمال مما زاد في طلبها على الكثير من الخدمات كحاجتها لدور الحضانة وخدمات الصيانة المنزلية لعدم توفر الوقت للقيام بالأعمال المنزلية وغيرها،
 - زيادة أعداد وتشكيلات وتعقيد السلع خاصة تلك التي تحتاج إلى الخدمات مما أدى إلى خلق أنشطة جديدة من هذه الخدمات فمثلا بالنسبة لتطوير السيارات تم خلق مواقف السيارات والورشات المتخصصة في إصلاح علب السرعة وغيرها، ونتيجة لذلك ارتفعت المنافسة بين المؤسسات التي أحدثت الكثير من التغييرات في الخدمات، فمثلا قطاع الخدمات المالية طور العديد من الخدمات الجديدة كحساب الصكوك، حساب الادخار وغيره،
 - رغبة العديد من المستهلكين والمؤسسات في الاستفادة من كفاءة المختصين أو التخلص من بعض الأعباء، فمثلا تعتمد الكثير من المؤسسات على مؤسسات أخرى لإنجاز بحوث التسويق للتخفيض من التكاليف الثابتة،
 - ازدياد متوسط أعمار السكان وحاجاتهم إلى مراكز الخدمات الصحية ومراكز اللياقة البدنية التي يحتاجها كبار السن،
 - تعقد الحياة العصرية للأفراد لدرجة حاجتهم إلى مساعدة خبير، إضافة إلى ذلك الاستعمال الكبير للحاسوب والشبكة المعلوماتية العالمية التي سمحت بعبور الكثير من الخدمات، مثل إدخال شبابتك آلية، بطاقات السحب التي حسنت من توزيع الخدمات المالية. كل هذه التغييرات غيرت من حياة الأفراد البسيطة لتجعلها أكثر تعقيدا ولكن أكثر تطورا، عصرة وسرعة.

¹ - زرزور براهيم، فعالية التسويق البنكي دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، شعبة تدبير المؤسسات، قسنطينة، غير منشورة، السنة الجامعية: 2001-2002، ص: 19.

III. خصائص الخدمة

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص والتي تتفرد بها مقارنة بالسلعة، يمكن ذكر أهمها في

الآتي:¹

- عدم الملموسية؛
- التلازمية؛
- عدم قابلية الخدمة للتخزين؛
- تباين الخدمة؛
- عدم تملك الخدمة.

1. عدم الملموسية

تعتبر عدم ملموسية الخدمات أحد أهم الفوارق الجوهرية الموجودة بين السلعة والخدمة، إذ أنه لا يمكن للمستهلك رؤيتها، تذوقها، شمها، لمسها وسمعها أي لا وجود لمادي لها²، وعليه يصعب معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها. فمن الناحية العملية يحدث إنتاجها واستهلاكها في آن واحد مثل الفحص الطبي أو العرض السينمائي الذي لا يستطيع المستهلك تقديمه مثلما يقوم بتقييم سيارة جديدة قبل الشراء، حيث يمكن فحصها وقيادتها وتجربتها وتكوين رأي عنها وعن جودتها. فشراء الخدمة يتطلب وجود ثقة لدى المشتري في مقدمها.

أما من الناحية القانونية فمن الصعب حماية الخدمة، لتبقى محددة فقط باسمها أو بشعار إعلاني الذي لا يعتبر كافياً لذلك³.

من الصعب أيضاً إيجاد وسائل لتقديم الخدمة في معرض تجاري أو لتوزيع عينات على المستهلكين واعتمادها وسائل للترويج.

وللتغلب على عدم ملموسية الخدمة يلجأ مسوقوها إلى إضفاء أشياء أو رموز ملموسة للتعبير على جودتها وقيمتها مثل المكان، التجهيزات المستحدثة في إنتاجها، الأشخاص القائمون بها بالإضافة إلى إمكانية إرجاع المستهلك قرار شرائه إلى سمعة مقدم الخدمة وإلى أهمية الصورة في الخدمات⁴.

¹ - مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية، بيروت، الطبعة الأولى، 2002، ص: 81-86.

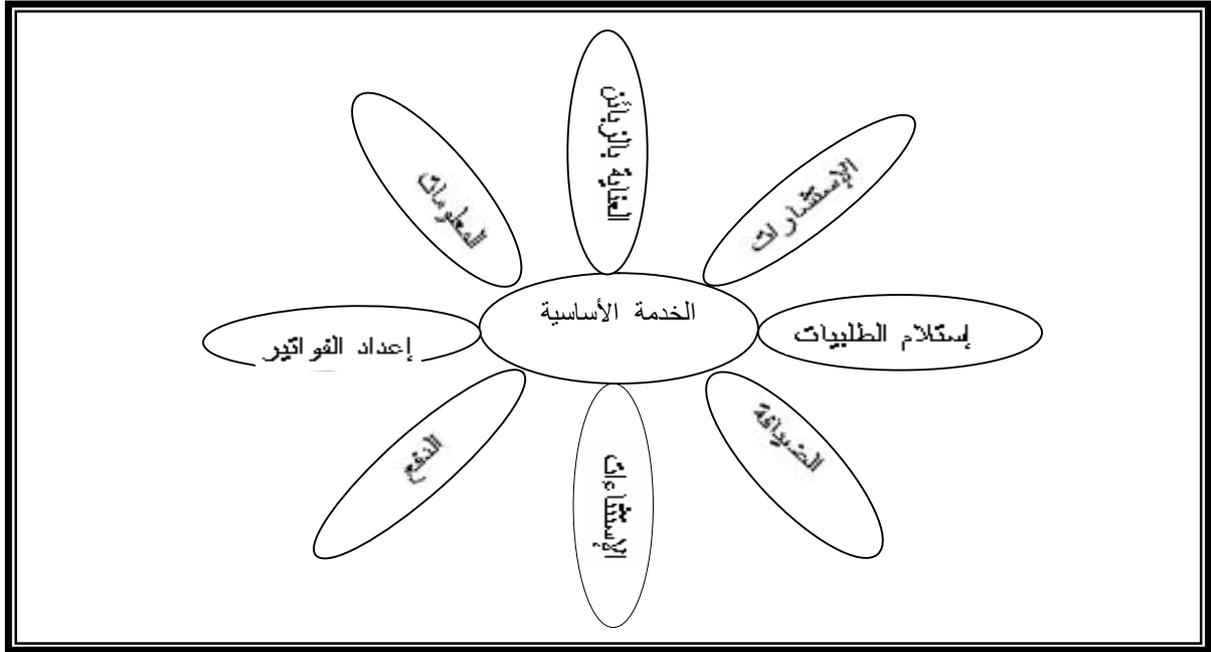
² - Pettigrews. D, Turgeon. N, **Marketing**, 2^{ème} édition, Mc Grow-hill, Canada, 1990, P: 390.

³ - Tocquer. G, Langlois. M, **Le Marketing des services: le défi relationnel**, Dunod, Paris, 1992, P: 23.

⁴ - Pettigrews. D, Turgeon. N, **OP-cit**, 1990, P: 23.

وعلى هذا الأساس يمكن القول أن هناك خدمات تتميز بعدم الملموسية الكاملة مثل: الأمن واندماج المؤسسات وغيرها، وهناك الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس كخدمات التأمين وعقود الصيانة وغيرها، والخدمات التي تعمل على توفير شيء مادي ملموس مثل: البنوك والخدمات البريدية. في هذا السياق يمكن التمييز بين الخدمة الجوهر والمتمثلة في النشاط غير الملموس وبين الخدمة التكميلية والمتمثلة في النشاط الداعمة للخدمة الجوهر لإشباع حاجات المستهلكين¹ لتشكلا معا حزمة الخدمة. فإذا كانت خدمة الفندق مثلا تتكون من عنصر النوم كخدمة جوهر ومن خدمة الاستقبال، الغرف، الطعام، الأمن تمثل خدمات محيطية أو مساعدة يتحدد على أساسها مدى نجاح الفندق. وقد تم تصنيف الخدمة التكميلية إلى ثماني مجموعات مثلت في نموذج سمي بزهرة الخدمة الممثلة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (1): زهرة الخدمات: الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية



المصدر: هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 202.

تجدر الإشارة إلى أنه ليس من الضروري أن يكون الجوهر محاطا بعناصر تكميلية متأتية من المجموعات الثمان الموضحة في الشكل رقم (01)، فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات التكميلية التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة وتحقيق النجاح للمؤسسة الخدمية المعنية.

¹ – Jalais. J, Orsoni. J, Fady. A, *Le Marketing dans le commerce de détail*, vuibert, Paris, 2^{ème} édition, 1994, P: 360.

2. التلازمية

ترتبط الخدمة من جهة بتقديمها إذ لا يمكن إنتاجها وتقديمها دون وجوده شخصيا مثل: الطبيب والمحامي وغيرها؛ وترتبط من جهة أخرى بمستهلكها إذ ينبغي وجوده في مكان إنتاج الخدمة أو شرائها لاستخدامها في الوقت نفسه الذي تم فيه الشراء، إذ أنه يساهم بشكل أو بآخر في عملية إنتاجها وذلك حسب ما يريد الاقتاع به من الخدمة، وإن كانت هناك خدمات لا تقتضي ضرورة حضور المستفيد شخصيا مثل الخدمات الموجهة إلى ممتلكاته كصيانة السيارة، إلا أن مساهمته في تقييم الخدمة باقية من خلال الحكم على مدى جودة الخدمة المقدمة له¹. وعليه فإن إنتاج واستهلاك الخدمة يتم في آن واحد، لذا يستحسن أن يكون منتج الخدمة هو مسوقها وبالتالي يكون من الأفضل أن يكون مختصا في التسويق نتيجة الدور الهام الذي يلعبه في كسب رضا الزبون².

ويستفيد مقدم الخدمة من خاصية التلازمية تمكنه من زيادة الإنتاج والتي يسعى لتحقيقها من خلال الآتي:

- تقليل وقت تقديم الخدمة أثناء زيادة الطلب وهو الوقت الذي يستغرقه المقدم مع كل عميل كأن يقضي الطبيب دقائق 10 في فحص المريض بدلا من 20 دقيقة.
- تقديم الخدمة ذاتها إلى مجموعة من الأفراد بدلا من فرد واحد كالتمرينات الرياضية التي يقدمها المدرب للفريق بأكمله.

3. عدم قابلية الخدمة للتخزين

يصعب على مقدم الخدمة تخزين إنتاجه وانتظار المستهلكين نتيجة عدم ملموسية الخدمة مما يجعلها أكثر هلاكا وفناء، فالمقعد الخالي في طائرة إلى رحلة معينة لا يمكن تخزينه لفترة قادمة مما يكبد المؤسسات الخدمية خسائر. كما أنه يصعب مواجهة تقلبات الطلب في أوقات معينة الأمر الذي يشكل ضغطا على مقدم الخدمة في السعي لإيجاد استراتيجيات لمواجهة هذا التذبذب. وبالنظر إلى هذه الخاصية من جانب إيجابي يمكن لمقدم الخدمة الاستفادة من عدم تحمل تكاليف التخزين والبحث عن أماكن وظروف حفظ منتجاته. وللتخفيف من آثار هذه الخاصية يمكن اتخاذ إجراءات منها: استخدام أنظمة الحجز المسبق للإدارة لمواجهة التغيير في مستوى الطلب، تشكيل قوة عمل مؤقتة (مساعدين

1- بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، 2001، ص: 44.

2-Tocquer. G, Langlois. M, OP-cit, 1992, P: 25.

إضافيين) لمواجهة تصاعد الطلب، تطوير أساليب الخدمات المشتركة، إضافة مشاريع أخرى قصد التوسع المستقبلي، التسعير المختلف الذي يجلب الطلب في فترات تزايدته على فترات أخرى.¹

4. تباين الخدمة

تتفاوت قدرة أداء نفس المقدم من وقت لآخر بقدر ما تتفاوت من شخص لآخر لتأثره بعوامل نفسية وبيئية ترتبط بظروف حياته وعمله. لذا يستحيل وضع معايير نمطية لإنتاج الخدمة رغم محاولة العديد من المؤسسات الخدمية لإيجاد مستويات متماثلة لمخرجاتها لأنه من الصعب التأكد من وجهة نظر المستهلك الذي بدوره يجد صعوبة في إصدار الحكم على نوعية وجودة الخدمة قبل عملية الشراء؛ ويزداد الأمر صعوبة إذا اعتمد في تقديم الخدمة على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، كما يصعب على مقدم الخدمة تقديم خدمات متجانسة، في الوقت والمكان ذاته.²

فلمقدم الخدمة دور كبير في تحديد نوعية وجودة ما يقدمه من خلال إيجاد الطرق المثلى في التقديم والتأثير على المستفيد من خلال حسن خدمته للحفاظ على سمعته التي يتداولها المستفيدين كمعلومات من الفم إلى الأذن لتكون عنصراً أساسياً في تسويق الخدمة.³

لذلك تتبع المؤسسات خطوات عديدة للتقليل من التباين في خدماتها إلى أدنى حد ممكن منها: الاختيار والتدريب الجيد لموظفيها، قياس عمليات أداء الخدمة على مستواه ككل، استعمال الأجهزة والآلات بدلا من الأفراد، متابعة رضا الزبون عن خدماتها من خلال سبر الآراء وتوزيع استمارات لاستبيان مقترحاته والشكاوي المقدمة.

5. عدم تملك الخدمة

يستفيد المستهلك من الخدمة واستعمالها لفترة معينة دون أن يملكها كنتاج لعدم ملموسيتها. فتمتع أحد الأشخاص بخدمات الضيافة الفندقية لا تجيز له الحق في امتلاك غرفة النوم ضمن الفندق بل تجيز له حرية الانتفاع بالخدمات المختلفة على مقدار ما يستطيع دفعه من نقود.⁴

إضافة إلى خصائص الخدمة سابقة الذكر، هناك من يضيف خصائص أخرى منها الآتي:⁵

¹ - محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000، ص: 222.

² - Bréchnac. R, **Le Marketing des services : du projet au plan marketing**, édition d'organisation, paris, 1998, p : 72.

³ -Helfer.j.p, Orsoni.j, **Marketing**, 6^{ème} édition, vuibert, paris, 2000, p :486.

⁴ - قحطان العبدلي، بشير العلق، التسويق مفاهيم وإستراتيجيات، الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص: 355.

⁵ - محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، 2000، ص: 243.

- عدم إمكانية الحصول على المكاسب الإنتاجية نفسها مقارنة بقطاع الإنتاج الصناعي وهو ما يعرف بضعف معدل الإنتاجية. كون الخدمات تعتمد على اليد العاملة أكثر من التكنولوجيا والتي قد تكون غير مؤهلة، إضافة إلى أن معايير حساب مرودية الإنتاج مختلفة عما هو مطبق في الإنتاج الصناعي مثل: كمية الإنتاج /ساعة عمل الإنسان.

- عدم وجود المركزية في قطاع الخدمات إذ أن أغلب المؤسسات الخدمية مؤسسات صغيرة ومتوسطة، حتى وإن كانت المؤسسة كبيرة ومسيطر على السوق فهي تابعة لمراقبة الدولة ولا يمكنها العمل إلا في الحدود المسموحة من قبل السلطات الرسمية

IV. أنواع الخدمات

تتعدد معايير تصنيف الخدمات لتواجدها في كل مجالات الحياة، إذ يمكن تقديمها خالصة أي خدمات بحتة مثل الاستشارات القانونية، أو أن تكون مصحوبة بمنتجات ملموسة أو خدمات أخرى مثل: خدمة الفندق والطعام والشراب والغرف، أو أن تقدم السلع ومعها خدمات كخدمات ما بعد البيع وهو ما يعرف بالخدمات الإنتاجية، وترد هذه الحالة إلى المؤسسات التي تنشط في القطاع الصناعي الذي يعتمد على الخدمات لتوزيع منتجاتها، لذا وجب تسليط الضوء على طبيعة الخدمة ومن ثم تصنيفها وفق العناصر الآتية:

- طبيعة الخدمة؛

- تصنيف الخدمات.

1. طبيعة الخدمة

للخدمة طبيعة متميزة استمدتها من خصائصها والتي يمكن معرفتها من خلال تحليل الفروقات الأساسية بينها وبين السلع على أساس خصائص الخدمة، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (01): طبيعة الخدمات من خلال الفروقات بينها وبين السلع

الخصائص	السلعة	الخدمة	بعض طرق معالجة المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات
درجة الملموسية	<ul style="list-style-type: none"> - السلعة ملموسة. - السلعة تصنع قبل أن يتم وضعها في السوق مما يسهل توفير عينات عنها. - المزيج التسويقي صالح بعناصره التقليدية. - يستطيع المنتج تحديد السعر المناسب لقدرته في التحكم في مختلف التكاليف. - يسهل تحديد الجودة مسبقاً من خلال المعاينة والاستعمال، ونادراً ما يستعمل السعر للتعبير عن الجودة. 	<ul style="list-style-type: none"> - الخدمة غير ملموسة. - الخدمة لا توجد من قبل بل تخلق أثناء تقديمها لذا من المستحيل توفير عينات عنها. - وجود قيود للترويج عنها مع استحداث عناصر أخرى للمزيج التسويقي. - صعوبة تحديد السعر نتيجة اعتمادها على العنصر البشري أكثر، الذي يصعب تحديد تكاليفه. - صعوبة الحكم على جودتها واعتبار السعر مؤشر على ذلك. 	<ul style="list-style-type: none"> - التركيز على الفوائد أي المنفعة والقيمة. - زيادة اختفاء الملموسية على الخدمة من خلال استخدام الخدمات التكميلية. - تطوير الشهرة. - تخفيض تعقيدات تقديم وتصميم الخدمة.
التزام	<ul style="list-style-type: none"> - البائع أو المنتج هو الذي يقوم بالإنتاج. - يتبع الاستهلاك الإنتاج في غالب الأحيان. - تعتمد على وسطاء فقط. - يمكن التفريق بين الإنتاج والاستهلاك والبيع في أماكن مختلفة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتطلب تواجد مقدم الخدمة مع مشاركة الزبون مباشرة في الإنتاج. - تزامن الإنتاج والاستهلاك. - تعتمد على البيع مباشرة. - اجتماع الإنتاج والاستهلاك والبيع في مكان واحد. 	<ul style="list-style-type: none"> - العمل في مجموعات كبيرة. - العمل بسرعة. - تحسين أنظمة تسديد الخدمات.
الاختلاف عدم التجانس	<ul style="list-style-type: none"> - تعتبر السلع نمطية بالنسبة لمنتجها. - تعتمد على معايير محددة النوعية. - المنتج هو المسؤول على النتيجة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تعتمد على مقدمها مما يصعب من عملية تنظيمها. - صعوبة التأكد من النوعية. - عدم التحكم في النتيجة. 	<ul style="list-style-type: none"> - تدريب عدد أكبر من الموظفين. - الحرص على اختيار الموظفين. - توفير مراقبة مستمرة.

التخزين والنزول	- يمكن تخزينها. - يمكنها في بعض الأحيان مواجهة التذبذب في الطلب	- لا يمكن تخزينها. - مشاكل التذبذب في الطلب واردة دائما.	- أتمتة العمليات. - محاولة إيجاد توافق بين العرض والطلب كتخفيض الأسعار في حالة انخفاض الطلب أو استخدام نظام الحجوزات مثلا.
الملكية	- يتضمن البيع تحويل الملكية. - السلعة يمكن إعادة بيعها.	- نادرا ما يكون تحويل الملكية. - الخدمة لا يمكن إعادة بيعها.	- التركيز على مميزات عدم الملكية مثل: توفير نظام الدفع.

Source: Liliane .B, Introduction à l'économie du service, presse universitaire de Grenoble, Paris, 1997, P: 38.

ويمكن توضيح العلاقة بين الخدمات والسلع في الشكل الآتي:

الشكل رقم (2): مشاركة الزبون ونسبة (الخدمة/ السلعة)

	منخفضة	مشاركة الزبون	مرتفعة
مرتفعة	القطاع 1		القطاع 4
خدمة تامة سلع أقل (الخدمة هي الأساس)	الخدمات البريدية		الهندسة الطب الإدارة التعليم الاستشارات الإعلانات التأثير
	القطاع 2		القطاع 5
نسبة الخدمات مصحوبة أو أنها تسلم من خلال السلع		البيع بالفرد الفنادق الشحن البحري الشحن الجوي	الصيرفة
	القطاع 3		القطاع 6
الخدمات مثل السلعة (غير منفصلة عنها)	خدمات إخبارية الموسيقى التدريب / الكتب، الصحف	خدمات البريد	

المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 24.

يلاحظ من الشكل السابق أنه مقسم إلى سنة قطاعات توضح نسبة الخدمة إلى السلعة ومدى مشاركة المستهلك أو الزبون حيث يتضح الآتي:¹

- القطاعين (4، 1) يشتمل على خدمات صرفة أو بحتة (هي الأساس)، ترافقها بسلع بدرجة أقل، مثل الطب، الهندسة، التأمين وتكون نسبة الخدمة إلى السلعة فيا عالية.
- القطاعين (2، 5) يوضحان الخدمات المصحوبة ببعض السلع (الخدمات التي يتم تسليمها من خلال السلعة) مثل خدمات الشحن جوا أو بحرا والخدمات الفندقية.
- القطاعين (3، 6) يبين السلع التي تشمل على خدمات قليلة (مرتبطة بها تماما) مثل التدريب، الموسيقى، الكتب وتكون نسبة الخدمات والسلع فيها منخفضة، من جهة أخرى يوضح الشكل ثلاثة مجاميع (موضوعة داخل الدوائر) لإبراز نوع ومستوى العلاقة بين نسبة (الخدمة/ السلعة) ودرجة حضور (مشاركة) المستهلك أو الزبون حيث تتطلب المجموعة الأولى مشاركة (حضورا) غالبا للزبون وترتفع فيها نسبة (الخدمة/ السلعة) منها الخدمات المصرفية (الصيرفة) وبينما الدائرة الوسيطة تمثل المجموعة الثانية وهي وسيطة بين المجموعة الأولى والمجموعة الثالثة.

2. تصنيف الخدمات

يساعد معرفة طبيعة الخدمات على وضع معايير لتصنيفها، والتي يمكن تلخيصها في العناصر التالية:²

1.2. حسب مهارة مقدم الخدمة: ويتم تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات المهنيين المحترفين مثل الطب.
- خدمات العمالة الماهرة مثل تصليح الأجهزة المنزلية.
- خدمات العمالة غير الماهرة كالحراسة.

2.2. حسب الاستفادة من الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات تقدم للمستهلك النهائي مثل الحلاقة والسياحة.
- خدمات تقدم للمنشآت والمؤسسات مثل الاستشارة الإدارية المحاسبية.

3.2. حسب معدات وآلات تقديم الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات آلية بالكامل مثل غسيل السيارات.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص: 25.

² عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص ص: 483-484.

- خدمات آلية تدار بعمالة ماهرة كخدمات الإعلام الآلي " الكمبيوتر".

- خدمات آلية تدار بعمالة شبه ماهرة كسيارات الأجرة.

4.2. حسب هدف تقديم الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات تستهدف الربح مثل المؤسسات الخاصة من طيران، مستشفيات.

- خدمات لا تستهدف الربح مثل الخدمات المقدمة من طرف الدولة كالمساجد، التعليم، العلاج الطبي

وإطفاء للحرائق، بحيث تعبر هذه المؤسسات عن أهدافها بصورة مالية مثل العائد على الاستثمارات وإنما

يكون العائد اجتماعيا.

5.2. حسب درجة انتظام الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات منتظمة مثل التعليم والتأمين.

- خدمات غير منتظمة مثل إصلاح الأجهزة المنزلية.

6.2. حسب درجة الاتصال بالمستفيد: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات الاتصال على نطاق واسع مثل الخدمات الصحية والجامعات فغالبا ما تكون هذه الخدمات

موجهة مباشرة إلى المستفيد.

- خدمات الاتصال المحدود مثل المتاحف والخدمات البريدية وتوجه عادة مثل هذه الخدمات إلى الأشياء

أي ملكيات المستفيد.

7.2. حسب أهمية حضور المستفيد: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات تتطلب تواجد المستفيد أثناء تقديم الخدمة كالعلاج الطبي.

- خدمات لا تتطلب تواجد المستفيد أثناء تقديم الخدمة كخدمات تنظيف السيارات.

8.2. حسب قيمة الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات مرتفعة القيمة كالسياحة.

- خدمات متوسطة القيمة كالفندقة.

- خدمات منخفضة القيمة كالحياسة.

9.2. حسب عادات شراء الخدمة: ويمكن تصنيفها إلى الآتي:

- خدمات ميسرة وهي الخدمات التي يسهل على المستفيد الحصول عليها كالنقل والحلاقة.

- خدمات التسويق كإصلاح السيارات.

- خدمات خاصة مثل استئجار بعض الأشخاص لحماية بعض الشخصيات المهمة والثرية.

وتكمن أهمية تصنيف الخدمات في أنه يمكن إعطاء فهما أفضل للخدمة المعنية كأن تتضح أوجه الاختلاف والشبه بينها وبين بقية الخدمات، كما أنه يساعد على صياغة إستراتيجية التسويق والخطط التكتيكية. فالخدمات ذات القطاع الواحد تواجه تقريبا نفس التحديات أي التهديدات في السوق، بالإضافة إلى أنه يمكن للمؤسسة الخدمية محل الدراسة معرفة منافسيها في القطاع واكتشاف الفرص المتاحة.

٧. إنتاج الخدمة

١. تصميم الخدمة

تعتبر عملية تصميم الخدمة من التحديات الصعبة التي تواجه مقدمو الخدمات، لارتباط تقديمها بتواجد الزبون الذي يساهم بطريقة أو بأخرى في عملية تصميمها، فقد يتدخل الزبون باختياره الخدمة التي يريدها بمواصفات محددة، أو من تشكيلة الخدمات المتوفرة لدى مقدم الخدمة ومن الممكن تقديمها، أو أن تأخذ مواصفات التصميم شكل العقد المتفق على مضمونه مسبقا بين الزبون والمورد.

وبالنظر إلى درجة اتصال الزبون بالخدمة يمكن التمييز بين تصنيفات الخدمة الآتية:¹

- العمليات التي تتطلب وجود اتصال فعلي ومباشر بين الزبون ونظام تصميم منتج الخدمة مثل: صالونات الحلاقة،

- الخدمة التي تتطلب الاتصال الدائم مع الزبون مثل: أقسام الاتصالات،

- الخدمة التي تتطلب الاتصال الفردي مع الزبون مثل: الخدمات الحكومية،

- الخدمات التي تتطلب اتصال هاتفي فردي مع الزبون مثل: الخدمات المالية،

- الخدمات التي تتطلب اتصال زمني ملتزم مع الزبون مثل: وكالات تأجير السيارات السياحية.

تحتاج المؤسسة الخدمية لصناعة الخدمات إلى مجموعة من العناصر التي تتفاعل فيما بينها

وتتمثل في الآتي:²

- مشاركة الزبون في صناعة الخدمة،

- مقدم الخدمة الذي له دور كبير في التأثير على الزبائن من خلال إتقانه لما يقدمه، وتلبية رغبته وفق ما يتوقعه،

- الأشياء المادية الضرورية لإنتاج الخدمة أي الحوامل الفيزيائية،

1- عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات:مدخل كمي، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2000، ص: 554.

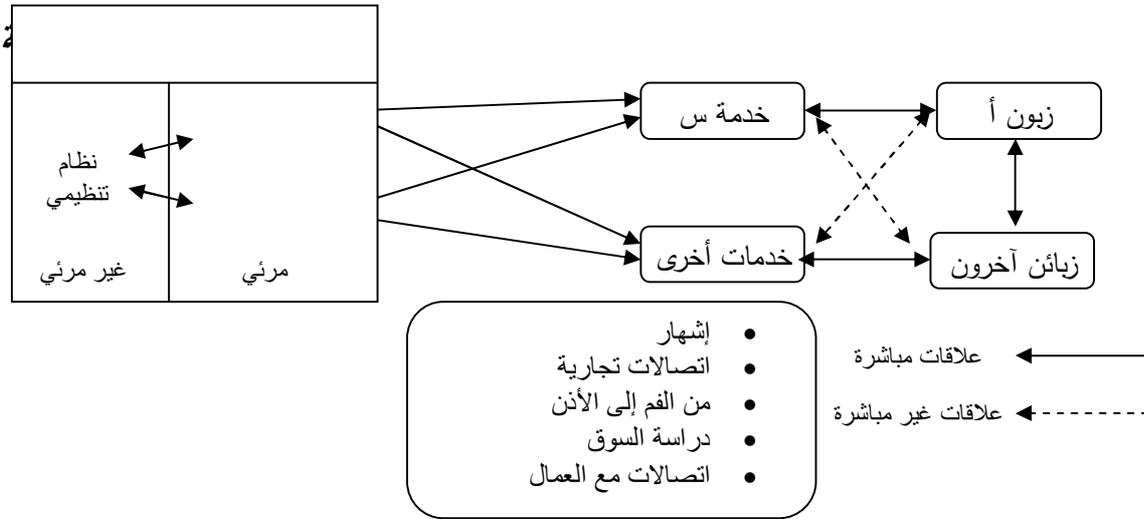
2 - Eiglier.P, Langeard. E, **Service: Le Marketing des services**, 3^{ème} édition, Mc graw-Hill , Newyork, 1991, pp : 16-18.

- نظام التنظيم الداخلي المتمثل في جميع الوظائف التقليدية للمؤسسة،
- تأثر الزبائن ببعضهم البعض نتيجة العلاقات التي تنشأ أثناء التقاءهم للحصول على الخدمة في المكان نفسه،

- الخدمة في حد ذاتها باعتبارها الفائدة التي تلبى رغبة الزبائن.

والشكل الآتي يوضح مثالا عن إنتاج خدمة معينة

الشكل رقم (3): إنتاج الخدمة في مؤسسة خدمية



المصدر: معراج هوارى، أحمد أمجد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص: 78.

يوضح الشكل أعلاه أن المؤسسة الخدمية مثلها مثل المؤسسة الصناعية، إذ تحتوي على نظام إنتاج الخدمات ويقصد به نظام التنظيم والإنتاج والتنسيق لجميع العناصر المادية والبشرية للتداخل زبون مؤسسة والضروري لتحقيق تقديم خدمة تحتوي خصائص تجارية ومستويات محددة مسبقا، ويتكون نظام إنتاج الخدمة من العناصر الآتية:

- الزبون: وهو نفسه المستهلك ويعتبر عنصرا ضروريا لوجود الخدمة، لأن من دونه لا يكون هناك مبرر لوجودها، لذلك يجب على المؤسسة الخدمية بناء علاقات ذات جودة عالية مع زبائنهم.
- الدعم المادي: ويشمل اللوازم الضرورية لإنتاج الخدمة سواء بطريقة مباشرة أو غير مباشرة.
- ممثلين مباشرين: وهم الأفراد الذين لهم اتصال مباشر بالزبون.
- الخدمة: هي نتيجة تفاعل العناصر السابقة، وتهدف إلى تلبية حاجة الزبون مع تحقيق ربح للمؤسسة.
- نظام التنظيم الداخلي: هو الجزء غير المرئي من المؤسسة والذي يساهم في التسيير الكامل للمؤسسة.
- باقي الزبائن: لا تقتصر الخدمة على فرد واحد، وإنما توجه إلى عدد كبير من الزبائن، مما يؤدي إلى ظهور تأثير بين الزبائن والخدمات المقدمة لهم.

2. نظم تقديم الخدمة

أ- نظام تقديم الخدمات النمطية

هو النظام الذي يتولى تقديم خدمات معروفة وذات مواصفات معينة ثابتة، مما يجعل من مساهمة العميل ضعيفة وبالتالي يكون جدول تقديم الخدمات ثابتة وليس فيها أي مرونة مثل: جدولة حافلات نقل الطلبة الجامعيين.

ب- نظام تقديم الخدمات غير النمطية

وهي الخدمات التي تتماشى وحاجات الزبون، مما يكسب النظام مرونة في جدولة التقديم مثل: جدولة الدخول للمستشفى.

ولتحديد الطاقة اللازمة وجدولة نظم تقديم الخدمة يمكن استخدام صفوف الانتظار كأحد الأساليب الكمية المستخدمة في الإدارة.

ثانياً: مفاهيم أساسية عن الخدمة المصرفية

1. نشأة وتطور الخدمات المصرفية

أثر تطور المفهوم التسويقي على تطور الخدمات المقدمة ومنها الخدمات المصرفية، لذلك سيتم عرض تطور مفهوم الخدمات عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية والمتمثلة في الآتي:¹

1.1 الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع

قد اعتمدت المجتمعات في هذه المرحلة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها، وقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص الآتية:

1.1.1 الاكتفاء الذاتي

كانت في هذه المرحلة كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات، لذلك تتصف هذه المرحلة بعدم وجود أي نشاط تسويقي وعدم وجود أي نشاط مالي أو مصرفي.

2.1 تبادل الفائض من الإنتاج

بعد اتجاه الأسر إلى التخصص بالإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات التي كانت تقدم في تلك

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، ص ص: 45-48.

الفترة بسيطة، شخصية، طوعية أما بالنسبة إلى الخدمات المصرفية فإن معالمها لم تظهر بعد ولكن أهم ما اتصفت به هذه المرحلة هو ظهور عملية التبادل.

3.1. ظهور النقود

نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود. والذي حقق تحولا كبيرا في طبيعة الأنشطة المالية.

5.1. الإيداع

بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود وبعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد بذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط هو الإيداع.

5.1. الإيداع والقروض

لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى الصياغ وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة. إن هذه المرحلة تميزت بظهور خدمة القروض إضافة إلى خدمة الإيداع وكذلك حصل الصياغ على فائدة مقابل منح القروض.

6.1. بداية المصارف

تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم، وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكوت لإجراء عملية المقايضة، إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصرت على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكوت.

2. الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية وأن هذا الاستثمار أدى إلى زيادة الثروات وهنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان لها تنظيم إداري وكادر لديه خبرة بالعمل وذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رأس مال المصارف، زيادة إمكانيتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.

3. الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصر على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.

4. الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية، وهذا ناتج من الآتي:

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

II. تعريف الخدمة المصرفية

تعرف الخدمة المصرفية بأنها: " مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة والتي تدرك من قبل الأفراد والمؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية، والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".¹

يتضح من التعريف السابق أن مفهوم الخدمة المصرفية لا يكاد يختلف عن مفهوم الخدمة فكلاهما مجموعة من العمليات والأنشطة ذات المضمون المنفعي، ويتجسد المضمون المنفعي للخدمة المصرفية في بعدين البعد المنفعي الذي يرتبط بالعميل نفسه وهو مجموعة المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، والبعد السمائي الذي يرتبط بالخدمة

¹ - وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص ص: 220-221.

المصرفية نفسها ويعبر عن مجموعة الخصائص والسمات التي يتصف بها المضمون المنفعي أي مستوى جودتها التي ترقى إلى مستوى توقعات العميل وإدراكاته.¹

III. خصائص الخدمة المصرفية

لا تختلف خصائص الخدمة المصرفية عن خصائص الخدمات بشكل عام إلا أنها تتفرد وتتميز بخصائص أخرى يتمثل أهمها في الآتي:²

1. المسؤولية الائتمانية

يتوجب على المصرف حماية ودائع ومكاسب عملائه، إذ أن منطلق تعامل العملاء مع المصارف هو البحث عن الأمان وليس فقط توظيف فوائدهم المالية والحصول على الكسب بدلا من اكتنازها لديهم وتعرضها للعديد من المخاطر.

2. تعدد وتنوع الخدمات المصرفية

تقدم المصارف مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية لتلبية الحاجات التمويلية والائتمانية والخدمات المتنوعة لعملائها المتواجدين في مناطق مختلفة.

3. الانتشار الجغرافي

يتوزع المصرف الواحد في مناطق جغرافية كثيرة ومتباعدة من خلال فتح الفروع لتلبية الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبالتالي لا بد أن يكون للمصرف شبكة متكاملة واسعة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم وحاجات العملاء بحيث توفر له الخدمة المصرفية في المكان والزمان المطلوبين.

4. الموازنة بين النمو والمخاطر

تقدم المصارف القروض لكنها في المقابل تشتري مخاطر تعثر تسديدها من العملاء، وبالتالي فهي تقدم منتجات ذات مخاطرة عالية قد تفقدها عملائها، لذا يتوجب على المصارف الموازنة بين التوسع في العمل أي منح القروض وبين الحذر من ارتفاع المخاطرة.

5. تقلبات الطلب

يتأثر طلب بعض الخدمات المصرفية لأسباب طارئة أو ظروف موسمية، مما يشكل ضغطا على وظائف التسويق في المصارف مثل: المواسم الزراعية، قروض المشاريع السياحية الموسمية.

¹ ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة الوطنية للتجليد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص: 42.

² فريد كورنيل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 139-140.

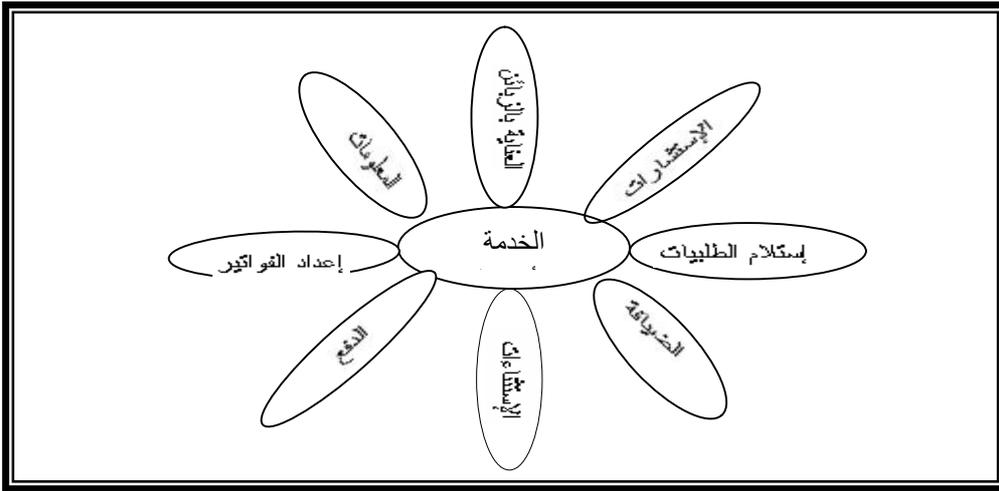
6. كثافة العمل

يتميز القطاع المصرفي بكثافة عمل عالية لتعدد وتنوع خدماته التي تتطلب كفاءات بشرية خاصة لاقتزان الخدمة المصرفية بمقدمها إضافة إلى ضرورة الأتمتة واستخدام التكنولوجيا لتعزيز ملائمة خدمة العميل، مما يزيد من كلفة الإنتاج.

ويرتبط الجهاز المصرفي بالسياسة الاقتصادية والنقدية للدولة، إذ أنه يتحكم في الكتلة النقدية المتداولة والمصدرة للدولة من خلال البنك المركزي، وبالتالي فإن له تأثير على النشاط الاقتصادي لها. إلا أنه بدوره يتأثر بمختلف القرارات والأدوات النقدية والائتمانية التي تضعها الدولة في إطار السياسة الاقتصادية والنقدية المسطرة.

أسئلة تقييمية للفصل الأول

- بعد الإطلاع على الفصل الأول يمكن تقييم مدى إدراك المحتوى بالإجابة على الأسئلة الآتية:
- لم تلق الخدمة اهتمام الناس في الماضي حيث كانت كل معاملاتهم تأخذ طابعا سلعيا، فحتى الاقتصاديين اعتبروها غير منتجة ولا تضيف أي قيمة للاقتصاد، فما هي العوامل التي أدت إلى تطور الخدمة وظهورها لتصبح عصب الحياة؟
 - تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص والتي تتفرد بها مقارنة بالسلعة، عرف الخدمة وما هي خصائصها؟
 - كيف يمكن التغلب على عدم ملموسية الخدمة؟
 - ما يمثل هذا النموذج مع شرحه بالتفصيل؟



- للخدمة طبيعة متميزة استمدتها من خصائصها والتي يمكن معرفتها من خلال تحليل الفروقات الأساسية بينها وبين السلع على أساس خصائص الخدمة، وضح ذلك؟
- تعتبر عملية تصميم الخدمة من التحديات الصعبة التي تواجه مقدمو الخدمات، لارتباط تقديمها بتواجد الزبون الذي يساهم بطريقة أو بأخرى في عملية تصميمها، وبالنظر إلى درجة اتصال الزبون بالخدمة يمكن التمييز بين عدة تصنيفات للخدمة، أذكرها بالشرح؟
- من ماذا يتكون نظام إنتاج الخدمة؟
- وضح كيف تطورت الخدمة المصرفية، وذلك بعد إعطاء تعريف لها؟
- ما هي الخصائص التي تتفرد بها الخدمة المصرفية؟

الفصل الثاني

أنواع الخدمات المصرفية

- الخدمات المصرفية التقليدية؛
- الخدمات المصرفية الحديثة.

الفصل الثاني: أنواع الخدمات المصرفية

عرفت الخدمة بصفة عامة والخدمة المصرفية بصفة خاصة توسعا كبيرا في اقتصاديات الدول نتيجة لتطور التكنولوجيات كالاتصالات والمعلومات بالإضافة إلى العديد من العوامل الأخرى التي لها علاقة بكل مستهلك، فأصبحت قطاعا جوهريا للاقتصاد العالمي.

فالخدمة المصرفية مجموعة من الأنشطة الموجهة لتلبية رغبات عملاء المصارف، والتي لها خصائص تميزها عن المنتجات المادية فهي غير ملموسة، متباينة ومتماسكة وقابلة للزوال والفناء، مما جعل لها تصنيفات مختلفة.

تتعدد معايير تصنيف الخدمات التي تقدمها المصارف لتواجدها في كل مجالات الحياة إلا أنه عموما يمكن تقسيمها إلى خدمات مصرفية تقليدية وأخرى حديثة.

وجب تسليط الضوء على هذه التصنيفات من خلال الآتي:

➤ الخدمات المصرفية التقليدية؛

➤ الخدمات المصرفية الحديثة.

أولاً: الخدمات المصرفية التقليدية

تتمثل الخدمات المصرفية التقليدية في الخدمات المصرفية التي تمارسها المصارف منذ نشأتها، وتتعدد معايير تصنيف هذه الخدمات التي تقدمها المصارف لتواجدها في كل مجالات الحياة إلا أنه عموماً يمكن تقسيمها إلى الآتي:¹

1. قبول الودائع بأنواعها المختلفة

تعد عملية قبول الودائع واستثمارها من خلال عمليات التسليف والإقراض للآخرين من أهم الأعمال المصرفية، إذ أن السمة الأساسية للبنك التجاري هي قدرته على تكوين الائتمان وإحداثه، وإضافة نقود جديدة إلى النقد المتداول وهي النقود التي تعرف بالنقود الكتابية أو نقود الودائع، والودائع المصرفية هي الوعاء الذي يجمع مدخرات البلد ويوظفها، وينظم الاستفادة منها من خلال البنوك.

ويمكن تعريف الوديعة بأنها المال المدفوع إلى من يحفظه، بلا عوض وهي المال الذي يودع عند شخص لأجل الحفظ ويطبق التعريف على العين المودعة ذاتها وعلى العقد المنظم للإيداع. أما الإيداع يطلق على مظاهر وأشكال متعددة، وتعرف الوديعة المصرفية بأنها الأموال التي يعهد بها الأفراد أو الهيئات إلى البنك على أن يتعهد البنك برد مساو لها إليهم أو نفسها لدى الطلب أو بالشروط المنفق عليها.

وتعرف أيضاً بأنها مبلغ من النقود يودع لدى البنوك بوسيلة من وسائل الإيداع فينشئ وديعة تحت الطلب أو لأجل محدد اتفاقاً ويترتب عليه من ناحية البنك الالتزام بدفع مبلغ معين من وحدات النقد القانونية للمودع أو لأمره، أو لدى الطلب أو بعد أجل.

وتعرف الوديعة المصرفية بأنها مبلغ من المال يمنحها الزبون إلى المصرف وفق عقد يسمح بالاستفادة من خدمات المصرف، ويمكنه من سحب الوديعة وفق صيغة يتفق عليها، وقد يحصل على فائدة معينة ويوجب الزبون حماية الوديعة والمحافظة عليها، فيما يسمح للمصرف باستغلالها بالصيغة التي يراها مناسبة لفترة محددة أو غير محددة.

كما تعرف الودائع المصرفية أيضاً بأنها المبلغ المصرح به بأية عملة كانت والمودعة لدى المنشآت المالية والمصرفية والواجبة الدفع أو التأدية عند الطلب، أو بعد إنذار في تاريخ استحقاق معين.²

¹ - زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص ص: 256-262.

² - أوصغير الويزة، استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية وأثرها على نشاطها: دراسة مقارنة بين بنك سوسيتي جنرال الجزائر والبنك الوطني الجزائري، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 8 العدد 15 مكرر، 2018، ص: 89.

وهناك بعض المبالغ التي يتم إيداعها في البنك إلا أنها لا تدخل ضمن مفهوم الودائع، والمتمثلة في الآتي:¹

- المبالغ المودعة بالعملة المحلية لقاء فتح الاعتمادات المستندية.
 - المبالغ المودعة لقاء إصدار الكفالات المصرفية.
 - المبالغ المودعة بالعملات الأجنبية في البنوك المحلية كغطاء للاعتمادات المفتوحة.
 - مبالغ أحد فروع البنك المعين لدى فرع آخر في نفس البنك.
- وتصنف الودائع المصرفية إلى عدة تصنيفات أهمها الودائع تحت الطلب، الودائع لأجل وودائع التوفير، والتي سيتم شرحها في الآتي:²

1. خدمات الودائع تحت الطلب

هي تلك الوديعة التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق إنذار، وعادة ما لا يمنح المصرف عليها فائدة. فهي الودائع من الأموال التي يودعها العملاء في المصرف، وتمثل أرصدة حسابات دائرية دائنة بهدف إجراء عمليات السحب والإيداع والتحويل من هذه الحسابات، ولا يتم تحديد فترة زمنية لبقاء الأموال في هذه الحسابات، وفي أغلب البلدان لا تقوم المصارف التقليدية بدفع فوائد على أرصدة هذه الحسابات، ولا يحق للمصرف رفض طلب العميل بالسحب، وتتميز بعدم الاستقرار، وهي إما تكون بلا فائدة أو بفائدة بسيطة، في هذا النوع من الودائع يكون المصرف ملتزماً بالكامل بتسديد قيمة الودائع سواء بالسحب نقداً ومباشرة أو عن طريق الشيكات.

2. خدمات الودائع لأجل

يضع العميل مبلغ تحت تصرف المصرف لمدة محددة بغرض الحصول على فوائد مقابل ذلك ولا يمكن له سحب هذا المبلغ أو حتى جزء منه خلال هذه الفترة إلا بعد إخطار المصرف أو انقضاء مدة محددة. فهي المبالغ على شكل ودائع يتم إيداعها في حساب وديعة لأجل لفترة معينة قد تكون شهراً أو ثلاثة أشهر أو ستة أشهر أو سنة، أي لفترة زمنية معينة يتفق عليها بين العميل والمصرف، لقاء دفع فائدة بسعر معين ولا يحق سحبها إلا في تاريخ استحقاقها، وتكون مددها مختلفة (شهر أو ثلاثة أشهر أو ستة أشهر أو سنة أو أكثر) وتقوم المصارف بمنح فوائد على أرصدة هذه الودائع، وبطبيعة الحال كلما زادت مدة الوديعة زادت الفائدة، وهذا يعني أنه إذا قام بالعميل بكسر الوديعة (السحب قبل تاريخ

¹ - نفس المرجع السابق، ص: 89-90.

² - دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2015، ص: 230-233.

الاستحقاق) فإنه يحرم من الفائدة أو جزء منها، في هذا النوع من الودائع يكون المصرف ملتزماً في دفع قيمتها في وقت معين ولا يمكن لأصحابها الحصول على قيمتها قبل ذلك التاريخ وأصحاب هذه الودائع يحصلون على الفائدة.

تزداد نسبة الفائدة بزيادة فترة الإيداع، ويتم حساب الفائدة على الوديعة وفق المعادلة الآتية:

$$\text{قيمة الفائدة} = \text{مبلغ الوديعة} \times \text{معدل الفائدة} \times \text{الفترة الزمنية}$$

تعد هذه الودائع من أهم مصادر التمويل للمصرف، لأنها تشكل استقراراً نسبياً للأموال المودعة في المصرف حيث تسمح باستثمار هذه الأموال.

3. خدمات ودائع التوفير أو الودائع الادخارية

وهي الودائع التي يقوم العملاء بإيداعها لدى البنك في صورة مدخرات، ويعطى أصحابها دفاتر تفيد فيها دفعات الإيداع والسحب، ولا يصرف شيء من رصيد الحساب دون تقديمها. غير أنه يمكن للعميل السحب عليها في أي وقت.

فهي ودائع في حساب التوفير لدى المصرف وهي إحدى أنواع الحسابات الدائنة غير التجارية، ويمتلك أصحاب هذه الودائع صغار المودعين دفاتر توفير، تسجل فيها المبالغ المودعة والمبالغ المسحوبة، ويحصل أصحاب هذه الودائع على فائدة وتكون عادة أقل من الفوائد المدفوعة على الودائع المربوطة لأجل، بشرط أن يتم سحب هذه الودائع قبل تاريخ منح الفائدة، وقد تتعرض حسابات التوفير إلى عملية كسر الوديعة إذا تكررت عمليات السحب أكثر من ثلاث مرات خلال الشهر، كما أنه لا تحتسب على المبالغ التي تودع أثناء شهر، إلا ابتداءً من أول الشهر التالي، ولا تحسب فوائد المسحوبات التي تتم أثناء الشهر اعتباراً من أول هذا الشهر، ولا تحتسب فوائد دائنة على حسابات التوفير بسبب عدم كشف حسابات التوفير، وتحمل حسابات التوفير تكاليف صيانة الحساب وعمولة تدني الرصيد.

4. ودائع بإخطار

هي المبالغ المودعة من قبل العملاء لدى المصرف ويتم الاتفاق مع المصرف بأن لا يتم السحب منها إلا بعد إشعار المصرف، أي أن أصحاب هذا النوع من الودائع لا يستطيعون الحصول على قيمة ودائعهم قبل إعلام مصرفهم بفترة متفق عليها قبل السحب، ويحصل أصحاب هذه الودائع على فائدة، ولا يحق للعميل سحب هذه الوديعة إلا عند حلول أجل استحقاقها، وتقديم إشعار للمصرف قبل فترة مناسبة من عملية السحب قد يتفق عليها بين المصرف والعميل، وعادة تكون أسعار الفائدة أقل أو مساوية لأسعار الفائدة على الودائع لأجل.

5. ودائع المصرف

وهي قيام مصرف معين بإيداع جزء من أمواله لدى مصرف آخر، وهذه الأموال قد تكون ودائع تلقاها المصرف المودع من قبل الأفراد أو المشاريع أو من قبل المؤسسات الحكومية، والفائدة التي يتلقاها المصرف المودع تكون أعلى من الفائدة التي يدفعها إلى عملائه على ودائعهم. ويلجأ عادة المصرف إلى هذا النوع من الإيداعات إذا كان يفضل البقاء في وضع سيولة مرتفعة لمواجهة متطلبات مودعيه في أي لحظة، وهذه الطريقة تلجأ إليها عادة المصارف الصغيرة وتلك الناشئة حديثاً التي لا تتوفر لها مجالات استثمار مهمة.

إن وضع هذه المصارف وإمكاناتها الإدارية لا تسمح لها بالقيام بعمليات استثمار مأمون وبالتالي تتحول هذه المصارف إلى مكان لتجميع المدخرات لتمد بها المصارف الأخرى التي تتمتع بقدرة كبيرة على الاستثمار.

6. الودائع الائتمانية

الودائع الائتمانية تتولد نتيجة لفتح حسابات اعتماد ومن ثم استعمال هذه الاعتمادات من قبل الأفراد والمؤسسات، وتعتمد هذه الودائع على الثقة التي هي بين فاتح الاعتماد والمصرف أو قد يكون هناك رهونات لموجودات عينية أو أوراق مالية أو كفالات وليس إيداعات نقدية. إن تقسيم الودائع إلى فئات محددة يساعدنا على فهم طبيعتها، وبالتالي زيادة القدرة على إدارتها بحيث نستطيع الوصول إلى تحقيق الإيراد الأعلى عوضاً عن أن تبقى هذه الودائع غير مستعملة، وبالتالي تشكل هذه الحالة عبئاً مالياً على المصرف.

II. منح القروض والسلف

تعتبر عملية منح القروض من الخدمات الرئيسية التي تقدمها المصارف التجارية للعملاء، وذلك لأن الأموال التي تمنحها المصارف كتسهيلات ائتمانية أو قروض ليست ملكاً لها، بل هي أموال المودعين، لذلك تقوم إدارة المصارف برسم سياستها الائتمانية، بما يحقق لها حسن وسلامة استخدام الأموال المتاحة لها مع تحقيق عائد مناسب. كما تطلب المصارف التجارية ضمانات معينة مقابل تقديم هذه القروض بأسعار فائدة محددة.

وتعرف القروض المصرفية بأنها تلك الخدمات المقدمة للعملاء، والتي يتم بمقتضاها تزويد الأفراد والشركات بالأموال اللازمة، على أن يتعهد المدين بسداد تلك الأموال، وفوائدها والعمولات المستحقة عليها

والمصاريف دفعة واحدة، أو على أقساط في تواريخ محددة، وتدعم تلك العملية بتقديم مجموعة من الضمانات التي تكفل للمصرف استرداد أمواله في حالة توقف العميل عن السداد دون أية خسارة.¹

III. فتح الاعتمادات المستندية

يعرف الاعتماد المستندي بأنه طلب يتقدم به المتعامل من أجل سداد ثمن مشتريات بضائع من الخارج ليتم نقل ملكية السلع المتبادلة بين المستورد والمصدر من خلال سندات تثبت ذلك، ويستفيد المصرف من أجور فتح الاعتماد والفائدة التي يحصل عليها مقابل تسديده القيمة إذا كان مبلغ البضاعة غير مغطى بالكامل.

IV. إصدار خطابات الضمان

هو تعهد كتابي يصدر من المصرف بناء على طلب المتعامل بدفع مبلغ نقدي معين أو قابل للتعيين خلال مدة محددة وهو نوعان ابتدائي ونهائي، ويستفيد المصرف من أجور ومصاريف إصدار الخطاب والعمولة التي يأخذها حسب نوعية الخطاب.

V. تحصيل وخصم الأوراق التجارية

تعتبر شكل من أشكال الإقراض المصرفي يتم فيه نقل ملكية الورقة التجارية (كمبيالة، سند، شيك) من العميل إلى المصرف قبل ميعاد الاستحقاق مقابل حصوله على قيمتها مخصوما منها مبلغ الخصم.

VI. الحوالة المصرفية

تعتبر الحوالة المصرفية إحدى أهم الخدمات التي تقدمها المصارف التجارية لعملائها، ويتم ذلك عن طريق نقل أو تحويل الأموال من طرف لآخر سواء داخل البلد أو خارجها، وذلك وفاء للالتزامات المترتبة على عملاء المصرف.

VII. الصرف الأجنبي

تقوم المصارف التجارية بتقديم خدمات بيع العملات الأجنبية لعملائها المسافرين إلى خارج البلاد بالإضافة إلى ذلك تقوم المصارف بشراء العملات الأجنبية وفق أسعار الصرف المتداولة.

VIII. خدمات السحب

تعتبر عمليات السحب التي يقوم بها العميل من حساباته بالمصرف، من أهم وأدق العمليات نظرا للاتصال المباشر بين العميل وموظفي المصرف، حيث أن العميل يحكم على جودة الخدمات المصرفية

¹ - نفس المرجع السابق، ص: 188.

من خلال التعامل المباشر مع موظفي المصرف، لذلك يجب أن يكون موظفي المصرف وخاصة العاملين في الشبابيك مباشرة مع العملاء، على درجة عالية من الدراية والخبرة.

ثانياً: الخدمات المصرفية الحديثة

أدت حدة المنافسة بين المؤسسات في مختلف القطاعات الاقتصادية، ودخول مؤسسات مالية جديدة إلى الأسواق المصرفية إلى تطور الأساليب التي تمارس بها المصارف التجارية نشاطاتها المختلفة تطوراً كبيراً فاستحدثت أدوات جديدة للادخار والاستثمار، وتقديم أساليب جديدة متطورة لأداء الخدمات المصرفية. أهمها الآتي:¹

1. القروض المسوقة (المشتركة)

هي قروض كبيرة يقوم بتنظيمها وتجميعها مجموعة من البنوك والمؤسسات المالية بالنيابة عن المقترض وذلك إما لوجود قيود تسليفية تحد من قدرة المصرف الواحد على تقديم مبالغ كبيرة أو لرغبة المقرضين في توزيع مخاطرتهم أو الأمرين معاً.

III. التأجير التمويلي

ويطلق على التأجير التمويلي كذلك بالتأجير الرأسمالي أو تأجير للدفع الكامل وهو عبارة عن عقد اتفاق ينتقل بمقتضاه إلى المستخدم (المستأجر) حق استخدام أصل معين مملوك للمؤجر خلال فترة زمنية معينة مقابل القيمة الإيجارية المتفق عليها.

III. شهادات الإيداع

تعتبر شهادة الإيداع أداة مالية قابلة للتداول يصدرها مصرف ما، وتشهد هذه الأداة المالية على أن المصرف قد حصل على وديعة بسعر فائدة محدد ولأجل زمني محدد²، حيث أنه في معظم الحالات يكون أجل استحقاق هذه الشهادات ستة أشهر، ويمكن إصدارها بأجل أقصر من ذلك وأطول لمدة تصل إلى سبع سنوات.

¹ - خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية: المحلية والدولية، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2011، ص ص: 350-368.

² - عبد الكريم بشير أحمد، " تطوير الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ضوء التطورات العالمية"، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الاقتصادية، القاهرة، 2007، ص ص: 19-20.

IV. الخدمات المصرفية الخاصة بإدارة ثروات العملاء

تخصص الخدمات المصرفية الخاصة أساساً لخدمة الأفراد والعائلات الثرية، وكبار رجال الأعمال والمستثمرين الذين يحتاجون لخدمة متميزة وسريعة مقابل تحمل أعباء إدارة واستثمار هذه الأموال. مثل: تقديم الخدمات التوظيفية والاستثمارية والاستشارية المالية، والضريبية بشكل منفرد ومستقل لأصحاب الثروات الخاصة، بشرط امتلاكها لأصول مالية سائلة كبيرة.

V. صناديق الاستثمار

وهي أوعية مالية تسعى إلى تجميع واستثمار مدخرات الأفراد، وتقوم بإعادة توظيفها نيابة عنهم في الأسهم والسندات في شكل وحدات يمكن شرائها أو بيعها دون الحاجة إلى التعامل مع سماسرة الأوراق المالية¹.

VI. خدمات التأمين

لم تعد خدمات التأمين حكراً على شركات التأمين، إذ أن المصارف العالمية أصبحت تقدم هذا النوع من الخدمات لعملائها، من خلال إدارة متخصصة تابعة للمصرف، أو من خلال إحدى الشركات التابعة للمصرف².

ثالثاً: الخدمات المصرفية المقدمة من خلال إصدار وسائل ونظم الدفع الإلكتروني

في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم تطورت وسائل ونظم الدفع الإلكتروني، حيث تم تطوير العمل في المصارف واستخدام أحدث التقنيات المتطورة، فتعددت أنواع وأساليب طرق تقديم الخدمات المصرفية على مستوى العالم، ومنها الآتي³:

1. بطاقات الدفع الإلكترونية

تعددت التسميات التي أطلقت على بطاقة الدفع الإلكترونية، منها بطاقة الدفع البلاستيكية وبطاقات الائتمان، النقود البلاستيكية حيث يستطيع حاملها شراء معظم احتياجاته دون الحاجة لحمل مبالغ مالية ويتم استخدام البطاقات من خلال آلات الصرف الذاتي.

¹ - جلال الشربيني صفا، "صناديق الاستثمار في مصر في النصف الثاني من التسعينات"، أوراق بنك مصر البحثية، العدد الثامن، 2000، ص:

13.

² - منى القاسم، صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000، ص: 49.

³ - خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، مرجع سابق، 2011، ص: 205 - 224.

II. خدمة الصرف الآلي

تقدم هذه الخدمة عن طريق آلات يقوم المصرف بنشرها في أماكن مختلفة، ويتم عادة تركيب آلات الصرف الآلي في الأماكن المزدهمة والأسواق والفنادق، ويقوم العميل باستخدام البطاقات البلاستيكية أو البطاقات الذكية، حيث تحتوي هذه الأخيرة على شريط ممغنط مسجل عليه جميع بيانات الحساب الجاري بالإضافة إلى رقم سري يستخدم في العمليات المختلفة، ويتصل الصراف الآلي مباشرة بالحساب الآلي المركزي للمصرف الذي يؤدي كافة العمليات المصرفية بسرعة ودقة عالية بموجب برامج سبق إعدادها وتخزينها في ذاكرته، ويحصل الصراف الآلي على بيانات العميل المدونة على البطاقة فور إدخالها. وقد أتاحت خدمة الصراف الآلي عمليات السحب النقدي بالعملة المحلية والأجنبية، والإطلاع على رصيد الحساب، وتحويل الأموال، وذلك في أي وقت طيلة أيام الأسبوع بما في ذلك العطلات الرسمية. ومن خدمات الصرف الآلي ظهرت خدمات نقطة البيع التي من خلالها يقوم العملاء بسداد مشترياتهم إلكترونياً.

III. الخدمة المصرفية عبر الهاتف المحمول

تعتمد خدمة المصرف المحمول على إقامة قناة اتصال مباشر بين المصرف والعميل، وهذا النظام يتيح استخدام الانترنت من خلال الهاتف المحمول، حيث يستطيع العميل القيام ببعض العمليات مثل الاستفسار عن الرصيد وتحويل الأموال، كما يمكن للمصرف عرض خدمات معلوماتية لعملائه مثل معلومات عن البورصة، ويلاحظ أنه بالرغم من حداثة نظام المصرف المحمول، إلا أنه ثبت أن هذا النظام يحقق للمصرف أرباح تعادل 6 أضعاف أرباح المصرف.

IV. البنوك الإلكترونية

تسمح هذه البنوك بقيام العملاء بإدارة حساباتهم وإنجاز تعاملاتهم المصرفية من المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت المناسب لحاجات العميل عن طريق التلفزيون الرقمي أو جهاز الكمبيوتر الشخصي¹.

V. النقود الإلكترونية

وهي عبارة عن نقود غير ملموسة، تأخذ صورة وحدات الكترونية وتخزن في مكان آمن جداً على القرص الصلب لجهاز الكمبيوتر الخاص بالعميل، تعرف باسم المحفظة الإلكترونية، ويمكن للعميل أن يستخدم هذه المحفظة في إتمام عمليات البيع والشراء والتمويل.

¹ - دريد كامل آل شبيب، مرجع سابق، ص: 392.

VI. الشيكات الالكترونية والتوقييع الالكترونية

تستخدم هذه الشيكات لإتمام عمليات السداد الالكترونية بين طرفين من خلال وسيط، ولا يختلف ذلك كثيرا عن معالجة نظام الشيكات الحالي، فيما أنه يتم تحرير الشيكات الالكترونية وتبادلها عبر الانترنت. أما التوقييع الالكترونية دورها التأكد من اشتراك العميل مثل: الكلمات السرية، الرقم السري. إن الطبيعة الخاصة التي تتميز بها الخدمة المصرفية وتعددتها وتنوعها يفرض على المصرف انتهاج مبادئ تسويقية من شأنها الرفع من ربحيته.

أسئلة تقييمية للفصل الثاني

بعد الإطلاع على الفصل الثاني يمكن تقييم مدى إدراك المحتوى بالإجابة على الأسئلة الآتية:

- عرف الوديعة؟
- ما هي أهم أنواع الودائع؟
- عرف القروض المصرفية؟
- هناك بعض المبالغ التي يتم إيداعها في البنك إلا أنها لا تدخل ضمن مفهوم الودائع، أذكرها؟
- أذكر أنواع الخدمات المصرفية التقليدية؟
- في ظل التطورات التكنولوجية التي يشهدها العالم تطورت وسائل ونظم الدفع الإلكتروني، حيث تم تطوير العمل في المصارف واستخدام أحدث التقنيات المتطورة، فتعددت أنواع وأساليب طرق تقديم الخدمات المصرفية على مستوى العالم، أذكر أهم هذه الأنواع؟
- ما هو الفرق بين الخدمات المصرفية الحديثة والخدمات المصرفية التقليدية؟

الفصل الثالث

طبيعة التسويق المصرفي

- ماهية التسويق المصرفي؛
- أهمية التسويق المصرفي؛
- أهداف التسويق المصرفي؛
- وظائف وأبعاد التسويق المصرفي

الفصل الثالث: طبيعة التسويق المصرفي

يعتبر التسويق نشاطا إنسانيا له دو أساسي في أنشطة مختلف أنواع المنظمات الخدمية خاصة بعد التطورات الحديثة في مختلف مناحي الحياة، أين زاد الاهتمام بالمنافع التي تقدمها الخدمات في الوقت الذي لم يعد فيه التسويق مجرد عمليات بيعية تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين للخدمات، وإنما ظهرت مداخل جديدة لدراسة المفهوم التسويقي الذي تتنوع بتعدد وتنوع الخدمات والتي منها الخدمات المصرفية، فبعد التحرير المالي والمصرفي زاد الاهتمام بكيفية تسويق الخدمة المصرفية بالشكل الذي يلبي رغبات العملاء سواء كانوا مدخرين أو مقترضين.

لذا فإنه لم يظهر التسويق المصرفي صدفة بل كان استجابة لمقتضيات التغيير دعما لبقاء

المصارف واستمرارها، مما يستدعي على المصارف

لذا وجب تسليط الضوء على هذا المفهوم من خلال الآتي:

- ماهية التسويق المصرفي؛
- أهمية التسويق المصرفي؛
- أهداف التسويق المصرفي؛
- وظائف وأبعاد التسويق المصرفي.

أولاً: ماهية التسويق المصرفي

لم يظهر التسويق المصرفي صدفة بل كان استجابة لمقتضيات التغيير دعماً لبقاء المصارف واستمرارها، لذا سيتم تسليط الضوء على العناصر التالية.

1. مفهوم التسويق المصرفي

لتقديم تعريف للتسويق المصرفي يجب أن يتم من خلال تقديمه كمفهوم عام وشامل.

1. تعريف التسويق

تعددت تعريفات التسويق ومن أهمها الآتي:

• يمكن تعريف التسويق بأنه: " النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل"¹.

يتضح من التعريف أن التسويق نشاط إنساني يسهل عملية التبادل ولا يقتصر فقط على السلع وإنما يشمل الخدمات أيضاً.

• ويعرف التسويق أيضاً بأنه: " العمليات المتعلقة بتخطيط وتنفيذ المهام المتعلقة بالتسعير والترويج والتوزيع للأفكار والسلع والخدمات وذلك لتحقيق عمليات التبادل باتجاه إرضاء الأفراد ومقابلة أهداف المنظمة"².

يؤكد هذا التعريف أن التسويق يمتد إلى الخدمات والأفكار أيضاً، كما ركز على الأنشطة والفعاليات الرئيسية والممثلة بالمزيج التسويقي ليعتبر أساساً مهماً في تحقيق أهداف المنظمة.

• وعرف التسويق أيضاً بأنه: " الأنشطة المختلفة للأفراد والمنظمات التي تسهل وتعجل بإشباع علاقات التبادل في بيئة محيطية ديناميكية وذلك من خلال تقديم السلع والخدمات والأفكار وتوزيعها والترويج لها وتسعييرها"³.

ركز هذا التعريف على حاجات الأفراد وعلى ضرورة تحقيق التكامل بين الوظائف التسويقية لضمان بقاء المنظمة واستمرارها في البيئة التي تعمل فيها.

• والتسويق " هو حالة سلوكية تتركز على المستهلك للإجابة بقدر الإمكان على احتياجاته ويتم بخطوات ممنهجة تبدأ بتحليل السوق وبيئته، التخطيط، الاستخدام حتى مراقبة القرارات المتعلقة بالمنتج،

¹ - إياد عبد الفتاح النور، إدارة التسويق، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2013، ص: 25.

² - ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء، عمان، الطبعة الرابعة، 2011، ص: 25.

³ - زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الطبعة الرابعة، 2012، ص: 29.

سعره وتوزيعه وترويجه. كما أن له تقنيات صارمة تسمح للمؤسسة بمنافسة للوق وإنشاء أو تكوين الزبائن والحفاظ عليهم وتطويرهم وكذا تحقيق أهدافها المنشودة¹.
يعتبر هذا التعريف الأقرب إلى معنى التسويق إذ أنه سلط الضوء على جوانبه من ترقية سلوك العملاء واستعمال مناهج ووسائل تمكن المنظمة من تحقيق أهدافها انطلاقاً من دراسة للبيئة والسوق. وعليه فقد أصبح التسويق فلسفة تسييرية يعمل على التكيف بين السياسة العامة التي تمارس بها المنظمة نشاطها وخياراتها الأساسية لاستهداف السوق.

2. تعريف التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي محصلة لعمليات التطوير والتكيف للمحتوى المفاهيمي للتسويق من تصورات لتلائم ما تتصف به الخدمة المصرفية من الخصوصية اللازمة لتسويقها وبيعها.
فقد عرف التسويق المصرفي بأنه: " التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك"².

يعتبر هذا التعريف بسيطاً إذ أنه لم يوضح بدقة التسويق المصرفي، إلا أنه ركز على أهمية تقديم الخدمات بانتظام إلى الزبائن بالطريقة التي توفق بين رضاه وأهداف المصرف.
ويمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه: " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي"³.
تضمن هذا التعريف مختلف جوانب التسويق المصرفي، حيث ركز على مدى قدرة الإدارة على تحديد الأسواق لإشباع الحاجات المالية لتحقيق الربحية من خلال التخطيط في تادية النشاط التسويقي لكسب رضا العميل.

وعليه فالتسويق المصرفي يعبر عن فلسفة إدارية تلتزم بأداء مجموعة من الأنشطة والمهام المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد يهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية

¹ - معراج هواري، أحمد أمجد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص: 9-10.

² - طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة، مكتبة الشفري، القاهرة، 1998، ص: 286.

³ - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 16.

واحتياجات العملاء الحاليين المستهدفين، فهو يكفل تدفق المنتجات المصرفية في المكان والزمان المناسبين.

مما سبق يمكن معرفة خصائص التسويق المصرفي المتمثلة في الآتي:¹

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات،
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها، مما يجعل من المنافسة غير كاملة،
- تكون الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية وحدوية أي من المدخر إلى المصرف ومنه إلى المستثمر أو العملاء،
- قرب الوكالات المصرفية من عملائها حتى يكون التعامل مع العميل مباشرا وعليه فإن أماكن الإنتاج هي أماكن التوزيع والمتمثلة في الوكالات، واحتكار كل مؤسسة مصرفية لشبكة توزيع خاصة بها، أما مراكز القرارات المصرفية فتكون بعيدة عن انشغالهم وتطلعاتهم، مما يجعل من عملية تقسيم السوق مهمة،
- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة أخرى لتقديم القروض أي أن الدور التسويقي مزدوج في المصارف مما يجعل من المخاطرة شديدة في النشاط المصرفي،
- محاولة التجسيد اللامادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف.

II. مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة يمكن إيجازها في الآتي:²

وحدة الترويج

في هذه المرحلة تحددت وظيفة التسويق وظهر ما يعرف بالإدارة التسويقية، حيث ينصرف مفهوم التسويق فيها إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا.

¹ - فريد كورتل، مرجع سابق، 2009، ص ص: 137 - 138.

² - جمعي عماري، " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: واقع وتحديات، الجزائر، 2006، ص ص: 33 - 34.

مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن.

أدركت المصارف بأن الترويج وحده غير كاف لجذب الزبائن، وإنما لابد من إعطاء أهمية كبرى لعملية اختيار وتعيين وتدريب العاملين، وذلك للتأكيد على كيفية معاملة العملاء وبالتالي الاهتمام بمقدمي الخدمات المصرفية.

مرحلة التجديد

دفع تطور أذواق وحاجات المستفيدين المنظمات المصرفية إلى إيجاد نوعية جديدة من الخدمات أو في استحداث طرق أفضل لتقديم الخدمة المصرفية لتحقيق أكبر إشباع ممكن لحاجات العملاء.

مرحلة نظم التسويق

اعتبر في هذه المرحلة التسويق المصرفي كنظام متكامل من المعلومات والخطط التسويقية، حيث بدأ الاهتمام ببحوث التسويق والمعلومات التسويقية.

تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث

ركز هذا المفهوم على دور العميل في إنجاح سياسة المنظمات المصرفية حيث أصبح العميل نقطة ارتكاز أساسية لجميع الأنشطة المصرفية في الوقت الحاضر وذلك باعتباره المصدر الأساسي للمعلومات التي يعتمد عليها في عملية التخطيط ورسم الاستراتيجيات المصرفية، من جهة أخرى ركز أيضا على أهمية التكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات المصرفية حيث إن إقبال الأفراد على الخدمات المصرفية يعتمد على نوعية وجودة الخدمة وعلى المنافذ التوزيعية والأنشطة الترويجية¹.

1. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق المصرفي

بدأ التركيز في هذه المرحلة على إجراء نوع من الموازنة بين حماية المجتمع ككل وحماية المستهلكين والمنظمات مما أدى إلى ظهور جمعيات ونوادي حماية المستهلك.

ثانيا: أهمية التسويق المصرفي

شهدت الحياة البشرية تطورا كبيرا مما زاد في رغبة التمتع بالرفاهية التي وفرت الخدمات معظمها مثل زيادة الحاجة إلى الخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية وغيرها، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة دخولهم واتساع الرقعة الجغرافية وابتعادهم عن المنظمات وانتشار مظاهر العولمة المتمثلة في الانترنت وتحرير التجارة الدولية في العمليات المالية والمصرفية والتطور التكنولوجي وغيرها، مما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد التي تنوعت وتعقدت محاولة تلبيةها. ولتحقيق ذلك

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 52.

اتبعت المنظمات المصرفية المفهوم التسويقي الذي يهدف إلى تطوير الموقع التنافسي للمصرف داخل السوق المصرفي من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب مجاميع جديدة منهم، خاصة بعد ارتفاع حدة المنافسة بين المصارف المحلية والأجنبية وبين المصارف والمؤسسات المالية الأخرى¹.

ثالثاً: أهداف التسويق المصرفي

تتمثل أهداف التسويق المصرفي في الآتي:²

- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية لتحديد السوق المستهدفة الأكثر ربحية من خلال الاطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة، ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق للاستحواذ على أكبر حصة سوقية،

- بناء صورة ذهنية إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه،

- دراسة وتحليل سلوك العميل المصرفي الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية،

- المساهمة في عملية التجديد والتطوير المالي والمصرفي،- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها، وتحديد المشاريع الجديدة وترويج هذه المشاريع باعتبار التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية تساعد العاملين على رسم السياسات التسويقية والاستراتيجيات والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة.

لذا فإن وظيفة التسويق ضرورة حتمية في المنظمات المالية والمصرفية التي تساعد على تحقيق

الأهداف المنشودة من خلال وظائفها.

رابعاً: وظائف وأبعاد التسويق المصرفي

يعتبر العنصر البشري والمهارات الشخصية في تقديم الخدمة المصرفية من الأسباب الرئيسية

لنجاح المصرف وهذا راجع إلى خصوصية هذا النوع من الخدمات، حيث يجب على المصرف التركيز على كفاءة الموظفين لتحسين مستويات أداء الخدمة المصرفية.

ولتجنب المنافسة لابد أيضاً من التركيز على موقع المصرف أو الفرع، وسماعته من خلال الإعلان والترويج عنه وعن خدماته خاصة الجديدة منها.

وعموماً تتلخص وظائف المصرف في وظيفتين أساسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى قيامه بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين. ولتحقيق ذلك لابد من وضع أكثر من مزيج تسويقي لجذب الودائع والأموال من ناحية ووضع أكثر من مزيج تسويقي آخر

¹- دريد كامل آل شبيب، مرجع سابق، 2015، ص ص: 375-376.

²- معراج هوارى، أحمد أمجدل، مرجع سابق، 2008، ص ص: 92-93.

لجذب العملاء لاستخدام القروض والخدمات المصرفية وهو ما يعرف بالدور التسويقي المزدوج للمصارف، والجدول أدناه يوضح ذلك.

الجدول رقم (2) : وظائف التسويق المصرفي

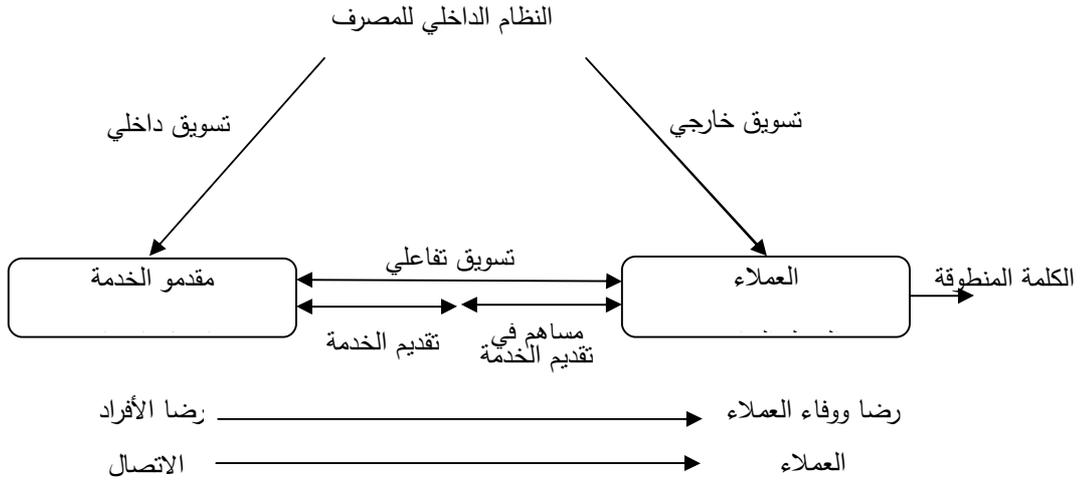
الوظيفة	لمن وجهه	العمل المطلوب
المعرفة (معرفة وفهم)	العملاء المنافسين داخلية المصرف	- جميع الأفكار المتعددة حول العملاء: متابعة شكاويهم وتحليلها، إجراء استقصاء على عينة منهم، إجراء مقابلات وتحديدتها، - الاهتمام بأفكار موظفي المصرف وولائهم (لأنهم مصدر تجديد هام يصنع الكثير للمصرف)، - معرفة المنافسين ونشاطهم وبماذا تتميز خدماتهم.
التوجه	اختيار: السيناريو الميدان الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية ويتم تحديدها بطريقة واضحة: ماذا نفعل؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه بإتمام هذه الأعمال؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة.
الإعلام	جذب العملاء زعزعة المنافسين تجنيد موظفي المصرف	- اختيار الأسواق المستهدفة، - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي.

المصدر: معراج هواري، أحمد أمجد، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص:94.

وعليه فإن الدور التسويقي المزدوج للمصارف يعطي أبعادا تسويقية مختلفة عما هو عليه في

التسويق السلعي وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (4) : أبعاد التسويق المصرفي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 68. بتصرف

يتضح من الشكل أعلاه الآتي:¹

- التسويق الداخلي الذي يمثل النظام الداخلي للمصرف كونه الجزء الخاص بالتسيير فيها، حيث لا بد على المصرف الاهتمام بمقدمي الخدمة المصرفية وتوفير الدعم المادي والبشري بالإضافة إلى التكوين المستمر لهم لتحسين مستويات أداء الخدمة، والعمل على تحسين العلاقات بينهم أيضا حيث أن كل عامل هو عميل لعامل آخر وهو ما يسمى بالعميل الداخلي.

- التسويق التفاعلي الناتج عن عدم انفصالية الخدمة المصرفية عن المستفيد منها، لتتجسد عملية تفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها، لذا يجب على المصرف التأكيد على تحسين العلاقة بينهما من خلال التعامل مع العملاء مثلا.

- التسويق الخارجي الذي يهتم بكيفية تلبية حاجات ورغبات العملاء وخلق صورة قوية إيجابية في السوق للاستحواذ على أكبر حصة سوقية تميزها عن منافسيها.

يتضح مما سبق أن نجاح المصرف مرهون بمدى قدرته على تسويق خدمته المصرفية، لذا يجب

عليه معرفة مختلف العوامل المؤثرة فيه والمتمثلة في الآتي: 2:

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 69-73.

² - فريد كورنيل، مرجع سابق، 2009، ص: 140-141.

- التغيير في سلوك العملاء نتيجة التطور الكبير في البيئة مما زاد ونوع في حاجات الأفراد لزيادة وعيهم ودخولهم والتأثر بالانترنت والتكنولوجيا لانفتاح العالم على بعضه وغيرها من العوامل الأخرى التي لها دور كبير في تغيير سلوك العملاء،
 - قلة القوانين والتدخلات الحكومية حيث يتميز التعامل في قطاع الخدمات بالوضوح لقلة ما تصدره الدولة من قوانين وتشريعات، حيث تعطي الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أي ظواهر، إلا أنها تبقى محدودة نسبياً،
 - المنافسة، حيث تسعى المصارف المنافسة إلى اقتناء التقنيات الحديثة، والتنويع في خدماتها للتأثير على سلوك العميل ومع على المصرف إلا انتهاز السياسة نفسها للحفاظ على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد مما يزيد من حدة المنافسة،
 - الإبداع التكنولوجي الذي أصبح سمة من سمات التميز حيث يمكن المصرف من توسيع موارده والقدرة على المنافسة خاصة وأنها تسهم في التقليل من التكاليف وسرعة تقديم الخدمة الأمر الذي أسفر عن ظهور التسويق الإلكتروني،
 - علاقات العملاء والجودة حيث يسعى المصرف إلى جذب عملاء من خلال بناء علاقة مستمرة معهم على المدى الطويل وكسب رضاهم ومن ثم ولائهم للمصرف من خلال التعامل الجيد والاهتمام بهم، إلى جانب ذلك يركز العملاء أيضاً على مدى جودة تلك الخدمات، فلا يكفي حسن التعامل فكل الأمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في تقديم الخدمة، لذا فإن التركيز على العلاقات الشخصية مع العميل وجودة الخدمة من أهم العناصر التي يجب أن يهتم بها التسويق لتحقيق أهداف المصرف.
- تناول الفصل مفهوم التسويق بشكل عام ليتم إسقاطه على مفهوم تسويق الخدمات في المصارف الذي تطور عبر خمس مراحل هذا ما يعكس الأهمية والأهداف التي يحققها التسويق المصرفي.
- وانتهى الفصل بتوضيح وظائف التسويق المصرفي التي تتلخص في وظيفتين أساسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى خدمات أخرى متصلة بهما، حيث يتحتم على المصرف وضع أكثر من مزيج تسويقي لتلبية رغبات العملاء سواء كانوا مدخرين أو مقترضين وهو ما يعرف بالدور التسويقي المزدوج للمصارف، مما أعطاه أبعاداً تسويقية مختلفة عن التسويق السلعي، ليتم في الأخير الإشارة إلى مختلف العوامل المؤثرة على التسويق المصرفي.

أسئلة تقييمية للفصل الثالث

بعد الإطلاع على الفصل الثالث يمكن تقييم مدى إدراك المحتوى بالإجابة على الأسئلة الآتية:

- ما هو تعريف التسويق والتسويق المصرفي، وما هو الفرق بين المفهومين؟
- ما هي خصائص التسويق المصرفي؟
- شهدت الحياة البشرية تطورا كبيرا مما زاد في رغبة التمتع بالرفاهية التي وفرت الخدمات معظمها مثل زيادة الحاجة إلى الخدمات الصحية والتعليمية والمصرفية وغيرها، وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة دخولهم واتساع الرقعة الجغرافية وابتعادهم عن المنظمات وانتشار مظاهر العولمة المتمثلة في الانترنت وتحرير التجارة الدولية في العمليات المالية والمصرفية والتطور التكنولوجي وغيرها.
- في ظل هذه الظروف تحدث عن أهمية التسويق المصرفي؟
- ما هي أهداف التسويق المصرفي؟
- تتلخص وظائف المصرف في وظيفتين أساسيتين هما: حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى قيامه بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين، أشرح وظائف التسويق المصرفي؟
- ينفرد النشاط التسويقي في المصارف بالدور التسويقي المزدوج للمصارف، والذي يعطي أبعادا تسويقية مختلفة عما هو عليه في التسويق السلعي، وضح ذلك؟
- عرف الآتي: التسويق الداخلي، التسويق التفاعلي، التسويق الخارجي، موضحا الفرق بينهم؟
- نجاح المصرف مرهون بمدى قدرته على تسويق خدمته المصرفية، لذا يجب عليه معرفة مختلف العوامل المؤثرة فيه، أذكر هذه العوامل؟

الفصل الرابع

السوق المصرفي

- ماهية التسويق المصرفي؛
- تعريف السوق المصرفي (النقدي)؛
- تجزئة واستهداف السوق؛
- تحليل عناصر البيئة التسويقية للمصارف؛
- ماهية نظم معلومات التسويق المصرفي؛
- التوجهات الإستراتيجية التسويقية للمصارف؛
- تحديد المكانة الذهنية للمصرف.

الفصل الرابع: السوق المصرفي

تعتمد عملية تحديد مكانة الخدمة المصرفية بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المصارف وتحليل المنافسة فيها، والتي تنشأ من وجود العديد من الخيارات البديلة في ذهن العميل والعديد من المصارف التي تبلي له هذا الخيار، وحتى يحافظ المصرف على مكانته في السوق يجب عليه السعي لاحتلال المكانة الذهنية الأولى في ذهن العميل في القطاع السوقي المستهدف، وذلك من خلال وضع الإستراتيجية التي تضمن له البقاء والاستمرار؛ لذا يجب أولاً معرفة كيفية اختيار القطاع السوقي ومن ثم الإستراتيجية الملائمة للمنافسة فيه، ليتم تحديد المكانة الذهنية للخدمة المقدمة التي تعبر بالضرورة على مكانة المصرف.

كل ذلك دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد التي تنوعت وتعددت محاولة تلبيتها. ولتحقيق ذلك اتبعت المنظمات المصرفية المفهوم التسويقي الذي يهدف إلى تطوير الموقع التنافسي للمصرف داخل السوق المصرفي من خلال الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب مجاميع جديدة منهم. وهو ما يدخل ضمن مفهوم دراسة السوق المصرفي.

وهو ما سيتم التعرض له من خلال الآتي:

- تعريف السوق المصرفي (النقدي)؛
- تجزئة واستهداف السوق؛
- تحليل عناصر البيئة التسويقية للمصارف؛
- ماهية نظم معلومات التسويق المصرفي؛
- التوجهات الإستراتيجية التسويقية للمصارف؛
- تحديد المكانة الذهنية للمصرف.

أولاً: تعريف السوق المصرفي (النقدي)

يعتبر السوق نقطة البداية الطبيعية لأي نشاط اقتصادي، فقد يعبر عن التقاء العرض والطلب للسلع والخدمات أو رؤوس الأموال في قطاع محدد ومحيط معين¹، كما يمكن أن يعبر عن مجموعة العناصر (مثل: أفراد، مؤسسات أو هيئات) المؤثرة في مبيعات خدمة ما أو بصفة عامة على نشاطات المؤسسة². ارتبط المفهوم التقليدي للسوق بالمكان الذي يلتقي فيه الباعة والمشتريين لإجراء التبادل بينهما وفق شروط محددة، ولكن مع التطور الكبير في تكنولوجيات الإعلام والاتصال أصبح بالإمكان التبادل دون الحاجة للمكان، ليعرف بذلك السوق بصفة عامة بأنه: " مجموعة المشتريين الذين لديهم القدرة والاستعداد لإجراء عمليات التبادل"³.

مما سبق يتضح أن السوق يتكون من مجموعات متباينة من المستهلكين أو المشتريين الصناعيين برغبات متعددة وبسلوك مختلف في الشراء والاستهلاك، مما يجعل مهمة المؤسسة الخدمية في خدمة السوق بشكل جيد صعبة، لذا تلجأ إلى تحليل تلك الرغبات ومن ثم تقسيم السوق إلى عدد من القطاعات المتجانسة لمقابلة كل قطاع بمزيج تسويقي مناسب يساعدها على تحقيق ربح أعلى، وذلك من خلال حصولها على درجة أكبر من القبول.

أما السوق النقدي فيعرف بأنه سوق التعامل بالأدوات الائتمانية أو ما يسمى بالأصول المالية قصيرة الأجل ذات آجال تتراوح بين يوم وسنة على الأكثر، ويتم التعامل في هذا السوق عن طريق تجميع المدخرات في صورة ودائع أو أدونات خزائنة، أوراق تجارية... إلخ. كما يطلق على السوق النقدي سوق القروض قصيرة الأجل، التي تتراوح آجاله بين يوم وسبعة أيام حتى ثلاثة أشهر، وأما معنى هذا المصطلح الأنجلوسكسوني فهو سوق النقود اليومية⁴.

فالسوق النقدي وفق المفهوم الضيق تعني المكان الذي يتم فيه تبادل نقود البنك المركزي عن طريق تحريك الحساب الجاري لدى مؤسسة الإصدار. أما وفق المفهوم الواسع فيعرف بأنه سوق الأموال القصيرة الأجل أو الإقراض والاقتراض للأموال القصيرة الأجل والمجسدة مادياً وليست مجسدة عن طريق

¹ - Claude Demeuvre, **Marketing**, Paris, Dalloz, 1999, p: 29.

² -Lendrevie. J, lévy. J Et Lindon. D, **Mercator**, Paris, Dalloz, 2000, p: 39

³ - سالم أحمد الريحي، محمود عقل أبو دلبوح، مرجع سابق، 2013، ص: 93.

⁴ - رابيس مبروك، رابيس عبد الحق، " دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB"، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثالث عشر، جوان 2013، ص:

سندات ديون، حيث تعرض الأموال وتطلب فيما بين الهيئات المالية التي حققت فوائض والهيئات التي تعاني من العجز.¹

وعليه فالسوق النقدي هو التعامل بين البنوك والذي يضمن لها تحقيق التوازن اليومي بين آجال العمليات الدائنة والمدينة للمؤسسات الائتمانية، حيث تقوم البنوك باستثمار فوائضها لدى هذا السوق، كما يحصل من القروض اللازمة استنادا إلى وضعية احتياطاته لدى البنك المركزي، وبصفة عامة فإن المؤسسات المالية تلجأ إلى هذا السوق لتوفير احتياط كاف من السيولة النقدية في حسابها المفتوح بالبنك المركزي لمواجهة عملية السحب التي يقوم بها العملاء.²

مما سبق يمكن القول أن السوق النقدي هو السوق الذي يقدم فيه المصارف مختلف خدماتهم المصرفية والتي تقوم على أساس الثقة بينه وبين عملائه، وهو الذي يعنى بالدراسة لتسويق هذه الخدمات، فلكل دولة سوق نقدي خاص بها يعمل البنك المركزي على ضبطه وتنظيمه من خلال اللوائح والقوانين التي تجعله في حالة توازن. فهناك من الدول التي حررتة لتسمح للبنوك الأجنبية بممارسة عملها المصرفي في سوقها، وهناك من تحفظت لعدم توفر المناخ المناسب لذلك.

ثانيا: تجزئة واستهداف السوق

لا يختلف تعامل المصارف مع السوق عن تعامل أي مؤسسة معه، لذا سيتم تناول هذا الجزء كمايلي:

1. تعريف تجزئة السوق

تعرف التجزئة السوقية بأنها: "تقسيم السوق الكلي (غير متجانس) إلى قطاعات سوقية متجانسة، بقصد إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وتلبية متطلباتهم بشكل أفضل من خلال تقديم برنامج تسويقي لكل قطاع من هذه القطاعات السوقية"³.

وتعرف أيضا على أنها: "الإستراتيجية التي تتضمن تقسيم الأسواق الكبيرة والمختلفة إلى أسواق فرعية وصغيرة وأكثر تجانسا وذلك لخدمة تلك الأسواق من خلال ما يعرض من منتجات"، وهي كذلك :

¹- بطاهر علي، " إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وآثاره على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006، ص ص: 59-60.

²- رايس مبروك، رايس عبد الحق، مرجع سابق، 2013، ص: 215.

³- أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2012، ص: 100.

إستراتيجية لأجل اختيار الزبائن وتمييزهم تبعاً لاختلاف استجاباتهم للجهد التسويقي والاختيار بين بدائل الفرص التسويقية وتكييف الاستراتيجيات التسويقية لتلك الفرص المفضلة¹.
وعليه يمكن تعريف التجزئة السوقية بأنها تقسيم مجموعات الأفراد إلى مجموعات أقل، بهدف توجيه المنظمة مزيجاً تسويقياً يتكيف مع حاجات ورغبات هذه المجموعات الصغيرة، ويستند مفهوم تجزئة السوق إلى قطاعات فرعية على فكرة مفادها أن الأسواق غير متجانسة في حاجاتها وفي تفضيلاتها ورغباتها ولهذا على المؤسسة أن تميز بين مكونات هذه الأسواق وجعلها في أجزاء تتشابه وتتقارب من حيث تلك التفضيلات والرغبات.

ومن خلال التعريف السابق تتضح بعض الافتراضات التي تقوم عليها التجزئة السوقية وهي:²
- أن السوق يتكون من عدة قطاعات من المشترين يتفاوت كل منها في حاجاتهم ورغباتهم وأنماطهم الشرائية مما يجعل استجاباتهم للمؤثرات التسويقية مختلفة؛
- تركيز المنظمة على قطاع سوقي واحد (جزء من السوق) يساعد على زيادة درجة إشباع حاجات ورغبات المشترين في هذا القطاع، مما يعني التعامل معه بأكثر كفاءة؛
- تركيز المنظمة على قطاع سوقي واحد، له خصائص وحاجات ورغبات متجانسة، يساعدها في تخطيط وتنفيذ برنامج تسويقي مناسب وملائم لمستهلكي القطاع.

II. مزايا تجزئة السوق

تستفيد المصرف من عملية تقسيم السوق إلى قطاعات المزايا التالية:³
- تحديد وتقييم الفرص التسويقية المتاحة أمامها من خلال تحليلها لرغبات المستهلكين التي تمكنها من معرفة المشبعة منها، وتلك التي لم تشبع بالطريقة المناسبة. فالفرص التسويقية توجد في كل مكان، إلا أن الحقيقية منها والتي يمكن للمصرف استغلالها في حدود الموارد والإمكانات المتاحة حيث تتحول إلى خطط واستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف يتم اكتشافها بدراسة عوامل قوتها ونقاط ضعفها، إلى جانب دراسة العوامل البيئية خاصة المستهلك،
- إمكانية وضع برامج تسويقية تحقق أقصى إشباع ممكن لرغبات المستهلكين، إذ أن الزيادة في درجة إشباعهم تتأتى نتيجة التركيز على مجموعة أصغر من الأفراد، ومحاولة التوفيق بين رغباتهم المتعددة،

¹ نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999، ص: 78.

² أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000، ص: 79.

³ المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق: دراسة السوق - 151 سوق-، دون ذكر دار النشر، المملكة العربية السعودية، دون ذكر سنة النشر، ص: 24.

- تحديد السوق أكثر من خلال التعرف على أسباب القوة ومظاهر ضعف المؤسسات المنافسة، الأمر الذي يمكنها من معرفة القطاعات التي تجد فيها فرصا تسويقية أكثر وتجنب تلك التي تشتد فيها المنافسة ومن الصعب الخوض فيها،
- توزيع وتخصيص الموارد التسويقية بأفضل طريقة ممكنة وبناء استراتيجيات المزيج التسويقي المتفقة مع القطاع المستهدف،
- تدفق أفضل المعلومات التسويقية التي تزيد من حساسية المصرف للمتغيرات المتوقعة مما يمكنها من القيام بالتعديلات الإستراتيجية الضرورية عند الحاجة.

III. شروط تجزئة السوق

رغم المزايا التي يمكن للمصرف أن تستفيد منها إلا أنه لا بد أن تتوفر بعض الشروط في السوق المراد تقسيمه والقطاع المستهدف، والمتمثل أهمها في الآتي:¹

1. التباين

يعتبر عنصر اختلاف المستهلكين الذين يتشكل منهم السوق وتباين رغباتهم مهما للتقسيم، وإلا فإن استهداف السوق بأكمله أولى من تجزئته لعدم وجود أي صعوبة في تحديد مزيج تسويقي واحد لتلبية رغباتهم.

2. قابلية القياس

يجب أن تكون خصائص القطاع واحتياجاته قابلة للقياس بحيث يمكن تحديد كل قطاع على حدى بمقياس مختلف عن القطاعات الأخرى.

3. للحجم وإمكانية الوصول للقطاع

لابد أن يكون حجم القطاع مناسباً لتحقيق الأرباح من ورائه، كما يمكن الوصول إليه من خلال الوسائل التسويقية المتاحة.

IV. أسس تجزئة السوق

لتقسيم السوق إلى قطاعات تستخدم المصرف بعض المعايير والأسس إذ أنه لا يكف التمييز بين الخدمات فقط بل أيضا لابد من التمييز على أساس مجموعات العملاء.

ويمكن إيجاز أهم الأسس المستخدمة لتقسيم السوق في العناصر التالية:²

¹ -نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2004، ص: 94.

² - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000، ص ص: 38-47.

1. الأساس الجغرافي

تقوم المصرف بتقسيم السوق بناء على العوامل المرتبطة بموقع تسويق الخدمة والعوامل الجغرافية المحيطة كأن يتم التقسيم إلى مناطق جغرافية، دول، محافظات، مدن، قرى، أحياء والتي يعتمد الاختيار فيما بينها على نوع الخدمة المراد تسويقها وبعض العناصر الجغرافية الأخرى مثل: الطقس الذي يختلف من منطقة إلى أخرى، الكثافة السكانية التي تتفاوت بين كل دولة وأخرى أو حتى بين كل حي وآخر كما يمكن اعتماد القيم الاجتماعية التي تختلف باختلاف مواقع المستهلكين.

وعليه فكلما نما مفهوم السوق من المحلية إلى الدولية كلما زادت فرص استخدام الأساس الجغرافي في تقسيمه إلى قطاعات، الأمر الذي يسمح بتسويق جيد للخدمة خاصة تلك التي وصلت إلى مرحلة التشبع في السوق المحلي أو تلك التي لم تجد فرصة تسويقية مناسبة وغيرها.

2. الأساس الديمغرافي

تقوم المصرف بتقسيم السوق بناء على الخصائص الحيوية أو الاجتماعية للسكان وذلك بما يكفل توجيه سياسات تسويقية تتناسب مع كل فئة، فاختلاف الجنس يؤثر على تسويق بعض الخدمات فعلى سبيل المثال: الحلاقة النسائية وأدوات التجميل لا تتناسب مع طبيعة الرجال. كما أن لدخول المستهلكين تأثير على مبيعات الخدمات إذ أنه لا بد من إيجاد خدمات تتناسب تكلفتها مع دخل كل قطاع فعلى سبيل المثال: الاستفادة من خدمة الفندق تختلف من مستهلك بسيط أي دخله منخفض عن الذي له دخل أكبر. كما أن للعمر أيضا علاقة في التأثير على توزيع الخدمات فإن ما يليق مثلا بالشباب قد لا يروق لكبار السن، فقااعات كمال الأجسام مناسبة للشباب على عكس كبار السن الذين يفضلون قاعات الرياضة العلاجية.

وللتعليم تأثير في سلوكيات المستهلكين إذ أنه لا بد من إيجاد خدمات تتناسب مع كل مستوى تعليمي. يعتبر تقسيم السوق على أساس السكان الأكثر استخداما لسهولة القياس النسبي لمختلف المتغيرات الديمغرافية وتوفرها بالإضافة إلى أنها العامل الأكثر تأثيرا على رغبات المستهلكين.

3. الأساس النفسي

تقوم المصرف بتقسيم السوق بناء على الخصائص النفسية للمستهلكين كاتجاهاتهم، أسلوب حياتهم، معتقداتهم، آرائهم ونمط حياتهم والتي تعكس الحالات العقلية والنفسية لهم.

وبما أن العوامل النفسية للمستهلك عرضة للتغير السريع فإنه يصعب قياسه، لتكون بذلك عملية جمع المعلومات عنها تحدياً للمصرف بالتالي عليها حسن اختيار متغير أو مجموعة من المتغيرات الملائمة للخدمة لتقسيم السوق.

4. المتغيرات السلوكية

تقوم المصرف بتقسيم السوق بناء على طبيعة السلوك الحقيقي للعملاء المتأثرة بالكثير من العناصر المرتبطة بالخدمة، ويتضمن هذا التقسيم عدداً من المتغيرات أهمها الآتي:

1.4. معدل الاستخدام

تدفع العديد من العوامل المستهلكين لإعادة شراء خدمة ما، ومن بين هذه العوامل يمكن ذكر: التقليد، الميل، الجودة العالية أو عن تجربة سابقة وغيرها. فعدد مرات تكرار شراء تلك الخدمة يعبر عن معدل الاستخدام الذي يمكن اعتماده كمتغير لتقسيم السوق لقطاعات؛ كأن تجعل المصرف قطاعاً خاصاً لمستخدمي الخدمة بكثافة عالية، وقطاع لذوي الاستخدام المحدود، وقطاع آخر للذين لا يستخدمون إطلاقاً تلك الخدمة.

وعليه فإن للخصائص الديمغرافية تأثير على معدل الاستخدام التي يمكن الاستعانة بها لتقسيم السوق وتنمية الاستراتيجيات المناسبة للقطاع المستهدف المتميز بمعدل استخدام أكبر.

2.4. الولاء للعلامة

وتعتبر زيادة معدل استخدام فئة معينة من المستهلكين لخدمة ما ورغبتهم الدائمة في تكرار شراء تلك الخدمة عن الولاء للعلامة التجارية فتفضيل المستهلكين لعلامة تجارية محددة وإصرارهم عليها دون محاولة تغيير سلوكهم الشرائي لعلامات أخرى مهما توفرت فيها من خصائص مؤثر جيد وذو قيمة كبيرة لتلك المصرف صاحبة العلامة، ويعود ذلك إلى أن عملية البيع لقطاع به مستهلكين من هذا النوع لا يستغرق وقتاً طويلاً على عكس قطاع آخر تنوعت فيه سلوكيات الشراء الذي يتطلب وقتاً لتقديم الخدمة. لذا تلجأ المصرف إلى وضع استراتيجيات تسويقية تهدف للحفاظ على مستهلكيها عند درجة عالية من الرضا كأن تستعمل الإعلان التذكيري الذي يركز على شكرهم للاختيار الجيد والمناسب لعلامتها.

3.4. المنافع المستهدفة

تقوم المصرف بتقسيم السوق بناء على مفهوم السببية بدلاً من العوامل الوصفية، والذي يعني سبب شراء المستهلك لهذه الخدمة. حيث يتم مخاطبة مجموعة من المستهلكين يهملها منفعة محددة وتبدأ في تنمية هذه المنفعة والضغط عليها في برنامجها التسويقي.

ويمكن للعديد من أنواع القطاعات السلوكية للمستهلكين أن يشتركوا في البحث عن منفعة واحدة فمثلا: مطعم الوجبات السريعة يتردد عليه مختلف فئات المستهلكين (أطفال، شباب، أسر...) ولكن يجمع بينهم منفعة واحدة هي الرغبة في الخدمة السريعة.

إلا أنه يصعب تقسيم السوق وفقا للمنافع لعدم تمكن المصرف من معرفة تلك المنافع.

٧. معايير اختيار القطاع السوقي المستهدف

يهدف المصرف من استخدام المتغيرات المتعددة كأسس لتقسيم السوق الوصول إلى قطاعات سوقية متجانسة يسهل معها استخدام مزيج تسويقي واحد لإشباع مستهلكيها، إلا أن حقيقة وجود تلك القطاعات لا يعني بالضرورة التعامل معها كسوق مستهدف بل يجب عليها تقييم كل قطاع على حدى ما إذا كان صالحا لأن تقدم فيه خدماتها وذلك بالاعتماد على عدة عوامل لاختيار القطاع المناسب منها الآتي:¹

1. الحجم

يعتبر عدد المستهلكين في القطاع السوقي المستهدف أحد محددات الطلب، فتقديم خدمة ما في سوق به عدد كبير من المستهلكين يمكنها من تحقيق ربحا بعد تغطيتها للنفقات التسويقية المنفقة عليه. إلا أن اعتماد المصرف على هذا العامل لوحده غير كاف إذ أنه رغم التعدد الكبير للمستهلكين في القطاع السوقي المستهدف إلا أنه قد يكون دخل الأغلبية من هؤلاء المستهلكين منخفضا بحيث لا يمكنهم الحصول على هذه الخدمة، بالإضافة إلى أن الحجم الكبير للقطاع السوقي عادة ما يكون مصدرا لجذب المنافسين إليه مقارنة بذلك صغير الحجم.

2. إمكانية الوصول للقطاع

حتى يمكن اعتبار قطاع سوقي سوقا مستهدفا لابد أن تكون إمكانية الوصول إليه سهلة، من خلال توافر الموارد المتاحة أو من خلال توافر قنوات التوزيع التي تغطي لها هذا السوق. فقد تكون إمكانات المصرف غير كافية لتلبية رغبات كل المستهلكين وإعلامهم والتأثير على سلوكهم الشرائي المتعدد أمرا يتطلب وسائل مختلفة لتحقيق ذلك.

3. الاستجابة للنشاط التسويقي

تتأثر الأفراد بالعلاقات مع بعضها البعض، فتتأثر الأقارب والإشاعات بينهم. إلا أن السوق الذي يعتمد فيه مستهلكيه لاستقاء المعلومات بالاعتماد على مثل هذه الأقارب، لا يستجيبون إيجابيا

¹ - نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، 2004، ص: 98.

للجهود التسويقية التي تبذلها المصرف، وحتى تتجنب مثل هذا الأمر عليها القيام ببحوث التسويق وبعض الدراسات المسحية قبل القيام بتقديم خدماتها في مثل هذه القطاعات. وعلى هذا الأساس يمكن للمصرف أن تستهدف قطاعا أو أكثر شرط أن تتوفر فيه المقومات التي تضمن بقاءها واستمرارها بدلا من بذل الجهود وإفلاق مبالغ طائلة على سوق به مستهلكين لا يتجاوبون مع الخدمة نهائيا.

ثالثا: تحليل عناصر البيئة التسويقية للمصارف

يتوقف نجاح أي مصرف إلى حد كبير على مدى دراسته وتحليله للعوامل البيئية المؤثرة عليه ليتمكن من تحديد ما تتيحه له السوق من فرص وما تطرحه من تهديدات في ظل نقاط القوة والضعف والتي منها ما يضمن له الاستمرار والتنافس، ولتحقيق ذلك يستعين المصرف بنظام متكامل من بحوث التسويق والاستخبارات لجمع المعلومات اللازمة عن البيئة التسويقية، إضافة إلى ذلك دراسة سلوك المستهلك حتى تتمكن من تلبية رغبات عملائها سواء كانوا مدخرين أو مقترضين.

1. تعريف البيئة التسويقية للمصارف

أخذت البيئة التسويقية عدة مفاهيم أهمها الآتي:

• تعرف البيئة التسويقية بأنها: " مجموعة القوى الخارجية المحيطة بالمنظمة والمتغيرات الداخلية والتي تؤثر بشكل مشترك على كفاءة الإدارة التسويقية عبر أنشطتها المختلفة لتقديم وإشباع حاجات ورغبات الزبائن"¹.

ركز هذا التعريف على مختلف متغيرات البيئة الخارجية ولم يتطرق بشكل واضح إلى البيئة الداخلية.

• كما تعرف بأنها: " القوى الفاعلة داخل وخارج المنظمة والتي تؤثر على قدرة إدارة التسويق لإجراء التبادلات مع المستهلكين"².

• كما تعرف بأنها: " البيئة التي يعمل في إطارها البنك تتطوي على ثلاث مجتمعات رئيسية من المتغيرات فالمجموعة الأولى تتطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالمودعين، العملاء والبنوك

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 88.

²- محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص: 56.

الأخرى، في حين تتطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم"¹.

• وتعرف أيضا بأنها: " كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه المصرف أعماله، والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع والتي تؤثر من قريب ومن بعيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية في المصرف"².

من خلال ما سبق يمكن تعريف البيئة التسويقية المصرفية بأنها مجموعة من المتغيرات والقيود والقوى والمواقف والظروف المؤثرة على أنشطته وقراراته وأنشطة إدارة التسويق بشكل خاص سواء كانت داخلية أو خارجية بالنسبة للمصرف.

II. تقسيم البيئة التسويقية للمصارف

تقسم البيئة التسويقية للمصارف إلى عدة أقسام حسب المعيار المعتمد في ذلك، ومن بينها التقسيم إلى البيئة الداخلية والبيئة الخارجية.

1. البيئة الداخلية للمصارف

تتمثل البيئة الداخلية في مجموعة العوامل التي لها تأثير على الأهداف والقرارات المتخذة، إلا أنه يمكن السيطرة عليها، وهي الآتية:³

1.1. البيئة الداخلية للمباشرة

تتمثل عناصر البيئة الداخلية المباشرة في عناصر المزيج التسويقي المصرفي من خدمات، ترويج وتوزيع، تسعير، الدليل المادي، العمليات، الناس أو ما يعرف بالعنصر البشري.

2.1. البيئة الداخلية غير المباشرة

تتمثل عناصر البيئة الداخلية غير المباشرة في المتغيرات الأخرى غير التسويقية في المصرف وتتمثل في الآتي:

- نظام الإنتاج الذي يركز على كيفية إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها بأقل تكلفة،
- نظام التمويل الذي يشرف على توفير الأموال اللازمة لإنتاج الخدمات المصرفية،
- نظام الأفراد المسؤول عن عمليات توفير العنصر البشري لتقديم الخدمة المصرفية،

¹ - محمد زيدان، " دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004-2005، ص: 68.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 95.

³ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 215.

- نظام المعلومات الذي يتولى التدفق الكامل للمعلومات.

وتجدر الإشارة أن عناصر البيئة الداخلية غير المباشرة تختلف باختلاف حجم المصرف والنظام القانوني للدولة التي يتواجد فيها بالإضافة إلى الوظائف والمهام التي يؤديها.

2. البيئة الخارجية للمصارف

وتتمثل عناصر البيئة الخارجية للمصرف في الآتي:¹

1.2. البيئة الخارجية الجزئية للمصرف

تتمثل البيئة الجزئية في مختلف العناصر التي يكون تأثيرها مباشرة على المصرف لارتباطه بهم ومن هذه العناصر الآتي:

1.1.2. المصرف

يعتبر المصرف كيان تنظيمي يتم تسييره وفق أنظمة وتعليمات محددة تضعها المستويات الإدارية العليا تسهم في تحقيق أهدافه، ولوظيفة التسويق دورا كبيرا في ذلك من خلال العمل على توفير خدمات مصرفية، وبمأنها وظيفة داخل المصرف فإنها تتأثر بقوانينه ولوائحه ورسالته واستراتيجيته بالإضافة إلى الأنشطة والوظائف الأخرى التي تتداخل وتتكامل مع هذه الوظيفة، وبالتالي فإن الخطة التسويقية هي جزء من الخطة الكلية للمصرف.

2.1.2. الموردون

يمثل الموردون الأفراد والمؤسسات الذين يزودون المصرف بالمنتجات ومستلزمات إنتاج الخدمة المصرفية مثل: الهواتف، الكوابل، الأعمدة، التجهيزات المكتبية، الصراف الآلي والكمبيوتر. لذا لابد من تحليل الموردين ونوعية العقود بين المصرف وبينهم حتى يمتلك المصرف قوة تفاوضية نظرا لحجم المشتريات التي لابد أن تكون على درجة عالية من التكنولوجيا خاصة بعد التطور الكبير الذي حدث في النظم المعلوماتية.²

3.1.2. العملاء

يمثل العملاء المصدر الوحيد للربح بالنسبة للمصرف، فهو حريص على التعرف عليهم ودراسة حاجاتهم ورغباتهم، والعمل على إشباعها باستمرار واستخدام كل التقنيات والأساليب التسويقية لجذب عملاء جدد والحفاظ عليهم وعلى الحاليين.

¹ ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص ص: 96-115.

² معراج هوارى، أحمد أمجدل، مرجع سابق، ص ص: 157-158.

ويمكن تقسيم العملاء إلى الأصناف الآتية:¹

- أسواق مستهلكة: وهم الأفراد والأسر الذين يشترون خدمات المصرف،
- أسواق الأعمال: وهي الشركات التي تتعامل بخدمات المصرف وتستخدم نوع خاص من الخدمات مثل الاعتمادات،
- الأسواق الحكومية: وهي الدوائر والمؤسسات الحكومية التي تتعامل مع المصرف للحصول على خدمات معينة،
- الأسواق الدولية: وهي الشركات والمؤسسات والجهات التي قد تستخدم خدمات المصرف لانجاز أعمالها الدولية.

4.1.2. الجمهور

يقصد بالجمهور المجموعات المختلفة التي يمكن أن تؤثر سلباً أو إيجاباً في مقدرة المصرف على تحقيق أهدافه، ولهم مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع المصرف وينقسم الجمهور إلى المجموعات الآتية:

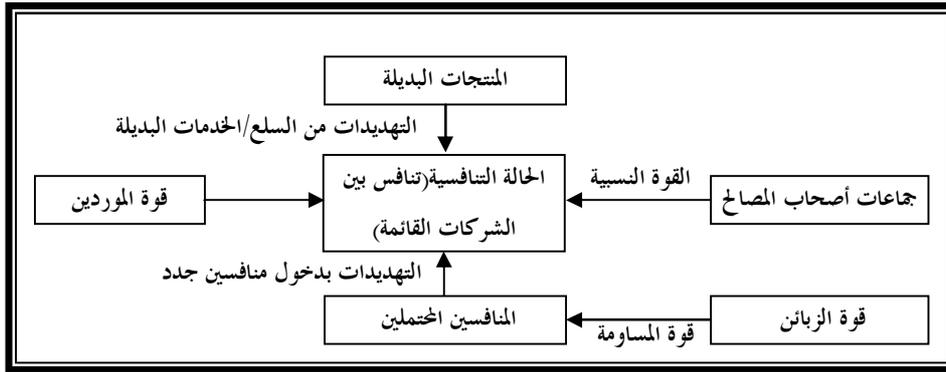
- الجمهور المالي: ويتكون من كافة مؤسسات المال والائتمان وبيوت الاستثمار،
- الجمهور الحكومي: ويتكون من كافة المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالبنك المركزي،
- الجمهور العام: ويتكون من أفراد الشعب بشكل عام للمجتمع الذي يعمل فيه المصرف،
- وسائل الاتصال الجماهيرية: وهي تلك الوسائل التي تنقل من خلالها الأخبار والمعلومات إلى الرأي العام وتتضمن التلفاز، الراديو، الصحف والمجلات،
- الهيئات الجماهيرية الضاغطة، وهي الهيئات الأهلية المكونة من أفراد المجتمع النشيطين في الدفاع عن حقوق الجمهور وحمائته كجمعيات حماية المستهلك.

5.1.2. المنافسون

يواجه المصرف منافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط الذي يزاوله، وحتى يضمن مركزاً تنافسياً متميزاً في السوق يجب عليه توفير خدمات ذات قيمة وقناعة لدى العملاء أعظم من تلك التي تقدمها منافسيه، من خلال وضع عروضه مقابل عروض المنافسين في أذهان العملاء لإحراز ميزة تنافسية. وقد ميز بورتر بين المنافسين والشكل الآتي يوضح ذلك.

1- تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص ص: 420 - 421.

الشكل رقم (5): نموذج القوى التنافسية حسب بورتر



المصدر: نادية العارف، التخطيط الإستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص: 157.

يوضح الشكل أعلاه أن هناك ستة قوى تشكل البيئة التنافسية للمصرف التي تعكس جملة التهديدات عليه، فالمنافسون الجدد يمثلون تهديدا لحصوله على جزء من حصته السوقية الذي يؤدي إلى تخفيض مبيعاته ومن ثم أرباحه. وللتقليل من حدة دخول المنافسين الجدد تتخذ المصارف عدة إجراءات منها: تميز الخدمة المصرفية المقدمة، السياسة الحكومية،...

أما عن المنافسين المتواجدين حاليا فإن بورتر يعتقد أن أي مصرف يصدر من أي مصرف يكون له صدى عند المصارف الأخرى، لذا فإن المنافسين يمثلون تهديدا يؤخذ بعين الاعتبار عند وضع المخطط الاستراتيجي، وترتبط حدة المنافسة بعدة عوامل منها: عدد المنافسين، التكاليف، تميز الخدمة وحواجز الخروج،...¹

هناك تهديد آخر لا يقل خطورة عن تهديدات المنافسين، يتمثل في الخدمات البديلة التي تبدو مختلفة ولكنها تشبع نفس الحاجة والتي قد تستحوذ على جزء لا يستهان به من السوق لذا لا بد على المصرف متابعة تطوراتها ومحاولة التميز والتحكم في الأسعار.

ليبقى على المصرف التحلي بقوة التفاوض مع العملاء والموردين، ليتمكن من تحويل هاتين القوتين من تهديد إلى مصادر قوة له من خلال القدرة على المساومة على الأسعار، مستويات الجودة وذلك بالنسبة للطرفين.

يوضح الشكل أعلاه أيضا أن هناك قوة سادسة أهملها بورتر رغم أهميتها وهي القوة النسبية التي يمارسها أصحاب المصالح والذين لهم علاقة بالمصرف على رأسهم الحكومة، المجتمعات المحلية والمؤسسات المالية الدولية وغيرها والذين لهم أثر كبير على نشاط المصرف.

¹ - نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003، ص: 159.

2.2. البيئة الكلية للمصرف

تتكون البيئة الكلية أو ما تعرف بالبيئة العامة للمصرف من كافة القوى الفاعلة والمؤثرة على الوضع العام الذي يزاول فيه نشاطه، وتتمثل عناصرها في الآتي:¹

1.2.2. البيئة الاقتصادية

يتأثر النظام التسويقي بشكل كبير بعدد من العوامل الاقتصادية، ومن أهم هذه العوامل: تحليل الدخل ومستوياته، مستويات العمالة والبطالة، الإنفاق العام، التضخم، مستويات الأسعار، مستويات الائتمان وأسعاره والسياسة النقدية والضريبة فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية وتقييمها من وجهة نظر رجل التسويق في المصرف، وفيما يلي شرح لتأثير أهم العوامل الاقتصادية على الأداء التسويقي للمصرف.

- يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على الخدمات المصرفية فبالإضافة إلى أنه محدد رئيسي للقوة الشرائية للأفراد، فإنه يؤثر أيضا على الميل الحدي للادخار والإنفاق.
- تعمل السياسة المالية والنقدية في الدولة على وضع سياسة عامة لأسعار الفائدة، تعزيز الاحتياطي من الذهب والعملات الأجنبية، التحكم في عرض النقود وبالتالي معدلات التضخم وهذه كلها عوامل مهمة لا بد على رجل التسويق تحليلها لتحديد توجه العام لنشاطه.
- تعتمد سياسة التسعير في المصرف على مستويات الأسعار السائدة في السوق واتجاهاتها.

2.2.2. البيئة الاجتماعية والثقافية

تتكون البيئة الثقافية من كافة القوى التي تؤثر على القيم الأساسية للمجتمع وإدراكات أفرادهم وتفضيلاتهم وأنماط حياتهم بما فيها المؤسسات العاملة في هذا الاتجاه، ونظرا لأن هؤلاء الأفراد يمثلون العملاء الحاليين أو المرتقبين فإنه لا بد من تحليل وتفسير سلوك هؤلاء العملاء والقيم والمعتقدات التي تؤثر على توجهاتهم وتفضيلاتهم والتي لها علاقة كبيرة في تخطيط البرامج التسويقية الناجحة بما يحقق لهم مستويات أعلى من الإشباع ومن ثم تحقيق الأرباح.

3.2.2. البيئة السياسية والقانونية

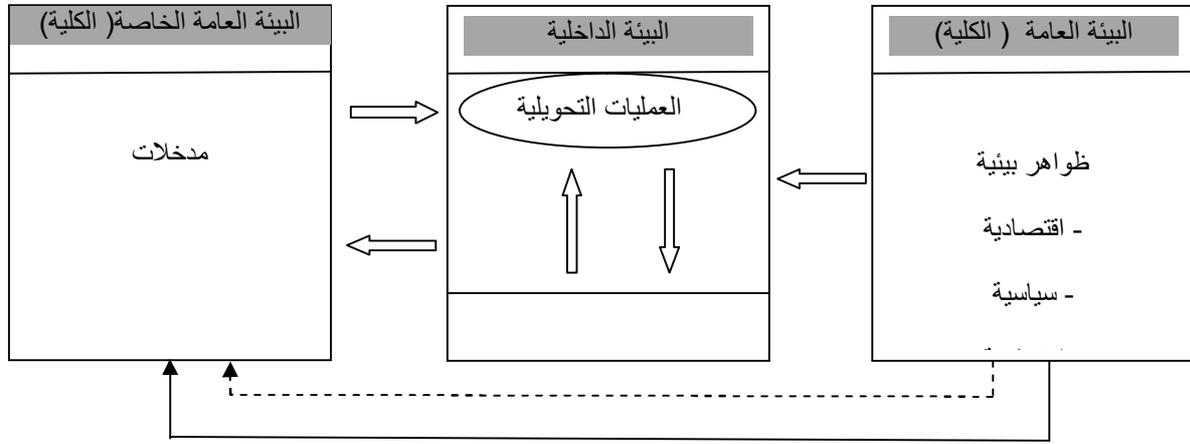
تتمثل عوامل البيئة السياسية في النظام السياسي للدولة والذي ينعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات والتي يتأثر بها حتما النشاط المصرفي ويتضح ذلك خاصة في مدى تدخل الدولة فيه وما تمنحه من حريات في مجال العمل المصرفي.

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص ص: 103 - 114.

4.2.2. البيئة التكنولوجية

يعتبر التسويق المصرفي من أكثر أنشطة المصرف تأثراً بالإنجازات العلمية وذلك بالنظر إلى مختلف الإنجازات والابتكارات والاختراعات التي تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمة المصرفية الحالية واستحداث خدمات جديدة، فالمعدلات المتسارعة للتطور التكنولوجي تفرض على إدارة المصرف ضرورة صياغة الأسلوب الذي يستطيع بواسطته التكيف مع هذه المعطيات إذا أراد البقاء والاستمرار وذلك من خلال الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار بتخصيص موازنات كافية لكافة الأبحاث. والشكل أدناه يوضح العلاقات وتفاعل عوامل البيئة الداخلية والبيئة الخارجية الجزئية والكلية.

الشكل رقم (6): العلاقات التبادلية بين عوامل البيئة الداخلية والخارجية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص: 415.

رابعاً: ماهية نظم معلومات التسويق المصرفي

يعد نظام معلومات التسويق المصرفي أحد نظم المعلومات الفرعية في المصرف في إطار نظام المعلومات الإدارية، وعليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار انسجاماً مع المفهوم العام لنظام المعلومات.

1. تعريف نظام معلومات التسويق المصرفي

من التعاريف التي تضمنت نظام معلومات التسويق الآتي:

- يمكن تعريف نظام المعلومات التسويقي بأنه: "عملية تفاعل مستمرة ومهيكلية بين الأفراد والمكائن والإجراءات من أجل تدفق المعلومات التي تقود إلى صياغة البرامج التسويقية ووضع القرارات الإدارية"¹.

¹ - ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2006، ص: 21.

وضح هذا التعريف طبيعة نظام المعلومات التسويقي الذي هو عملية التفاعل المستمرة بين الأفراد والمكائن والإجراءات من أجل تدفق المعلومات اللازمة لوضع البرامج التسويقية ومن ثم اتخاذ القرارات الإدارية.

• ويمكن تعريفه بأنه: " هو النظام الذي يتكون من كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل المصممة لغرض جمع المعلومات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها وتوزيعها على مراكز اتخاذ القرار التسويقي والتي تحتاج إليها المصرف وفي الوقت المناسب"¹.

ركز هذا التعريف على وظائف نظام المعلومات بدءاً من عملية جمع المعلومات إلى حين وصولها إلى مراكز اتخاذ القرارات في الوقت المناسب، والتي يتولى أداء هذه الوظائف كافة الأفراد والتجهيزات والإجراءات والوسائل.

• ويعرف أيضاً بأنه: " أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى جمع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها"².

أما هذا التعريف فقد بين مصادر جمع البيانات الداخلية والخارجية والتي سيتم معالجتها لتصبح معلومات، أي أنه فرق بين مفهومي البيانات والمعلومات التي تعتبر نتاج معالجة البيانات والتي يمكن تخزينها ليتمكن صانعي القرار الرجوع إليها متى استدعت الضرورة لذلك لاستعمالها في الأنشطة التسويقية والرقابة عليها.

من خلال ما سبق يمكن تعريف نظام معلومات التسويق المصرفي بأنه عملية تفاعل مستمرة ومتكاملة تنطوي على سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية المصممة بهدف جمع البيانات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية ذات طبيعة مصرفية من مصادرها الداخلية والخارجية ثم تصنيفها وتحليلها وتقييمها ومعالجتها بأسلوب منطقي وعلمي وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في فهم تلك الظاهرة أو المشكلة محل البحث لصياغة الاستراتيجيات والبرامج التسويقية ووضع القرارات الإدارية.

¹- Martine Gauthy Sinéchal, Marc Vanderammen, **Etude de marché : Méthodes et outils**, préface : roland, saintrond, brussels : lacier, 2^{ème} édition, 2005, p : 26.

²- تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص: 120.

II. دور نظم المعلومات في تسويق الخدمة المصرفية

أدى التطور المتزايد والمتسارع في متغيرات بيئة المصارف خاصة منها التطور التكنولوجي إلى كثرة المعلومات وضرورة الحصول عليها مع صعوبة الحصول عليها والتي لها علاقة مباشرة بموضوع البحث والمشكلة وتحديدها وانتقائها من بين الكم الهائل من المعلومات، الأمر الذي زاد من أهمية نظام معلومات التسويق المصرفي الذي له دور فعال في تزويد المسؤولين في إدارة التسويق بالمعلومات والبيانات الكافية والضرورية لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

حيث يمكن إدارة التسويق من التعرف على حاجات ورغبات العملاء، بناء علاقات عامة مع العملاء للاطلاع على آرائهم ومواقفهم تجاه المصرف ومدى إدراكهم للخدمات المصرفية المقدمة، معرفة طبيعة السوق، معدل الطلب على الخدمات المصرفية، طبيعة المصارف المنافسة، التسهيلات التي تقدمها السوق، الحصة السوقية، الأسواق المستهدفة، ردود أفعال المنافسة وتوقع خططهم المستقبلية وغيرها من المعلومات والبيانات الدقيقة والكافية والتي يتم معالجتها لاتخاذ القرار المناسب خاصة وضع المزيج التسويقي الملائم.¹

III. مصادر الحصول على البيانات والمعلومات

كي تتمكن المصرف من اتخاذ القرارات المناسبة يتطلب منه الحصول على بيانات ومعلومات من مصادرها المتمثلة في الآتي:

1. المصادر الداخلية

تعتبر عملية توثيق البيانات والمعلومات من العمليات المهمة في المصرف لأنها تمثل مصدر مهم للتعرف على سير العمل فيه ومدى تنفيذ خطته وتحقيق أهدافه وغيرها، وتتمثل المصادر الداخلية في الأرقام والحقائق التي لها علاقة بنشاط المصرف وخدماته المختلفة والسوق المصرفية والتي تكون مدونة وموثقة في السجلات والملفات والتقارير بمختلف صورها داخل المصرف.²

2. المصادر الخارجية³

تتمثل المصادر الخارجية في البيانات والمعلومات والحقائق التي تنشرها وزارة المالية والبنك المركزي وواقع النشاط المصرفي على المستوى الوطني والدولي من معدلات الاستثمار، أسعار الصرف

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 223 - 224.

² - حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 16 - 17.

³ - تسيير العجامة، مرجع سابق، 2005، ص: 101.

والمنافسين والخدمات التي يقدمونها وكل ما يتعلق بمتغيرات السوق المصرفية والتي لا تتوفر داخل المصرف.

ويعتمد المصرف على طرق عديدة للحصول على البيانات والمعلومات من البيئة الخارجية منها:

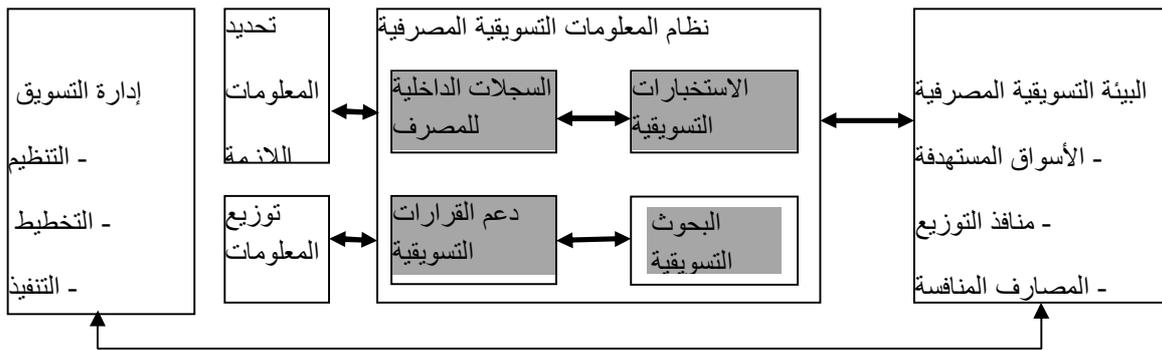
- المسح الشامل أو ما يعرف بالحصر الشامل ويشمل الاستبيان أو السؤال، التلفون والمقابلة الشخصية،
- الملاحظة،
- العينات بكل أنواعها ومن أشهرها العينة القصدية.

وتجدر الإشارة إلى أن البيانات التي تتعلق بالخدمات والأنشطة المصرفية تختلف عن البيانات الأخرى، لأنها تتعلق بحقائق وأرقام لا زيادة فيها ولا نقص فيها أي أنها بيانات حدية، بل يمكن القول أن التحليل لواقع وحقائق حدثت ودونت في القطاع المصرفي تفوق تلك التي تعتمد على الآراء والمواقف المختلفة التي قد يبديها العملاء تجاه ظاهرة معينة أو توقعات مستقبلية، مما يجعل التفسيرات للظاهرة والتأويلات واضحة أيضا، يبقى فقط البحث عن علاجها.

IV. مكونات نظام معلومات التسويق المصرفي

يتكون نظام معلومات التسويق المصرفي من مجموعة من العناصر والتي يمكن اعتبارها مصدرا للمعلومات له والموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (7): مكونات نظام معلومات التسويق



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة الوطنية للتجديد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007، ص: 300.

يتضح من الشكل أعلاه أن لنظام معلومات التسويق مكونات أساسية تتمثل في الآتي:

1. السجلات الداخلية للمصرف

تعتبر عملية توثيق البيانات والمعلومات في السجلات من العمليات المهمة لأن السجلات من المصادر التي يعتمد عليها مسؤول التسويق في اتخاذ قراره، حيث تتمثل هذه السجلات في التقارير

الدورية الصادرة عن المصرف نفسه. وما يميز هذا المصدر هو انخفاض تكلفة المعلومات وسرعة الحصول عليها إلا أنه لا بد من تحليل هذه البيانات جيدا قبل استخدامها للتأكد من أنها تناسب الغرض المراد تحقيقه من مسؤول التسويق¹.

2. نظم دعم القرارات التسويقية

يعرف نظام دعم القرار بأنه: " مجموعة منسقة من البيانات، الأنظمة، الأدوات والتقنيات مصحوبة بالبرامج الضرورية الحاسوبية التي يتم الاستعانة بها في تخزين وفهم المعلومات في بيئة الأعمال بحيث تصبح معلومات يمكن الاعتماد عليها"².

يتضح من التعريف السابق أنه بعد الانتهاء من عملية جمع البيانات، تأتي مرحلة معالجة وتحليل هذه البيانات واستخلاص النتائج يدويا أو بالحاسوب باستخدام أساليب التحليل الإحصائي المناسب لأغراض البحث فلا بد من تخزين المعلومات المتحصل عليها بالشكل الذي يسمح بقراءة النتائج. ويتكون هذا النظام من قاعدة البيانات نماذج القرارات الإحصائية والعرض وبالتالي فإن نظم دعم القرارات التسويقية نظام يمكن مدير التسويق المصرفي من التفاعل مع الحاسوب، تطوير البدائل المختلفة واختيار البديل الأفضل.

3. نظام الاستخبارات التسويقية

يعرف نظام الاستخبارات التسويقية بأنه: " التجميع المنتظم والتحليل للمعلومات المتاحة حول المنافسين والتطورات الحاصلة في البيئة التسويقية"³.

يتضح من التعريف أن نظام الاستخبارات التسويقية هو نظام جوسسة يهدف إلى جمع المعلومات عن المنافسين وذلك بالاعتماد على أحد الأطراف الذين يكلفون بجمع معلومات عن أسرار المنافسين الماليين وخاصة المصارف. ولتحقيق ذلك يتبع المصرف الإجراءات الآتية:⁴

- تحديد أهداف الأنشطة الاستخبارية،
- تحديد نوع وحجم البيانات المطلوبة، ومن ثم تحديد الوقت المناسب لبدء عملية الجمع ووقت الانتهاء،
- جمع البيانات المطلوبة، تصنيفها، تبويبها وتحليلها باستخدام الأساليب الإحصائية والرياضية المناسبة،

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، 2006، ص: 21.

² - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار حامد، عمان، 2011، ص: 137 - 138.

³ - ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 40.

⁴ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 218.

-التوصل إلى النتائج وإعطاء التفسيرات المطلوبة لوضع المقترحات اللازمة لاتخاذ القرارات التسويقية المناسبة.

يحقق نظام الاستخبارات إيجابيات للمصرف كتعزيز موقفه، حصته السوقية، تقليل احتمال المخاطرة والقدرة على مواجهة المنافسين إلا أنه لابد من توخي الحذر، لأن هذا النظام يتطلب من القائمين الدقة في جمع البيانات، فقد ينشر المنافسين معلومات خاطئة أو متناقضة أو غير حقيقية عنها وتهدف من ذلك إلى تضليل منافسيها أو اعتمادها لسياسة التعديل المستمر في خططها وفي ال، شطة التسويقية، كما قد تنسق المنافسة مع من اعتمدنا عليهم لجمع المعلومات عنها، فيقومون بالعمل لصالحها بدلا من المصرف ذاته¹.

4. بحوث التسويق

يعرف نظام بحوث التسويق بأنه: " تجميع وتسجيل وعرض كل الأعمال التي لها علاقة بتحويل وبيع سلع وخدمات من المنتج إلى المستهلك"².

كما يعرف بأنه: " الطريقة النظامية والموضوعية المعتمدة في التحقيق من المعلومات لمساعدة المدير في اتخاذ القرار والمرتبطة بمعالجة مشكلة أو البحث عن فرصة تسويقية"³.

مما سبق يمكن اعتبار بحوث التسويق الوسيلة أو النظام الذي يساعد على ربط السوق بعملية صناعة القرار التسويقي في المصرف للتعرف على الحالة التسويقية ومعرفة الفرص والتحديات.

ويستخدم نظام بحوث التسويق في المصرف في المجالات الآتية:⁴

- تجزئة السوق،
- سلوك العملاء واختيار المصرف وموقعه،
- ولاء العملاء للمصرف،
- تطوير الخدمات وابتكار الجديد منها،
- توزيع الخدمات المصرفية وإنشاء الفروع خاصة إذا كانت تستهدف الأسواق الدولية.

¹ - نفس المرجع السابق، ص ص: 219 - 220.

² - Martine Gauthy Sinéchal, Marc Vandercammen, Op-cit , p : 12.

³ - ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 376.

⁴ - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 318.

وللقيام ببحوث التسويق لابد من إتباع الخطوات الآتية:¹

- تحديد المشكلة: يعتبر التحديد الدقيق للمشكلة الخطوة الأولى لتشخيصها والوصول إلى الحل، بالإضافة إلى تجنب أي تكاليف غير ضرورية وليس لها أي صلة بموضوع البحث، ويرافق تحديد المشكلة تحديد أهداف البحث.

- صياغة فروض البحث: يعبر الفرض عن حكم مسبق أو إجابة للمشكلة المطروحة والذي يحتمل الصحة والخطأ، والتي توضع الواقع العلمي والعملية للمشكلة.²

- تصميم وتطوير خطة البحث: يتم في هذه المرحلة تحديد الأسس الواجب إتباعها والتي تتطلب القيام بالعديد من المهام، يتم فيها استخدام نوع معين من البحوث المناسبة لطبيعة المشكلة وتتمثل أنواع البحوث التسويقية في الآتي:³

➤ البحوث التجريبية (السببية): وهي التي تسعى إلى تفسير العلاقة السببية بين متغيرين أو أكثر على أن يكون أحدها تابعا والباقي مستقلا، ويعتبر هذا النوع من البحوث الأكثر استخداما ونجاعة في القطاع المصرفي.

➤ البحوث الاستكشافية (الاستطلاعية): وهي التي تهدف إلى جمع معلومات أولية حول المشكلة محل الدراسة إلا أن استخدام هذا النوع من البحوث في القطاع المصرفي محدود فيما عدا بعض الظواهر: كعدم كفاية الوقت المخصص لكل عميل أثناء تقديم الخدمة وغيرها.

➤ البحوث الوصفية: وهي البحوث التي تركز على الوصف الدقيق للخصائص والمتغيرات المتعلقة بالمشكلة محل البحث كوصف الخصائص الشخصية للعملاء (الدخل، العمر، الثقافة...)، توجهات العملاء حول الرغبة في الاستمرار في التعامل من عدمه مع المصرف.

- تجميع البيانات: في هذه المرحلة يتم جمع البيانات التي تتعلق بالخدمات والأنشطة المصرفية والتي تحوي في طياتها مشكلة، وذلك باستخدام عدة أساليب تم ذكرها سابقا.

- تحليل ومعالجة وتفسير البيانات: وفيها يتم ترتيب، تبويب وتصنيف البيانات ومن ثم تحليلها للخروج بالنتائج والتوصيات.

¹- تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2002، ص ص: 52-57.

²- ثامر البكري، مرجع سابق، 2009، ص ص: 177-178.

³- علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق: مدخل منهجي، تطبيقي، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 100، 104.

- إعداد تقارير بنتائج البحث: ويتم فيها ترجمة نتائج البحث إلى لغة مفهومة يسهل على متخذي القرارات العمل بها.

خامسا: التوجهات الإستراتيجية التسويقية للمصارف

بعد أن يقوم المصرف بتقسيم السوق إلى عدد من القطاعات فإنها تتحول إلى اتخاذ قرار بشأن الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها لتقديم خدماتها، ومن هذه الاستراتيجيات الآتية:

1. التخصص في الخدمة

يقوم المصرف بتقديم خدمة واحدة على نمط واحد ويستهدف سوقا واحدة، بحيث تتمحور جهوده على إيجاد مزيج تسويقي واحد يتناسب مع هذه السوق. وحتى يتمكن المصرف من مواجهة منافسيه واحتلال المكانة الأولى في ذهن عملائه يعتمد على إحدى الاستراتيجيات الآتية:¹

1. السيطرة الكلية من خلال التكاليف

قدم بورتر PORTER إستراتيجية قيادة التكلفة للمؤسسات التي تمتلك حصة سوقية عالية في السوق أمام منافسيها أو مميزات أخرى مثل: ولاء المستهلكين لعلاماتها. إذ يجب عليها البحث المستمر عن تكاليف قليلة وتوزيع واسع لخدماتها مع تحديد مسؤوليات موظفيها وتوجيه رقابة متطورة للتكاليف، وبمجرد تحقيقها لقيادة التكلفة في السوق يكون باستطاعتها الحصول على الحد الأعلى للربح.

2. التميز والاختلاف

تسعى المؤسسة الخدمية للتميز في تقديم خدماتها عن منافسيها، فهي في بحث دائم لخلق الجديد في مجالها. فرغم تعدد المنافسين المتميزين في السوق إلا أن كل واحد منهم انفرد بميزة خاصة به، الأمر الذي يساهم في تقديم خدمات ذات جودة عالية.

وتطرح هذه الاستراتيجيات بعض المخاطر والتنازلات التي تقوم بها المصرف كأن تتخلى عن بعض حصتها في السوق أو تواجه تقليدا من قبل منافسيها أو أن يكون عامل التميز بسيطا لم يصل إلى مستوى جعلها فريدة في مجالها.

3. التركيز

يستهدف المصرف في هذه الحالة فئة أو منطقة معينة بذاتها نظرا لعدم تملكها الإمكانيات الكافية لاستهداف السوق بأكمله، أو لعدم قدرتها على مواجهة المنافسين ومن أمثلة ذلك: تقديم خدماتها لمستهلكين يكتفون شرائها من سوق جغرافي محدد دون اللجوء إلى أماكن أخرى.

1- طارق السويدان، قيادة السوق، دار ابن حزم، الرياض، الطبعة الأولى، 2001، ص ص: 28-31.

ويشترط لتوجه المصرف نحو التخصص في خدمة واحدة أن تستهدف سوق متجانسة على اعتبار استجابة مستهلكيه بنفس الصورة للمزيج التسويقي الخدمي الواحد الذي تقدمه لهم.

II. إستراتيجية التسويق المتمايز

تعتبر المصرف في هذه الحالة كل قطاع من قطاعات السوق سوقا مستهدفا لها، بحيث تقوم بإعداد مزيجا تسويقيا مختلفا لكل قطاع لوجود اختلافات في رغبات المستهلكين، أذواقهم وإمكانياتهم ليساهم ذلك في إشباع حاجات كل المستويات.

يؤدي اعتماد هذه الإستراتيجية إلى تحمل المصرف لأعباء مالية كبيرة الذي قد يقابله عدم استجابة المستهلكين للمزيج التسويقي المستخدم، كما يمكن أن يؤدي ذلك إلى شعورهم ببعض الاستياء نتيجة التباين في الأسعار وأساليب الترويج المختلفة من قطاع إلى آخر وغيرها خاصة إذا لم تتمكن المصرف من فصل وتمييز أسواقها¹.

III. التسويق المركز

في ظل هذه الإستراتيجية تستهدف المصرف قطاعا سوqيا واحدا لعدم رغبتها في التعامل مع القطاعات المختلفة للسوق لتضع بذلك مزيجا تسويقيا واحدا يتجاوب ورغبات المستهلكين، مع إمكانية تطويره لزيادة أرباحها، وتسخير الإمكانيات المتاحة لهذا القطاع².

IV. المدخل المركب

يوفر هذا النوع من الاستراتيجيات إمكانية جمع عدد من القطاعات السوقية معا في سوق واحدة كبيرة مع المحافظة على التباين الذي تميز به كل قطاع، وذلك بهدف وضع مزيج تسويقي واحد يتلاءم مع كل هذه القطاعات رغم تباينها وانفصالها عن بعضها البعض¹.

V. إستراتيجية تجزئة السوق

تعتبر المصرف في هذه الحالة كل مستهلك في السوق الكلي قطاعا سوqيا مستقلا وتقوم بتنمية مزيج تسويقي مستقل لكل واحد على حدى ومن أمثلة ذلك: تقديم خدمات الحلاقة النسائية، فكل زبونة رغبات وميولات لتسريحات وأدوات تجميل معينة مما يفرض على مقدم الخدمة إتباع مزيج تسويقي خاص

1- نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، مرجع سابق، 2004، ص: 102-103.

2 - محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد، عمان، 2004، ص: 149.

1 - محمد فريد الصحن، إسماعيل محمد السيد، مرجع سابق، 2000، ص: 54.

بكل زبونة. شأن ذلك الطبيب الذي يشخص ويعالج كل حالة مريض على أساس الوضع الخاص الذي يمر به المريض².

تعتمد المصرف على مجموعة من المتغيرات لتقسيم السوق إلى عدد من القطاعات المتجانسة لتستهدف واحد أو أكثر من تلك القطاعات بناء على استراتيجيات تتماشى وإمكاناتها لإشباع رغبات مستهلكيها؛ إلا أن كل ذلك لا يعتبر كافياً إذا كانت السوق دولية إذ يجب عليها إتباع طرق تساعد على مقارنة مختلف الأسواق على أساس معايير جديّة وفعالة حتى تتمكن من الاختيارات المناسبة. ومن المعطيات التي يجب مراعاتها ببحوث السوق من كل الجوانب يمكن ذكر الآتي³:

- تحديد البلدان أو الأقاليم التي ترى المصرف بأنه بإمكانها تلبية رغبات مستهلكيها والقيام ببحوث أولية،
- دراسة واختيار الأقاليم أو البلدان أين تم اكتشاف وتحديد بعض الخصائص من أهمها: قدرة شراء السكان، دخولهم، التجارة الخارجية لهذا البلد أو القطاع، الميزان التجاري وميزان المدفوعات باعتبارهم خصائص عامة عن البلد، أما فيما يخص إمكانية السوق من الاستهلاك الداخلي، إمكانية الاستيراد، حصة الخدمات في الواردات فهي خصائص مهمة تساعد على تحليل السوق بالإضافة إلى قدرة الوصول إلى هذا السوق باعتباره أحد شروط اختيار القطاع المستهدف بسبب المسافة الجغرافية والمسافة الاقتصادية كوجود إجازات الاستيراد ومعرفة معايير منح الحصص وشروطها، المسافة السياسية كالنظام السياسي، الاستقرار، النزاعات الاجتماعية الداخلية والخارجية منها. وتعتبر هذه المعطيات ضرورية ومهمة للمصرف حتى تقرر ما إذا كانت ستستهدف هذا البلد أو الإقليم،
- اختيار البلدان أو الأقاليم للدراسة المعمقة، حيث أن المعطيات التي تحصلت عليها في مرحلة سابقة تساعد على ترتيب هذه البلدان باعتبارها قطاعات مستهدفة، حتى يسهل عليها الاختيار من بينها،
- دراسة معمقة للبلدان أو الأقاليم التي تم اختيارها بعد أن تم ترتيبها سابقاً، وتركز هذه الأهمية على الآتي:

✓ المنافسة الأجنبية،

- ✓ العرض المحلي وذلك من حيث معرفة مستوى المنافسة بالنسبة للخدمات المستوردة ومعرفة عدد مقدمي مثل خدماتها وحصتهم السوقية الحالية والمرتبطة،

² - نفس المرجع السابق، ص: 55.

³ - نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم، عنابة، 2004، ص ص: 122-125.

- ✓ الطلب كالأستهلاك، معدل النمو، نسبة الخدمات الأجنبية والمحلية وطبيعة المستهلكين ودخلهم، أعمارهم، سلوكياتهم الشرائية و الوسطاء المتواجدين،
- ✓ التوزيع وذلك من القنوات الموجودة وثمن مختلف قنوات التوزيع،
- ✓ وسائل الإشهار وترقية المبيعات والدعائم الموجودة،
- ✓ القوانين والإجراءات.

بعد أن يقوم المصرف بهذه العملية تكون قد اختارت قطاعا سوويا استنادا على معطيات ودراسة جد معقدة، فبعد تموضعها فيه تتم معاملة هذا القطاع بتقسيمه ووضع الاستراتيجيات مثله تقريبا مثل السوق المحلي.

مما سبق يمكن القول أن السوق يتألف من مجموعة من المشتريين من ذوي الخصائص والحاجات وسلوك الشراء المختلفة من جانب والمشاركة في جوانب أخرى، وما على المصرف الخدمية إلا أن تحاول تجميع المشتريين في قطاعات متشابهة قدر المستطاع في الخصائص والحاجات وأنماط الشراء وغيرها، وينبغي أن لا تتشابه هذه الخصائص بين القطاعات إذ أنه يعتبر التباين جوهر عملية تقسيم السوق. ولكي تتمكن المصرف الخدمية من اختيار القطاع أو القطاعات المستهدفة فإن عليها الاعتماد على توجهات إستراتيجية فاعلة تضمن لها البقاء والاستمرار سواء كان ذلك في السوق المحلي أو السوق الدولي.

سادسا: تحديد المكانة الذهنية للمصرف

يقوم المستفيدون بالاختيار من بين عروض الخدمة البديلة على أساس الفروقات المدركة بين هذه العروض، إلا أن لكل مستفيد سبب يدفعه إلى اختيار خدمة معينة دون غيرها، لذا يتوجب على المصرف معرفة هذه الأسباب التي تدعو المستفيد من الخدمة إلى إشهار ولاته لخدمة دون غيرها. فدون معرفة المزايا والخصائص الخدمية التي تثير اهتمام ورغبة المستفيد وتدفعه لشرائها، فإنه من الصعب على المصرف تطوير إستراتيجية تنافسية ملائمة لمؤسساتهم وخدماتهم، وأصعب منه تقييم أداء هذه الخدمات في السوق.

1. تعريف المكانة الذهنية وطرق قياسها

تعمل المؤسسات الخدمية على تحديد مكانة خدماتها في سوقها من خلال إرساء مكان متميز لها والمحافظة على هذا الموقع، فأكثر المؤسسات نجاحا هي تلك المؤسسات القادرة على عزل نفسها عن الحشر في السوق.

وعلى هذا الأساس يمكن إعطاء تعريف للمكانة الذهنية للخدمة بأنها العمل الذي يتضمن تصميم الصورة الذهنية للمصرف وتقديم عروضها بالشكل الذي يستطيع من خلاله المستهلكون أن يتفهموا ويقدرها ما تقوم به المصرف نسبة إلى منافسيها، ليشكلوا بذلك مجموعة من المعتقدات والأفكار والانطباعات تجاه خدمة ما.

وبما أن سلوك الأفراد مختلف فإنه قد تكون للمصرف الواحدة مكانات ذهنية متباينة في الأجزاء السوقية المختلفة¹.

فإذا توفرت لدى المصرف بيانات عن المستهلكين في السوق المستهدفة أمكنها قياس المكانة الذهنية لخدمتها باستخدام عدة طرق يتمثل أهمها في الآتي:²

1. مقياس مدى المعرفة والتفضيل

تحضر المصرف مجموعة من الأسئلة لتطرحها على المستهلكين، بحيث يهدف مضمون هذه الأسئلة الوصول إلى مدى معرفة المستهلك بها ودرجة تفضيله للخدمة التي تقدمها، وتستخدم في ذلك عدة وسائل فقد تختار عينة عشوائية من سوقها المستهدف لتوزع عليها استمارة مكتوبة أو أن يقوم فريقا تابعا لها بطرح هذه الأسئلة مباشرة على عينة المستهلكين وتلقي الإجابات شفويا، أو باستخدام الهاتف أو الفاكس أو بطرحها في المواقع الالكترونية وغيرها؛ ويلاحظ أن المصرف لن تعدم الوسيلة لجمع هذه البيانات، ليتم تبويبها على أساس المقياس الآتي:

لم أسمع بها مطلقا	سمعت بها	أعرف القليل عنها	أعرف ما هو كاف عنها	أعرفها جيدا
-------------------	----------	------------------	---------------------	-------------

يعكس هذا المقياس مدى معرفة المستهلك بالمصرف فلا يشترط أن يكون قد استفاد من الخدمة محل الدراسة سابقا، فإذا كانت معظم الإجابات التي تم تبويبها تتركز في أول فئتين أو ثلاث فئات أي: لم أسمع بها مطلقا، سمعت بها، أعرف القليل عنها فإن المصرف في هذه الحالة تعاني من مشكلة المعرفة بسبب أن الإستراتيجية التي تتبعها غير ناجحة لذا عليها التغيير واستدراك الوضع أو أن العميل لا يتجاوب مع مزيجها التسويقي لدرجة عدم علمه بالمصرف، والأفضل لها الاعتماد على مزيج ترويجي مناسب كالإعلان التعريفي، ليتمكن العميل من معرفة أكثر بها.

ليتم بعد ذلك توجيه أسئلة أخرى يهدف مضمونها معرفة درجة تفضيل العميل للمصرف لتبويب الإجابات على أساس المقياس الآتي:

1- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 178.

2- نفس المرجع السابق، ص: 172-175.

لا أفضلها إطلاقاً	لا أفضلها	محايد	أفضلها	أفضلها كثيراً
-------------------	-----------	-------	--------	---------------

يعكس هذا المقياس درجة تفضيل العميل للمصرف فإذا تركزت معظم الإجابات في أول فئتين أو ثلاث فئات بمعنى: لا أفضلها إطلاقاً، لا أفضلها، محايد فإن المصرف تعاني من مشكلة الصورة الذهنية وعليها معرفة سبب الوضع الذي آلت إليه، فقد تكون درجة جودة الخدمة غير ملائمة مقارنة بمنافسيها أو طريقة التقديم غير جيدة وغيرها.

يساعد مقياس مدى المعرفة والتفضيل المصرف على معرفة ما إذا كان العميل يتجاوب والمجهودات المبذولة، حتى وإن كانت معظم الإجابات في صالح المصرف لا تكف بهذا الوضع بل عليها التحسين أكثر خاصة وأن سوق الخدمات أكثر الأسواق حدة في المنافسة.

2. مقياس التمايز للمعاني المتضادة

في هذه الحالة تحضر المصرف قائمة تتألف من بعض المعايير والصفات المتضادة بحيث تقوم بطرح الأسئلة لتقدم قائمة الخيارات التي يمكن أن تكون كإجابة تعبر عن رأي العميل، وكما هو معروف أن سلوكيات الأفراد مختلفة ومتعددة فقد تضع المصرف مقاييس لا تضيف لها الكثير من المعلومات، ولتجنب هذا الإشكال يتم اقتراح المقاييس الآتية:

1.2 مقياس التقييم

تطرح المصرف أسئلة لتكون إجابة العملاء إما بـجيد أو سيء.

2.2 مقياس الفاعلية

تطرح المصرف أسئلة لتكون إجابة العملاء إما بقوي أو ضعيف.

3.2 مقياس النشاط

تطرح المصرف مجموعة من الأسئلة لتكون إجابة العملاء إما بنشط أو كسول.

ويستحسن القيام بالاستقصاء مع عينة من المستجوبين حتى يسهل استخراج متوسط النتائج لبيان أهم الخصائص المدركة في المصرف المعنية والخدمة التي تقدمها، وتوضح نقاط القوة والضعف مقارنة بمنافسيها.

3. مقياس الأبعاد المتعددة

تستطيع المصرف الحصول على تمثيل مرئي للتشابه أو بالاختلاف بين صور المؤسسات الخدمية المتواجدة في قطاعها السوقي كمنافسين لها باستخدام مقياس الأبعاد المتعددة، وذلك من خلال خريطة إدراكات العملاء؛ بحيث يتم طرح مجموعة من الأسئلة المقارنة على عينة من العملاء تهدف

لمعرفة درجة التشابه بين كل زوج من المؤسسات الخدمية المتواجدة في القطاع السوقي، وبعد جمع الإجابات وتبويبها يتم إدخالها كبيانات في جهاز الحاسوب لمعالجتها ببرامج متخصصة تحدد الوضع النسبي لكل مصرف خدمية على الخريطة الإدراكية على أساس بعدين رئيسيين فقط، يمثل كل بعد خاصية أو صفة تعطي صورة من كل واحد منهم.

مما سبق يمكن القول أن للوسائل المتطورة والموظفين ذوي الكفاءات العالية والمتخصصة دور في نجاح المصرف، خاصة وأن تحديد المكانة الذهنية لها يعتمد على الأساليب الكمية التي يتم ترجمتها وتفسيرها على أساس برامج متطورة في الحاسوب، إذ لا يمكن للموظف العادي القيام بهذه العمليات التي تساعد المصرف على معرفة وضعها بين منافسيها.

II. استراتيجيات تحديد المكانة الذهنية للمصرف

تعتمد عملية تحديد المكانة الذهنية للمصرف بشكل كبير على القيام بتحليل القطاعات السوقية التي تخدمها المصرف وتحليل المنافسة حتى تتمكن من خلق أو إيجاد تمايز حقيقي، وإيصال هذه الصورة الذهنية المتميزة لأكبر عدد ممكن من العملاء، إذ أنه غير كاف أن تكون لها مكانة ذهنية ونقاط قوة تمكنها من الخروج من دائرة المنافسة بتميزها على المدى الطويل، والذي يتحقق بالاستراتيجيات الآتية:¹

1. تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف

يعمل المصرف على إبراز نقاط القوة لديها واستغلالها للحفاظ على عملائه، ومن جانب آخر عليها أن تسعى جاهدة لتحسين نقاط الضعف لديها والتي يمكن أن يستغلها المنافسين، فاحتلال مكانة ذهنية ضعيفة لا يعني الفشل وإنما عليها تبني إستراتيجية تحديد مكانتها حتى تحتل الطليعة في تقديم خدماتها.

2. البحث عن شريحة سوقية جديدة

يمكن للمصرف أن تقدم خدمات جديدة بطرق جديدة محاولة تلبية رغبات غير موجودة لدى العميل أو اجتذاب عملاء جدد في قطاع سوقي جديد، خاصة أن مكانتها ضعيفة جدا في السوق الحالي. تعتبر الاستراتيجيات سابقة الذكر حلا على المدى القصير، إذ على المصرف الخدمية تحديد مكانتها باحتلال مراتب محددة على المدى الطويل، والتي من بينها الآتي:

1- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص: 178.

3. قائد السوق

إذا كان للمصرف الخدمية تأثير واضح على التكتيكات التسويقية والأسعار في قطاع سوقي معين وتحظى بالتقدير، ونظام توزيع عالي الجودة بالإضافة إلى أنه من المتوقع أن تكون المنافسة بنسبة ضعيفة بحيث جعلت لها مخرجا لتمييزها وتمتعها باحتكار قانوني يمكنها في هذه الحالة تبني إستراتيجية هدفها تحسين هذا المركز القيادي في السوق أو المحافظة عليه من خلال قيامها بالآتي:

- اكتشاف استخدامات جديدة لخدماتها والترويج لها كأن تقدم عروض مجانية كوسيلة لزيادة عدد العملاء مما يؤدي إلى زيادة معدل الاستخدام خاصة في المناسبات وذلك باستخدام الإعلانات لإقناعهم بذلك،
- حماية حصتها التسويقية عن طريق الابتكار والتجديد والتميز بالإضافة إلى تحسين الجودة مع إبقاء التكاليف متدنية حتى تتمكن من تخفيض الأسعار لتكون منسجمة مع القيمة المدركة للعروض التي تقدمها، وعليه فإن إستراتيجية السيطرة على التكاليف تساعد المصرف الخدمية على زيادة حصتها السوقية لأنها ستحقق وفورات الحجم التي تزيد من الربحية¹.

4. المتحدي

إذا لم تتمكن المصرف الخدمية من احتلال مركز القائد رغم تمتعها بمزايا تؤهلها لذلك، عليها أن لا تتخلى عن مركزها الحالي في السوق وأن تسعى جاهدة إلى أن تبقى قريبة من مركز القائد وذلك بتبني إستراتيجية المتحدي التي تعتمد على مهاجمة المصرف القائد والمنافسين الآخرين بهدف زيادة حصتها السوقية على الرغم من تضمن هذه الإستراتيجية درجة عالية من المخاطرة إلا أنها تضمن المركز الجيد للمصرف الخدمية من خلال قيامها بالآتي¹:

- يمكن للمؤسسة الخدمية أن تركز على السعر خاصة إذا كان اهتمام العملاء منصب عليه، بحيث تقوم بتخفيض سعر الخدمة المقدمة إلى أقل من السعر الذي تقدمه المصرف القائد مع ضمان عدم إمكانية المنافسين في الرد بإتباع إستراتيجية مماثلة تمكنها من تخفيض التكاليف، كما يمكنها تقديم عروض أخرى ذات جودة أقل وبسعر منخفض عن الذي تقترحه المصرف القائد، بحيث يمكن أن تكون هذه العروض في شكل خدمات مكملة أما الخدمة الجوهر فعليها أن تسعى لرفع جودتها تدريجيا،
- يمكنها أيضا التركيز على الخدمة المقدمة في حد ذاتها برفع جودتها لأن المقدم من طرف المصرف القائد أكثر ابتكارا وتجديدا من خدماتها،

1- عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، 2002، ص ص: 424-428 .

1 - هاني حامد الضمور، مرجع سابق، 2005، ص ص: 185-187.

- البحث عن قنوات توزيع جديدة واعتمادها مزيج ترويجي مكثف.

5. التابع

يمكن للمصرف أن تتجنب مخاطر الهجوم المباشر وتحدي المصرف القائد، خاصة إذا كانت لهذه الأخيرة موارد ضخمة، وذلك بتبني إستراتيجية التابع التي توفر المال والوقت الإداري والجهد العقلي والحفاظ على مكانتها بتقليد المصرف القائد، بهدف تحقيق النمو بشكل لا يخلق منافسة وذلك من خلال القيام بالآتي:²

- تقليد المصرف القائد في كل الجوانب كاختيارها للقطاعات السوقية نفسها وعناصر المزيج التسويقي نفسه شرط أن تكون لها إمكانات للقيام بذلك،
- محاكاة المصرف القائد من حيث الابتكارات، مستويات الأسعار، طرق التوزيع وغيرها بحيث تضمن القليل من التميز عنها،
- تقليد المصرف القائد في بعض الجوانب لتتصرف المصرف التابعة في البقية، لتفتح آفاق للبحث والابتكار.

6. القيادي في جزء من السوق

يستطيع المصرف الخدمية تجنب الاحتكاك مع المؤسسات المصرفية الرئيسية في السوق باستهداف فئة معينة من العملاء وخدمتهم بفعالية من خلال التخصص واعتبار هذا الجزء سوقا مستهدفا لها شرط أن تكون له خصائص تضمن لها البقاء والاستمرار، ومن أهمها أن يكون حجم السوق كافيا وبقدرة شرائية مريحة تغطي التكاليف مع احتمالية نمو ذلك الجزء الذي كان غير جديرا بالاهتمام من قبل المنافسين، كما يجب أن تتوفر لديها الموارد الكافية لتحقيق الأرباح وحماية نفسها من المنافسين¹.

وعليه يمكن اعتبار هذه المصرف قائدة في جزء من السوق ويمكنها الحفاظ على هذا المركز من

خلال القيام بالآتي:

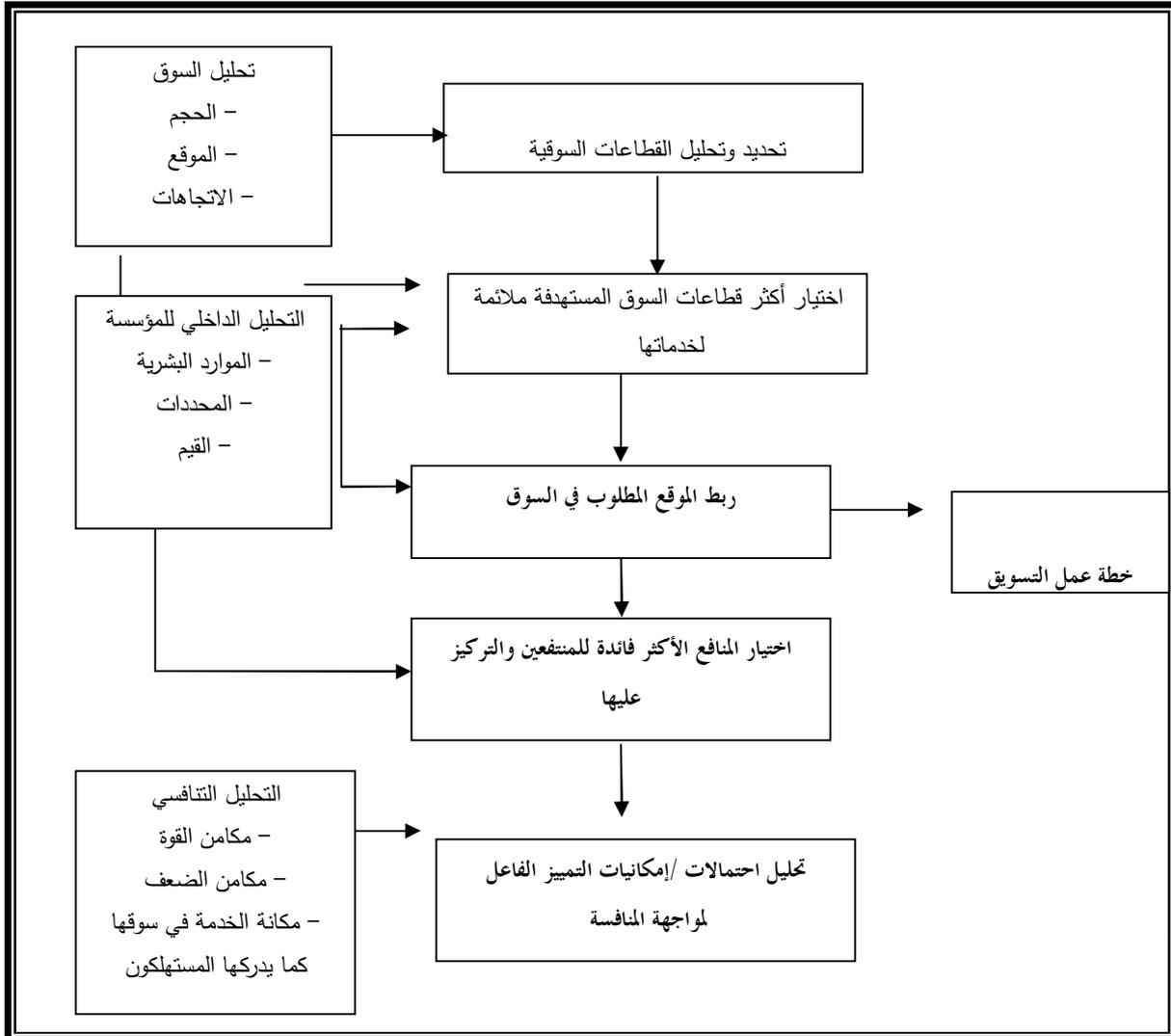
- التخصص في خدمة واحدة لنوع واحد من المستهلكين النهائيين،
- التخصص في خدمة منطقة جغرافية محددة،
- التخصص في تقديم خط خدمة معينة،

² - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، 2002، ص ص: 432-443 .

1- محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق، 2004، ص ص: 126-127.

مما سبق يمكن القول أن لعملية تحديد المكانة الذهنية دورا رياديا بالنسبة للمصرف لارتباطها بتحليل السوق والتحليل التنافسي الذي له علاقة بالتحليل الداخلي لها ويتضح ذلك من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (8): خطوات تطوير استراتيجيات تحديد مكانة الخدمة في سوقها



المصدر: بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل إستراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار حامد، عمان، 2001، ص:

.129

أسئلة تقييمية للفصل الرابع

بعد الإطلاع على الفصل الرابع يمكن تقييم مدى إدراك المحتوى بالإجابة على الأسئلة الآتية:

- عرف السوق المصرفي (النقدي) وفق المفهوم الضيق والواسع؟
- لا يختلف تعامل المصارف مع السوق عن تعامل أي مؤسسة معه، فماهي مزايا وشروط تقسيم السوق المصرفي؟

- لتقسيم السوق إلى قطاعات تستخدم المصرف بعض المعايير والأسس إذ أنه لا يكف التمييز بين الخدمات فقط بل أيضا لابد من التمييز على أساس مجموعات العملاء. ما هي أسس تقسيم السوق المصرفي؟

- تقوم المصرف بتقسيم السوق بناء على طبيعة السلوك الحقيقي للعملاء المتأثرة بالكثير من العناصر المرتبطة بالخدمة، ويتضمن هذا التقسيم عددا من المتغيرات، أذكر هذه المتغيرات السلوكية مع الشرح؟

- يهدف المصرف من استخدام المتغيرات المتعددة كأسس لتقسيم السوق الوصول إلى قطاعات سوقية متجانسة يسهل معها استخدام مزيج تسويقي واحد لإشباع مستهلكيها، إلا أن حقيقة وجود تلك القطاعات لا يعني بالضرورة التعامل معها كسوق مستهدف بل يجب عليها تقييم كل قطاع على حدى ما إذا كان صالحا لأن تقدم فيه خدماتها وذلك بالاعتماد على عدة عوامل لاختيار القطاع المناسب. ما هي هذه العوامل؟

- يتوقف نجاح أي مصرف إلى حد كبير على مدى دراسته وتحليله للعوامل البيئية المؤثرة عليه ليتمكن من تحديد ما تتحده له السوق من فرص وما تطرحه من تهديدات في ظل نقاط القوة والضعف والتي منها ما يضمن له الاستمرار والتنافس، أذكر تقسيمات البيئة التسويقية للمصارف بعد تعريفها؟

- يواجه المصرف منافسة في مجال أو أكثر من مجالات النشاط الذي يزاوله، وقد أسهم بورتر في شرح نموذج يوضح عناصرها، اشرح ذلك؟

- عرف نظام المعلومات التسويقي، موضحا دوره؟

- ما هي مكونات نظام المعلومات التسويقي المصرفي؟

- بعد أن يقوم المصرف بتقسيم السوق إلى عدد من القطاعات فإنها تتحول إلى اتخاذ قرار بشأن الاستراتيجيات التي يمكن أن تتبعها لتقديم خدماتها، ما هي هذه الاستراتيجيات؟

- يقوم المستفيدون بالاختيار من بين عروض الخدمة البديلة على أساس الفروقات المدركة بين هذه العروض، إلا أن لكل مستفيد سبب يدفعه إلى اختيار خدمة معينة دون غيرها، لذا يتوجب على المصرف معرفة هذه الأسباب التي تدعو المستفيد من الخدمة إلى إشهار ولاءه لخدمة دون غيرها. عرف المكانة الذهنية؟ وما هي طرق قياسها؟
- ما هي استراتيجيات تحديد المكانة الذهنية للمصرف؟
- ما هي خطوات تطوير استراتيجيات تحديد مكانة الخدمة في سوقها؟

الفصل الخامس

مستهلك الخدمة المصرفية

- ماهية التسويق المصرفي؛
- مفهوم سلوك المستهلك؛
- أهمية دراسة سلوك المستهلك؛
- تعريف السلوك الشرائي؛
- مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
- العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

الفصل الخامس: مستهلك الخدمة المصرفية

يعتبر المستهلك الركيزة الأساسية لمختلف أنشطة الإدارة التسويقية في المصارف حيث إن نجاح أنشطة هذه الأخيرة مرهون بالسلوك الذي يديه المستهلك الذي يتأثر بجميع العوامل والضغطات النفسية والاجتماعية التي تعمل بشكل متداخل ومتشابك في تحديد تصرفاته، وعلى هذا الأساس تتجه إدارة التسويق في المصرف إلى القيام بمختلف الدراسات والبحوث التي توفر قاعدة معلوماتية هامة لاتخاذ القرارات التسويقية لإستراتيجية، خاصة إذا ما تعلق الأمر بتطوير أو تقديم منتجات جديدة.

وباعتبار أن المستهلك المصدر الوحيد للمصرف فلا بد من دراسة سلوكه الشرائي الذي يتأثر بعدة عوامل أهمها: سيكولوجية، اجتماعية وشخصية ليمر اتخاذ القرار الشرائي بعدة مراحل أهمها: الشعور بالحاجة المالية، جمع البيانات ليقوم المستهلك بالشراء، إلا أن هذا الأخير مرتبط أيضا بعوامل اختيار المصرف المناسب وهي، سمعة المصرف، معاملة الموظفين للعملاء وملاءة المصرف.

لذا وجب تسليط الضوء على هذا المفهوم من خلال الآتي:

- مفهوم سلوك المستهلك؛
- أهمية دراسة سلوك المستهلك؛
- تعريف السلوك الشرائي؛
- مراحل اتخاذ القرار الشرائي؛
- العوامل المؤثرة على قرار الشراء.

أولاً: مفهوم سلوك المستهلك

1. تعريف المستهلك

يعد المستهلك العنصر الحاسم في بناء سمعة ومكانة المنظمة، لذا لا بد من تحديد مفهومه.

يمكن تعريف المستهلك بأنه: " ذلك الفرد الذي يقوم بالبحث عن سلعة أو خدمة ما وشراؤها لاستخدامه الشخصي أو العائلي". ويعرف على أنه: " المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة وتتأثر قراراته بالعوامل الداخلية مثل الشخصية كالمعتقدات، والعوامل الخارجية مثل الموارد والتأثيرات العائلية وقد يكون الزبائن أفراد أو مؤسسات".¹

ويعرف المستهلك أيضا على أنه : " شخص مادي أو معنوي يدفع مقابل للحصول على السلع والخدمات بغية تحقيق الإشباع لديه". كما يعرف على أنه " مختلف الأطر اف الذين يتعاملون مع المؤسسة أو تربطهم علاقة معينة بها". والمستهلك " عبارة عن شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة ".² وهو أيضا: " شخص يشتري أو يستعمل ما تنتجه المؤسسة، أما من وجهة النظر الحديثة فيتمثل في الأفراد الطبيعيين والمعنويين الذين يدفعون للحصول على سلعة أو عدة سلع، أو الاستفادة من خدمة أو عدة خدمات لموارد ما".³

كما عرف بأنه: المشتري الحالي أو المشتري المتوقع الذي يحتاج إلى المنتج ولديه رغبة في شراءه.⁴

أو هو ذلك الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء السلع والخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء أو الاستهلاك.⁵

وفي أبسط تعريف له المستهلك هو الشخص الذي يتعامل مع المنظمة بصورة منتظمة.

II. تعريف سلوك المستهلك

يعرف سلوك المستهلك بأنه: " الأفعال والتصرفات المباشرة لأفراد من أجل الحصول على المنتج

أو الخدمة ويتضمن إجراءات اتخاذ القرار الشرائي".⁶

¹ - يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، دار الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 59.

² - جيل غريفت، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، ترجمة أيمن الأرمنازي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، الطبعة الأولى، 2001، ص: 29.

³ - Claude DEMEURE, Marketing, DALLOZ, Paris, 4ème édition, 2003, p: 346.

⁴ - محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة العالمية: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2006، ص: 71.

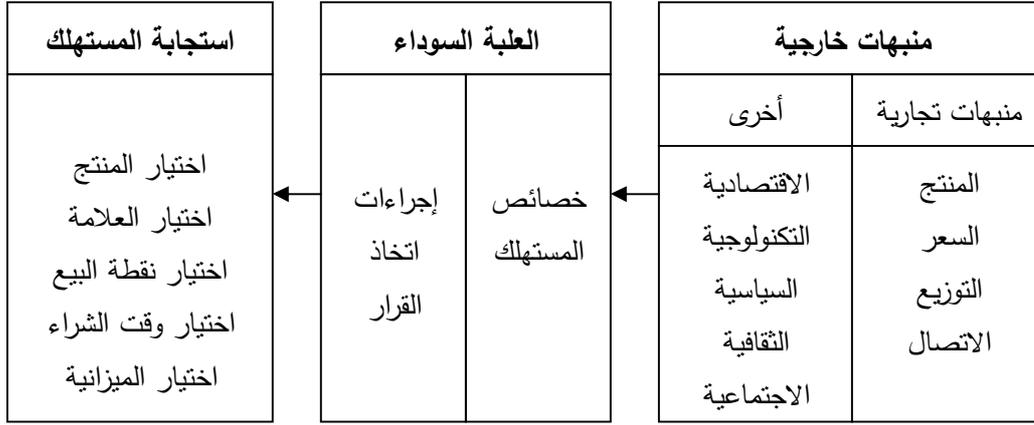
⁵ - كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006، ص: 96.

⁶ - محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، المناهج، عمان، 2001، ص: 27.

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك على أنه يمثل النقطة النهائية لسلسلة من الإجراءات (الاحتياجات، الإدراك، الدوافع، الذكاء والذاكرة) التي تتم داخل المستهلك، حيث أن عملية التفاعل ما بين المستهلك والبيئة المحيطة به تؤدي إلى تكوين مواقف تجاه السلع والخدمات المعروضة مما يسهل عليه عملية اتخاذ القرار.¹

ويمكن توضيح تعريف سلوك المستهلك بالتطرق للشكل الموالي:

الشكل رقم (09): نموذج العلبة السوداء



Source: P.Kotler & B.Dubois, **marketing management**, Union Edition, 10^{ème} éd, Paris, 2000, p: 196.

يظهر جليا مما سبق، أن تحقيق أهداف المؤسسة يعتمد بدرجة كبيرة على التعرف على سلوك المستهلكين تجاه ما يعرض من السلع والخدمات، فإذا تم التعرف على هذا السلوك يمكن أن يؤثر عليه من خلال متغيرات تسويقية ومحيطية، وهذا ما يؤكد وجود علاقة بين المنبه التسويقي واستجابة المستهلك، لكن تبين أنه لا يمكن معرفة الاستجابة بشكل سهل وذلك راجع لعدم ملاحظة أسباب السلوك المرئي بشكل مباشر، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون اسم "العلبة السوداء" للإشارة إلى تلك العمليات العقلية التي تدور في عقول الأفراد عندما يقومون باتخاذ القرارات الشرائية المختلفة، وهكذا يعتبر المستهلك كالعلة السوداء التي تستقبل المؤثرات وتصدر استجابات معينة، بمعنى انه إذا قام المستهلك بشراء سلعة ما، فلا بد من معرفة عناصر العلة السوداء التي ولدت هذا السلوك.²

¹ - P.Kotler & B.Dubois, **marketing management**, Union Edition, 10^{ème} éd, Paris, 2000, p : 196.

² - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص :

ثانياً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

تعتبر دراسة سلوك المستهلك من الموضوعات الهامة والحيوية التي استحوذت على العديد من الأفراد والمؤسسات، كونها تمتد من ناحية التأثير من المستهلك الفرد إلى الأسرة كوحدة استهلاكية، ثم إلى المؤسسات ومسؤولي التسويق فيها.

تفيد دراسة سلوك المستهلك رجال الأعمال ومديري الشركات من وجهة نظر تطبيقية في جوانب كثيرة منها تساعد على اكتشاف الفرص التسويقية التي يمكن أن تستغلها الشركة لمصلحتها ولتحقيق أهدافها، وذلك من خلال تجزئة السوق وتقييمه والاستجابة السريعة للتغيرات في حاجات ورغبات المستهلكين والتأثير في اتجاهاتهم النفسية،¹ خاصة في ظل التغيرات البيئية السريعة التي تفرض تجميع وتحليل البيانات والمعلومات المرتبطة بالمستهلك واستخدامها في وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة مما يساعد على تدعيم المركز التنافسي للمؤسسة، يضاف إلى ذلك أن تبني مفهوم الدراسات السلوكية الاستهلاكية من قبل المؤسسات، يساعدها في تحديد عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي الأكثر ملائمة لأذواق المستهلكين،² وهذا ما يضمن الأرباح الكافية التي تمكنهم من الاستمرار والنمو.

من جهة أخرى، تبرز أهمية دراسة سلوك المستهلك على الأسرة، حيث يمكن لأصحاب القرار أو قادة الرأي الاستهلاكي من إجراء تحليل لنقاط القوة والضعف في البدائل المتاحة من كل منتج، وتحديد أماكن وتوقيت الشراء الأفضل للأسرة، ومن هذا ينتج لدى الأسرة تفهم لعملية اتخاذ القرار الشرائي، بالإضافة إلى التعرف على مختلف العوامل المؤثرة في عملية الشراء والاستهلاك.³

كما أن دراسة سلوك المستهلك تفيد المستهلكين في تفهم قراراتهم الشرائية، وبالخصوص في معرفة ماذا يشتري ولماذا وكيف يحصل على المنتجات، كما تساعده على تفهم وإدراك العوامل والمؤثرات التي تحيط به وتؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي.

بصفة عامة، أصبحت دراسة سلوك المستهلك من المهام الرئيسية التي يجب أن توليها إدارة

المؤسسة الاهتمام الكافي، حيث تؤدي إلى ما يلي:⁴

■ تحقيق الفهم السليم والواضح لهذا السلوك؛

¹ - أحمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 27.

² - محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013، ص: 18.

³ - عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص: 25.

⁴ - إسماعيل بوخاوة والطاهر بن يعقوب، إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 1، 2002، جامعة فرحات عباس، سطيف، ص: 147.

- التفسير الدقيق لحقيقة هذا السلوك وأسبابه؛
- زيادة القدرة على التنبؤ بهذا السلوك في المستقبل؛
- زيادة إمكانية التجاوب مع هذا السلوك وتحقيق الأهداف الموجودة؛
- وضمان تحقيق الاستخدام الاقتصادي الأمثل لموارد المؤسسة البشرية والمادية.

ثالثاً: تعريف السلوك الشرائي

يعتبر المستهلك المصدر الوحيد لربحية المصرف لذا لا بد من معرفة سلوكه الشرائي تجاه الخدمة المصرفية لتلبية حاجاته ورغباته. لذا وجب معرفة مفهوم السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي. أعطيت عدة تعاريف للسلوك الشرائي ومنها الآتي:

يعرف السلوك الشرائي بأنه: " مجموعة التصرفات التي تصدر عن الأفراد والمرتبطة بشراء واستعمال السلع الاقتصادية والخدمات وبما في ذلك عملية اتخاذ القرارات التي تسبق وتصدر هذه التصرفات"¹.

كما يعرف بأنه: " التصرف الذي يسلكه فرد ما نتيجة تعرضه لمنبه داخلي أو خارجي أو كلاهما معا يرتبط بسلعة أو خدمة تشبع لديه حاجة أو رغبة وحسب إمكاناته الشرائية"².
مما سبق يمكن تعريف السلوك الشرائي للمستهلك المصرفي بأنه كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يبديها المستهلك للحصول على الخدمة المصرفية، بدءاً بالبحث عنها وصولاً إلى شرائها قصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته، ثم تكرار الشراء إلى ما بعد ذلك لمعرفة ردود فعله.

رابعاً: مراحل اتخاذ القرار الشرائي

تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء بوجود حاجة مالية أو ائتمانية غير مشبعة لدى الفرد معززة بسلسلة من الالاحاحات الداخلية بضرورة إشباعها لتتولد لديه حالة من التوتر النفسي تدفع للتصرف في الاتجاه الذي يعتقد أنه سيخفف من هذا التوتر وبالتالي العودة إلى حالة التوازن، وحتى يتحقق هذا الأخير، يقوم الفرد بجمع المعلومات اللازمة بالرجوع إلى معارفه وخبراته السابقة التي يكون قد تعلمها واكتسبها في السابق، وإذا وجد مستوى المعلومات لديه لا يكفي لاتخاذ قرار الشراء المناسب فإنه يقوم بجمع معلومات إضافية إلى أن يصل الفرد إلى المستوى الذي يعتقد أنه كاف لاختيار البديل الذي يراه مناسباً من

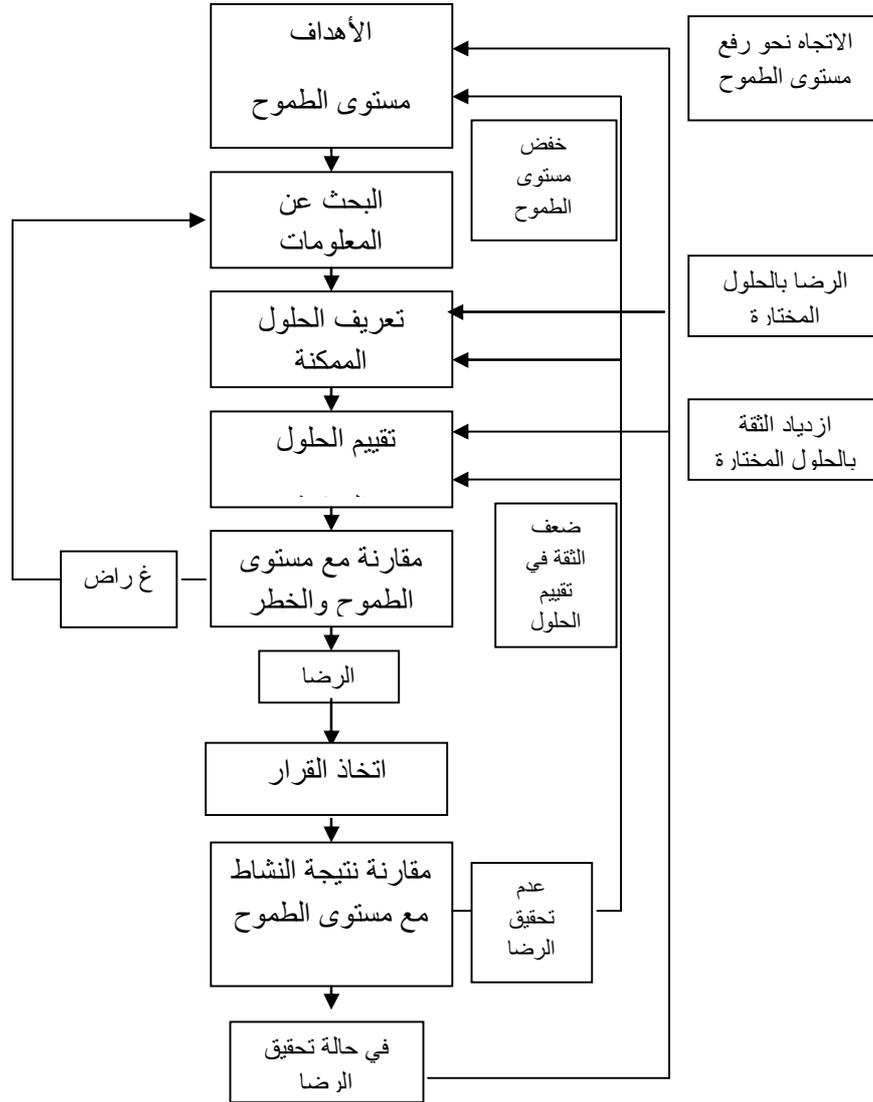
¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، الجزء الثاني، 2003، ص: 10 - 11.

² - محمد عبيدات، واثق شاكر، مرجع سابق، ص: 08.

مجموعة الخدمات المصرفية المتاحة، في هذه المرحلة يبدأ الفرد بتقييم هذه البدائل بمطابقتها مع مواصفات وخصائص كل بديل من البدائل المتاحة وما ينطوي عليه من منافع وفوائد وتكاليف بالمعايير التي طورها لنفسه في توقعاته وأهدافه ويتم اختيار البديل الذي ارتقى إلى مستوى تلك المعايير، ومن ثم يقوم بالشراء¹.

ويمكن جمع هذه الخطوات في نموذج يوضح عملية اتخاذ القرار الشرائي، كما موضح في الشكل الموالي:

الشكل رقم (10): مراحل اتخاذ القرار الشرائي



Source : J.Lendrevie & D.Lindon, mercator, Dalloz، 6^{ème} éd, Paris, 2000, p:160.

¹ - كاسر نصر المنصور، مرجع سابق، ص ص: 77-87.

ويشكل عام يمكن اتخاذ القرار الشرائي عبر المراحل التالية: الأهداف والشعور بالحاجة، الخطر المحسوس، البحث عن المعلومات، وتعريفها ثم تقييمها، مقارنة الحلول مع مستوى الطموح، واتخاذ القرار، وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء.

أ. الأهداف والشعور بالحاجة

يسعى الأفراد بشكل مستمر إلى تحقيق أهداف عديدة ومتنوعة وذلك وفقا لما يشعر به الأفراد من حاجات مختلفة، في هذه المرحلة يدرك المستهلك بان لديه حاجة أو رغبة لابد من إشباعها،¹ وعندما يشعر المستهلك بان لديه حاجة معينة، فانه سيبحث عن السلع أو الخدمة التي تشبع هذه الحاجة، بمعنى أن كل قرار شراء لابد أن يبدأ بوجود حاجة معينة لدى الفرد، وطالما أن السلع والخدمات هي ليست أهدافا بحد ذاتها، بل وسائل لتحقيق غايات والتي تمثل حاجات المستهلكين ورغباتهم.²

فالتعرف على أهداف الأفراد يعني التعرف على حاجاتهم ورغباتهم، فبشكل عام تلعب الأهداف التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها الدور الأساسي والمهم والخطوات التي سيتبعها من اجل تحقيق هذه الأهداف يجب أن تكون مناسبة لها، وان هذه الأهداف تحدد من قبل الأفراد استنادا للمعلومات المتوفرة لديهم، والى التجارب السابقة التي مروا بها والى العوامل التي يخضعون لتأثيرها.³

II. الخطر المحسوس⁴

يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية وهو غير متأكد من نتائج قراراته في جميع الأحوال، لذا فهو يتقبل نسبة من المخاطرة عند الشراء، ويشير مفهوم الخطر المحسوس إلى الشعور بعدم التأكد الذي يمتلك المستهلك عندما لا يستطيع الحكم على النتائج المترتبة على قراراته الشرائية، ويرجع هذا الإحساس إلى عوامل متعددة تتعلق بالمستهلك (كدرجة الإحساس العام بالمخاطرة، الخبرة السابقة، الموارد المالية المتاحة) ومنها ما يتعلق بطبيعة المنتج حيث تزداد درجة الخطر المصاحب لعملية الشراء كلما ارتفع ثمن المنتج وكانت عملية تقييمه قبل الشراء صعبة، وأخرى تتعلق بالموقف الشرائي، ولا تقتصر المخاطرة على الجانب المالي من الشراء فقط، بل تتعدى إلى مخاطرة وظيفية تتعلق بوظائف المنتج، ومخاطر نفسية، واجتماعية، وزمنية.

¹ _ CLAUDE DEMEURE, op-cit, p: 32.

² - أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص: 77.

³ - محمود الصميدعي وريدينه عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001، ص: 106.

⁴ - ERIC VERNETTE, l'essentiel du marketing, Ed d'Organisation, 2^{ème} éd, paris, 2001, p : 98.

III. البحث عن المعلومات

في هذه المرحلة يبدأ المستهلك في البحث عن المعلومات التي تساعده في الوصول إلى ما يطمح إليه من أهداف، ويلجأ المستهلك إلى العديد من المصادر الداخلية التي تشمل خبرته وتجاريه السابقة ومصادر خارجية يحصل من خلالها على معلومات من البيئة المحيطة به، بما في ذلك مصادر شخصية كالأصدقاء، أو غير شخصية كمندوبي البيع أو الإعلانات.¹

IV. تعريف وتقييم الحلول الممكنة

يقوم الأفراد واستنادا إلى المعلومات السابقة التي حصلوا عليها من خلال خبرتهم السابقة والمعلومات الجديدة التي قاموا بجمعها إلى وضع عدد من الحلول الممكنة والتي من خلالها يقومون باختيار الحل المناسب.

وبعد أن يقوم الأفراد بتحديد البدائل الممكنة فإنهم يقومون بتقييم هذه الحلول استنادا إلى خبراتهم والمعلومات التي حصلوا عليها، وذلك بهدف التخلص من التردد وحالة الشك التي تلازمهم وأن يصلوا إلى مستوى الطموح والثقة بصواب القرار الذي سيتخذونه، أو تتولد لديهم شكوك معينة وعدم الثقة بالحلول.²

V. مقارنة الحلول مع مستوى الطموح والخطر

في مرحلة ما بعد اتخاذ القرار الشراء، يكون المستهلك في حالة عدم توازن يفسرها التردد والقلق الذي يلازمه، ويهدف الفرد من خلال اتخاذ قرار الشراء إلى التخلص من حالة القلق والتوصل إلى التوازن المطلوب، ولكن يقوم المستهلك أولا بمقارنة الحلول والبدائل المتاحة مع مستوى الإشباع والرضا الذي كان يطمح الوصول إليه أو يحصل عليه من خلال ذلك، واحتمال الخطر الذي قد يحدث في حالة قرار الشراء، ونتيجة هذه المقارنة تؤدي إلى اتخاذ قرار سواء بالشراء أو بعدم الشراء، فشعور المستهلك انه سيحصل على الإشباع والرضا الذي يطمح له سيساعده على اتخاذ قرار الشراء، أما إذا كان شعوره بعدم إمكانية تحقيق الرضا المطلوب فانه سيعود للبحث عن معلومات أكثر.

VI. اتخاذ قرار الشراء

في هذه المرحلة يقوم المستهلك باختيار البديل الأمثل، وبصفة عامة يتوقف الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل هي:³

- الأهمية التي يعلقها المستهلك على الشراء ودرجة اهتمامه به؛

¹- J.P.HELPER et J.ORSONI, **marketing**, Librairie Vuibert, Paris, 1988, p : 131.

²- CLAUDE DEMEURE, **Op.cit**, p : 38.

³- احمد علي سليمان، مرجع سابق، ص: 57.

- خبرة المستهلك وتجاريه السابقة؛
- الوقت المتاح له لإنهاء عملية الشراء؛
- النشاط التسويقي للمؤسسات.

وتؤثر كثير من العوامل الموقفية بصورة متفاوتة على طبيعة الاختيار أثناء عملية الشراء منها ضيق الوقت وكمية ونوعية المعلومات المتاحة والتأثيرات الراجعة لوجود أفراد الأسرة مثلا أثناء الشراء، ووجود الآخرين حول المستهلك داخل المحل التجاري.

VII. مرحلة ما بعد الشراء

يقوم المستهلك بشراء المنتج والعلامة التجارية الأفضل التي يقع عليها اختياره كوسيلة لتحقيق غاية هامة هي استخدامها في حل المشكلة الاستهلاكية، وما أن يبدأ المستهلك في استهلاك المنتج حتى يبدأ في تقييمه، وتكون نتيجة هذا التقييم إما الشعور بالرضا أو عدم الرضا، فإذا كان الأداء الفعلي للمنتج أكبر أو يساوي توقعات المستهلك عنه، يتحقق الرضا، ويتحقق عدم الرضا عندما يكون الأداء الفعلي للمنتج أقل من توقعات المستهلك عنه.

فإذا نجح المنتج الذي تم شراؤه في توفير الإشباع المتوقع، فإن ذلك يقوي درجة تفضيله في المستقبل، وبالتالي يثق المستهلك في نفس مصادر المعلومات التي لجأ إليها، وسيستخدم نفس المعايير في التقييم، وقد يصبح مشتريا وفيا للسلعة وللعلامة وحتى لنقطة البيع¹، أما إذا كان شعوره بعدم الرضا وظهر أن أداء المنتج لا يتناسب مع توقعات المستهلك، فإنه سيخفض من اتجاهه الإيجابي نحوه، وسيعيد النظر في عملية اتخاذ قراره الشرائي، ويبحث عن مصادر أخرى للمعلومات.

ويمكن أن يكون المستهلك في حالة عدم التوازن بعد الشراء، ويعرف بالصراع النفسي بعد الشراء وهو نوع من عدم التوازن النفسي الناتج عن تلقي المستهلك لمعلومات متضاربة بعد اتخاذ قرار الشراء مما يدفعه إلى محاولة تخفيض عدم التوازن هذا عن طريق إتباع بعض الوسائل كتجاهل المعلومات الجديدة، والتحدث مع المستهلكين الذين اشتروا نفس العلامة أو المنتج، والبحث عن مصادر معلومات تدعم صحة اختياره.²

وهكذا يلعب التقييم الذي يجريه المستهلك بعد الشراء دورا هاما في التأثيرات على القرارات الشرائية المماثلة المتخذة في المستقبل.

¹ - عنابي بن عيسى، مرجع سابق، الجزء الأول، 2003، ص:93.

² - CHRISTIAN DERBAIX & J. BREE, *comportement du consommateur*, Economica, Paris, 2000, p :505.

خامسا: العوامل المؤثرة على قرار الشراء

يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على قرار الشراء إلى الأنواع الآتية:¹

I- عوامل سيكولوجية (نفسية)

تتمثل هذه العوامل في المؤثرات النفسية الداخلية عند المستهلك والتي من شأنها أن تتحكم فيه أثناء عملية اتخاذ قرار الشراء وتتمثل في: الدوافع، الإدراك، المواقف (الاتجاهات والميول)، التعلم وشخصية المستهلك.

II- عوامل اجتماعية

تمثل هذه العوامل القوة المبدولة من أفراد آخرين والتي عادة ما تكون مرتبطة بالطبقة الاجتماعية الأسرة ودورة حياتها، ظواهر التمدن والثقافة، وأخيرا دور القائد في الجماعة والذي قد يكون رب الأسرة أو مديرها وغيرها.

III- العوامل الشخصية

يقصد بالعوامل الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته أو الموقف الذي يواجهه المستهلك أثناء اتخاذه قرار الشراء، والتي قد تكون عوامل موقفية أين يكون مجبرا على اتخاذ قرار معين بحكم الظروف المحيطة بالعملية ولخارجة عن إرادته، أو قد تكون عوامل ديمغرافية كالسن، الدخل ومستوى التعلم وغيرها.

IV- اختيار المستهلك للمصرف المناسب

يرتبط قرار شراء الخدمة المصرفية بالعوامل المؤثرة فيه، إلا أنه يرتبط أيضا باختيار المصرف نفسه والذي يتم تقييمه وفق المحددات الآتية:²

- سمعة المصرف والتي يعبر عنها بالصورة الذهنية التي يحملها أفراد الجمهور عنه،
- موقف المصرف والذي يعبر عن قرب أو بعد المصرف عن المستهلك،
- معاملة موظفي المصرف للعملاء خاصة وأن طبيعة الخدمة تقتضي اللباقة في التعامل لجذب العملاء والحفاظ عليهم،
- ملاءة المصرف والتي تعني القدرة المالية للمصرف التي تعتبر بعدا من أبعاد ثقة المستهلك به.

¹ - زكريا عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى الشيخ، مرجع سابق، ص: 137 - 146.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 139 - 142.

أسئلة تقييمية للفصل الخامس

بعد الإطلاع على الفصل الخامس يمكن تقييم مدى إدراك المحتوى بالإجابة على الأسئلة الآتية:

- عرف المستهلك وسلوك المستهلك؟
- اشرح مفهوم العلبة السوداء؟
- ما هي أهمية دراسة سلوك المستهلك؟
- ما المقصود بالسلوك الشرائي؟
- تبدأ عملية اتخاذ قرار الشراء بوجود حاجة مالية أو انتمانية غير مشبعة لدى الفرد معززة بسلسلة من الالاحات الداخلية بضرورة إشباعها لتتولد لديه حالة من التوتر النفسي تدفع للتصرف في الاتجاه الذي يعتقد أنه سيخفض من هذا التوتر وبالتالي العودة إلى حالة التوازن، وضح مع الشرح مراحل اتخاذ القرار الشرائي؟
- يقوم المستهلك باتخاذ القرارات الشرائية وهو غير متأكد من نتائج قراراته في جميع الأحوال، لذا فهو يتقبل نسبة من المخاطرة عند الشراء، على ضوء ذلك وضح مفهوم الخطر المحسوس؟
- يقوم المستهلك باختيار البديل الأمثل، وبصفة عامة يتوقف الأسلوب الذي يتبعه المستهلك في اختيار البديل الأفضل على عدة عوامل، أذكرها؟
- يمكن تقسيم العوامل المؤثرة على قرار الشراء إلى عدة أنواع، أشرح ذلك؟
- يرتبط قرار شراء الخدمة المصرفية بالعوامل المؤثرة فيه، إلا أنه يرتبط أيضا باختيار المصرف نفسه والذي يتم تقييمه وفق عدة محددات، حدد هذه المحددات؟

الفصل السادس

المزيج التسويقي المصرفي

- ماهية التسويق المصرفي؛
- منتج الخدمة المصرفية؛
- تسعير الخدمة المصرفية؛
- توزيع الخدمة المصرفية؛
- ترويج الخدمة المصرفية؛
- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

الفصل السادس: المزيج التسويقي المصرفي

يعتمد المصرف على وظيفة التسويق في تحديد توجهه الاستراتيجي لاستهداف القطاع السوقي المناسب، لما له من تأثير على نجاح واستمرارية أي مصرف، والذي يتجسد في المزيج التسويقي، حيث أنه يعد من أهم عناصر أي إستراتيجية تسويقية، ونظرا للخصائص التي اتسمت بها الخدمات المصرفية انفردت بمزيج تسويقي أكثر شمولاً من المجموعة التقليدية والمتكونة من: المنتج المصرفي، السعر والتوزيع والترويج والعمليات والدليل المادي ومقدمو الخدمة. ويعرف المزيج التسويقي بأنه مجموعة من العناصر التي تمكن المنظمة من التأثير في رد فعل المستهلك تجاه الخدمة المصرفية ودفعه نحو شرائها والمتفاعلة معا من أجل القيام بعملية تسويق سلعة أو خدمة بطريقة منهجية منظمة.

هذا ما سيتم تناوله في الآتي:

- منتج الخدمة المصرفية
- تسعير الخدمة المصرفية؛
- توزيع الخدمة المصرفية؛
- ترويج الخدمة المصرفية؛
- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

أولاً: منتج الخدمة المصرفية

يمر منتج الخدمة المصرفية بمجموعة من المراحل حتى يصل إلى العميل، إذ لا بد من تصميم الخدمة التي لا تكاد تختلف عن العملية الإنتاجية للسلعة حتى يتمكن المصرف من تطوير وتحسين خدماته لإشباع حاجات ورغبات العميل، ومن ثم يتم تسعيرها باستخدام عدة طرق. لذا يحتل منتج الخدمة المصرفية أهمية كبرى ضمن المزيج التسويقي، حيث يعتبر هو الأساس الذي تقوم عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية.

1. مفهوم منتج الخدمة المصرفية

1. تعريف منتج الخدمة المصرفية

يعرف المنتج بشكله العام بأنه: " مجموعة من الخصائص الملموسة وغير الملموسة والتي تشبع حاجات المستهلك ورغباته عن طريق منافعها المادية والمعنوية والاجتماعية"¹. يركز التعريف على المضمون الجوهرى لمفهوم المنتج والمتمثل في العناصر الآتية:

- الخصائص الملموسة للمنتج،

- الخصائص غير الملموسة للمنتج،

- تعدد المنافع التي بإمكانها إشباع ورغبات المستهلك.

وعليه يمكن تعريف منتج الخدمة المصرفية بأنه: " خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"².

من خلال ما سبق وما يميز الخدمة المصرفية التي يتم إنتاجها في نفس وقت وقوع الطلب الفعلي عليها، فالخدمة أو منتج الخدمة المصرفية هو ما يقدمه المصرف من تسهيلات أو خدمات أو قروض وكل ما له علاقة بتسهيل حصول العملاء على ما يحتاجون إليه من خدمات المصارف.

2. أبعاد منتج الخدمة المصرفية

تتمثل أبعاد منتج الخدمة المصرفية في الآتي:³

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 258.

²- تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص: 134.

³- علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبان، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 82.

1.2. جوهر الخدمة المصرفية

يتمثل في النشاط غير الملموس أو مجموعة المنافع التي تلبي الحاجات المالية أو الائتمانية الأساسية والتي يحصل عليها العميل أو يتوقع الحصول عليها، وعليه فجوهر منتج الخدمة المصرفية هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب عليها والذي يكون أوليا في طبيعته.

2.2. الخدمة الحقيقية

تتمثل الخدمة الحقيقية في مجموعة الخصائص المميزة والمرتبطة بها، فهو يمثل درجة من الجودة وبالتالي مستوى متقدم من الطلب من تلك الخدمة.

3.2. الخدمة المدعمة

تعبر الخدمة المدعمة أو التكميلية عن النشاطات الداعمة للخدمة الجوهر أو المضمون المتكامل الذي يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل. وعليه لا بد أن يكون على درجة عالية من الجودة الشاملة.

3. مفهوم مزيج الخدمات المصرفية

يتمثل مزيج الخدمات المصرفية في مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية التي تنتجها وتقدمها المصارف في آن واحد للعملاء، ويتكون هذا المزيج من الآتي:¹

1. اتساع مزيج الخدمة المصرفية

يقصد بالاتساع عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه. ويعرف خط الخدمة بأنه: " مجموعة الخدمات المصرفية الموجهة لتلبية حاجات مالية أو ائتمانية متكاملة ومتراطة".

2. طول مزيج الخدمة المصرفية

يشير الطول إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة.

3. عمق مزيج الخدمة المصرفية

يحدد العمق من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، وعليه فهو يعكس درجة التمايز بين الخدمات الفرعية داخل الخط.

¹ - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 70.

4. تناسق مزيج الخدمة المصرفية

يشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.

II. دورة حياة الخدمة المصرفية

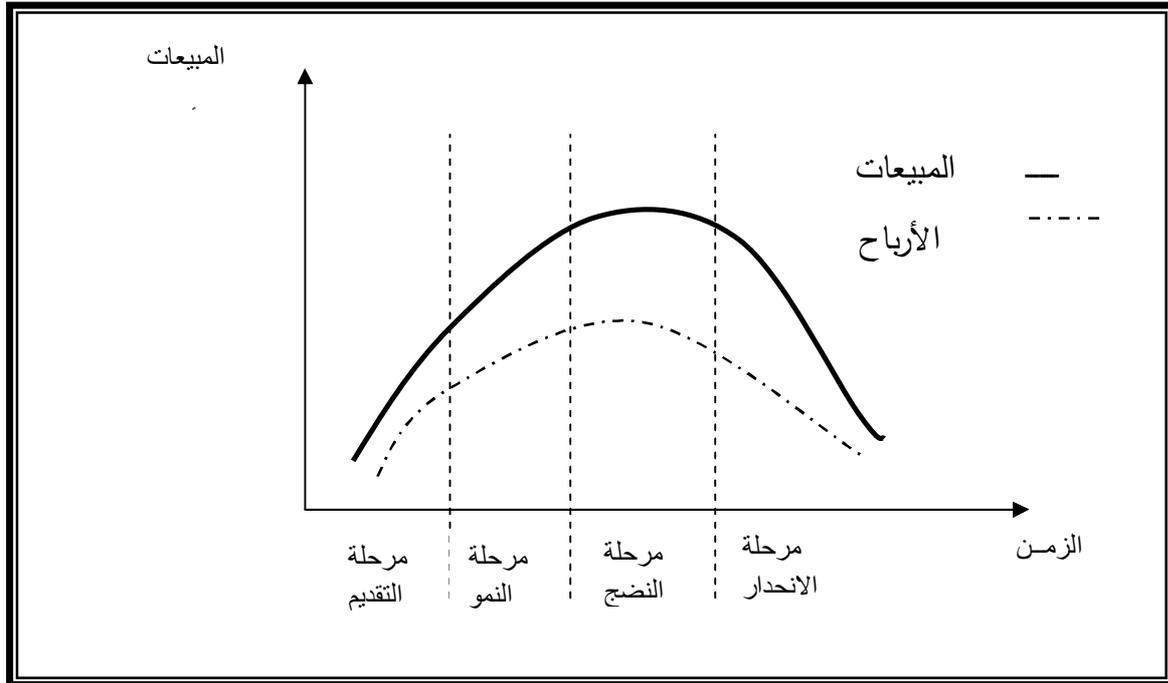
1. تعريف دورة حياة الخدمة المصرفية

يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية إلى حجم التعامل بالخدمة عبر الزمن أو هي التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل، ابتداء من مرحلة البحث والتطوير، فالتقديم، النمو والنضج والانحدار وقد تنتهي الخدمة باتجاه السحب من السوق¹. يتضح مما سبق أن لدورة حياة الخدمة المصرفية مراحل.

2. مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية

يمكن توضيح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية من خلال الشكل الآتي:

الشكل رقم (11) : دورة حياة منتج الخدمة



المصدر: فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 221.

ويمكن توضيح هذه المراحل من خلال العناصر الآتية:²

¹- تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص: 151.

²- شفيق حداد، نظام السويدي، أساسيات التسويق، دار حامد، عمان، 1998، ص: 259-262.

1.2. مرحلة التقديم

تبدأ هذه المرحلة عندما تقدم الخدمة المصرفية للمرة الأولى أو عندما يتم تغيير شكل الخدمة الحالية، أين يكون التقديم على نطاق ضيق تخوفاً من عدم حصول الخدمات الجديدة على درجة القبول من طرف العملاء، ليتم توسيعها تدريجياً إذا حُضيت بالقبول. وتمتاز هذه المرحلة بقلّة عدد المنافسين أو انعدامهم انخفاض هامش الربحية، تدفق نقدي سلبي نتيجة التكاليف المترتبة على تقديم الخدمات وعدم وضوح القطاعات السوقية وصعوبة تحديدها، استخدام الإعلان التعريفي للترويج للخدمة والارتفاع النسبي لسعر الخدمة بسبب ارتفاع التكاليف مقابل العدد المحدود لطالبي الخدمات والعرض الضيق لعدم التأكد من قبول أو رفض الخدمة المصرفية من قبل السوق.

2.2. مرحلة النمو

بعد أن تم في مرحلة التقديم تهيئة العملاء لقبول الخدمة الجديدة تظهر تدفقات نقدية إيجابية بسبب إقبال شريحة جديدة من العملاء، عندئذ يمكن القول أن الخدمة قد نجحت في تلبية حاجاتهم ورغباتهم. هنا تبدأ المنافسة في السوق لدخول مصارف جديدة تقدم الخدمة المصرفية نفسها وتظهر قطاعات سوقية جديدة. وتتميز هذه المرحلة بنمو سريع في الأعمال، تدفقات نقدية إيجابية، أرباح عالية وازدياد المنافسة، إضافة عدد من الفروع الجديدة التي تقدم هذه الخدمة، الدخول إلى أسواق جديدة وتطوير الحصة السوقية الحالية بإيجاد منافذ توزيع جديدة، استخدام استراتيجيات مناسبة للوضع التنافسي والبحث عن ميزة تنافسية من خلال التطوير وإظهار الخواص والصفات المميزة للخدمة المصرفية المقدمة عن غيرها، تطوير سلوك إعادة الشراء من خلال التأثير على العميل باستخدام الإعلانات التنافسية للترويج عن الخدمة.

3.2. مرحلة النضج

تتميز هذه المرحلة بزيادة قوة موقف الخدمة المصرفية في السوق، واستغراقها وقتاً أطول من المراحل السابقة، فالخدمة المصرفية تعبر عن المنفعة وما دامت تلبية حاجات ورغبات العميل فتواجهها في السوق سيكون أطول، فأغلب الخدمات المصرفية الموجودة الآن في السوق المصرفي قد وصلت إلى مرحلة النضج هذا ما يميز الخدمة عن السلعة، الوضع الذي يسهم في زيادة المنافسة، فتعمل أغلب المصارف على إبعاد المنافسين لزيادة حصتها السوقية ومن ثم زيادة أرباحها من خلال استخدام واحد أو أكثر من الإستراتيجيات كتخفيض الأسعار، تقليل تكاليف التشغيل، تعزيز النوعية وجودة الخدمة فنياً ووظيفياً، إضافة خدمات مصرفية جديدة مكملة مجاناً، استخدام أسلوب الإعلان الإقناعي ومحاولة

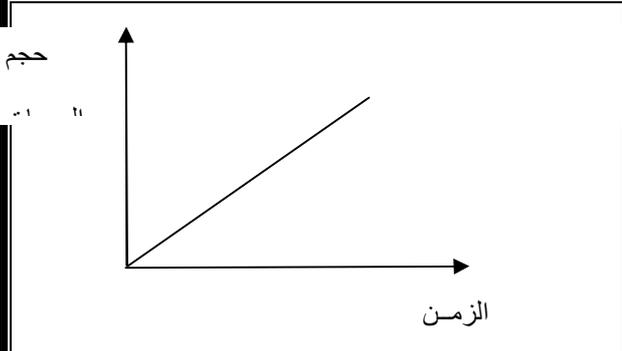
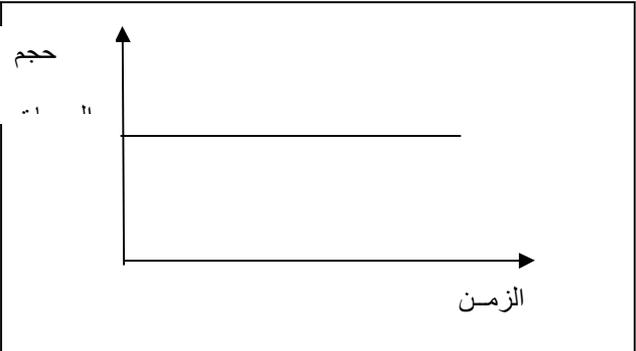
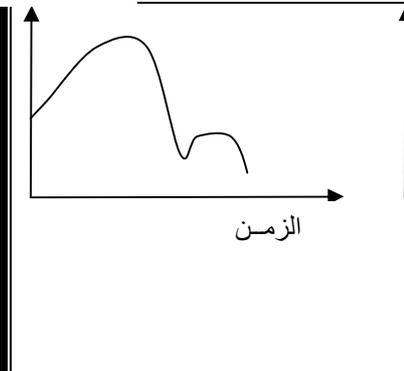
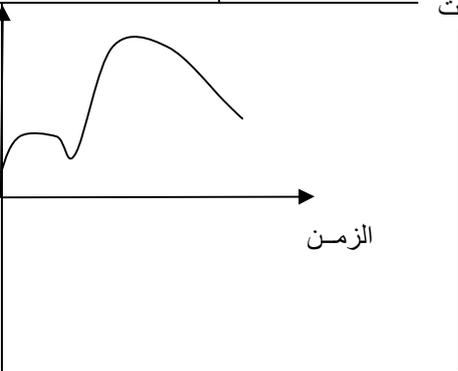
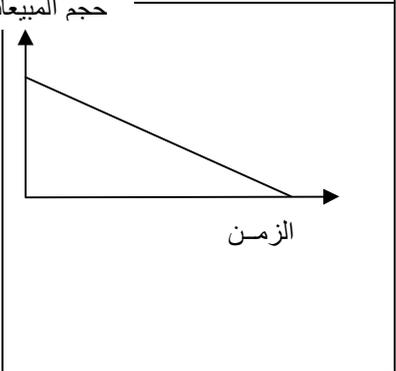
استخدام حملات ترويجية مماثلة لحمات المنافسين، وتتميز هذه المرحلة أيضا بانخفاض أرباح بعض المصارف الشيء الذي يدفع بالضعيفة منها إلى الخروج من السوق، في حين تبلغ الأرباح ذروتها للبعض الآخر، والتركيز على تطوير الخدمة¹.

4.2. مرحلة الانحدار

تبدأ الأرباح في هذه المرحلة بالانخفاض حيث لا يمكن للمصرف الاستمرار مع هذه الخدمة بسبب ظهور خدمات مصرفية بميزات أفضل، وتتميز هذه المرحلة عموما بانخفاض حدة المنافسة لخروج المصارف الضعيفة، إلغاء الخدمات المجانية والخدمات المؤدية للخسائر. إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من حيث المراحل يختلف من خدمة إلى أخرى، فقد تصل خدمة إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم مباشرة، أو أن تتخذ منحى واحد لا يتوافق مع النموذج التقليدي، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها الخدمة المصرفية من خلال تواجدها في السوق باختلاف فترة كل مرحلة، والشكل الآتي يوضح بعض النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية.

¹ - فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص: 222.

الشكل رقم (12): النماذج المعدلة لتفسير دورة حياة الخدمات المصرفية

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

المصدر: بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي- وظيفي، دار زهران، عمان، 2001، ص ص: 107-109.

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

3. العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة المصرفية

يختلف مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من حيث المراحل من خدمة إلى أخرى، فقد تصل خدمة ما إلى مرحلة الانحدار بعد مرحلة التقديم مباشرة، أو أن تتخذ منحنى واحد لا يتوافق مع النموذج التقليدي، كما تختلف الفترة الزمنية التي تستغرقها الخدمة المصرفية من خلال تواجدها في السوق

لاختلاف فترة كل مرحلة وهذا راجع إلى العديد من العوامل المؤثرة على دورة حياة الخدمة المصرفية والمتمثلة في الآتي:¹

1.3. العوامل الخاصة بالخدمة المصرفية

تتمثل هذه العوامل في حداثة الخدمة المصرفية، جودتها وتشكيلة الخدمات المصرفية المقدمة، معدل التغيير التكنولوجي في تصميم الخدمة، درجة تعقد الخدمة.

2.3. العوامل الخاصة بالسوق

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

3.3. العوامل الخاصة بالمصرف

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

4.3. العوامل الخاصة بالبيئة العامة

تتمثل هذه العوامل في مختلف متغيرات بيئة التسويق المصرفي الخارجية الاقتصادية منها والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها.

4. استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل دورة حياتها

تظهر أهمية قرار اختيار الإستراتيجية التسويقية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية بشكل كبير، إذ يتطلب على المدبر أن يستوعب كل تلك المراحل بشكل مترابط لكونها سلسلة مترابطة إستراتيجياً، على أن يأخذ في الاعتبار الظروف التي سيتم فيها اتخاذ هذا القرار وما بعد المرحلة القريبة التي يتعامل معها الآن. والجدول الآتي يوضح هذه الاستراتيجيات.

¹ - تيسير العجاردة، مرجع سابق، ص ص: 164 - 170.

الجدول رقم (03): استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل دورة حياته

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية	الإستراتيجية المتبعة	مميزات الإستراتيجية المتبعة
التقديم إستراتيجية الابتكار أو التقليد	- إستراتيجية القشط السريع - إستراتيجية القشط البطيء - إستراتيجية التغلغل السريع - إستراتيجية التغلغل البطيء	- سعر مرتفع - جهود ترويجية مكثفة - سعر مرتفع - جهود ترويجية منخفضة - سعر منخفض - جهود ترويجية مكثفة - سعر منخفض - جهود ترويجية منخفضة
النمو فيه توجيهين: - إستراتيجية التوسع لزيادة الحصة السوقية دون إعطاء أولوية للأرباح - التركيز على زيادة الأرباح دون إعطاء أولوية للحصة السوقية.	- تعديل الخدمة المصرفية - تعديل السوق - تعديل السعر - التوسع في التوزيع والترويج - خدمة العملاء - مقدموا الخدمة المصرفية - العمليات	- تحسين نوعية الخدمة أي تحسين نوعية تشكيلة الخدمة القائمة - تطوير خصائص الخدمة بإضافة خصائص جديدة أو حذف خصائص أخرى - دخول قطاعات سوقية جديدة وزيادة عدد الفروع - عدم تعديل أسعار النوعيات المميزة - تخفيض السعر لتشجيع دخول فئات جديدة على أن يكون تدريجي ونسبي - زيادة السعر إذا كان: الطلب عال والمنافسة ليست قوية واستعداد العملاء للدفع - إضافة قنوات جديدة - التوزيع التنافسي المكثف - التأكيد على خدمة العميل لكسب ولائه - تدريب وتطوير قدرات مقدموا الخدمة لتحسين طريقة تعاملهم - تقليل الإجراءات لتخفيض وقت انتظار العميل وضبط التكاليف
النضج كل الإستراتيجيات دفاعية تهدف للحفاظ على حصة المصرف السوقية واستقراره ومواجهة المنافسة	- تعديل الخدمة (بالإضافة إلى الإستراتيجيات المتبعة في مرحلة النمو) - تعديل السوق - تعديل السعر - تعديل التوزيع والترويج	- تقديم خدمات مرافقة - تعديل تشكيلة الخدمات بتحسين وتنويع التشكيلات الحالية - زيادة تكرار استعمال الخدمة الواحدة - تنويع استعمالات الخدمة والترويج لذلك - تخفيض السعر - عدم تعديل الأسعار - استحداث أساليب بيع جديدة وتقليص غير الفاعلة - مزيج ترويجي يحقق اتصال واسع بالعملاء
الانحدار	- إستراتيجية الحذف - تقديم خدمات مصرفية جديدة - التنويع في الخدمات	- حذف الخدمة المصرفية رغم الجهود المبذولة لإبقائها - خدمة جديدة يعني بداية دورة الحياة من جديد - تنويع الخدمات المقدمة والمنافع التي يحصل عليها العملاء

المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص: 179 - 191. بتصرف.

يقدم الجدول أعلاه بعض الاستراتيجيات التي يمكن للمصرف تبنيها، فالتغير السريع في البيئة التسويقية يتطلب من مسوقي الخدمات المصرفية المراقبة المستمرة خاصة دورة حياتها لتحديد القرار الذي يناسب الوضع الذي وصلت إليه هذه الخدمة.

III. تطوير الخدمة المصرفية

يعتبر تطوير الخدمة المصرفية استجابة للتطورات المتسارعة التي يشهدها القطاع المصرفي ومن أهمها التطور التكنولوجي وثورة المعلومات فهو عملية ضرورية للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد، والذي يعمل على إشباع حاجات العملاء الجدد وجذب المزيد منهم والحفاظ على العملاء الحاليين ومواجهة المنافسة في السوق.

1. مفهوم تطوير الخدمة المصرفية

يقصد بتطوير الخدمات المصرفية: " إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات"¹.

يتضح من التعريف أن تطوير الخدمة المصرفية قد يكون كالاتي:²

- إضافة خدمات جديدة والتي قد تكون معروفة حاليا في السوق ولكنها جديدة على المصرف، وعليه يمكن للمصرف أن يعتمد التقليد أو بتقديم خدمات جديدة كلياً ومبتكرة،
- إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمة المصرفية الحالية من خلال إعادة تصميمها من حيث خصائصها وعناصرها ومنافعها حتى يدرك العميل أنها جديدة،
- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية الحالية من خلال إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية، أو بإجراء تعديلات على طريقة تقديمها.

تتطلب عملية تطوير الخدمات المصرفية ضرورة جعل العملاء يدركون هذا التطوير من خلال وسائل الترويج المختلفة التي تعمل على تحقيق الأهداف الآتية:³

- جذب عملاء جدد من السوق الحالية،
- زيادة المبيعات في السوق القائمة،
- جذب حسابات جوهرية لبعض العملاء من المصارف المنافسة،

¹ - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 249.

² - صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص: 71.

³ - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، 2012، ص: 90 - 91.

- تطوير خدمات مصرفية أكثر تميزا وعرضها على عملاء المصارف المنافسة،
- تقليص التكاليف المترتبة على توفير خدمة متشابهة.

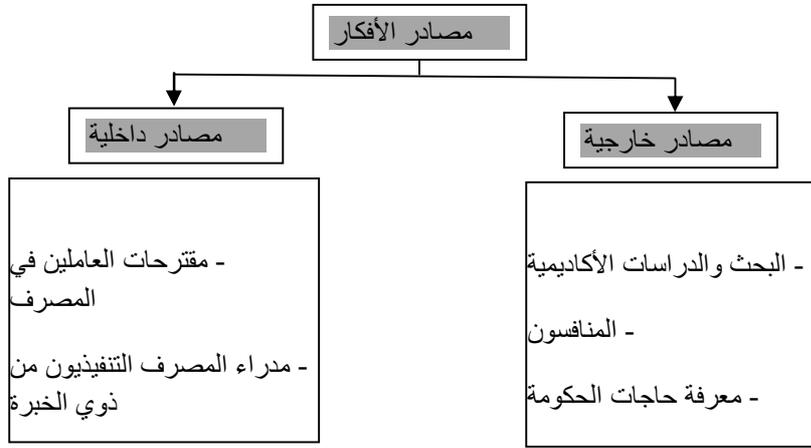
2. مراحل تطوير الخدمة المصرفية

تتلخص مراحل تطوير الخدمة المصرفية في الآتي:¹

1.2. مرحلة توليد الأفكار

تتضمن هذه المرحلة عملية البحث عن أفكار جديدة ذات مضامين خدمية عالية من مصادرها المتمثلة في مصادر داخلية ومصادر خارجية، والموضحة في الشكل الآتي:

الشكل رقم (13): مصادر الأفكار الجديدة للخدمة المصرفية



المصدر: أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 95.

يتضح من الشكل أعلاه أن المصادر الداخلية يمكن الحصول منها على أفكار مبتكرة لتطوير الخدمة المصرفية وتتمثل في مقترحات العاملين في المصرف، مدراء المصرف، إدارة التسويق، إدارة البحث والتطوير بحكم التصاقها بالعملاء ومعرفتها باحتياجاتهم ورغباتهم المالية. أما المصادر الخارجية فتتمثل في العملاء والموزعون، المنافسون وغيرها بحكم العلاقة الوطيدة بينها والمصرف.

2.2. مرحلة غربلة الأفكار

تتضمن هذه المرحلة عملية فرز الأفكار وتخفيض عددها كي يتم تحديد الخدمات الجديدة ذات الجودة العالية بالمستوى الذي يرقى إلى حاجات ورغبات العملاء.

¹ - وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 156 - 159.

3.2. التحليل الاقتصادي

يتم في هذه المرحلة توضيح أهمية الخدمة المصرفية ومدلولها للعميل، ومن ثم اختبار مفهومها لتحديد ردود فعل العملاء المرتقبين وإجراء التعديلات اللازمة، ولتنفيذ هذه الأفكار لابد من إجراء دراسات الجدوى الاقتصادية والتجارية للخدمة والمتعلقة بحجم المبيعات، تحليل التكلفة والعائد المتوقع.

4.2. التطوير النهائي للخدمة المصرفية

يتم إخراج مفهوم الخدمة إلى صورته بوصفه منتجا فعليا.

5.2. الاختبار التسويقي للخدمة المصرفية

تخضع الخدمة المصرفية لاختبار السوق وذلك عن طريق اختيار عينة من الأفراد وفقا لطبيعة الأمر المراد اختباره خاصة السعر والترويج، حتى يتم معرفة ردود أفعال العملاء.

6.2. تقديم الخدمة المصرفية الجديدة

يتم في هذه المرحلة تحديد الوقت المناسب أولا لتقديم الخدمة المصرفية إلى السوق والتي تشير إلى بدء دورة حياتها، كما يجب أن يختار المصرف الإستراتيجية والقطاعات السوقية المراد استهدافها والهدف السوقي الواجب خدمته ومن ثم التقديم للإستراتيجية التسويقية.

3. إستراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

يوجد العديد من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتطوير الخدمة المصرفية، ومن أبرزها

الآتي:¹

1.3. إستراتيجية التوسع

تتضمن هذه الإستراتيجية توسيع الخدمات المقدمة ضمن الخدمة المصرفية الجوهر، بمعنى زيادة عدد الخدمات المتخصصة التي يقدمها المصرف للحصول على تشكيلة كبيرة من الخدمات في موقع ملائم واحد، ومن مورد واحد.

2.3. إستراتيجية التمييز

تخدم هذه الإستراتيجية سياسات المصرف الموجهة لقطاعات سوقية مشخصة حيث يتم التركيز على تطوير إلا الخدمات المصرفية الواضحة المعالم والموجهة إلى قطاعات سوقية مختارة ولأغراض ترويجية حتى لا يحدث إرباك في أذهان العملاء أو حتى لا يعجز المصرف عن إبلاغهم بالعدد الكبير للخدمات ليتم بعدها الاستغناء عن الخدمات المصرفية الباقية غير الضرورية لتقليل التكاليف.

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق ، 2012، ص ص: 96 - 100.

3.3. إستراتيجية الخدمة المصرفية التابعة

تتطوي هذه الإستراتيجية على تكوين خدمات مصرفية منفصلة قائمة بحد ذاتها وتسوق بشكل مستقل عن جوهر الحساب مثل: تقديم قروض للعملاء الذين لا يحتفظون بحسابات مع المصرف المقرض، وذلك بهدف توليد مبيعات للعملاء غير أصحاب الحسابات.

4.3. إستراتيجية جينوس

تعتبر امتداد لإستراتيجية الخدمة التابع، حيث يتم تسويق نفس الخدمة للعملاء من غير أصحاب الحسابات.

4. العوامل المساهمة في نجاح أو فشل الخدمات المصرفية الجديدة

تساهم العديد من العوامل في نجاح عملية التطوير كالتميز والتفرد في خصائص الخدمة، المعرفة السوقية التي تساعد على معرفة حاجات الأسواق المستهدفة وغيرها. كما تعد القدرات الفنية والإنتاجية مهمة لدورها في ترجمة مفهوم الخدمة بالشكل الذي يلبي رغبات العملاء من خلال العمل الجماعي. وبالرغم من كل ذلك إلا أن هناك من العوامل المسؤولة عن فشل الخدمات الجديدة كأن لا تلبى الخدمات المصرفية الجديدة الحاجات المتوقعة، أو أن لا يكون الاختلاف جوهري بينها وبين الخدمات القائمة أو أنها تقليد لما هو موجود، كما يعد عدم تحقيق الخدمات الجديدة للأداء المتوقع منها أو تسعيرها بقيم تفوق توقع العملاء سببا في فشل عملية التطوير. بالإضافة إلى ذلك أيضا تفوق المصارف المنافسة بتقليد الخدمة بالجودة العالية الكفاءة التسويقية المتفوقة¹.

ثانيا: تسعير الخدمة المصرفية

يعتبر التسعير من القرارات الإستراتيجية التي لها انعكاساتها على المصرف، والذي على أساسه يتحدد مستوى الربحية الذي يسعى لتحقيقه، لذا فإن السعر المناسب يمثل أساس نجاح تسويق الخدمة المصرفية.

1. مفهوم السعر المصرفي

يعرف السعر بأنه: " كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك"².

¹ - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، 2011، ص: 190 - 191.

² - علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، دائرة المطبوعات والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص: 17.

يعبر هذا التعريف على مفهوم السعر من وجهة نظر العميل فقط، الذي لا بد أن يكون له استعداد لدفع قيمة نقدية أو عينية كم هو في عمليات المبادلة للحصول على الخدمة، حيث أن العميل يقوم بمطابقة سعر الخدمة مع المنافع التي يمكن تحقيقها عند شرائه تلك الخدمة.

كما يمكن تعريف السعر بأنه: " معدل الفائدة على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة"¹.

أما هذا التعريف فقد أعطى مفهوما للسعر من وجهة نظر المصرف الذي له دلالة خاصة في التسويق فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويل والعمولات وما شابه ذلك. إذ يعتبر السعر محددا مباشرا لربحية المصرف. وعلى هذا الأساس يمكن أن يتحقق الربح إذا كان الإيراد أكبر من التكاليف.

حيث أن الإيراد = الفوائد على القروض + العمولات على الخدمات التي يقدمها.

التكاليف = الفوائد المدفوعة على الودائع + مصاريف أخرى (الرواتب، الضرائب، الترويج).

إلا أن سعر الفائدة الذي تدفعه المصارف على الودائع غالبا ما يكون محكوما بظروف السوق أو التشريعات التي تضعها الأجهزة المعنية (البنك المركزي، الدولة) ، لذا فإن المصرف تتعامل معه كمعطيات، ولتحقيق الربح ما على المصرف إلا التعامل مع القروض ذات الفوائد الأكبر أو من العمليات المصرفية الأخرى مع تدنية تكاليف العمل.

وعليه لا بد على المصرف أن يكون واضحا بشأن الأهداف التي يرغب في تحقيقها من خلال

نظام تسعيري معين وتصنف هذه الأهداف إلى الآتي:²

- الأهداف الإستراتيجية: وهي تلك الأهداف التي تتصف بكونها ترتبط الجهود التسويقية الكلية للمصرف على مدى فترة زمنية معينة وهي تعظيم الربح، معدل العائد على الاستثمار، البقاء والحصة السوقية.
- الأهداف التكتيكية: وهي تلك الأهداف التي ترتبط بخدمات منفردة أو بمجموعات ضيقة من الخدمة خاصة في مرحلة التقديم ومن هذه الأهداف مستوى عالي من الجودة، قيادة تكلفة الخدمة، المنافسة السعرية وغيرها: وتتأثر القرارات المتعلقة بتسعير الخدمة المصرفية بمجموعة من العوامل بعضها مرتبط بالبيئة الداخلية للمصرف مثل: الأهداف التسويقية والإستراتيجية التسويقية له، التكاليف الكلية في حين يرتبط بعضها الآخر بالبيئة الخارجية مثل: طبيعة السوق وخصائص الطلب، طبيعة المنافسة احتكارية كاملة أو احتكار قلة، الوضع الاقتصادي، الأزمات، العملاء كتنكرار الشراء وغيرها.

¹- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 264.

²- أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، 2012، ص: 371.

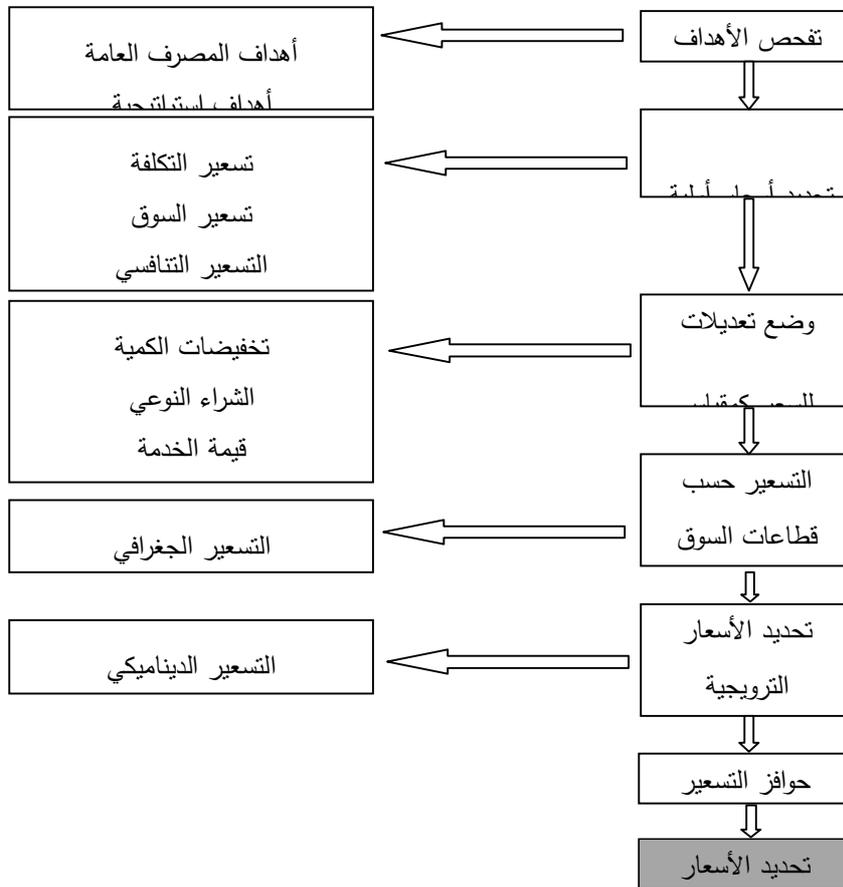
II. تخطيط تسعير الخدمة المصرفية

يعتبر تسعير الخدمة المصرفية من المراحل المهمة والصعبة لوضع مزيج تسويقي، ذلك لما تتضمنه الخدمات من خصائص فريدة ولتدخل جهات أخرى في قرارات تسعير بعض الخدمات، لذا فإن تمييز المصرف لخدماته عن خدمات المصارف المنافسة يدل وبشكل واضح لتبنيه إستراتيجية سعرية واضحة لوضع أسعار واضحة يسهل إبلاغها للعملاء.

1. مراحل تحديد أسعار الخدمة المصرفية

يمر تسعير الخدمة المصرفية بالمراحل الموضحة في الشكل أدناه.

الشكل رقم (14): مراحل تحديد أسعار الخدمة المصرفية



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق الصناعي، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 225.

تمر عملية تسعير الخدمة المصرفية بمراحل لا بد من إتباعها، حيث تبدأ بمرحلة تفحص الأهداف التي يجب تحديدها بدقة ليتم وضع أسعار أولية تتناسب القطاع السوقي المستهدف وذلك على أساس سعر التكلفة، السوق، السعر التنافسي وتسعير العرض والطلب وغيرها، حتى تقوم بالتعديلات اللازمة

ومن ثم تحديد الأسعار الترويجية كوسيلة إعلانية للخدمة خاصة في مرحلة التقديم، وفي الأخير يتحدد السعر المناسب وفق عدة طرق أهمها الآتي:¹

- التسعير المستند إلى التكلفة: يحتسب السعر استنادا إلى مجمل التكاليف التي يحملها المصرف مضافا إليها هامش ربحي محدد ويعتمد في ذلك على تحليل نقطة التعادل، إلا أن هذه الطريقة لا تأخذ بعين الاعتبار الوضع التنافسي في السوق.

- التسعير المبسط والميداني: يتضمن سعر واحد لجميع الخدمات أو سعر مفرد واحد لكل الخدمات التي تتشابه ظروف تقديمها، ويعتبر الأفضل إذا استخدم السعر كأداة تسويقية، إلا أنها لا تلائم كل التقسيمات. أما طريقة التسعير الميدانية فيوضع السعر وفقها تبعا للظروف المناسبة والغرض الذي من أجله تطلب الخدمة المصرفية.²

- التسعير الموجه نحو الطلب والمنافسة: يأخذ هذا التسعير تجزئة السوق، حيث يتم تقسيمها على أساس حساسية السعر من جانب ومتطلبات الخدمة من جانب آخر، كما يأخذ بعين الاعتبار المنافسة، ويعمل على تطوير صيغ تسعيرية مبسطة لتكون ملائمة لكل قطاع سوقي.

2. إستراتيجيات تسعير الخدمة المصرفية

توجد العديد من الإستراتيجيات لتسعير الخدمة المصرفية كل حسب الهدف أو الوضع أو الظرف الذي يواجهه المصرف لذا سيتم تسليط الضوء على الإستراتيجيات الأكثر شيوعا والمتمثلة في الآتي:³

1.2. إستراتيجية قشط السوق المصرفية

يقدم المصرف خدماته وفق هذه الإستراتيجية لقطاعات معينة بها عملاء قادرين ومستعدين حاليا لدفع أعلى سعر للحصول على هذه الخدمة، وذلك بهدف تحقيق أعلى الأرباح الممكنة في الأجل القصير، ثم يقوم بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية والدخول إلى قطاعات سوقية ذات مرونة أكبر في حساسيتها للأسعار وتكون هذه الإستراتيجية ملائمة للأوضاع الآتية: سوق بطلب غير مرن نسبيا، وجود خطر ضعيف من المنافسين.

¹ - محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص ص: 38-40.

² - أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، 2012، ص ص: 368-369.

³ - يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار: في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص ص: 195-219.

2.2. إستراتيجية التغلغل في السوق المصرفية

يقدم المصرف خدماته بأسعار منخفضة لسوق ذو حساسية عالية في نمو الأسعار شرط أن لا يكون السعر المنخفض عاملاً مشجعاً لظهور المنافسة الفعلية، وتهدف هذه الإستراتيجية إلى النمو في السوق وبأكبر حصة سوقية بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأمد الطويل.

3.2. إستراتيجية قيادة السعر

تتجسد هذه الإستراتيجية عندما يعتمد أحد المصارف سعراً معيناً لتتبعه بقية المصارف لتتبعه بقية المصارف باعتباره القائد للأسعار، وتهدف إلى ترسيخ السياسات السعرية والتغلغل.

4.2. إستراتيجية التسعير الترويجي

تهدف هذه الإستراتيجية إلى ترويج الخدمة حيث يتم تقديم خدمات بأسعار ترويجية منخفضة لحذف أكبر قدر ممكن من العملاء وتوسيع الحصة السوقية.

5.2. إستراتيجية التمايز السعري

يقدم المصرف خدماته وفقاً لهذه الإستراتيجية بأسعار مختلفة الخدمة ذاتها وذلك استناداً إلى تجزئة السوق وتحديد الاختلاف في متطلبات وحاجة وتكرار الشراء وقيمتها ونوعيتها.

6.2. إستراتيجية التسعير النفسي

يركز هذا التسعير على الأنماط السلوكية الشرائية التي تتركز على ردود الأفعال العاطفية، وهي تكون في الخدمات ذات الأسعار المتدنية.

مما سبق يتضح أنه توجد العديد من إستراتيجيات التسعير المصرفي وذلك لخصوصية الخدمة المصرفية وطريقة التعامل معها، وتوجد أيضاً إستراتيجيات أخرى منها: التسعير حسب التقاليد، التسعير الرمزي، التسعير حسب الخطوط، التسعير المهني، التسعير المحكم بعوامل السوق، التسعير الديناميكي وسعر الهدف، السعر الممتاز، التسعير المختلط وأخيراً التسعير على أساس الكلفة وحسب الطلب أو المنافسة التي سبق شرحها.

7.2. تعديل الأسعار

يقوم المصرف بتكييف أسعاره الأساسية استجابة مع متطلبات العملاء ويأخذ التعديل الصور

الآتية:

- عدم تعديل السعر: حيث يبقى المصرف على أسعار الخدمة شرط أن تكون متميزة ومبتكرة وخصائصها منفردة، وتتصف بالتفوق التكنولوجي على الخدمات المنافسة، مما يجعل من الصعب تقليده خلال مدة قصيرة والذي يجعل العميل أكثر اهتماماً بتلك الخصائص أكثر من اهتمامه بالسعر.
- تخفيض السعر: حيث يقوم المصرف بتخفيض طفيف في أسعار خدماته بدرجات متفاوتة ليشجع دخول فئات جديدة من العملاء.
- زيادة السعر: عندما تكون الخدمات ذات خصائص مميزة وذات طلب عال وأن المنافسة ليست قوية وللعلاء الاستعداد للدفع.
- وقد يتم التعديل بمبادرة الإدارة أو استجابة للمنافسة.

8.2. تسعير الخدمات الجديدة

يهدف المصرف من تسعير الخدمات المصرفية الجديدة إلى تحقيق قبول سريع للخدمة الجديدة من قبل العملاء، والمحافظة على القدرة التنافسية في السوق وتحقيق الربح، وتوجد ثلاثة إستراتيجيات رئيسية وهي: إستراتيجية القشط، إستراتيجية الاختراق أو التغلغل، إستراتيجية التسعير النفسي. بعد انتهاء المصرف من تحديد خدمته التي يرغب في تقديمها وتحديد السعر المناسب يقوم بتوجيهها إلى العملاء عن طريق التوزيع.

ثالثاً: توزيع الخدمة المصرفية

يسعى المصرف إلى تقديم ما تم صناعته في مرحلة سابقة من الخدمات المصرفية إلى العملاء في الوقت والسعر والمكان المناسب وبالجودة المطلوبة بإتباع قنوات التوزيع والاستعانة بوسائل الترويج لجذب الانتباه وجلب عدد أكبر من العملاء.

1. مفهوم التوزيع المصرفي

يعرف التوزيع بأنه: " عملية إيصال المنتجات (سلع وخدمات) إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي وذلك عن طريق مجموعات الأفراد والمؤسسات التي يتم عن طريقها خلق المنافع الزمنية والمكانية الحيازية للسلع"¹.

من التعريف السابق يمكن استنتاج الآتي:

- يعتبر التوزيع المصرفي الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها إلى العملاء.

¹- أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع: مدخل لوجستي دولي، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2008، ص: 15.

- تعتبر قنوات التوزيع حلقة الوصل الوحيدة بين مقدم الخدمة والعميل.
- يعمل التوزيع على إيصال الخدمة المصرفية إلى العميل في الوقت المناسب والمكان المناسب من خلال قنوات التوزيع، وتقريب العملاء من المصرف.
- ويهدف التوزيع المصرفي إلى الآتي:¹
- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور العملاء،
- تحقيق الإشباع والرضا للعملاء من الخدمة المصرفية،
- خلق الثقة والاستقرار النفسي للعملاء وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة،
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى العملاء،
- إكساب الشهرة للمصرف،
- تقديم الخدمات بالجودة السوقية والصمود بوجه المنافسة، تزويد المصرف بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم،
- تقليل التكاليف التسويقية.

وعليه تكمن أهمية التوزيع المصرفي في ضرورة استخدام قنوات التوزيع التي تحقق الاتصال الفعال بين المصرف وعملائه وتحقيق المنافع الزمنية والمكانية لمستخدم الخدمة المصرفية، ويعد قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب من القرارات المهمة التي تؤثر على بقية القرارات التسويقية.

II. قنوات التوزيع المصرفي

يتوقف نجاح المصرف على اختيار قنوات التوزيع لتقديم خدماته المصرفية بالشكل المناسب، كي تلبي حاجات ورغبات العميل، وتعرف قناة التوزيع المصرفي بأنها أية وسيلة من وسائل توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في المكان والزمان المناسبين.²

وعليه فإن تجسيد التوزيع المصرفي يكمن في حسن اختيار القناة التوزيعية.

1. العوامل المؤثرة على اختيار قناة التوزيع

يرتبط اختيار قناة التوزيع بمجموعة من العوامل أهمها الآتي:³

¹ - محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، دار اليازوري، عمان، 2008، ص ص: 25-30.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 114.

³ - أحمد محمود الزامل، مرجع سابق، 2012، ص ص: 308-309.

1.1. قدرة المصرف المالية

يعتمد اختيار قناة التوزيع على قدرة المصرف المالية فكلما كانت القدرة المالية عالية ساعدت على اختيار مباني مناسبة، وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

2.1. طبيعة السوق المصرفي

تختلف قناة توزيع الخدمة المصرفية من منطقة جغرافية إلى أخرى، لأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافياً تتباين خصائصها وتركزها السكاني مما يستدعي تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة أو قطاع.

3.1. طبيعة الخدمة المصرفية

تؤثر خصائص الخدمة المصرفية على تصميم واختيار قناة التوزيع، فقد يشترط لتقديمها التعامل المباشر مع العميل مما يتطلب مباني ووسائل لذلك، وقد لا يشترط وجود العميل باستخدام قنوات توزيع غير مباشرة مثل: الوكلاء، المراسلة أو الوسائل التكنولوجية الحديثة.

4.1. قنوات توزيع المصارف المنافسة

يجب أن لا يقل مستوى قناة توزيع المصرف عن مستوى قناة التوزيع المنافسة في المنطقة نفسها.

5.1. المتطلبات القانونية (الاعتبارات)

يتطلب توفير الخدمة المصرفية شروط معينة خاصة بالأمن، الحجم، التجهيزات وكل ما يتعلق بالاعتبارات القانونية الأخرى الخاصة بطريقة الاستفادة من الخدمة.

2. أنواع قنوات التوزيع المصرفي

أدى التطور التكنولوجي إلى ظهور قنوات توزيع متنوعة جديدة، أسهمت في تحسين وتطوير مستوى الخدمة المقدمة، وعليه فقد أصبحت أنواع قنوات التوزيع المصرفي عديدة يمكن تقسيمها إلى الآتي:¹

1.2. الفروع

إن نجاح المصرف يعتمد على كفاءة توصيل خدماتها إلى العملاء الذين يوجدون في مناطق مختلفة داخل وخارج الدولة، ولذلك لابد للمصرف من إتباع أفضل الطرق وأقلها تكلفة لتوصيل ما يحتاجه العملاء من خدمات، وتعتبر الفروع من أهم قنوات التوزيع، فالفرع عبارة عن صورة المصرف لدى العملاء لذا لابد من التأكيد على العناصر الآتية:

¹ - علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، مرجع سابق، 2010، ص ص: 93-96.

1.1.2. العوامل المحددة للموقع المناسب للفرع

يمكن تقسيم العوامل المحددة لموقع الفرع إلى الآتي:¹

- عوامل مؤثرة على اختيار المنطقة التي سينشأ فيها الفرع، والتي قد تكون دولة أو منطقة داخل الدولة سواء كانت وطنية أو دولية مما يستدعي إجراء بحث استطلاعي ميداني لمعرفة خصائص السكان: هيكل التجارة والصناعة والوضع المصرفي، البنية التحتية وغيرها،
- عوامل مؤثرة على اختيار الموقع المناسب للفرع في تلك المنطقة التي يشترط معرفة الآتي:
 - مواقع فروع المصارف المنافسة فيها ومدى قربها وبعدها عن الفرع الجديد،
 - معرفة درجة كثافة الحركة في الموقع ومدى توفير مواقف السيارات،
 - إمكانية الوصول إلى الموقع بسهولة والمسافة بين الموقع والمواصلات العامة،
 - تكلفة العقار التي لها علاقة أيضا بالقدرة المالية للمصرف،
 - مدى القرب من المحلات التجارية ومراكز الخدمات كأماكن التسوق.

2.1.2. أنواع الفروع

- يعتبر تلازم إنتاج الخدمة المصرفية أو تقديمها وتوزيعها إلى العميل سببا في ضرورة التركيز على الزمان والمكان وخصوصيته مما جعل أنواعا متعددة للفروع أهمها الآتي:²
- فروع الخدمات الشاملة: وهي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية لذلك سميت بالشاملة، وذلك بهدف التوسع في مجال تقديم الخدمات وبالتالي التوسع في السوق.
 - فرع الخدمات المحدودة: وهو الفرع الذي يقدم إلا الخدمات المصرفية الأساسية، والذي غالبا ما يتم إنشاؤه في القطاعات السوقية التي يكون فيها الطلب على بعض الخدمات المصرفية دون غيرها.³
 - فروع القيمة: وهي الفروع التي تقدم استشارات مالية ومصرفية أكثر من خدمات المصرف التقليدية.
 - الفرع التخصصي: يقتصر تعامل هذا الفرع مع قطاع معين من العملاء ولكن ليس مع الاثنين معا ويوجد فيه أنواع هي: فرع التمويل العقاري الذي يركز على تمويل عمليات شراء العقارات برهن والقروض وغيرها وفرع خدمات الشركات الذي يختص بتقديم الخدمات المصرفية لشركات الأعمال فقط، وأخيرا

¹- ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص ص: 186 - 191.

²- تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص ص: 201 - 203.

³- ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 178.

الفروع المحمولة التي تقدم خدماتها المصرفية إلى بعض المناطق النائية في أوقات محددة مسبقا دون اللجوء إلى إنشاء الفرع الذي لا جدوى منه¹.

3.1.2. أساليب اختيار موقع فروع المصرف

يخضع موقع فرع المصرف لمجموعة من الأساليب أهمها الآتي:²

- الأسلوب الأكاديمي: الذي يسمح بجمع البيانات والاستعانة بالنظريات والقوانين المعروفة لتحليل الفجوات التوزيعية الحاصلة في السوق التي يفترض تغطيتها على نحو شامل.

- الأسلوب الاجتماعي: الذي يركز على الأهداف الاجتماعية التي يمكن أن يحققها الفرع، حيث تكون العوامل الاجتماعية سببا في نجاحه.

- الأسلوب التجاري: الذي وفقه يتم اختيار موقع الفرع القريب من الأنشطة التجارية.

- الأسلوب الاقتصادي: الذي ينطوي على الطرق الآتية:

➤ طريقة المناظرة: يتم تحديد موقع المصرف بالاستعانة بحالات سابقة مماثلة والاستفادة من التجربة.

➤ استخدام الانحدار المتعدد: الذي يعتمد على بيانات تتعلق بمتغيرات الدراسة والتحليل لسلسلة زمنية كافية لذلك ومن المتغيرات: عدد السكان، حجم رؤوس الأموال...إلخ.

➤ نظرية التفاعل ومشتقاتها: أين يتم التنافس بين منطقتين على منطقة ثالثة تصغرهما في عدد السكان وتقع بينهما، فإن قوة الجذب تتناسب طرديا مع حجمها وعكسيا مع المسافة بينهما.

➤ نظرية الجاذبية: التي يتناسب فيها جذب عملاء القطاعين الكبيرين لكان القطاع الثالث الذي يتوسطهما طرديا مع حجم السكان منهما، وعكسيا مع مربع المسافة بين كل من القطاعين المتنافسين والقطاع الصغير.

2.2. التوزيع الإلكتروني

أدت التطورات التكنولوجية في مختلف المجالات إلى ظهور قنوات توزيع إلكترونية كثيرة أهمها: الصراف الآلي، بطاقات الائتمان بأنواعها (المستر كارد، البطاقة الممغنطة، الفيزا كارد...إلخ)، الشيك الإلكتروني، التوقيع الإلكتروني (البصمة الشخصية، التوقيع الرقمي، التوقيع المفتاحي)، نظام تحويل الأموال الإلكترونية (يتم تحويل الأموال في شكل بيانات إلكترونية أكثر من التحويل المادي)، البنك

¹- نفس المرجع السابق، ص: 181.

²- تيسير العجاردة، مرجع سابق، 2005، ص ص: 216-220.

المنزلي (يزود العميل بحرية الوصول إلى الكمبيوتر بالمصرف من خلال الهاتف وإعطاء أمر إنجاز الخدمات المصرفية)¹، نظام سويفت (شبكة اتصالات متطورة ومتقدمة تربط المصارف العالمية مع بعضها البعض) وغيرها من قنوات التوزيع الالكترونية².

3. إستراتيجيات التوزيع المصرفي

تستخدم المصارف عددا من الإستراتيجيات في عمليات توزيع خدماتها المصرفية والتي من أهمها الآتي:³

1.3. إستراتيجية التوزيع المكثف

يقوم المصرف بنشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، أو تكثيف جزء من شبكة الفروع في نقطة لمركز النشاط الاقتصادي، أو بنشر نوع معين من الفروع أو باستخدامها كلها.

2.3. إستراتيجية التوزيع المحدود

يقدم المصرف خدمة معينة باختيار نوع معين من قنوات التوزيع، ليتحتم على العميل التوجه لهذه القناة الوحيدة المحددة للاستفادة من هذه الخدمة أو التعامل معها.

3.3. إستراتيجية التوزيع عن طريق الغير

تلجأ المصارف إلى توكيل الغير للقيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها في المناطق التي يصعب افتتاح فروع مصرفية فيها لانخفاض حجم النشاط الاقتصادي وغيرها. تستخدم المصارف أكثر من إستراتيجية ولكن بالتناسب مع الخدمات المقدمة والقطاع السوقي، ليتم اختيار المزيج الترويجي المناسب لجذب العملاء.

رابعا: ترويج الخدمة المصرفية

لا يكفي أن يقدم المصرف خدمات بمواصفات ذات جودة عالية، وتسعيها بسعر معقول وتوفرها في قنوات التوزيع المناسبة، بل لابد من التعريف بهذه الخدمة وإقناع العملاء بها، وتذكيرهم من وقت إلى آخر بجودتها وبمزاياها.

¹ - حازم محمود الوادي، مبادئ الأعمال المصرفية، دار الكتاب الثقافي، عمان، 2013، ص: 135 - 160.

² - خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، مرجع سابق، 2011، ص: 223.

³ - إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2010، ص: 451، 452.

1. مفهوم وأهمية الترويج المصرفي

يعرف الترويج المصرفي بأنه: " النشاط الذي يتم في إطار الجهود التسويقية التي تركزها المؤسسة لتوصيل منتجاتها إلى أذهان المستهلكين وإقناعهم بشرائها"¹. كما يمكن تعريف الترويج المصرفي بأنه: " مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها المصرف لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة به وخدماته وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع حاجاتهم ورغباتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ القرار بالتعامل معه ثم استمرار هذا التعامل في المستقبل"².

مما سبق يمكن استنتاج الآتي:

- الترويج المصرفي نظام اتصال يتضمن أربعة عناصر أساسية وهي: المرسل وهو المصرف، الرسالة وهي مجموعة الرموز والصور والكلمات التي تعبر عن الأفكار التي يريد المصرف إيصالها إلى الجمهور، الوسيلة وهي طريقة إيصال الرسالة وأخيراً المستقبل وهو الجمهور أو العملاء.
- يؤثر الترويج المصرفي على سلوكيات الأفراد لاستمالتها في الاتجاه الذي يرغب فيه المصرف.
- يعمل الترويج على الحفاظ على العملاء الحاليين وجذب الجدد وضمان استمرار هذا التعامل في المستقبل.

وعليه تكمن أهمية الترويج المصرفي في أن نجاح المصارف لا يتوقف فقط على تقديمها للخدمات بالسعر والمكان المناسب وإنما لابد من إثارة اهتمام العملاء وإقناعهم بالخدمة عن طريق الترويج الذي يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال ما يمددهم به من معلومات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية خاصة بعد زيادة عدد المصارف وتنوعها في السوق المصرفي واحتدام المنافسة بينها، مما يتطلب جهود ترويجية للتأثير على قرار شراء العملاء وتوسيع الحصة السوقية³.

ويعمل الترويج التسويقي على تحقيق الأهداف الآتية:⁴

¹ - ناجي معلا، الترويج التجاري، المؤسسة العالمية للتجديد، عمان، الطبعة الثانية، 2007، ص: 17-18.

² - محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 301.

³ - علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي، إستراتيجي، صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2009، ص: 34-35.

⁴ - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 21-25.

- الإبلاغ: تتجه جميع الجهود الترويجية في جميع المراحل إلى إبلاغ العميل عن الخدمة من حيث خصائصها، منافعها، أماكن الحصول عليها خاصة إذا كانت الخدمة جديدة في السوق.
- الإقناع: وهو تلك العملية التي تستهدف إقناع العملاء واستمالة سلوكهم الشرائي نحو الخدمة باستجابة معينة.
- التذكير: يعمل الترويج على تذكير العملاء بأن الخدمة مازالت متوفرة والعميل بحاجة إلى من يذكره بها خاصة في المراحل الأخيرة من دورة حياتها.
- التعزيز: يعمل الترويج على تعميق درجة الولاء للمصرف، وتعزيز الرضا بالخدمة لدى العميل بصورة نفسية أو وظيفية.

II. العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

يتأثر قرار اختيار المزيج الترويجي بمجموعة من العوامل أهمها الآتي:¹

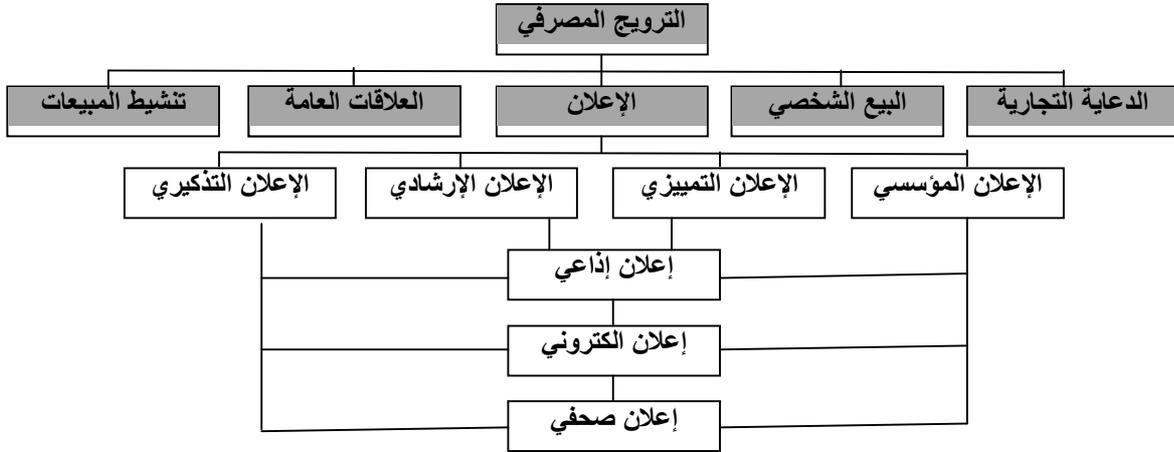
- تكلفة الترويج مقابل القدرة المالية للمصرف: حيث كلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية كلما كان هناك مجال لتتوسع عناصر المزيج الترويجي المعتمدة، معنى ذلك أن الميزانية المخصصة للترويج ستكون أكبر مما يتيح فرصة اختيار أي مزيج ترويجي شرط أن يكون مناسباً. وقد يكون الأمر متعلق بنفقات الترويج التي إذا زادت عن مستوى معين حتى تتوفر الميزانية لذلك إلا أنها لا تعبر عن القيمة الحقيقية للمزيج الترويجي.
- مرحلة دورة حياة الخدمة: فدور المزيج الترويجي في مرحلة التقديم كبير جداً، كما أن الضغوط التنافسية في المراحل الأخرى تؤثر على الجهود التسويقية تبعاً لذلك، لكن وصول الخدمة إلى مرحلة الانحدار يجعل من دور الترويج ضئيل للغاية، وعليه فتفضيل أحد عناصر المزيج الترويجي يعتمد على مرحلة دورة حياة الخدمة.
- خصائص الخدمة: حيث تحدد طبيعة الخدمة نوع المزيج الترويجي المناسب، ومنها ما يستدعي البيع الشخصي المباشر، ومنها ما يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي مما يستدعي كل عناصر المزيج الترويجي.

III. عناصر المزيج الترويجي

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

¹ - تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص ص: 234 - 237.

الشكل رقم (15): عناصر المزيج الترويجي للمصرف



المصدر: ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 201. بتصرف

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

1. الإعلان

يعرف الإعلان بأنه: " وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها وتأكيد حضورها والإشادة بها، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"¹.

يتضح من التعريف أن الإعلان وسيلة غير شخصية لمخاطبة عدد كبير من العملاء في الوقت نفسه باستخدام وسائل مختلفة مقابل أجر مدفوع والذي يتضمن رسالة إعلانية عن فكرة أو خدمة أو منظمة. وعليه فإن الإعلان يهدف إلى تغيير سلوك العملاء لشراء خدمة لم يكونوا مقتنعين بها، حيث يوفر لهم المعلومات والبيانات حول الخدمة والمصرف والمزايا التي تعود عليهم جراء استخدامها.

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة أنواع منها الآتي:²

- الإعلان المؤسسي: وهو الذي يهدف إلى إبراز شخصية المصرف وبناء صورة ذهنية عنه لدى العملاء وتغيير سلوكهم بالاتجاه الإيجابي نحوه.

- الإعلان التمييزي: وهو الذي يهدف إلى إبراز ميزة الاختلاف حتى ولو كانت مصنعة بينها وبين الخدمات المصرفية الأخرى، والعمل على إقناع العميل بذلك الاختلاف.

- الإعلان التذكيري: وهو الذي يهدف إلى تذكير العميل بالخدمة ومميزاتها ودفعه لاستمرار شرائها³.

¹ - بشير عباس العلق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار البازوري، عمان، 2007، ص: 135.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 204-207.

³ - خلود بدر غيث، الإعلان: بين النظرية والتطبيق، دار الإصدار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2011، ص: 94.

- الإعلان الإرشادي: وهو الذي يهدف إلى إرشاد العملاء للاستخدام الأمثل للخدمة وكيفية الحصول عليها وإعطاء كل المعلومات المتعلقة بها بأقل جهد وأقصر وقت¹.

تستخدم وسائل كثيرة للإعلان، وعلى المصرف اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة الإعلانية للعملاء ومن هذه الوسائل: الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون، إعلانات الملصقات، البريد المباشر وشبكة الانترنت وغيرها².

2. العلاقات العامة

تعرف العلاقات العامة بأنها: "ذلك النشاط الذي يهدف إلى خلق علاقات طيبة وإيجابية بين المشروع وقطاعات الجمهور المختلفة التي يتعامل معها داخل وخارج المشروع"³.

من التعريف السابق يمكن القول أن المصرف مؤسسة مالية تتعامل مع مختلف قطاعات الجمهور الأمر الذي يستدعي خلق علاقات طيبة وإيجابية معهم.

ويهدف المصرف من العلاقات العامة إلى تحقيق الآتي:

- تعريف الجمهور بالمصرف وخدماته،
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى الجمهور ومحاولة المحافظة عليهم،
- العمل على تحسين العلاقات بين الإدارة والعاملين والقيام بالإجراءات التي تساهم في تنمية القوى العاملة داخل المصرف، وتطوير شعورهم بالانتماء والعمل على تفهم مشكلاتهم والمساهمة في حلها.
- وعليه فإن العلاقات العامة تعمل على تنمية علاقات طيبة داخل وخارج المصرف، والتي تسهم في عدة مجالات من خلال الوسائل الآتية:⁴

- الصحافة من خلال الخدمات الاجتماعية والخيرية والرياضية وبالتالي التأثير على الوسط الاجتماعي.
- المؤتمرات الصحفية التي تعقدتها المصارف في مناسبات معينة كتأسيس فرع جديد أو ظهور بعض المشكلات النقدية في السوق المصرفي والمالي التي يعطي فيها المصرف رأيه أو حلها.
- الاحتفال بالأعياد التي يحرص المصرف على اختيار المناسبة منها لدعوة الجهات الرسمية والاقتصادية حيث من خلالها يمكن التأثير على السلطات التشريعية وتوجيهها لصالح المصرف أو لصالح مجموعة من المصارف.

¹- سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، 2006، ص ص: 20-21.

²- خلود بدر غيث، مرجع سابق، 2011، ص ص: 79-84.

³- أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، 2012، ص ص: 342.

⁴- نفس المرجع السابق، ص ص: 344-435.

- المطبوعات: حيث يصدر المصرف تقارير سنوية تحوي حقائق حول نشاطه وأخباره وفروعه والتي تصمم بشكل يثير الانتباه والاهتمام.
- صياغة بعض الأحداث والعمل على نشرها إعلامياً مثل طرح المسابقات وتخصيص جوائز مالية أو عينية لجهات معينة.

3. الدعاية

تعرف الدعاية بأنها: " تحفيز غير شخصي للطلب على السلعة أو الخدمة أو وحدة الأعمال من خلال نشر أخبار تجارية هامة عنها في وسائل الاتصال المطبوعة أو المذاعة، وهي غير مدفوعة من قبل المنظم"¹.

يشير التعريف إلى أهم ما تتصف به الدعاية عن غيرها من عناصر المزيج الترويجي من حيث أنها غير مدفوعة الأجر. فالدعاية التجارية تأخذ دائماً النهج الإخباري أو الصحفي بالتالي فهي جزء من جهة خارجية مما يجعل الدعوى الدعائية المنقولة عن المصرف أكثر مصداقية منها إذا ما نقلت من أطراف غير المصرف، وبالتالي فالدعاية أكثر تأثيراً على نفوس العملاء. ومن أهم الوسائل التي تستخدمها لذلك: الإيحاء الإقناع، الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفاز لجذب الانتباه ولفت أنظار عدد من الجمهور والاعتماد على الترغيب والتشويق والمبالغة وضرب الأمثلة وتقديم العينات². وما يميز الدعاية أنها خارجة عن نطاق رقابة المصرف.

4. تنشيط المبيعات

تعرف تنشيط المبيعات بأنها الأنشطة التسويقية عدا - البيع الشخصي والإعلان والدعاية- التي تحفز فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل بحيث تضيف قيمة للمنتج لفترة محددة من الزمن³. وعليه فإن تنشيط المبيعات تعمل على تقوية وتعزيز دوافع العميل لمحاولة تجربة أو شراء الخدمة المصرفية وبالتالي زيادة العوائد، كما تهدف للحصول على استجابة تكتيكية لنشاط المنافسين وإثارة اهتمام العملاء وذلك من خلال تقديم هدايا مالية وتذكارية تحمل اسم المصرف وشعاره والمسابقات، تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية وغيرها. ويقترن تنشيط المبيعات بفترة زمنية محددة تنتهي بانتهاء الغرض منها.

¹ - نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، مرجع سابق، 2011، ص: 328.

² - ناجي معلا، مرجع سابق، 2007، ص: 207-208.

³ - محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2010، ص: 203.

5. البيع الشخصي

يعرف البيع الشخصي بأنه: " عملية اتصال شخصية بين البائع والمشتري يتم فيها تبادل المعلومات بهدف إقناع المشتري المرتقب بشراء المنتج"¹.

يتضح من التعريف أن البيع الشخصي يتضمن إجراء مقابلة شخصية بين رجل البيع وبين العميل وجها لوجه بغرض تعريفه بالخدمات المصرفية ومحاولة إقناعه بشرائها، وبالتالي تقع على عاتق رجل البيع مسؤولية تحسين صورة المصرف، وخلق انطباع جيد في ذهن العملاء عنها. كما يتحمل رجل البيع مسؤولية الدفاع عن أهداف المصرف وإقناع العميل بما يقدمه من خدمات مصرفية، أخذا بالاعتبار الجوانب النفسية التي يجب أن تسود العلاقة مع العملاء. ويلعب رجل البيع دورا مهما في المصرف من خلال الآتي:²

- يقوم رجل البيع بمساعدة العميل في تحديد مشكلته، ومحاولة إقناعه بالخدمة المصرفية المقدمة باعتبارها حلا لهذه المشكلة وذلك من خلال إظهار منافعتها له.
- يقدم رجل البيع خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية على أن يضمن تقديمها بالسرعة والفعالية والكفاءة العالية، على اعتبار أن قدرته وإتقانه يترك انطباعا جيدا لدى العملاء والتي تعتبر عامل من عوامل اختيارهم للمصرف.
- يمكن لرجل البيع أن يمثل العميل أن يقاوم من أجل ضمان مصلحته داخل مصرفه بأفضل الشروط وأفضل جودة لعميله حتى يضمن ولائه.

وعلى هذا الأساس فإنه لا بد أن تتوفر شروطا أساسية في رجل البيع من أهمها الآتي:³

- يرتبط نجاح رجل البيع بدرجة إلمامه بالمعلومات المختلفة كمعلومات على المصرف وخدماته التي يقدمها دون إغفال أي جزء، ومتابعة التطورات في السوق للاستفادة منها أثناء محاولة إقناع العميل وإيجاد الإجابات المقنعة لاعتراضاته.
- اختيار الوقت والمكان المناسبين للاتصال بالعميل مع مراعاة السرعة والإتقان في الأداء شرط إجابة فن الإصغاء للعميل أثناء المقابلة كفتح المجال أمام العميل للكلام لفهم احتياجاته، وعدم الانشغال بأمور

¹ - عصام الدين أبو علفة، الترويج: (مفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة، القاهرة، الجزء الثالث، 2002، ص: 239.

² - بشير العلق، الترويج الإلكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، البازوري، عمان، 2009، ص: 86-90.

³ - جمال الدين محمد مرسي، مصطفى حمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر، ص: 275-296.

أخرى أثناء الحديث معه، ومراعاة الهدوء والصبر وعدم الانفعال والتحدث بطريقة واضحة وعدم إشعاره بالجهل والجدال معه وغيرها.

إن مهمة الترويج لا تقتصر على رجال البيع فقط ولكنها مسؤولية جميع العاملين في المصرف حتى أصغر عامل.

IV. إستراتيجيات الترويج المصرفي

يمكن للمصرف استخدام إستراتيجيات الترويج الآتية:¹

1. إستراتيجية الدفع

يقوم المصرف في هذه الحالة بالتركيز على كل عناصر المزيج الترويجي مما يدفع العملاء إلى شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروع المنتشرة.

2. إستراتيجية الجذب

يعتمد المصرف على الإعلان المكثف أكثر من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، مع التكرار الذي يجعل العملاء يبادرون بالسؤال عن الخدمات المصرفية وجذبهم إلى فروع المصرف. لا تكتمل عملية التوزيع رغم الجهود المبذولة في حسن اختيار قنوات التوزيع المناسبة وتبني الإستراتيجيات دون وضع نظام اتصال متكامل يعبر عن الترويج ويعمل على إيصال كل المعلومات بكل أنواع عناصر المزيج الترويجي إلى العملاء خاصة منه البيع الشخصي.

خامسا: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي المصرفي

لم يعد المزيج التسويقي التقليدي كاف لتسويق الخدمة المصرفية فقد أصبح أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، فالتفاعلات بين مورد الخدمة والمستفيد وبين المستفيدين أنفسهم تعتبر حيوية حيث أن الخدمة تستهلك لحظة إنتاجها وهذا ناتج عن خاصية عدم ملموسيتها بالإضافة إلى عنصر البيئة المادية والعمليات.

1. مقدم الخدمة

يعرف مقدموا الخدمة بأنهم: " مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة"².

¹ - عصام الدين أمين أبو علفة، مرجع سابق، 2002، ص ص: 49-50.

² - تيسير العجاردة، مرجع سابق، 2005، ص: 307.

وعليه قدموا الخدمة يؤدون دورا إنتاجيا وتشغيليا، إذ أنهم يساهمون في إنتاج الخدمة مثل مندوبي المبيعات بل أكثر من ذلك، فهم يقومون بانجاز الخدمة وأدائها بالإضافة إلى دورهم في البيع من خلال محاولات إقناع العملاء.

فنوعية العلاقة بين مقدم الخدمة و متلقيها هي التي تقرر احتمالية التبادل المستمر بين الطرفين في المستقبل فإدراك العميل لجودة الخدمة يتأثر مباشرة بتصرفات العاملين في المصرف و بالطريقة التي يتعاملون بها مع طلباته، و عليه فالصورة المكونة عن المصرف لا يمكن فصلها عن الصورة المدركة عن موظفيها خاصة على المدى الطويل¹. لذا يجب على المصرف استقطاب واختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم وتطوير قدراتهم في التعامل مع العملاء حتى تكون من نمط حياته ومستواه التعليمي، ولا بد من التعزيز المتواصل للثقافة المنظمة السائدة بأهمية العميل.

فالسرا الكامن وراء نجاح الكثير من المصارف هو الإقرار علنا بأن ذوي الاتصال المباشر بالعملاء هم الجزء الأهم الذي يشكل عنصر مقدموا الخدمة في المصرف، باعتبارهم الميزة التنافسية المستدامة للمصرف والتي لا يمكن تقليدها لارتباطهم بالقدرات والجوانب الشخصية لمقدم الخدمة². وعلى هذا الأساس يمكن تقسيم الخدمة إلى الآتي³:

1. متصلون

هم الأفراد الذين لهم اتصال بشكل دوري ومنتظم مع العملاء كما أنهم يرتبطون بالإستراتيجية التسويقية من خلال مشاركتهم تخطيطهم أو تنفيذها، لذا لا بد أن يكونوا متمكنين في معرفتها، وعلى دراية بأسلوب الاستجابة لاحتياجات العملاء.

2. محوريون

هم الأفراد الذين لهم اتصال دائم بالعملاء وليس لهم ارتباط مباشر وكبير مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم بحاجة إلى رؤية واضحة لها، لأداء الدور الذي يمكنهم من الاستجابة لاحتياجات العملاء.

¹ - بشير عباس العلق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سابق، 2001، ص ص: 97-98.

² - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، 2012، ص: 120.

³ - علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، مرجع سابق، 2010، ص ص: 98-99.

3. أصحاب النفوذ والمؤثرون

هم الأفراد الذين يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، ونادرا جدا ما يتصلون بالعملاء، إذ أن لهم دور في تنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف من خلال تطوير الخدمة وبحوث التسويق وغيرها.

4. الانعزاليون

يمثلون منجزو الوظائف الداعمة الأخرى ولهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف ككل مثل لأفراد قسم المشتريات ومعالجة البيانات وغيرها، إذ لا بد أن يكونوا راضين وعلى دراية بالإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، فهم يعتبرون زبائن داخليين. فعلاقة الأفراد فيما بينهم وطريقة عملهم أصبحت تسمى بالتسويق الداخلي وهو من المفاهيم الحديثة في التسويق.

II. العمليات

تعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: " الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، وتضم السياسات، الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء، إضافة إلى نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وغيرها"¹.

يتضح من التعريف أن عملية تقديم الخدمة تتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية والتي لمقدمها دور كبير فيها، حيث لا بد من هندسة العمليات بالشكل الذي يساعد مقدم الخدمة في اكتساب مكانة إستراتيجية لتقديمها بالجودة المطلوبة وذلك من خلال اختصار العمليات في خطوات منطقية وسلسة حتى تسهل عملية التقديم، الرقابة والتحليل والأخذ في الحسبان العمليات التي تكون مخرجاتها معتمد على الخيار أو الحظ ولا بد من تجنب ومعرفة التفاوت أو الانحراف الذي يظهر بأن العملية لم تتم بالوقت المحدد والدقة المطلوبة وبذلك يظهر الأداء سيء وعلى هذا الأساس للعمليات الخصائص الآتية:²

1. التعقيد

يناقش التعقيد من خلال طبيعة الخطوات وتسلسلها التي نشأت بها، والذي من خلال محدداته يمكن تغيير العمليات بالشكل الذي يعزز الصورة الحالية أو إنشاء صورة جديدة لها. وذلك من خلال الخيارات الآتية:

¹- أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، 2012، ص: 121.

²- تيسير العجارمة، مرجع سابق، 2005، ص ص: 315- 316.

- تقليل التعقيد من خلال حذف أو إهمال الخطوات والأنشطة غير الضرورية من عمليات الخدمة، مما يجعل من عملية التوزيع والرقابة أسهل.

- زيادة التعقيد والذي يمكن اعتباره إستراتيجية لاكتساب مستويات عالية من اختراق السوق من خلال إضافة خدمات أخرى.

2. التثنت والاختلاف

ويقصد بالتثنت تباعد الخطوات عن سلسلة تقديم الخدمة كأن لا يتم أدائها في الوقت المحدد والدقة المطلوبة ويمكن من خلال محددات التثنت التغيير من العمليات من خلال الآتي:

- تقليل التثنت والاختلاف الذي يؤدي إلى تقليل التكاليف وتحسين الإنتاجية وتسهيل عملية التوزيع وجعل الجودة أكثر تماثلا واتساقا.

- زيادة التثنت والاختلاف الذي يتضمن الزيادة في الإنتاجية حسب الطلب مما يفرض تقديم خدمات بأسعار عالية، ويتبنى هذا المدخل غالبا إستراتيجية الجيوب والتي تعتمد بشكل قليل على العينة وبشكل كبير على المنفعة.

III. الدليل المادي

يتضمن الدليل المادي عناصر البيئة المادية، السلع وأشياء أخرى ملموسة تسهل عملية تقديم الخدمة وتغير السلوك الشرائي للعميل.

فإن كانت الخدمة ذاتها غير ملموسة فإن للدليل المادي الدور الفعال في الحكم على جودتها وعلى المصرف وعليه فإن له من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل، ويمكن تقسيم الدليل المادي إلى الأبعاد الآتية:¹

- العوامل المادية وتشمل الإضاءة، الألوان المستخدمة، الموسيقى وتوفر المكيفات ووسائل الراحة وغيرها.

- المؤثرات العاطفية وتشمل توفر النباتات والصور والرسومات والمساحة والخصوصية.

- ميسرات الاستخدام وتتضمن عوامل تتعلق بالموارد البشرية مثل الزي الرسمي، الهدام وعوامل خارجية مثل شكل المبنى، مدخله ... إلخ.

- ميسرات تقديم الخدمة مثل مكاتب وطاولات الموظفين وما تحتويه من تجهيزات والمساحة المتاحة للكتابة والأقلام وغيرها.

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، 2012، ص: 121.

وعلى هذا الأساس يمكن التمييز بين نوعين للدليل المادي يتمثلان في الآتي:¹

1. الدليل المحيط

هو الجزء الشكلي والفعلي الذي يعطي قيمة للخدمة كما يمكن تملكه أثناء عملية الشراء. فدفتر الشيكات مثلا لا يعد له أي أهمية إن لم يدعم من قبل المصرف أو أن يكون مغطى برصيد من الأموال وإلا سيكون ورقة عادية لا تؤدي أي نوع من الخدمات.

2. الدليل الأساسي

يمثل المظهر الخارجي العام الذي له تأثير على قرار شراء الخدمة كما أنه لا يمكن تملك عناصره مثل: مبنى المصرف ومدخله، نوع الأجهزة التكنولوجية المستخدمة في تقديم الخدمة المصرفية وغيرها، والتي لها دور في تغيير انطباعات العميل.

تناول هذا الفصل مختلف عناصر المزيج التسويقي المصرفي الذي يختلف عن المزيج التسويقي التقليدي فقد استحدثت فيه ثلاثة عناصر إضافية وهي مقدم الخدمة والعمليات والدليل المادي. وتمثل الخدمة المصرفية أهم عنصر الذي تتمحور حوله بقية العناصر فهي تمثل ما يقدمه المصرف من تسهيلات أو ضمانات أو قروض وكل ما لها علاقة بتسهيل حصول العملاء على ما يحتاجون إليه من خدمات المصرف، والتي يجب أن تقدم بمستوى الجودة الذي يرقى إلى مستوى توقعات وتطلعات العميل حتى لو استدعى تطويرها، ويمكن تسعير الخدمة المصرفية بإتباع عدة استراتيجيات مثل التسعير الترويجي ليقوم المصرف بتوزيع ما تم صناعته في مرحلة سابقة بإتباع قنوات التوزيع المناسبة والمتمثلة في الفروع والتوزيع الإلكتروني وما يتضمنه كل نوع، إلا أن كل هذه المراحل لن تتوج بالنجاح ما لم يتم استخدام وسائل لجذب ودفع العميل لشراء الخدمة المصرفية وهو ما يسمى بالترويج، ومن عناصر المزيج الترويجي البيع الشخصي والإعلان وغيرها. ونظرا لخصوصية الخدمة المصرفية فإن لمقدمها الدور الفعال لإقناع العميل بشرائها، كما للدليل المادي الانعكاس الايجابي على سلوكياته لتبقى طريقة تقديم الخدمة وهي ما يسمى بالعمليات العنصر الأخير والأساسي في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.

¹ - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2005، ص: 370.

أسئلة تقييمية للفصل السادس

بعد الإطلاع على الفصل السادس يمكن تقييم مدى إدراك المحتوى بالإجابة على الأسئلة الآتية:

- عرف منتج الخدمة المصرفية وما هي أبعاده؟
- يتمثل مزيج الخدمات المصرفية في مجموعة متكاملة من الخدمات المصرفية التي تنتجها وتقدمها المصارف في آن واحد للعملاء، اذكر مكونات هذا المزيج؟
- إلى ماذا يشير مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ، وما هي مراحلها؟
- ما هي العوامل المؤثرة على دورة حياة منتج الخدمة المصرفية؟
- تظهر أهمية قرار اختيار الإستراتيجية التسويقية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية بشكل كبير، إذ يتطلب على المدير أن يستوعب كل تلك المراحل بشكل مترابط لكونها سلسلة مترابطة استراتيجياً، على أن يأخذ في الاعتبار الظروف التي سيتم فيها اتخاذ هذا القرار وما بعد المرحلة القريبة التي يتعامل معها الآن. ما هي الاستراتيجيات التي يمكن تبنيها في كل مرحلة من مراحل دورة الحياة؟
- ما المقصود بتطوير منتج الخدمة المصرفية وما هي مراحلها؟
- يوجد العديد من الإستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتطوير الخدمة المصرفية، أذكر أهمها؟
- عرف تسعير منتج الخدمة المصرفية من وجهة نظر العميل ومن وجهة نظر المصرف، وما هي مراحل واستراتيجيات التسعير؟
- عرف التوزيع المصرفي وما هي قنوات التوزيع؟
- ما هي العوامل المؤثرة في اختيار قناة التوزيع المناسبة؟
- عرف الترويج وما هي العوامل المؤثرة في اختيار الأنسب؟
- ما هي عناصر المزيج الترويجي المصرفي؟
- أذكر العناصر المستحدثة للمزيج الترويجي المصرفي مع الشرح؟

الفصل السابع

جودة الخدمة المصرفية

- ماهية التسويق المصرفي؛
- مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛
- أهمية جودة الخدمة المصرفية؛
- مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية؛
- نماذج جودة الخدمات المصرفية.

الفصل السابع: جودة الخدمة المصرفية

ينظر إلى جودة الخدمة المصرفية على أنها ذات قيمة إستراتيجية، لذا فإن دراستها تساعد المصرف على الحفاظ بعملائه وموظفيه ويجعلهم راضيين، إضافة لزيادة فرص بيع الخدمات المصرفية وجذب عملاء جدد وتطوير العلاقات بين العملاء والبنك، وتعزيز السمعة وتخفيض التكاليف وزيادة الأرباح والحصة السوقية وتحسين الأداء المصرفي.

فالجودة تلعب دورا مهما في تصميم منتج الخدمة المصرفية وتسويقه، إلا أن هناك صعوبة في تحديد وتوصيف الجودة وقياسها لارتباطها بحاجات وتوقعات المستفيد. فجودة الخدمة ما هي إلا قياس لمدى تطابق مستوى الجودة المقدمة مع توقعات الزبون.

لذا وجب تسليط الضوء على هذا المفهوم من خلال الآتي:

- مفهوم جودة الخدمة المصرفية؛
- أهمية جودة الخدمة المصرفية؛
- مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية؛
- نماذج جودة الخدمات المصرفية.

أولاً: مفهوم جودة الخدمة المصرفية

قبل التطرق لجودة الخدمات المصرفية يجب توضيح بعض المفاهيم الأساسية التي تقوم عليها ومن هذه المفاهيم الجودة وجودة الخدمة بشكل عام.

حيث يمكن تعريف الجودة على أنها "القدرة على تحقيق رغبات المستهلك بالشكل الذي يتطابق مع توقعاته ويحقق الرضا التام عن السلعة او الخدمة التي تقدم له".¹

أما الخدمة فيمكن تعريفها بأنها "عبارة عن أفعال، عمليات وانجازات أو أعمال، بينما التعريف الواسع لها هو أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة".²

في حين تعرف جودة الخدمة بأنها "الخدمات المقدمة المتوقعة والمدركة، وهي المحدد الرئيسي لرضا العميل أو عدم رضاه، فبعض المنظمات تجعلها أولويات لتعزيز جودة الخدمة".³

ويمكن تعريف جودة الخدمة المصرفية: "بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات الزبائن لهذه الخدمة".⁴

وتعرف بأنها: " قدرة المصرف على توفير مستوى أداء للخدمة المصرفية يحقق إشباع تام لاحتياجات العميل".⁵

وتعرف أيضا: " إرضاء لمتطلبات العملاء ودراسة قدرة المصرف على تحديد هذه المتطلبات والقدرة على التقائها، فإذا تبنى المصرف عملية تقديم خدمات ذات جودة عالية يجب ألا يسعى من خلالها إلى التعرف على متطلبات العملاء".⁶

وبشكل أدق يقصد بالجودة في الخدمات المصرفية أنها "القيمة التي يحصل عليها العميل، والتي تشبع احتياجاته وترضي توقعاته مثلما هو منتظر".⁷

¹- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء، الأردن، الطبعة الأولى، 2012، ص: 133.

²- هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل النشر، عمان، الأردن، 2004، ص: 20.

³- نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 244.

⁴- قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص: 90.

⁵- طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000، ص: 126.

⁶- رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة بكرة، 2012، ص: 32.

⁷- Pierre Eiglier et Eric Langarūd, le Marketing les services, edition international, paris, 1999 ,p :26

من خلال هذه المفاهيم يمكن القول أن جودة الخدمة المصرفية تحدد في ضوء المقارنات التي يجريها العميل بينما يتوقع أن يحصل عليه وبين ما يحصل عليه فعلا من البنك، وعليه فإن جودة الخدمة المصرفية هو التطابق بين مستوى الخدمة المقدمة للعملاء مع توقعاتهم، وبعبارة أخرى تطابق توقعات العملاء لأبعاد جودة الخدمة المصرفية مع الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر تلك الأبعاد بالفعل في الخدمة المقدمة لهم.

ثانيا: أهمية جودة الخدمة المصرفية

تبرز أهمية الجودة في الخدمات المصرفية من خلال المزايا التي يحققها المصرف في بلوغ أهدافه، والنجاح في صناعة الأعمال المصرفية، وتقديمها للعملاء في مستويات ملائمة تحقق لهم المنافع الممكنة، وعموما تتلخص المزايا في تحسين جودة خدماتها المصرفية في النقاط التالية:¹

- إدراك توقعات واحتياجات العملاء من الخدمات المصرفية، وبالتالي الفهم الصحيح لتوقعاتهم مما يؤدي إلى تسليم الخدمة المصرفية بالشكل المطلوب، وهو ما يحقق رضا العميل عنها ويساعد البنوك في قياس هذا الرضا.

- تقديم خدمة متميزة تزيد من قدرة البنك على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب عملاء جدد.

- إن الخدمات المميزة وذات الجودة العالية تعزز من ثقة العملاء في البنك وخدماته المقدمة.

- زيادة قدرة البنك على بيع خدمات مصرفية إضافية جديدة.

- تحمل البنوك تكاليف منخفضة لقلة الأخطاء في العمليات المصرفية، وإنجاز الخدمة بشكل صحيح أول مرة.

- تسمح الخدمة المتميزة من تقاضي البنك أسعار وعمولات إضافية.

- منح البنك مزيدا من الحرية في تسعير منتجاته طالما العلاقة تبين القيمة والسعر متساوية.

- تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك ومواجهة الضغوط النفسية.

وعموما تظهر أهمية الجودة في الخدمات المصرفية على المستوى الداخلي للبنك في إيجاد بنية ملائمة للعمل المصرفي تقوم على الرضا والروح المعنوية والالتزام بين الموظفين في تحسين مستوى أداء الخدمات المصرفية، وتخفيض تكاليف الأخطاء بما يؤدي إلى تعظيم ربحية البنك، أما على المستوى الخارجي تنعكس في تعزيز سمعة البنك وصورته أمام العملاء وزيادة قدرته على الاحتفاظ بالعملاء

¹- بوعيشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وأفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر: القطاع المصرفي، الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010، ص:15.

الحاليين وجذب عملاء جدد وبالتالي تحقيق رضاهم مما يكسب البنك ميزة تمكنه من مواجهة منافسة البنوك الأخرى.

ثالثاً: مستويات وأبعاد جودة الخدمات المصرفية

1. مستويات جودة الخدمات المصرفية

تتمثل مستويات جودة الخدمة المصرفية في الآتي:¹

1. الجودة المتوقعة

وتتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة وتعتمد على عدة عناصر من أهمها: احتياجات العميل و خبرته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

2. الجودة المدركة من قبل الإدارة

وتتمثل مدى إدراك البنك لاحتياجات وتوقعات العملاء، وتقديم الخدمة المصرفية بالمواسفات التي أدرکها لتكون في المستوى الذي يرضي العميل.

3. الجودة المروجة

وتعني المعلومات الخاصة بالخدمة وخصائصها وما تعهد البنك بتقديمه، والتي يتم نقلها إلى العملاء من خلال المزيج الترويجي من إعلان، ترويج شخصي ومطبوعات.

4. الجودة الفعلية المقدمة للعميل

وتعني أداء العاملين بالبنك للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها البنك، وهي تتوقف بلا شك على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم، وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من بنك لآخر، وقد تختلف بالنسبة للموظف الواحد حسب حالته النفسية ومدى إرهاقه في العمل.

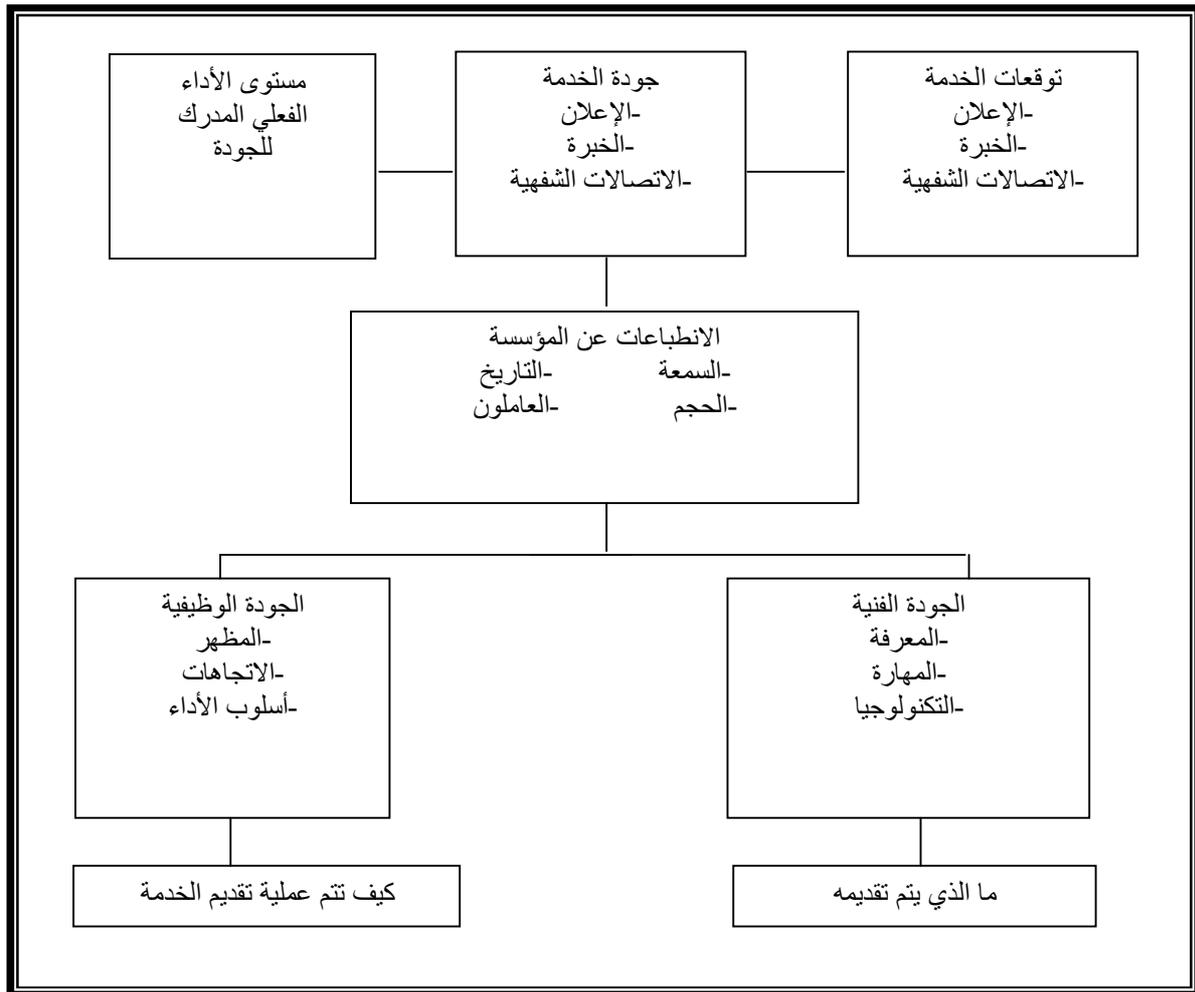
5. الجودة المدركة

وهي تقدير العميل للخدمة المقدمة له.

ولجودة الخدمة المصرفية أبعاد يوضحها الشكل الآتي:

¹ - نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المغرب الكبير، الاقتصاد والمجتمع، العدد 11، جامعة منثوري قسنطينة، ص: 54.

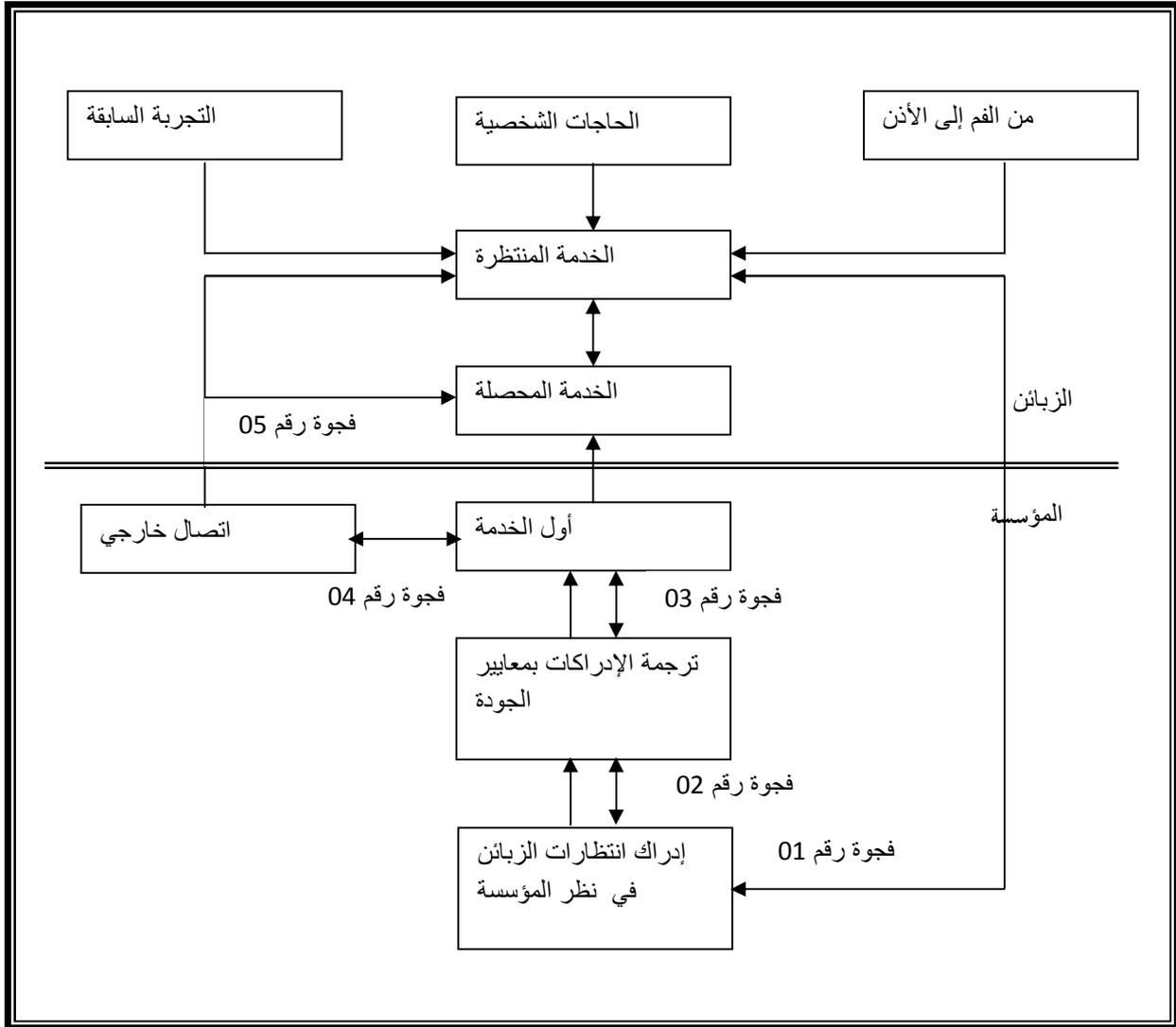
الشكل رقم (16): الأبعاد الأولية لجودة الخدمة



المصدر: عصام الدين أمين أبو علقه، التسويق: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002، ص: 499.

يتضح من الشكل أعلاه أن لجودة الخدمة المصرفية بعدان، الجودة الفنية التي تشير إلى الجوانب الكمية ومن الممكن التعبير عنها بشكل كمي؛ أي ما يتلقاه العميل فعلياً من الخدمة المصرفية، والجودة الوظيفية التي تشير إلى الكيفية التي تتم بها عملية نقل الجودة الفنية للعميل أي كيفية تقديم الخدمة، أين تتكون لديه صورة ذهنية عن الخدمة المصرفية التي تلقاها متأثراً بعناصر المزيج الترويجي المعتمد من المصرف أو من المعتقدات. وفي الوقت الذي يتلقى فيه العميل الخدمة يقارن بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فإذا كانت الخدمة المدركة أكبر من أو تساوي الخدمة المتوقعة فالعميل راض، أما إذا كانت أقل فينتج ما يسمى بالفجوة، وهو ما يوضحه الشكل الآتي:

الشكل رقم (17): نموذج جودة الخدمة



Source: Kotler. P, Dubois.B, **Marketing management**, Pearson, Paris, 9^{ème} édition, 1999, P: 492.

يتضح من الشكل رقم «06» أنه يحتمل حدوث خمس فجوات تظهر في أداء الخدمة والتي تتمثل في الآتي:

- الفجوة الناتجة عن اختلاف توقعات المستفيد من الخدمة عن إدراك الإدارة تلك التوقعات،
- الفجوة الناتجة عن اختلاف إدراكات المؤسسة ومعايير الجودة أثناء تصميم الخدمة،
- الفجوة الناتجة عن اختلاف معايير جودة الخدمة،
- الفجوة الناتجة عن اختلاف جودة الخدمة المعلن عنها (الاتصال الخارجي) وجودة الخدمة المقدمة،
- الفجوة الناتجة عن اختلاف إدراك العميل بجودة الخدمة التي حصل عليها فعلا وجودة الخدمة المتوقعة.

II. أبعاد جودة الخدمات المصرفية

إن الأبعاد الرئيسية التي تقاس بها جودة الخدمة المصرفية هي: الاعتمادية، سرعة الاستجابة للقدرة أو الكفاءة، سهولة الحصول على الخدمة، اللباقة، الاتصال، المصداقية، الأمان، معرفة وفهم العميل، الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية)، وسيتم تفصيل في كل عنصر من العناصر (الأبعاد) السابقة المفسرة لجودة الخدمة المصرفية في الآتي:¹

1. الاعتمادية

وتعني ثبات الأداء وإنجاز الخدمة بشكل سليم وأحسن من المرة الأولى ووفاء البنك لما تم وعد العميل به، أو هي قدرة المورد على أداء الخدمة بشكل دقيق يناسب وعوده مع عملاءه في الوقت المناسب والمكان المناسب، وهذا يتضمن:

- _ دقة الحسابات والملفات وعدم حدوث الأخطاء؛
- _ تقديم الخدمة المصرفية بشكل صحيح؛
- _ تقديم الخدمة المصرفية في المواعيد المحددة وفي الوقت المصمم لها؛
- _ ثبات مستوى أداء الخدمة.

2. سرعة الاستجابة من قبل العاملين

وتشير إلى رغبة واستعداد العاملين بالبنك في تقديم الخدمة ومساعدة الزبائن والرّد على استفساراتهم والسرعة في أداء الخدمة، والاستجابة الفورية لطلب العميل.

3. القدرة أو الكفاءة

وتعني امتلاك العاملين بالبنك المهارة والمعرفة اللازمة لأداء الخدمة وتكوينهم على روح الاتصال وتفهم العملاء. أي هي تعني امتلاك مقدم الخدمة لكفاءات ومهارات ومعارف لازمة لضمان أداء أفضل للخدمة.

4. سهولة الحصول على الخدمة

ويتضمن هذا سهولة الاتصال وتيسير الحصول على الخدمة من طرف العميل، وذلك بقصر فترة انتظار الحصول على الخدمة وملائمة ساعات العمل للعميل، وتوفير عدد كاف من منافذ الحصول على الخدمة.

¹ - بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف، ص ص: 256 - 257.

5. اللباقة

وتعني أن يكون موظفي البنك وخاصة من لهم اتصال مع الزبائن على قدر من الاحترام وحسن المظهر، والتمتع بروح الصداقة والود والاحترام للزبائن.

6. الاتصال

وتعني مدى قدرة المصرف على إمداد العملاء بالمعلومات حول طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة.¹ ويقتضي تزويد الزبائن بالمعلومات وباللغة التي يفهمونها، وتقديم التوضيحات والشرح اللازم حول طبيعة الخدمة وتكلفتها والمزايا المترتبة عن الخدمة والبدائل الممكنة.

7. المصداقية

وتتضمن مراعاة البنك للأمانة والصدق في التعامل مع الزبائن مما يولد الثقة بين الطرفين لأن العمل المصرفي قائم على أساس الثقة.

8. الأمان

ويعكس ذلك خلو المعاملات مع البنك من الشك والخطورة، ويتضمن الأمان المادي والمالي وسرية المعاملات. إذ يفترض أن تقدم الخدمة في شروط أمن تامة، وأن تكون خالية من الخطورة والشك، شرط أن تكون المنافع المحصل عليها أكبر من السعر المدفوع للحصول عليها.

9. معرفة وفهم العميل

وتعني بذل الجهد لفهم احتياجات العميل ومعرفة احتياجاته الخاصة، والاهتمام الفردي بالعميل، ومعرفة العميل الدائم للبنك، تقديم النصح والاستشارة والتوجيه اللازم. ويقصد بها أيضا كل الجهود المبذولة من أجل فهم الزبون وإرضاءه، والانتباه لحاجاته، وقدرة مقدم الخدمة على مساعدته بأسلوب لبق ومحترم.

10. الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية)

وتشمل التسهيلات المادية المستخدمة في العمل بدءا بالمظهر الخارجي للبنك وتهيئته من الداخل والأجهزة والوسائل المستخدمة في أداء الخدمة.

فكلما تمكن البنك من التحكم في هذه الأبعاد أمكنه تقديم خدمات بجودة عالية، وبإمكانه تطوير الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، فجودة الخدمة المصرفية ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات

¹ - أحمد محمود الزامل وآخرون، مرجع سابق، ص: 134 - 135.

العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع احتياجات وتوقعات العمال أو تتفوق قيل أن الخدمة تتصف بالجودة.

إن جودة الخدمة تعتبر مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء، وأن الجودة التي يدركها العميل للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل.

رابعاً: نماذج جودة الخدمات المصرفية

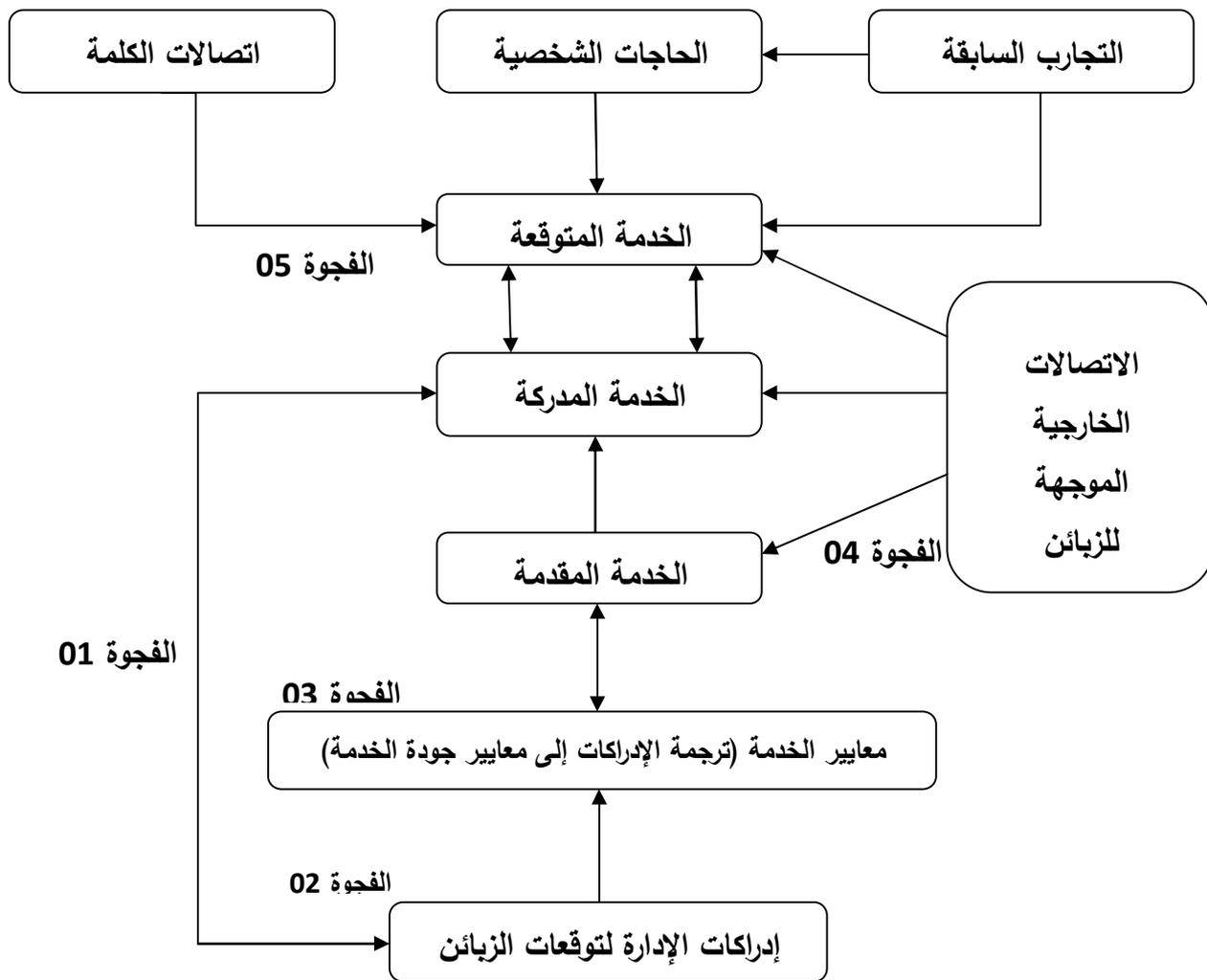
هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة، ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي يستندان على إدراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان إلى الرضا أولاً ويتمثل في:¹

1. نموذج الفجوات التقليدي

إن هذا النموذج قُدِّم من قبل كل من (Parasurman, zeithmalandberry) والذي أطلق عليه نموذج الفجوات، ويستند هذا النموذج إلى مقدار الفجوة ما بين ما يتوقعه الزبون لجودة الخدمة والجودة الفعلية المدركة من قبله. لقد وضع هذا النموذج وفقاً للمفهوم التقليدي لجودة الخدمة ويتضمن خمس فجوات كما هو موضح بالشكل التالي:

¹ - قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسويق، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010، ص: 112.

الشكل رقم (18): نموذج الفجوات



المصدر: محمود جاسم الصعيدي ووردينا عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص: 101.

يتضح من الشكل أعلاه الآتي:

- الفجوة ما بين توقعات الزبون وتصور الإدارة: فالإدارة قد لا تملك التصور الصحيح عما يريده الزبون، فقد تفكر إدارة المستشفى بأن المرضى يريدون طعاماً أفضل، إلا أنهم يعتمدون أكثر بمدى استجابة الممرضين.
- الفجوة بين تصور الإدارة وميزان جودة الخدمة: فقد يكون لدى الإدارة تصور صحيح لرغبات الزبائن إلا أنها تضع قياساً لأداء معين فقط، فقد تطلب الإدارة من الموظفين تقديم خدمات سريعة دون تحديد نوع هذه الخدمات أو عددها من ناحية الكمية، مما يخلق فجوة في مجال تقديمها.
- الفجوة بين خصائص جودة وتقديمها: حيث يمكن العاملين أن يتلقوا تدريباً محدداً أو أن يقوموا بأعمال تفوق طاقتهم أو أنهم غير قادرين أو غير راغبين في تحقيق ما المطلوب منهم، أو قد يعترضون على

قياسات معينة، كالاستماع بشكل مطول مما يضعف من تقديم الخدمة بالشكل المطلوب والنوعية المطلوبة.

- الفجوة بين القيام بالخدمة والاتصالات الخارجية: حيث تتأثر توقعات الزبائن بالتصريحات التي يبدي لهم ممثلو الشركات وإعلانها، فإذا ظهر للزبون ما يخالف توقعه يكتشف أن الإعلان كان مبالغاً فيه، فذلك الاتصال الخارجي قد شوه ما كان الزبون يتوقعه.

- الفجوة بين الخدمة المتصورة والخدمة المتوقعة: حيث تظهر الفجوة عندما يقيس الزبون الأداء بطريقة مختلفة ولا تكون نوعية الخدمة كما كان يتصور.

II. نموذج الفجوات المطور

إن أساس هذا النموذج لا يختلف جوهرياً عن سابقه، وقد وضع هذا النموذج من قبل Lovelock, Zurtw, & chatterjee ويعتبر أكثر تفصيلاً من النموذج السابق لاحتوائه على مؤشرات لم تكن موجودة سابقاً.

- فجوة المعرفة: تمثل الاختلاف بين ما يعتقد مجهزو الخدمات حول ما يتوقع أن يحصل عليه المستفيد من الخدمات والحاجات وتوقعاته الفعلية، وتنشأ هذه الفجوة بين إدراكات الإدارة الغير دقيقة لتوقعات العملاء.

- فجوة المعايير القياسية: تمثل الاختلاف بين إدراك الإدارة لتوقعات الزبون ومعايير الجودة المعتمدة لتسليم الخدمة.

- فجوة التسليم: تمثل الاختلاف بين المعايير المحددة لتسليم الخدمة والأداء الفعلي لهذه الخدمة وبين هذه المعايير، إذ تنشأ هذه الفجوة بسبب صعوبة وضع معايير محددة لتوحيد الأداء وتقديم الخدمة

- فجوة الاتصالات الداخلية: تمثل الاختلافات بين ما تعلنه منظمة الخدمة عن جدارة خدماتها وتميزها وبين ما يعتقد حول جدارة الخدمة ومستوى الجودة وماذا تستطيع المنظمة فعلاً أن تقدمه.

- فجوة الإدراك: الاختلاف بين ما يسلم فعلاً وما يدركه الزبائن بأنهم استلموا (لأن الزبائن غير قادرين على تقدير نوعية الخدمة بدقة) وما يدرك العملاء أنهم استلموا.

- فجوة التفسير: الاختلاف بين جهود الاتصال من قبل مجهزي الخدمة (قبل تسليم الخدمة) والوعود التي تقطع، وما يعتقد الزبائن بأنهم وعدوا بأن يحصلوا عليه.

- فجوة الخدمة: الاختلاف بين ما يتوقع الزبائن أن يحصلوا عليه وإدراكهم للخدمة المستلمة، تنشأ بسبب اعتقاد الإدارة أنها تسلم الخدمات أكثر مما يطلبه العملاء.

أسئلة تقييمية للفصل السابع

بعد الإطلاع على الفصل السابع يمكن تقييم مدى إدراك المحتوى بالإجابة على الأسئلة الآتية:

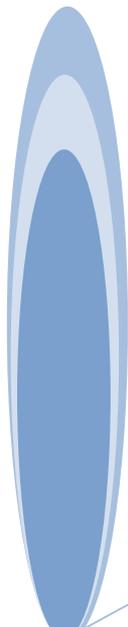
- عرف الجودة وجودة الخدمة المصرفية؟
- ما هي أهمية جودة الخدمة المصرفية؟
- حدد مستويات جودة الخدمة المصرفية؟
- لجودة الخدمة المصرفية أبعاد، حدها؟
- في الوقت الذي يتلقى فيه العميل الخدمة يقارن بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، فإذا كانت الخدمة المدركة أكبر من أو تساوي الخدمة المتوقعة فالعميل راض، أما إذا كانت أقل فينتج ما يسمى بالفجوة، عرف الفجوة وشرح هذا النموذج؟
- تقاس جودة الخدمة المصرفية بمجموعة من الأبعاد الرئيسية أشرحها؟
- هناك نموذجين لقياس جودة الخدمة المقدمة، ويستند هذان النموذجان على مقدار الفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة، أي يستندان على إدراكات الزبون وتوقعاته اللذان يقودان إلى الرضا أولاً، على ضوء ذلك اشرح نماذج قياس جودة الخدمة المصرفية؟



قائمة
المراجع

المراجع باللغة العربية

المراجع باللغة الأجنبية



قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

أولاً: الكتب

1. إحسان دهش جلاب، هاشم فوزي دباس العبادي، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، دار الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
2. أحمد بن مويزة، إعداد الاستراتيجية التسويقية وعملياتها دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الطبعة العربية، عمان، 2012.
3. أحمد شاكر العسكري، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2000.
4. أحمد شاكر العسكري، خليل إبراهيم الكنعاني، التوزيع: مدخل لوجستي دولي، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
5. أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
6. إياد عبد الفتاح النسور، إدارة التسويق، دار الصفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2013.
7. بريش عبد القادر، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، العدد 3، جامعة الشلف.
8. بشير العلاق، الترويج الالكتروني والتقليدي: مدخل متكامل، اليازوري، عمان، 2009.
9. بشير عباس العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات: مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار زهران، عمان، 2001.
10. بشير عباس العلاق، علي محمد ربايعه، الترويج والإعلان التجاري: أسس، نظريات، تطبيقات (مدخل متكامل)، دار اليازوري، عمان، 2007.
11. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
12. تيسير العجارمة، محمد عبد حسين آل فرج الطائي، نظم المعلومات التسويقية، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2002.
13. ثامر البكري، إدارة التسويق، دار إثراء، عمان، الطبعة الرابعة، 2011.
14. ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري، عمان، 2008، ص: 88.

15. ثامر البكري، التسويق: أسس ومفاهيم معاصرة، دار اليازوري العلمية، عمان، 2006.
16. ثامر البكري، بحوث التسويق: أسس وحالات، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
17. جمال الدين محمد مرسي، مصطفى حمود أبو بكر، دليل في خدمة العملاء ومهارات البيع: مدخلك لتحقيق ميزة تنافسية في بيئة الأعمال المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية، دون ذكر سنة النشر.
18. جيل غريفت، طرق كسب الزبائن وزيادة الأرباح، ترجمة أيمن الأرمنازي، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، الطبعة الأولى، 2001.
19. حازم محمود الوادي، مبادئ الأعمال المصرفية، دار الكتاب الثقافي، عمان، 2013.
20. حميد عبد النبي الطائي، بحوث التسويق: مدخل نظري وتطبيقي، دار اليازوري، عمان، 2008.
21. خالد أمين عبد الله، إسماعيل إبراهيم الطراد، إدارة العمليات المصرفية: المحلية والدولية، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2011.
22. خلود بدر غيث، الإعلان: بين النظرية والتطبيق، دار الإعصار العلمي، عمان، الطبعة الأولى، 2011.
23. دريد كامل آل شبيب، إدارة العمليات المصرفية، دار المسيرة، عمان، 2015.
24. ربحي مصطفى عليان، إيمان فاضل السامرائي، تسويق المعلومات وخدمات المعلومات، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
25. زكريا أحمد عزام، عبد الباسط حسونة، مصطفى سعيد الشيخ، مبادئ التسويق الحديث: بين النظرية والتطبيق، دار المسيرة، عمان، الطبعة الرابعة، 2012.
26. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
27. سمير عبد الرزاق العبدلي، قحطان بدر العبدلي، الترويج والإعلان، دار زهران، عمان، 2006.
28. شفيق حداد، نظام السويداني، أساسيات التسويق، دار حامد، عمان، 1998.
29. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2008، ص: 71.
30. طارق السويدان، قيادة السوق، دار ابن حزم، الرياض، الطبعة الأولى، 2001.
31. طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار الكتب للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2000.

32. طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة، مكتبة الشفري، القاهرة، 1998.
33. عبد الستار محمد العلي، إدارة الإنتاج والعمليات: مدخل كمي، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2000.
34. عصام الدين أبو علفة، الترويج: (مفاهيم، الإستراتيجيات، العمليات) النظرية والتطبيق، مؤسسة طيبة، القاهرة، الجزء الثالث، 2002.
35. عصام الدين أمين أبو علفة، التسويق: النظرية والتطبيق، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية، الجزء الأول، 2002.
36. علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياح، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
37. علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، دائرة المطبوعات والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004.
38. علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج والاتصالات التسويقية: مدخل تطبيقي، إستراتيجي، صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2009.
39. علي فلاح الزعبي، إدارة التوزيع: مدخل تطبيقي متكامل، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
40. علي فلاح الزعبي، بحوث التسويق: مدخل منهجي، تطبيقي، دار صفاء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
41. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الأول، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
42. عنابي بن عيسى، سلوك المستهلك عوامل التأثير النفسية، الجزء الثاني، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.
43. فريد النجار، التسويق بالمنظومات والمصفوفات: مفاتيح وأسرار التقدم والتنمية المستدامة في القرن 21، الدار الجامعية، الإسكندرية.
44. فريد كورتل، تسويق الخدمات، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

45. قاسم نايف علوان المحيوي، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم، عمليات، تطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
46. قحطان العبدلي، بشير العلاق، التسويق: مفاهيم واستراتيجيات الدار الجامعية، الإسكندرية، 1998.
47. كاسر نصر المنصور، سلوك المستهلك: مدخل للإعلان، دار حامد، عمان، الطبعة الأولى، 2006.
48. محفوظ أحمد جودة، إدارة الجودة العالمية: مفاهيم وتطبيقات، دار وائل، عمان، الطبعة الثانية، 2006.
49. محمد إبراهيم عبيدات، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار المسيرة، عمان، الطبعة الثانية، 2008.
50. محمد جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، سلوك المستهلك، المناهج، عمان، 2001.
51. محمد عبيدات، واثق شاكر، سلوك المستهلك، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، الطبعة الأولى، 2013.
52. محمد فريد الصحن، إسماعيل محمود السيد، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2000.
53. محمد محمود مصطفى، التسويق الاستراتيجي للخدمات، دار المناهج، عمان، 2010.
54. محمود الصميدعي وردينه عثمان، سلوك المستهلك، دار المناهج، عمان، 2001.
55. محمود جاسم الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل، دار اليازوري، عمان، 2008.
56. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
57. محمود جاسم الصميدعي، استراتيجيات التسويق: مدخل كمي وتحليلي، دار حامد، عمان، 2004.
58. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي كمي وتحليلي، دار المناهج، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
59. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، تسويق الخدمات، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2010.
60. محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران، عمان، 2000.

61. مصطفى عبد القادر، تسويق السياسة والخدمات، المؤسسة الجامعية، بيروت، الطبعة الأولى، 2002.
62. معراج هوارى، أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
63. منى القاسم، صناديق الاستثمار للبنوك والمستثمرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2000.
64. المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، تسويق: دراسة السوق -151 سوق-، دون ذكر دار النشر، المملكة العربية السعودية، دون ذكر سنة النشر.
65. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة الوطنية للتجليد، عمان، الطبعة الثالثة، 2007.
66. ناجي معلا، الترويج التجاري، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الطبعة الثانية، 2007.
67. ناجي معلا، بحوث التسويق: مدخل منهجي تحليلي، دار وائل، عمان، الطبعة الثالثة، 2006.
68. نادية العارف، التخطيط الاستراتيجي والعولمة، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002-2003.
69. نزار عبد المجيد البروراي، أحمد محمد فهمي البرزنجي، إستراتيجيات التسويق: المفاهيم، الأسس، الوظائف، دار وائل، عمان، الطبعة الأولى، 2004.
70. نصيب رجم، دراسة السوق، دار العلوم، عنابة، 2004.
71. نظام موسى سويدان، التسويق المعاصر، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
72. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، التسويق الصناعي، دار حامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 1999.
73. نظام موسى سويدان، سمير عزيز العبادي، تسويق الأعمال، دار حامد، عمان، 2011.
74. نظام موسى سويدان، شفيق ابراهيم حداد، التسويق: مفاهيم معاصرة، دار حامد، عمان، الطبعة الثانية، 2006.
75. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل، عمان، الأردن، 2004.
76. وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012.
77. وصفي عبد الرحمان النعسة، التسويق المصرفي، كنوز المعرفة، عمان، الطبعة الأولى، 2011.

78. يوسف أبو فارة، إدارة الأسعار: في الأسواق التقليدية والإلكترونية وأسواق المياه، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2010.

79. يوسف حجيم سلطان الطائي، هشام فوزي دباس العبادي، إدارة علاقة الزبون، دار الوراق، عمان، الطبعة الأولى، 2009.

ثانياً: المجلات

1. إسماعيل بوخاوة والطاهر بن يعقوب، إستراتيجية التأهيل التسويقي والتوزيعي في المؤسسة الاقتصادية، مجلة العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، عدد 1، 2002، جامعة فرحات عباس، سطيف.

2. جلال الشربيني صفا، "صناديق الاستثمار في مصر في النصف الثاني من التسعينات"، أوراق بنك مصر البحثية، العدد الثامن، 2000.

3. رابيس مبروك، رابيس عبد الحق، " دور تفعيل الخدمات المصرفية في تطوير سوق الائتمان في الجزائر: دراسة حالة بنك الخليج الجزائر AGB"، أبحاث اقتصادية وإدارية، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، العدد الثالث عشر، جوان 2013.

4. رعد حسن الصرن، أهمية دراسة العلاقة بين شبكة الانترنت وجودة الخدمة المصرفية، مجلة العلوم الإنسانية، العدد 2، جامعة بسكرة، 2012.

5. نجاح بولودان، دور توقعات العملاء في إدارة جودة الخدمة البنكية، مجلة الاقتصاد والمجتمع، المغرب الكبير، الاقتصاد والمجتمع، العدد 11، جامعة منتوري قسنطينة.

ثالثاً: المذكرات

1. أو صغير الويزة، استراتيجيات جذب الودائع في البنوك الجزائرية وأثرها على نشاطها: دراسة مقارنة بين بنك سوسيتي جنرال الجزائر والبنك الوطني الجزائري، مجلة الإستراتيجية والتنمية، المجلد 8 العدد 15 مكر، 2018.

2. بطاهر علي، "إصلاحات النظام المصرفي الجزائري وآثاره على تعبئة المدخرات وتمويل التنمية"، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، فرع تحليل اقتصادي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، 2005-2006.

3. زرزور بر اهي، فعالية التسويق البنكي: دراسة حالة البنك الوطني الجزائري BNA - وكالة تبسة، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، شعبة تسيير المؤسسات، قسنطينة، غير منشورة، السنة الجامعية: 2001-2002.

4. عبد الكريم بشير أحمد، " تطوير الخدمات المصرفية بالمصارف التجارية الليبية في ضوء التطورات العالمية"، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه في الاقتصاد، جامعة الدول العربية، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم البحوث والدراسات الاقتصادية، القاهرة، 2007.
5. قطاف فيروز، تقييم جودة الخدمات المصرفية ودراسة أثرها على العميل المصرفي: دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه في علوم التسيير، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2010.
6. محمد زيدان، " دور التسويق في القطاع المصرفي: حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية" ، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة دكتوراه دولة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، غير منشورة، جامعة الجزائر، 2004 - 2005.

رابعاً: الملتقيات

1. بوعشة مبارك والشامية بن عباس، واقع وأفاق تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة بالجزائر: القطاع المصرفي، الملتقى الدولي حول تطبيق نظام إدارة الجودة الشاملة في قطاع الخدمات، جامعة منتوري قسنطينة، 2010.
2. جمعي عماري، " التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية" ، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي: واقع وتحديات، الجزائر، 2006.

المراجع باللغة الأجنبية

1. Bréchnac. R, **Le Marketing des services : du projet au plan marketing**, édition d'organisation, paris, 1998.
2. CHRISTIAN DERBAIX & J. BREE, **comportement du consommateur**, Economica, Paris, 2000.
3. CLAUDE DEMEURE, **Marketing**, Dalloz Compus, 4^{ème} éd, Paris, 2003.
4. Claude Demeuvre, **Marketing**, Paris, Dalloz, 1999.
5. Eiglier.P, Langeard. E, **Servuction: Le Marketing des services**, 3^{ème} édition, Mc graw-Hill , Newyork, 1991.
6. ERIC VERNETTE, **l'essentiel du marketing**, Ed d'Organisation, 2^{ème} éd, paris, 2001.
7. Helfer.j.p, Orsoni.j, **Marketing**, 6^{ème} édition, vuibert, paris, 2000.

8. J.P.HELPER et J.ORSONI, **marketing**, Librairie Vuibert, Paris, 1988.
9. Jalais. J, Orsoni. J, Fady. A, **Le Marketing dans le commerce de détail**, vuibert, Paris, 2^{ème} édition, 1994.
10. Kotler. P, Dulois. B, **Marketing Management**, Pearson, Paris, 11^{ème} édition, 2004.
11. Lendrevie. J, lévy. J Et Lindon. D, **Mercator**, Paris, Dalloz, 2000.
12. Martine Gauthy Sinéchal, Marc Vanderammen, **Etude de marché : Méthodes et outils**, préface : roland, saintrond, bruscelles : lacier, 2^{ème} édition, 2005.
13. P.Kotler & B.Dubois, **marketing management**, Union Edition, 10^{ème} éd, Paris, 2000.
14. Pettigrews. D, Turgeon. N, **Marketing**, 2^{ème} édition , Mc Grow-hill, Canada, 1990.
15. Pierre Eiglier et Eric Langarūd, **le Marketing les services**, edition international, paris, 1999.
16. Tocquer. G, Langlois. M, **Le Marketing des services: le défi relationnel**, Dunod, Paris, 1992.