جامعة يحي فارس-المدية
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

مطبوعة مقدمة من طرف:

الأستاذ الدكتور
عبد القادر خليـــل

محاضرات في تسويق الخدمات المالية والبنكية

مقدمة لطلبة الماستر في شعبة العلوم الاقتصادية. تخصص: اقتصاد نقدي ومالي.

السنة الجامعية: 2026/2025



الإهــداء

إلى روح الوالدة الكريمة وأخي سعد رحمهما الله وأسكنهما فسيح جنانه.

إلى أبي حفظه الله وأطال عمره.

إلى زوجتي الغالية.

إلى ولدي قرّة عيني طارق عبد السلام.

إلى إخوتي وأخواتي كبيرهم وصغيرهم.

إلى أساتذة جامعة المدية.

إلى طلبتي الأعـزاء.

إلى كلِّ من لم تسعهم ذاكرتي.

أُهدي للجميع ثمرة جهدي.

فهرس المحتويات

الموضوع **الصفحة**

الفهارس [VIII-I]
فهرس المحتويات I
فهرس الجداول VII
فهرس الأشكال VIII
مقدمة أ

الفصل الأوّل [ص ص 01-25]

مدخل نظري لتسويق الخدمات المالية والبنكية

1-1-ماهية الخدمات 1
1-1-1-تعريف الخدمات 1
1-1-2-خصائص الخدمات 2
1-1-3-تصنيف الخدمات 2
1-2-فكرة حول تسويق الخدمات 3
1-2-1-مفهوم التسويق 3
1-2-2-تطور مفهوم التسويق 5
1-2-3-مراحل التطوّر الفكري لتسويق الخدمات. 8
1-2-4-أركان مفهوم التسويق 8
1-2-5-التطبيقات التسويقية الخاصة بالتحولات العالمية في مجال الخدمات 9
1-2-6-مجالات تطبيق التسويق 10
1-3-نظرة حول تسويق الخدمات المالية والبنكية: 10
1-3-1-تعريف تسويق الخدمات المالية والبنكية 10
1-3-2-عوامل ظهور تسويق الخدمات المالية والبنكية 11
1-3-3-أهمية تسويق خدمات المؤسسات المالية والبنوك 12
1-3-4-تطور تسويق خدمات المؤسسات المالية والبنوك ومجال اهتمام التسويق الحديث 12
1-3-5-الدور التسويقي المزدوج للبنوك 13
1-3-6-التسويق كمهمة وظيفية والتسويق كمهمة عملياتية 13
1-3-7-وظائف دائرة التسويق في المؤسسة المالية والبنك 14

1-3-8-معوقات تسويق الخدمات المالية والبنكية 15
1-3-9-التسويق الداخلي والتسويق الخارجي للخدمة المالية والبنكية 15
أسئلة الفصل الأوّل 22
مراجع الفصل الأوّل 23

الفصل الثاني [ص ص 26-33]

سيـــرورة التسويــق البنـــــكي

2-1-إدارة التسويق البنكي 26
2-1-1-مفهوم إدارة التسويق البنكي 26
2-1-2-مداخل إدارة التسويق البنكي 27
2-2- تخطيط التسويق البنكي 27
2-2-1-مفهوم تخطيط التسويق البنكي 27
2-2-2-فائدة تخطيط التسويق البنكي 27
2-2-3-مكونات تخطيط التسويق البنكي 28
2-2-4-مراحل التخطيط التسويقي البنكي 28
2-2-5-تحديات تخطيط التسويق البنكي 28
2-3- تنظيم النشاط التسويقي بالبنك 29
2-4-الرقابة على النشاط التسويقي 29
2-4-1-مفهوم الرقابة التسويقية وأهميتها للبنك 29
2-4-2-عناصر الرقابة التسويقية على النشاط التسويقي للبنوك 30
2-4-3-أنواع الرقابة التسويقية على النشاط التسويقي للبنوك 30
2-4-4-مراحل الرقابة على النشاط التسويقي للبنوك 31
أسئلة الفصل الثاني 32
مراجع الفصل الثاني 33

الفصل الثّالث [ص ص 34-54]

المنتج (الخدمة) المالية والبنكية

3-1-ماهية المنتج (الخدمات) المالية والبنكية 34
3-1-1-مفهوم المنتج (الخدمة) المالية والبنكية 34
3-1-2-تصنيف الخدمات المالية والبنكية ومزيجها 36
3-1-3-التمييز بين المنتج البنكي والسلعة 38

3-1-4-خصائص المنتج(الخدمة) المالية والبنكية وتصميمها 40

3-2-إدارة المنتج (الخدمة) المالية والبنكية وملامح تطويرها 44

3-2-1-أهمية إدارة المنتج (الخدمة) المالية والبنكية 44

3-2-2-تطوير المنتج (الخدمة) المالية والبنكية 45

3-3-المميزات التّسويقية للمنتج (الخدمة) المالية والبنكية وتقسيم السوق 48

3-3-1-المميزات التسويقية للخدمة المالية والبنكية 48

3-3-2-تقسيم (تجزئة) سوق الخدمات المالية والبنكية 48

أسئلة الفصل الثالث 52

مراجع الفصل الثالث 53

الفصل الرّابع [ص ص 55-110]

المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية

4-1-مفهوم المزيج التسويقي المصرفي 55

4-2-أهمية المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية 56

4-3-المنتج/ الخدمة 56

4-4 السعر 57

4-4-1-مفهوم السعر 58

4-4-2-أهمية السعر 58

4-4-3-أهداف السعر 59

4-4-4-مراحل تحديد السعر 59

4-4-5-العوامل التي يجب مراعاتها في تحديد السعر 60

4-4-6-أساليب التسعير 65

4-4-7-استراتيجيات تسعير الخدمات المالية والبنكية 71

4-4-8-قيود التّسعير 74

4-4-9-علاقة السعر ببعض المتغيرات الأخرى 74

4-5-التوزيع 75

4-5-1-مفهوم توزيع الخدمات المالية والبنكية 75

4-5-2-أهمية توزيع الخدمات المالية والبنكية 75

4-5-3-أهداف توزيع الخدمات المالية والبنكية 76

4-5-4-منافع توزيع الخدمات المصرفية 76

4-5-5-قنوات توزيع الخدمات المالية والبنكية 77
4-5-6-استراتيجيات توزيع الخدمات المالية والبنكية 83
4-6-الترويج 84
4-6-1-مفهوم ترويج الخدمات المالية والبنكية 84
4-6-2-أهمية وأهداف ترويج الخدمات المالية والبنكية 85
4-6-3-المزيج الترويجي 86
4-7-الأفراد 102
4-8-العمليات 103
4-9-الدليل المادي 104
4-9-1-تعريف الدليل المادي للبنك والمؤسسة المالية 104
4-9-2-مكونات الدليل المادي للبنك والمؤسسة المالية 104
أسئلة الفصل الرّابع 105
مراجع الفصل الرّابع 106

الفصل الخامس [ص ص 111-120]

البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية

5-1-مفهوم البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية 111
5-2-أهمية وأهداف ومبررات دراسة البيئة التسويقية البنكية 112
5-3-مكونات البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية 114
5-3-1-البيئة التسويقية الجزئية (البيئة المباشرة للعميل): 114
5-3-2-البيئة التسويقية الكلية 115
5-3-3-البيئة التسويقية الداخلية 117
أسئلة الفصل الخامس 118
مراجع الفصل الخامس 119

الفصل السّادس [ص ص 121-127]

تحليل الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المالية والبنكية

6-1-الصياغة والأبعاد 121
6-2-أنواع الاستراتيجيات التسويقية للبنك والمؤسسة المالية 122
أسئلة الفصل السّادس 126

مراجع الفصل السّادس 127

الفصل السّابع [ص ص 128-139]

جودة الخدمات المالية والبنكية

7-1-مفهوم جودة الخدمة 128
7-2-مفهوم جودة الخدمة المصرفية 128
7-3-مبررات الجودة في الخدمة المالية والبنكية 129
7-4-أهمية جودة الخدمات البنكي 129
7-5-العوامل المؤثرة على تحسين جودة الخدمات المالية والبنكية 130
7-6-أساليب تحسين مستوى جودة الخدمات البنكي 130
7-7-تكلفة الجودة في النشاط المالي والبنكي 131
7-8-مستويات جودة الخدمة المصرفية 131
7-9-أبعاد جودة الخدمة المالية والبنكية 132
7-10-قياس جودة الخدمة المالية والبنكية 134
أسئلة الفصل السّابع 137
مراجع الفصل السّابع 138

الفصل الثّامن [ص ص 140-151]

تسويق الخدمات التأمينية

8-1- مدخل حول التأمين 140
8-1-1- تعريف ونشأة التأمين 140
8-1-2- أهمية ووظائف التأمين 141
8-1-3- خصائص وأنواع شركات التأمين 141
8-2- ماهية وأهداف وأسس تسويق خدمات التأمين 142
8-2-1- ماهية تسويق خدمات التأمين 142
8-2-2- أهداف وأسس تسويق خدمات التأمين 144
8-3- أدوات وقنوات تسويق خدمات التأمين 145
8-4- إدارة التسويق في مؤسسات التأمين 145
8-5- المزيج التسويقي لخدمات التأمين 146

الفصل التّاسع [ص ص 152-176]

الاتجاهات المعاصرة لتسويق الخدمات المالية والبنكية

9-1-التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية 152

9-1-1-مفهوم التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية 152

9-1-2-أهمية التسويق البنكي الالكتروني 153

9-1-3-أهداف وخصائص ومبررات التسويق البنكي الالكتروني 154

9-1-4-متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني 156

9-1-5-المزيج التسويقي الالكتروني بالبنوك 156

9-2-التسويق بالعلاقات في البنوك والمؤسسات المالية 160

9-2-1-النشأة 160

9-2-2-المفهوم 161

9-2-3-أهداف التسويق بالعلاقات 161

9-2-4-خصائص التسويق بالعلاقات 161

9-2-5-مكونات التسويق بالعلاقات 162

9-3-إدارة العلاقات مع الزبون 161

9-3-1-نشأة إدارة العلاقات مع الزبائن 161

9-3-2-تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن 164

9-3-3-مكونات إدارة العلاقات مع الزبائن 165

9-3-4-خطوات إدارة العلاقات مع الزبائن 165

9-4-رقابة البنوك والمؤسسات المالية على النشاط التسويقي 165

9-4-1-مفهوم الرقابة 166

9-4-2-مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي في البنوك والمؤسسات المالية 166

9-4-3-مراحل الرقابة على النشاط التسويقي في البنوك والمؤسسات المالية 166

9-4-4-أنواع الرقابة على النشاط التسويقي 167

9-5-بحوث التسويق ونظم المعلومات للبنوك والمؤسسات المالية 167

9-5-1-بحوث التسويق 167

9-5-2-نظام المعلومات التسويقية 169

أسئلة الفصل التاسع 171

مراجع الفصل التاسع 173

قائمة المراجع 177

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوانه	الصفحة
1)	المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق	7
2)	مناهج تقسيم السوق المصرفية	51
3)	مقارنة بين مكونات المزيج الترويجي للمصرف حسب معايير	102
4)	أبعاد جودة الخدمات المالية والبنكية	133
5)	أدوات التسويق الالكتروني المرتبطة بعناصر المزيج التسويق الالكتروني	158

فهرس الأشكال

رقم الشكل	عنوانه	الصفحة
(1)	مفهوم التسويق الحديث	5
(2)	مفهوم التسويق	6
(3)	شكل رقم (03): المحاور الرئيسية للتسويق الاجتماعي	7
(4)	الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي	8
(5)	الأركان الرئيسية للمفهوم التسويقي الحديث	9
(6)	الدور التسويقي المزدوج للبنوك	13
(7)	مثلث تسويق الخدمات البنكية	15
(8)	إدارة الاحتفاظ بالزبون	19
(9)	أبعاد الخدمة المالية والبنكية	35
(10)	مزيج الخدمة المالية والبنكية	38
(11)	خصائص المنتج البنكي	43
(12)	المواءمة بين إمكانيات البنك والمؤسسة المالية ورغبات الزبائن من خلال المنتج المالي والبنكي	45
(13)	تطوير مزيج الخدمات المالية والبنكية	45
(14)	أسس تقسيم السوق المالية والبنكية	50
(15)	مكونات المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية.	56
(16)	تصميم سياسة الخدمات المالية والبنكية	57
(17)	المرونة السعرية للطلب على الخدمات البنكية	63
(18)	العوامل المؤثرة على السّعر	64
(19)	التسعير المبني على أساس التكلفة مقابل التسعير المبني على أساس القيمة	65
(20)	هيكلة التكاليف في المنظمة	68
(21)	تحليل بياني لنقطة التعادل	68
(22)	العوامل الأساسية المؤثرة في تحليل الموقع المناسب للبنك	80
(23)	الشكل الهرمي للأهداف العامة لترويج الخدمات المالية والبنكية	85
(24)	مداخل جداول الوسائل الترويجية	88
(25)	نظام الاتصال في البيع الشخصي.	92
(26)	تفعيل نموذج AIDA أثناء الحوار البيعي	95
(27)	مكونات المزيج الترويجي للبنك	102
(28)	العلاقة بين البيئة التسويقية والبنك والمؤسسة المالية	112

(29) مصفوفة عدم التأكد البيئي.....113
(30) البيئة التسويقية للبنك والمؤسسة المالية.....117
(31)) أبعاد جودة الخدمة المالية والبنكية.....133
(32) فجوات جودة الخدمة المالية والبنكية.....135
(33) المزيج التسويقي الالكتروني حسب نموذج ($4P_s+C^2P^2S^3$).....159
(34) التسويق بالعلاقات كجزء من التسويق الموسع.....160
(35) مثلث تسويـق الخدمـات المالية والبنكية.....162
(36) مكونات إدارة العلاقات مع الزبائن.....165
(37) خطوات الرقابة على النشاط التسويقي.....166
(38) دور بحوث التسويق في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للبنك والمؤسسة المالية.....168

مُقدِّمة:

يمثّلُ القطاع المالي قطباً أساسياً رفقة القطاع الحقيقي لإحداث التنمية، وقدْ تعاظمَ دوره على مرّ السنين، وتبعاً لذلك اختلفَ مستواه وحجمه على مستوى الزمان والمكان. وبعد سنواتٍ من تدريس عدة مواد تتعلق بالبنوك كالاقتصاد البنكي والنظام البنكي الجزائري والتسويق البنكي وتسويق الخدمات المالية، تنامتْ لدي قناعةٌ بضرورة إنجاز عملٍ حول **تسويق الخدمات المالية والبنكية**، حيث حفَّزنا في ذلك حاجة الطلبة لمطبوعةٍ منهجيةٍ، تفي بحاجاتهم بأسلوبٍ مُبسَّطٍ ومركَّزٍ وسهل الاستيعاب، نبرزُ فيها أهم جوانب تسويق الخدمات المالية، وتُغطي بالتفصيل برنامج مادة تسويق الخدمات المالية والبنكية بمقاربة شعبة العلوم الاقتصادية

وعلى مرّ السنوات، اتّسعَ دور التسويق في البنوك والمؤسسات المالية، وأصبحَ يُشكّلُ أساساً للتَّمايُزِ بين هذه المؤسسات، وغدا وظيفةً أساسيةً تهتمُّ بها البنوك بشكلٍ متزايدٍ، رغم وجود فروق جوهرية لمستوى هذا الاهتمام على مستوى العالم، وخاصة الجزائر. ومن خلال **التسويق في الخدمات المالية والبنكية**، يتمّ البحث عن حاجات ورغبات الزبائن، وإعداد استراتيجياتٍ تسويقيةٍ وأساليبٍ متعددةٍ، تعمل على جذبِ أكبر عددٍ من الزبائن، وزيادة الحصّة السوقية للبنك والمؤسسة المالية، والحصول على رضا الزبون.

تهدِفُ هذه المطبوعة إلى تقديم مادة تسويق الخدمات المالية بأسلوب مبسط ومنسجم مع تخصص الطلبة في الاقتصاد النقدي والمالي، واستَعَنْتُ في ذلك بالدراسات التي تمّت في هذا المجال، مع محاولة إدراج أهم المستجدات التي طرأت في ميدان التسويق البنكي، ذلك أنّ أولى دراسات التسويق بدأت في القطاع السلعي، ثم امتدّت لقطاع الخدمات الذي نال اهتمام الباحثين منذ بداية ثمانينيات القرن العشرين.

أفرَغْتُ في هذه المطبوعة كلّ خبراتي العلمية في مجال تدريس مادة التسويق المصرفي وتسويق الخدمات المالية والبنكية، واطّلاعاتي عن الموضوع. حيث تقع المطبوعة في **تسعة فصول** متكاملة، تُغطِّي الأسس الواجب معرفتها عن هذه المادة، في انتظار إصدار مؤلفٍ مُكَمِّلٍ لهذه المطبوعة يتعلّق بالموضوع المدروس. حيث نستهلّ **الفصل الأول** بتقديم مدخل نظري عن تسويق الخدمات المالية والبنكية؛ ثم نتناول في **الفصل الثاني** سيرورة التسويق البنكي من التخطيط والتنظيم والرقابة؛ ثم نغطي في **الفصل الثالث** المنتج المالي والبنكي؛ بعدها نتعرّف في **الفصل الرابع** على المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية؛ ثمّ ندرس في **الفصل الخامس** البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية؛ لنمرّ بعدها في **الفصل السادس** إلى تحليل الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المالية والبنكية؛ ونقدّم في **الفصل السابع** جودة الخدمات المالية والبنكية؛ ونستعرض في **الفصل الثامن** تسويق خدمات التأمين؛ ونختتم هذا العمل **بالفصل التاسع** الذي نتعرّض فيه لأهم الاتّجاهات المعاصرة لتسويق الخدمات المالية والبنكية.

نتمنّى أنْ يكون هذا العمل مرجعاً مهماً وغنياً بالكثير من المفاهيم التسويقية في مجال البنوك والمؤسسات المالية، بما يحقق الهدف المنشود وهو تقديم معلومات دقيقة ومركزة، مستلهمين ذلك من طاقتنا وحبَّنا لهذا الموضوع، ومدفوعين بإلحاح طلبتنا لإخراج هذا العمل. وقد توسّعت في هذه المطبوعة، لتكون سنداً للأستاذ والطالب أيضاً

عند إعداد البحوث في الأعمال الموجهة، كما لم نتناول الجزء المتعلق بتقديم مدخل حول النظام المالي والبنكي باعتبار أنّ المطبوعة موجهة لطلبة متخصصين في هذا المجال، عكس طلبة التسويق الذين يجب أن يتناولوا هذا الجزء.

ويبقى عملنا من صُنْعِ البشر، مثلما نتوسم فيه العلو فإنه يكتنفه لا محالة النقص؛ كما لا يفوتنا التذكير بأن هذه النقائصَ الممكن ظهورها في هذه المطبوعة يتحمّلها المؤلِّفُ. وعليه سأكون ممتناً وشاكراً ومُرحّباً بكلِّ الاقتراحات والانتقادات، سواءً من أبناءنا الطلبة أو زملائنا الأساتذة الأعزاء، وكلُّ قارئٍ أو متصفّحٍ. نسأل **الله العلي القدير**، أنْ يُوفّقنا جميعاً، لما فيه خدمة المعرفة التسويقية، وكلُّ خيرٍ للأمة الإسلامية. والله وليُّ التوفيق

المدية، في: 2025/05/18

المؤلِّف

أ.د.خليـل عبد القــادر

أستاذ بجامعة يحي فارس بالمدية

قالوا سُبحانكَ لا عِلمَ لنا إلا ما علّمتنا إنّكَ أنتَ العليّ الحكيم.....سورة البقرة (آية: 32).

الفصل الأول: مدخل نظري لتسويق الخدمات المالية والبنكية

(A theoretical introduction to marketing financial and banking services)

تمهيد:

أصبحَ التسويق يحتلّ أهمية كبيرة في الاقتصاد، وهو عنصرٌ مؤثر في المجتمع على مستوى الأفراد والمنظمات، ويتواجد في عدة أنشطة تتعلق بإنتاج السلع والخدمات. حيث يعتبر التسويق المالي-بصفة عامة-والبنكي بشكلٍ خاص أحد الاتّجاهات الحديثة في أدبيات التسويق. ويُعتبر تسويق الخدمات المالية رافداً مهماً في تنشيط الجهاز المالي لأي بلد ورفع فعاليته، وقد ازدادت أهميته من خلال النشاطات التسويقية التي يقوم بها. وظلّ حتى أوائل ستينيات القرن 20 يقتصر على الإعلان والعلاقات العامة. ورغم أنّ ممارسته كنشاط ليست جديدة، إلاّ أنه كان يعتمد على استخدام المهارة الفردية دون الاستناد على الأسس العلمية له. سنحاول في هذا الفصل التعرف على ما يلي:

- ماهية الخدمات؛
- فكرة حول تسويق الخدمات؛
- نظرة حول تسويق الخدمات المالية والبنكية.

1-1-ماهية الخدمات: نتعرّض لتعريف الخدمات وخصائصها وتصنيفها.

1-1-1-تعريف الخدمات: عرّفت الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة، بأنّها "النشاطات أو المنافع التي تُعرَضُ للبيع، أو التي تُعرَض لارتباطها بسلعة معينة"[1]. كما عرّفها "Kotler" سنة 2000 بأنها " أي نشاطٍ أو إنجازٍ أو منفعةٍ يقدّمها طرفٌ ما لطرفٍ آخر، وتكون أساساً غير ملموسة، ولا تَنتج عنها أية ملكية، وأنّ إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطاً بمنتجٍ مادي ملموس أو لا يكون"[2]. ولإنتاج الخدمة، هناك تفاعلٌ بين مقدمي الخدمة والمستهلك، ويكون جزء من عملية الإنتاج مرئي للمستهلك، من خلال ما يعرف "بموظفي المكتب الأمامي"، وهؤلاء يتدعمون بواسطة جزء غير مرئي من مقدم الخدمة يطلق عليه "موظفو المكتب الخلفي".

ومن **خلال ما سبق، فإنّ:**

الخدمات تُعبّرُ عن نشاطات غير ملموسة تتضمّن منافع تعرض للبيع، ويكون إنتاجها مرتبطاً بمنتج مادي ملموس أو غير ملموس.

ويُقصد بقطاع الخدمات، ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته للقطاعين الصناعي والزراعي، وبذلك فكلّ الأنشطة التي لا تقع ضمن القطاعين تُعتبر أنشطة تابعة لقطاع الخدمات. ويُطلق عليه اصطلاح "القطاع الثالث"[3].

1-1-2-خصائص الخدمات: نستعرض أهمّ الخصائص كما يلي[4]:

أ/ **عدم الملموسية**: هي تلك الخدمات التي يصعب تذوقها والإحساس بها ورؤيتها وشمها وسماعها، وقد اقترح "WILSON" سنة 1972 تقسيم الخدمات وفق اللاملموسية إلى[5]:

-خدمات تتميّز بعدم الملموسية الكاملة: مثل خدمات الأمن والحماية وغيرهما؛

-خدمات تعطي قيمة مضافة للشيء الملموس: مثل خدمات التأمين وغيره؛

-خدمات تعمل على توفير شيء مادي ملموس، مثل الخدمات المالية وخدمات المحلات التجارية، وغير ذلك.

وتجدرُ الإشارة، أنه يمكن تصنيف درجة الملموسية وفقاً لنوع الخدمات (خدمات المنتج، خدمات المستهلك).

ب/ **التّلازمية (عدم الانفصال)**: تعني درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، حيث لا يمكن فصل ذلك؛

ج/ **عدم التجانس من المخرجات (الاختلاف)**: يصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج خدمات ما، من حيث مستوى جودتها، سواء تعلّقَ بالمنتج نفسه أو المستهلك؛

د/ **المخزون (الهلامية أو الفناء)**: كلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، انخفضت إمكانية تخزينها، وبالتالي هناك العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية (غير قابلة للتخزين)؛

هـ/ **الملكية**: تتميّز الخدمة بعدم انتقال الملكية بشكلٍ واضحٍ، ذلك أنّ المستهلك يحقّ له استعمال الخدمة لفترة معينة دون امتلاكها، ومثال ذلك غرفة بفندق، ومقعد حافلة أو طائرة،...إلخ.

1-1-3-تصنيف الخدمات: قامَ " Lovelock" سنة 1983 بتقديم خمسة أنظمة من التصنيفات هي[6]:

✓ **طبيعة الخدمة**: وصفَ الخدمة بأنّها عملٌ أو حدثٌ أو إنجازٌ. وحسب (Berry,1980)، تتضمّنُ العملية تحويل المدخلات إلى مخرجات؛

✓ **نوع العلاقة بين مقدّم الخدمة والعميل**: قد تكون هذه العلاقة منتظمة ورسمية مثل(التأمين والاشتراك بالهاتف)، أو منتظمة لكن بدون علاقة رسمية (حماية الشركة، التلفزيون، الإذاعة،..)، أو علاقة متقطعة لكنها رسمية (الاشتراك بالمجلات أو الفضائيات أو في وسائل النقل)، أو علاقة متقطعة لكن بدون علاقة رسمية (استئجار سيارة،....)؛

✓ **المدى المتاح للإنتاج والرقابة**: يتمّ إنتاج الخدمات حسب الطلب، وتستهلك عند إنتاجها، وغالباً يكون العميل مشاركاً في العملية الإنتاجية، وبالتالي هناك مجالٌ أوسعٌ لتعديل حاجات العملاء بأنفسهم؛

✓ **طبيعة العرض والطلب على الخدمة:** تستطيع المؤسسات المنتجة للسلع أن تخزّن السلع للاستفادة منها، كاحتياطي ضدّ تقلبات الطلب، لكن لا يكون ذلك ممكناً في حالة الخدمات، فمقعدٌ شاغرٌ بالطائرة يُفقدُ بمجرّد إقلاع هذه الطائرة؛

✓ **كيفية ومكان تقديم الخدمة:** يتعلّق ذلك بطريقة التقديم (الاتّصال)، وفيما إذا كان مقدم الخدمة الذي يذهب للعميل أو العكس، وعملياً يحدثُ أن يذهبَ مُقدّمُ الخدمة للعميل كالمصلح الكهربائي والبنّاء وغيرهما، لكن قد يحصلُ العكس، فالمريض هو الذي يذهب للطبيب، ونفس الشيء الخدمة المالية والبنكية. واعتماداً على معيار التكلفة، كلّما تنقّلَ مُقدّمُ الخدمة للعميل ترتفع التكلفة.

1-2-فكرة حول تسويق الخدمات: نتناولُ مفهوم التسويق ومراحل تطوّره، وتطبيقاته في قطاع الخدمات، والبيئة التسويقية له، وأيضاً مجالاته.

1-2-1-مفهوم التسويق:

التّسويق لغةً يُكتبُ بالإنجليزية "Marketing"، وهي مشتقة من المصطلح اللاتيني "Mercotus" الذي يعني السوق، ويُشتقّ هذا المصطلح اللاتيني من الكلمة اللاتينية "Mercari" التي تعني المتجرة[7]. وأما مفهوم **التّسويق اصطلاحا**، فهو يشتمل على مفهومين: المفهوم التقليدي (أو المفهوم الضيق)، والمفهوم الحديث (أو الموسّع) للباحث "كوتلر".

أ/ المفهوم التقليدي للتسويق: تُعرّفه **الجمعية الأمريكية** بأنه "ذلك النشاط الذي يعمل على تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك". وقد اكتنفَ هذا التعريف عدة **انتقادات، أهمها**[8]:

✓ عدم اهتمامه ببعض الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة كبحوث التسويق، وتصميم المنتجات وخدمات ما بعد البيع، وركّز فقط على وظيفة التوزيع؛

✓ تجاهله للمؤسسات التي لا تهدفُ إلى تحقيق الربح كالجمعيات الخيرية وغيرها؛

✓ إغفال دور البيئة في التسويق؛

✓ عدم التركيز على المبادلة والتقليل من أهميتها.

ب/ المفهوم الحديث للتسويق: على ضوء هذه الانتقادات، برزت تعريفات أخرى للتسويق أكثر واقعية وشمولية، من أهمها:

- **تعريف للجمعية الأمريكية للتسويق** AMA سنة 1985، وذلك على ضوء الانتقادات التي تعرضت لها بموجب التعريف السابق. حيث عرّفت التسويق بأنه: "عملية تخطيط وتنفيذ ومتابعة تطوير وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات والأفكار، لخلق التبادل الذي يحقق الإشباع لكلّ من الأفراد والمنظمات"[9]؛

– تعريف(Kotler,2006): التسويق هو" عبارة عن عملية اقتصادية واجتماعية تمكّن الأفراد والجماعات من تحقيق وإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات، والقيمة المقابلة لها"[10]. وهو أكثر تعاريف التسويق قبولا لدى باحثي التسويق، حيث يركز على المفاهيم الجوهرية للتسويق.

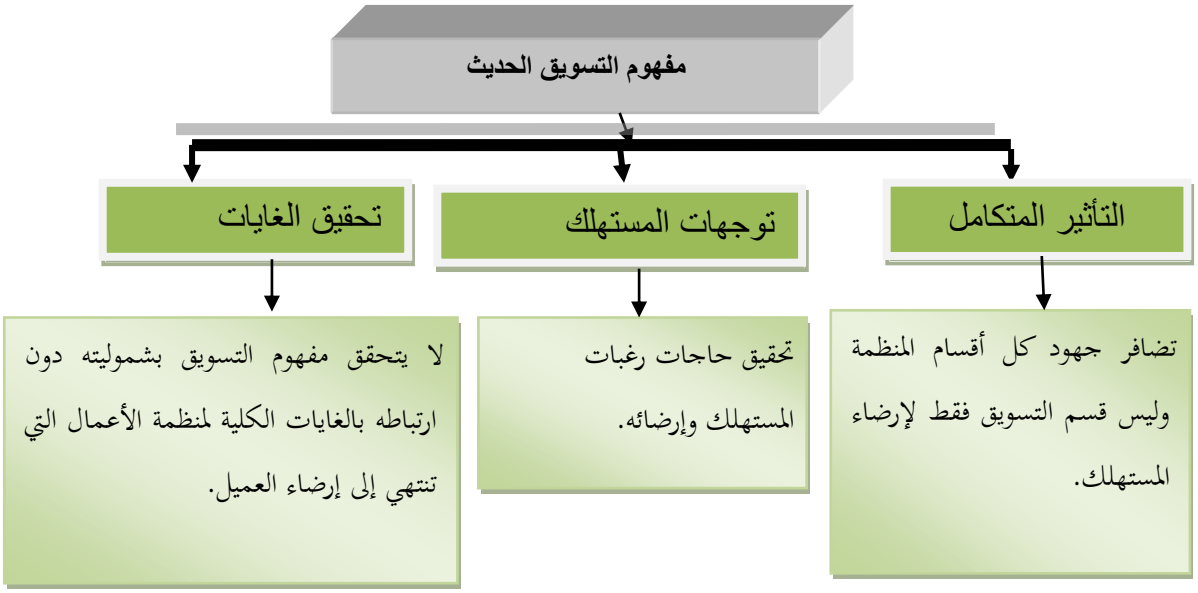
- **تعريف** "Peter Drucker": باعتبار هذا الباحث من أبرز المهتمين في مجال الإدارة، فإنه يرى أنّ "الغرض الرئيسي لمنظمات الأعمال هو الحصول والحفاظ على المستهلك، وأنّ أمامها وظيفتان أساسيتان لتحقيق ذلك، وهما التسويق والإبداع. وجوهر وظيفة التسويق تقوم على أساس العلاقة المربحة مع المستهلكين"[11].

ومن خلال هذه التعاريف **يلاحظ** ما يلي[12]:

- ✓ أنها تشترك كون التسويق نظاماً متكاملاً، يتكون من مجموعة أنشطة، يستهدف إتمام عملية التبادل في السوق؛
- ✓ التسويق نشاط ديناميكي بأبعادٍ اقتصادية واجتماعية؛
- ✓ يجب أن يحقق التسويق أهداف المؤسسة للفترة الطويلة لضمان استمراريتها؛
- ✓ يمثّل التسويق أنشطة موجهة ومصممة مسبقاً؛
- ✓ لا يقتصر التسويق على السلع الملموسة بل يشمل أيضاً غير الملموسة؛
- ✓ عدم اقتصار التسويق على الأنشطة الربحية فقط؛
- ✓ التسويق أساس نجاح منظمات الأعمال، من خلال كسب العملاء والحفاظ عليهم.

وعلى ضوء ذلك نعطي الشكل التالي رقم (01).

شكل رقم (01): مفهوم التسويق الحديث



ومما سبق، نتوصّلُ لتعريف التسويق كما يلي:

يتضمن التسويق كافة الأنشطة المصممة لإتمام عملية التبادل في السوق، وله أبعادٌ اقتصادية واجتماعية، تستهدفُ إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية، لكسب العملاء والحفاظ عليهم، لضمان نجاح منظمات الأعمال.

1-2-2-تطور مفهوم التسويق: مرّ مفهوم التسويق بعدة مراحل كما يلي[13]:

أ/ **المفهوم الإنتاجي**: يتبنّى فلسفة أنّ "المنتج الجيّد يبيع نفسه"، حيث كانت معظم المؤسسات في الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية من بداية الثورة الصناعية ولغاية 1925 ذات توجّهٍ إنتاجي[14]؛

ب/ **المفهوم البيعي**: يعني الاهتمام بجانب البيع بعدما تراكمت المخزونات السلعية نتيجة تعزيز الطاقات الإنتاجية وتحديث وسائل وطرق الإنتاج، أي تحول الاهتمام من قضايا الإنتاج إلى مواجهة تحدي تراجع الطلب، وبدأ هذا التوجه واضحاً خلال سنة 1930؛

ج/ **المفهوم التسويقي**: تركيز المؤسسات على التسويق، من خلال استخدامها لأقسام وإدارات خاصة بالتسويق، وما نجم عنها من اهتمام أكثر بحاجات ورغبات العملاء، وقد بدأت هذه المرحلة منذ سنة 1950. ويتكون هذا المفهوم من ثلاثة **عناصر** هي[15]:

- ✓ الحساسية لحاجات العملاء؛

- ✓ تحقيق ربحية في المدى الطويل؛
- ✓ التكامل الوظيفي.

د/ مفهوم المستهلك: طوّرت الكثير من المنظمات التسويقية المفهوم التسويقي إلى مفهوم المستهلك، ويُعتبر ذلك امتداداً منطقياً للمفهوم التسويقي، لكن بالتركيز أكثر على المستهلك، وأدى ذلك إلى جمعها معلومات تفصيلية عن المستهلك. ونوضّح ذلك في الشكل التالي رقم (02).

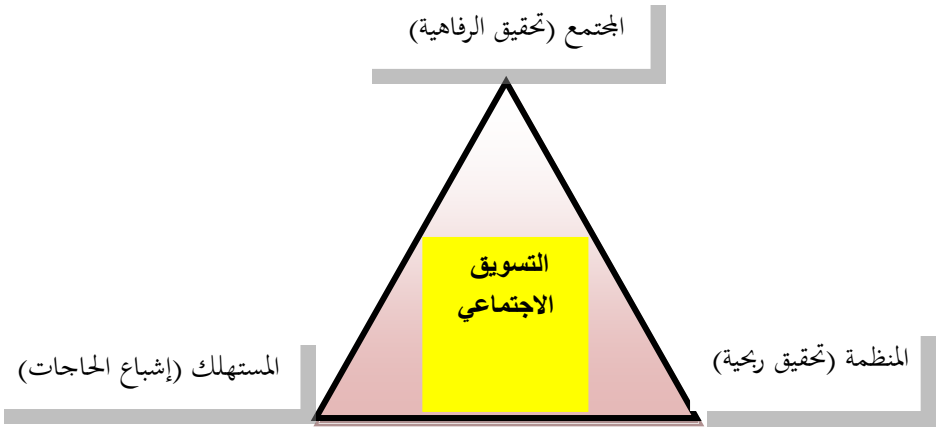
شكل رقم (02): مفهوم التسويق



المصدر: ثامر البكري وأحمد الرحمومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الشارقة، عمان، الأردن، 2008، ص37.

هـ/ المفهوم الاجتماعي للتسويق: يُعتبرُ المفهوم الاجتماعي للتسويق المفهوم الأحدث في فلسفة التسويق. وعرّفه كوتلر و ديبوا بأنه "التوجّه المنظم على دراسة وتحديد رغبات وحاجات الأسواق المستهدفة، والعمل على إشباعها بطريقة أكثر فعالية وكفاءة من المنافسين، وبطريقة تُدعّم وتحافظ على سلامة كل من المنتج والمستهلك"[16]. وعليه فإن المحاور الرئيسية للتسويق الاجتماعي حسب كوتلر تشمل: المستهلك، المنظمة، المجتمع. ونوضح ذلك في الشكل التالي رقم (03)

شكل رقم (03): المحاور الرئيسية للتسويق الاجتماعي



ومما سبق، نقدم جدولاً يلخص المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق في الجدول رقم (01).

جدول رقم (01): المراحل الرئيسية في تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة التوجه الإنتاجي	قبل سنة **1920**	"المنتج الجيد يبيع نفسه"
مرحلة التوجه البيعي	قبل سنة **1950**	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب عل مقاومة وإقناع الزبائن بالشراء"
مرحلة التوجه التسويقي	النصف الثاني من القرن العشرين	"المستهلك هو الملك "...اكتشف حاجاته ثم قم بملئها"
مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق	بعد النصف الثاني من القرن العشرين	إبراز المسؤولية الاجتماعية للتسويق

المصدر: نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2006، ص31.

ونعطي أوجه الاختلاف بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي من خلال الشكل التالي رقم (04):

شكل رقم (04): الفرق بين التوجه البيعي والتوجه التسويقي

	الهدف	الوسيلة	التركيز	منطقة البدء
التوجه البيعي	الأرباح من خلال حجم المبيعات	البيع	المنتجات	المصنع
التوجه التسويقي	الربح من خلال رضا المستهلك	التسويق المتكامل	حاجات المستهلك	السوق المستهدف

1-2-3-مراحل التطوّر الفكري لتسويق الخدمات: من خلال تتبّع تطور الكتابات في مجال تسويق الخدمات، يمكن تقسيمها كما يلي[17]:

☑ **مرحلة الزحف البطيء ما قبل 1980**: هناك دراسات للجوانب النظرية للتسويق، مع عدم كفايتها لمعالجة المشاكل التي تواجه قطاع الخدمات؛

☑ **مرحلة المشي المتسارع للفترة (1980-1988)**: يلاحظ خلال هذه المرحلة تزايداً ملحوظاً في الكتابات ذات الصلة المباشرة بتسويق الخدمات، وتجسّدت هذه الجهود من خلال التركيز على إدارة الجودة في الخدمات، والعلاقات التفاعلية بين المنظمة والمستهلك، والتسويق الداخلي، والدّعم المادي، وموردي الخدمة، بالإضافة لتحديد خصائص الخدمة وغير ذلك؛

☑ **مرحلة الركض السريع** منذ 1988: تنامى الاهتمام الفكري بتسويق الخدمات، وبشكلٍ دقيق ومباشرٍ، يبحث مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في السلع. وقد قام الباحث السويدي "Gummesson" بدراسة وتحليل العلاقات التي تربط بين الجودة والربحية في تسويق الخدمات.

1-2-4-أركان مفهوم التسويق: هناك أربعة أركان أساسية لمفهوم التسويق هي[18]:

✓ **التوجه نحو العميل:** نعني بذلك إشباع حاجات العميل، ذلك أنّ قدرة المؤسسة على تحقيق أهدافها يتوقف على مدى إمكانية تلبيتها للعملاء؛

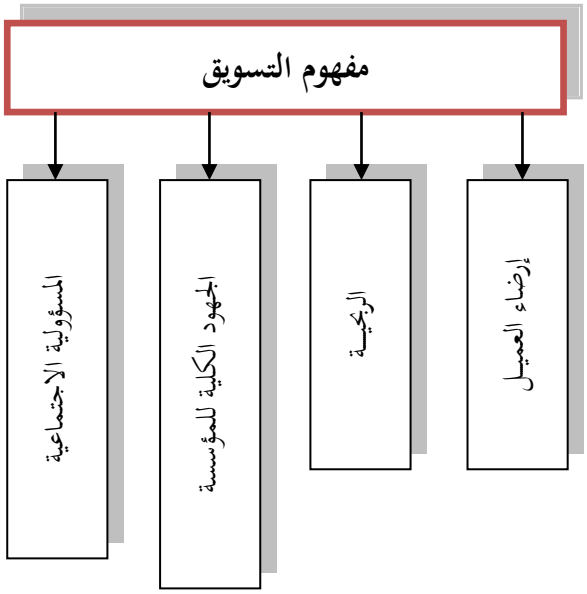
✓ **الربحية:** حسب مفهوم التسويق، إنّ أفضلَ طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي إشباع وتلبية متطلبات العملاء بصورة أفضل من المنافسين؛

✓ **الجهود الكلية للمؤسسة:** يُعتبرُ تلبية حاجات العميل والالتزام بإرضائه المحور الأساسي لجهود المؤسسة ونشاطاتها، وأنْ يغدو مفهوم التسويق فلسفة للمؤسسة بكامل موظفيها؛

✓ **المسؤولية الاجتماعية:** يسعى التسويق لإشباع العملاء بطريقةٍ لا تتعارض مع رفاهية المجتمع ومصلحته، بحيث يتمّ الحفاظ على البيئة، وتدعيم أنشطة أو أحداث اجتماعية معينة. ويُعرّف المفهوم الاجتماعي للتسويق بأنّه "تحمّل المنظمة لمسؤوليتها في تحديد حاجات ورغبات الأفراد في الأسواق المستهدفة، وإرضاءهم بشكلٍ فاعلٍ وكفءٍ، بالمقارنة مع المنافسين وبما يُعزّز من رفاهية المجتمع"[19].

ومما سبق، نقدّم الشّكل التالي رقم (05).

شكل رقم (05): الأركان الرئيسية للمفهوم التسويقي الحديث



1-2-5-التطبيقات التسويقية الخاصة بالتحولات العالمية في مجال الخدمات:

تأثّرت مؤسسات الخدمات بالتطورات العالمية في مجال الخدمات، وقد نتَجَ عن ذلك فرصاً وتحديات سوقية، ونعرضُ أهمّ هذه التطبيقات كما يلي[20]:

✓ **التخفيض من القوانين والقيود المهنية:** أدّى هذا إلى تسهيل عملية دخول مؤسسات جديدة للأسواق؛

✓ **الابتكارات التكنولوجية:** أدّت هذه الابتكارات إلى خلق فرصٍ تسويقية جديدة لمستوى الخدمات؛

✓ **التّوسع في استخدام حق الامتياز:** تمّ إيجاد فرصٍ تسويقية نتيجة التّوسع في استخدام حق الامتياز، وانتشار العلامات التجارية؛

✓ **العولمة:** أدّى التّوجه نحو العولمة إلى إتاحة فرصٍ أكبر للتّوسع في أسواق الخدمات.

1-2-6-مجالات تطبيق التسويق: ارتبطَ التسويق ولفترةٍ طويلة بالنشاطات الاقتصادية والتي تهدف إلى تحقيق الربح، ثمّ توسّعت لمجالات عدة. ونوجز أهم مجالات تطبيقه فيما يلي[21]:

- تسويق الخدمات بكل أنواعها؛
- التسويق الصناعي؛
- التسويق الاجتماعي؛
- التسويق السياسي؛
- التسويق الدولي.

1-3-نظرة حول تسويق الخدمات المالية والبنكية:

1-3-1-تعريف تسويق الخدمات المالية والبنكية: هو رافد لتنشيط الجهاز المالي والبنكي لأي بلد. وظلّ حتى أوائل ستينيات القرن 20 يقتصر على الإعلان والعلاقات العامة، وعَرفَ تطوّراً فعلياً خلال الفترة (1973-1974)، وزاد الاهتمام به على مرّ السنين بفعل المنافسة الحادة[22]. وتعددت تعاريف الباحثين له، منها:

- **تعريف محسن أحمد الخضيري:** عرّف هذا الباحث التسويق البنكي بأنه " ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدى في البنك، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات البنكية التي يقدمها البنك إلى العميل، سواء إقراضاً أو اقتراضاً أو إيداعاً وخدمات بنكية متنوعة، ويعمل التسويق على **إشباع حاجات ورغبات** ودوافع هذا العميل بشكل مستمر، يكفل **رضاه عن البنك واستمرار تعامله**"[23].

ويركز هذا التعريف على أنّ الهدف النهائي للبنك هو كسب ولاء الزبون بدل تركه للمنافسين، وتتوقف هذه العملية على مدى نجاح البنك في إشباع حاجات زبائنه.

- **تعريف Wayer**: هو "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق **ربحية** في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم **الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء**، فهو يتعلق بوضع أهداف البنك وتصميم البرامج اللازمة لتحقيق تلك الأهداف. وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك البرامج. كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي"[24].

ونفس الشيء، تكمن أهمية هذا التعريف بوضوح في تركيزه على شيئين: رضا الزبون، والربحية. وتتحقق الأخيرة بقدرة إدارة المصرف على تحديد الأسواق وتوجيه الخدمات لإشباع الزبائن. وأما الرضا فيتوقف على المستوى العالي لجودة الخدمة التي تفي بحاجات الزبائن.

ومما سبق: تسويق الخدمات المالية والبنكية هو نشاط إداري يتضمّن عملية الموائمة بين موارد المؤسسة وحاجات الزبائن، لتحقيق أعلى درجات الفعالية والرّبحية، وهو ما ينعكس على تحقيق مصالح المجتمع. ويركز المفهوم الحديث لسويق الخدمات المالية والبنكية على دراسة رغبات الزبائن، وتلبية حاجاتهم، عملاً بالمبدأ "استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، مع ربحية مناسبة ضمن نظام إداري شامل ومتكامل، مع وجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمؤسسات المالية والبنوك.

1-3-2-عوامل ظهور تسويق الخدمات المالية والبنكية: تغيّرَ اهتمام المؤسسات المالية والبنوك بالعملاء مع الزمن، نتيجة تطور مستوى معيشة الفرد، وإقباله على طلب القروض الاستهلاكية، وبذلك لم يعُدْ ينظر البنك للعملاء كمودعين فقط بل كمقترضين أيضاً، وبذلك بدأتْ تظهر وظيفة التسويق. وتنقسم هذه العوامل إلى **مجموعتين**[25]:

أ/ العوامل الداخلية: تتمثّل فيما يلي:

- رغبة ذاتية لإدارة المؤسسة المالية والبنك في استكشاف السوق، قصد المساعدة في أخذ القرار؛
- اقتناع إدارة المؤسسة المالية والبنك بأنّ ما يسمى "**الخسائر الصامتة**"-كثيراً ما تأتي نتيجة جهل العمال بالعميل وطرق التعامل معه؛
- الحبّ في التميز من طرف المؤسسة المالية والبنك في تقديم الخدمات، بسبب تشابهها مع مؤسسات أخرى، لأنّ العميل سيختار الأفضل حتماً؛
- أهمية جودة خدمات المؤسسة المالية والبنك في رضا العميل.

ب/ العوامل الخارجية: تتمثّل فيما يلي:

- اشتداد حدة المنافسة بين المؤسسات المالية والبنوك؛
- تلاحق التّغيرات في بيئة المؤسسات المالية والبنوك وانعكاس ذلك على السوق؛
- التطور السريع في نشاط المؤسسات المالية والبنوك وتعدد وتشابك العمليات؛
- تأثير العولمة على انتشار المؤسسات المالية والبنوك عبر الدول وتأثير ذلك على المنافسة.

1-3-3-أهمية تسويق خدمات المؤسسات المالية والبنوك: يُعتبر تسويق خدمات المؤسسات المالية والبنوك الشريان الحيوي لها، وتكمن **أهميته** فيما يلي[26]:

- إيجاد حصة سوقية مستقرة وتثبيت الموقع التنافسي للمؤسسة المالية والبنك داخل السوق؛
- توسيع قاعدة رضا الزبائن؛
- المساهمة في رفع درجة رفاهية الفرد والمجتمع؛
- إنعاش التجارة والمساعدة على تحقيق النمو؛
- تعريف الزبائن بالخدمات الجديدة؛
- المساعدة على تنفيذ التوجهات الاقتصادية للدولة.

1-3-4-تطور تسويق خدمات المؤسسات المالية والبنوك ومجال اهتمام التسويق الحديث:

أ-تطور تسويق خدمات المؤسسات المالية والبنوك: هناك خمس مراحل هي[27]:

- **المرحلة1**: التسويق عبارة عن مرحلة دعاية وإعلان وترويج؛
- **المرحلة2**: ركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع الزبائن، وهنا أدركت المؤسسات المالية والبنوك أن جذب الزبائن قد يكون سهلاً، لكن الاحتفاظ بهم وضمان استمرار ولاءهم قد تكون عملية أصعب؛
- **المرحلة3**: أصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية، فأدخل الإبداع والابتكار في مجال الخدمات المالية والبنكية؛
- **المرحلة4**: التسويق عبارة عن إحلال تسويقي، أي محاولة تمييز البنك عن منافسه (أحيانا يتم استخدام الرموز)، بهدف تقديم أفضل الخدمات لقطاع معين في السوق؛
- **المرحلة5**: اعتماد التسويق على التحليل والتخطيط والرقابة.

ب-المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المالية والبنكية: يرتكز المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المالية والمصرفية على عدة مبادئ، يمكن ذكرها أهمها[28]:

- **مبدأ الانطلاق من العملاء**: يتطلب من إدارة المؤسسة المالية والبنك عدم التركيز على معالجة مشاكلها الداخلية فقط، ولكن عليها أن تفكر بالدرجة الأولى في مشاكل العميل وحاجاته ورغباته باعتبارها نقطة الانطلاق لكافة السياسات الأخرى؛
- **مبدأ الارتباط بين النشاط التسويقي والعملية الإدارية**: ضرورة تبني المؤسسة المالية والبنك إطاراً إداريا متكاملا في مجالات تقديم وتطوير الخدمات، والتسعير وفتح وحدات جديدة، بغرض تشجيع ودفع عمليات التبادل التي تحقق الأهداف؛

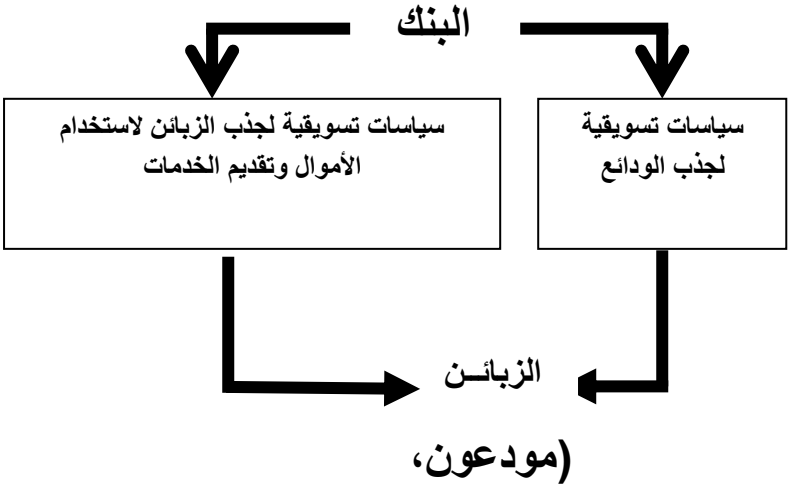
– **مبدأ استمرارية الوظيفة التسويقية:** يجب على الإدارة التسويقية أن تقوم بإجراء البحوث المستمرة التي تساعد على تصميم أو إعادة تصميم الخدمات، وتقديم الجديد منها، وذلك حتى تضمن الارتباط بالسوق والعميل وكلاهما يمثل حركة مستمرة.

وهناك مجموعة من **المتطلبات الأساسية** التي أصبحت ركيزة العمل التسويقي في المؤسسة المالية والبنك، نذكرها فيما يلي[29]:

- ✓ لا أهمية لموارد المؤسسة المالية والبنك المختلفة دون وجود العملاء؛
- ✓ قصد تحقق أهداف المؤسسة المالية والبنك من سيولة وربحية وغيرها، يتطلب وضع سياسة لجلب العملاء للتعامل في الخدمات التي يقدمها، وهو ما يمثل قاعدة النشاط المالي والبنكي؛
- ✓ القيام ببحوث التسويق المالي والبنكي، من أجل التأكد من تحقيق احتياجات العملاء ورغباتهم.
- ✓ يتأثر الإشباع الحقيقي لرغبات وحاجات العملاء بالدرجة الأولى بأداء موظفي المؤسسة المالية والبنك.

1-3-5-الدور التسويقي المزدوج للبنوك: طالما أنّ النشأة التاريخية للبنك ارتبطت بوظيفتين هما: تلقي الودائع، ومنح القروض. ورغم تنوع وظائف البنك، فإنّ الدور التسويقي له يكون في جانبين: تجاه المودعين (جذب الودائع)، وتجاه المقترضين (تحفيزهم على الاقتراض وطلب الخدمات البنكية)، أي إعداد برامج تسويقية على مستويين[30]. ونوضح ذلك في الشكل التالي رقم (06).

شكل رقم (06): الدور التسويقي المزدوج للبنوك



1-3-6-التسويق كمهمة وظيفية والتسويق كمهمة عملياتية: عندما تقرّر مؤسسة مالية ما أو بنك إدخال وظيفة التسويق لديه، يمكنه الاختيار بين إحدى طريقتين: التسويق كمهمة وظيفية، والتسويق كمهمة عملياتية[31].

أ–التسويق كمهمة وظيفية: تعني إضافة وظيفة جديدة للهيكل التنظيمي للمؤسسة المالية والبنك هي" **إدارة التسويق"**، التي يتجمع فيها ما يرتبط بالتسويق.للإشارة أنّ التنظيم الوظيفي للتسويق من أكثر الطرق التنظيمية الشائعة الاستخدام بالبنوك نظراً لبساطته. وتتلخص عيوبه في صعوبة تنفيذه على مستوى الفروع والوكالات. وتشتمل: على:

- دراسة السوق: تحليل حاجات العملاء ورغباتهم؛
- الدعاية والإعلان؛
- دراسة فتح فروع؛
- العلاقات العامة
- الترويج.

ب–التسويق كمهمة عملياتية: تكون إدارة التسويق موجودة ضمن كلّ دائرة في المؤسسة المالية والبنك، ويتمّ تحمّل المسؤولية في تنمية دور وأساليب التسويق. ويُعتبر أكثر فعالية في وضع المخططات التسويقية على مستوى البنوك وفروعها، وما يعاب عنها هو إحساس المسؤولين أنهم المخططون التسويقيون والمنفذون في نفس الوقت، ويعطون تقديراً أكثر لذاتهم.

1–3–7–وظائف دائرة التسويق في المؤسسة المالية والبنك: تتنوّع وظائف التسويق، لكن يمكن حصر أهمها كما يلي[32]:

- القيام ببحوث تسويقية؛
- رسم سياسة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المالية والبنك، على ضوء التطورات في طلبات الجمهور والتطورات العالمية في مجال هذه المؤسسات؛
- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات المؤسسة المالية والبنك في السوق المالية والبنكية، ومدى إمكانية فتح فروع أو وكالات، وأيضا وضع هيكل لأسعار الخدمات؛
- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي للمؤسسة المالية والبنك؛
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بالمؤسسة المالية والبنك: إعداد المواد الترويجية، الهدايا، المعارض، النشرات الخاصة،.....؛
- تقييم النشاط التسويقي للمؤسسة المالية والبنك بشكل دوري، وتقديم تقارير في ذلك.

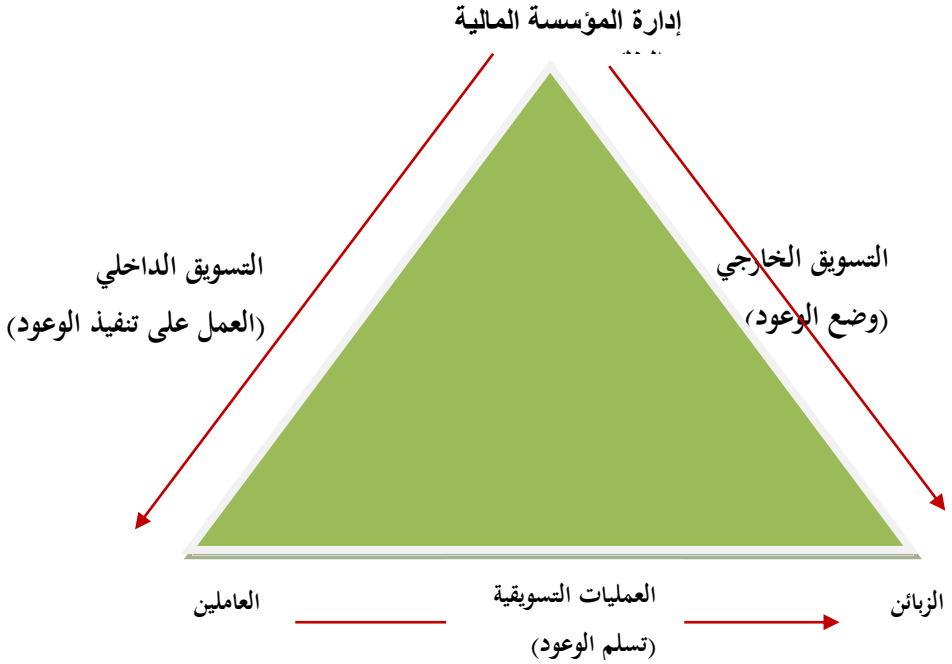
1-3-8-معوقات تسويق الخدمات المالية والبنكية:

- عدم تكيف المؤسسات المالية والبنكية مع المحيط والسوق: يتعلق ذلك بجهل المؤسسة المالية والبنك لزبائنهما، وجهلهما للتكنولوجيا، وعدم التحكم في المخاطر؛
- عدم تنافسية المنتجات المالية والبنكية؛
- عدم توفّر كفاءات ذات فعالية عملية.

1-3-9-التسويق الداخلي والتسويق الخارجي للخدمة المالية والبنكية:

تجدر الإشارة، أنّ هناك ثلاثة أشكالٍ تسويقية من الواجب النجاح فيها، حتى تصل خدمات المؤسسة المالية والبنك للخارج بنجاح، وهي تتمحور حول الوعود المقدمة للمستهلك والمحافظة عليها[33]. ونوضح ذلك في الشكل التالي رقم (07).

شكل رقم (07): مثلث تسويق الخدمات البنكية



المصدر: تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 28.

يمكن تصوّر العلاقات التالية من الشكل أعلاه، وهي:

- ❖ المؤسسة المالية والبنك–العاملون: التسويق الداخلي؛
- ❖ المؤسسة المالية والبنك –الزبائن: التسويق الخارجي؛

❖ العاملون–الزبائن: العمليات التسويقية.

1–3–9–1–التسويق الداخلي: يرجع ظهور السوق الداخلي في أواخر سبعينيات القرن العشرين وبداية الثمانينيات، متبنياً المبدأ القائل "كي تكسب الشركة عملاء راضين، عليها أن ترضي الموظفين"[34]، وهو من المفاهيم الحديثة ذو توجه استراتيجي. وتزايد الاهتمام به نظراً لزيادة المنافسة ونمو الحاجات الإنسانية كأسلوب إداري لبناء وتقديم خدمة جيدة، وتندرج ضمن التسويق الداخلي فكرة الزبائن الداخليين.

أ–مفهوم التسويق الداخلي: تُعتبر الباحثة (Berry,1981) من الرواد الأوائل الذين اهتموا بالتسويق الداخلي، بأنه يجب أن يكون العاملون داخل المنظمة أو خارجها راضين عن العمل الذي يقومون به والبيئة المحيطة بهم، وأيضا يمتدّ رضاهم عن العلاقة بينهم وبين صاحب العمل وبقية زملاء العمل، حتى يتمكنوا من خدمة الزبائن بكفاءة وتحقيق الجودة المطلوبة[35]. وقد نشأ التسويق الداخلي في سوق الخدمات، وهو يُعزز أداء العاملين في المنظمة، ويعمل على تنمية مهاراتهم وقدراتهم ليكونوا قادرين على تقديم خدمات ذات جودة، وبالتالي الوصول إلى تحقيق ولاء الزبون الذي يحقق بدوره الربحية لهذه المنظمة.

حيث عرّفت الباحثة (Berry,1981) التسويق الداخلي بأنه "عملية جذب والاحتفاظ بأفضل العاملين، بهدف الحصول على أفضل أداء لهم". وعادت مرة لنفس التعريف في دراسة مشتركة مع باحث آخر سنة 1991، فتمّ تعريفه بأنه "عملية جذب وتطوير وتحفيز والاحتفاظ بالموظفين المؤهلين، من خلال منتجات العمل التي يتمّ من خلالها إشباع حاجات العاملين وإرضائهم"[36]. وهناك **نوعان** للتسويق الداخلي: ما يتعلق بنظام تجارة البنك (business systems)، والتوجيهات الداخلية للموظف (عملياته). وتمسّ **الأول** ما يَعرفه الزبون عن البنية التحتية للبنك، والتي بدونها يستحيل نقل قوة الموظف للسوق. ويتعلق **الثاني** بتلك التوجيهات المتعلقة بالأفكار الإبداعية لديه، حيث يقوم بالتحقق من الأفكار الأكثر فائدة أو يطرحها للاستكشاف لاحقاً.

ب–تطور مفاهيم وآليات التسويق الداخلي: نميز ثلاث مراحل للتسويق الداخلي هي[37]:

أولاً–مرحلة التطبيق الاستراتيجي وإدارة التغيير: التركيز على ضرورة مشاركة العاملين في وضع أهداف واستراتيجيات المنظمة، لأنهم من يقوم بتحقيقها، أي تعبئة هؤلاء في الإعداد والتنفيذ؛

ثانياً–مرحلة إرضاء العاملين: الاهتمام بتحفيز وإرضاء العاملين، لأن ذلك يقود إلى تحقيق رضا الزبائن، من خلال استقطاب أفضل العاملين والحفاظ عليهم، ويؤدي تحفيزهم إلى تحقيق أعلى مستويات جودة الخدمة، والتي تنعكس إيجاباً على رضا الزبائن، كما أنّ رضا العاملين يعزز قابليتهم على إرضاء الزبائن؛

ج–مرحلة التوجه نحو الزبون: ظهرت هذه المرحلة من خلال دراسة قام بها الباحث (Gronroos,1981)، حيث تركز هذه المرحلة على أهمية التفاعل بين العاملين والزبائن، والتي لا تؤدي فقط إلى تكرار عملية الشراء، بل تحقيق عدة أهداف أخرى هي:

– زيادة الفرص التسويقية للمنظمة؛

– الحصول على ميزة من هذه الفرص التسويقية.

د–دور العاملين في تقديم خدمات المؤسسة المالية والبنكية: يَكْمُن السرّ وراء نجاح المؤسسة المالية والبنك (أو أي منظمة خدمية أخرى) في الاعتراف بدور العاملين، نتيجة اتصالهم بالزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر. ويتجلّى هذا الدور من تصنيف العاملين حسب درجة تأثيرهم على الزبائن، وهو كما يلي[38]:

– **القائمون بالاتّصال:** هو موظفون يتكرر اتصالهم مع الزبائن بشكل مباشر وغير مباشر، وتقع عليهم بناء علاقات قوية معهم وتعزيزها؛

– **القائمون بالتعديل:** يكون اتصالهم بالزبائن محدوداً، بسبب طبيعة عملهم الذي لا يستلزم وجود تفاعل مباشر معهم، ويتطلب من هؤلاء مهارات فائقة لإقامة علاقات مع الزبائن؛

– **القائمون بممارسة التأثير:** هم موظفون ليس لديهم اتصالاً مباشرا مع الزبون رغم أنهم يتخذون القرارات المتعلقة بهم، ويتعلق الأمر بموظفي تطوير الخدمات والتسويق؛

– **القائمون بالعمل في المكاتب الخلفية:** هو موظفون ليس لديهم أي اتصال بالزبائن، لكنهم يقومون بمختلف وظائف الدعم وهم يؤثرون بشدة على أنشطة المصرف، وينتمي هؤلاء إلى أقسام المشتريات والموارد البشرية ومعالجة البيانات وغير ذلك. ويجب أن يكون هذا الكادر واعياً لحاجات العاملين ذوي الاتصال المباشر والمتكرر مع الزبائن.

للإشارة، أنّ كل موظف في المؤسسة المالية والبنك يعدّ رجل بيع للخدمات المالية والبنكية، سواء من ذوي الاتصال المباشر أو غير المباشر، ويتأثر الزبون بكل تصرفاته معه (إيجاباً أو سلباً)، ويحكم من خلالها عن هذه المؤسسة عن الثقة فيه.

هـ–أهمية التسويق الداخلي: تكمن أهميته من خلال ما يلي[39]:

– يقود التسويق الداخلي إلى نجاح أي منظمة، من خلال دوره الفعال في دعم العاملين، وتلبية احتياجاتهم وتقليل معدل دوران العمل؛

– تطبيق التسويق الداخلي يضمن التزام العاملين بتقديم أفضل الخدمات للزبائن؛

- يضمن كفاءة التفاعل بين العاملين والزبائن، نتيجة لتلازم عملية تقديم الخدمة بين الطرفين (البائع والمشتري)؛

-يضمن التسويق الداخلي التنسيق بين العاملين في المكاتب الأمامية والمكاتب الخلفية، بغية تقديم خدمات تلبي حاجات الزبائن.

و-أهداف التسويق الداخلي: تتجلّى هذه الأهداف في بناء قوة عمل مستقرة ومتطورة في المؤسسة المالية والبنكية، تتّصف بروح معنوية عالية وإحساس بالمسؤولية، مما يؤدي إلى التقليل من دوران العمل وزيادة رضا العاملين، وهذا يقود إلى تحقيق أهداف المؤسسة المالية والبنكية. ويمكن تجزئة هذه الأهداف كما حددها الباحثون (Varey et Lewis,1997-1998) و (Ewing et Caruana, 1999)، من خلال يلي[40]:

- تطوير أنظمة الحوافز للعاملين، بهدف تحسين أدائهم بشكل مستمر؛
- نشر المعلومات وتبادلها بين جميع عمال المؤسسة المالية والبنكية، بما يضمن تطبيق الممارسات التسويقية الرشيدة؛
- تطوير قدرات جميع العاملين في المؤسسة المالية والبنكية؛
- تمكين المؤسسات المالية والبنكية على المستوى التشغيلي من القيام بحملات ترويجية وتشجيعية موجهة للعاملين، وهذا يحقق أهدافها؛
- خلق بيئة داخلية منسجمة وواعية ومتناغمة مع الإدارة العليا للمؤسسة المالية والبنك في تحقيق أهدافهما؛
- المحافظة على العاملين ذوي المهارات العالية، من خلال حسن التوجيه، وضمان رؤية واضحة للمؤسسة المالية والبنك؛
- تطوير إدارة الاتصالات بالاعتماد على استراتيجية واضحة، قائمة على البحث وتطوير المهارات الشخصية للعاملين.

ي-أبعاد التسويق الداخلي: تتمثل في اختيار العاملين، والاحتفاظ بهم، وتطوير قدراتهم، وتحفيزهم، ومشاركتهم في التسيير، وغير ذلك. ونوضح ذلك كما يلي[41]:

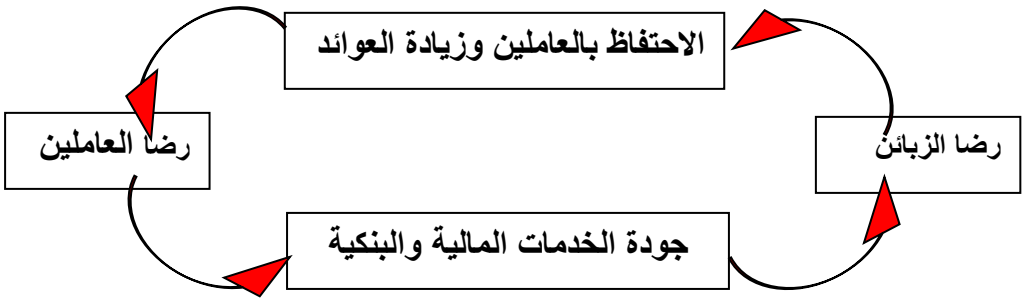
أولاً-اختيار وتوظيف العاملين المناسبين: يُمثّل اختيار العاملين وجود استراتيجية تسويق داخلي فعالة، وقد ركّز على ذلك الباحثان (Berry et Parasuraman,1991)، ولذلك يجب اختيار العاملين المناسبين للمؤسسة المالية والبنك، لأن ذلك يؤثر في تقديم خدمات ذات جودة عالية. وبناء على ذلك يتوجب على المصرف عند صياغة إعلان التوظيف، إبراز المنافع والامتيازات التي سيحصل عليها العامل في حال اختياره المنصب. وهناك عدة استراتيجيات لتوظيف العاملين المناسبة:

- **الاستقطاب:** تعني المنافسة للحصول على أفضل العاملين، ويكون ذلك مع المؤسسات الأخرى،

- **الاختيار**: تعني توظيف العمال المناسبين للوظائف الشاغرة، ويتمّ ذلك من خلال إجراء الاختبارات والمقابلات الضرورية لاختيار العاملين المناسبين؛
- **كفاءة العاملين في تقديم الخدمة**: يتطلب من العامل التمتع بدرجة عالية من المهارة، وبأسلوب جيّد في الاتصال وبناء علاقات مميزة مع الزبائن؛
- **ميل العامل لتقديم الخدمة**: التأكد من درجة اهتمام العامل المرشح للمنصب للقيام بالمهام المناطة بهم، لأن ذلك يؤثر على الجودة ومن ثم رضا الزبون؛

ثانياً–الاحتفاظ بأفضل العاملين: يؤدي الاحتفاظ بأفضل العاملين لمدة أطول إلى تحسين قابليتهم لتنفيذ الأعمال وتحسين الجودة. ويتمّ ذلك من خلال: قياس ومكافأة المتميزين، معاملة العاملين كزبائن، وتضمين العاملين في رؤيا المنظمة. ويوضح ذلك المخطط التالي رقم (08).

شكل رقم (08): دارة الاحتفاظ بالزبون



ثالثاً–تطوير قدرات العاملين: هو من أهم أبعاد التسويق الداخلي، فلا معنى لأي استراتيجية توظيف إذا لم تتبع ببرامج وسياسات تطوير وتدريب العاملين، لمساعدتهم على اتقان عملهم وتحقيق جودة الخدمات المالية والبنكية. وهناك **ثلاثة أركان** أساسية لتدعيم هذا التوجه هي: التدريب، وتمكين العاملين (منح الموظف صلاحية وحرية أكبر في مجال وظيفته، ومنحه حرية المشاركة خارج أطر وظيفته)، وتشجيع العمل كفريق؛

رابعاً–تحفيز العاملين: تعني اعتراف المصرف بجهود العاملين ومكافأتهم عن حسن عملهم، وهذا يقود إلى تحقيق رضا الزبائن، حيث تنشأ مشاعر الرضا أو عدم الرضا عندما يقارن العاملون مدخلاتهم (مهارات العمل، التعليم، الجهد، والأداء) بالمخرجات. كما يتأثر رضا الموظفين أيضاً عندما يقارنون أنفسهم بالآخرين، ممن هم في وظائف ومصارف مماثلة. ويجب الأخذ بعين الاعتبار عند وضع نظام المكافآت المتطلبات التالية:

- أولوية تثمين الجوانب الإيجابية للعامل، بدلاً من إظهار الجوانب السلبية له؛
- اختيار الوقت المناسب لمنح المكافأة؛

– الإعلان عن المكافأة أمام الجميع لتعظيم الأثر؛

– صياغة نظام فعال للمكافأة، يُجسِّد الاعتراف بجهود العاملين ومكانتهم المهمة في المؤسسة المالية والبنك.

خامساً–الدعم الإداري والقيادي: تعني الاسناد والدعم التنظيمي اللازم من قبل القيادة التنظيمية، بتحديد الرؤية وحشد الموارد. ويجب أن تتوفر لدى هذه الإدارة الرغبة في إعطاء صلاحيات للعاملين، والتي تؤهلهم لاتخاذ القرارات المساهمة في حل مشاكل الزبائن؛

سادساً–الاتصال الداخلي: مُوجَّه نحو موظفي المنظمة للتعرف على أهدافها، والتحفيز على المحافظة عليها ضمن مناخ اجتماعي جيد أي إيصال رسالة المنظمة الخدمية وأهدافها للعاملين بغية تحقيقها؛

سابعاً–المشاركة في اتخاذ القرار: يتطلّب من إدارة المنظمة الاستفادة من مهارات ومعارف العاملين، ومنحهم صلاحيات كافية، مع تشجيعهم على العمل الجماعي والمشاركة في صنع القرارات، وهو ما يزيد من التزامهم نحو تنفيذها.

ن–خصائص التسويق الداخلي: هناك عدة خصائص حدَّدها الباحث (Varey, 1995)، كما يلي[42]:

– هو عملية اجتماعية: لا تقتصر حاجات العاملين على الجوانب المادية فقط، بل تمتد إلى الجوانب الاجتماعية، مثل الأمن والانتماء والصداقة؛

– هو عملية إدارية: يتم ذلك من خلال تكامل الوظائف المختلفة داخل المنظمة من أمرين: التأكد من دراية كل العاملين بمهامهم والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الزبائن الخارجين، والتأكد من أنّ كل العاملين تمّ إعدادهم وتحفيزهم لأداء عملهم بكفاءة.

1–3–9–2–التسويق الخارجي (External Marketing):

التسويق الخارجي هو ما يراه العالم أو يدركه، بداية من الإعلان والموقع الالكتروني ووسائل الاعلام، وغير ذلك، وصولاً لطريقة تقديم الموظف لنفسه (الاحتراف، اللباس، الاستمالة) [43]. حيث يتعلق التسويق الخارجي بتطبيق مزيج تسويقي على أساس العلاقة التي تربط المصرف بزبائنها المتواجدين في محيطها الخارجي وحتى منافسيها[44]. ويُعبّر التسويق الخارجي عن "كافة الأنشطة التي تقوم بها المنظمة، بفهم حاجات ورغبات الزبائن الخارجيين، من أجل تقديم الخدمات المنافسة"[45]. لذلك يمثّل التسويق الداخلي متطلباً أساسياً للتسويق الخارجي الناجح، كونه يساهم في رضا العاملين وتلبية احتياجاتهم، مما يرفع من كفاءاتهم في الاتصال بينهم وبين الزبائن، وهي الخطوة الأولى للوصول إلى رضا الزبون، وهي في حالات عدة تمثل تحدياً للمنظمات[46].

وعليه فالتسويق الخارجي، هو عينه التسويق التقليدي المعروف، وهو عبارة عن أنشطة موجهة للزبائن (الخارجيين)، عكس الداخلي الموجه للعاملين، لكن الأخير يسبق الأول، ومن غير المعقول أن تُعِدَّ المنظمة خدمات تلبي رغبة هؤلاء الزبائن، ولديها موظفين غير مؤهلين لذلك[47]. وحسب الباحثان (Bouranta and other, 2005)، ينبغي على المنظمات تطوير برامج تسويقية تُركِّز على التسويق الداخلي (العاملين)، بشكل متوازي مع التسويق الخارجي الموجه للزبائن[48]. ولتحقيق مهمة التسويق الداخلي يجب أن يكون للموظف وعي بالجوانب الداخلية والخارجية لما يفعله.

أسئلة الفصل الأول:

1. كيف عرّفت "الجمعية الأمريكية للتسويق" الخدمة؟
2. عدّد خصائص الخدمات؟
3. قامَ "Lovelock" سنة 1983 بتقديم خمسة أنظمة من التصنيفات، اذكرهما؟
4. ما مفهوم التسويق (التقليدي والحديث)؟
5. مرّ مفهوم التسويق بعدة مراحل، اذكرها؟
6. ما هي المحاور الرئيسية للتسويق الاجتماعي حسب كوتلر؟
7. ما هي مراحل التطوّر الفكري لتسويق الخدمات؟
8. هناك أربعة أركان أساسية لمفهوم التسويق، اذكرها؟
9. ما هي التطبيقات التسويقية الخاصة بالتحولات العالمية في مجال الخدمات؟
10. ماذا نعني بالبيئة التسويقية للخدمات، وممن تتكون؟
11. ما هي مجالات تطبيق التسويق؟
12. اعطِ مفهوم التسويق في مجال الخدمات المالية والبنكية، مع ذكر عوامل ظهوره في هذه المؤسسات؟
13. ما أهمية تسويق الخدمات المالية والبنكية وأهدافه؟
14. هناك خمس مراحل لتطور تسويق الخدمات المالية والبنكية ، اذكرها؟
15. ما هو المفهوم الحديث لتسويق الخدمات المالية والبنكية ؟
16. اشرح البعد التسويقي المزدوج للبنوك والمؤسسات المالية؟
17. فرّق بين التسويق كمهمة وظيفية والتسويق عملياتية؟
18. اذكر وظائف دائرة التسويق في البنوك والمؤسسات المالية؟
19. ما هي معوقات تسويق الخدمات المالية والبنكية ؟
20. اعطِ مثلث تسويق الخدمات المالية والبنكية ؟
21. ماذا نعني بالتسويق الداخلي للخدمات المالية والبنكية؟
22. استعرض تطور مفهوم وآليات التسويق الداخلي؟
23. اشرح دور العاملين في تقديم الخدمة المالية والبنكية؟
24. ما أهمية وأهداف التسويق الداخلي؟
25. عدّد أبعاد وخصائص التسويق الداخلي؟
26. ما هو مفهوم التسويق الخارجي، مع إعطاء علاقته مع التسويق الداخلي؟

هوامش الفصل الأول:

1 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005، ص 18.

2 المرجع السابق، نفس الصفحة.

3 حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك "القرض الشعبي الجزائري" وكالة سعيدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010، ص36.

4 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 22.

5 هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 24-34.

6 المرجع السابق، ص ص 35-50.

7 ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009، ص34.

8 هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 54.

9 حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 9.

10 Philip KOTLER, Marketing management, ed12, France, 2006, p06.

11 ثامر البكري وأحمد الرحمومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الشارقة، عمان، الأردن، 2008، ص31.

12 هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص 55.

13 المرجع السابق، ص 55.

14 نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 31.

15 المرجع السابق، ص 33.

16 حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 24. نقلاً عن:

P. Kotler et B. Dubois, Marketing Management, 12 edition, Pearson, 2006, P25 .

17 حميدي زقاي، مرجع سابق، ص ص 48-50.

18 هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 59-62.

19 ثامر البكري وأحمد الرحمومي، مرجع سابق، ص 37.

20 هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص 70-71.

21 حميدي زقاي، مرجع سابق، ص ص 26-27.

22 لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، عدد11، مركز البصيرة، 2008، ص71.

23 محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، القاهرة، مصر، 1999، ص ص 16-17.

24 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2000، ط3، ص 16.

25 صالح محمد أبو تايه، صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، الأردن، 2008، ص ص 53-54.

26 دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص 284.

27 لتفاصيل أكثر، انظر:

-زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، ط2، 2006، ص ص 304-305 .

Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th - Ed, Englewood Cliffs, New jersey,Prentice-Hall,1994, pp28-29.

28 زيدان محمد، الأطروحة، ص ص 68-69.

29 طلعت أسعد عبد الحميد، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة،1987، ص ص5-6.

30 عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999، ص56.

31 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص 17.

32 لتفاصيل أكثر، انظر:

-زياد رمضان ومحفوظ جودة، مرجع سابق، ص ص 304-305.

- طلعت السعد عبد الحميد، إدارة البنوك التجارية: الاستراتيجية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1990، ص 317.

33 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 29.

34 عطا الله عزت أبو عودة، واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية وأثره على جودة الخدمات المقدمة (قطاع غزة)، الجامعة الإسلامية غزة، 2014، ص9.

35 عبد المعطى سليمان أبو الرُب، أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية وعلاقتهما برضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2009، ص ص 14-16.

36 L Berry and Parasuraman, A. Marketing Services Competing through quality, The Free Press, Oxford, USA,1991, P.458.

37 عبد المعطى سليمان أبو الرُب، مرجع سابق، ص ص 18-19.

38 المرجع السابق، ص 20.

39 المرجع السابق، ص 23

40 عبد المعطى سليمان أبو الرُب، مرجع سابق، ص ص 25-26.

41 لتفاصيل أكثر، انظر: -عبد المعطى سليمان أبو الرُب، مرجع سابق، ص ص 27-31.

- محمود عي الروسان، العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي (دراسة تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد 3، 07/ 2011، المجلد 2، ص ص 348-350.

- فرح يس فرح عبد الخير، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف...، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4، أفريل 2018، ص ص 11-13.

42 عبد المعطى سليمان أبو الرُب، مرجع سابق، ص ص 31-32.

43 Kathleen Gage, The Difference Between Internal and External. Web: https://www.selfgrowth.com/articles/marketing-online-marketing-internet-marketing-marketing-online.

44 خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية...، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، السعودية، 2016، ص40.

45 سهام موسى الدربالي، واقع التسويق الداخلي واثره على رضا العملاء: دراسة ميدانية..، مذكرة ماجستير غير منشورة، دمشق، 2006، ص13.

46 محمد عبد الرحمن عمر، سياسات التسويق الداخلي ودورها في تعزيز الإبداع المنظمي: دراسة استطلاعية...، مجلة الدنانير، العراق، العدد 10، 2017، ص 500.

47 نظام موسى سويدان وآخر، تسويق الأعمال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص21.

48 عطا الله عزت أبو عودة، مرجع سابق، ص 9.

الفصل الثاني: سيـــرورة التسويــق البنـــــكي (Bank Marketing Process)

تمهيد:

يُمثّل التخطيط والتنظيم والرقابة في النشاط التسويقي للبنوك رافعة أساسية لتفسير حاجات ورغبات الزبائن، وترجمتها لخدمات بنكية تحقق رضا الزبائن وربحية البنك معاً.نتناول في هذا الفصل ما يلي:

- ❖ إدارة التسويق البنكي؛
- ❖ تخطيط التسويقي البنكي؛
- ❖ تنظيم التسويق البنكي؛
- ❖ الرقابة على النشاط التسويقي البنكي.

2-1-إدارة التسويق البنكي: نتناول المفهوم والمداخل، وذلك كما يلي:

2-1-1-مفهوم إدارة التسويق البنكي: هي نشاط تسويقي أو وظيفية إدارية تسويقية، تقوم بها إدارة معينة بالبنك تدعى "**إدارة التسويق**"، يتمّ من خلالها التخطيط والتنظيم والرقابة على النشاط التسويقي، ذلك أنه لا وجود للتسويق دون وجود إدارة للتسويق، وهي امتداد أساسي للإدارات الأخرى. وهذا النشاط الإداري التسويقي هو نشاط منظّم ومتكامل، بما يحقّق أهداف البنك.

2-1-2-مداخل إدارة التسويق البنكي: هناك عدة مداخل لإدارة التسويق البنكي تتمثل فيما يلي[1]:

أ-المدخل الموجّه بالإنتاج: يتم التركيز على توفير أكبر عدد ممكن من الخدمات البنكية وبتشكيلات واسعة وفي الوقت المناسب، ولذلك يجب أن تَبنى إدارة البنك برنامجاً فعالاً لتطوير وابتكار خدمات بنكية جديدة؛

ب-المدخل الموجّه بالبيع: يُركّز البنك وفق هذا المدخل على البيع، وإيجاد الوسائل الملائمة للوصول إلى نطاق واسع من السوق البنكية، وهو ما يتطلب إيجاد أفضل الوسائل والطرق لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن؛

ج-المدخل الموجّه بالخدمة: يتمّ التركيز على الخدمة البنكية ذاتها، من حيث محتواها ومنافعها وخصائصها وجودتها. وبالتالي يتطلب من البنك بذل كل جهوده لتحقيق مستويات عالية من الجودة الشاملة؛

د-المدخل الموجّه بالزبون: يتم بموجبه التركيز على الزبون، من خلال العمل على إشباع حاجاته ورغباته، وهو ما يشير إلى المكانة المتميزة للزبون بالنسبة للبنك، من خلال الشعار "**إنّ بنكنا موجّه لخدمة الزبائن**". ويُركّز هذا المدخل على:

-سرعة واستمرارية تقديم الخدمات البنكية؛

-المعاملة المثلى للزبون من قبل موظفي البنك؛

-العمل على إيجاد حلول عاجلة لمشاكل الزبون؛

إيجاد أوقات عمل تُناسب ظروف الزبائن.

هـ-المدخل الموجّه بمفهوم التسويق الحديث: يتمّ التركيز في هذا المدخل على ما يلي:

-اعتبار الزبون نقطة ارتكاز محورية؛

-إيجاد التوازن بين أهداف البنك وحاجات ورغبات الزبون؛

-الأخذ بمفهوم المسؤولية الاجتماعية: من خلال قيام البنك بأنشطة اجتماعية وصحية، ورياضة، وثقافية وغير ذلك؛

-تبني التخطيط والتنظيم والتوجيه والرقابة في إدارة البنك.

2-2- تخطيط التسويق البنكي:

يقوم البنك بعدة أنشطة تخرج عن نطاق الوظائف التقليدية للبنوك، ويمثّل السوق مصدراً لأموال البنك، وهو أيضاً المجال الرئيسي لاستخدام أموال البنك، وبالتالي هناك حاجة ماسة للتخطيط لأجل الحصول على الأموال وكذلك استخدامها، كما أنّ هناك حاجة ماسة إلى تخطيط الربحية[2]. ويلعب التخطيط دوراً حيوياً بالنسبة للبنوك، وأصبح ضرورة ملحّة لا بد من اعتمادها خاصة في ظلّ بيئة تتميز بعدم الاستقرار وعدم التأكد، ولا بدّ أنْ يحتلّ التخطيط التسويقي المكان الأول في إدارة التسويق بالبنك رفقة العنصرين الآخرين وهما: التنظيم، والرقابة. ونتناول العناصر التالية:

2-2-1-مفهوم تخطيط التسويق البنكي: هو نشاط إداري يهدف إلى تحقيق الموائمة بين موارد البنك وإمكانياته من جهة، وبين قوى البيئة المحيطة به من جهة أخرى، في محاولة لاستغلال ما يتاح فيها من فرص وتجنب التهديدات. وتتضمّن خطة التسويق تحديد فترة زمنية لتحقيق أهداف البنك وإبراز مكانته في السوق، والتحديد الدقيق للمهام، كما تشتمل أيضاً على وسائل القياس والرقابة[3].

2-2-2-فائدة تخطيط التسويق البنكي: إذا نظرنا للسوق من زاوية الحصول على المال وتوظيفه، يكون التخطيط التسويقي مفيداً في ذلك، أيضاً إذا نظرنا للسوق من زاوية الزبائن تتّضح لنا أهمية دراسة حاجاتهم ورغباتهم، وتوجيه موارد البنك لإشباعها بطريقة تحقّق أهدافه. ونحدّد أهداف التخطيط التسويقي للبنك كما يلي[4]:

-توجيه البنك نحو الفعل؛

-تحضير البنك لمواجهة المستقبل؛

-ربط القرارات بالوسائل؛

-معرفة أين نريد أن نذهب كبنك؛

-السماح بالتنسيق الجيد للجهود؛

-التزود بقواعد تُمكّن من الرقابة البنكية.

2-2-3-مكونات تخطيط التسويق البنكي: تتضمن ما يلي[5]:

أ-تحليل الموقف: ينصبّ على الإجابة التي تخص **السؤال التالي: أين تقف خدمات البنك الآن؟** ويتضمن:

-اتّجاهات الأنشطة البنكية (الماضية والمستقبلية)؛

-التغيرات في المواقع والحصص التسويقية؛

-التغيرات في سلوك المتعاملين؛

-مدى انتهاز الفرص التسويقية؛

-تحليل الموقف التنافسي.

ب-الأهداف: نتساءل "أين نريد أن نذهب؟ ويتضمن السؤال:

-نصيب البنك من العرض في كل خدمة؛

-حجم الخدمات المرتقبة.

ج-التقييم والمتابعة: تقييم الأنشطة التسويقية للبنك ومتابعتها.

د-الاستراتيجية المتوقعة: كيف نصل بالبنك إلى ما نريده؟ ويتضمن المزيج التسويقي.

2-2-4-مراحل التخطيط التسويقي البنكي: حدّد الباحث "Michel Badoc, 1995" أربع (4) مراحل[6]، يمرّ بها التخطيط التسويقي للبنك هي[7]:

-مرحلة تحليل وشمولية المعلومات: تشخيص البنك من خلال إعداد معلومات شاملة عن أنشطة البنك الحالية والمستقبلية، يتمّ تقديمها لمسؤولي البنك؛

-اتّخاذ القرارات الاستراتيجية: تتّخذ الإدارة العليا للبنك هذه القرارات بناءً على اقتراح عدة خيارات من مديرية التسويق؛

-مرحلة ضبط الوسائل: اقتراح "المزيج التسويقي المناسب"؛

-مرحلة تنظيم الهياكل وإعداد النظم الخاصة برقابة النتائج.

2-2-5-تحديات تخطيط التسويق البنكي: رغم وجود هذه التحديات في القطاع الصناعي، إلا أنها أكثر قوة في القطاع البنكي، بسبب **خاصيتين** تميزان البنوك، **الأولى** في تشابه خدماته المقدمة بسبب طبيعة هذه الخدمات، **والثانية** لجوء البنوك للتسويق الثنائي (الموارد والاستخدامات معاً). ويمكن توضيح هذه التحديات كما يلي[8]:

–مشاكل متعلقة بالمعلومات: تتوقف جودة الخطة التسويقية على جودة المعلومات المجمّعة، ولذلك تلجأ بعض البنوك على بحوث التسويق للحصول على المعلومات؛

–مشاكل متعلقة بالأفراد: ضرورة إشراك عدد من الأفراد المعنيين بتنفيذ الخطة عند وضعها، وأيضاً إشراك أفراد من المستويات الإدارية الدنيا المتمتّعين بالخبرة الميدانية عند وضع الخطة أيضاً. ويجب أن تتوافر لدى فريق التخطيط المعلومات عن عمليات البنك والزبائن والأسواق والمنتجات والمنافسين؛

–مشاكل تتعلق بدرجة التفاصيل التي تتضمنها الخطة: كلما كانت الخطة التسويقية أكثر تفصيلاً نتجت عن مشاكل، ذلك أنّ هذه التفاصيل يتطلب تحقيقها جهوداً محددة. ومن المرغوب فيه عدم تضمين الخطة العديد من التفاصيل أو جعلها موجزة جداً.

2–3– تنظيم النشاط التسويقي بالبنك:

يُعتبر **"التنظيم"** الوظيفة الثانية لإدارة البنك، ويُمثّل أهمية كبيرة له من خلال دوره في التنظيم المحكم للمهام والمسؤوليات، وتحقيق الانسجام والتكامل بين مختلف موظفي البنك، وبالتالي الوصول إلى تحقيق أهدافه. ويتجلى التنظيم من خلال تنسيق الموارد البشرية والمعلوماتية والمادية والمالية، اللازمة لإنجاز مهمة أو مهتم معينة تحقّق هدفاً أو مجموعة أهداف البنك[9]. وتستند وظيفة التنظيم على العديد من المبادئ الإدارية، مثل: وحدة الأمر، وتوازن السلطة والمسؤولية، وتقسيم العمل، وسلسلة الأوامر، والتكوين الإداري.

ويقتضي النشاط التسويقي للبنك–طبقاً للمفهوم الحديث للتسويق–تجميع كافة الأنشطة التسويقية تحت إدارة واحدة يُشرف عليها مدير التسويق، الذي يُحتّم عليه التمتع بمستوى تنظيمي معين يسمح له من المشاركة الفعالة في رسم السياسات التسويقية للبنك، من خلال التنسيق والتعاون بين إدارة التسويق وباقي الإدارات الأخرى[10].

2–4– الرقابة على النشاط التسويقي:

الرقابة والتخطيط متلازمتان أُطلق عليهما اصطلاح **" توأمي الإدارة السيامي–**Siamese Twins **"**. حيث عرّف الباحث "Robert Mockler" الرقابة بأنها "جهد منظّم لوضع معايير الأداء مع أهداف التخطيط لتعميم نظام معلومات تغذية عكسية، لمقارنة الإنجاز الفعلي بالمعايير المحددة مسبقاً[11].

2–4–1–مفهوم الرقابة التسويقية وأهميتها للبنك:

أ–المفهوم: تعني الرقابة التسويقية بأنها الملاحظة المستمرة لأنشطة التسويق البنكي، وقياس النتائج المحققة ومقارنتها بالمعايير الموضوعة، ليس بهدف كشف أوجه القصور فقط بل أيضاً تجنّبها، وتقديم التوصيات المناسبة قصد علاجها وعدم تكرارها، وهو ما يرفع من كفاءة البنك ومن أداء العاملين به. وبذلك فالرقابة التسويقية على أنشطة البنك هي " عملية حركية ودورية، وشاملة ومنظمة، ومستقلة، تتمّ داخل البنك"[12].

ب–الأهمية: تكتسي الرقابة التسويقية أهمية عملية أساسية لحسن إدارة النشاط التسويقي، وتتجلى فيما يلي[13]:

– كونها الوسيلة التي توضّح للبنك أوجه القوة ونقاط الضعف للخطة التسويقية: يرتبط ذلك بالتغيرات السريعة التي تشهدها الصناعة البنكية، والحساسية التي تتميز بها هذه الصناعة أمام أي تغير؛

–تحديات زيادة حدة المنافسة في السوق البنكية: تفرض هذه الوضعية وجود رقابة تسويقية فعالة.

2–4–2–عناصر الرقابة التسويقية على النشاط التسويقي للبنوك: تتجلى فيما يلي[14]:

– خطة تسويقية: يُراعى فيها توفّر كافة الإمكانيات والشروط المرتبطة بالبيئة التسويقية؛

– معايير تقييم ومتابعة الأداء التسويقي: تُستمد هذه المعايير من الخطة التسويقية للنشاط التسويقي للبنك؛

– نظام لتدفق البيانات والمعلومات عن النشاط التسويقي وباقي الأنشطة: توفر هذا النظام ضروري للرقابة التسويقية؛

– كوادر وخبرات بشرية بالبنك: يجب أنْ تتمتع هذه الكوادر بالكفاءة اللازمة لتحليل البيانات والمعلومات الواردة، واقتراح الإجراءات التصحيحية؛

– مرونة تستوعب الإجراءات التصحيحية دون مشاكل: تساعد هذه المرونة في اقتراب الأداء من أهداف الخطة التسويقية للبنك.

2–4–3–أنواع الرقابة التسويقية على النشاط التسويقي للبنوك: هناك نوعان أساسيان هما[15]:

أ–الرقابة الوقائية للنشاط التسويقي للبنك: تلعب الرقابة الوقائية دوراً أساسياً في النشاط التسويقي للبنك، تتمثّل في تحقيق التوازن والاستقرار الديناميكي، بما يضمن استمرارية البنك في ممارسة أنشطته. حيث تسمح هذه الرقابة بالتنبؤ بالمخاطر التي يمكن أن يتعرض لها النشاط البنكي، سواء على مستوى البنك نفسه أو بقية البنوك التي لها علاقة تأثير على البنك، بحيث يتم عرض هذه المخاطر على متّخذي القرار، واقتراح الحلول المناسبة لها قبل حدوثها. ويتمّ ذلك كما يلي:

– تحليل الوضع الحالي للسوق البنكية؛

– تحليل القدرات الداخلية المتاحة للبنك: تتمثل في الموارد البشرية والمالية، وأيضاً الخدمات المالية المقدمة من البنك، وشبكة البنك لتوزيع الخدمات، وإدارات ومراكز البحوث والتطوير بالبنك؛

– تحديد الفجوات المتواجدة في السوق البنكية وإمكانيات البنك في إشباع هذه الفجوات.

ب–الرقابة العلاجية للنشاط التسويقي للبنك: يهدف هذا النوع من الرقابة إلى التأكد من أنّ سير العمليات البنكية قد تمّ وفقاً للخطة الموضوعة لذلك. وإذا لوحظ حدوث بوادر انحرافات في تنفيذ الخطة، يتمّ بحث أسباب ذلك واقتراح الحلول المناسبة لها، بما يحقق الهدف المنشود. كما تختصّ هذه الرقابة بكشف الأخطاء التي وقعت فعلاً، والقيام بكشف أسباب ذلك، سواء في الجهاز الإداري أو الجهاز الفني بالبنك. ولا يُنتظر من الرقابة العلاجية انتهاء عملية التنفيذ لعلاج الأخطاء، بل يُفضّل أن تكون مرافقة

لعملية التنفيذ جنباً إلى جنب أوب فترات قصيرة جداً، ويطلق عليها في العرف البنكي "الرقابة بالعيون الأربعة"، أي لا بدّ من وجود شخصين على الأقل في أي عملية بنكية، ولا يجب أن ينفرد أي شخص بالقرار مهما كان موقعه في الهيكل التنظيمي بالبنك.

2-4-4-مراحل الرقابة على النشاط التسويقي للبنوك: هناك عدة مراحل مرتبطة ومتكاملة نوجزها كما يلي[16]:

أ-وجود خطة عملية موضوعية: تحيط هذه الخطة بالظروف الداخلية للبنك وبظروف وخصائص السوق، كما تتضمن الخطة مجموعة من السياسات التسويقية. وترجع أهمية وجود خطة للنشاط التسويقي في البنك **للأسباب** التالية:

- ضبط الطاقات غير المستغلة في البنك: يساعد ذلك في وضع خطط لاستغلال هذه الإمكانيات غير المستغلة؛

- الارتفاع المستمر في تكلفة تقديم الخدمات البنكية: يتعيّن وجود خطة لمواجهة الارتفاع المستمر في هذه التكاليف؛

- ازدياد حدة المنافسة داخل السوق البنكية (محليا ودوليا): يؤدي ارتفاع حدة المنافسة بين البنوك إلى رفع مستوى الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن؛

- ازدياد معدل التغير في خصائص السوق: تنوع حاجات ورغبات الزبائن وصعوبة تحقيق الاشباع بشكلٍ عام، بسبب ارتفاع عدد السكان وتحسين المستوى التعليمي والثقافي، وازدياد نسبة التحضر؛

- ازدياد معدلات التطوير والابتكار: يتعيّن على البنك مسايرة التطورات الحاصلة في المجال البنكي، من خلال وضع الخطط.

ب-وضع معايير موضوعية لقياس الأداء: وضع المعايير هو أساس عملية الرقابة التسويقية السليمة، وتستمد هذه المعايير أصولها من الأهداف الموضوعة بالخطة، سواء كانت كمية أم كيفية. فلدين في المعايير الكمية مثلاً تحديد أرقام معينة في الودائع أو القروض وغيرهما، وبخصوص المعايير الكيفية يمكن أن تتضمن الخطة تحسين طريقة تقديم الخدمات ورضا الزبون عنها. وفي كلتا الحالتين تستخرج المؤشرات المرتبطة بذلك.

ج-قياس الأداء: يُعتبر قياس الأداء الركيزة الأساسية للرقابة على النشاط التسويقي للبنك، ويتضمن الوقوف على ما تمّ تنفيذه فعلاً. ويتطلب ذلك توفر نظام معلومات كفءٍ، يسمح بحساب مختلف النسب الملائمة لذلك، تمّ القيام بتحليلها. ويجّذ استخدام الرسومات البيانية لتوضيح تطورها؛

د-تحليل البيانات لمعرفة أوجه القصور: عند ضبط أي انحراف لأداء البنك، يجب على رجل التسويق البنكي القيام بما يلي:

- تحليل أسباب القصور حتى يُمكن اتّخاذ الإجراءات المناسبة لتصحيحه؛

-تحليل مدى كفاءة وموضوعية الخطة التسويقية للبنك، من حيث إحاطتها وشموليتها للفرص المتاحة في السوق؛

هـ-اتّخاذ الإجراءات التصحيحية: بعد ضبط أسباب الانحرافات (القصور)، يتمّ فوراً اتّخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة، في الوقت المناسب وبالشكل المناسب.

أسئلة الفصل الثاني:

1. ما المقصود مفهوم إدارة التسويق البنكي؟
2. هناك عدة مداخل لإدارة التسويق البنكي، اذكرها؟
3. ماذا نعني بتخطيط التسويق البنكي؟
4. هناك عدة أهداف للتخطيط التسويقي للبنك، اذكرها؟
5. اذكر مكونات تخطيط التسويق البنكي؟
6. حدّد الباحث "Michel Badoc, 1995" أربع (4) مراحل للتخطيط التسويقي بالبنك، اذكرها؟
7. هناك عدة تحديات لتخطيط التسويق البنكي، اذكرها؟
8. ما مفهوم الرقابة التسويقية للبنك؟
9. ما أهمية الرقابة التسويقية للبنك؟
10. ما هي عناصر الرقابة التسويقية على النشاط التسويقي للبنوك؟
11. هناك نوعان أساسيان للرقابة التسويقية على النشاط التسويقي للبنوك، اذكرهما؟
12. ما هي مراحل الرقابة على النشاط التسويقي للبنوك؟

هوامش وإحالات الفصل الثاني

1 زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد 02 /2003، ص ص5-6.

2 عبد الحميد عبد المطلب، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص213.

3 عرابة رابح، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق (حالة القرض الشعبي الجزائري)، دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2010، ص ص 195-196.

4 عرابة رابح، مرجع سابق، ص 197.

5 عرابة رابح، مرجع سابق، ص 199.

6 لتفاصيل أكثر يرجى الاطلاع على المصدر التالي:

-Michel Badoc, Marketing Management pour les Sociétés Financières, Edition d'organisation, Paris, 1995, PP.117-120.

7 عرابة رابح، مرجع سابق، ص 201.

8 عبد الحميد عبد المطلب، مرجع سابق، ص ص 221-222.

9 عرابة رابح، مرجع سابق، ص 201.

10 عرابة رابح، مرجع سابق، ص 212.

11 صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 191.

12 محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1991، ص ص 350-351.

13 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص 192.

14 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 353-354.

15 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 355-360.

16 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 361-369.

الفصل الثالث: المنتج (الخدمة) المالية والبنكية

(Financial and banking **product** (service

تمهيد:

الخدمات المصرفية والمالية هي إحدى الأنشطة الهامة لأي اقتصاد، تطوّرت عبر الزمن، وتحوّلت من مجرد عمليات الودائع والإقراض والتأمينات إلى القيام بأنشطة أخرى في مجال الاستثمار والمشروعات الخدمية والتجارية والصناعية، وامتدّ نشاطها خارج البلد. وأدى هذا إلى منافسة شديدة في مجال الصناعة المصرفية، وبروز دور التسويق المصرفي كمدخل لرفع مستوى التنافسية.

يتمّ التطرق **للعناصر** التالية:

- ماهية المنتج (الخدمة) المالية والبنكية؛
- إدارة المنتج (الخدمة) المالية والبنكية وملامح تطويرها؛
- المميزات التسويقية للمنتج (الخدمة) المالية والبنكية وتقسيم السوق.

3-1-ماهية المنتج (الخدمات) المالية والبنكية:

نتناول مفهوم المنتج (الخدمة) المصرفية والمالية، وتصنيفاته، ومكونات مزيجه، والتّمييز بين الخدمة المصرفية والسلعة، بالإضافة لخصائص المنتج المصرفي وتصميمه. ويتمّ ذلك عبر ما يلي:

3-1-1-مفهوم المنتج (الخدمة) المالية والبنكية:

تُعتبر الخدمات المالية والبنكية العنصر الأكثر أهمية بين عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية[1]، وأهم المرتكزات التي يعتمد عليها المصرف والمؤسسة المالية في وضع الاستراتيجية التسويقية له، وقد عرفت تطورات كبيرة بفضل التكنولوجيا الحديثة التي تمّ تبنيها، وأضافت لها العديد من الميزات.

– عرّفها "***Kotler***" بأنّها "أيّ نشاط أو منفعة يسديها طرف لطرف آخر، تتّسم بأنّها غير ملموسة، ولا يترتّب على تقديمها أيّ نوع من الملكية"[2]؛

ويختلف مفهوم الخدمة البنكية والمالية من الناحية الوصفية عنه من الناحية التسويقية، فمن **الناحية الوصفية** لكل خدمة مكوناتها التي يقابلها العميل، وقد تجعله يختار مؤسسة دون آخر، فمثلا تتكون خدمة الحساب الجاري من الحد الأدنى لفتح الحساب، وطلب فتح الحساب وعمولة فتح الحساب وغيرها. وأما من **الناحية التسويقية**، فيتعلق الأمر بمجموعة المنافع التي يحتاج إليها العملاء، سواء

من الأفراد أو من الهيئات والمنظمات الأخرى، والتي يجب أن تقابل أهدافهم. ومن هذه المنافع، منفعة الأمان على الأموال، منفعة الادخار والحصول على العائد ومنفعة سرعة وتسهيل المبادلات المالية مع الآخرين[3].

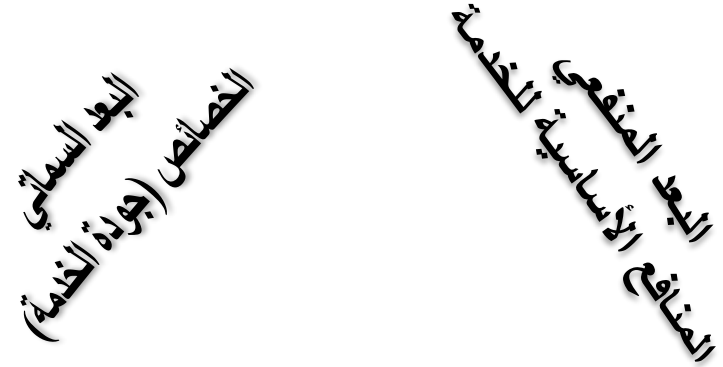
لذا يقع على عاتق الإدارة التسويقية للبنوك والمؤسسات المالية العمل على تحقيق هذه المنافع وبالمقابل تحقيق أكبر قدر من الأرباح.

ومما سبق، يعتبر المنتج (الخدمة) المالية والبنكية نشاطا غير ملموس، يهدف لتحقيق دور مزدوج (إشباع حاجات الزبون، تحقيق عوائد لصالح البنك والمؤسسة المالية)، وتتنوّع هذه المنتجات حسب الزمان والمكان[4]. ويعتبر المنتج (الخدمة) المالية والبنكية أهم عنصر في مزيج التسويق، بكل ما يشتمل عليه من خصائص وفوائد[5]. وعموما تقسّم المنتجات (الخدمات) المالية والبنكية إلى جزئين:

– الودائع والائتمان والاستثمار؛ – منتجات مالية وبنكية أخرى كالتأمينات وغيرها.

وللخدمة المالية والبنكية بعدين أساسيين: –البعد المنفعي؛ – البعد السماتي.

شكل رقم (09): أبعاد الخدمة المالية والبنكية



ويمكن للبنك والمؤسسة المالية **إنتاج وتقديم** عدة خدمات أو منتجات بنكية ومالية، يطلق عليها من الناحية التسويقية ***"خطوط إنتاج الخدمات"***، وتشمل **المجموعات** التالية:

- حسابات جارية؛ – اعتمادات مستندية وخطابات الضمان
- ودائع؛ – شهادات الإيداع؛
- حسابات التوفير؛ – شيكات سياحية وحوالات؛
- صناديق استثمارية؛ – شهادات استثمار وادخار؛
- قروض وتسهيلات ائتمانية؛ – خدمات الصناديق الحديدية؛
- بطاقات بنكية مختلفة؛ – تحصيل كمبيالات؛

- تحويلات العملة؛ - استشارة؛ - سداد فواتير.

-التأمينات؛ -بيع وشراء أوراق ومشتقات مالية

وفي كلّ مجموعة من المجموعات، هناك عدة أنواع من الخدمات يطلق عليها اسم " **أشكال الخدمات**"، والتي تعكس ***عمق*** كل خط من خطوط الخدمات[6].

3-1-2-تصنيف الخدمات المالية والبنكية ومزيجها:

أ-تصنيف الخدمات المالية والبنكية: تتعدد هذه ال**تصنيفات**، فيرى (تيسير العجارمة، 2005) بأن الخدمات البنكية تصنف كما يلي[7]:

- خدمات ميسرة: هي خدمات تكون في متناول الزبون متى احتاج إليها، بحيث لا يلاقي أي مشكلات في الحصول عليها، كخدمات السحب والإيداع واستخدام البطاقة البنكية؛

- خدمات التسوق: غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات، والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا في فترات زمنية متباعدة نسبيا، أو قد يكون استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهدا للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة كالقروض مثلا؛

- **خدمات بنكية خاصة:** هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكلٍ خاصٍ للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها بنك عن آخر.

وتُعرّف الخدمات البنكية الخاصة بأنها خدمات بنكية موجهة إلى نخبة الزبائن (كبار أصحاب الثروة)، نظراً للمستوى المتميز للخدمات التي يطلبونها. ويطلق على هذا المفهوم اصطلاح "**فن إدارة الثروات**"، وهو مستخدم في عالم البنوك الخاصة والمراكز المالية العريقة. وتشمل خدماتها: الاستشارة، القدرات التقنية العالية، إدارة الأموال[8].

كما يمكن تقسيم الخدمات المالية والبنكية كما يلي[9]:

أولاً-الخدمات المالية والبنكية بالتّجزئة: هيّ ذلك الجزء من الخدمات البنكية للأفراد والشركات الصّغيرة، وتتّسم الخدمات البنكية بالتّجزئة بثلاث سمات أساسية هي:

- التّعامل في عدد كبير من الصفقات العمومية بقيم مالية صغيرة؛
- تقديم الخدمات من خلال شبكات واسعة من الفروع؛
- تغيّر الطّرق التي يتمّ بها تسويق هذه الخدمات بفعل التّكنولوجيا الجديدة.

ثانياً- الخدمات المالية والبنكية بالجملة : تعدّ أسواق الخدمات البنكية بالجملة من الأسواق شديدة المنافسة، حيث تتمتّع الشّركات بقدر أكبر من المرونة في اختيار عملياتها البنكية، تفوق تلك التي يتمتّع بها أفراد القطاع العائلي، وكذلك شهدت هذه الأسواق في السّنوات الأخيرة طلباً متزايداً على خدمات إدارة الأصول والخصوم، والذي أدّى تقديمها إلى الكثير من المستجدّات المالية، أدّت لزيّادة استخدام الكمبيوتر وتكنولوجيا المعلومات، كما قامت البنوك في مجال الخدمات المالية للشركات بتقديم مدى واسع من الخدمات البنكية الاستثمارية، ومثال ذلك إعادة الهيكلة التّنظيمية والمالية للشركات والخدمات المرتبطة بعمليات الدّمج والاستحواذ، وشراء الشركات وتقديم الاستشارات، وخدمات المعلومات لإدارة المشروعات، وغير ذلك؛

ثالثاً-الخدمات المالية والبنكية المرتبطة بالأوراق المالية: تشمل هذه الخدمات أنشطة مختلفة مثل عملية الإصدارات الجديدة من الأوراق المالية، خدمات السمسرة، والتعامل في السندات وإدارة المحافظ المالية.

رابعاً- الخدمات البنكية ما بين البنوك : يُقصد بها سوق ما بين البنوك*، وهي جزء مهم في أيّ نظام بنكي كفء، فبعض البنوك يكون لديها ودائع تزيد عن حجم الأموال المطلوبة للاقتراض والعكس صحيح، وتقوم سوق ما بين البنوك بعلاج هذه الاختلالات من خلال إتاحة طرقٍ، يستطيع من خلالها البنك الذي لديه ودائع كبيرة تحويلها إلى بنوك أخرى لديها طلبات قروض كثيرة، فهي تشمل عمليات الإيداع ومعاملات سوق النّقد الأخرى فيما بين البنوك، وخدمات المدفوعات وخدمات السّمسرة، والتّعامل في الأوراق المالية والصّرف الأجنبي وعمليات البنية الأساسيّة التّكنولوجية للأسواق الماليّة؛

خامساً-الأنشطة المالية الدولية: أدّى تسارع عملية تدويل الأنشطة المالية والبنكية المرتبطة بالأوراق المالية إلى نموّ سوق الخدمات المالية الدولية نموّا سريعا، وتشمل الخدمات المالية الدولية أنشطة تقليدية مثل تمويل الصادرات والواردات، والتّعامل في الصّرف الأجنبي، وتشمل أيضا أنشطة السّندات والعملات في الأسواق العالمية.

ب-مزيج المنتجات المالية والبنكية: نعني بمزيج المنتجات المالية والبنكية مجموعة الخدمات التي تقدّمها المؤسسة المالية والبنكية في آنٍ واحدٍ للمستفيدين. ويحتلّ هذا المزيج أهمية كبرى ضمن إطار مكونات المزيج التسويقي. ويتكون مما يلي[10]:

- سعة المزيج: يسمى أيضا ب" اتّساع مزيج المنتج"[11]، هي مجموعة متكاملة من الخدمات المالية والبنكية لا يمكن الاستغناء عنها، وتسمى **بخطوط المنتجات الرئيسية**. ونعني بالأخيرة، مجموعة الخدمات البنكية الموجهة لتلبية حاجات مالية أو ائتمانية متكاملة ومترابطة[12]. وتشمل الحسابات الجارية، القروض بمختلف أنواعها، البطاقة النقدية، أي نعني بذلك التوسع الأفقي للخدمات؛

* سوق ما بين البنوك: هو السوق الذي يتعامل فيه المصارف مع بعضها البعض.

– **طول المزيج**: يعكس هذا العمق شكل وإجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات[13]. فمثلا في الودائع، لدينا عدة أنواع، أي نعني بذلك التوسع العمودي للخدمات، فهو يمثّل العدد الكلي لهذه المنتجات التي تتكون منها كافة خطوط المنتجات الخاصة بالبنك أو المؤسسة المالية؛

– **عمق المزيج**: يُنظر إليه من **زاويتين**: الأولى، وتعني عدد الخدمات الفرعية داخل خط الخدمة الواحدة، والتي تتّصف بدرجة من التماثل والترابط، فعمق المزيج يعكس درجة التمايز بين الخدمات الفرعية داخل الخط الواحد (أي مدى التشكيلة في الخط). وتعني الزاوية الثانية متوسط عمق المزيج، وهو حاصل قسمة المجموع الكلي لعدد الخدمات التي يقدّمها البنك على عدد خطوط الخدمة (سعة المزيج)، أي درجة التمايز داخل مزيج خطوط خدمات المصرف[14].

– **تناسق المزيج الخدمي**: يمكن هذا التناسق في العلاقة بين مختلف الخطوط المقدمة للخدمة في البنك الواحد، فغالبا تشترك عدة أنواع من الخدمات في التوزيع أو الترويج أو غير ذلك. وموضح ذلك في الشكل الموالي رقم (10).

شكل رقم (10): مزيج الخدمة المالية والبنكية

اتّساع المزيج الخدمي ←

الودائع	القروض	الاستثمار	بطاقات إلكترونية	التأمينات
طويلة الأجل	قروض الاستهلاك	السندات	بطاقة سحب	تأمينات السيارات
متوسطة الأجل	قروض الاستثمار	الأسهم	بطاقة سحب ودفع	تأمينات المساكن
قصيرة الأجل	قروض الاستغلال	....	بطاقة ائتمان	تأمينات المزارع

↓ مزيج العمق الخدمي

ملاحظة: تفيد دراسة المزيج الخدمي المالي والبنكي، في تزويد إدارات المؤسسات المالية والبنكية بمعلومات تساعدها في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل الخدمات المقدمة، سواء من حيث إضافة بعضها أو التخلي عنها، أو تعديلها وتطويرها[15].

3-1-3-التمييز بين المنتج البنكي والسلعة:

تُعتبر الخدمة البنكية ذات طابع خاص[16]، تختلف عن السلعة حسبما يلي[17]:

أ–منتجات غير ملموسة: المنتجات البنكية على اختلاف أنواعها هي غير ملموسة، رغم أنها مصممة أساسا إشباع حاجات معينة من الزبائن. ويمكن القول أنّ المنتج البنكي يباع أولًا، ثم ينتج ثانياً، ثم يستهلك ثالثاً، في نفس الوقت واللحظة، وذلك كما يلي:

- يطلب من جانب العميل؛
- ينتج ويعرض ويتاح من قبل البنك؛
- يستهلك وينتفع منها العميل.

ب–تكامل المنتج البنكي في حدّ ذاته: تتّصف المنتج (الخدمة) البنكية بعدم قابليتها للتجزئة، أي أنه مزيج متكامل ومندمج حتى يستطيع أن يحقق الغرض منه؛

ج–اعتماده على نظام التّسويق الشخصي بدرجة عالية: تعتمد البنوك – عند اختيارها لقنوات توزيع المنتجات البنكية–على القنوات التقليدية للتوزيع، من خلال عمليات البيع الشخصي، والتي تعتمد على جهود الأفراد العاملين في البنك. وقد برز في السنوات الأخيرة معيار الخدمة الشخصية كمعيار جاذب للزبون، من خلال معرفة الإجابة عن الأسئلة التالية: **من ومتى وأين وكيف تقدم الخدمات البنكية؟**

د–الحاجة إلى هوية ومفهوم خاص: نظراً لتقارب وتماثل الخدمات التي تقدمها البنوك، فإن الحاجة إلى تمييز هذه الخدمات وربطها بمصرف ما دون آخر تكون ملحة، من خلال رجل التسويق البنكي. ولما كانت الهوية ترتبط أساساً بالخدمة، فإنّ هذا الاسم يجب أن يختار بعناية كاملة، ليكون بالنسبة للمتعاملين:

–جذاباً؛ – مقنعاً؛ – محبباً؛ – سهل التذكر والترديد والطلب؛ – متّسقا مع الاتّجاه العام للجمهور.

هـ–مدى واسع من المنتجات البنكية: يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات البنكية، لمقابلة الاحتياجات المتنوعة. ذلك أن الزبون عندما لا يجد كل ما يريد عند البنك الذي يتعامل معه، فإنه يغادره إلى غيره من المصارف. فتقديم ائتمان لشركة ما، يتطلب تقديم سلسلة خدمات كقبول الودائع، وتوفير مختلف أشكال الدفع (خاصة الالكترونية)، وتسهيل التحويلات، ...إلخ؛

و–الانتشار الجغرافي: يتميز الطلب على الخدمة المالية والبنكية بأنه يتواجد مقترنا بتواجد البنك والمؤسسة المالية. ومن ثم فإنها صانعة أسواقها، وليس الأسواق صانعة البنوك، حيث يمكن أن يتواجد بنكاً ما في صحراء لا شيء فيها، وعن طريقه يحوّلها إلى أرض منتجة بالتمويل؛

ي–النمو في إطار متوازن مع المخاطر: تُوسِّع البنوك والمؤسسة المالية أنشطتها بمراعاة المخاطر المحتملة. ومن هنا فإنها تتّبع نمواً متوازناً قائماً على:

- تنويع مجالات النشاط؛
- توزيع النشاط على أكبر مساحة جغرافية ممكنة؛

– استخدام التفاعل المكاني والزماني، واختلاف توقيتات التدفقات النقدية (الداخلة والخارجة)، بالشكل الذي يضمن في كل وقت وجود سيولة كافية؛

ن–استقرار المعاملات: يتطلب وجود طلب مناسب على الخدمات البنكية، حتى يتمّ استمرارها في السوق. وبذلك يجب على البنك والمؤسسة المالية التّأكد من كفاءة هذه الخدمة وفعاليتها، حتى لا يضطر إلى سحب هذه الخدمة من السوق، علماً أن قرار توقيف خدمة معينة هو قرار شديد الصعوبة، كونه يؤثر على سمعة البنك؛

ر–مشبعة لرغبات الزبون: أنْ تكون الخدمة البنكية ترضي تماماً الزبون، وتفي باحتياجاته، باعتبار أنّ العلاقة بين البنك والزبون هي علاقة دائمة ومستمرة، تقوم على تعظيم الإشباع لدى الزبون.

3–1–4–خصائص المنتج(الخدمة) المالية والبنكية وتصميمها:

3–1–4–1–خصائص المنتج(الخدمة) المالية والبنكية: هناك وجهات نظر متباينة حول الخصائص المميزة للخدمات المالية والبنكية، نظرا لطبيعة وخصوصية النشاط من جهة، ومن جهة ثانية خصوصية وحساسية الخدمات المالية والبنكية مقارنة بالخدمات الأخرى. ونستعرض خصائص الخدمات البنكية حسب وجهات نظر (محسن أحمد الخضيري، 1999)، الذي يُقسِّمها إلى ثلاث مجموعات كما يلي[18]:

أ–خصائص ظاهرة (الإدارة): هي الخصائص التي يسْهل التعرف عليها وتميزها من جانب العملاء، وتعرّفهم عليها وإحساسهم بها، ومن ثم سهولة الإلمام بما أجرى عليها من تطورات، وتميزها عن الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، أو عن طريق مزيج الخدمات الذي تقدمه البنوك الأخرى. وتشمل:

❖ **المواصفات:** تمتلك أي خدمة مجموعة من المواصفات الأساسية التي تشكل أبعادها وجوانبها، والتي من خلالها يتم التعامل عليها، ويحتاج كل بنك من البنوك إلى توضيح خصائص خدماته وتعريف العملاء بها؛

❖ **التمييز:** يجب أن يتمّ تمييز الخدمة المالية والبنكية بإكسابها بعض الخصائص والمميزات التي تجعلها مميزة ومختلفة عن الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، أو عن تلك المماثلة التي تقدمها بقية المؤسسات المنافسة؛

❖ **التشكيل:** تُفضِّل بعض البنوك تجزئة الخدمة المقدمة وتقسيمها إلى مجموعة أو حزمة خدمات ذات تشكيلة متكاملة، لتغطية رغبات أكبر عدد من العملاء، وبحيث تكون التشكيلة مترابطة؛

❖ **التنميط:** أنْ تكون الخدمة المتقدمة نمطيةً، أي لا تختلف من عميل إلى آخر، وبالتالي يسهل تقديمها من خلال شبكة فروع البنك لمختلف العملاء، بصرف النظر عن مكانتهم الاجتماعية، أو قدرتهم الشرائية، أو توزيعهم الجغرافي؛

❖ **الخدمات المعاونة:** كثيراً ما تحتاج بعض الخدمات التي يقدمها البنك والمؤسسة المالية إلى خدمات مساعدة أو جانبية، حتى تكتمل استفادة العميل من الخدمة المقدمة. فوجود خدمات جانبية أو معاونة أمر ضروري وهام بالنسبة لهذه المؤسسات، يحقّق عدة **أهداف** من بينها:

- الاحتفاظ بالعميل الحالي وجذب عملاء جدد؛
- تنشيط الطلب على خدمات مصرفية أساسية أخرى؛
- تحقيق الشخصية البنكية المتكاملة للمصرف وتوليد الانطباع الإيجابي عنه.

ب–خصائص ضمنية: هي من أخطر الخصائص، لأنها ترتبط بالانطباعات المتولدة في النفس البشرية لدى العملاء، وينظر إلى الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك وفقا لمجموعة من الاعتبارات أهمها:

–الرمزية: ترمز كل خدمة بنكية إلى وظيفتها وإلى الغرض منها، ويستعان بالرموز الخاصة بالخدمة في تأكيد استقلاليتها ومميزاتها؛

–الاتصال: يعتمد تقديم الخدمة المالية والبنكية على إجراء اتصال بين البنك وبين عميله الحالي أو المرتقب، والذي يتمّ من خلاله توصيل رسالة إخبارية، تتضمن معلومات عن خصائص معينة للخدمة المالية والبنكية المراد تقديمها للعميل البنكي؛

–الإدراك: يتّصل عنصر الإدراك بالعميل البنكي، فإدراك العميل لخصائص الخدمة البنكية يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل أو عدم التعامل؛

–الإشباع أو التعامل: يقوم العميل البنكي–عند إدراكه لخصائص الخدمة البنكية–بعملية مراجعة وتقييم لدوافعه وقدراته ورغباته مع ما تقدمه له الخدمة البنكية من مميزات وخصائص، كفيلة بإشباع هذه الرغبات أو لجانب منها.

ج–خصائص خارجية: ترتبط هذه الخصائص بالمجتمع الذي يعمل في إطاره البنك وبعناصر البيئة التسويقية التي تحيط به، بما فيها من منافسة من البنوك الأخرى، وتتمثل هذه **العناصر** في:

أولاً–أثر الخدمة على البيئة والمجتمع: قد يتعارض تقديم الخدمة المصرفية مع رغبات واحتياجات المجتمع الحقيقية، كتقديم قروض لمصانع تساهم في ازدياد تلوث البيئة؛

وتصبح مهمة رجل التسويق في البنك والمؤسسة المالية هي التأكد من التوافق التام للخدمات المالية والبنكية مع:

- نسق العادات وهيكل التقاليد الراسخة للمجتمع؛
- نسيج القيم والمثل والمبادئ السامية للمجتمع؛
- الإطار العقائدي المسيطر على السلوك؛
- الآمال والطموحات الخاصة بالمجتمع.

وعندما يحدث هذا التفاعل، يكتسب البنك والمؤسسة المالية فاعلية غير محدودة في التأثير الفاعل والمتفاعل مع قوى وتيارات المجتمع المختلفة، ويكتسب معها قبول عام وترحيب كامل من هذه القوى.

ثانياً–الطلب على الموارد: يرتبط جانبٌ هامٌ من خدمات البنك في تقديم التمويل المطلوب في النشاط الاقتصادي، والذي يعمل على زيادة الطلب على بعض الموارد التي تتصف بالندرة، وتقوم المصارف بدور رئيسي وهام في:

- تنشيط الطلب على الموارد غير المستغلة والعاطلة في المجتمع؛
- إحداث التوظيف المتكامل والتكامل التوظيفي لعوامل الإنتاج المتوفرة في المجتمع أو التي يمكن توفيرها؛
- الارتقاء بمستوى الإنتاج ومعدل الإنتاجية، وبما يعنيه ذلك في زيادة مستوى الدخل، وبالتالي القدر الموجه للادخار والاستثمار؛

ثالثاً–توفير عنصر الأمان والثقة للعميل: يجب مراعاة أنّ الخدمة البنكية عند إدخالها للسوق لأول مرة، ألا تحدث اختلالاً عنيفاً في توازن أو استقرار السوق المصرفية، أو تعرضها لتذبذبات عالية، قد تهدّد استمرار المصرف أو قدرته على الوفاء بالتزاماته، ومن ثم يتم توفير عنصر الأمان والثقة لدى العميل، سواء من جانب البنك أو من جانب الخدمة المصرفية التي تكفل الاستقرار المطلوب لمعاملاته.

رابعاً–صدق المعلومات المقدمة عن الخدمة البنكية: في ظل اعتبارات المنافسة، يقوم المصرف بحملات تسويقية مكثفة تستهدف توصيل كمٍ هائلٍ ومناسبٍ ومتدفقٍ من المعلومات والبيانات عن الخدمات المصرفية التي يقوم بتقديمها، ويجب أن تكون هذه المعلومات صادقة وحقيقية، حتى لا تتأثر سمعة المصرف وتعاملاته في الحاضر أو في المستقبل بها.

خامساً–القوانين والتعليمات الحكومية: من المتعارف عليه أن المصرف يعمل في إطار مجموعة من القوانين والتنظيمات واللوائح المنظمة لعمله والتي يجب تطبيقها، وكل مخالفة تُعرّض المصرف لعقوبات قد تؤدي إلى سحب اعتماده.

ونُلخّص ما سبق، في الشكل التالي رقم (11):

شكل رقم (11): خصائص المنتج البنكي



3-1-4-2-تصميم المنتج (الخدمة) المالية والبنكية:

تتقيّد البنوك والمؤسسات المالية أثناء تصميم الخدمة المالية والبنكية بمجموعة اعتبارات هامة تتعلق بكيفية تحديد ملاءمة الخدمة للعميل، واختيار التّصميم الذي ينسجم مع الاحتياجات المطلوبة لهؤلاء، حيث يتعلق تصميم الخدمة المالية والبنكية بالعناصر التالية[19]:

أ. **معايير الخدمة** "*service standards*": هي توقعات أو مستويات الأداء القابلة للقياس، والتي تُحدّد جودة الاتصال بالعميل. وتشتمل على **المعايير الفنّية** مثل زمن الاستجابة "*response time*"، والمعايير السلوكية "*behavioral standards*". ويصنّف "*Gilmore & Moreland*" (2000)، معايير الخدمة المصرفية إلى معايير **نفسية** ومعايير **كمية**. فبخصوص **المعايير**

النفسية هي صعبة القياس وتتمثّل في: الاستجابة، والتعاطف، والاستعداد للمساعدة، والاتصال الجيد، وكفاءة الموظفين، والثّقة والسمعة. وأما المعايير **الكمية** فهي سهلة القياس وتتضمن: التسهيلات المادية، والحزم الخدمية، وسرعة التّسليم، والتّسهيلات الائتمانية والدّعم الفني، ومظهر ولباقة موظفي المصرف.

ب. المطابقة: نعني بالمطابقة إنجاز المواصفات وتوثيق الخدمة والالتزام بمعاييرها، وهي تشكل أهم العمليات المصرفية لتصميم الخدمة المصرفية. بالإضافة إلى أن المهارات التي يتمتّع بها أفراد البنك والمؤسسة المالية بهدف تسليم خدمات ذات جودة ومطابقة لتصميم هذه الخدمة، أي أنها توافق المواصفات الموضوعة لها.

ج. مراجعة الخدمة: تعدّ المراجعة عنصراً أساسياً في استراتيجية الخدمة المالية والبنكية، بهدف تحسين الجودة. ومن الضروري أن تأخذ هذه المراجعة بعين الاعتبار تقييم الزبائن لهذه لخدمات الموجودة حالياً، والاحتياجات الحالية والمستقبلية لهم والمسائل التي تواجه موظفي البنوك والمؤسسات المالية أثناء تقديم الخدمة، والأولويات والاعتبارات الاقتصادية والاجتماعية والمالية السائدة في البلد الأم إن كانت المؤسسة أجنبية، والتّطورات المهنية والإدارية والقانونية، وبيئة الموارد المتوفرة.

3-2- إدارة المنتج (الخدمة) المالية والبنكية وملامح تطويرها:

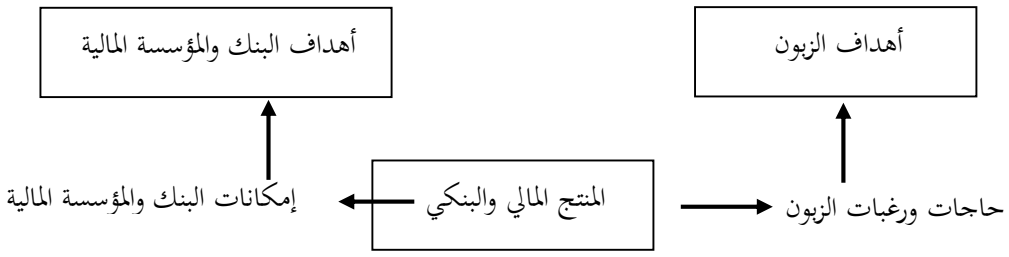
نتناول أهمية إدارة المنتج المالي-وخصوصا –المنتج البنكي، مع الإشارة لملامح تطويره.

3-2-1-أهمية إدارة المنتج (الخدمة) المالية والبنكية: نظراً للدور الكبير الذي يلعبه المنتج المالي والبنكي في إدارة التسويق، فهو من الموضوعات المهمة وذلك كما يلي[20]:

- المنتج البنكي هو سبب وجود واستمرار المؤسسة البنكية؛
- جميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى تدور حول المنتج؛
- تأثر جودة الخدمات البنكية بتطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

وتتجلى أهمية إدارة المنتج المالي والبنكي من خلال المواءمة بين إمكانيات البنك أو المؤسسة المالية ورغبات الزبائن. ويتّضح ذلك من خلال الشكل التالي رقم (12).

شكل رقم (12): المواءمة بين إمكانيات البنك والمؤسسة المالية ورغبات الزبائن من خلال المنتج المالي والبنكي

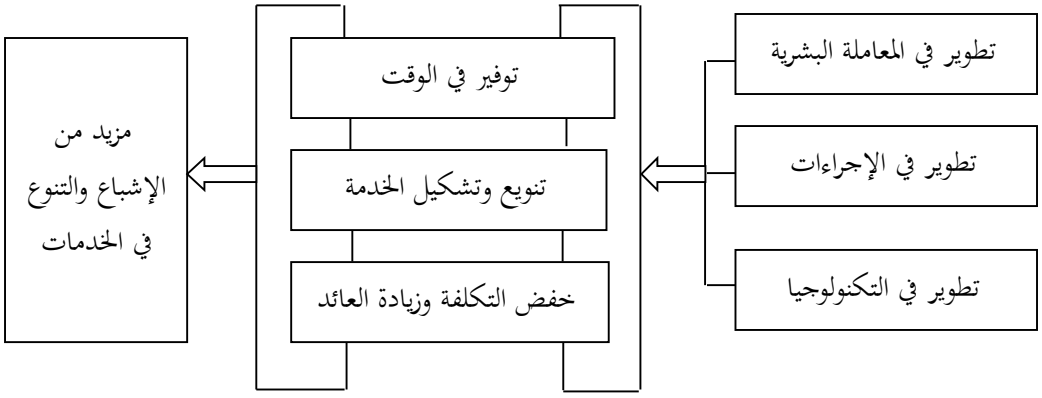


المصدر: سليمان شكيب الجيوسي وآخر، (بتصرف)، مرجع سابق، ص257.

3-2-2-تطوير المنتج (الخدمة) المالية والبنكية:

أ-المفهوم: يُقصد بتطوير المنتج المالي والبنكي إضافة مزايا جديدة له، بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث ينجم عنها زيادة في الطلب على هذه المنتجات[21]. فالتطوير بالنسبة لهذه المؤسسات هو جهاز المناعة ضد انكماشه أو تأخره، وهو أحد مقومات التواجد الرئيسية لأي بنك أو مؤسسة مالية. ويخضع هذا التطوير إلى منظومة ابتكارات، نشرحها حسب الشكل التالي رقم (13).

شكل رقم (13): تطوير مزيج الخدمات المالية والبنكية



المصدر: محسن أحمد الخضيري، (بتصرف)، مرجع سابق، ص 232.

ب-أهمية تطوير المنتج (الخدمة) المالية والبنكية: تنبع أهمية تطوير الخدمات المالية والبنكية من مجموعة اعتبارات، تتعلق برفع و/ أو الحفاظ على حصة هذه المؤسسات في السوق والاستمرارية في المنافسة، والتكيف مع البيئة المتغيرة: تطور تكنولوجيا المعلومات والاتصال، وتغير رغبات الزبائن باستمرار؛

ج-أهداف تطوير المنتج (الخدمة) المالية والبنكية: هناك عدة أهداف لتطوير هذه المنتجات، أهمها[22]:

- جذب المزيد من الزبائن: يعني استقطاب زبائن غير حاليين؛
- زيادة تعامل الزبائن الحاليين: توسيع حجم المعاملات للزبائن الحاليين؛
- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مماثلة لتلك المقدمة من بنوك منافسة، عن طريق الابتكار والتطوير؛
- تحسين الوضعية التنافسية للبنك والمؤسسة المالية؛
- زيادة حصة البنك أو المؤسسة المالية في السوق: يزيد البنك أو المؤسسة المالية من مبيعاته وبالتالي حصته من السوق عن طريق: زيادة حجم القطاع البيعي في ابنك او المؤسسة المالية، وجذب الحسابات من المصارف المنافسة؛
- اكتساب قدرة أكبر على الاستمرار والتواصل السليم في السوق.

د-مداخل تطوير المنتج (الخدمة) المالية والبنكية: تتجسّد هذه المداخل في ثلاث حالات[23]:

— إضافة خدمات جديدة لما هو متاح من خدمات. والهدف من ذلك هو محاولة إحداث نوع من التمييز عن المنافسين في الخدمات الجديدة المقدمة، وخاصة في الجوانب المرتبطة بالخدمات الإضافية المرافقة للخدمة؛

— تقديم خدمة جديدة بدمج الخدمات الحالية: يقوم البنك والمؤسسة المالية على تطوير الخدمات المصرفية الحالية وخاصة تلك التي تكون في مرحلة انحدار، آخذا في الاعتبار عنصر الجودة، أي المنافع المدركة من طرف العميل، وكذلك المواصفات الظاهرية للخدمة وأساليب تقديمها إلى العملاء؛

— توسيع الخدمات المتاحة: يتضمن تحسين إجراءات الحصول على الخدمة المالية والبنكية، دون أي تغيير جوهري في الخدمات القائمة، ويهدف إلى زيادة العملاء وتعزيز الموقف التنافسي لهذه المؤسسات.

هـ-المنتجات البنكية الجديدة:

أولاً-المفهوم: لا يعتمد النجاح في تسويق الخدمات البنكية على الأداء الجيد في توفير الخدمات القائمة والمستقبلية فقط، بل يعتمد بشكل متزايد على تطوير خدمات بنكية جديدة، وبذلك تشكّل عملية تطوير منتجات جديدة جزءاً مهماً لأي استراتيجيات إدارية وتسويقية للبنوك المعاصرة. ونعني بذلك تقديم خدمات بنكية مبتكرة من أجل الاستمرار والنمو والبقاء[24]. ويختلف هذا المفهوم عن مفهوم "تحسين الخدمة البنكية" رغم بعض التداخلات بينهما، حيث نعني بالأخير تحسين أداء الخدمة، وإضافة منافع لها، وجعلها سهلة التعامل وبأقل التكاليف[25].

ثانياً-مبررات تطوير منتجات جديدة: تمرّ عملية تطوير أي منتج بنكي بعدة مراحل، وتنطلق من مبررات موضوعية تتمثل غالباً فيما يلي[26]:

- مواجهة المنافسة القائمة في السوق المالية، من خلال تقديم جديدة، تزيد من حصة المصرف السوقية عبر كسب المزيد من المتعاملين؛
- الحفاظ على الزبائن الحاليين وزيادة ولاءهم؛
- إضفاء قوة ومكانة للبنك، حيث تأتي-في كثير من الحالات-30 % من أرباح البنوك من المنتجات الجديدة، وهو مبرر منطقي للاهتمام بهذه المنتجات؛
- الإبداع والمعاصرة: التعامل مع منتجات جديدة يعطي انطباعاً عن توجه المصرف نحو المعاصرة، مما يكسب ذهنية إيجابية لدى الزبائن

ثالثاً-أنواع المنتجات الجديدة: حدَّد ثلاثة باحثين (Booz, Allen and Hamilton,1982) **ست** (06) فئات من المنتجات الجديدة بالنسبة للسوق والبنك معاً، وهي[27]:

✓منتجات جديدة مبتكرة: تطرح لأول مرة بالنسبة للبنك والسوق، وعددها قليل؛

✓إضافة خطوط منتجات جديدة (جديدة بالنسبة للبنك فقط): بهدف استثمار فرص سوقية متوفرة في قطاعات سوقية معينة؛

✓ توسيع خطوط المنتجات الحالية: إجراء إضافات على خط خدمة قائم، دون إحداث تغييرات جوهرية على الخدمة القائمة؛

✓تحسين ومراجعة المنتجات الحالية: إجراء تعديل على المنتجات الحالية، بهدف تقليل التكلفة أو زيادة القيمة المضافة للعملاء، أو مواكبة ظروف المنافسة في السوق، ومثال ذلك تحسين إجراءات الأمان لإصدار بطاقات الائتمان، أو تمديد ساعات تقديم الخدمة، أو توفير آلي لكشف حسابات العملاء؛

✓إعادة تحديد مكانة الخدمة في السوق: يتمّ ذلك لعدة عوامل أهمها اكتشاف المصرف استخدامات جديدة لمنتجاته، أو تغيّر انطباعات العملاء في السوق حول مواصفات المنتجات، أو حدوث تغير تكنولوجي على المنتج؛

✓ تخفيض التكاليف: إذا توقّع المصرف أنّ تخفيض التكاليف (تكاليف إنتاج الخدمة، أو تكاليف تسويقها) سوف يؤدي إلى زيادة القيمة المضافة للعملاء، فإنّ تخفيض التكاليف يُعدّ منتجاً جديداً بالنسبة للمصرف، وليس منتجا جديدا للعملاء أو السوق.

رابعاً-العوامل المؤثرة في تبني منتجات مالية جديدة: نعني بتبني منتجات مالية جديدة قبول الخدمة المالية من قبل المستهلك وشراءها تبعاً لدرجة حاجتها لها. وتتجسّد هذه العوامل من خلال المراحل التالية[28]:

- الإدراك: نتعرض له لاحقا في الفصول الموالية؛
- الاهتمام: هي ثاني مرحلة بعد الإدراك، بحيث يتوجه الجمهور إلى الاهتمام بالمنتج المقدم لهم، بغرض الحكم عليه؛
- التفضيل: بعد عمليات الترويج المختلفة، يصل المصرف إلى خلق تفضيلات أكثر لدى الزبون تجاه الخدمات المالية الأخرى المنافسة في السوق؛

- التجريب: تُمثّل عملية تجريب المنتج العملية اللاحقة للتفضيل، من خلال تفاعل الزبون مع مقدم الخدمة بشكل مباشر، للوقوف على خصائصها وإقرار الحكم عليها، أو من خلال اتصاله مع المتعاملين الآخرين مع المصرف ومعرفة آراءهم بخصوص الخدمات المقدمة؛
- التبني: يُعبر التبني عن نجاح المصرف في عمليته الترويجية.

3-3-المميزات التّسويقية للمنتج (الخدمة) المالية والبنكية وتقسيم السوق:

نتناول المميزات التسويقية للخدمة المالية والبنكية، ثم نتعرّض لتقسيم سوق هذه الخدمة.

3-3-1-المميزات التسويقية للخدمة المالية والبنكية: تتمثّل المميزات التسويقية للخدمة المالية والبنكية فيما يلي[29]:

أ-جودة الخدمة: يعتمد إشباع الزبون والحصول على درجة الرضا على اتّجاهات موظفي البنك أو المؤسسة المالية، قبل أن يعتمد على نوع الخدمة المقدمة. أي أن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الانطباع المكون لديه عن البنك او المؤسسة المالية، ومدى قدرة موظفيه على تقديمها له. **ويتطلب:**

- المرونة في التعامل مع الزبون؛
- العمل على إيصال شعور للزبون بأن الموظف هو متخصص وخبير؛
- تظهر جودة الخدمة من خلال نظام تسليمها للزبون وكيفية هذا التسليم.

وسنعود للتعرض لقياس الجودة وأبعادها لاحقاً.

ب-التّطوير المستمر: ضمان المنافسة، يتطلب من المصرف تقديم خدمات جديدة أو تطويرها باستمرار. وعليه **يتطلب:**

- تقديم تطوير جديد في الخدمات؛
- البحث باستمرار في تحديد رغبات الزبائن، والعمل على إشباعها

ج-إيجاد علاقات طويلة الأجل: يتحقق ذلك في تلبية رغبات الزبائن، عن طريق ضمان الولاء.

3-3-2-تقسيم (تجزئة) سوق الخدمات المالية والبنكية: تُعتبر دراسة الأسواق من الاتّجاهات الحديثة في العمل التسويقي

أ-مفهوم تجزئة سوق الخدمات المالية والبنكية وفوائدها:

يُعتبر تقسيم السوق البنكية من المفاهيم الأساسية للتسويق البنكي، وهو يساعد رجال القرار في البنك على اتّخاذ الإجراءات المناسبة ورسم السياسة التسويقية بنجاح[30]. وتتكون هذه السوق من مجموعات أو أجزاء، يشتمل كل جزء على عملاء لهم نفس الخصائص، مما يؤدي إلى اعتبار كل جزء من السوق سوقا منفصلاً يختلف عن الأجزاء الأخرى. **وعرّفت جمعية التسويق الأمريكية**

تجزئة السوق بأنها "عملية تقسيم أو تجزئة السوق إلى مجموعات واضحة على أساس المشترين أو المستهلكين الذين يحتاجون سلعاً مختلفة أو مزيجاً تسويقياً مختلفاً"[31]. وبذلك يتضمن مفهوم تجزئة السوق "الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من الزبائن أو الأفراد، والذين لهم حاجات ومنافع متشابهة في ذات المنتج"[32]. ويرى "Kotler" أنّ تقسيم السوق هو تقديم الجهود لزيادة تحكم البنك في أهدافه السوقية[33].

مما سبق، يلاحظ أن التعاريف تركز على السلع، لكن ينسحب ذلك على الخدمات المالية والبنكية. وبذلك فتجزئة السوق هي عملية تقسيم السوق البنكية إلى مجموعات جزئية من الزبائن يشتركون في الحاجات والمنافع المتشابهة في الخدمات المقدمة من المصارف، وتجميع كل مجموعة متشابهة تحت تقسيم معين، وبالتالي معرفة: الرغبات، والخصائص، والدوافع العامة لهذه المجموعات. وعن طريق هذه التجزئة، يحاول البنك تركيز جهوده على الفرص الواعدة أو المتوقع نجاحها مستقبلاً، ومحاولة إشباع هذه الحاجات والحصول على نصيب متنامي من السوق، يضمن ربحية مناسبة للبنك وبالتالي استمراره.

وتوفر سياسة تقسيم السوق عدة **فوائد** للبنك، ولذا يجب أن تهتم بها للاستفادة من هذه الفوائد التي أهمها[34]:

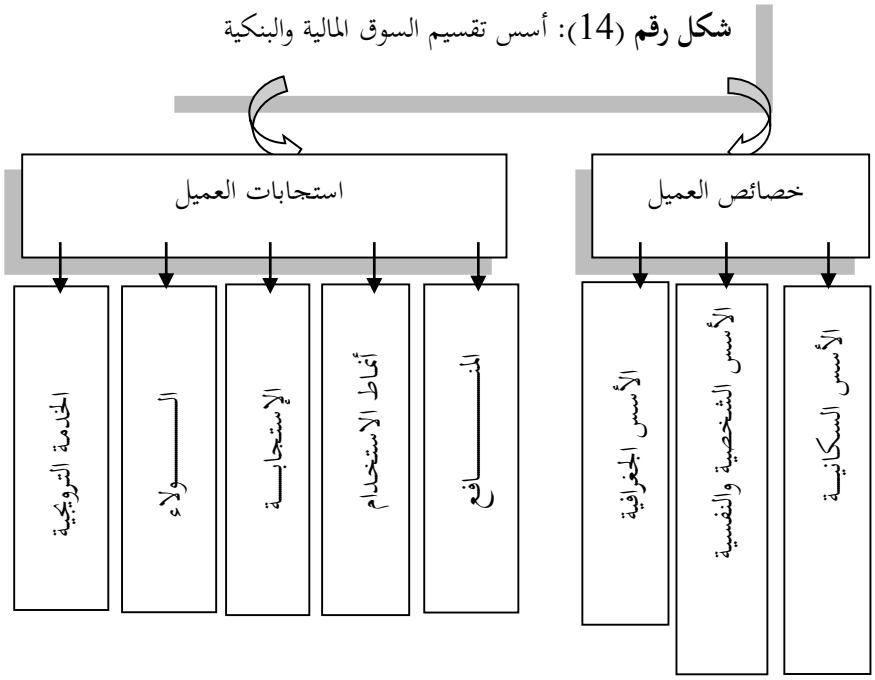
- خفض التكلفة من خلال الموائمة الدقيقة بين موارد المصرف ومتطلبات السوق المستهدف؛
- تحقيق أقصى إشباع ممكن للعملاء وتعزيز رضاهم في الأسواق المستهدفة، عن طريق التعرف على حاجات وتوقعات مختلف فئات العملاء في الأسواق التي تمّ تحديدها؛
- إمكانية اختيار بعض مجموعات العملاء المتميزين عن الآخرين بالنسبة للمصرف المعني، مما يسمح بتركيز الجهود على هدف جد محدد ودقيق؛
- التقدير الجيد لمتطلبات العملاء الجدد، من خلال تطبيق خصائص السوق المعروفة؛
- استفادة المصرف من إطار عام لما يجب أن يكون عليه نظام التوزيع الخاص بخدماتها، وذلك اعتماداً على دراسات تقسيم السوق؛
- الاستفادة في تحديد وتفعيل وسائل الترويج المختلفة، نتيجة تجزئة السوق.

ب–أسس ومناهج تقسيم السوق المالية والبنكية:

أولاً–الأسس: جاءت فكرة تقسيم السوق كنتيجة لعدم تجانس حاجات ورغبات مجموعات العملاء، وكان لزاماً على البنوك والمؤسسات المالية تقسيم مجموعات العملاء إلى فئات، وتلبية حاجات كل فئة. وتتنوع تقسيمات السوق على نحو واضح بين الباحثين. وعرّف (Wedel , 1990) الأساس المعتمد عليه في التجزئة بأنه الخاصية أو مجموعات خصائص العملاء التي تستخدم لتجميع هؤلاء العملاء في قطاعات سوقية[35].

ونوجز تجزئة سوق العملاء اعتماداً على معيارين رئيسيين، تتفرع عنهما عدة أسس كما هو موضح بالشكل رقم (14).

شكل رقم (14): أسس تقسيم السوق المالية والبنكية



المصدر: سليمان شكيب وآخر، مرجع سابق، ص 203

ثانياً-مناهج تقسيم السوق: هناك ثلاثة مناهج لتقسيم السوق المصرفية هي[36]:

– منهج مجموع السوق: يسمى أيضاً ب"**المنهج غير المنوّع**". **ويعني** أنّ البنك يُقدّم مزيجاً تسويقياً واحداً (منفرداً) ولفئة مستفيدة واحدة (هدف سوقي واحد). وهنا يطبق المزيج التسويقي بعناصره المعروفة على كامل المستفيدين دون تمييز. ويظهر هذا المنهج على نطاق محدود في البنوك، من خلال تقديم خدمة واحدة لمجموع السوق دون استثناء، كتقديم قروض لكل طالب، دون تحديد ضوابط في تصنيف الطلبة حسب العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، التخصص؛

–المنهج المركّز: يركز المصرف في جهوده التسويقية على تقسيم سوقي واحد، ومن خلال مزيج تسويقي واحد، ومثال ذلك التوجه نحو فئة محددة من المستفيدين (صناعيين، أو فلاحين، أو مستهلكين،...)، يمنحهم قروضاً خاصة بهم دون سواهم، من خلال مصارف متخصصة. أو أن يضع المصرف شروطاً محددة للاقتراض تتعلق بأكثر من تقسيم سوقي، لكن يتم التعامل فقط مع من لديه الشروط التي تتوافق وسياسة البنك. ويلاحظ أن مخاطر هذا المنهج مرتفعة شبيهة بمن "يضع البيض في سلة واحدة". وغالباً تعود ملكية هذه المصارف للدولة؛

–المنهج المتعدد التقسيمات: يُعدّ هذا المنهج السمة الغالبة في البنوك التجارية، حيث يقوم البنك بتوجيه جهوده التسويقية نحو تقسيمات سوقية مختلفة، وابتكار أكثر من مزيج تسويقي لهذه التقسيمات، ويرجع ذلك لقدرة هذه البنوك على تقديم خدمات مختلفة لفئات سوقية مختلفة. ونقدم فيما يلي الجدول رقم (....)، لتوضيح المناهج المذكورة آنفاً.

جدول رقم (02): مناهج تقسيم السوق المصرفية

مناهج التقسيم السوقي	المزيج التسويقي	الهدف التسويقي
1- منهج مجموع السوق.	مزيج تسويقي واحد	مجموع السوق
2- المنهج المركّز	مزيج تسويقي واحد	تقسيم سوقي واحد
3- المنهج المتعدد التقسيمات	مزيج تسويقي واحد (1) مزيج تسويقي واحد (2) مزيج تسويقي واحد (3)	تقسيم سوقي رقم (1) تقسيم سوقي رقم (2) تقسيم سوقي رقم (3) .....

المصدر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، 71.

ج-متطلبات التجزئة الفعالة:

رغم تعدد طرق تجزئة السوق، لكن ليست كلها فعالة، ولتحقيق ذلك يجب أن تتضمن المتطلبات التالية[37]:

- القياس: يتم قياس العملاء من حيث: الحجم، والقوة الشرائية؛
- سهولة الوصول إلى الأسواق المجزأة، وقابليتها على تطوير المزيج التسويقي؛
- القدرة العالية للاستجابة لمختلف المشترين من خلال برامج مختلفة؛
- وجود عدد كافٍ من العملاء في السوق المجزأة؛
- أن تكون التجزئة تتسم بالنشاط وقابلة للتحديد: تتسم بالنشاط من خلال برامج فعالة لخدمة التجزئة، وأن يكون المصرف قادرا على تحديد الزبائن في السوق المجزأة؛
- أن تكون خطة التجزئة مربحة: يتمّ ذلك برفع عدد التجزئات، فازديادها يرفع درجة الدقة في توجيه المنتج؛
- قابلية التطبيق: يتطلب من المصرف أن يكون قادراً على الاستفادة من الخطة التي يقوم بوضعها في التجزئة.

أسئلة الفصــل الثالث:

1. ما هو مفهوم المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية) ومكونات مزيجه؟
2. ما هي أبعاد الخدمة المصرفية؟
3. كيف يتمّ تصنيف الخدمات المصرفية؟
4. ما المقصود بالخدمة المصرفية بالتجزئة والجملة؟
5. اذكر مكونات مزيج المنتجات المصرفية؟
6. كيف يتم التمييز بين المنتج المصرفي والسلعة؟
7. ما هي خصائص المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية)، وكيف يتم تصميمه؟
8. ما هي أهمية إدارة المنتج المصرفي؟
9. ما مفهوم تطوير المنتج المصرفي وأهميته وأهدافه ومحدداته؟
10. ما هي مداخل تطور المنتج المصرفي؟
11. اذكر محددات تطوير المنتج المصرفي؟
12. اذكر خطوات تطوير المنتج المصرفي؟
13. اعط مفهوم المنتجات المصرفية الجديدة، مع ذكر مبررات تطويرها؟
14. ما هي معوقات تطوير المنتجات المصرفية الجديدة؟
15. ما هي المميزات التسويقية للخدمة المصرفية؟
16. ماذا يقصد بتقسيم (تجزئة) سوق الخدمات المصرفية؟
17. اعطِ أسس ومناهج تقسيم السوق المصرفية؟
18. اذكر متطلبات التجزئة الفعالة للسوق المصرفية؟

هوامش وإحالات الفصل الثالث

1 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009، ص 240.

2 هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2004، ص17.

3 زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، 2004/2003، ص67.

4 عماري جمعي، ملتقى المنظومة المصرفية بالشلف، 2004، ص35.

5 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، طبعة 3، مرجع سابق، 21.

6 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص ص 101-102.

7 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص135-136.

8 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص78.

9 سامي أحمد مراد، سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007ص ص 51-55.

10 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 137-138.

11 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 252.

12 ناجي معلا، ط3، 70.

13 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 253.

14 ناجي معلا، ط3، 70.

15 ناجي معلا، ط3، 73.

16 عبد الغفار حنفي وآخر، تنظيم وإدارة البنوك، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000، ص 339.

17 لتفاصيل أكثر، انظر: -محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 38-54.

- تيسير العجارمة، ص ص 32-33.
- صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص ص 69-70.

18 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 212-231.

19 رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الورّاق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007، ص ص238،237.

20 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 256.

21 بريش عبد القادر، التحرير المصرفي ومتطلبات تطوير الخدمات المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك التجارية، مرجع سابق، ص 241.

22 لتفاصيل أكثر، انظر: - محسن أحمد الخضيري ، مرجع سابق، ص ص 229-230.

- تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 138-143.

23 ناجي معلا، استراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان، 1995، ص ص 158 -161.

24 سليمان شكيب وآخر، مرجع سابق، ص 276.

25 لتفاصيل أكثر، انظر: تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 145.
26 ثامر البكري وآخر، مرجع سابق، ص ص 232-233.
27 لتفاصيل أكثر، انظر: - سليمان شكيب وآخر، مرجع سابق، ص ص 276-278.
- ثامر البكري وآخر، مرجع سابق، ص ص 228-229.
28 ثامر البكري وآخر، مرجع سابق، ص ص 238-240.
29 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص ص 71-72.
30 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 112.
31 محمود جاسم الصمعيدي وآخر، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، 34.
32 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 67.
33 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 87.
34 سليمان شكيب وآخر، مرجع سابق، ص ص 200-201.
35 سليمان شكيب وآخر، مرجع سابق، ص 202.
36 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 68-72.
37 لتفاصيل أكثر، انظر: -تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 84-85
-سليمان شكيب وآخر، مرجع سابق، ص ص 201-202.

الفصل الرابع: المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية

(Marketing mix for financial and banking services)

تمهيد:

يُعتبر المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية من مكونات التسويق لهذه الخدمات، ونتناول في هذا الفصل مفهوم هذا المزيج وهيكله وأهميته، ثم التطرق لعناصره، ويكون ذلك من خلال ما يلي:

4-1-مفهوم المزيج التسويقي المصرفي:

نظراً لزيادة الاهتمام بتسويق الخدمات المالية والبنكية، كان لزاماً على الباحثين تحديد العناصر التي يجب أن يتوفر عليها المزيج التسويقي؛ هذا الأخير يُعتبر من أهم العناصر الداخلية التي تكون البرامج التسويقية للبنك والمؤسسة المالية[1]. ويطلق **اصطلاح (المزيج التسويقي**-Marketing Mix) على مجموعة الأنشطة والوسائل التي تستهدف توفير الخدمات المالية والبنكية التي تلبي حاجات الزبائن الحالية والمستقبلية، بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا العملاء ويعظم أرباح المؤسسات المالية والبنكية، ويجب أن يراعى في تصميم هذا المزيج التناسق والتوافق[2]. ذلك أنّ هذا المزيج لا يتّخذ شكلاً نمطياً، وإنما يتغير وفق متطلبات السوق، وبالتالي يجب على هذه المؤسسات أن تبحث باستمرار عن المزيج التسويقي اللائق بما يتناسب مع المتغيرات البيئية[3]. ويرجع أصل تطوير مفهوم المزيج التسويقي إلى الباحث (Borden, 1965)[4].

ظهر هذا المصطلح لأول مرة على يد الباحث ***جيروم ماكارثي*** سنة 1962[5]. **وعرّفه (Kotler and Armstrong, 1989)**: تمّ تعريفه بأنه "مجموعة من متغيرات التسويق التي يمكن التحكم فيها، والتي تمزجها المنظمة وتنتجها، قصد الاستجابة لاحتياجات السوق المستهدفة"[6]. كما عرّفه (**الضمور هاني أحمد، 2009**)، بأنه مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة، والتي تعتمد على بعضها البعض لغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها"[7]. أيضاً عرّفه (**Mc Carthy and Perreault, 1987**)، بأنه متغيرات يمكن التحكم بها، تستخدمها المنظمات لإرضاء السوق المستهدفة"[8].

واعتماداً على عدة تعاريف للمزيج التسويقي، نصل إلى **تعريفه** بأنه مجموعة من العناصر المتكاملة والمتناسقة فيما بينها، يتم توجيهها من قبل المصرف وفق استراتيجيته، لتحقيق أهداف السوق بما يلبي حاجات الزبائن المتغيرة، ويحقق عوائد البنك. ونوضح ذلك من خلال المخطط السهمي التالي:



عند ظهور المزيج التسويقي كان بأربعة (4) عناصر (4p;s of marketing)[9]، وأضيفت له لاحقاً ثلاثة عناصر لنحصل على ما يسمى المزيج التسويقي الموسع[10]. وتجدر الإشارة، أن العناصر الأربعة الأولى للمزيج التسويقي التي طورته كلية هارفارد للأعمال في ستينيات القرن العشرين، وُجِدت لتتناسب مع المؤسسات الصناعية، وقد أصبحت لاحقاً لا تتماشى مع طبيعة الخدمات، مثل الخدمات البنكية والمالية وغيرها من الخدمات الأخرى[11]. ويتضمن سبعة عناصر أساسية$(7P's)$، هي[12]: الخدمة/المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، البيئة المادية للمصرف. ونقدم الشكل التالي رقم (15) لتوضيح ذلك.

شكل رقم (15): مكونات المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية



4-2-أهمية المزيج التسويقي للخدمات المالية والبنكية: تتجلى ذلك من خلال فيما يلي[13]:

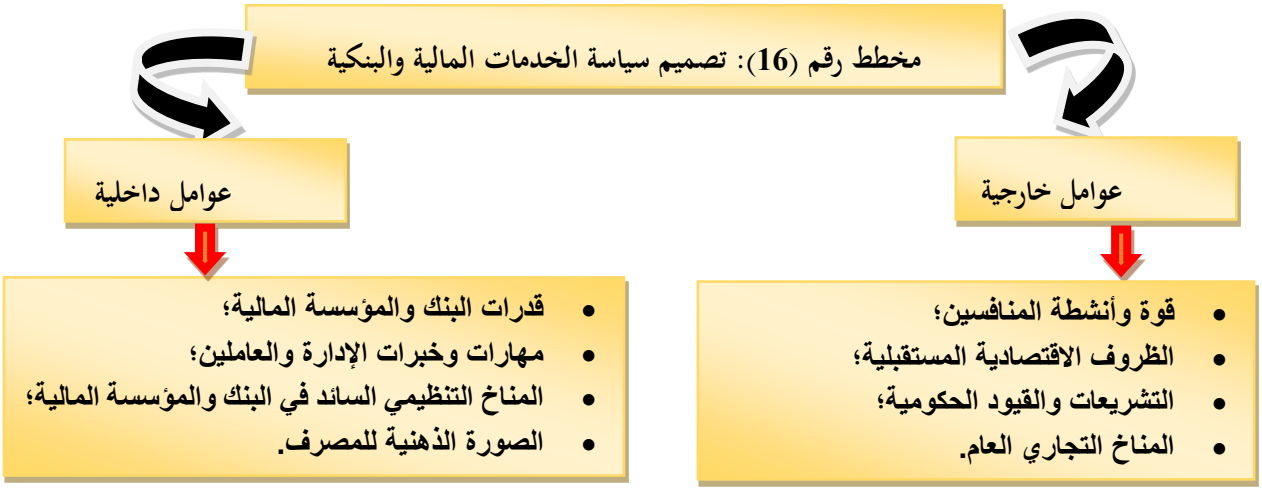
- محاولة البنك والمؤسسة المالية ربط أهدافهما بمجموعة من العناصر المترابطة؛
- يُعتبر المزيج التسويقي وسيلة فعالة لتحقيق أهداف البنك، عن طريق تسويق خدماته إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين، بدرجة عالية من الكفاءة والفعالية؛
- استخدام المزيج التسويقي البنكي هو وسيلة متكاملة لاستيعاب كل متطلبات الأداء التسويقي الفعال، حتى لا يؤدي ذلك إلى وجود فجوة بين ما يقدم من جودة خدمات بنكية ومتطلبات السوق لتلك الخدمات.

4-3-المنتج/ الخدمة (Produit/Service):

تناولنا في الفصل الثالث "المنتجات البنكية" بشكلٍ موسّع، سنحاول في هذا الجزء تقديمها بما يتوافق مع المزيج التسويقي وبطريقة مركزة. ذلك أنّ (المنتج/الخدمة) البنكي هو أهم عناصر المزيج التسويقي، وتظهر أهمية هذا العنصر في كونه الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات زبائنه وفي تحقيق أهدافه تبعاً لذلك، فهو سبب وجود البنك، ويؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي[14]، إذ بدونه لا مبرر لوجود العناصر الأخرى لهذا المزيج، كما تتجلى أهميته في صياغة الاستراتيجيات التسويقية للبنك والمؤسسة المالية[15].

إذن يُعتبر المنتج عاملاً مهماً في سياسة المزيج التسويقي، ويمكن تقديم أهم تعريف للمنتج البنكي بأنه " مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة البنكية، التي يستعرضها البنك لزبائنه"[16]. كما يُعبّر أيضاً بأنه " مجموعة المنافع التي يحصل عليها المستهلك لإشباع حاجاته، وينبغي على مسؤول التسويق إدخال التحسينات المستمرة، لمقابلة الاحتياجات المتجددة للزبائن[17].

كما أنّ هذا المنتج لا يتم إعداده بناء على ما يستطيع ويرغب البنك والمؤسسة المالية في ذلك، بل استجابة لرغبات الزبائن، عبر مزيج من الخدمات يستند على أربعة أبعاد (السعة، الطول، العمق، التناسق)، وتتصف بالتكامل والتماثل والترابط فيما بينها (انظر الفصل 3). وهناك عدة عوامل تؤثّر على تصميم سياسة الخدمات المالية والبنكية موضحة في المخطط التالي رقم (16).



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، 1991، ص168.

4-4- السعر (Prix):

يُعتبر التسعير المظلة التي ينطوي تحتها السعر، فهو نشاط تسويقي يرتبط بفلسفة البنك والمؤسسة المالية وأهدافهما التسويقية[18]، وهو من القرارات الهامة في صياغة الاستراتيجية التسويقية. وتُعتبر عملية تحديد الأسعار من العناصر الهامة للمزيج التسويقي، وأن للسعر حساسية عالية تنعكس آثارها على تسويق الخدمات المالية والبنكية، فهو من أهم الأدوات المؤثرة على التنافسية، ذلك أن قرار تسعير هذه الخدمات من أهم القرارات المؤثرة على ربحية المؤسسة المالية والبنكية وأيضاً على قدرتها في التكيف والبقاء في السوق، كما يؤدي تسقيف الأسعار إلى إضعاف تأثيرها على المتغيرات الاقتصادية. ويختلف السعر عن بقية عناصر المزيج التسويقي كونه يُنتج عائداً، بينما تَنْتُج عن العناصر الأخرى تكاليف. وهناك عدة عوامل تؤثر على السعر، وتطرح مشكلة التسعير على ضوء البيئة المتغيرة. نتناول ضمن هذا المحور عدة نقاط، بداية بتحديد مفهوم السعر وأهميته وأهدافه، وأيضاً استراتيجياته، وقيوده.

4-4-1-مفهوم السعر:

يتمّ تحديد السعر بناء على وجهتي نظر (الزبون، البنك والمؤسسة المالية)، فنعني بالسعر من **وجهة نظر الزبون** تلك القيمة النقدية التي يدفعها الزبون للبنك أو المؤسسة المالية مقابل حصوله على الخدمة خلال فترة زمنية معينة[19]، فهو يُمثّل القيمة التي يكون الزبون على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو القيم المضافة المرتبطة باستخدام الخدمة. أما تعريف السعر من **وجهة نظر البنك والمؤسسة المالية**، فله دلالة خاصة في التسويق المصرفي، حيث يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويلات والعمولات وما شابه ذلك[20]. فيُعتبر السعر محدداً مباشراً لربحية هذه المؤسسات، من خلال الفرق بين الفوائد المقبوضة والفوائد المدفوعة، حيث يطلق الخبراء البنكيون على الفرق **اصطلاح الفجوة**، والذي يجب أن يكون موجباً. ويعتبر السعر سلاح تسويقي هام، سواء في جذب الودائع، أو في تشغيل وتوظيف الأموال[21].

على ضوء ما سبق، يعتمد نجاح البنك والمؤسسة المالية على تحديد أسعار خدماته بالشكل الذي يحقق التوازن بين قيمة الخدمة وما يتوقعه الزبون من منافع، كما يُعتبر السعر محدداً أساسياً لربحية البنك والمؤسسة المالية[22].

كما جاء تعريف السعر، بأنه أكثر عناصر المزيج التسويقي مرونة، ويُعدّ العنصر الوحيد الذي يدرّ الإيرادات للبنك والمؤسسة المالية[23]، فعندما تكون الخدمات المالية والبنكية أكثر حساسية للسعر، فإنّ الأخير يصبح أكثر العوامل الديناميكية تأثيراً على المبيعات والربحية، بالإضافة لوجود علاقة مدركة بين السعر وجودة الخدمة، أي وجود بعض الزبائن الذين يرون أن السعر مؤثراً على الجودة، وبالتالي هم يُقبلون على الخدمات ذات السعر المرتفع[24].

ويخضع تحديد السعر في الخدمات المالية والبنكية لشروط خاصة يحدّدها البنك المركزي لكل دولة، سواء تعلق بأسعار الفائدة على القروض والودائع، أو العمولات[25]. وفي الجزائر نصّ على ذلك النظام رقم 13-01، المؤرخ في 2013/04/08، والذي تمّ إلغاؤه سنة 2020، وعوض بالنظام 20-01، المؤرخ في 2020/03/15، الذي يحدد القواعد العامة المتعلقة بالشروط البنكية المطبقة على العمليات البنكية.

4-4-2-أهمية السعر: تظهر أهمية تسعير الخدمات المالية والبنكية في كونها تؤثر وتتأثر بعدة أطراف، وتتجلى هذه الأهمية فيما يلي[26]:

أ-يُعتبر السعر من وجهة النظرية الاقتصادية **المحدد الأساسي لمستوى المبيعات** من الخدمات المالية والبنكية؛

ب-تأثير السعر على **ربحية البنك والمؤسسة المالية وعلى حجم الطلب**؛

ج-السعر **أداة استراتيجية وأحد عناصر التسويق**، يؤثر في تسويق الخدمات المالية والبنكية كما يلي:

-السعر **وسيلة للاتصال والتفاعل** مع الزبائن، كما أنه **مؤشر على جودة الخدمة** وبعلاقة طردية؛

-السعر **أداة لمواجهة المنافسة**، حيث يؤدي خفضه إلى إخراج بعض المنافسين من السوق، كما يؤدي رفعه إلى ادراك مدى تميز المصرف على المنافسين في الجودة؛

-يُعتبر السعر **مؤشر عن الأداء المالي** للبنك والمؤسسة المالية.

4-4-3-أهداف السعر: تهدف عملية التسعير إلى تحقيق واحدٍ أو أكثر من الأهداف، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات موزعة كما يلي[27]:

أ-أهداف مرتبطة بالتعامل: تشمل الأهداف التالية:

-الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؛

-المحافظة على الحصة السوقية للبنك أو المؤسسة المالية في السوق؛

-كشط السوق: الدخول للسوق بمنتج مالي جديد، من خلال فرض سعر بيع مرتفع مع ترويج مرتفع أيضاً، ويسمى بالكشط السريع. ويمكن للبنك والمؤسسة المالية اللجوء إلى الكشط البطيء، بالدخول للسوق بسعرٍ مرتفع ومستوى ترويج أقل. ويرتبط كشط السوق بطبيعة استراتيجية **المزيج التسويقي للبنك والمؤسسة المالية**.

ب-أهداف مرتبطة بالأرباح: تشمل الأهداف التالية:

-تعظيم الأرباح في المدى القصير؛

-تعظيم العائد على الاستثمار؛

-قيادة كلفة المنتج؛

-البقاء والاستمرارية.

ج-أهداف مرتبطة بالمحافظة على القيم: تشمل الأهداف التالية:

-المحافظة على الصورة الذهنية للبنك والمؤسسة المالية؛

-تحقيق مستوىً عالٍ في الجودة؛

-المحافظة على نوعية الائتمان مع نظم قوية لإدارة المخاطر.

4-4-4-مراحل تحديد السعر: هناك مجموعة من الخطوات يتمّ اتّباعها في عملية تحديد السعر، وهي كما يلي[28]:

أ) **اختيار هدف/ أو عدة أهداف للتسعير**: يُساعد ذلك في تشكيل استراتيجية التسويق الموجهة للأسواق المستهدفة؛

ب) **تحديد خصائص الأسواق المستهدفة**: يتعلق ذلك بدراسة الخصائص الديمغرافية والنفسية للزبائن الحاليين والمرتقبين، والتي يمكن أن تؤثر على القرار الشرائي لهم؛

ت) **تحديد الطلب:** يتم اللجوء إلى تقدير الطلب الكلي على المنتج البنكي والمالي المعني بتحديد السعر، وذلك بتقدير حجم مبيعات هذا المنتج، مما يمكّن البنك والمؤسسة المالية من فهم العلاقة بين سعر المنتج والكمية المطلوبة منه؛

ث) **تحليل أسعار المنافسين:** يتعلق الأمر بجمع وتحليل مختلف المعلومات حول أسعار المنافسين الرئيسيين في السوق، من خلال المصادر الداخلية والخارجية، ثم تحديد نقاط القوة ونقاط الضعف لهم، ومن ثم تحديد السعر الملائم؛

ج) **اختيار سياسات التسعير:** يعني اختيار فلسفة (أو منهج) التسعير الذي يعتمده البنك والمؤسسة، ومن ثم تحديد قرارات التسعير لكل منتج؛

ح) **اختيار قرارات التسعير:** تنفيذ عدة إجراءات لتحديد السعر، سواء من خلال عقد الاجتماعات التشاورية، أو مجالس مصغرة وغير ذلك؛

خ) **اختيار السعر النهائي:** يتمّ اختيار السعر النهائي، بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل أهمها: كمية الطلب، التكاليف، الوضع التنافسي السائد.

4-4-5-العوامل التي يجب مراعاتها في تحديد السعر: يحتاج قرار التسعير إلى جهود إدارية وتسويقية كبيرة في البنك والمؤسسة المالية لتحقيق أهدافه المنشودة، ولإنجاح هذه المهمة يجب إدراك العوامل التي من شأنها التأثير على تحديد هذا السعر، ويتعلق الأمر بدراسة **محددات التسعير**، وهناك مجموعة عوامل داخلية وعوامل خارجية يجب مراعاتها عند تحديد السعر، وهي[29]:

أ-العوامل الداخلية: تشمل العناصر التالية:

أولاً-أهداف تسويقية للمصرف: من بين أهم الاعتبارات التي يجب على إدارة البنك والمؤسسة المالية مراعاتها عند عملية التسعير هي الأهداف التي تسعى إدارة البنك والمؤسسة المالية إلى تحقيقها، وبالتالي تكون عملية تحديد الاستراتيجية التسويقية في المرحلة الموالية. وعليه، يتطلب من البنك والمؤسسة عند صياغة استراتيجيتهما التسويقية الوعي التام بالأهداف الأساسية (علماً أنّ هناك أهداف أخرى تم تناولها سابقاً)، وهي:

-البقاء والاستمرارية؛

-تعظيم الأرباح في المدى القصير؛

-تحقيق وضع قيادي للبنك والمؤسسة المالية في السوق؛

-تحقيق مستوى متميز في جودة الخدمات المالية والبنكية المقدمة.

ثانياً-أهداف استراتيجية للبنك والمؤسسة المالية: تتضمن مجموعة الأهداف التي يسعى البنك والمؤسسة المالية إلى تحقيقها من خلال وضع سياسة التسعير؛ وعلى إدارة هذه المؤسسات إدراك أن سياسات التسعير لها تأثير استراتيجي طويل الأجل على المبيعات

وعلى تحقيق الأهداف، وبالتالي يتطلب من متّخذي قرار التسعير مراعاة الأهداف التي يرجى تحقيقها، سواء كانت موجهة للسوق أو لتحقيق الربح أو للحفاظ على القيمة؛

ثالثاً–تنظيم عملية التسعير: يتطلب من إدارة البنك والمؤسسة المالية تحديد الجهة المنظمة لعملية التسعير، من خلال ما تضمّه من خبراء ومتخصصين في المحاسبة والتسويق والإدارة والتكنولوجيا المالية، وذلك لأجل الوصول إلى سعر صحيح وتلافي أخطاء التسعير. وتتنوع طرق ذلك، فيمكن تحديد السعر من طرف الإدارة العليا، أو عن طريق الأقسام الفرعية، وغير ذلك؛

رابعاً–خصائص البنك والمؤسسة المالية: يتعلق الأمر بطبيعة نشاط هذه المؤسسات التي تؤثر على أسعار الخدمات، من خلال ما يلي:

– **مصادر الأموال**: كلما كان مصدر الأموال أكثر تكلفة، أدى ذلك إلى ارتفاع أسعار الخدمات المالية والبنكية، فمثلاً مصادر البنوك المتخصصة تكون أكثر تكلفة من مصادر البنوك التجارية المعتمدة في مواردها على الودائع؛

– **المجالات التنظيمية**: تخضع البنوك التجارية لالتزامات تتعلق بالاحتياطي الاجباري على الودائع ولعلاوة المساهمة في صندوق ضمان الودائع البنكية، رغم تكفل البنك بدفع فوائد على الودائع، الأمر الذي يرفع من تكلفة الأموال لديها وتخفيض العائد لدى البنك التجاري، مقارنة بالبنوك المتخصصة تكون تكلفتها متدنية (أخذا بعين الاعتبار ما تم ذكره)؛

– **علاقة الزبون بالبنك والمؤسسة المالية**: كلما تعددت الخدمات المقدمة من طرف البنك والمؤسسة المالية، يؤدي ذلك إلى تقوية علاقة الزبون بهذه المؤسسات، ويكون ذلك أكثر في البنوك التجارية مقارنة بغيرها، وهو ما ينعكس إيجاباً على تحصيل الفوائد والعمولات؛

– **عناصر المزيج التسويقي الأخرى**: تتأثر سياسة التسعير بالقرارات المتّخذة في عناصر المزيج التسويق الأخرى؛

– **دورة حياة المنتج / الخدمة**: يختلف التسعير تبعاً لمرحلة المنتج البنكي، فعند مرحلة التقديم، تحدد أسعار منخفضة بهدف التغلغل واختراق السوق والحصول على حصة سوقية، وقد تُرفع الأسعار في حالة سياسة قشط السوق، وتتغير هذه السياسة في باقي مراحل دورة حياة المنتج (يمكن الرجوع للتفاصيل لاحقا)؛

خامساً–التكلفة: تتجه المصارف إلى التوجه بتحديد الأسعار اعتماداً على التكاليف التي تتحملها، خاصة في حالة البنك الذي يختار استراتيجيته "**قيادة التكلفة**" لتثبيت صورته الذهنية، والتي تشمل على تكلفة الحصول على الأموال وتكاليف التشغيل وتكاليف المخاطرة وهامش الربح. إلا أنّ هذه الطريقة لا تأخذ بعين الحسبان الوضع التنافسي، أو قدرة الزبائن على دفع أسعار الخدمات المقدمة.

سادساً–ربحية الزبون: يراعي البنك والمؤسسة المالية رضا الزبون في تحمله لتكاليف الخدمات أو عوائد الودائع المدفوعة. وهناك عدة **طرق** لذلك هي:

- فرض رسوم وخدمة موحدة على الودائع؛
- فرض رسوم على خدمة معينة وإعفاء خدمات أخرى؛
- تحليل ربحية الزبون: بمرور الوقت أصبح هذا الأسلوب الأكثر اعتماداً في البنوك المعاصرة، وقد بدأ استخدامه مع كبار الزبائن ومنشآت الأعمال، ثم وُسّع لجميع الزبائن، ويعتمد هذا الأسلوب على معرفة كون الزبون هو بمثابة "صافي مقترض" أو "صافي معبئ للأموال". ومن أهم الأسباب الدافعة لتطوير هذا الأسلوب هي:

❖ لا يستخدم الزبائن جميع خدمات البنك والمؤسسة المالية، وبالتالي ضرورة تحديد تكلفة كل خدمة، ومنه تحديد سعرها؛

❖ اهتمام البنك بجانب الودائع فقط في علاقته مع الزبون، وابتداءً من ثمانينيات القرن العشرين توسّع الاهتمام إلى باقي الخدمات البنكية بعد حدوث خسائر كبيرة وغير مبررة؛

❖ اعتماد مديرو البنوك الأسلوب الانتقائي في تعاملاتهم، بدلا من الأسلوب الشامل.

ي–مخاطر الأعمال المالية والبنكية: يتعرض البنك والمؤسسة المالية للعديد من المخاطر في تعاملهما مع الزبائن، وتُتّخذ في سبيل ذلك عدة إجراءات تُمثل عناصر تكلفة يتحملها البنك والمؤسسة المالية. وتتمثل إجراءات الحد من المخاطر فيما يلي:

- القيام بالتفتيش كنشاط استشاري وتوجيهي يساعد في إدارة المخاطر؛
- إنشاء إدارات خاصة بالمخاطر؛
- وضع برامج خاصة لإدارة المخاطر.

ب–العوامل الخارجية: تشمل العناصر التالية:

أولاً–طبيعة السوق والمنافسة: يعتمد هذا العامل على ما يعرف ب "**فلسفة التوجه بالسوق**"، وأن يكون البنك أو المؤسسة المالية "**قائداً في عملية التسعير**" بفعل المنافسة؛ وبذلك يتطلب من إدارة هذه المؤسسات تفهم طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة والطلب عليها، ذلك أنّ التكاليف تُمثل الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة، لكن السوق يمثّل الحد الأقصى لهذا السعر.

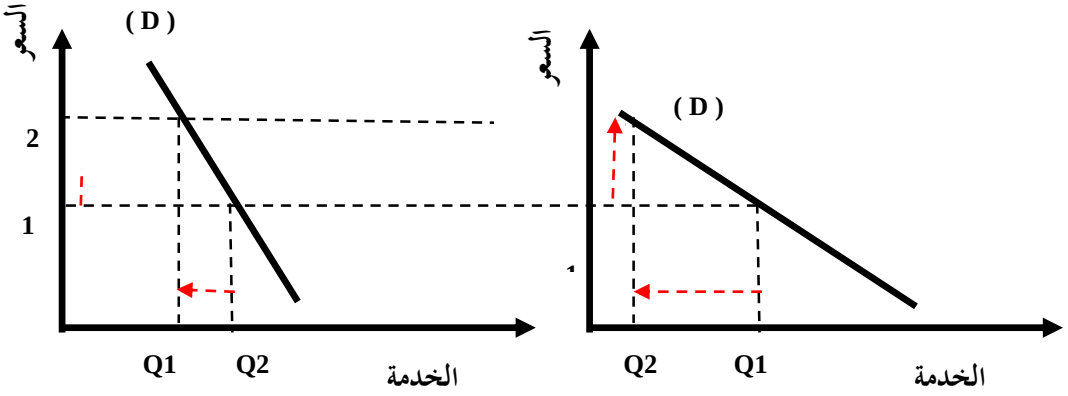
ونظراً لما تتميز به الأسواق البنكية والمالية من منافسة، فقد اتّجهت البنوك والمؤسسات المالية إلى ما يُعرف ب"**فلسفة التوجه بالسوق**–Market Orientation" في تحديد أسعارها. كما تجدر الإشارة، أنّ تحديد الأسعار يرتبط بطبيعة "**دورة حياة الخدمة البنكية**".

فعلى سبيل المثال، عند تقديم خدمة بنكية جديدة للسوق، يمكن للبنك والمؤسسة المالية اتّباع ما يُعرف ب "**سياسة كشط السوق**-Skimming Policy"، والتي تعني الدخول للسوق بسعر مرتفع ويلي ذلك تخفيض الأسعار إذا تطلب الأمر ذلك. وينبغي الانتباه هنا، أنّ هذه السياسة قد تشجع مصارف أخرى اتّباع نفس السياسة، ويكون عندها الحل هو إجراء تخفيضات مستمرة في الأسعار لمنع المصارف المنافسة من التغلغل في السوق. وقد يتّبع المصرف سياسة التغلغل في السوق بتخفيض الأسعار، لمنع المنافسين المحتملين من الدخول للسوق.

كما تجدر الإشارة، لضرورة معرفة مستويات طلب الزبائن عند مختلف الأسعار، وأيضاً مدى حساسية الزبائن للتغيرات في الأسعار (مرونة الطلب السعرية). وعلى المصرف اتّباع التكتيكات السعرية للمنافسين، بمقارنة منتجاته وأسعارها ومزاياها مع تلك المقيمة من طرف المنافسين، وتحديد سعر قريب من المنافسين؛

ثانياً-مرونة الطلب السعرية: تُعتبر المرونة السعرية للطلب عاملاً أساساً في تسعير الخدمات البنكية، فهي تقيس مدى الاستجابة في طلب الخدمة عند رفع السعر، وبذلك يمكن للبنك والمؤسسة المالية-في حالة ثبات بقية العوامل-تعظيم إيراداته برفع السعر على الخدمات التي تتصف بعدم المرونة. ونوضح ذلك بيانياً في الشكل رقم (17) كما يلي:

شكل رقم (17): المرونة السعرية للطلب على الخدمات البنكية



-حالة مرونة قوية للطلب- **-حالة مرونة ضعيفة**

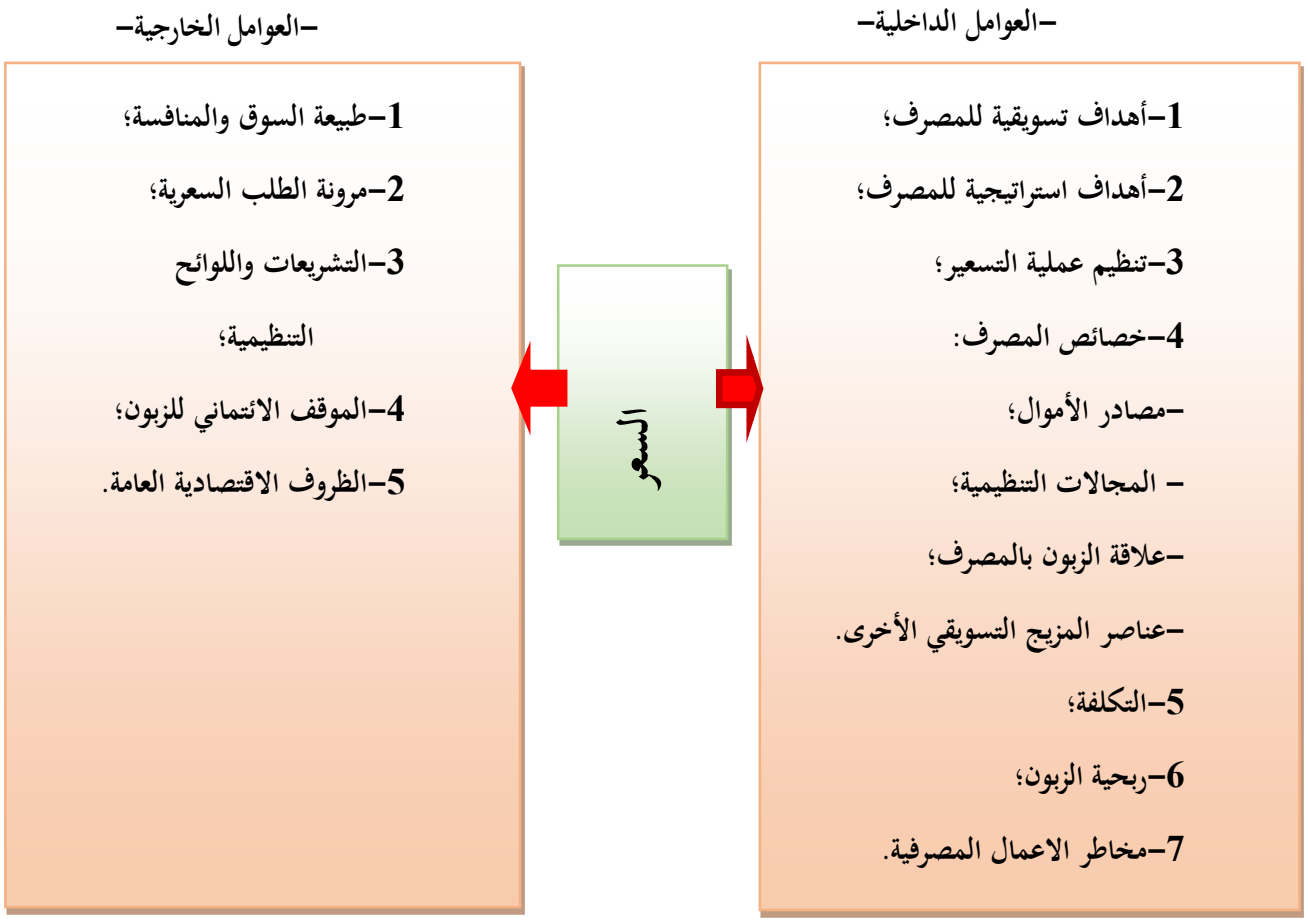
ثالثاً-التشريعات واللوائح التنظيمية: تُؤثر هذه التشريعات واللوائح على عملية التسعير تبعاً للفلسفة الاقتصادية التي تنتهجها Q2 ين النقد والقرض والسياسات النقدية والمالية؛

رابعاً–الموقف الائتماني للزبون: نعني بذلك دراسة الحالة الائتمانية للزبون، بتحليل حساب الزبون وتحليل ميزانيته والاستعلام الائتماني لدى السلطة النقدية؛ وفي حالة الموقف الائتماني الجيد، يُمنح الزبون معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض (أي سعر فائدة أقلّ من المعتاد) بسبب انخفاض المخاطرة، والعكس صحيح؛

خامساً–الظروف الاقتصادية العامة للبلد: تحديد السعر مرتبط بطبيعة مؤشرات الاقتصاد الكلي، وخاصة الحالات التالية: ركود، كساد، رواج، تضخم.

ونوجز العوامل المذكورة في الشكل التالي رقم (18).

شكل رقم (18): العوامل المؤثرة على السّعر



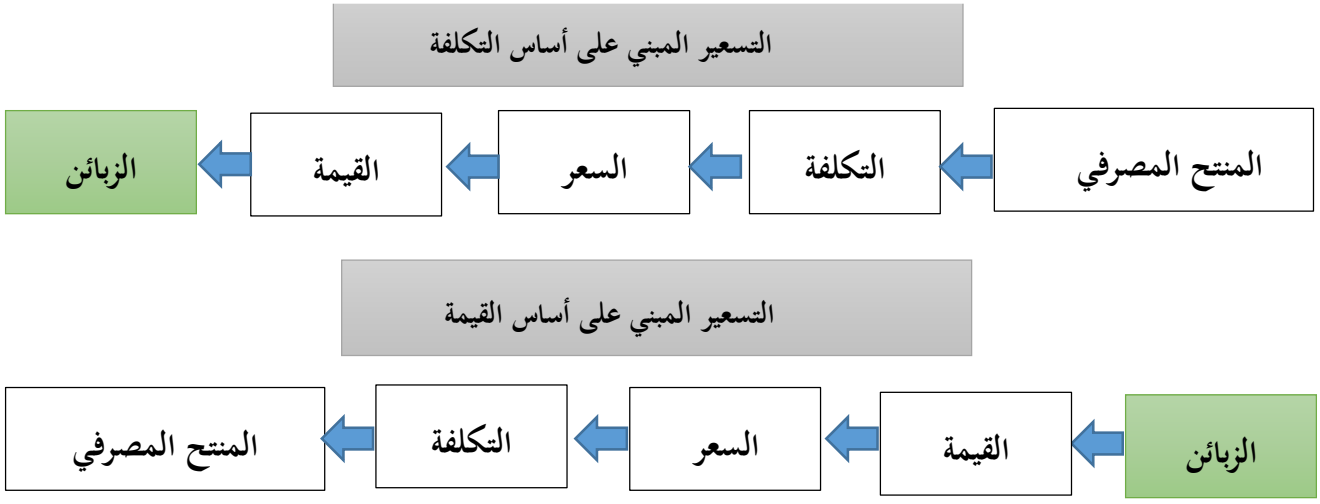
4-4-6-أساليب التسعير: تتعدّد طرق تسعير الخدمات المالية والبنكية، رغم تخلي بعض البنوك والمؤسسات المالية في السنوات الأخيرة عن الحساب الكلاسيكي (التكلفة +الهامش). ويعود ذلك إلى سلوك كل من الزبون ومقدم الخدمة البنكية. واعتماداً على الأدبيات المتعلقة بأساليب التسعير، لدينا ما يلي:

أ-التسعير على أساس مدخل التكلفة (Cost Approach): من الناحية العملية، نجد الكثير من إجراءات التسعير في البنوك والمؤسسات المالية مبنية على مدخل التكلفة، وتُعتبر من أبسط طرق التسعير.

سعر بيع الخدمة المصرفية (P)=تكلفة التسويق+ التكاليف الإدارية+ هامش

ونلاحظ أنّ تحديد السعر يتمّ بالاعتماد على حساب التكاليف المتعلقة بالإنتاج والتوزيع مضافاً لها هامش الربح. وما يعاب على هذه الطريقة عدم مراعاتها لحساسية الزبون للسعر وكذا للأسعار المنافسة. وقد قارن الباحثان (Kotler et Armstrong, 2005) بين التسعير المبني على أساس التكلفة والتسعير المبني على القيمة، ذلك أنّ التسعير من النوع الثاني يعتمد على إدراكات الزبون بقيمة المنتج، بتحليل احتياجاته، وقد استخلصا في تحليلهما أنّ **التسعير المبنى على أساس القيمة هو تسعير يقود إلى الزبون**. ونقدم المقارنة التالية:

شكل رقم (19): التسعير المبني على أساس التكلفة مقابل التسعير المبني على أساس القيمة



وباتباع هذا المدخل في التسعير، يحدد البنك والمؤسسة هدفاً يتم تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، ويعتمد هذا المدخل على ما يُعرف بأسلوب "**تحليل التعادل-Break Even Analysis**"؛

ب-تحليل نقطة التعادل: تقوم هذه الطريقة بتحديد نقطة التعادل، وهي النقطة التي يحققها مستوى نشاط البنوك والمؤسسات المالية بدون أن يحقق أي خسارة وأي ربح، أي يتساوى عندها الايراد الكلي مع التكاليف الكلية. وتعتبر هذه النقطة من الأدوات

المستعملة في تخطيط الأرباح؛ بمعنى آخر: عند هذه النقطة، لا يتم تحقيق أي ربح ولا أي خسارة، وفي حالة زيادة انتاج وحدة واحدة يتم تحقيق ربح. ولا بد من التنويه أن هذا التحليل يُطبّق في كل المنظمات المنتجة للسلع والخدمات.

تسمح هذه الطريقة بالتنبؤ بالحد الأدنى من السعر، من خلال معرفة مستويات العمليات البنكية والمالية التي تكون فيها الإيرادات مساوية للتكاليف.

الفرضيات:

- ✓ تبويب التكاليف (متغيرة، وثابتة)؛
- ✓ ثبات إجمالي التكاليف الثابتة أثناء التحليل؛
- ✓ تغير إجمالي التكاليف المتغيرة بنسب ثابتة مع تغير حجم الإنتاج أثناء التحليل؛
- ✓ ثبات أسعار البيع في الفترة القصيرة؛
- ✓ ثبات عوامل الإنتاج.

ولإيجاد نقطة التعادل، هناك ثلاث (3) طرق: طريقة المعادلة، طريقة هامش المساهمة، والطريقة البيانية.

لدينا المعادلة التالية: $P = VC + FC + \pi \rightarrow (2)$

حيث:

$\boldsymbol{P}$: سعر الخدمة المصرفية للوحدة الواحدة (المبيعات)

$\boldsymbol{VC}$: التكلفة المتغيرة (Variable Cost) للوحدة الواحدة، لها علاقة بكمية المبيعات. وهو ما يتحمله البنك في كل مرة عند تقديمه للخدمة، وتشمل التكاليف الإدارية والرواتب والاتصالات؛

$\boldsymbol{FC}$: التكلفة الثابتة (Fixed Cost)، ليس لها علاقة بكمية المبيعات. ويتعلق بتكاليف الإعلان والتدريب؛

حيث أنّ: $\boldsymbol{C}$ هي التكاليف الكلية، بحيث: $\boldsymbol{C = VC + FC}$

$\boldsymbol{\pi}$: الربح (أو عوائد البنك)، بعد حذف التكاليف من المبيعات (أو السعر)؛

– عند نقطة التعادل، يكون الربح معدوم ($\boldsymbol{\pi = 0}$). ومنه نجد عدد وحدات التعادل، وقيمة مبيعات نقطة التعادل، وذلك من خلال الطرق التالية:

الطريقة1: طريقة المعادلة: الإيرادات الكلية (R) = التكاليف الكلية(C)

$$P \times Q = VC + FC$$

حيث أن: VC هي التكلفة المتغيرة للوحدة× عدد الوحدات المنتجة (مجهول)

الإيرادات= عدد الوحدات (مجهول) × سعر بيع الوحدة الواحدة

ومنه: $P \times Q = FC + CV \times Q$

وعليه: $P \times Q - CV \times Q = FC$

يكون: $Q = \frac{FC}{P-CV}$

الطريقة 2: طريقة هامش المساهمة

يُعرّف "هامش المساهمة" بأنه مقدار مساهمة الوحدة المباعة في تغطية التكاليف الثابتة وتوليد أرباح الفترة. وعليه لدينا المعادلة:

$$\boldsymbol{BE = \frac{FC}{P-VC}} \Longrightarrow (3)$$

- $\boldsymbol{BE}$ هي نقطة التعادل (Break Even Point)، التي تكون عندها إجمالي الإيرادات تساوي إجمالي التكاليف، وتعطينا **عدد وحدات التعادل (أو نقول نقطة التعادل بالوحدة)**. أيضاً يطلق على مقام النسبة السابقة اصطلاح "**هامش المساهمة– CMM" للوحدة ويُعرّف** "هامش المساهمة" بأنه مقدار مساهمة الوحدة المباعة في تغطية التكاليف الثابتة وتوليد أرباح الفترة.

$$\boldsymbol{CMM = P - VC} \longrightarrow \boldsymbol{(4)}$$

- **نسبة هامش المساهمة (CMMP)**: $\boldsymbol{CMMP = \frac{P-VC}{P} \times 100}$
- **قيمة مبيعات نقطة التعادل (نقطة التعادل بالدينار): هي** عدد وحدات التعادل X سعر بيع الوحدة. وتعطي الصيغة التالية:

$$BE.P = \left(\frac{FC}{P-VC}\right).P = \frac{FC.P}{P-VC}$$

وبقسمة كل من البسط والمقام على $\boldsymbol{P}$ **نجد قيمة مبيعات التعادل** $\boldsymbol{BE.P}$

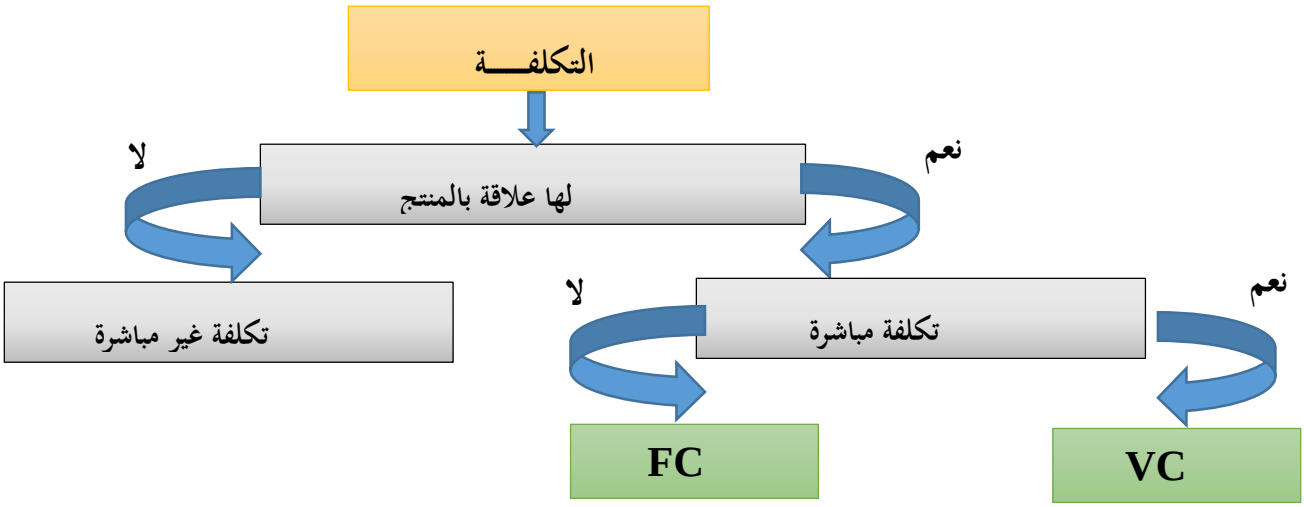
$$\boldsymbol{BE.P = \frac{FC}{1-VC/P}} \Longrightarrow \boldsymbol{(5)}$$

- **حجم المبيعات الذي يحقق الربح (العائد)**: في هذه الحالة لسنا في نقطة التعادل السابقة، وبالتالي فإن الربح غير معدوم $\boldsymbol{(\pi \neq 0)}$. **وتكون معادلته كما يلي:**

$$\boldsymbol{\frac{\pi + FC}{P-VC}} \longrightarrow \boldsymbol{(6)}$$

- **تذكير بهيكلة التكاليف**: التكلفة نوعان في أي منظمة (مباشرة، وغيرة مباشرة)، ونوضحها في المخطط التالي رقم (20):

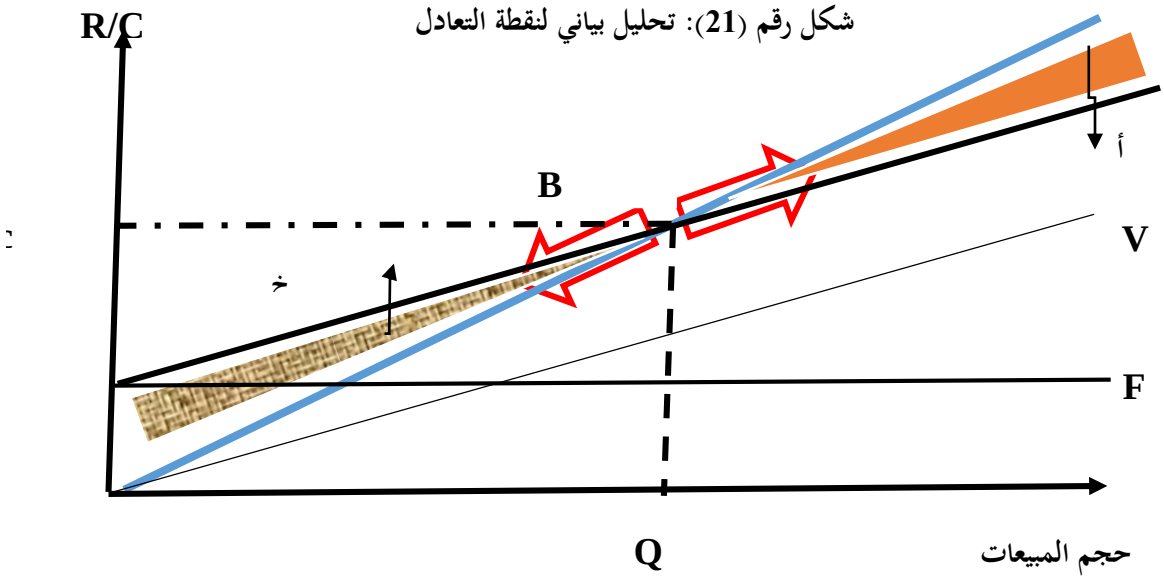
شكل رقم (20): هيكلة التكاليف في المنظمة



الطريقة 3: الطريقة البيانية:

لدينا الشكل التالي رقم (21). حيث تشير **ca** إلى رقم أعمال نقطة التعادل

شكل رقم (21): تحليل بياني لنقطة التعادل



ينجم عن تحليل نقطة التعادل الحصول على المعادلتين التاليتين للسعر:

1-السعر الذي يحقق نقطة التعادل (الإيرادات تعادل التكاليف، الربح=0):

$$BE = \frac{FC}{P - VC} \Rightarrow FC = BE(P - VC)$$

$$\Rightarrow FC = BE.P - BE.VC$$

ومنه : $\boldsymbol{P = \frac{FC}{BE} + VC} \Rightarrow (7)$

2-السعر الذي يحقق هامش الربح المستهدف (الإيرادات أكبر من التكاليف، الربح موجب تماماً):

$$BE = \frac{FC + \pi}{P - VC} \Rightarrow FC + \pi = BE.P - BE.VC$$

$$\Rightarrow P = \frac{FC + \pi + BE.VC}{BE}$$

$$\Rightarrow \boldsymbol{P = \frac{FC + \pi}{BE} + FC} \longrightarrow \boldsymbol{(8)}$$

ولفهم هذه الطريقة أكثر، نقدم مثالا بسيطاً لفهمها قبل التطبيق على المصرف. لنفترض أن وكالة سياحية قامت بكراء حافلة بمبلغ 3000 د.ج، وتم الاتفاق مع صاحب مطعم لشراء وجبات غذاء بسعر 100 د.ج للوجبة، وحدد سعر الرحلة لكل فرد سائح ب 300 د.ج، وكان عدد الأفراد 50 سائحاً. فيطلب تطبيق معادلات نقطة التعادل.

الحل:

تعطى معادلة نقطة التعادل كما يلي: $\boldsymbol{BE = \frac{FC}{P-VC}}$

وبالتعويض نجد نقطة التعادل التي تعطي **عدد وحدات التعادل**.

$$BE = \frac{3000}{300 - 100} = 15\ unités$$

حصلنا على العدد 15 ويشير لعدد السواح الذي يحقق إيراداً معادلا للتكاليف، ولو حضر مثلا 15 فرداً حققت الوكالة السياحة أرباحا (عوائد). وللمقارنة (أو التأكد)، يمكن اللجوء للجدول التالي:

الإيراد الكلي: نقطة التعادل X السعر= 4500=300X15

ناقص: VC = نقطة التعادل X قيمة VC = 100 X15 =1500

= هامش المساهمة= 3000

ناقص: FC= 3000

صافي النتيجة (الربح)=00= BE

- قيمة مبيعات نقطة التعادل: هناك طريقتان

الطريقة1: نقطة التعادل بالوحدة (عدد وحدات التعادل) × السعر

$$15 \times 300 = 4500\ \text{D.A}$$

الطريقة2: $\frac{FC}{1-VC/P} = \frac{3000}{1-100/300}$ =4500 D.A

ويمكن توضيح ذلك في الجدول التالي:

المداخيل	التكاليف
50 فرداً : 50X300=15000 15000 (ربح)	• 3000 • 50x100=5000 8000
• 15x300=4500 : 15 فرداً 4500 (تعادل)	• 3000 • 150x100=1500 4500

تقييم طريقة نقطة التعادل:

يمكن القول أنّ طريقة نقطة التعادل مقبولة، إلا أنها عرضة للعديد من الانتقادات، أهمها:

- يفترض هذا المدخل تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين، رغم أنّ السعر له تأثير جزئي فقط في مبيعات الخدمات المالية والبنكية؛
- صعوبة تصنيف تكاليف بعض الخدمات المصرفية (FC,VC)؛
- افتراض ثبات (FC,VC) أمر غير واقعي؛
- صعوبة إيجاد نقطة التعادل لكافة أنواع الخدمات المالية والبنكية، بسبب الاختلاف في معدلات عوائدها وتكاليفها؛
- استخدام هذه الطريقة، يستوجب إعادة حساب بعض البنود باستمرار، وهي: الأجور وأسعار المدخلات....، خاصة في المدى الطويل.

ب–التسعير وفقاً لمدخل السوق: يربط هذا المدخل الموجه بالسوق أسعار الخدمات المالية والبنكية بالقيمة أو المنفعة التي يعتقد الزبائن أنهم سيحصلون عليها من شراء هذه الخدمات، ويتمّ النظر للتكلفة بأنها الحدّ الأدنى الذي لا ينبغي أن يقلّ عن السعر. وغالباً ما تكون حرية البنك والمؤسسة المالية في التسعير محدودة بالمعدلات السائدة في السوق، علماً أنّ ذلك يرتبط بمدى توسّع التحرير المالي في البلد الذي تتواجد به هذه المؤسسات.

بإيجاز، يتمّ التسعير وفقاً لمدخل السوق، ليس على أساس التكلفة فقط، وإنما على السعر أيضاً الذي يُمكن أن تقبله السوق. وتكون معادلة السعر في هذه الحالة:

الربح أو الخسارة = السعر – التكاليف

ويمكن تطبيق هذه الطريقة في حالة المنافسة، وكذلك للخدمات المتجانسة، وأيضاً الخدمات ذات مرونة الطلب المرتفعة. وتبرز فعالية هذه الطريقة في قدرة البنك والمؤسسة المالية على التنبؤ الدقيق بطلب الزبائن على خدماتهما من جهة، والتكاليف الداخلة في انتاجها من جهة أخرى، وهذا ما يتحقق من خلال القيام ببحوث تسويقية ملائمة.

ج–التسعير وفقاً لمدخل المنافسة: طبقاً لهذا المدخل، يتمّ تحديد أسعار الخدمات المالية والبنكية اعتماداً على الأسعار الجارية للخدمات المقدمة من طرف المنافسين بدرجة أولى، يليها التكاليف الكلية للخدمة وحالة الطلب في السوق بدرجة ثانية. وهنا تتاح للمصرف ثلاثة بدائل هي:

– **التسعير حسب أسعار المنافسين:** هنا تترك المبادرة للبنوك المالية والبنكية المنافسة والرائدة، لكن يجب الحذر في اتّباع هذه الطريقة الناجمة عن ترك المبادرة الاستراتيجية للمنافس، ناهيك عن التهديدات الأخرى الناجمة عن تغيرات الأسعار، بسبب دخول مؤسسة أخرى وغير ذلك. ويتمّ استخدام هذا البديل عندما تكون الخدمة المالية والبنكية مجهولة في السوق أو ذات جودة أقل، وهنا يُعوّض المصرف السعر الأقل بكميات المبيعات الأكثر؛

– **التسعير بأقل من سعر السوق:** تكون الخدمة المقدمة ذات جودة أعلى، وهنا يتطلب القيام بجهود ترويجية كبيرة.

خلاصة القول، على البنك والمؤسسة المالية عند تحديد أسعار خدماتهما مراعاة عدة عوامل، انطلاقاً من التكلفة (خاصة المتغيرة)، ومدى استعداد الزبون على قبوله انطلاقاً من قدرته الشرائية وجودة المنتج، وأيضاً الكفاية الحدية للاستثمار بالنسبة للزبون المستثمر، وكذلك وضعية المنافسة، والقيود التشريعية والتنظيمية للبلد. مع الإشارة، بوجود أنواع أخرى للأسعار يذكرها الباحثون منها: التسعير على العائد المستهدف، التسعير على إدراك الزبون (التسعير على أساس القيمة)، التسعير التاريخي، التسعير السيكولوجي، التسعير الانتقائي، خطوط الأسعار، التسعير الترويجي، تسعير الخدمات الجديدة. وهي كلها متضمنة في الأنواع المذكورة من قبل بشكل مباشر وغير مباشر.

4–4–7–استراتيجيات تسعير الخدمات المالية والبنكية:

تختلف الاستراتيجيات التسويقية بالنوك والمؤسسات المالية، باختلاف أهداف وأوضاع الخدمة في السوق، والاستراتيجيات التنافسية في التسعير. ونميّز حالتين أساسيتين تتّخذ فيهما القرارات التسعيرية، وهما[30]:

– تسعير الخدمات المالية والبنكية الجديدة؛

– تعديل أسعار الخدمات المالية والبنكية الحالية.

4-4-7-1-تسعير الخدمات البنكية الجديدة: تتغير سياسات تسعير الخدمات البنكية الجديدة مع مرور الوقت خلال دورة حياتها. ونتناول العناصر التالية:

أ-أهداف التسعير:

- القبول السريع للخدمة الجديدة من طرف الزبائن؛
- ضمان المحافظة على المركز التنافسي للبنوك والمؤسسات المالية؛
- تحقيق البنك والمؤسسات المالية للربحية.

ب-استراتيجيات التسعير:

أولاً-استراتيجية الكشط (Skimming Strategy): ضمن هذه الاستراتيجية، تُقدّم البنوك والمؤسسات خدمات مالية وبنكية بسعر مرتفع لشريحة معينة من الزبائن القادرين حالياً على شراء هذه الخدمات (أي دخولهم مرتفعة)، وهؤلاء الزبائن غالباً أفراد مبادرون أو مبتكرون. ذلك أنّ إطلاق خدمة جديدة، تستهدف عادة فئة "**المبتكرين**" الذين يسعون دائماً لشراء ما هو جديد، ويليهم فئة "**المتبنيين**" الأوائل، ثم المجموعة الكبيرة من المستهدفين وهم "**الغالبية الأولى**"، ثم "**الغالبية المتأخرة**" التي تتوجه للخدمة عندما تصل إلى مرحلة النضج، وأخيراً فئة "**المتقاعسين**" الذين يتوجهون للخدمة عندما يصبح عرفاً اجتماعياً أو انخفض سعرها بدرجة كافية لاقتنائها.

ويكمن **الهدف** من وراء استراتيجية الكشط هو جني أكبر قدر من العوائد في الأجل القصير، ثم بعد ذلك يقوم بخفض السعر، بهدف بيع نفس الخدمة لفئات أقل قدرة من الناحية المالية، وبالتالي زيادة الحصة السوقية قبل دخول المنافسين. وهذا يُعتبر بالتأكيد محبطاً للمنافسين المحتملين لدخول السوق. وللإشارة، تُركز الخدمات المالية والبنكية في استراتيجية القشط على جودة المزيج التسويقي.

لكن يُفضّل استخدام هذه الاستراتيجية في **الأوضاع التالية:**

- ✓ حالات التأثّر السلبي للزبون نتيجة ارتفاع السعر تكون ضئيلة أو منعدمة، مما يسمح بتجاهل الزبائن الأقل حساسية للسعر في البداية قبل المرور للفئة الأخرى، وهي الأكثر حساسية للسعر بعد تخفيضه؛
- ✓ إمكانية إيجاد انطباع جيد للزبائن عند تقديم خدمة بنكية بسعر مرتفع، والمتمثل في إحساسهم بارتفاع جودتها. وقد تَبنّى هذه الاستراتيجية في أواخر سبعينيات القرن العشرين المصرف الأمريكي "Wells Fargo Bank"، عندما قدّم للجمهور خدمته المسماة "حساب الذهب-Gold Account"؛
- ✓ تُساعد هذه الاستراتيجية على جني أكبر قدر من الإيرادات في المراحل الأولى من دخول السوق مقارنة بالحالة الأخرى عندما يكون السعر متدنياً، ما يسمح بمساعدة الجهود التسويقية للمصرف وتغطية جزء كبير من النفقات.

ثانياً– استراتيجية التغلغل (Expected Value- Strategy): تسمى أيضاً **باستراتيجية التمكّن او استراتيجية اختراق السوق،** وتُعتبر هذه الاستراتيجية معاكسة تماماً لاستراتيجية القشط رغم أنهما تطبقان على الخدمة المالية والبنكية الجديدة، حيث تعتمد أسلوب السعر المنخفض وسيلة لاختراق السوق بسرعة وبعمق في المراحل الأولى، مع التركيز على الترويج القوي للخدمة البنكية، من أجل استمالة الطلب على هذه الخدمة، والحصول على حصة سوقية كبيرة، بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية في الأجل الطويل، من خلال رفع السعر تدريجياً كلما سنحت الظروف بذلك.

ويفضّل استخدام هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- ✓ ارتفاع المرونة السعرية للطلب على الخدمات المالية والبنكية؛
- ✓ عدم وجود فئة كبيرة مرتقبة من ذوي الدخل المرتفع، يمكنها الحصول على الخدمات المالية والبنكية بأعلى سعر، خاصة في المراحل الأولى لتقديمها للسوق؛
- ✓ إذا كان السعر المنخفض عاملاً لا يُشجع على ظهور منافسين فعليين أو محتملين؛
- ✓ تمتّع المصرف بوفورات جوهرية في مجالي انتاج وتوزيع الخدمة، وهو ما يعتبر مبرراً منطقياً لتخفيض السعر؛
- ✓ توقع البنك والمؤسسة المالية أن يؤدي تقديم الخدمة المالية والبنكية الجديدة إلى زيادة حدة التنافس.

ثالثاً–استراتيجية قيادة السعر (Price Leader Ship Strategy): تبرز هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك بنك معين مقبول بشكلٍ عام من قبل البنوك الأخرى، باعتباره القائد للأسعار، حيث أنه هو الذي يحدد السعر. ويُنظر لهذه الاستراتيجية على أنها طريقة لترسيخ السياسة السعرية، بهدف التغلغل وتجنب المشاكل المؤدية إلى حروب الأسعار.

4–4–7–2–تسعير الخدمات المالية والبنكية الحالية: لا يُعتبر تقديم خدمة مالية وبنكية جديدة هو الوضع الوحيد الذي تتعامل معه إدارة البنك والمؤسسة المالية، فغالباً تقوم هذه المؤسسات بإجراء عدة تعديلات في أسعار خدماته، تبعاً للأنظمة النقدية المطبقة في كل بلد. وتوجد ثلاث حالات للتسعير هي:

- ✓ تعديل السوق بمبادرة من الإدارة؛
- ✓ تعديل السعر كاستجابة للمنافسة؛
- ✓ تعديل السعر كاستجابة للتشريعات والنظم البنكية.

كحوصلة، يُنصح البنك والمؤسسة المالية بعدم مجاراة المنافسين في حركة تعديل الأسعار، وأنْ يحتاطوا في ذلك، لأنّ هناك عوامل جديدة تؤثر على ذلك، أهمها: إمكانيات البنك والمؤسسة المالية، ونقاط قوته ونقاط ضعفه، حتى لا تقوده المنافسة السعرية إلى منافسة قاتلة تُكلّفه الانهيار لاحقاً.

4-4-8-قيود التّسعير:

رغم تمتّع البنوك بمساحة واسعة في اتّخاذ قرارات التسعير (خاصة في حالة التحرير المالي)، إلا أنّ هناك عدة قيود داخلية وخارجية تحدّ من حريتها، أهمها[31]:

أ- القوانين والأنظمة الخاصة بكل دولة؛

ب-الأهداف التسويقية للبنوك والمؤسسات المالية، يتغير السعر للأعلى أو للأسفل حسب ما هو مخطط له في الاستراتيجية؛

ج-الاتفاقات بين البنوك، سواء كانت بين مصرفين أو عن طريق جمعية البنوك، لخصوص تسقيف التسعير؛

د-تغير حاجات ورغبات الزبائن، وضرورة مجاراة هذا التغير والاستجابة له، وهوه ما يرفع السعر؛

هـ-الظروف الاقتصادية للبلد (رواج، كساد، تضخم)؛

و-تحسين جودة الخدمة البنكية، واضطرار البنك لوضع بعض الرسوم المرافقة لرفع الجودة؛

ي-تكلفة الخدمة البنكية، فارتفاعها يؤدي إلى ارتفاع السعر طبعا.

4-4-9-علاقة السعر ببعض المتغيرات الأخرى:

نستعرض علاقة السعر بجودة الخدمة البنكية، وأيضاً العلاقة مع ربحية البنك، والعلاقة مع بقية عناصر المزيج التسويقي البنكي. وذلك من خلال من يلي:

أ-السعر وجودة الخدمة المالية والبنكية: يعتقد الكثير من الزبائن، أنه كلما ارتفع سعر الخدمة كانت جودته أفضل، أي أنّ السعر يُمثّل مكوناً أساسياً في تكوين الصورة الذهنية عن خدمة بنكية ما، ولذلك كان موضوع العلاقة بين السعر وبين إدراك الزبون لجودة الخدمة المالية والبنكية، من الموضوعات التي حظيت باهتمام الباحثين في مجال التسعير. إلا أنّ الزبون يضع حدوداً للحكم على هذه الجودة من خلال السعر، ويسمى ب"**المدى السعري**"، ذلك أنّ السعر ليس بالضرورة مؤشراً على الجودة[32]؛

ب-السعر وربحية البنك والمؤسسة المالية: يؤثر السعر على ربحية البنك والمؤسسة المالية، من خلال العائد الممكن الحصول عليه أيضاَ والتأثير على الطلب، أي أنّ السعر يؤثر في الربحية مباشرة. ذلك أنّ التسعير هو العنصر الوحيد الذي يحقق إيرادات البنك والمؤسسة المالية، في حين بقية عناصر المزيج التسويقي تعدّ تكلفة للبنك والمؤسسة المالية. ويأخذ هذا التسعير في البنوك والمؤسسات المالية عدة **أشكال**: الفوائد على القروض، بالإضافة إلى تحديد الرسوم والعمولات التي يتبناها البنك مقابل الخدمات البنكية التي يقدمها للزبائن[33]. وتعود **أسباب** اعتبار السعر محددا أساسياً للربحية لما يلي[34]:

- اعتبار الأسعار التي يدفعها الزبائن مقابل الخدمات المالية والبنكية، المصْدَر الرئيس لدخل البنك؛
- تأثير أسعار الخدمات المالية والبنكية على حجم أعمال البنك والمؤسس المالية؛

- تأثير أسعار الخدمات البنكية على حجم الودائع، علماً أنّ هذه الأخيرة المصدر الرئيس للتمويل البنكي، كما تؤثر أسعار الفوائد على القروض في حجم الائتمان وبالتالي التأثير على أرباح البنك.

ج-السعر والعناصر الأخرى للمزيج التسويقي البنكي: يصعب الحديث عن السعر دون ربط ذلك ببقية عناصر المزيج التسويقي للبنك، في إطار منسّق ومتكامل، يؤدي إلى زيادة الطلب على الخدمات. ويتمّ مراعاة **الاعتبارات** التالية[35]:

- الأهداف التي يريد المصرف تحقيقها؛
- الأهداف التسويقية قصيرة الأجل للبنك، خاصة ما تعلق بالحصة السوقية والربحية.

4-5-التوزيع (Distribution):

هو أحد عناصر المزيج التسويقي المصرفي، ويعني هذا المصطلح في مجال الخدمات المصرفية **"المكان-Place"** وقد تزايدت أهمية الوظيفة التوزيعية بالبنوك والمؤسسات المالية في نهاية القرن العشرين. حيث نتناول في هذا المحور مفهوم وأهمية توزيع الخدمات المالية والبنكية، أهدافها، مع التطرق لقنوات التوزيع الالكترونية، وأخيراً استراتيجية التوزيع.

4-5-1-مفهوم توزيع الخدمات المالية والبنكية:

يُعتبر التوزيع أحد الأنشطة الرئيسية التي تمارسها المنظمات السلعية والخدمية في استراتيجيتها التسويقية، وذلك بسبب العلاقة التشابكية مع باقي الأنشطة في المزيج التسويقي. ويرجع نجاح الأنشطة التسويقية للبنك والمؤنسة المالية في تحقيق أهدافهما-بدرجة كبيرة-إلى القدرة على توصيل الخدمات إلى الزبائن كما يرغبون.

ونعني بتوزيع الخدمة المالية والبنكية كافة الجهود التي تبذل، لجعل المنتجات سهلة المنال من قبل الزبائن في المكان والزمان المناسبين[36]، سواء عن طريق الفروع أو أي طريقة أخرى، بصورة تساعد على زيادة التعامل معها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها. وتتعدد أدبيات **تعريف التوزيع**، ومنها ما ورد عن (كوتلر وأخر، 1994)، الذي عرّفه بأنه " مجموعة الأنشطة التي يقوم بها المنتج في شكله النهائي، إلى أن يصل المنتج إلى المستهلك النهائي، حيث يكون المنتج مهيأ للاستهلاك في أشكال وأحجام موافقة لحاجات ورغبات المستهلكين". ومع الصيرفة الإلكترونية تلاشى دور المكان بسبب استعمال تكنولوجيا المعلومات والاتّصال.

4-5-2-أهمية توزيع الخدمات المالية والبنكية:

يمكن إيجاز أهمية التوزيع المصرفي بالنسبة للطرفين (المصرف، الزبون) كما يلي[37]:

أ-بالنسبة للزبائن:

- تحقيق المنفعة الزمانية للزبون، يتمّ ذلك من خلال القيمة، نتيجة القيمة التي يدركها في الخدمة المالية والبنكية، نتيجة توفرها في الوقت المناسب؛

- تحقيق المنفعة المكانية للزبون: يتمّ ذلك عبر تحقيق القيمة المدركة من قبل الزبون، في المكان المناسب، حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ممكنة ودون عناء؛
- تحقيق المنفعة الشكلية للزبون: يقصد بها تلك المنفعة المدركة من طرفه في شكلها النهائي؛
- تحقيق المنفعة النفسية للزبون: نعني بذلك الانطباع الذي تتركه الخدمة المالية والبنكية لدى مستعمليها، والناتج عن تفاعل الزبون مع أفراد الاتصال داخل البنك والمؤسسة المالية، أو مع وسائل دعمها التقني والمادي.

ب-بالنسبة للبنك والمؤسسة المالية:

- ✓ دعم المركز التنافسي في إطار المنافسة غير السعرية؛
- ✓ رفع مبيعات البنك والمؤسسة المالية، من خلال توسيع شبكة الفروع وغيرها من الآليات التكنولوجية؛
- ✓ الحفاظ على ولاء الزبون للخدمات المالية والبنكية المقدمة؛
- ✓ إكساب شهرة للبنك والمؤسسة المالية؛

نستخلص مما سبق، أن للتوزيع أهمية كبيرة في النشاط التسويقي، فلا فائدة من إنتاج منتجات وتسعيرها وترويجها، دون أن تكون هناك قنوات توزيعية تقوم بإيصالها للزبائن.

4-5-3-أهداف توزيع الخدمات المالية والبنكية: يندرج تحديد أهداف التوزيع ضمن الأهداف العامة للبنك والمؤسسة المالية، أو الأهداف الأساسية للبرنامج التسويقي المقترح. وهناك عدة أهداف متوخاة من عملية التوزيع يمكن توزيعها على ثلاثة (3) محاور، تتعلق بسوق المنتجات المالية، والحصة السوقية، وكفاءة التوزيع. وهي كما يلي[38]:

- **تطوير وتوسيع سوق المنتجات المالية:** يتعلق الأمر بتطوير وتوسيع سوق المنتجات المالية، بتوصيلها إلى أسواق جديدة، وذلك في محاولة من المصارف لإقناع الزبائن باتخاذ القرار المناسب، ضمن مجموعة من الخدمات المالية والبنكية؛
- **رفع الحصة السوقية (الانتشار):** نعني بذلك تحسين الحصة السوقية للبنك والمؤسسة المالية، عن طريق قنوات التوزيع المختلفة، بما يسمح بإعطاء خيارات كافية لتلبية حاجات الزبائن؛
- **تحسين كفاءة التوزيع:** نعني بذلك رفع كفاءة التوزيع، كونه نشاط متكامل تتدفق من خلاله مختلف مكوناته التي تمسّ الموارد، الافراد، الأفكار والمعلومات، وهذا يحقق رضا الزبون بالشكل والوقت المناسبين وبأقل تكلفة.

4-5-4-منافع توزيع الخدمات المصرفية: تستطيع قناة التوزيع تحقيق منافع كثيرة، أهمها[39]:

- **منفعة زمانية (Time Utility):** تعني القيمة التي يدركها الزبون في الخدمة المصرفية، نتيجة توفرها في الوقت الذي يطلبها فيه، بكل سهولة وبأفضل الطرق، وبدون تحمل المزيد من التكاليف؛

- **منفعة مكانية (Place Utility)**: هي القيمة التي يدركها الزبون في الخدمة المصرفية، نتيجة توفرها في المكان الملائم الذي يريده الزبون؛
- **منفعة التملك أو الحيازة (Possession Utility)**: يُقصد بها القيمة التي يدركها الزبون نتيجة الانتفاع بالخدمة المصرفية في الفترة الحالية أو المستقبلية، وهذا النوع من المنافع تدلّ على حرية استخدام الخدمة قانونيا من طرف الزبون، ومثال ذلك بطاقات الدفع الالكترونية.

4-5-5-قنوات توزيع الخدمات المالية والبنكية:

4-5-5-1-المفهوم: نعني بقنوات التوزيع مجموعة آليات (أو منافذ) يستخدمها البنك والمؤسسة المالية لتوصيل خدمات المصرفية للزبائن في المكان والزمان المناسبين، قصد نشر خدمات أكثر، والوصول لأوسع قطاعات ممكنة من الزبائن. ويتمّ تصنيفها اعتماداً على أسلوب "قنوات التوزيع المباشر وغير المباشر"، ويتبنى التصنيف أسلوب "قنوات التوزيع التقليدية وغير التقليدية".

4-5-5-2-أنواع قنوات التوزيع:

أ-قنوات التوزيع التقليدية:

أولاً-فروع البنوك والمؤسسات المالية: هي أهم قنوات التوزيع التي عن طريقها يتمّ إيصال الخدمات المالية والبنكية إلى المستفيدين منها (الزبائن)، كما يمكن من خلالها توسيع التعاملات المالية والبنكية خاصة تلك التي تقوم مع التعامل الشخصي المباشر. وتمثل فروع المصارف وحدات المصرف المتكاملة التي تعبر عن هويته وذاته، وهناك مصارف قد تكون فرعاً وحيداً فقد (أي تأسيسها كان بنكاً وحيداً). وهناك ثلاثة (3) أنواع رئيسية لفروع المصارف هي كما يلي[40]:

-فروع الدرجة الأولى: هي فروع رئيسية تمارس كافة الخدمات المصرفية على نطاق شامل، وتتمتع بكفاءات عالية في المجال المصرفي؛

-فروع الدرجة الثانية: هي أقل من فروع الدرجة الأولى من حيث الحجم، وتقدم معظم النشاطات المصرفية الأساسية، مثل قبول الودائع على اختلاف أنواعها، ومنح تسهيلات ائتمانية، وإصدار بطاقات الائتمان، وتتواجد مثل هذه الفروع في عواصم الولايات (أو المحافظات)؛

-فروع الدرجة الثالثة: تقدم بعض الخدمات المصرفية فقط، كقبول الودائع ومنح تسهيلات ائتمانية بمبالغ ائتمانية، وتتواجد هذه الفروع في المناطق قليلة السكان، ويكون فيها النشاط الاقتصادي والتجاري قليل. ويندرج ضمن هذا الفرع **نوعان**:

- **فرع ثابت**: يكون على شكل مبنى في حالة وجود عدد من السكان يبرر إقامة هذا الفرع؛
- **فرع متحرك**: يكون هذا الفرع لخدمة المناطق ذات التجمعات السكانية المحدودة والمتباعدة، ويتمّ استعمال سيارات خاصة لذلك، تجوب هذه المناطق في أيام محدودة من كل أسبوع.

ثانياً-نظام التوكيلات: هو نظام تاريخي، يتعلق بتوكيل بنك أو مؤسسة مالية لشركة أخرى، بتقديم بعض الخدمات المالية والبنكية نيابة عنه. وبدأ هذا النظام في الاختفاء تدريجياً مع تقدم النشاط الاقتصادي، واتّساع نطاق التغطية البنكية، إلا أنّ البنوك الإنجليزية لا تزال تستخدم هذا النظام؛

ثالثاً-نظام المقاصة: تقوم البنوك وفروعها بتسوية مديونيتها لدى البنوك الأخرى عن طريق البنك المركزي، وحديثاً تمّ التحول إلى استخدام المقاصة الالكترونية؛

رابعاً-التوزيع أو البيع الشخصي: البيع الشخصي هو تقديم الخدمة البنكية مباشرة من قبل موظف البنك إلى الزبون، عن طريق منافذ التوزيع التي يقرّها البنك. ويؤثر البيع الشخصي على مكانة وسمعة وربحية البنك، من خلال دوره في استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم.

ب-قنوات التوزيع الحديثة: نتيجة لتطور التكنولوجيا المالية، تتبنى المصارف قنوات توزيع حديثة لخدماتها، وهي كما يلي:

-الموزع الآلي للأوراق النقدية (ATM)؛

-الشباك الأوتوماتيكي المصرفي (Guichet Automatique Bancaire)؛

-نهائي نقطة البيع الالكترونية (Terminal Pointe de Vente -T.P.V)؛

- الخدمات المصرفية الهاتفية؛

-المصرف المنزلي من خلال الانترنيت؛

4-5-5-3-وظائف قنوات التوزيع: هناك مجموعة من الوظائف الاقتصادية المهمة لقنوات التوزيع، أهمها[41]:

- جميع المعلومات عن الزبائن (الحاليين، والمرتقبين)، والمنافسين، ومختلف القوى الموجودة في البيئة التسويقية؛
- تطوير ونشر الاتصالات الاقناعية الهادفة لتحفيز عملية الشراء؛
- الوصول إلى اتفاقات خاصة بالسعر والمنتج وغيرهما؛
- تحديد موقع الطلب على الخدمة المصرفية وكذا عقود الشراء.

4-5-5-4-اختيار مكان فرع المصرف: يُعتبر اختيار الموقع المناسب للفرع من الجوانب الهامة في تخطيط استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية، كما يخضع قرار اختيار مكان معين دون آخر بفتح فرع للمصرف لحسابات دقيقة، ودراسات شاملة ومتكاملة تدعمه الخبرة والرؤية الواضحة، وبذلك فالفروع المصرفية هي شبكة متناسقة تحقق أهداف المصرف الرئيس، وهي أهم قنوات توزيع خدماته المصرفية. نتناول **تصنيف** قرارات فتح الفروع، كما نستعرض **العوامل المحددة** للموقع المناسب للفرع، وذلك كما يلي:

أ-تصنيف قرارات فتح فروع للمصرف: يمكن تصنيف القرارات المتعلقة بفتح فروع جديدة للمصرف إلى نوعين[42]:

- قرارات تتعلق بانتشار المصرف في المنطقة التي يتواجد فيها حالياً؛
- قرارات انتشار المصرف في مناطق جديدة.

ب–العوامل المحددة للموقع المناسب للفرع: تشمل مجموعتين (المنطقة، والموقع)، وذلك كما يلي:

أولاً–العوامل المحددة للمنطقة التي سيقام فيها الفرع: يمكن أن تكون هذه المنطقة التي سيتم إقامة الفرع بها دولة أو منطقة داخل الدولة. ويجب أن تكون لدى إدارة المصرف معلومات أساسية تتعلق بخصائص السكان، وهيكل التجارة، والبنى التحتية للمنطقة،....، ونوضحها كما يلي:

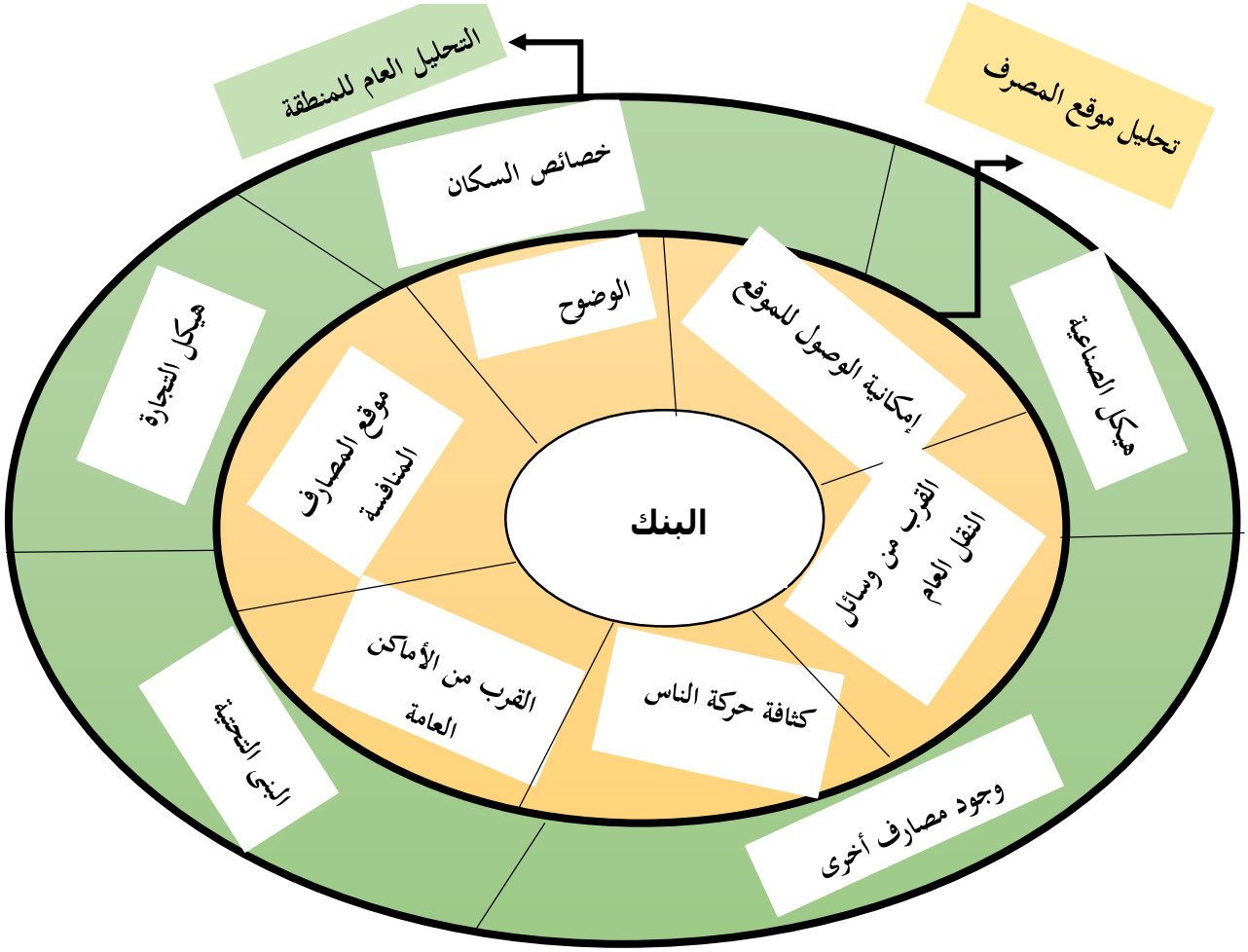
- **خصائص السكان**: معرفة معلومات حول السكان المقيمين حالياً أو يحتمل دخولهم للمنطقة مستقبلاً، وأيضاً متوسط دخل الأسرة، وتوزيع الدخل على مختلف بنود الانفاق، وحجم الدخل ومستويات الأجور، أيضاً التوزيع المهني والوظيفي لسكان المنطقة، وأماكن سكنهم ونوعيتها، ومعدل انتقال السكان في المنطقة والذي هو من أهم هذه المعلومات التي يبحث عهنا المصرف في سياق اختيار الفرع؛
- **هيكل التجارة**: معرفة عدد المؤسسات التجارية ونوعيتها (متاجر تجزئة، متاجر جملة، متاجر خدمات،....)، وأيضاً تقدير حجم المبيعات السنوية لكل قطاع من القطاعات التجارية، ومناطق التسوق الرئيسية؛
- **هيكل الصناعة**: الحصول على بيانات حول عدد المؤسسات الصناعية، أيضاً حجم العمالة في كل قطاع، وساعات الدوام اليومي؛
- **هيكل المصارف المنافسة**: يتطلب تحليل هيكل المصارف المنافسة والمتواجدة بنفس المنطقة، من حيث العدد والموقع، حجم ونوع العمليات المصرفية، ساعات الدوام، ومدى توفر مواقف للسيارات، وحصص المصارف المنافسة في سوق المنطقة؛
- **البنى التحتية**: معرفة مدى توفر البنى التحتية في المنطقة وخاصة شبكة الطرق والهاتف والانترنيت والمياه وتصريف المياه.

ثانياً–العوامل المحددة لاختيار الموقع المناسب للفرع: بعد ضبط المنطقة المناسبة، فإنه يحتمل وجود عدة مواقع لإقامة الفرع بها، أي اختيار الموقع المناسب لإقامة الفرع في المنطقة. ويراعى في ذلك مراعاة العوامل التالية:

- **النفاذية للموقع (The Accessability)**: إمكانية الوصول للموقع المصرفي بسهولة؛
- **كثافة الحركة في الموقع، مع وجود مواقف للسيارات؛**
- **الوضوح**: إمكانية رؤية مبنى الفرع واللوحات الخاصة به؛
- **مواقع فروع المصارف المنافسة**: معرفة مدى قرب تلك الفروع من الموقع، ولا مانع أن يكون الفرع مجاوراً لكل الفروع المنافسة، إذا كانت درجة كثافة الحركة عالية في ذلك الموقع؛

- **المسافة بين الموقع والمواصلات العامة:** التركيز على اختيار الفرع في نهاية خطوط المواصلات (أي الخط الرئيسي)، وليس في خطوط التغيير الثانوية (أي التغيير من خط مواصلات إلى خط آخر)؛
- **تكلفة العقار:** يختار المصرف العقار الاستراتيجي اقتصادياً ولو كان سعره مرتفعاً، لأنه يمكن أن يكون في المدى البعيد مصدراً لتوليد عوائد أكبر، مقارنة بشراء عقار ذي تكلفة منخفضة حالياً؛
- **القرب من المحلات التجارية ومراكز الخدمات:** ذلك أنّ الخدمة المصرفية تتصف بأنها " مريحة-Convenience"، إذا كانت قريبة من الزبائن. ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي رقم (22).

شكل رقم (22): العوامل الأساسية المؤثرة في تحليل الموقع المناسب للبنك



يتَضح من الشكل أعلاه، أن عملية اختيار الموقع المناسب للمصرف هي معقدة، تتطلب الإحاطة بالعديد من العوامل قدر المستطاع.

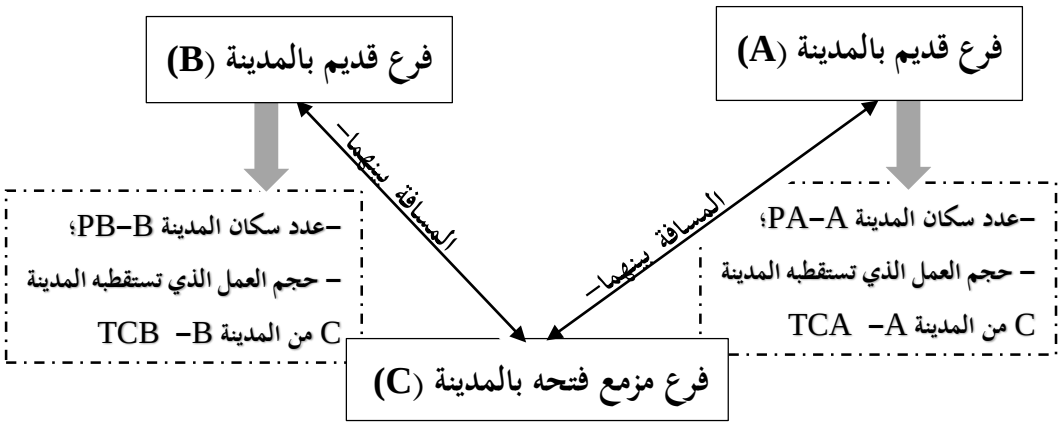
4-5-5-5-طرق (أساليب) اختيار موقع فروع المصرف: يكتسي قرار اختيار وتحديد الموقع المناسب لفرع المصرف أهمية كبيرة، نظراً لما يترتب عنه من نفقات مالية يتحملها المصرف. ويتمّ استخدام مجموعة من الأساليب لتحديد الموقع المناسب لفرع المصرف. وأهم هذه **الأساليب**[43]: الأسلوب الجغرافي الاقتصادي، الأسلوب التحليلي الوصفي، أسلوب الاعتماد المكاني، والأسلوب القياسي. ونعرض فيما يلي موجزاً عن هذه الأساليب:

أ-الأسلوب الجغرافي الاقتصادي: يعتمد هذا الأسلوب على المبادئ العامة للجغرافية الاقتصادية، وذلك في تقييم اختيار مكان ما لإقامة فرع للمصرف. ويتمّ التركيز على:

- مدى توفر عدد مناسب من السكان ذوي النشاط الاقتصادي المختلف، والذي يمكن تمويله أو يحتاج للعمليات المصرفية الأخرى التي يمكن أن يقدمها الفرع؛

-مدى توفر وسائل النقل والمواصلات والاتصالات.

وفحوى هذا الأسلوب، أنه يفاضل بين مجموعة من العناصر الجغرافية والاقتصادية الأساسية، التي تحكم التعامل في المنطقة المزمع إقامة الفرع الجديد بها، ومقارنتها بالعناصر الأخرى المماثلة القائمة فعلاً في المنطقة القريبة التي يتواجد بها الفرع. ويمكن تقديم المخطط التالي لفهم الفكرة.



وتمّ وضع المعادلة التالية: $$\frac{TCA}{TCB} = \frac{PA/PB}{D(cb)/D(ca)}$$

حيث يقوم المحلل التسويقي بإيجاد التفضيلات الممكنة لإنشاء الفرع الجديد، ويلاحظ أنّ **D(ca)** و **D(cb)** يتعلقان ببعد الفرع الجديد عن بقية الفرعين، وهو ما يستطيع المصرف التحكم فيه؛

ب–الأسلوب التحليلي الوصفي: ضمن هذا الأسلوب، يتمّ التعرف على **المنطقة** المزمع فتح فرع بها، والتنبؤ بإجمالي **النشاط المتوقع** بالمنطقة، **ونصيب الفرد الجديد** من هذا النشاط. وذلك من خلال ثلاث (3) **خطوات** هي:

–التعريف الدقيق للمنطقة المزمع فتح فرع بها: تحديد الأبعاد الجغرافية؛

–تجميع بيانات خاصة بالمنطقة وتحليلها: يتم ترتيبها إلى فعلية ومحتملة، من حيث: الزبائن، مراكز النشاط الحيوي، المناطق الفاعلة، الفجوات الخاملة والممكن تنشيطها؛

التنبؤ بحجم التدفقات النقدية الداخلة والخارجة من الفرع الجديد؛

ج–أسلوب الاعتماد المكاني: القيام بدراسة كافية للمزايا والعيوب المرتبطة بالمنطقة المزمع فتح فرع بها، ونركز على **الاعتبارات** التالية: الزمن والحركة، والمسافة التي يقطعها الزبون في سبيل الحصول على الخدمة المصرفية. وهناك **خطوتان** هما:

–الحصول على عينة ممثلة للزبائن المتوقع تعاملهم مع الفرع الجديد، ثم تحليل ذلك من منظور المسافة والحاجة للخدمة المصرفية؛

–رسم خط سواء (منحنى السواء) وفقاً لتلك البيانات، تُظهر توفيقات تعامل كل زبون مع الفرع الجديد، اعتماداً على المسافة التي هي دالة لاتّخاذ القرار، علماً أنه توجد مسافة جغرافية ومسافة اقتصادية. ونعني **الأخيرة** جودة الخدمات المصرفية التي تتضمن عدة أبعاد تخص البيئة الداخلية للفرع؛

د–الطريقة القياسية: القيام باستخدام تقنيات الاقتصاد القياسي، في الربط بين المتغير التابع ومتغير/ ومتغيرات مستقلة. كأن يختار الادخار متغيراً تابعاً نريد التنبؤ به في الفرع الجديد، أو غيرها كالاستثمار والائتمان وباقي الخدمات المصرفية المتوقع منحها بالفرع الجدي؛

هـ–خلق الانطباع المصرفي للفرع لدى الجمهور: العمل على تحقيق العناصر الثلاثة التالية قبل أو بعد مباشرة العمل، وتخصّ:

–القبول الجماهيري الواسع للفرع؛ –النمو المتوازن والاستقرار في أنشطة الفرع.

–الجاذبية الواسعة لمعاملات الفرع؛

4–5–5–6–العوامل المؤثرة في اختيار القنوات التوزيعية: هناك **معايير** تحكم اختيار منافذ توزيع الخدمات المصرفية، ويمكن تقسيمها إلى **قسمين:** بعضها يتعلق بالزبائن، وأخرى تتعلق بالمصرف. حيث يتعلق **الأول** بعنصر "الملاءمة–(Convenience) بالنسبة للزبون، سواء في قرب القناة لعمله أو منزله أو تلبي حاجاته وغيرها، ويتعلق القسم **الثاني** بما يسمى "عنصر الاتاحة–Availability"، والمتمثل في إمكانية إتاحة الخدمات المصرفية في الوقت المناسب للزبون[44]. إلا هناك **عوامل** أخرى تفصيلية تؤثر على اختيار القنوات التوزيعية، أهمها[45]:

أ–طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة: نعني بذلك حاجة الخدمات المبرمج تقديمها لقناة توزيعية محددة، لا يمكن تلبيتها بدون تلك القناة، ولذلك تتعدد الفروع وكذا حجمها، تبعاً لطبيعة الخدمات المصرفية المقدمة؛

ب–طبيعة السوق المصرفية التي يستخدمها الفرع: نقصد بطبيعة السوق المصرفية، مدى تركز زبائن الفرع المرتقبين أو تشتتهم في السوق، فكلما كانت تتميز بالتركز، كان ذلك مشجعاً على افتتاح قنوات جديدة، وإذا كان هناك تشتت ينصح بفتح وحدات صغيرة الحجم، مثل فروع الدرجة الثالثة أو غيرها؛

ج–قدرة المصرف المالية: تؤدي القدرة المالية الكبيرة للمصرف إلى تخصيص أموال أكثر، لفتح فروع له هي أكبر مساحة وأكثر تجهيز وفي مواقع أفضل؛

د–المنافسة: يمكن للمصرف أن يفتح فرعاً له في منطقة معينة، لأن المصارف المنافسة الأخرى لها فروع في نفس المنطقة، وذلك حتى يحافظ على حصته السوقية في المنطقة؛

هـ–الاعتبارات القانونية: يجب على المصرف مراعاة الضوابط القانونية في نشاطاته، والمتعلقة بالشروط المصرفية الخاصة بالعمليات المصرفية؛ كما يجب عليه أيضاً أخذ إذن مسبق لفتح فروع جديدة أو تغيير مكانها؛

و–التقاليد المصرفية: قد تتطلب التقاليد المصرفية ضرورة توفير خدمات مصرفية بمواصفات جودة معينة، وهذا المستوى قد يتطلب قناة معينة؛

ي–الاعتبارات الأمنية: ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية محددة، أو نظم معلوماتية، وهو ما تأخذ به المصارف عند اختيار قناة معينة؛

ن–مرحلة استعداد الزبون للتعامل مع الخدمة: يتعلق ذلك بكون المنتج جديد أو غير ذلك، وتبعاً لذلك تختلف أهمية وفعالية كل أداة ترويجية. ففي مرحلة التعريف بالمنتج مثلاً، يكون الإعلان أكثر فعالية؛ ويكون البيع الشخصي أكثر فعالية لما يكون المنتج قديما وسبق التعريف به، لأننا نكون بحاجة لإقناع الزبون بالتعامل مع المصرف.

تجدر الإشارة، إنّ المصارف تقوم بدراسة التوزيع الجغرافي لمنافذ التوزيع بشكل مستمر، وإعادة النظر في المواقع الحالية لفروعها ووكالاتها إن رأت ذلك ضرورياً، تجاوباً مع التغيرات الحاصلة في الكثافة السكانية، أو الوضع التنافسي، أو التكنولوجيا، وغير ذلك.

4–5–6–استراتيجيات توزيع الخدمات المالية والبنكية: يقصد بها مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع على مستوى المنطقة الجغرافية، وكذلك كثافة عملية هذا التوزيع في السوق أو هذه المنطقة. ويتمّ **اختيار نظام التوزيع** المناسب بناءً على ثلاثة عناصر تتعلق بأهداف المصرف، والبيئة التسويقية، والتشخيص الذاتي للبنك والمؤسسة المالية[46]. وهناك ثلاث (3) استراتيجيات للتوزيع تتعلق بكثافة توزيع الخدمة المصرفية، وهي[47]:

أ–استراتيجية التوزيع المكثف (Intensive Distribution): تسمى أيضاً "التوزيع الشامل". وتعني هذه الاستراتيجية عرض الخدمة عبر أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع؛

ب–استراتيجية التوزيع الاختياري (Selective Distribution): تسمى أيضاً "التوزيع الانتقائي". وتعني هذه الاستراتيجية اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها؛

ج–استراتيجية التوزيع الحصري (Exclusive Distribution): تسمى أيضاً "التوزيع المحصور". وتعني هذه الاستراتيجية اقتصار توزيع الخدمة عبر منفذ توزيع واحد.

4–6–الترويج (Promotion): أصبح **الترويج** أكبر ظواهر العصر تأثيراً على حياة الانسان، من خلال مختلف وسائل الاتصال التي تطورت كثيراً خلال العقدين الأخيرين؛ فبعد أن يقوم البنك والمؤسسة المالية بضبط الخدمات الممكن تقديمها، يقوم بتحديد أسعارها، وكذا قنوات توزيعها، بعدها يكون من الضروري القيام بالجهود اللازمة لتعريف الجمهور بهذه الخدمات ومواصفاتها ومزاياها. وبذلك فالترويج هو أحد عناصر المزيج التسويقي. نحاول في هذا المحور تقديم مفهومه وأهميته وأهدافه، ثم نستعرض مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته.

4–6–1–مفهوم ترويج الخدمات المالية والبنكية: هو أهمّ عناصر المزيج التسويقي والمحرّك الأساسي للعمل المالي والبنكي وانتشاره وتطوره، وذلك راجع للدور الحيوي الذي يؤديه في جذب الزبائن، من خلال إقناعهم بجودة الخدمة ومن ثم التعامل مع هذه المؤسسات المالية والبنكية، كما يمثّل الترويج البعد الاتّصالي في عملية التسويق المصرفي، من خلال إحداث تعريف واتّصال (مباشر وغير مباشر) للمصرف بزبائنه الحاليين والمحتملين. وتناول الباحثون عدة تعريفات للترويج، نقدم تعريف "Kotler" للترويج الذي يراه بأنه "**نشاط** يتمّ في إطار الجهود التسويقية، وينطوي على عملية **اتصال إقناعي**"؛ أيضاً عرّفه "Kincaid" بأنه "**نظام اتصال** متكامل، يقوم بنقل معلومات عن سلعة أو خدمة، **بأسلوب إقناعي** إلى جمهور مستهدف من المستهلكين، لحمل أفراده على قبول السلعة أو الخدمة المروج لها"[48]، ويُعرِّف باحث عربي (شريف أحمد شريف العاصي) بأنه "الوظيفة التسويقية المتعلقة بالإخبار والاقناع والتأثير على القرار الشرائي للمستهلك"[49]. وتشترك هذه التعاريف في أن **الترويج** هو وظيفة تسويقية عبارة عن نشاط أو نظام اتصالي"Communication System" متكامل، يعتمد الأسلوب الإقناعي"Persuasive Communication" للزبون المرتقب.

واعتماداً على هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف ترويج الخدمات المالية والبنكية بأنه: "استخدام المصرف لكافة **الجهود** والأساليب الشخصية وغير الشخصية، لإخبار العميل بالخدمات المالية والبنكية المقدمة وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، **وإقناعه** بالتعامل مع هذه المؤسسات فيها"[50]. أي أنّ ترويج الخدمات المالية والبنكية حسب هذا التعريف يتضمن **شقين** هما: الأول هو

إعداد معلومات مناسبة عن البنك والمؤسسة المالية وخدماتهما، والثاني هو بذل الجهود واستخدام كافة الأساليب لإقناع الجهور بأهمية وضرورة الاستفادة من هذه الخدمات.

4-6-2-أهمية وأهداف ترويج الخدمات المالية والبنكية:

أ-أهمية ترويج الخدمات المالية والبنكية:

أولاً-أهمية الترويج للزبون: يحقق الترويج للزبون عدة مزايا أهمها[51]:

- خلق الرغبة لدى الزبون بالوصول إلى مشاعره، وتذكيره برغباته وحاجاته؛
- إخبار الزبون-من خلال تقديم معلومات عن الخدمات المالية والبنكية-عن مواصفاتها، أسعارها، قنواتها، وغير ذلك؛
- تعزيز رضا الزبائن بالخدمة بعد شرائها، وتدعيم ولائهم لها.

ثانياً-أهمية الترويج لرجل التسويق: نفس الشيء، يحقق الترويج لرجل التسويق عدة مزايا أهمها:

- بناء صورة ذهنية طيبة عن البنك والمؤسسة المالية وخدماته في أذهان الزبائن؛
- الحفاظ على مبيعات البنك والمؤسسة المالية و/أو زيادة حجمها مع الزمن، من خلال الاعتماد على مختلف مكونات المزيج الترويجي؛
- التغلب على مشكل انخفاض الطلب على الخدمة المالية والبنكية، خاصة في مرحلة الانحدار؛
- تعزيز موقف الخدمة المالية والبنكية التي تقدم أول مرة، من خلال إبراز الميزة التنافسية لها، وبتكثيف الجهود الترويجية يمكن زيادة قيمة الاشباعات المدركة.

ب-أهداف ترويج الخدمات المالية والبنكية: يمكن تقسيمها إلى أهداف عامة وأخرى خاصة كما يلي:

أولاً-أهداف عامة: تتمثل فيما يلي[52]:

- إمداد الزبائن الحاليين والمرتقبين بالمعلومات اللازمة عن الخدمات المالية والبنكية المقدمة؛
- محاولة إثارة اهتمام الزبائن بهذه الخدمات المالية والبنكية؛
- تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفضيلات لديهم؛
- إقناع الزبائن باتّخاذ قرار الشراء و/أو استمرارية الشراء للخدمات المالية والبنكية.

ويمكن أن تتخذ هذه الأهداف شكلاً هرمياً وفق الشكل التالي رقم (23).

شكل رقم (23): الشكل الهرمي للأهداف العامة لترويج الخدمات المالية والبنكية



المصدر: أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، **عمان**، 2001، ص 309.

ثانياً–أهداف خاصة: تتعلق بالتمييز في المنتجات وإظهار قيمتها للزبون، والوصول إلى تحقيق استقرار في المبيعات[53]. وهي تختلف من مؤسسة مالية أو بنكية لأخرى ومن خدمة لأخرى، تبعاً لاختلاف الظروف التي تعمل بها هاته المؤسسات[54].

4–6–3–المزيج الترويجي (Promotion MIX): نتناول في هذا المحور مفهوم المزيج الترويجي، وأنواعه، والعوامل الواجب مراعاتها في اختار أحد أنواع المزيج الترويجي، ومكوناته. وذلك من خلال ما يلي:

4–6–3–1–مفهوم المزيج الترويجي: يسمى أيضاً ب"مزيج اتصالات التسويق"[55]، ونعني به الجهد التسويقي الذي يتضمن مجموعة من الأساليب الترويجية التي يستخدمها البنك والمؤسسة المالية لبيع خدماتهما، والتي تشكل مع بعضها ما يسمى"المزيج الترويجي". ويتم استخدام هذه التقنيات الترويجية بشكل متكامل ومنسق لتحقيق الأهداف المطلوبة. ويضم هذا المزيج عناصر شخصية وعناصر غير شخصية، لتحقيق أهداف المصرف الترويجية.

وأشار إليه الباحثان (Kotler et Armstrong, 2009)، بأنه "الخليط المحدد من أدوات الإعلان وترويج المبيعات والعلاقات العامة والبيع الشخصي والتسويق المباشر الذي تستخدمه المنظمة"[56].

ويتكون المزيج الترويجي لأي بنك ومؤسسة مالية مما يلي[57]: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات. ولكل عنصر من عناصر المزيج الترويجي خصائصه المميزة، والتي ينبغي على رجل التسويق فهمها في حالة اختيار عناصره[58].

4–6–3–2–أنواع المزيج الترويجي للمصرف:

قبل التطرق لمكونات المزيج الترويجي، نتناول أنواعه وهي ثلاثة: المباشر، غير المباشر، والداخلي. ونُفصِّلها كما يلي[59]:

أ–الترويج المصرفي المباشر: يهدف إلى التأثير في الزبائن، باستعمال مختلف الوسائل الإعلامية للفروع التابعة للمصرف. **ويتطلب** امتلاك الإمكانيات المادية والفنية، التي تسمح لها بحرية الحركة وإحداث التأثير الفعال في سوق الصيرفة؛

ب–الترويج المصرفي غير المباشر: يتمثل في إيجاد الظروف المناسبة لتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة من قبل الزبائن. وأهم **وسائل** هذا النوع من الترويج هي:

– دعوة كبار الأعمال والشركات وفق برنامج زيارات، للتعرف عن قرب على إمكانيات وتسهيلات المصرف الحقيقية؛

– إرسال موفدين عن المصرف إلى الشركات والجهات المعنية، للتعريف بطبيعة النشاط المصرفي الذي يمارسه المصرف. وأيضاً متابعة أعمال المصرف لدى تلك الجهات؛

ج–الترويج المصرفي الداخلي (حالة التسويق الداخلي): يعني إعداد خطة شاملة لتوعية العاملين بالمصرف، وعليهم تقع مسؤولية الترويج الزبائن الخارجيين، ذلك أنّ الزبون هو أخطر وحدة إعلامية بردود أفعاله الإيجابية والسلبية.

4-6-3-3–العوامل المؤثرة في اختار أحد أنواع المزيج الترويجي للمصرف:

هناك مجموعة من العوامل التي يجب مراعاتها عند اختيار الوسيلة الترويجية، وهي[60]:

أ–تركيز السوق: القيام بتركيز السوق، ثم اختيار المزيج الخدمي، بالتركيز على **مواصفات** الخدمات المرغوب تقديمها، وفيما إذا كانت **خدمة جديدة** أو خدمة قديمة؛

ب–تركيز الوسيلة الترويجية: تكوين مختصر عن الوقائع، وتقدير الحاجة للعاملين والبرامج الجديدة؛

ج–استخدام طريقة الترويج بالهدف: ضرورة الاستهداف عند القيام بالترويج؛

د–تنظيم الترويج وفق حملات متكاملة: يكون ذلك مع باقي عناصر المزيج التسويقي؛

هـ–جدولة زمنية للوسائل الترويجية: استخدام مجموعة الوسائل الترويجية حسب فترات زمنية، مع التركيز على ميزانية الترويج. وذلك كما يلي:

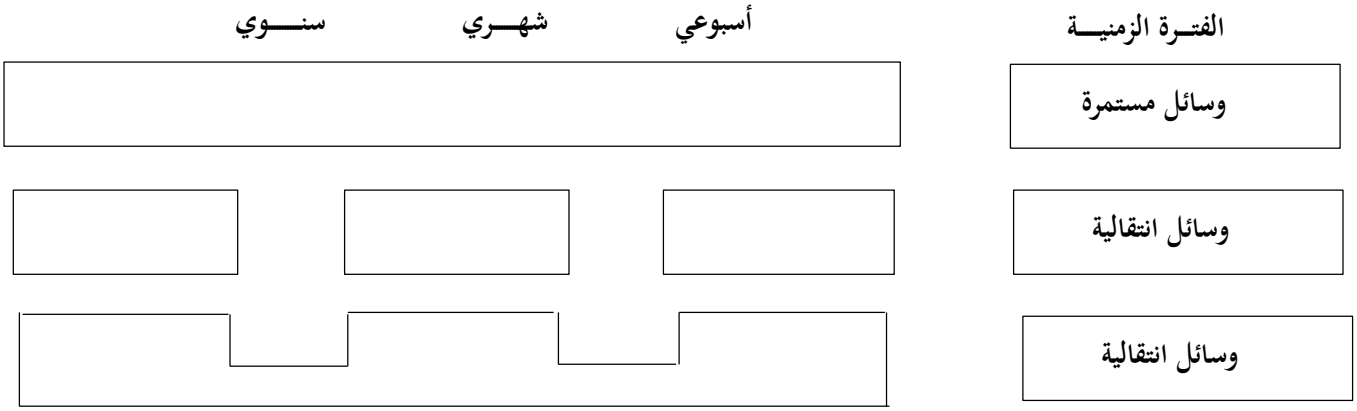
–وسائل مستمرة: تكون بالعمل المطلوب طوال وقت الترويج؛

–وسائل انتقالية: تكون بفترات قصيرة وبمستوى محدود بين فترة وأخرى؛

–وسائل متوقفة: توازن بين الوسيلتين السابقتين، ويكون استخدامها بشكل متقطع، لكن بتدفق ثابت نسبياً ومنخفض، ويرتبط بالظروف الاقتصادية السائدة.

ويكون ذلك بالشكل التالي رقم (24).

شكل رقم (24): مداخل جداول الوسائل الترويجية



Source : Owen J, Marketing Mix, McGraw-Hall, New York, USA, 1994, pp.229-230.

4-6-3-4-مكونات المزيج الترويجي للمصرف: كل عنصر من المزيج الترويجي يكتسي أهمية خاصة، ومجال خاص لاستخدامه، حتى يتمّ تحقيق الهدف المفقود من وراء الاستخدام، وهو إحداث التأثير الإيجابي الفعال لدى فرد معين من الأفراد. **ويتطلب** في هذه المكونات أن يتحقق فيها ما يلي[61]:

- التكامل الفعال بين عناصر المزيج الترويجي؛
- التناسق في الأدوار والمهام؛
- الترابط والتشابك والاعتمادية المتبادلة بين عناصر المزيج الترويجي.

ويتكون المزيج الترويجي لأي مصرف مما يلي: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، وتنشيط المبيعات. ونوضح ذلك تفصيلياً كما يلي:

أ/ الإعلان (Advertising): يأتي الإعلان في مقدمة العمليات التسويقية التي تتم في إطار المزيج الترويجي للمصرف، وهو أحد وظائف التسويق الرئيسية، وأداة من أدواته الترويجية الهامة. ويعبّر الاعلان عن كافة الجهود غير الشخصية التي يقوم بها المصرف، من أجل إيصال المعلومات والبيانات للزبائن الحاليين والمرتقبين. ونتناول في هذا الجزء، مفهوم الإعلان وأهدافه وخصائصه، وكل ما يتعلق بالحملات الاعلانية، وشروط الإعلان وأنواعه، وأخيراً موازنة الإعلان المصرفي.

وحسب **الجمعية الأمريكية للتسويق، يُعرّف الإعلان** بأنه "عملية اتّصال تقوم من خلالها المنظمة بنقل معلومات ذات طبيعة إخبارية أو إقناعية، ضمن حيّز من الوقت أو المساحة، في إحدى وسائل الاتصال الجماهيرية، المتمثلة في الإذاعة والتلفزة والانترنيت والبريد المباشر والصحف والمجلات ووكالات السفر والسياحة، إلى جمهور مستهدف حول المنظمة ومنتجاتها من السلع أو الخدمات

أو الأفكار"[62]. كما عرّف الباحثان (McCarthy et Perreault) الإعلان، بأنه" عبارة عن تقديم وترويج غير شخصي مدفوع الثمن لأفكار أو سلع وخدمات، تقدم من قبل معلن محدد ومعروف"[63]. واعتماداً على هذه المفاهيم، فإن الإعلان المصرفي يهدف إلى تحقيق **الأهداف** الترويجية التالية[64]:

- تعريف الزبائن المحتملين بالخدمات المصرفية المقدمة، وخصائصها ومميزاتها؛
- الاسهام في زيادة الطلب على الخدمات المصرفية؛
- مواجهة المنافسة الإعلامية عن الخدمات المصرفية المنافسة في السوق؛
- تعريف الزبائن بالمصرف وجهوده في المجال الاقتصادي؛
- خلق انطباع جيد عن المصرف؛
- تحقيق استقرار المبيعات والمحافظة على الولاء للمصرف وخدماته.

ومن أهم **خصائص** الإعلان التي تميزه عن غيره، هي[65]:

- مدفوع القيمة، ويخضع لتسعيرة محددة؛

- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية، وينفذ الإعلان بصورة غير مباشرة من خلال وسائل اتصال جماهيرية (وسائل اعلان مقروءة، سمعية، بصرية)، ولذلك يسمى **ب "البيع الجماهيري**-Mass Selling"؛

- إفصاح الإعلان عن شخصية المعلن الذي يرعاه ويموله.

تجدر الإشارة، أنّ **الحملات الاعلانية** التي تقوم بها المصارف تقسّم إلى نوعين[66]:

- ❖ حملات إعلانية تستهدف التعريف بالخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها المصرف؛
- ❖ حملات إعلانية تستهدف استقطاب قطاعات جديدة من الزبائن، وتوصف بأنها إقناعية "Persuasive".

وحتى يكون الإعلان فعالاً، يجب أن تتوفر فيه **الشروط** التالية[67]:

- صدق الإعلان: الإعلان صادقٌ غير مضلل؛
- مغزى مضمون الإعلان: يتضمن الإعلان رسالة محددة، بمعلومات كاملة؛
- التوقيت المناسب للإعلان: مراعاة توقيت الإعلان في الوقت الملائم؛
- اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان: سواء كانت صحيفة أو مجلة أو تلفزة، وغير ذلك؛
- التخطيط الجيد والمنظم للحملات الإعلامية؛
- ضرورة متابعة النشاط الإعلاني ومراقبته واكتشاف أي انحرافات؛
- الابتكار والتجديد في الأفكار الاعلانية، والتركيز على الأفكار المثيرة للرغبة.

وتختلف أنواع الإعلان باختلاف الغرض صمّم من أجله، وإذا نظرنا على أنواعه من وجهة النظر المصرفية، لدينا **الأنواع** التالية للإعلان[68]:

- الإعلان المكثّف: يتكرر زمنياً، وينتشر عبر كل وسائل الإعلام؛
- الاعلان الانتقائي: يركز على شريحة معينة، وهو شديد الفعالية؛
- الإعلان الحي المتنقّل: قائم على المعايشة؛
- الإعلان الواعد: يعتمد على التفاؤل والأمل الذي يسعى إليه الزبون؛
- الإعلان الشامل: يشمل كافة ما يقدمه المصرف من أنشطته. وأهم صوره: التقرير السنوي أو الفصلي عن أنشطة المصرف ووضعيته المالية.

أما بخصوص **موازنة الإعلان المصرفي**، فتعمد على مجموعة من الطرق لتقدير مخصصات الإعلان، وهي[69]:

❖ **طريقة نسبة من المبيعات**: وتحدد عادة من 5 % إلى 10 %. ورغم تميز هذه الطريقة بالسهوة وقلة المخاطرة، فإنه لها **عيوب** منها أنها تعتمد على المبيعات وليست مرتبطة بالأهداف الترويجية، كما لا تناسب ظروف تقلب المبيعات؛

❖ **مجاراة المنافسين**: وضع المصرف لمستوى من الإعلان يتناسب مع نصيبه في السوق، أو أكثر إذا كان المصرف يخطط لزيادة حصته في السوق. ورغم **تميز** هذه الطريقة كونها تأخذ بعين الاعتبار سياسة المنافسين، لكن **يعاب** عنها تجاهلها لعناصر المزيج الأخرى، واختلاف ظروف المنافسين عن ظروف هذا المصرف؛

❖ **طريقة الهدف**: هي أفضل الطرق في تحديد ميزانية الإعلان، كونها تتجنب العيوب السابقة، وتركز على تحديد أهدافٍ للإعلان، وتحديد المهام والأنشطة المرتبطة بالأهداف. ولها **عيوب** عملية تخص احتمال عدم توفر التمويل الكافي لتحقيق أهداف الإعلان المحدد مسبقاً، كما يمكن ألا تكون الإدارة على وعيٍ بالعلاقة بين المبيعات والاعلان؛

❖ **إنفاق ما هو متاح**: إنفاق المصرف ما هو متاح من أموال على الاعلان، وهي طريقة غير شائعة الاتباع، وتحتل آخر مرتبة في الاستخدام مقارنة بباقي الطرق.

ب–البيع الشخصي في المصارف (Personal Selling): يعتمد المصرف على الأفراد العاملين لديه في ترويج خدماته (أي بشكل مباشر أو غير مباشر). حيث يقوم المصرف بتدريب أفراده، وإعدادهم إعداداً مناسباً لتقديم الخدمات والتعامل مع الزبائن. نتناول في هذا الجزء مفهوم البيع الشخصي ومعرفة خصائصه وادوار موظفي المبيعات، وأيضاً مزايا البيع الشخصي، كما نستعرض الشروط والمعلومات الأساسية لرجل البيع، مع التطرق لخطوات بيع الخدمة المصرفية من طرف رجل البيع، وأيضاً تقديم شرح

لنموذجين يتعلقان بتفعيل الحوار أثناء بيع الخدمة المصرفية (AIDA، LPVER)، وأخيراً معرفة كيفية تفعيل الحوار أثناء بيع الخدمة المصرفية.

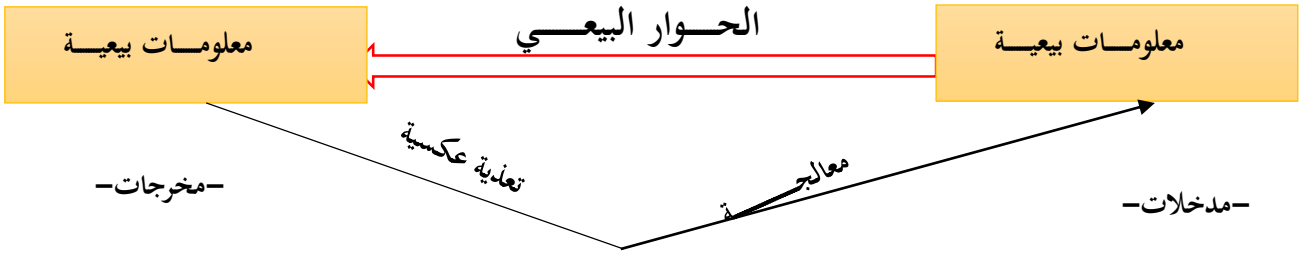
حيث يُعتبر **البيع الشخصي** أحد نماذج الاتّصال الإقناعي، الذي ينطوي على محاولة من جانب البائع (موظف المصرف)، للتأثير على شخص آخر (زبون مرتقب)، قصد استمالة السلوك الشرائي لهذا الزبون. فكل موظف بالمصرف يساهم في عملية **البيع الشخصي** للخدمات المصرفية، من خلال علاقاته مع الزبون أثناء العمل أو خارجه في علاقته الاجتماعية المختلفة، ذلك أنّ الموظف الراضي عن العمل يعكس صورة جيدة عن مصرفه. وتجدر الإشارة، أنه عادة توجد بالمصارف دوائر متخصصة في **البيع الشخصي**، وخاصة كبار الزبائن. وتتّصف عملية البيع بدرجة من التعقيد، لما ينطوي عليه السلوك الشرائي من عمليات نفسية واجتماعية متعددة.

ما المقصود بالبيع الشخصي؟

نعني **بالبيع الشخصي** "تلك المجهودات الشخصية التي يقوم بها البائع، لإمداد الزبون الحالي أو المرتقب بمعلومات عن المنتج، بهدف مساعدته وإقناعه لاتخاذ قرار الشراء"[70]. وعُرّف أيضاً بأنه عملية اتّصال شخصي بين البائع والمشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل"[71]. فهو طريقة مباشرة لنقل الخدمة من طرف البنك والمؤسسة المالية إلى الزبائن المرتقبين شفهياً، بهدف إتمام البيع[72]. ويُنظر للبيع الشخصي، بأنه نظام اتصالي إقناعي متكامل، يقوم بتزويد الزبائن بالمعلومات المتعلقة بالمنتج، وإقناعه بالشراء، من خلال الاتصال بالشخص في مواقف تبادلية معينة. ويجب أن تكون هذه المعلومات هادفة وموجهة لغرض إقناع الزبون بشراء هذه الخدمة المصرفية، وهو ما يتطلب الاعداد الجيد لهؤلاء الموظفين الذي يتعاملون مع الجمهور. وما يجب التركيز عليه في **تعريف البيع الشخصي**، أنه عملية اتصال مباشر بين موظفي المصرف والزبائن، فهو يستخدم العنصر البشري الذي تم تدريبه وإعداده للتوضيح والرد عن الاستفسارات، والاقناع بشراء الخدمة المصرفية. لكن بعد تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال، انحسرت فعالية البيع الشخصي وتغيرت أهميته حسب الباحثين، لكن يرى آخرون أنّ دور رجل البيع لم ينحصر بل تغيرت طبيعته وزادت شأناً[73].

ويتطلب نظام الاتصال البيعي إعطاء معلومات معينة ضمن سياق معين ولغرض محدد. ونقدم الشكل التالي رقم (25).

شكل رقم (25): نظام الاتصال في البيع الشخصي



المصدر: ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، د.ن، ط3، الأردن، 2007، ص214.

ويختلف البيع الشخصي عن غيره من عناصر المزيج الترويجي في جانبين: الأول بمسؤولية القوى البيعية عن علاقة المصرف بالزبون، باعتبارها الإدارة التنفيذية في السوق، والثاني تحقيق التغذية العكسية نتيجة المواجهة المباشرة في عملية البيع. ويظهر البيع الشخصي بشكلٍ جلي أكثر في مكان تقديم الخدمة، أو في حالة الخدمة الجديدة التي يكون فيها الزبون بحاجة لمعلومات جديدة عنها، ولا يتأتّى ذلك إلا بالشرح من قبل البائع.

ويتميز **البيع الشخصي بعدة خصائص** أهمها[74]: كونه اتصال شخصي، وتقوية العلاقات مع الزبائن، مع تحقيق صفة البيع المتقاطع. كما تتجلى **أدوار موظفي المبيعات** في ثلاثة عناصر رئيسية هي[75]:

– القيام بعملية بيع الخدمات، وما يرافقها من إقناع **الزبائن المرتقبين** بالتعامل مع الخدمة المقدمة، من خلال إعلامهم بمختلف الطرق التي تمكنهم من تعظيم إشباعهم، وشرح أهم الخدمات المصرفية المتاحة. مع متابعة شكاوى **الزبائن الحاليين** ومعالجتها، خاصة ما تعلق بأوجه قصور الإشباع في الخدمة المصرفية لدى الزبون؛

– بناء علاقات طويلة الأمد مع الزبائن؛

– الاستخبارات: يُعتبر الموظف "أُذن المصرف"، يمكن الاستفادة منه في بحوث التسويق، بنقله لتعليقات الزبائن، أو تقديم معلومات عن أنشطة المنافسين.

ما هي أهم أهداف البيع الشخصي؟

تتمثل أهداف البيع الشخصي في الجوانب التالية[76]:

- ✓ تحقيق درجة مناسبة من قبول الخدمة المصرفية الجديدة في الأسواق؛
- ✓ البحث زبائن جدد للخدمات المصرفية الحالية؛
- ✓ الحفاظ على ولاء الزبائن الحاليين للمصرف وللخدمة المصفية بجودة مقبولة؛

- ✓ توفير الخدمات التقنية للازمة لتسهيل عملية البيع بخصوص الزبائن المحتملين؛
- ✓ تزويد الزبائن بمعلومات كافية عن الخدمة المصرفية وخصائصها؛
- ✓ تجميع معلومات عن حاجات الزبائن، وسياسات المنافسين.

ما هي أهم مزايا البيع الشخصي؟

يتميز البيع الشخصي بمجموعة من **المزايا**، أهمها[77]:

- تقليل الاسراف في الجهود الاعلانية إلى أدنى حدّ ممكن، فهو يخاطب الزبون فعلاً، وفي الوقت المناسب، عن أسلوب إعلامه وإقناعه بالخدمات التي يقدمها المصرف؛
- إتمام عملية التعامل بتحقيق مبدأ "التمايز الانتقائي للزبائن"؛
- تزويد الإدارة ببيانات هامة عن رغبات الزبائن المرتقبين، واتجاهات السوق، فهو حلقة وصل بين المصرف وزبائنه الحاليين والمرتقبين.

ما هي الأطراف الذي يتعامل معهم رجل البيع؟

يتعلق الأمر بالأطراف التالية[78]:

- ❖ **المصرف**: السياسات، الأهداف، والخطط البيعية؛
- ❖ **الزبائن**: الزبائن الحاليين، والزبائن المرتقبين؛
- ❖ **المصارف المنافسة**: التعرف على سياساتهم، ونقاط قوتهم وضعفهم؛
- ❖ **البيئة العامة في السوق**: باقي العناصر الأخرى المعروفة في البيئة بأنواعها.

ما هي متطلبات نجاح رجل البيع في المصرف؟

قصد إنجاح مهمة البيع الشخصي، يتطلب بعض الشروط والمعلومات الأساسية **لرجل البيع في المصرف**، أهمها[79]:

- الإحاطة بالسياسات التسويقية والطرق المستخدمة في إدارة التسويق؛
- التحكم في المعلومات المتعلقة بالخدمات التي يقدمها المصرف وغيره من المنافسين؛
- الإحاطة بأهم المعلومات المتعلقة بالزبون الحالي والمرتقب، وظروف السوق؛
- مهارات التكيف بين البائع والموقف البيعي: يتم ذلك من خلال التدريب على تقنيات إرضاء الزبون، وأيضاً طرق التقدم (أو استقبال) للزبون المرتقب وعرض الخدمات عليه، وإنهاء الحوار معه بنجاح؛
- التحكم في الأعمال الأخرى المساعدة، خاصة ما تعلق بفن الإدارة وتكنولوجيا المعلومات؛
- الجوانب الشخصية ذات الصلة برجل البيع والمؤثرة على الزبون: المظهر، الصوت، الاستعداد للإصغاء. وقيل في هذا الإطار: "إذا كان الزبون هو الملك فإن ثاني شخص في هذه المملكة هو رجل البيع"؛

- الاعتمادية: تعني إيصال شعور للزبون بأنه يحسّ بالثقة التامة والاعتماد على المصرف في كل طلباته، وهذا يدلّ على نجاح رجل البيع؛
- الانضباط الذاتي والحماس للمهنة: هذا يوفر الجهد اللازم لإتمام المهمة خاصة إذا ترافق مع الثقة بالنفس والحماس للمهنة، الشيء الذي ينعكس إيجاباً على عملية البيع الشخصي.

ما هي خطوات بيع الخدمة المالية والبنكية من طرف رجل البيع؟

هناك أربع (4) **خطوات** (عمليات) رئيسية يتعين على **رجل البيع** في المصرف القيام بها، وذلك قصد استمالة الزبائن المرتقبين لشراء الخدمة، وهي[80]:

– بناء قاعدة معلومات عن الزبائن المرتقبين: يتم ذلك من خلال استخدام عدة طرق أهمها: طريقة السعي البطيء، طريقة القوائم (أخذ أسماء بعض الزبائن المرتقبين من المنشورات الصادرة من هيئات أخرى)، البريد المباشر، الأشخاص المرجعيون، استخدام الهاتف،.....)؛

– محاولة الاتصال بالزبائن: يتمّ ذلك عبر القيام **بالمقابلات** وهي نوعان: بناءً على موعد سابق، وبدون مواعيد سابقة. وتتطلب المقابلات الشخصية عدة مهارات هي: فن الحديد والحوار، فن التفاوض واللباقة، فن التقدم والتقديم، فن الاستماع والانصات، فن الذوق والجمال[81]؛

– العرض البيعي: قيام الموظف بتنظيم كافة المعلومات التي جمعها عن الزبون المرتقب، لبناء خطط ترويجية؛

– معالجة الاعتراضات: تؤدي المعالجة السليمة للاعتراضات، إلى رفع مستوى قبول الزبون لما يُعرض عليه من خدمات مصرفية. ولا بأس الأخذ بالفكرة القائلة "الاعتراض ربما انطوى على رغبة أكيدة في الشراء". وتتعلق هذه الاعتراضات بالسعر، شروط الائتمان، عدم الاقتناع، ولاء زبون لمصرف آخر، موقف عدائي تجاه هذا المصرف ورجل البيع بهذا المصرف أيضاً؛

– إقفال عملية البيع: تعني إنهاء عملية الحوار البيعي، بتوضيح الجوانب البارزة في العرض البيعي بشكل مناسب؛ وهنا قد يكون الاقفال إيجابياً (ناجحاً)، وممكن يكون سلبياً. ويتوقف ذلك على مهارة رجل البيع، علماً أنّ الإجابات الرافضة للشراء الآن قد يكون مردّها الحاجة لمعلومات أكثر أو وقت أطول، للتعرف على الجوانب الهامة التي يتطلبها قرار الشراء؛ وبذلك لا تعتبر الإجابات الرافضة للشراء مؤشراً فعلياً عن رفض الشراء، ويتطلب من رجل البيع معرفة ما يلي: الحاجة للتفاؤل، الاعداد الجيد للحوار البيعي، معرفة توقيت الإقفال، وممارسة الضغط على الزبون المرتقب.

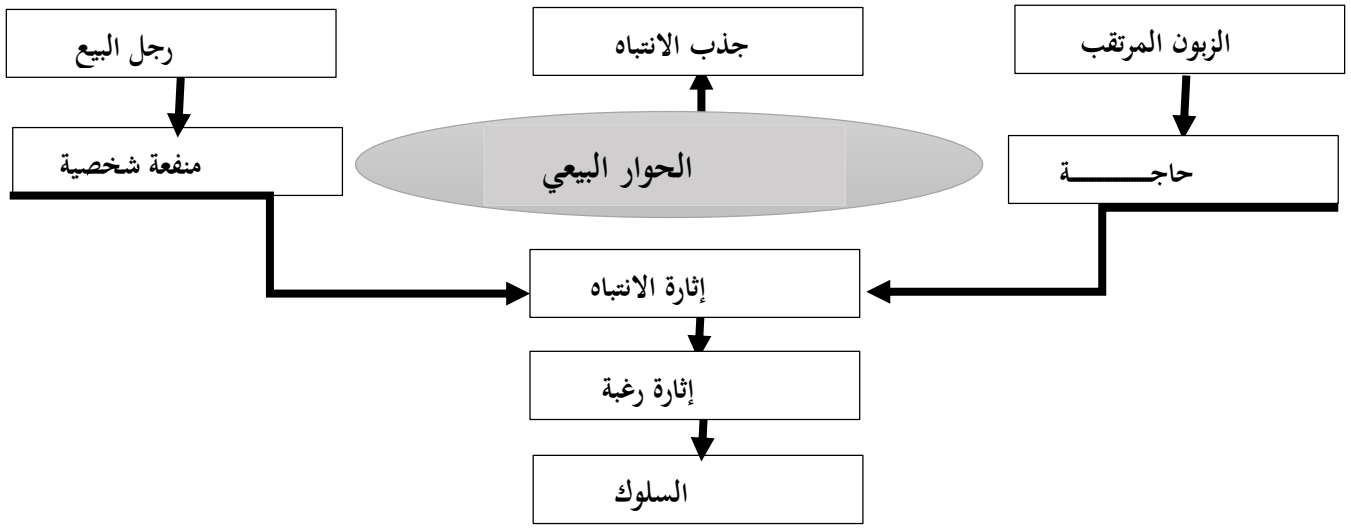
كيف يتمّ تفعيل الحوار أثناء بيع الخدمة المالية والبنكية؟

ضمن إطار تفعيل الحوار أثناء بيع الخدمة المالية والبنكية، لدينا نموذجان (AIDA، LPVER)، لتفعيل الحوار البيعي والاستفادة من محتوى الحوار على سبيل التغذية المرتدة[82]. فمثلاً نموذج "AIDA"، يُعتبر أحد المداخل الهامة الممكن أن يتبناها البائع، لتفعيل إدارة الحوار البيعي عبر مجموعة مراحل. وتُشير حروف الكلمة إلى الحرف الأول لهذه باللغة الإنجليزية؛ والذي يتعين على البائع إحداثها على الزبون المرتقب أثناء الحوار، والتي تُعتبر متطلبات أساسية لاستمالة السلوك الشرائي للزبون. وهذه المراحل هي:

- **جذب انتباه الزبون (Attention)؛**
- **إثارة اهتمام (Anterest)؛**
- **إثارة الرغبة في الشراء (Desire)؛**
- **استمالة السلوك الشرائي للزبون (Action).**

ونوضح هذه المراحل في الشكل التالي رقم (26).

شكل رقم (26): تفعيل نموذج AIDA أثناء الحوار البيعي



كما لدينا أيضاً ما يُعرف بأسلوب البيع الفريد (Unique Selling Technique)، والذي يُطلق عليه نموذج "lover"، حيث تُشير حروف الكلمة إلى الحروف الأولى للمتطلبات الأساسية للبيع الناجح، وهي:

- **الإصغاء (Listening)؛**
- **الملاحظة (Observation)؛**
- **التأكيد على حاجات الزبائن (Need Verification)؛**

❖ **التعاطف مع الزبون (Empathy)**؛

❖ **المكافأة (Reward)**: يعني قبول الشراء من طرف الزبون بمثابة مكافأة لرجل البيع؛

لا بدّ من التأكيد أنّ وظيفة البيع الشخصي بالمصارف، تطورت وأصبحت مهمة جماعية يقوم بها فريق مهام (Task Force)، مكون من مجموعة خبراء، يؤدون مهمتهم البيعية جماعياً، وفق تصورات ذكية معدة مسبقاً للتعامل مع المواقف البيعية المختلفة. ويُعتبر "فريق المهام" أحد أهم مجالات التطوير في العمل التسويقي، وكلما كان المصرف فعالاً، كان اهتمامه أكثر بتكوين "فرق المهام"[83].

ما المقصود بتخطيط برنامج البيع الشخصي؟

يتطلب برنامج البيع الشخصي مراعاة الجوانب التالية[84]:

- تنظيم القوة البيعية: يتطلب ذلك مراعاة الجوانب التالية: الجغرافية، المنتجات، الزبائن، ورجل البيع؛
- تحديد سياسات متابعة وخدمة الزبائن: تتجلى في شكل إرشادات مساعدة في تخفيض الجهود البيعية؛
- تحديد المناطق البيعية والزبائن المستهدفين وتخصيصها لرجال البيع؛
- تحديد الحصص البيعية لرجال البيع وتحفيزهم على ذلك.

كيف نقيم أداء رجل البيع؟

هناك ثلاث مراحل يمكن ان يستخدمها المصرف لتقييم أداء رجل البيع، وهي[85]:

❖ تحليل مستوى المبيعات لكل رجل بيع؛

❖ تحليل التكاليف لكل رجل بيع؛

❖ تحليل سلوك رجل البيع، من حيث جهوده المبذولة، وتنظيم وقته، والاتصالات مع الزبائن، وطرق معالجة المشاكل.

ج–العلاقات العامة: رغم أهمية الإعلان والبيع الشخصي في المزيج التسويقي للمصرف، فقد شهدت السنوات الأخيرة تحولاً في التركيز على أدوات ترويجية أخرى، لتحقيق الأهداف التسويقية قصيرة وبعيدة المدى، ومنها **العلاقات العامة**، وذلك بعد احتدام المنافسة. حيث كان لها دور مهم في بناء الصورة الذهنية للمصرف، وإبراز قدراته المالية والمادية والبشرية، وتعزيز قدرته التنافسية؛ ومن أهم مهام إدارة **العلاقات العامة**، استمرارية التواصل مع الإدارة العليا للمصرف، وتقديم الاستشارة لها في مختلف المناسبات، مع توخي الصدق دائماً حتى في ظروف الأزمات[86].

ويتمثل دور **العلاقات العامة** في المصرف بهندسة العلاقات العامة بين المصرف والجمهور، باعتبارها أحد أنواع التسويق المباشر، من خلال بناء علاقات جيدة مع الجمهور، وإرساء صورة طيبة عن المصرف، وأيضاً خدماته المقدمة، والعمل باتّجاه القضاء على الشائعات والأحداث السلبية

نتناول في هذا الجزء، مفهوم العلاقات العامة، وأهدافها وأدواتها ووظائفها، مع التعرض للعوامل المؤثرة في شخصية المصرف، وأخيرا تقديم الخطوات الرئيسية لتخطيط برنامج العلاقات العامة.

ماذا نعني بالعلاقات العامة كمكون للمزيج الترويجي للبنك والمؤسسة المالية؟

حسب جمعية العلاقات العامة الأمريكية، تمّ تعريف العلاقات العامة، بأنها "النشاط الذي تقوم به أي صناعة، أو اتحاد، أو مهنة، أو حكومة أو أية منظمة أخرى؛ بهدف إقامة وتدعيم علاقات طيبة مع فئات خاصة مع الجماهير، أو الزبائن، أو المشترين وكذلك الجمهور العام، وذلك بغرض التماشي مع الظروف المحيطة ولتعريف المجتمع بها". أيضاً ورد تعريف لمعهد العلاقات العامة البريطاني، بأنها "جهود إدارية مخططة ومستمرة، تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجماهيرها"[87]. كما عرّفها (Kotler) بأنها " مختلف **الأنشطة** التي تقوم بها المنظمات العامة أو الخاصة، الأفراد أو الجماعات، لأجل خلق أو إنشاء أو المحافظة أو تدعيم الثقة والفهم والتعاطف مع **الجمهور** الداخلي والخارجي للمنظمة".

مما سبق، نلاحظ أنّ هذه التعاريف تتقاطع في العناصر التالية:

– نشاط (أو جهود إدارية؛ – موجه من طرف المنظمة نحو الجمهور لإقامة وتعزيز علاقات متبادلة؛ – بناء صورة جيدة عن المصرف وخدماته معاً.

وعليه، فالعلات العامة بالمصرف كأحد مكونات المزيج الترويجي، هو مجموعة من الجهود الإدارية المخططة والمستمرة، تهدف إلى إقامة وتعزيز تفاهم مشترك بين المصرف وجمهوره، وتكوين صورة جيدة عن المنتج (الخدمة المصرفية) الذي يوفره المصرف. ورغم أنّ معظم المنظمات تستخدم هذه الأداة، إلا أنّ المؤسسات المالية وخاصة المصارف هي الأكثر استخداماً لجهود العلاقات العامة، لضمان تحقيق التفاعل مع عناصر البيئة المحيطة بالمصرف. وتُمثّل العلاقات العامة شريان، يربط المصرف بالجمهور الواسع.

وهناك **طريقتان للعلاقات العامة**: إحداهما لغرض جمع المعلومات والأفكار عن الزبائن والجمهور العام تجاه المصرف وخدماته، والأخرى تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات والأفكار عن المصرف وشرحها بطريقة يفهمها الزبائن والجمهور[88].

ما هي أهداف العلاقات العامة؟

تتمثّل هذه الأهداف فيما يلي[89]:

- إيجاد سمعة طيبة للمصرف وخدماته لدى الزبائن؛
- إثارة الطلب وكسب زبائن جدد؛
- الاتصال المباشر بالزبائن؛
- التعرف على حاجات الزبائن.

ما هي أدوات العلاقات العامة؟

تتكون العلاقات العامة من عدة أدوات، يمكن تصنيفها تحت الكلمة المركبة (PENCILS)، وهي[90]:

- **المطبوعات** (Publications): تتضمن مختلف منشورات المصرف، من تقارير ودوريات وتعليقات وبروتوشورات وغير ذلك؛

- **الأحداث** (Events): تعني رعاية بعض المنافسات والتظاهرات العلمية والثقافية والمعارض التجارية، المؤتمرات الصحفية، وجولات الصحافة؛

- **الأخبار** (News): تعني أخبار في مختلف وسائل الاتصال، وتتعلق بالقصص المساندة للمصرف ومنتجاته وجمهوره؛

- **نشاطات إشراك المجتمع** (Community Involvement Activities): تعني إشراكه بالمال والوقت في احتياجات المجتمع المحلي. وهي صعبة بالنسبة للمصارف؛

- **وسائط الهوية** (Idendity Media): تتمثل في اسم المصرف وبطاقة العمل والملبس لعمال المصرف؛

- **نشاط اللوبي** (Lobbying Activities): تلك المحاولات المبذولة من طرف المصرف –حسب قدرته–للتأثير ان أمكن على التشريعات من حيث إلغاء بعضها أو إيجاد تشريعات أخرى مساندة لعمليات المصرف؛

- **نشاطات المسؤولية الاجتماعية** (Social Responsibility Activities): تعني إنفاق مبالغ مالية بدون عائد مباشر للمصرف لخدمة المجتمع، لإعطاء سمعة جيدة عن المصرف، وجذب زبائن مرتقبين.

ما هي وظائف العلاقات العامة؟

زادت أهمية العلاقات العامة في العمل التسويقي، حتى سميت ب "مجموعة العلاقات التسويقية العامة– Marketing Public Relations Group"، وهي تقوم بعدة **وظائف**، أهمها[91]:

- تعريف الجمهور بالمصرف وخدماته بلغة بسيطة ومفهومة، بهدف جذب اهتمام الزبائن؛
- توضيح سياسة المصرف واطلاع الجمهور عن أي تقصير؛
- تزويد الجمهور بكافة المعلومات الحقيقية، للمساعدة على تكوين رأيه عن المصرف وخدماته؛
- مساعدة وتشجيع الاتصال بين مختلف المستويات الإدارية للمصرف؛
- التنسيق بين مختلف إدارات المصرف، لأجل تحقيق الانسجام الداخلي من جهة، وانسجامها مع الجمهور بنوعيه الداخلي والخارجي؛
- الاجتهاد على تحسين العلاقات بين الإدارة وعمال المصرف، وتطوير شعورهم بالانتماء لهم، وتعبئتهم لتفهم المشاكل والمساهمة في حلها.

ما هي العوامل المؤثرة في شخصية (صورة) العلاقات العامة؟

تلعب البرامج الترويجية دوراً مهماً في تلميع صورة البنك والمؤسسة المالية، وبناء شخصية متميزة، الأمر الذي ينعكس إيجاباً على جذب أعلى الكفاءات للبنك والمؤسسة المالية. وفيما يلي أهم العوامل المؤثرة في صورة المصرف[92]:

- **موظفو البنك والمؤسسة المالية** (Bank Employees): يُعتبر موظفو البنك والمؤسسة المالية حلقة الوصل بينه وبين البيئة التي يعمل فيها، وعادة يُعمّم الزبون انطباعاته المسجلة في تعاملاته مع المصرف على المصرف كله. ولذلك فتدريب هؤلاء الموظفين يُعتبر أمراً ضرورياً لبناء الصورة الإيجابية من المصرف؛
- **جودة الخدمة** (Quality of Service): تُعتبر جودة الخدمة المالية والبنكية من أهم العناصر التي ينقلها البرنامج الترويجي للمصرف إلى الجمهور، وإحداث الصورة الذهنية الجديدة عن المصرف؛
- **خدمة الزبون** (Customer Service): نعني كافة أنواع الخدمات التي يقدمها المصرف لزبائنه، والتي تتجاوز نطاق الخدمة المصرفية ذاتها، ويطلق عليها " الخدمة المتكاملة"، المتضمنة مجموعة واسعة من الأنشطة والفعاليات التي يقدمها المصرف كموقف السيارات، والمستوى التقني التي تؤدى به الخدمات، وتسديد فواتير الهاتف والكهرباء عن بعد، وغير ذلك من الوسائل.

ما هي الخطوات الرئيسية في تخطيط برنامج العلاقات العامة؟

تُعتبر العلاقات العامة نشاطُ قائم على أسس التشاور والتخطيط والإسناد، وليس العمل العفوي القائم على الصدفة. ويهدف إلى تغيير اتجاهات الأفراد نحو أنشطة المصرف، وجعلهم أكثر إدراكاً نحو خدماته. وهناك مجموعة **خطوات** يجب اتّباعها برنامج العلاقات العامة، هي[93]:

أ–تحديد وتقييم الاتّجاهات العامة نحو البنك والمؤسسة المالية: الاهتمام بمعرفة اتّجاهات الرأي العام نحو المصرف، وذلك **لسببين**: الأول يخص التنبؤ بالأثر الذي يمكن أن تتركه هذه الاتجاهات على نشاط المصرف وعملياته، والثاني رغبة المصرف في تكوين صورة طيبة عنه في المجتمع الذي يتواجد به؛

ب–تصميم برنامج العلاقات العامة: يتضمن هذا البرنامج المكونات التالية:

– تحديد الجمهور المستهدف ببرنامج العلاقات العامة، سواء كان الجمهور الداخلي (موظفو المصرف، المساهمون، أفراد المجتمع المحلي، الزبائن الحاليين للمصرف)، والجمهور الخارجي (الصحافة ووسائل الاعلام، مؤسسات الأعمال والخدمات المدنية، الأجهزة والدوائر الحكومية)؛

– تحديد الأهداف الأساسية للبرنامج؛

– تحليل الوضع الحالي للمصرف في معرفة وضعه الحالي في السوق المصرفية، والعوامل المؤثرة فيها، وعمليات التنسيق والاتصال بين مختلف وحداته المكونة له. مع تحديد الإمكانيات المتاحة للمصرف (المالية، المادية، والبشرية)؛

– تحديد موازنة تقديرية لازمة للبرنامج؛

– تحديد محتوى الرسالة الاتصالية؛

– اختبار الوسائل الإعلامية.

د–تنشيط المبيعات (Sales Promotion: يُعتبر "تنشيط المبيعات" أحد مكونات المزيج الترويجي. ونعني به كافة الأنشطة الترويجية عدا الأساليب الثلاثة السابقة، التي من شأنها التأثير على قرار الشراء، من أجل زيادة مبيعات المصرف"[94]. كما يُعرّف أيضاً بأنه " مجموعة من الأنشطة الترويجية التي تستهدف إثارة طلب الزبون من ناحية، وتحسين الأداء التسويقي من ناحية أخرى"[95]. وعرّفته أيضاً جمعية التسويق الأمريكية بأنه "الأنشطة التسويقية عدا البيع الشخصي والاعلان والدعاية، التي تحقق فاعلية شراء المستهلك أو الوكيل، بحيث تضيف قيمة للمنتوج لفترة محددة من الزمن"[96]. وأيضاً عرّفه (Kotler, 1997) بأنه "تلك الأشياء المتنوعة والتي تحتوي على مجموعة من الأدوات المحفزة، والتي صممت لأن يكون تأثيرها سريع وقصير الأمد، لغرض الإسراع في تحقيق عملية الشراء للسلع والخدمات من قبل المستهلك"[97].

ورغم أهمية الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة في عناصر المزيج الترويجي، إلاّ أنّ عملية تنشيط المبيعات شهدت تطوراً ملحوظاً في الاستخدام، لما له من تأثير على القرار الشرائي للزبون. كما يُعتبر جزءً من النشاط البيعي، الذي يعمل على التنسيق بين الإعلان والبيع الشخصي بطريقة فعالة[98].

مما سبق، نصل لتعريف **تنشيط البيعات** على أنه جهود ترويجية، تتمثل في مجموعة من الأنشطة التي تستخدم في شكل مباشر، لإقناع أو عرض قيمة مضافة أو حوافز للمنتوج، بهدف التأثير على قرار الشراء في الأجل القصير، من أجل زيادة مبيعات المصرف، باستخدام عدة وسائل مناسبة (مادية وغير مادية)، كالهدايا والمعارض والخصومات والنشرات وأشرطة الفيديو التوضيحية، وغير ذلك.

وتجدر الإشارة، أن تنشيط المبيعات يكون مربحاً عندما يكون نمو السوق بطيئاً أو منخفضاً، وذلك بالحد من نفقات الإعلان المرتفعة[99].

فيما تتجلى أساليب (أدوات) تنشيط المبيعات في البنك والمؤسسة المالية؟

نقدم أبرز **الأساليب** المستعملة في المصارف، وهي[100]:

– **تقديم هدايا للزبائن ضمن رؤى هادفة:** كأن توجه لكبار المتعاملين، أو للذين يقومون بحركة كبيرة في الحساب، أو للمتعاملين أول مرة. وبخصوص نوعية الهدايا، يمكن أن تكون محافظ، أو أقلام رفيعة، أو ميداليات، أو قمصان، أو قبعات؛ وجميعها مطبوع عليها اسم المصرف وشعاره. كما يمكن للمصرف فعل ذلك بالمساهمة في منح هدايا للطلبة المتفوقين في الجامعات في نهاية السنة بالتنسيق مع الجامعة؛

– **تخفيض الأسعار**: تعرض الخدمة المصرفية بسعر أقل من سعرها العادي، لتشجيع الزبائن على الشراء، وذلك في حالة تذبذب الطلب على الخدمة المصرفية، وأيضا يمكن فعل ذلك في فترات المواسم، أو عندما يكون المنتج جديداً. ومثال ذلك، منح قروض بأسعار أدنى لبعض الفئات في موسم الدخول الاجتماعي وفي شهر رمضان والأعياد الدينية، أو تخفيض تكلفة التعامل مع البطاقات النقدية وغير ذلك؛

– **المعارض التجارية:** تُنظَّمُ هذه المعارض في أوقات معينة، بغرض عرض الخدمات الجديدة، حفاظاً على الزبائن الحاليين، وجذب زبائن جدد، وتحسين الصورة الذهنية للمصرف. وقصد نجاح المهمة، يتطلب الاعداد الجيد لها؛

– **إعداد المسابقات:** يتمّ تنظيمها من طرف المصرف أو يرعاها فقط، وتنتهي بمنح جوائز للمتسابقين. وتهدف طبعاً إلى كسب زبائن جدد وزيادة المبيعات، خاصة في حالات انخفاض الطلب على الخدمة، وفي اشتداد حالات المنافسة؛

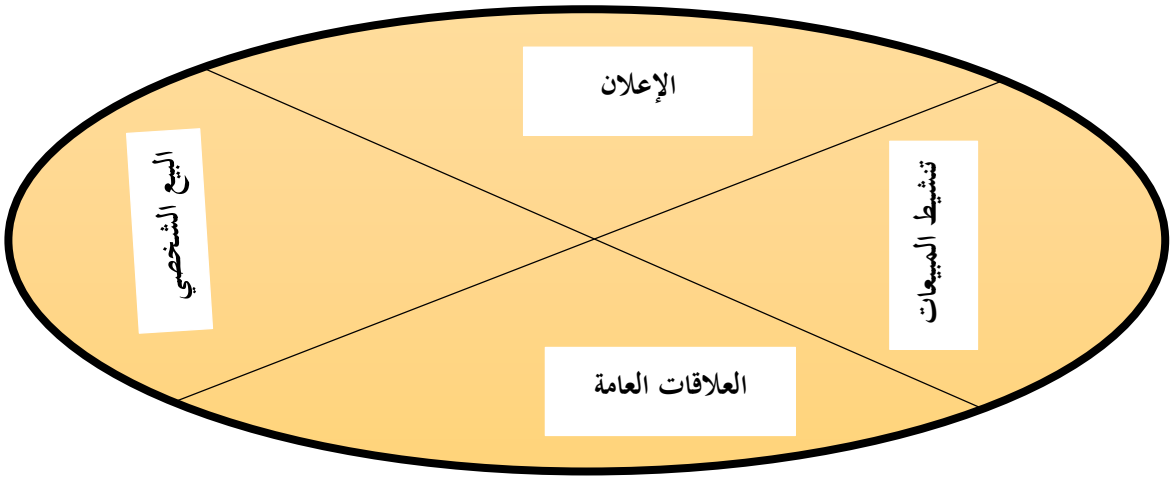
– **العينات:** يتمّ استخدام هذا الأسلوب في حالة الخدمات الجديدة، كأن يمنح الزبون بطاقة ائتمانية بمبالغ بسيطة، أو تجزئتها في الأسواق المعتمدة.

كيف يتمّ تطوير برنامج تنشيط المبيعات بالبنك والمؤسسة المالية؟

يتطلّب من إدارة التسويق، تطوير عدة إجراءات ضن برنامج تنشيط المبيعات، الذي يمكن أن يأخذ عدة **أشكال:** تحفيز الزبائن بتشجيعهم على التعامل مع خدمات المصرف، وهنا يجب تحديد حجم الحافز الذي يمكن أن يُغري الزبون لشراء خدمات مصرفية أكبر من المصرف؛ أيضاً تحديد فترة وشروط الترويج المعني؛ وتقدير الميزانية المناسبة لتغطية تكاليف برنامج تنشيط المبيعات؛ مع العمل على تقييم هذا البرنامج دورياً.

وبعد عرض مكونات المزيج الترويجي نلخصه في الشكل التالي رقم (27)

شكل رقم (27): مكونات المزيج الترويجي للبنك



كما يمكننا في نهاية عرض المزيج الترويجي، المقارنة بين هذه المكونات من وجهة نظر أربعة مكونات هي: نوع الاتصال، الدفع، شخصي أو غير شخصي، التكلفة. وذلك في هذا الجدول رقم (03).

جدول رقم (03): مقارنة بين مكونات المزيج الترويجي للمصرف حسب معايير

	الاعلان	البيع الشخصي	العلاقات العامة	تنشيط المبيعات
نوع الاتصال	غير مباشر.	مباشر.	مباشر	غير مباشر.
الدفع	مدفوع الثمن.	غير مدفوع باستثناء الموظف.	مدفوع وغير مدفوع حسب الحالة	مدفوع الثمن.
الشخصنة	غير شخصي	شخصي.	غير شخصي.	غير شخصي.
التكلفة	منخفض نسبيا لكل شخص يصله الإعلان	مرتفع نسبياً في تكاليف الزيارة الواحدة	منخفضة نسبياً	مرتفع نسبيا.

4-7-الأفراد (People):

طالت مجموعة من الانتقادات للمكونات الأربعة للمزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج)، بقصورها العملي في قطاع الخدمات المالية والبنكية، وأُضيفت ثلاثة عناصر أخرى هي: **الأفراد، العمليات، الدليل المادي**. ويلعب الأفراد مقدمو الخدمات المالية والبنكية دوراً مهماً في تسويق هذه الخدمات، فهم يُشكّلون أهم مدخلات البنك والمؤسسة المالية، والمورد الفاعل الذي يمكّن هذه المؤسسات من النجاح. وحتى تُقدّمُ خدمات ذات جودة، لا بد من وجود من يقدّمها، وبذلك يمثّل **الأفراد** ركناً أساسياً من

البرنامج التسويقي لأي بنك ومؤسسة مالية، وأصبح أحد المجالات التي تستطيع التنافس مع غيرهما، لما يُمثله **الأفراد** من ميزة نسبية للبنك والمؤسسة المالية.

ماذا يُقصد بالأفراد في المصرف؟

نعني بالأفراد في المزيج التسويقي للمصرف "مجموع الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، وهؤلاء لهم تأثير بالغ على مدى تقبل الزبائن للخدمة"[101]. ذلك أنّ الأفراد يحتكون مع الزبائن بشكل مباشر أو غير مباشر، مما يتوجب على الإدارة تنمية مهاراتهم عن طريق التكوين المستمر خاصة ما تعلق بمعاملة الزبائن واستقبالهم[102]. ويقوم الأفراد بدورٍ مزدوج، فهم يقومون بإنجاز وبيع الخدمة من جهة، ومن جهة أخرى يقع على عاتقهم الاتصال الشخصي بالزبون.

ما هي أسس بناء علاقة اعتمادية بين أفراد المصرف والزبائن؟

هناك مجموعة من الأسس نوردها كما يلي[103]:

- الثقة التي يمنحها الزبائن للأفراد مقدمي الخدمات المصرفية؛
- درجة الرضا المتحقق من قبول الخدمة المصرفية.

4-8-العمليات (Processes): تُمثل عملية تقديم الخدمة المالية والبنكية للزبون أحد عناصر المزيج التسويقي. ونعني بذلك، " كافة العمليات والإجراءات التي تُمكن إدارة البنك والمؤسسة المالية من توفير الخدمات وتوصيلها للزبائن". كما تُعرّف أيضاً بأنها " جميع الأنشطة والأفعال التي تؤدى أثناء تقديم الخدمة المالية والبنكية، وإدارة التفاعل بين مقدم الخدمة (البنك والمؤسسة المالية)، وبين مستقبلها (الزبون)" [104].

مما سبق، تتمثل العمليات كجزء من المزيج التسويقي للبنك والمؤسسة المالية، كل الإجراءات والآليات والأنشطة التي يتمّ بها توفير الخدمات المالية والبنكية، وتقديمها إلى الزبائن بالمواصفات التي يرغبون فيها. وهناك **مجموعة من السمات**، تتصف بها عملية تقديم الخدمة المالية والبنكية، وهي[105]:

- **التوازن**: تحقيق التوزان في صلاحيات الأفراد المعنيين بتقديم الخدمات المالية والبنكية للزبائن، وأيضاً تحقيق التوازن في نطاق الاتصال الوظيفي بين مختلف المستويات الإدارية للبنك والمؤسسة المالية؛
- **الاستمرارية**: اعتماد قواعد علمية دقيقة وثابتة عند تقديم الخدمات المالية والبنكية، حتى لا يتمّ إرباك الزبون بتغيير جوهري في طريقة تقديم هذه الخدمات؛
- **المرونة**: استجابة تقديم الخدمة المالية والبنكية للتعديلات الممكن حدوثها عبر الزمن، والمرتبطة بتغير البيئة المالية والبنكية.

4-9-الدليل المادي (Physical):

يتطلب تقديم الخدمات المصرفية، توفّر تسهيلات انسياب الخدمة نحو الزبائن، فتحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية. نتناول في الجزء تعريف الدليل المادي ومكوناته.

4-9-1-تعريف الدليل المادي للبنك والمؤسسة المالية: يُعرّف الدليل المادي في البنوك والمؤسسات المالية بأنه " البيئة المادية المحيطة بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافاً إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة"[106]. كما عرّفه مجموعة باحثين (Booms and al, 1981) بأنه " عوامل المحيط البيئي وجميع البدائل المادية الملموسة، ذات العلاقة بالديكورات والأثاث والمباني والأجهزة، والتي يعمل القائمون على إدارة البنك والمؤسسة المالية بوصفها وترتيبها، على نحو يُمكّن أن يترك أثراً إيجابياً على ميول الزبائن المستفيدين ومواقفهم من الخدمة المالية والبنكية المقدمة"[107].

مما سبق، نصل لتعريف الدليل المادي بأنه مجموعة العناصر المادية المكونة للبيئة (الداخلية والخارجية)، والتي تُعطي انطباعاً للزبون عن البنك والمؤسسة المالية، من خلال تواجد العاملين والزبائن في عملية تفاعل بينهما. ويُعتبر الدليل المادي مهّم بالنسبة للزبون، لأنه يبني عليه بعض الانطباعات عن البنك أو المؤسسة المالية، ولذلك تهتم به هذه المؤسسات، من خلال العناصر المكونة له.

4-9-2-مكونات الدليل المادي للبنك والمؤسسة المالية: نُقسّمها إلى جزئين: المظهر الخارجي والمظهر الداخلي للمصرف، وهي كما يلي[108]:

- المظهر الخارجي: يشمل عدة عناصر هي: المناظر الطبيعية، التصميم الخارجي للمباني، اللافتات، أماكن الانتظار ومواقف السيارات، البيئة المحيطة بالبنك والمؤسسة المالية، اللافتة المكتوب عليها اسم المؤسسة، وشعار المؤسسة؛

- المظهر الداخلي: يشمل عدة عناصر هي: التصميم الداخلي، الديكور، المعدات، التخطيط العام، نوعية الهواء ودرجة الحرارة، أجواء الراحة وقاعة الانتظار، التلفاز، المكاتب، وتوزيع العاملين، ....الخ.

إلا أنّ معظم الباحثين يختصرون مكونات الدليل المادي في ثلاثة مكونات: مباني البنك والمؤسسة المالية، المعدات والبرامج، أشياء ملموسة أخرى كالشيكات والبطاقات النقدية، والأوراق،....[109].كما يمكن دراسة مكونات الدليل المادي مصنفة حسب عدة أبعاد: البعد الأساسي، البعد الشكلي، البعد الاجتماعي، وبعد التمايز.

أسئلة الفصـل الرّابـع:

1. ما المقصود بالمزيج التسويقي المصرفي؟
2. ما هي مكونات المزيج التسويقي المصرفي باللغتين (العربية والإنجليزية)؟
3. فيم تتجلى أهمية المزيج التسويقي المصرفي؟
4. اعطِ مخططاً يوضّح عناصر تصميم سياسات الخدمات المصرفية؟
5. ما هو مفهوم وأهمية السعر؟
6. ما هي أهداف السعر؟
7. اذكر مراحل تحديد السعر؟
8. ما هي العوامل التي يجب مراعاتها في تحديد السعر؟
9. اشحر بإيجاز أساليب التسعير؟
10. ضمن إطار تسعير الخدمات المصرفية الجديدة، اشرح أهداف السعر واستراتيجياته؟
11. ضمن إطار تسعير الخدمات المصرفية الحالية، اذكر حالات التسعير الموافقة لهذه الوضعية؟
12. اذكر أهم قيود التسعير؟
13. ما علاقة السعر بالمتغيرات التالية: جودة الخدمة المصرفية، ربحية المصرف، العناصر الأخرى للمزيج التسويقي المصرفي؟

هوامش وإحالات الفصل الرابع

1 تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 23.

2 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 18-19.

3 حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك "القرض الشعبي الجزائري" وكالة سعيدة، مرجع سابق، ص81.

4 عاكف يوسف محمد زيادات وآخر، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23، ص127.

5 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص 95.

6 Haruna Isn Mohammad, 7P's Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.3, Jun, 2015, p.72.

7 الضمور هاني أحمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط5، عمان، 2009، ص83.

8 Haruna Isn Mohammad, Op.Cit, 72.

9 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص ص 95-99.

10 عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009، ص ص 215-218.

11 عاكف يوسف محمد زيادات وآخر، مرجع سابق، ص127.

12 زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، 2004/2003، ص 19.

13 عادل عباس عبد حسين وآخر، المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة: بحث تحليلي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 14، العدد 56، ص 278.

14 عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سابق، ص44.

15 أكرم محسن الياسري وآخران، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها ...، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، المجلد 9، العدد 35، ص 205.

16 لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2008، ص 44.

17 طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر-حقائق وآفاق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2007/2006، ص48.

18 إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، مرجع سابق، ص 239.

19 محمود حسين الوادي وآخر، تسويق الخدمات المالية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012، ص197.

20 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 149-150

21 عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سابق، ص185.

22 ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008، ص11.

23 Evans, L.T, The Service of Price Concept, Victoria University of Wellington, 2006, p.18.

24 بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مرجع سابق، ص 11.

25 عادل عباس عبد حسين وآخر، مرجع سابق، ص 280.

26 لتفاصيل أكثر، انظر:

- محمود حسين الوادي وآخر، مرجع سابقن ص 197.
- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سابق، ص 186.
- عامر عبد اللطيف كاظم وآخر، تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 10، العدد 40، ص 148.
- طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وأرقام: دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2007/2006، ص 23.

27 لتفاصيل أكثر، انظر: -إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابقن ص ص 242-243.

- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سابق، ص 186.
- ساطع سعدي شملخ، مرجع سابق، ص ص 34-36.
- عصام الدين حمد علي حمد، أثر النشاط التسويقي على الأداء المصرفي: دراسة تطبيقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2007، ص106.

28 محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1997، ص ص 159-160. نقلاً عن: قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة: دراسة حالة موبيليس مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010، ص ص 86-87.

29 لتفاصيل أكثر، انظر:

- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سابق، ص ص 190-195.
- إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابقن ص ص 244-248.
- محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008، ص ص 44-46.
- ساطع سعدي شملخ، مرجع سابق، ص ص 39-50.
- سامية لحول، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، 2008/2007، ص ص 202-204.
- محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: حالة CNEP، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، ص 56.
- حميدي زقاي، مرجع سابق، ص 90.

30 لتفاصيل أكثر، انظر: -محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص ص 62-65.

- محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص ص 46-47.
- سامية لحول، مرجع سابق، ص ص 206-209.
- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 166-171.
- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سابق، ص ص 203-209.
- إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابقن ص ص 258-262.
- أكرم محسن الياسري وآخران، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها في تحديد سلوك المستهلك تجاه المنتجات المحلية، دراسة حالة، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 9، العدد 35، ص 201.

31 زياد رمضان وآخر، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، ط3، ص 310.

32 عصام الدين حمد علي حمد، مرجع سابق، ص ص 109-110.

33 طاري محمد العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مرجع سابق، ص 23.

34 ساطع سعدي شملخ، مرجع سابق، ص 34.

35 طاري محمد العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مرجع سابق، ص ص23-24.

36 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابقن ص 269.

37 محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 93.

38 لتفاصيل أكثر، انظر: -عصام الدين حمد علي حمد، مرجع سابق، ص 112.

- إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 271.

- محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص 70.

39 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 272.

40 محمود جاسم الصمعيدي، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000، ص ص 67-68.

41 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 270.

42 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 185.

43 تفاصيل أكثر، انظر: -محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 151-152.

- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 191-194.

44 لتفاصيل أكثر، انظر: -محمود حسين الوادي وآخر، مرجع سابق، ص 226.

- عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، مرجع سابق، ص ص 267-268.

- طاري محمد العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مرجع سابق، ص ص 30-31.

45 لتفاصيل أكثر، انظر: -محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص145-146.

- زياد رمضان وآخر، مرجع سابق، ص 312.

- محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 84.

46 ZERIGUI Khadija, Stratégie et Lancement d'un nouveau produit Bancaire, Magister, Université, d'ORAN, 2011/2012, p76.

47 لتفاصيل أكثر، انظر: الضمور، هاني محمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002، ص 260.

48 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 289.

49 شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006، ص 373.

50 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 168.

51 ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010، ص ص4-5.

52 لتفاصيل أكثر، انظر: -محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص 55.

- محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 77.

- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 309.

53 صباح محمد أبو تايه، مرجع سابق، ص 115.

54 P. Kotler, quel marketing pour la banque ? Revue banque, Janvier 1977, N.358, p.15.

55 سامية لحول، مرجع سابق، ص 220.

56 أكرم محسن الياسري وآخر، مرجع سابق، ص 213.

57 محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 77.

58 زقاي محمد، مرجع سابق، ص97.

59 نجلة يونس محمد، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا الزبون: دراسة تحليلية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 76، 2004، ص 131.

60 لتفاصيل أكثر، انظر: نجلة يونس محمد، مرجع سابق، ص 132.

- إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 291.

61 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 170.

62 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 201.

63 زياد رمضان وآخر، مرجع سابق، ص 313.

64 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 293.

65 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 202.

66 المرجع السابق، ص 203.

67 زياد رمضان وآخر، مرجع سابق، ص 314.

68 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 176-178.

69 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص ص 302-303.

70 سامية لحول، مرجع سابق، ص 224.

71 محمد فريد الصحن، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 328.

72 طاري محمد العربي، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مرجع سابق، ص 28.

73 أصفر محمد حسين، أسس التسويق الحديث، مطبعة جامعة بغداد، 1977، ص246.

74 عصام الدين حمد علي حمد، مرجع سابق، ص 205.

75 محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص 61.

76 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 318.

77 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 187.

78 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 319.

79 لتفاصيل أكثر، انظر: -حسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 187-188.

- ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 234-239.

80 المرجع السابق، ص ص 201-226.

81 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 188-191.

82 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 228-232.
83 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 192.
84 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص ص321-322.
85 المرجع السابق، ص323.
86 زياد رمضان وآخر، مرجع سابق، ص 315.
87 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 305.
88 زقاي حميد، مرجع سابق، ص 102.
89 توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996، ص 289.
90 عصام الدين حمد علي حمد، مرجع سابق، ص ص 132-133.
91 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص ص 307-308.
92 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 245-247.
93 المرجع السابق، ص ص 251-259.
94 زياد رمضان وآخر، مرجع سابق، ص 315.
95 عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص516.
96 محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص 62.
97 المرجع السابق، ص 62.
98 عصام الدين حمد، مرجع سابق، ص134.
99 محمد عبد الرحمن أبو منديل، مرجع سابق، ص 62.
100 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص ص 304-305.
101 محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدارة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996، ص 374.
102 زقاي حميد، مرجع سابق، ص 104.
103 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 313.
104 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 343.
105 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 344.
106 بلبالي عبد النبي، مرجع سابق، ص 14.
107 نجلة يونس محمد، مرجع سابق، ص 133.
108 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص 334.
109 لتفاصيل أكثر، انظر: -محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص87.

الفصل الخامس: البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية

(The marketing environment for financial and banking services)

تمهيد:

يُعتبر كلّ من البنك والمؤسسة المالية نظاماً مفتوحاً يتّسم بالحركية، يتفاعل بصفة دائمة مع البيئة التي يعمل بها، ولا بد أن يتمّ دراسة مختلف هذه العناصر بشكل علمي حتى ينجح عملية التسويق، ذلك أنّ البيئة هي المحيط الذي يعمل ضمنه كل من البنك والمؤسسة المالية، والذي يمثّل مجمل الفرص والتهديدات التي تواجه هذه المؤسسات. ونتناول في هذا الفصل ما يلي:

- ✓ مفهوم البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية؛
- ✓ أهمية وأهداف ومبررات دراسة البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية؛
- ✓ مكونات البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية.

5-1-مفهوم البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية: نتعرّف في البداية على مفهوم البيئة، وقد أشار لذلك (جاكسون، 1988) بأنها "كل شيء وأي شيء خارج حدود المنظمة"[1]. وبخصوص مفهوم البيئة التسويقية نوجز بعض التعاريف كما يلي:

- تعريف "**كوتلر**": عرّفها بأنها "مجموعة القوى والمتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب القيام بالأنشطة والفعاليات لإشباع رغبات المستهلكين"[2]؛

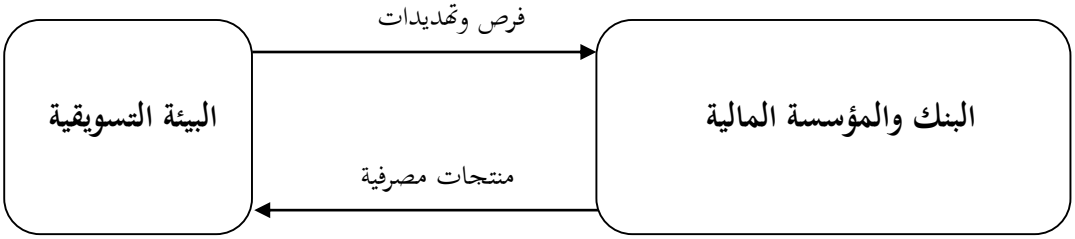
- تعريف " FILHO" يعرّفها بأنها البيئة التي تعمل فيها أي منظمة، وتنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات، حيث تمثّل المجموعة الأولى المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وأما المجموعة الثانية فهي تشغيلية ترتبط بشكلٍ مباشر بالبنك، وتشتمل على المودعين والعملاء والبنوك والمؤسسات المالية الأخرى، في حين تنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل الداخلي للمنظمة، وتشتمل على العمال والمديرين وغيرهم[3]؛

كما عُرّفت أيضاً بأنها " مجموعة المتغيرات والقيود والقوى والمواقف والظروف المؤثرة، سواء كانت داخلية أو خارجية بالنسبة للمنظمة، والتي تؤثر على أنشطة وقدرات المنظمة بشكل عام وعلى قدرات وأنشطة إدارة التسويق بشكل خاص"[4].

ومما سبق، نصل إلى أنّ **مفهوم البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية** هي: مجموعة القوى والعناصر الموجودة في المجتمع محلّ نشاط البنك والمؤسسة المالية، سواء كانت داخلية أو خارجية بالنسبة لهذه المؤسسات، والتي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية له، في بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع مكونات هذا المجتمع. وبعبارة أخرى، فالبيئة التسويقية هي

الإطار الذي يعمل فيه البنك والمؤسسة المالية، والذي يشتمل على إجمالي القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، وهي تشكل فرصاً أو تهديدات يمكن أن تساعد أو تعيق إدارة التسويق بالبنك والمؤسسة المالية. وباعتبارها متغيراً خارجياً يؤثر على قدرة إدارة التسويق في إجراء التبادلات مع الزبائن، يجب أن تكون العلاقة بين المنظمة وبيئتها التسويقية ذات طبيعة تبادلية، وعلاقة تأثير متبادل، ويرتبط هذا التأثير بمدى ما يملكه البنك والمؤسسة المالية من موارد وإمكانيات تمكّنه من التعامل مع إفرازات البيئة[5]. وقدم المخطط الموالي رقم (28).

شكل رقم (28): العلاقة بين البيئة التسويقية والبنك والمؤسسة المالية



5-2-أهمية وأهداف ومبررات دراسة البيئة التسويقية البنكية: نتناول هذه الأهمية والأهداف والمبررات كما يلي:

أ- الأهمية والأهداف: تتجلّى البيئة التسويقية للبنك والمؤسسة المالية باعتبارها مصدراً **للفرص والمخاطر** أو **التهديدات***، التي ينبغي الاستفادة منها أو التواؤم معها، وبذلك فالاهتمام بهذه البيئة يؤدي إلى زيادة الفرص كما يساعد على تجنب التهديدات[6].

كما تبرز هذه الأهمية من كون ينظر لكل من البنك والمؤسسة المالية أنه نظام يستمد **موارده** في صورة مدخلات من البيئة المحيطة به، ليتم تقديمها كمخرجات في صورة خدمات مالية وبنكية. ونظراً لاشتغال البنوك والمؤسسة المالية ضمن **منظومة تشريعية** تخص البلد الذي تتواجد فيه، فإنها تعتبر بيئة خاصة يتطلب الاهتمام بها والتكيف معها[7]. وبذلك يتطلّب من إدارة التسويق أنْ تقوم بدراسة وتحليل البيئة التسويقية البنكية والمالية بشكل دوري، كجزء أساسي من النظام التسويقي المتكامل، حيث تُعتبر معرفة مكونات بيئة الأعمال والقوى المؤثرة فيها رافداً أساسياً لتخطيط واتّخاذ القرارات التسويقية الملاءمة، كونه يحقق **هدفين أساسيين** هما[8]:

- ✓ تُمكّن البنك والمؤسسات المالية من التزود بمعلومات نوعية تفيده في البحوث التسويقية، لتحقيق نتائج جيدة في الأسواق؛
- ✓ زيادة الإدراك التام للتغيرات البيئية من قبل إدارة التسويق، وهو ما يجعل البنك والمؤسسة المالية أكثر حساسية لتلبية حاجات الزبائن.

* يُقصد بالفرص، مجالات الأعمال المرغوبة من البنك والمؤسسة المالية، والتي تحقق لهما ربحاً. عكس التهديدات التي تشير إلى مجموعة المتغيرات التي يمكن أن تؤدي إلى تراجع أرباحهما.

وهناك عدة مواقف تكون فيها **البيئة سبباً نحو فشل البنوك والمؤسسات المالية** في تحقيق أهدافها، وأهمها[9]:

- عدم تحقق الأهداف بدقة ووضوح، أو عدم واقعيتها؛
- تزايد القيود المفروضة على البنوك والمؤسسات المالية، وتأثيرها السلبي على اتخاذ القرارات المناسبة؛
- ضآلة الموارد والإمكانيات التي تُتيحها البيئة للبنك والمؤسسة المالية (كنقص العملة الصعبة لشراء بعض المستلزمات وغيرها).

وتتميّز متغيرات البيئة البنكية والمالية بالحركية الكبيرة (عدم الاستقرار)، مما يرفع حالة **عدم التأكد البئي** ودرجة المخاطر لدى البنك والمؤسسة المالية. ويُمكننا الحكم على درجة عدم التأكد البيئي من خلال **بعدين** هما:

- **درجة التعقّد البيئي**: يُشير التعقّد البيئي لعدد الكيانات التي تُكون بيئة البنك والمؤسسة المالية، ومدى المعرفة المتوفرة حولهما، فكامت زادت مكونات البيئة (زبائن، منافسون، موردون، تشريعات،...)، تزيد معها الحاجة لمعرفة أكبر المعلومات عنهم، فنقول زادت درجة التعقيد؛
- **درجة التغير البيئي**: يعني التغير البيئي عدم استقرار عناصر البيئة المصرفية، فكلما كانت هذه العناصر غير مستقرة دلّ ذلك على ارتفاع حركية او درجة تغير تلك البيئة، ومن أمثلة ذلك: **دخول منافسين جدد باستمرار، تطور الفن التكنولوجي بالبنك، وغيرهما)**.

ونوضح ذلك في الشكل التالي بإعطاء مصفوفة عدم التأكد البيئي، التي تتفاوت درجاتها من الانخفاض (الوضع A) إلى الارتفاع الشديد (الوضع B)، كما يلي:

شكل رقم (29): مصفوفة عدم التأكد البيئي



المصدر: طارق طه، إدارة البنوك في البيئة المعولمة والإنترنيت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية، مصر، 2007، ص 197.

-**الوضع A** : يتميز ببيئة **مستقرة** (يمكن التنبؤ بمتغيراتها)، ودرجة تعقد **بسيطة** (أي عدد قليل من الكيانات)، وبذلك عدد كياناتها قليل، والحاجة لتوافر معلومات عنهم منخفضة؛

-**الوضع B** : يتميز ببيئة **متحركة** (أي يصعب التنبؤ لحد ما بمتغيراتها)، ودرجة تعقد **بسيطة**، وينتج عن هذا زيادة الحاجة نحو توافر معلومات بدرجة أكبر حول المتغيرات غير المستقرة؛

-**الوضع C** :يتميز ببيئة **مستقرة** من حيث درجة التغير (أي يمكن نسبياً التنبؤ بمتغيراتها)، **وارتفاع درجة التعقيد** (تضم عدداً كبيراً من الكيانات)؛

-**الوضع D** : يتصف بكون البيئة **متحركة** (عدم إمكانية أو عدم قابلية التنبؤ بمتغيراتها)، **ومعقدة** (تضم عددا كبيراً من الكيانات).

ب- المبررات: هناك عدة مبررات تتطلبها دراسة البيئة التسويقية للبنوك والمؤسسات المالية أهمها[10]:

- اشتغال البنوك والمؤسسات المالية ضمن مجموعة من المتغيرات البيئية؛
- اعتبار كل بنك ومؤسسة مالية هو نظام مفتوح؛
- وجود علاقة ارتباطية بين قدرة البنك والمؤسسة المالية على التكيف مع متغيرات البيئة وبين السيطرة على السوق؛
- عدم تجانس البنوك والمؤسسات المالية في تأثّرها بمتغيرات البيئة، يحتّم عليها الاهتمام بدراسة البيئة التسويقية؛
- اعتبار البيئة التسويقية رافداً للتخطيط التسويقي، من خلال تحليل الفرص التسويقية الحالية والمرتقبة للبيئة التي يعمل بها كل من البنك والمؤسسة المالية.

5-3-مكونات البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية: ضمن سياق تكلّمنا عن مكونات البيئة التسويقية، هناك **نوعان** من البيئة هما: البيئة الخارجية (البيئة الجزئية، والبيئة الكلية)، والبيئة الداخلية.

5-3-1-البيئة التسويقية الجزئية (البيئة المباشرة للعميل): تسمى أيضا "**البيئة الخارجية الخاصة**". ويتمّ تعريف البيئة الجزئية للبنك والمؤسسة المالية بأنها "القوى الوثيقة الصلة بالبنك والمؤسسة المالية والتي تؤثر على قدرته المباشرة على خدمة عملاءه والقرارات التسويقية المرتبطة بتحقيق ذلك[11]، وتشتمل على العناصر ذات العلاقة المباشرة بالبنك والمؤسسة المالية [12]، والتي تؤثر في قدرتها على خدمة زبائنها في أسواقها المستهدفة وتحقيق الأرباح، فهي تمثل البيئة القريبة من البنك والمؤسسة المالية، أي علاقة مستمرة ومباشرة، وتقع ضمن حدود تعاملات هذه المؤسسات[13]. وتتكون هذه البيئة من البنك والمؤسسة المالية والزبائن والموردين لاحتياجات والمنافسين والجمهور. ونتناول ذلك كما يلي:

أ. **الزبائن:** يمثّل الزبائن أهم عناصر البيئة التسويقية، وهو بمثابة السوق المستهدف من طرف البنك والمؤسسة المالية. وتتكون الزبائن مما يلي[14]: الأسواق المستهلكة (أفراد، وأسر)، وأسواق الأعمال، والأسواق الحكومية (مؤسسات الحكومة التي تتعامل مع هذه المؤسسات)، والأسواق الدولية (جهات أجنبية مستخدمة لخدمات هذه المؤسسات). ويجب على كل من البنك والمؤسسة المالية أن يدرك ما يلي[15]:

- تقييم الزبائن للخدمات المقدمة من طرف كل من البنك والمؤسسة المالية مقارنة بما يقدّم عند بنوك ومؤسسات مالية أخرى؛
- التحديد الدقيق لحاجات الزبائن، ومدى فعالية تلبية البنوك والمؤسسات المالية لحاجاتهم؛
- تتبّع تغير أذواق الزبائن.

ب. **الموردون:** هي الجهات التي تزود كل من البنك والمؤسسات المالية بمستلزمات ومواد لإنتاج الخدمات التي يقدمها لزبائنه. وعلى إدارة التسويق أن تعمل على تعزيز العلاقات الجيدة معهم بما يخدم الأهداف الأساسية لهذه المؤسسات؛

ج. **المنافسون:** تشتمل المنافسة على جميع المنتجات التي قد يعدّها الزبون بدائل متاحة لدى المؤسسات المنافسة، ومقبولة بالنسبة إليه. ويرى "**كوتلر**" أنّ المنظمة (البنك والمؤسسة المالية) لكي تكون ناجحة، عليها أنْ توفّر قيمة وقناعة لدى الزبون أعظم من تلك التي تُقدِّم من قبل منافسيها[16]. ومن أهم ما أرساه مفهوم التسويق الحديث هو أنّ الإدارة الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات الزبائن ورغباتهم، على ضوء الظروف الاقتصادية السائدة[17]. وعلى إدارة التسويق أن تعمل على تحديد المنافسين، ومجالات التنافس الرئيسية، وبالتالي العمل على امتلاك الميزة التنافسية الكافية[18].

د. **الجمهور العام:** يُعرّف الجمهور بأنه "مجموعة الأفراد والمؤسسات الذين يكون لهم مصلحة حقيقية أو محتملة في التعامل مع البنك والمؤسسة المالية"[19]. وتؤثر هذه المجموعات بشكلٍ مباشر أو غير مباشر على الأداء التسويقي لهذه المؤسسات. ويشتمل الجمهور العام الفئات التالية: الجمهور المالي، وسائل الاتصال الجماهيرية، الجمهور الحكومي (البنك المركزي مثلا)، والجماعات الضاغطة[20].

5-3-2-البيئة التسويقية الكلية: تُعتبر هذه البيئة أشمل من البيئة السابقة، ويُطلق عليها أيضاً اسم "**البيئة الخارجية العامة أو البيئة العامة**"[21]، وتمثّل المجتمع أو المحيط الأوسع الذي يؤثر في البيئة الجزئية. ويُعرّفها (Kotler et Armstrong,2001)، بأنها "تتكون من القوى الخارجية الرئيسية التي تؤثر على البيئة الخارجية الخاصة"[22]. وتشتمل على العديد من القوى والمتغيرات التي يمكن أن تكون مصدراً للفرص أو التهديدات، وكل مؤسسة مالية تتعرض لها. وتتكون هذه البيئة مما يلي:

أ. **العوامل السياسية والقانونية:** تحدّد العوامل السياسية أسلوب ومنهج عمل الاقتصاد من خلال ما تتبناه من أفكار سياسية. وتتمثل هذه العوامل السياسية في عدة **عناصر** أهمها: طبيعة النظام السياسي السائد للبلد، ومدى تبنيه للتحرير المالي، ودرجة تدخل

الدولة في النشاط الاقتصادي، ودرجة الاستقرار السياسي، والنظم والقوانين التي تسير النشاط المالي. كما تؤثر العوامل القانونية على تلك المنظمات بشكل مباشر أو غير مباشر، وذلك من خلال العناصر التالية: التشريعات السائدة، طبيعة النظام القضائي، السلطات القانونية لأجهزة الدولة. وهناك تكامل بين العوامل السياسية والعوامل القانونية. فالتغيرات في البيئة السياسية تقود للتغيرات في البيئة القانونية، وتعتبر صناعة الخدمات المالية حساسة جدا لهما[23]؛

ب. **العوامل السكانية (الديمغرافية)**: تتمثّل في السكان ومؤشراتهم، مثل الكثافة، التجمعات، التوزيع حسب العمر والجنس، المهنة، التعليم، وغير ذلك. وتعتبر البيئة الديمغرافية ذات **أهمية** كبيرة بالنسبة لمدير التسويق، لأنها تتعلق بالأفراد الذين يشكّلون بدورهم السوق، فالتغير في مكوناتها تنعكس على الواقع الذي تتعامل معه المؤسسة المالية[24]. وعلى الإدارة المصرفية أن تستجيب لكل هذه التطورات، بإعداد برنامج يلبي احتياجات هؤلاء؛

ج. **العوامل الاقتصادية**: تشتمل على كافة القوى المؤثرة على مستوى القوة الشرائية وأنماط الادخار والإنفاق للشركات والأفراد، فوجود الأفراد فقط لا يكفي لخلق بيئة اقتصادية[25]. وتسعى الإدارة إلى متابعة وتحليل القوى الاقتصادية (كساد، تضخم، رواج)، من أجل التعرف على تأثيراتها المحتملة، والاستفادة من ذلك عند إعداد الاستراتيجيات التسويقية للبنك والمؤسسة المالية. وأهم المتغيرات الاقتصادية الممكن تأثيرها على الأداء التسويقي هي: الدخول، النمو الاقتصادي، الأسعار، السياسات المالية والنقدية، المدخرات، الائتمان؛

د. **العوامل التكنولوجية**: تُعرَّف التكنولوجيا حسب (Kotler et Armstrong,2003)، بأنها " القوى التي تخلق تقنيات جديدة، يترتب عليها خلق سلع وخدمات وفرص تسويقية جديدة"[26]. ويعتبر تسويق الخدمات المصرفية أكثر الأنشطة تأثّراً بالجوانب التكنولوجية (ابتكارات، تطويرات)، فمن الممكن أن تشكّل فرصاً تسويقية أو تهديدات للمصرف، وهي تؤثر بشكل مباشر على تحسين وتطوير الخدمات المالية والبنكية، وصولاً إلى مستويات أعلى من الرفاه. ويتجلى تأثير العوامل التكنولوجية على الأنشطة التسويقية في **ناحيتين** هما[27]: المنتجات الجديدة، والعمليات الجديدة (مثلاً أنظمة الدفع النقدي الإلكتروني،..). وعلى إدارة المؤسسة المالية تطبيق استراتيجية تسويقية ذات **اتّجاهين** هما[28]: التكيف مع التطور التكنولوجي الجديد، الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار. وتعتبر البيئة التكنولوجية أكثر العناصر حركة وتغيراً في البيئة؛

هـ. **العوامل الثقافية والاجتماعية**: تشتمل هذه العوامل على كافة المؤسسات والقوى الأخرى التي تؤثر في القيم والإدراكات والتفضيلات، ومختلف الأنماط السلوكية لأفراد المجتمع. وتمثّل العوامل الثقافية وسائل تأثير المؤسسة المالية، باعتبارها وحدة اجتماعية تسعى للتكيف مع ثقافة المجتمع الذي تعمل فيه؛ وبذلك يتطلب من إدارة التسويق الإدراك الجيد لسلوكات الزبائن، والقيم والمعتقدات

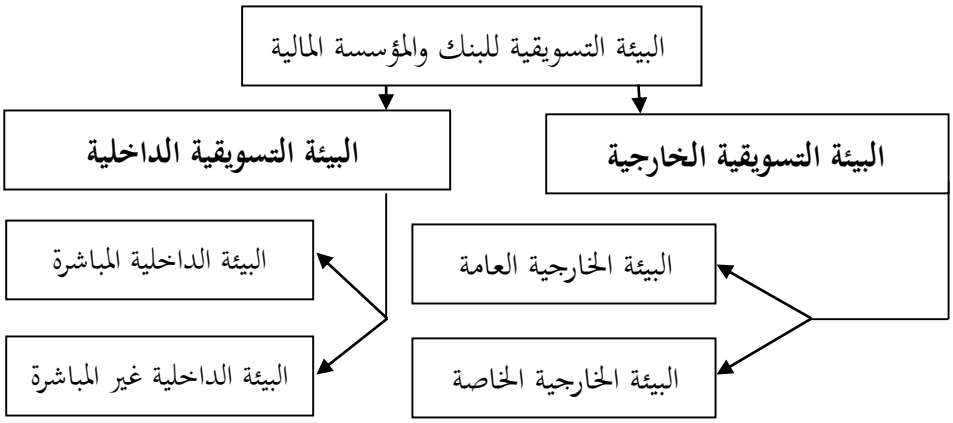
التي تؤثر في سلوكاتهم، قصد تخطيط البرامج التسويقية الناجحة، وتوجيهها لهؤلاء بما يحقق الهدف المزدوج (تلبية أقصى حاجات الزبائن، وتعظيم أرباح البنك والمؤسسة المالية).

5-3-3-البيئة التسويقية الداخلية: نعني بالبيئة الداخلية مجموعة المتغيرات الموجودة داخل البنك والمؤسسة المالية، وتخضع لرقابته والسيطرة عليه، أي يمكن أن تؤثر عليها هذه المؤسسات وتتحكم في سلوكها[29]. وتتجسّد هذه البيئة داخل أقسام البنك والمؤسسة المالية. عكس البيئة الخارجية التي تشمل جميع القوى والعوامل خارج هذه المؤسسات، والتي تكون إمكانية السيطرة عليها قليلة أو معدومة. وتنقسم البيئة التسويقية الداخلية إلى جزئين هما: البيئة الداخلية المباشرة (عناصر المزيج التسويقي)، والبيئة الداخلية غير المباشرة.

تشتمل البيئة الداخلية غير المباشرة على[30]: الأهداف، التنظيم والمناخ العام (التسويق بالعلاقات)، الموارد (مالية، بشرية، مادية، معنوية*)، البحث والتطوير)، المركز المالي، الهيكل التنظيمي، الإجراءات،

ومما سبق، نقدم المخطط التالي رقم (30) للبيئة التسويقية للمؤسسة المالية:

شكل رقم (30): البيئة التسويقية للبنك والمؤسسة المالية



* **الموارد المعنوية:** اسم وسمعة المؤسسة المالية.

أسئلة الفصل الخامس

1. ما المقصود البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية؟
2. اشرح بإيجاز أهمية وأهداف دراسة البيئة التسويقية المصرفية؟
3. ما مبررات دراسة البيئة التسويقية المصرفية؟
4. هناك عدة مواقف تكون فيها البيئة سبباً نحو فشل البنوك والمؤسسات المالية. اشرح ذلك بإيجاز؟
5. يُمكننا الحكم على درجة عدم التأكد البيئي من خلال بعدين، اذكرهما؟
6. اعطِ مصفوفة عدم التأكد البيئي؟
7. اذكر مكونات البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية.
8. اذكر –دون شرح–مكونات البيئة التسويقية الجزئية (البيئة المباشرة للعميل)؟
9. اذكر –دون شرح–مكونات البيئة التسويقية الكلية؟
10. اذكر –دون شرح–مكونات البيئة التسويقية الداخلية؟

هوامش وإحالات الفصل الخامس

[1] محمد جاسم الصمعيدي وآخر، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006، ص47.

2 نفس المرجع السابق، مرجع سابق، ص 56.

3 حميد زقاي، مرجع سابق، ص 73.

4 عصام الدين حمد علي حمد، أثر النشاط التسويقي على الأداء المصرفي: دراسة تطبيقية على بنك أم درمان الوطني للفترة (1995-2006)، مذكرة ماجستير غير منشورة، السودان، 2007، ص 229.

5 محمد رمضان اسماعيل، أثر البيئة التسويقية على النشاط المصرفي: دراسة ميدانية للمصارف الخاصة والحكومية السورية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2008، ص 14.

6 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 111.

7 محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008، ص 22.

8 محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 23.

9 نفس المرجع السابق، ص 23.

10 نفس المرجع السابق، ص 37.

11 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، مرجع سابق، ص 97. نقلاً عن:
Marin ,Rom, Marketing , Strategy and Management, John Wiley and Sons, 2nd.ed, New York, U.S.A.

12 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 112.

13 محمد رمضان اسماعيل مرجع سابق، ص 23.

14 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 420-421.

15 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 117.

16 محمد آيت محمد، مرجع سابق، ص 25.

17 محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وآفاق: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص11.

18 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، مرجع سابق، ص 99.

19 نفس المرجع السابق، ص 99.

20 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص ص 119-121.

21 المرجع السابق، ص 123.

22 محمد رمضان اسماعيل، مرجع سابق، ص 16.

23 المرجع السابق، ص 17.

24 المرجع السابق، ص 22.

25 المرجع السابق، ص 21.

26 المرجع السابق، ص 18.

27 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 134.

28 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، مرجع سابق، ص ص 108-109.

29 محمد رمضان اسماعيل، مرجع سابق، ص 25.

30 لتفاصيل أكثر، انظر:

- محمد جاسم الصمعيدي وآخر، مرجع سابق، ص ص 52-58.
- عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص ص 87-97.
- عبد الحميد عبد المطلب، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص 234

الفصل السادس: تحليل الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المالية والبنكية

(Analysis of marketing strategies for financial and banking services)

تمهيد:

هناك علاقة عضوية بين التخطيط التسويقي والاستراتيجية التسويقية للبنك والمؤسسة المالية، ذلك أنّ الأخيرة أشمل زمنياً ومحتوىً، حيث أنّ الخطة هي إحدى أدوات تنفيذ الاستراتيجية. ونتناول في هذا المحور صياغة الاستراتيجية التسويقية للبنك والمؤسسة المالية وأبعادها، كما نستعرض مداخلها ومكوناتها.

6-1-الصياغة والأبعاد:

تُجسّد الاستراتيجيات التسويقية للخدمات المالية والبنكية الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها إدارة التسويق في البنوك والمؤسسات المالية*، بمراعاة الاستراتيجية الكلية لهذه المؤسسات. ويجب أن تصاغ الاستراتيجية التسويقية وفقاً لأهدافها، ولا يجب أن يكون بمعزل عن الاستراتيجية العامة للبنك والمؤسسة المالية. ونوضح ذلك **عمودياً وأفقياً** كما يلي[1]:

- **عمودياً**: أنْ تكون الاستراتيجية التسويقية للبنك والمؤسسة المالية جزءاً من الاستراتيجية العامة له؛
- **أفقياً**: أنْ تتّسم الاستراتيجية التسويقية بالانسجام والتوافق مع استراتيجيات الأقسام الأخرى داخل البنك والمؤسسة المالية.

أ. **خطوات صياغة استراتيجية التسويق في البنك والمؤسسة المالية:** يتطلب التخطيط تنظيم وترتيب الأهداف، في حين أنّ الاستراتيجيات تحدد كيف يمكن للبنك والمؤسسة المالية أن يَبْلغا تلك الأهداف. وهناك ثلاث مراحل أساسية تتطلبها صياغة الاستراتيجية التسويقية وهي[2]:

- ✓ اختيار السوق المستهدف، وتحديد وتعريف الأهداف التسويقية للبنك والمؤسسة المالية؛
- ✓ تحديد التهديدات التي تؤثر على صياغة هذه الاستراتيجية؛
- ✓ توزيع الموارد التسويقية: تشمل تحديد المزيج التسويقي للبنك والمؤسسة المالية.

ب. **الأبعاد الاستراتيجية للتسويق في البنك والمؤسسة المالية:** لا يحقق البنك والمؤسسة المالية نمواً مستداماً ما لم تتحقق مجموعة أبعاد أساسية، يكون توفرها في هذه المؤسسات أمراً ضرورياً لكي تحضى بالقبول في السوق. وهي[3]:

* الهدف هو المراد الوصول إليه من طرف إدارة التسويق للبنوك والمؤسسات المالية.

- بنك ومؤسسة مالية قويان وكفآن: ينبغي للبنك والمؤسسة المالية أن يملك أفضل الأفراد وأحدث المصادر المعلوماتية والخبرة التسويقية لمواجهة كل التحديات؛
- تغطية جغرافية واسعة: يعتبر الانتشار الجغرافي ضروريا لتلبية احتياجات الزبائن واستيعاب تزايد أعدادهم؛
- خط كامل من المنتج (الخدمة).

6-2-أنواع الاستراتيجيات التسويقية للبنك والمؤسسة المالية:

يتّفق كل من (Kotler) و (Meidan) بأنّ هناك ثلاثة **أنواع** من الاستراتيجيات التسويقية للبنك والمؤسسة المالية، وهي[4]: استراتيجية هجومية، واستراتيجية دفاعية، واستراتيجية عقلانية. ونوضح ذلك كما يلي:

أ-الاستراتيجية الهجومية: هي أهم وأخطر أنواع الاستراتيجيات، تستخدمها البنوك والمؤسسات المالية الطموحة المصنفة في الفئة الثانية أو الثالثة، والتي ترغب أن يكون لها موقع القيادة في السوق المالية والبنكية. والمبدأ المعتمد من قبل هذه المؤسسات هو تجنب موطن القوة لدى رائد السوق، مع السعي إلى البحث عن نقطة ضعف لديه، ثم يقوم بشن الهجوم انطلاقا من تلك النقطة[5]، بخلق صورة جيدة لزبائنه الحاليين والمرتقبين. وتعتبر هذه الاستراتيجية الهجومية حافزة ودافعة نحو تحقيق: التوسع، والانتشار، والتحكم، والسيطرة على السوق المالية والبنكية[6].

ويتطلب هذا النوع من الاستراتيجيات إمكانيات مادية وتنظيمية وبشرية كبيرة[7]. ورغم وجود متخصصين في تسويق الخدمات المالية والبنكية يقسمون هذه الاستراتيجية إلى خمس (05) استراتيجيات فرعية[8]، فإنّ آخرين يقسمونها إلى تسع (09) بإضافة أربعة أخرى[9]. ونوضّح ذلك كما يلي:

- **استراتيجية التوسع الجغرافي:** القيام بتوسيع شبكة فروع البنك والمؤسسة المالية، سواء كانت عادية أو آلية، داخلية أو خارجية، وبالتملك أو بالاندماج مع المؤسسات الأخرى. وهي استراتيجية جريئة، لأنها تتطلب تكاليف عالية، وتسمى هذه الاستراتيجية ب "استراتيجية التحصين"؛
- **استراتيجية اختراق السوق:** تهدف هذه الاستراتيجية إلى جذب زبائن جدد في السوق التي يتواجد فيها البنك والمؤسسة المالية حالياً، وهذا يتطلب منها زيادة معدل الاستخدام للفروع، وتوسيع الخدمات المقدمة للزبائن. وتعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر انتشاراً في الخدمات المالية والبنكية[10]؛
- **استراتيجية السوق الجديدة:** تقوم هذه الاستراتيجية بتوسيع نطاق البنك والمؤسسة المالية إلى جذب زبائن من التقسيمات السوقية التي لم تكن تهتم بها هذه المؤسسات في الماضي. ويتحقق ذلك عن طريق إدخال تعديلات في الإعلان أو إضافة انطباعات ذهنية جديدة لدى الزبائن المرتقبين[11]؛

– **استراتيجية قيادة السوق:** يتمّ استخدامها من قبل البنوك والمؤسسات المالية العملاقة ذات الحجم الكبير، والتي تكون قادرة على التأثير في السوق، وفي نفس الوقت استيعاب رد فعل المنافسة، حيث يكون هدفها–غالباً–البقاء في موقعها القيادي. ويندرج ضمن هذا الهدف ثلاثة أهداف فرعية هي: زيادة الحصة السوقية الإجمالية والحفاظ على الحصة السوقية الحالية، والدخول في مواجهات تتعلق بحرب الأسعار الترويجية، أو التراخيص الاستراتيجية[12]؛

– **استراتيجية التحدي السوقي:** تقوم هذه الاستراتيجية على قيام كل من البنك والمؤسسة المالية المزاحمة بتحدي نظيرتها القائدة للسوق المالية والبنكية[13]، وكثيراً ما تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل البنك والمؤسسة المالي التي ترغب في النمو بسرعة[14]. ويمكن أن تطبق **ثلاث** استراتيجيات[15]: الأولى هي الهجوم المباشر، وتتمّ من قبل المنافسين الرئيسيين من نفس التقسيمات، والذين يستخدمون سياسات تحدي الأسعار والإبداع؛ والاستراتيجية الثانية تسمى ب "استراتيجية خلف الباب"، وهو هجوم غير مباشر، يعتمد على توسيع قبول مختلف أنواع الزبائن أياً كانوا، وعلى مختلف الأسواق؛ وأما الاستراتيجية الثالثة "Guppy"، ونعني بذلك تحدي المنافسين الثانويين في الصناعة المالية والبنكية، وقبول الأعمال ذات المخاطرة العالية؛

– **استراتيجية الهيمنة المالية والبنكية:** تُعتبر من أخطر الاستراتيجيات القائمة على تحقيق التحكم والسيطرة على كامل السوق المالية والبنكية، من خلال سياسات ذات طابع خاص، أهمها[16]:

- سياسة ابتلاع البنوك والمؤسسات المالية ودمجها؛
- سياسة تكوين التكتلات المالية والبنكية؛
- سياسة إقامة التحالفات.

– **سياسة المنتجات الابتكارية الجديدة:** تلجأ البنوك والمؤسسات المالية إلى الابتكارات المالية، وهو ما يعطيها ميزة تنافسية مرتفعة، تجعله يتفوق على الآخرين. وتتعلق هذه الابتكارات **بالمجالات** التالية[17]:

- ✓ إنتاج خدمات مالية وبنكية بالغة التطور وشديدة الإشباع؛
- ✓ تسويق خدمات مالية وبنكية بأكثر الطرق إشباعاً وفعالية؛

– **استراتيجية صناعة الفرص والزبائن والأسواق:** هي استراتيجية ذكية يقوم فيها البنك والمؤسسة المالية بصناعة سوقه الواعدة، وخلق زبائنه بذاته. ويتمّ ذلك من خلال دراسة مسحية بالغة العمق والاتّساق[18]؛

– **استراتيجية المدى والمجال والميدان المحتكر شبه المغلق:** هي استراتيجية شاملة متكاملة تُبنى على التعميق، والامتداد التكنولوجي الفائق غير المتواجد عند المنافسين. وتتطلب هذه الاستراتيجية أموالاً ضخمة[19].

ب–الاستراتيجية الدفاعية: تعتمد هذه الاستراتيجية على احتلال موقع متقدم في السوق المالية والبنكية، وتجنّب مواجهة البنوك والمؤسسات المالية الرائدة، مع التركيز على عدم البدء مما سيتمّ ذكره، إلا إذا ثبت نجاحه وربحيته، ويتعلق الأمر بتقديم خدمات جديدة، أو نظام جديد[20]. وهناك ثلاث استراتيجيات دفاعية هي[21]:

- **استراتيجية اتباع السوق:** تعني قبول البنك والمؤسسة المالية الوضع القائم، وقبوله لموقف "التابع"، دون الدخول في مواجهة قائد السوق، بل يحاول استدامة حصته السوقية، بإتباع استراتيجية تهدف إلى الحفاظ على الزبائن وكسب حصص من الجدد، أي أنّ الهدف الرئيسي لهذه البنوك والمؤسسات المالية هو تعظيم الربحية بغض النظر عن الاهتمام بحصتها السوقية؛
- **استراتيجية جيوب السوق:** تهدف إلى الحصول على ميزة تنافسية في الجيوب الموجودة في السوق، بالتخصص في الأسواق الصغيرة نسبياً، والتي لا تكون محطّ اهتمام البنوك والمؤسسات المالية الصغيرة، وذلك من أجل تجنب الاصطدام معها، أي يُفضّل كل من البنك والمؤسسة المالية أن يكون سمكة كبيرة في نهرٍ صغيرٍ عكس الحالة المعاكسة؛
- **استراتيجية التنويع:** تتضمن مشاركة البنك والمؤسسة المالية في عدة أنشطة دون التركيز على إحداها، وظهرت هذه الاستراتيجية بوضوح ثمانينيات القرن 20. وهناك نوعان من التنويع:
  - التنويع المركّز: يعني إضافة المصرف أنشطة جديدة تكمل الأنشطة القائمة؛
  - التنويع الصافي (البحت): إدخال أنشطة جديدة.

ج–الاستراتيجية العقلانية: هي استراتيجية تمّ تطبيقها مع بداية 1982 حيث أزمة المديونية. وتقوم هذه الاستراتيجية على **عنصرين:** الأول هو زيادة الربحية، من خلال رفع الأسعار نتيجة تميّز خدماتها وأهميتها لدى الزبون؛ والثانية تخفيض التكاليف من خلال استخدام التكنولوجيا [22].

وفي **الأخير**، لا بدّ من الإشارة أنّ البنوك والمؤسسات المالية لا تستخدم استراتيجية واحدة بعينها، بل تستند لأكثر من استراتيجية من نفس الصنف، كما يمكن أن تدمج أحياناً بين الاستراتيجية الهجومية والدفاعية في آنٍ واحد[23]. **وتخضع عملية تقييم واختيار البديل الاستراتيجي المناسب إلى مجموعة معايير** هي[24]:

- **التوافق الداخلي:** توافق استراتيجية البنك والمؤسسة المالية مع أهدافهما التسويقية، وأيضاً التوافق مع إمكانياتهما، حيث أنّ استراتيجية السوق الصغير لن تُنَاسبَ هدفاً تسويقياً يتضمن تحقيق حجم مبيعات كبير؛
- **التوافق الخارجي:** يتعلق بمدى ملاءمة الخيار الاستراتيجي لظروف البيئة الخارجية، وما يتضمنه من فرص وتهديدات. فمثلاً استراتيجية توفير خدمات ذات جودة عالية وبسعر مرتفع، لا تتناسب مع سوق يهتم مستهلكوه بالسعر المنخفض؛

- **الأفق الزمني المناسب:** نعني بذلك توافق الإطار الزمني للهدف السوقي الذي يسعى كل من البنك والمؤسسة المالية لتحقيقه مع الاستراتيجية التسويقية له؛
- **عنصر المخاطرة:** يقصد بذلك احتمال المخاطرة المترتبة عن فشل الاستراتيجية التسويقية المختارة، من حيث تأثيرها السلبي على الهدف الإجمالي؛
- **احتياطات مواجهة ردود أفعال المنافسين:** يتطلب من البنك والمؤسسة المالية أخذ الحيطة لمواجهة ردود أفعال المنافسين، من حيث الزمان والمكان والإمكانات اللازمة لمواجهة ذلك.

أسئلة الفصل السّادس:

1. ما هو مفهوم البيئة التسويقية للمصرف؟
2. اشرح بإيجاز أهمية ومبررات دراسة البيئة التسويقية المصرفية؟
3. اذكر المواقف التي تكون فيها البيئة سبباً نحو فشل المصارف في تحقيق أهدافها؟
4. اذكر مكونات البيئة التسويقية المصرفية؟
5. اعطِ مفهوم كل من الاستراتيجية، والاستراتيجية التسويقية؟
6. اذكر قيود الاستراتيجية المصرفية؟
7. ما هي العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية السوق المستهدف؟
8. اذكر مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية للمصرف؟
9. اعطِ مفهوم وأهمية التخطيط الاستراتيجي؟
10. ما هي أهداف وإجراءات التخطيط الاستراتيجي للتسويق؟
11. اعطِ مكونات التخطيط الاستراتيجي؟
12. ما هو مفهوم استراتيجية التسويق المصرفي؟
13. اذكر خطوات صياغة استراتيجية التسويق في المصرف؟
14. ما هي الأبعاد الاستراتيجية للتسويق المصرفي؟
15. اذكر دون شرح أنواع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية؟
16. ما هي المكونات الفرعية للاستراتيجية التسويقية المصرفية الهجومية؟
17. ما هي المكونات الفرعية للاستراتيجية التسويقية المصرفية الدفاعية؟
18. ما هي المكونات الفرعية للاستراتيجية التسويقية المصرفية العقلانية؟
19. تخضع عملية تقييم واختيار البديل الاستراتيجي المناسب إلى مجموعة معايير، اذكرها؟

هوامش وإحالات الفصل السّادس

1 سليمان شكيب الجيوسي وآخر، مرجع سابق، ص 531.
2 المرجع السابق، ص ص 531-533.
3 ثامر البكري وآخر، مرجع سابق، ص ص 194-198.
4 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 391.
5 غادة محمود سلامة أبو علي، مدى تبني مكونات الاستراتيجيات التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين، 2008، ص 71.
6 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 330.
7 عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 87.
8 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 392-395
9 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص ص 331-339.
10 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 394.
11 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 333.
12 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص 392.
13 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 335.
14 المرجع السابق، ص 337.
15 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 392-393.
16 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 337.
17 المرجع السابق، ص 338.
18 المرجع السابق، ص 338.
19 المرجع السابق، ص 339.
20 المرجع السابق، ص 339.
21 لتفاصيل أكثر، انظر: -تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص ص 395-396.
- غادة محمود سلامة أبو علي، مرجع سابق، ص ص 81-82.
- عيشوش عبدو، مرجع سابق، ص 73.
22 محسن أحمد الخضيري، مرجع سابق، ص 342.
23 تيسير العجارمة، مرجع سابق، ص398.
24 المرجع السابق، ص ص 389-390

الفصل السابع: جودة الخدمات المالية والبنكية

(Quality of Financial and Banking Services)

تمهيد:

سعياً من البنوك والمؤسسات المالية في بلوغ التميز لخدماتها، فهي مطالبة بالاهتمام المستمر بخدماتها بالصورة التي ترضيهم، حتى تصل على تحقيق ولائهم وجلب زبائن جدد، وضمان الاحتفاظ بالسوق، وتُعتبر جودة الخدمات ثمن الدخول والنجاح في السوق المعاصرة، كما تُعتبر الشريان الحيوي الذي يمدّ البنوك والمؤسسات بالدماء الجديدة، المتمثلة في المزيد من الزبائن والمزيد من الربحية. نتناول في هذا الفصل: مفهوم جودة الخدمة، ومفهوم جودة الخدمة المصرفية، ومبررات وأهمية الجودة في الخدمة المالية والبنكية، ثم نستعرض العوامل المؤثرة على تحسينها وأساليبها، أيضاً تكلفة الجودة ومستوياتها في النشاط المالي والبنكي، وأخيراً أبعاد وقياس جودة الخدمة المالية والبنكية.

7-1-مفهوم جودة الخدمة: تُشير جودة الخدمة إلى تقييم الزبائن لدرجة التميز والتفوق في أداء الخدمة، وتبنّى هذا المفهوم العديد من الباحثين المعروفين في مجال الجودة مثل:"Parasuraman " وزملاءه، و"Cronin" و"Taylor"، وغيرهم[1]. وتُعبّر جودة الخدمة عن تطابق الخدمة المقدمة لتوقعات الزبائن[2]. وحسب هيئة المواصفات الدولية (ISO8000-2000)، عرّفت جودة الخدمة بأنه "درجة تلبية مجموعة الخصائص الموروثة في المنتج للعميل"[3]. وتحقق هذه الجودة عدة **مزايا تعود على المنظمة** وهي[4]:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية للمنظمة؛
- ✓ تحمّل تكاليف أقل بسبب محدودية الأخطاء في عمليات المنظمة؛
- ✓ إتاحة الفرصة لتقاضي رسوم وعمولات أفضل بسبب جودة الخدمة؛
- ✓ تسمح الخدمة المتميزة بالحفاظ على الزبائن الحاليين وإمكانية جذب زبائن جدد؛
- ✓ تجعل الخدمة المتميزة الزبائن مندوبي بيع للمنظمة، وذلك بتوجيه وإقناع زبائن جدد من الأقارب والأصدقاء.

7-2-مفهوم جودة الخدمة المصرفية: يرى "judd" و"Vender" أنّ الجودة تمثل عملية بناء واستدامة للعلاقة مع الزبائن، وذلك بتخمين وتنبؤ وتلبية احتياجاتهم القائمة والضمنية؛ ويضيف Kotler أنها تمثل "الانحراف القائم بين قيمة الخدمة المدركة وتلك المتوقعة من قبل الزبون"، ويرى "Cronin" و"Taylor" أنّ جودة الخدمة تُعتبر من الأساسيات التي تسبق إرضاء الزبون[5]. **وينظر عادة لجودة الخدمات المصرفية من خلال وجهتي** نظر: إحداهما داخلية (جودة قياسية) وأخرى خارجية (جودة مدركة) [6]. حيث تقوم الأولى على أساس الالتزام بالمواصفات القياسية التي تكون الخدمة المصرفية صمّمت على أساسها، وتركز الثانية على جودة الخدمة المصرفية المدركة من قبل الزبائن[7]. ويهتم التسويق المصرفي الحديث لوجهة النظر الثانية. وعلى ضوء النظرتين، فإن جودة الخدمة المصرفية هي محصلة التفاعل بين الزبون ومواصفات تعلق بالمصرف[8].

ونظراً لتعدد تعاريف جودة الخدمة المصرفية، فإنها تستند على المفاهيم الأولى لتعريف جودة الخدمات بشكل عام. وفي سبيل إثراء هذا المفهوم، نقدم بعض مفاهيم جودة الخدمات المصرفية.

– **تعريف 1**: عرّف الباحث (مؤيد عبد الحسين الفضيل وآخر، 2004) جودة الخدمة المصرفية، بأنها "عبارة عن المواصفات والخصائص لمنتج وخدمة، تستخدم في خدمة المستهلك لإشباع حاجاته المعلنة والضمنية في سبيل إرضاءه"[9]؛

– **تعريف2** "Lewis وBooms": طبقاً لهذين الباحثين، فإنّ جودة الخدمة المصرفية هي "قياس لمدى توافق الجودة المقدمة مع توقعات العميل، فتقديم خدمة ذات جودة، يعني في المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل"[10].

– **تعريف 3**: تم تعريفها من طرف (François Caley, 2000)، بأنها "قدرة المنتج على إشباع حاجات الزبائن"[11].

نلاحظ أنّ جلّ التعاريف تتمحور حول التميز في المواصفات وإرضاء الزبائن. ويختلف مفهوم الجودة في القطاع الخدمي عنه في القطاع السلعي، ذلك أنّ الجودة المدركة بالنسبة للخدمة المصرفية تختلف عن الجودة المدركة للسلع الملموسة، لذلك تكون أحكام الزبون بخصوص الجودة مبنية على أساس جودة عملية تقديم الخدمة، بالإضافة للمنافع النهائية التي يجنيها هذا الزبون من الخدمة المصرفية"[12]. وبذلك نستطيع تعريف جودة الخدمة المصرفية، بأنها جملة المواصفات المتميزة التي يوفرها المصرف بناء على طموحه في التفوق، واستجابة لرغبة زبائنه، قصد كسب رضاهم وتحقيق ولائهم، وجلب زبائن جدد، وضمان الاستمرارية في السوق، وذلك نظرا للترابط بين جودة الخدمات المصرفية ورضا الزبون وربحية المصرف.

7–3–مبررات الجودة في الخدمة المالية والبنكية: تكتسي الجودة أهمية بالغة للطرفين (بنك، زبون)، كونها أصبحت مدخلاً مهماً للتميز بين المصارف، في جذب زبائن جدد والحفاظ عليهم[13]، وتكمن **مبررات** الاهتمام بالجودة في الخدمة البنكية لما يلي[14]:

- تكرار شراء الخدمة البنكية؛
- تعزيز كلمة الفم المنقولة بين الزبائن؛
- تخفيض تكلفة استقطاب الزبائن الجدد؛
- حماية الزبائن من آثار المصارف المنافسة؛
- تحقيق ميزة تنافسية مستدامة لكل من الخدمة والبنك؛
- التقليل من احتمالات فشل البنك في أداءه

7–4–أهمية جودة الخدمات البنكية: هناك أهمية كبيرة لهذه الجودة، ويمكن حصرها فيما يلي[15]:

- نمو مجال الخدمة: تزايد حجم الخدمات المقدمة على مستوى البنوك؛
- زيادة المنافسة: رفع مستوى الجودة يُحفِّز أكثر المنافسة بين البنوك؛

- الفهم الأكبر للزبائن: يعكس ذلك أهمية التركيز على الزبون في رفع مستوى الجودة؛
- ضمان استمرار التعامل مع الخدمة: يؤدي رفع مستوى الجودة إلى توسيع قاعدة التعامل مع السوق.

7-5-العوامل المؤثرة على تحسين جودة الخدمات المالية والبنكية: تتعدد العوامل المؤثرة على جودة الخدمات البنكية، وأهمها هي[16]:

- **الأسواق:** كلما تعددت وتوسعت أسواق خدمات المصارف، زاد مستوى التنافس، وتحفّزت المصارف لرفع مستوى جودة خدماتها؛
- **العمال:** الاهتمام بالعمال بتحسين كفاءتهم، برفع مستوى جودة الخدمات؛
- **الإدارة:** نعني بذلك وجود نظام إداري كفء وواعي بضرورة رفع مستوى الجودة؛
- **رأس المال:** تحتاج عملية تطوير مستوى الجودة إلى وجود رأسمال كبير في بعض الحالات، خاصة في مسالة جلب التكنولوجيا والتدريب؛
- **المواد الأولية:** اختيار المواد الأولية المناسبة يساعد في تحسين مستوى الجودة، وخاصة على مستوى العمل المصرفي الالكتروني؛
- **استخدام التكنولوجيا الحديثة:** استخدام آلات وتقنيات حديثة يرفع من مستوى جودة الخدمة المصرفية.

7-6-أساليب تحسين مستوى جودة الخدمات البنكية: تتعدّد أساليب تحسين مستوى هذه الجودة، وأهمها[17]:

- **إضفاء الطابع المؤسسي والترميز للخدمات:** هناك خطوتان، الأولى هي تحديد معايير جودة الخدمة بناء على توقعات الزبائن، والخطوة الثانية هي تطوير الخدمة المصرفية من خلال وضع أدوات ووسائل هيكلية؛
- **الاستخدام المستمر للبحوث:** يسعى المصرف إلى معرفة ملامح الجودة والمستوى الذي يتوقعه الزبون، وكيفية تقديم هذه الخدمات عملياً، والتعرف على معايير الجودة وقياس درجة رضا الزبون. وهناك عدة أنواع لهذه البحوث هي[18]: الاستقصاءات الدورية للزبائن، المجموعات الدائمة من الزبائن، بحوث الإدراك والاتجاهات، المتسوقون السريون، تحليل شكاوى الزبائن وبحوث العمال، والدراسات المقارنة؛
- **استقطاب وتوظيف أفضل الكفاءات:** الحرص على انتقاء وتوظيف أفضل الموارد البشرية، حيث تتأثر الجودة كثيرا بمهارات مقدمي الخدمات؛
- **الاهتمام ببرامج التسويق الداخلي:** النظر للعمال كأنهم زبائن داخليين، ويكون الهدف هو تحفيز مقدم الخدمة وزيادة إدراكاته بأهمية العميل وتحقيق العناية به، أي خلق بيئة داخلية تتمتع بدرجة عالية بالنسبة للزبون والجهود الموجهة إليه؛

– **سرعة التصدي لمشاكل الزبائن كاستثمار**: تهيئة عمال المصرف ليكونوا على أتمّ الاستعداد لحل مشاكل الزبائن، وتُعبِّر الشكاوى من أكثر أشكال التغذية المرتدة، فالزبون الذي يشكو يُعتبر صديقاً للمصرف، فهو أفضل من أن يكتم شكواه ويتحول إلى مصرف آخر أو يُشَوِّه سمعته، وعلى المصرف تشجيعه على ذلك، وعدم التعامل معه كرقم حساب فقط؛

– **تعريف الزبون بالخدمة المصرفية**: يُعتبر ذلك عملا توعويا للمصرف تجاه الزبون؛

– **تنمية ثقافة تنظيمية تدهم الجودة**: نعني بذلك أن تصبح الجودة شعارا يؤمن به كل عمال المصرف، ويسعون لتجسيده؛

– **تأكيد دور فريق العمل**: هناك دور أساسي لمجتمع العمال الذين يتوفر فيهم التنسيق والعمل المشترك لتحقيق الجودة؛

– **وجود تعهد أو التزام نحو جودة الخدمة**: ضرورة إحداث تغير جذري في ثقافة المصرف ككل، بدءً من الإدارة العليا إلى المستويات التنفيذية، لإنجاح الجودة. ويتطلب ذلك توفر أنماط قيادية فعالة لديها رؤية واضحة لأهداف المصرف.

7–7–تكلفة الجودة في النشاط المالي والبنكي: لا يوجد اتفاق بين الباحثين حول تقييم تكلفة الجودة، إلا أنها تتمحور حول أربعة **أصناف** هي[19]:

– **تكاليف الوقاية**: هي تكاليف يتحملها المصرف لغرض السيطرة على الجودة وضمان استمراريتها، بغرض منع حدوث أخطاء أثناء تقديم الخدمة، ومنها تكاليف التدريب والحصول على البرمجيات وتكاليف المعلومات، والاشتراك في المطبوعات والنشرات العلمية، وتقع تكاليف الوقاية ضمن تكاليف الجودة الايجابية؛

– **تكاليف التقييم**: هي تكاليف تتحملها المنظمة لأجل تحديد مستوى الجودة، وعُرّفت من طرف **UNCTAD** بأنها "تكاليف الفحص والاختبار والدراسة، لتقدير ما إذا تمّ الإيفاء بمتطلبات الجودة". وفي المصرف هي تكاليف يتحملها بهدف التحقق من جودة الخدمة المصرفية المقدمة للزبون حتى وصولها لهم، ومثال ذلك تكاليف التدقيق وصيانة الأجهزة الخاصة بمنظومة الاتصال الداخلية، وهي تكاليف إيجابية؛

– **تكاليف الفشل الداخلي**: هي تكاليف يتحملها المصرف بسبب ظهور أخطاء تظهر من خلال تقديم الخدمة، وقبل وصولها للزبون، ومثال ذلك تكاليف الديون المشطوبة وتكاليف الاتصال وغير ذلك، وهي من أنواع التكلفة السلبية؛

– **تكاليف الفشل الخارجي**: هي تكاليف يتحملها المصرف بسبب ظهور أخطاء بعد تقديم الخدمة المصرفية ووصولها للزبائن، ومثال ذلك تكاليف التعويضات والغرامات وتكاليف الخدمات القانونية، وهي من أنواع التكلفة السلبية.

7–8–مستويات جودة الخدمة المصرفية: هي **خمسة** مستويات حسب (Parasuraman, zeithmal and Berry, 1985)[20]:

– **الجودة المتوقعة من قبل الزبائن**: تتمثل في الجودة التي يرى الزبائن وجوب تواجدها؛

– **الجودة كما تدركها إدارة المصرف**: اعتقادا منها أنها تشبع رغبات الزبائن؛

– **الجودة الفنية:** نعني بها المواصفات النوعية للخدمة المصرفية؛

– **الجودة الفعلية التي تؤدى بها الخدمة:** نقصد بذلك الواقع العملي لتقديم الخدمة المصرفية؛

– **الجودة المروّجة للزبائن:** تلك المواصفات المروج لها قبل إقبال الزبون عليها في المصرف.

7-9-أبعاد جودة الخدمة المالية والبنكية: ترتبط ربحية المصرف برضا الزبون، ولا يتحقق هذا الرضا إلا برفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة كميزة تنافسية أساسية، وبالتالي تسعى المصارف إلى محاولة تطوير الخدمات المقدمة. وهناك عدة أبعاد للتّعرف على جودة الخدمات المصرفية، لكن لا يوجد اتّفاق بين الباحثين حول هذه الأبعاد وحول مكونات هذه الأبعاد[21].

وقد حدّد الباحث (Parasuraman, 1985) عشرة (10) أبعاد لجودة الخدمات في مجال صناعة الخدمات ككل، وهي[22]: التجسيد، والأمانة، والاستجابة، والمنافسة، والمجاملة، والمصداقية، والأمن، والحرية، والاتصال، وفهم العميل. وبعد ذلك قام نفس الباحث سنة 1988 بتطوير 22 بنداً لقياس جودة الخدمة (SERVQUAL)، تمثّل **خمسة أبعاد** يستخدمها الزبائن للحكم على الجودة، يتمّ تطبيقها على المصارف، وهي[23]:

– **البيئة المادية (التجسيد–**Tangibility): **تعني التسهيلات المادية والمعدات والمظهر الخارجي والديكور الداخلي للمصرف ومظهر العمال، وتتضمن مباني المصرف، وتشمل كل فروعه.** ويتعلّق ذلك بمدى ملائمة كل من: الموقع، الانتشار الجغرافي في السوق المستهدفة، المظهر، التجهيز، الديكور الداخلي والخارجي، مدى توفر ساحات السيارات، المظهر العام لموظفي المصرف، مدى استخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال؛

– **الاعتمادية** (الثقة–Reliability): **تعني القدرة على تقديم الخدمة بالشكل الذي يتوقعها ويدركها الزبون، بشكل دقيق ومستمر، وفي المواعيد المحددة دون أخطاء.** أي تتمثل في إدراك الزبون لمدى الاعتماد على المصرف وموظفيه ونظمه، في تقديم الخدمة في الوقت الذي يراه الزبون، وبالدقة التي ترضي طموحه؛

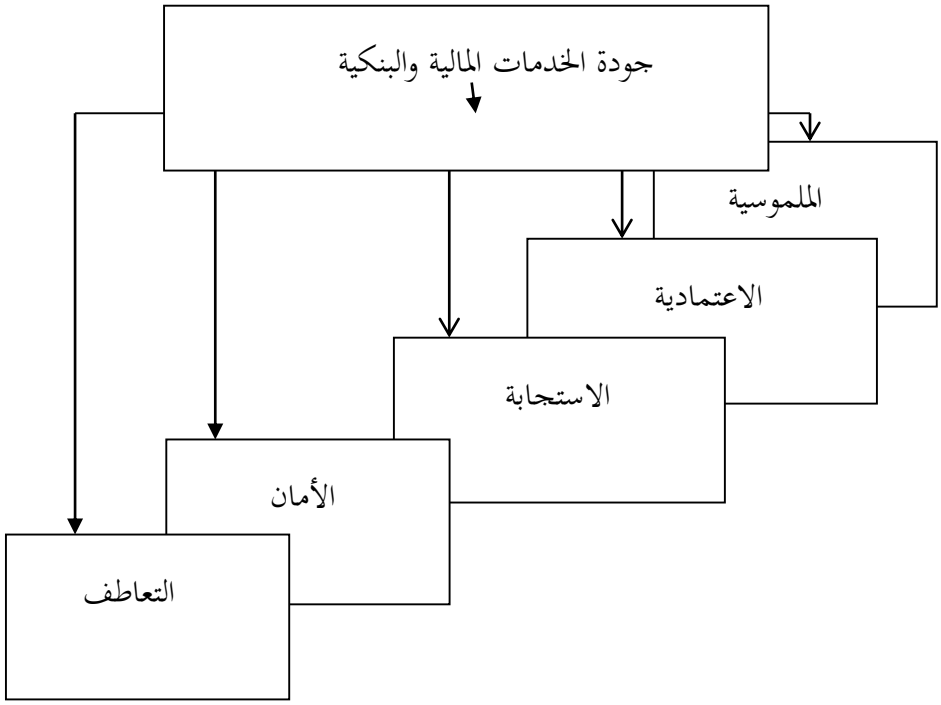
– **الاستجابة** (Reponsiveness): **يعني الرغبة في مساعدة الزبون وتطوير الخدمة المقدمة له، بشكل فوري وعاجل، والتكيف مع كل ظرف طارئ.** وتتجسد في مدى جاهزية المصرف لإنجاز الخدمة، ومدى استعداد ورغبة موظفيه في مساعدة الزبائن، أيْ يُعَبِّر هذا البعد عن مدى تواجد أفراد المصرف في كل وقت يكون الزبون بحاجة إليهم؛

– **الأمان** (أو التأكيد–Assurance): **منح شعور للزبون بالراحة والاطمئنان عند التعامل مع المصرف، ومعرفة الموظفين ومجاملتهم، وإعطاء الثقة والأمان للزبون.** أي يعني الاطمئنان (النفسي والمادي) بأن الخدمة المؤداة تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك، أي كل ما يبذله أفراد المصرف لغرس الثقة لدى الزبائن؛

– **التعاطف** (Empathy): **يقصد بذلك العناية والاهتمام الشخصي المقدم للعميل.** أي هو إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون، وإشعاره بأهميته، والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجاته. أي يركِّز هذا البعد على اهتمام إدارة المصرف وموظفيه بالزبون (شخصيته، حاجاته، استفساراته،..) بدرجة عالية من المسؤولية، وبشكل يوحي للزبون بالتقدير والاحترام.

ويمكن تلخيص ما سبق في الشكل التالي رقم (31):

شكل رقم (31): أبعاد جودة الخدمة المالية والبنكية



وتجدر الإشارة، أنّ هذه المعايير تتجزأ على 22 بنداً، ونقدم الجدول التالي رقم (04).

جدول رقم (04): أبعاد جودة الخدمات المالية والبنكية

أبعاد الجودة	الأسئلة
أولا: التجسيد	– توفر معدات وتكنولوجيا؛ – جاذبية ومظهر المكان؛ – تمييز العاملين وأناقتهم؛ – المظهر العام للمصرف.
ثانيا: الاعتمادية	– الالتزام بالوقت لأداء الخدمة؛ – تعاطف البنك مع العميل؛ – إمكانية الاعتماد على إدارة المصرف؛ – تأدية البنك للخدمة من أول مرة؛ – احتفاظ البنك بسجلات دقيقة.
ثالثا: الاستجابة	– تحديد البنك لوقت إنجاز الخدمة؛ – تقديم الخدمة الفورية للعملاء؛ – استعداد الموظف لمساعدة العملاء؛ – تلبية طلبات العملاء فورا.

رابعا: الأمان	– ثقة العملاء في موظف المصرف؛ – شعور العملاء بالأمان؛ – السلوك المهذب للعاملين. – المساندة الكافية من قبل المصرف.
خامسا: التعاطف	– الاهتمام الفردي لكل عميل؛ – الاهتمام الشخصي لكل عميل؛ – معرفة احتياجات العميل؛ – تقديم مصلحة العملاء؛ – توفير ساعات عمل ملائمة.

7-10-قياس جودة الخدمة المالية والبنكية: جودة الخدمات المصرفية هي إحدى المجالات التي يمكن أن تتنافس فيها المصارف، وأشارت دراسات قليلة قبل سنة 1985 إلى مفهوم الجودة وأبعادها، دون تطرقها لطرق قياسها[24]. وهنا برزت بعض النظريات لقياس جودة الخدمات المصرفية، والتي تعتمد على مدخلين رئيسيين هما: المدخل الاتجاهي (SERVPERF)، ومدخل نظرية الفجوة (SERVQUAL) [25]. كما نورد مختلف الطرق المستعملة في قياس جودة الخدمات، والتي تندرج ضمنها خدمات المصارف، وهي:

أولاً-قياس جودة الخدمات من منظور الزبائن: تشمل خمس طرق هي:

أ-مقياس عدد الشكاوى: يتم حصر الشكاوى المقدمة من طرف الزبائن خلال فترة ما، وتصنيفها، والاستفادة منها في تحسين جودة الخدمات؛

ب-مقياس الرضا: يمكن الاعتماد على الاستبانة في معرفة مدى رضا الزبائن نحو جودة الخدمة المقدمة لهم؛

ج-مقياس الجودة (SERVQUAL): تمّ تطوير هذا المقياس من الثلاثي (Parasuraman, zeithmal and Berry,1998)، ولذلك يدعى بنموذج PZB *، وهو يقيس الفرق بين الخدمة المتوقعة والخدمة المدركة من قبل الزبائن، أي الفرق بين المتوقع والفعلي. فهو يستند إلى توقعات الزبائن لمستوى جودة الخدمة وإدراكاتهم لمستوى أداء الخدمة المقدمة بالفعل، فهو يعتمد على فرضية التلبية المستمرة لحاجات الزبائن أو المصرف التي تتجاوز توقعاتهم، ولذلك يتعين على إدارة المصرف تحقيق درجة كبيرة من التكافؤ بين توقعات الزبائن وإدراكاتهم حول جودة الخدمة، وبالتالي غلق الفجوة بينهما[26]. وتمّ استخدام هذا النموذج من قبل مجموعة من الباحثين أهمهم[27]:

(Dabholkar et al, 1996; Hussey, 1990; Nielson and Host, 2000; Engellanb el al, 2000; Getz et al, 2001).

وقد تمّ انتقاد هذا النموذج من حيث مدى جاهزية العمل (التعقيد)، بالإضافة إلى غموض بناء التوقعات وعدم ملاءمته في كل الحالات، إلا أنها محل ارتياح من طرف الباحثين، كونها تقدم عدة مزايا[28]:

* تشير الاسم PZB إلى حروف أسمار ثلاثة باحثين هم: Parasuraman. A ، Berry.L ، Zeithmal. V.

- ✓ إمكانية التطبيق على مختلف الخدمات؛
- ✓ درجة عالية من الثبات والصلابة؛
- ✓ القبول والتأييد من طرف الباحثين.

فهو نموذج يعتمد على الفجوة، ويُمكن التعبير عن ذلك بالمعادلة التالية:

جودة الخدمة المالية والبنكية = التوقعات–الأداء الفعلي (الخدمة المدركة)

ويعني ذلك، أنّ جودة الخدمة المصرفية هي مسايرة توقعات الزبائن والارتقاء بها بشكل مستمر. وبالتالي تقاس جودة الخدمة كالتالي[29]:

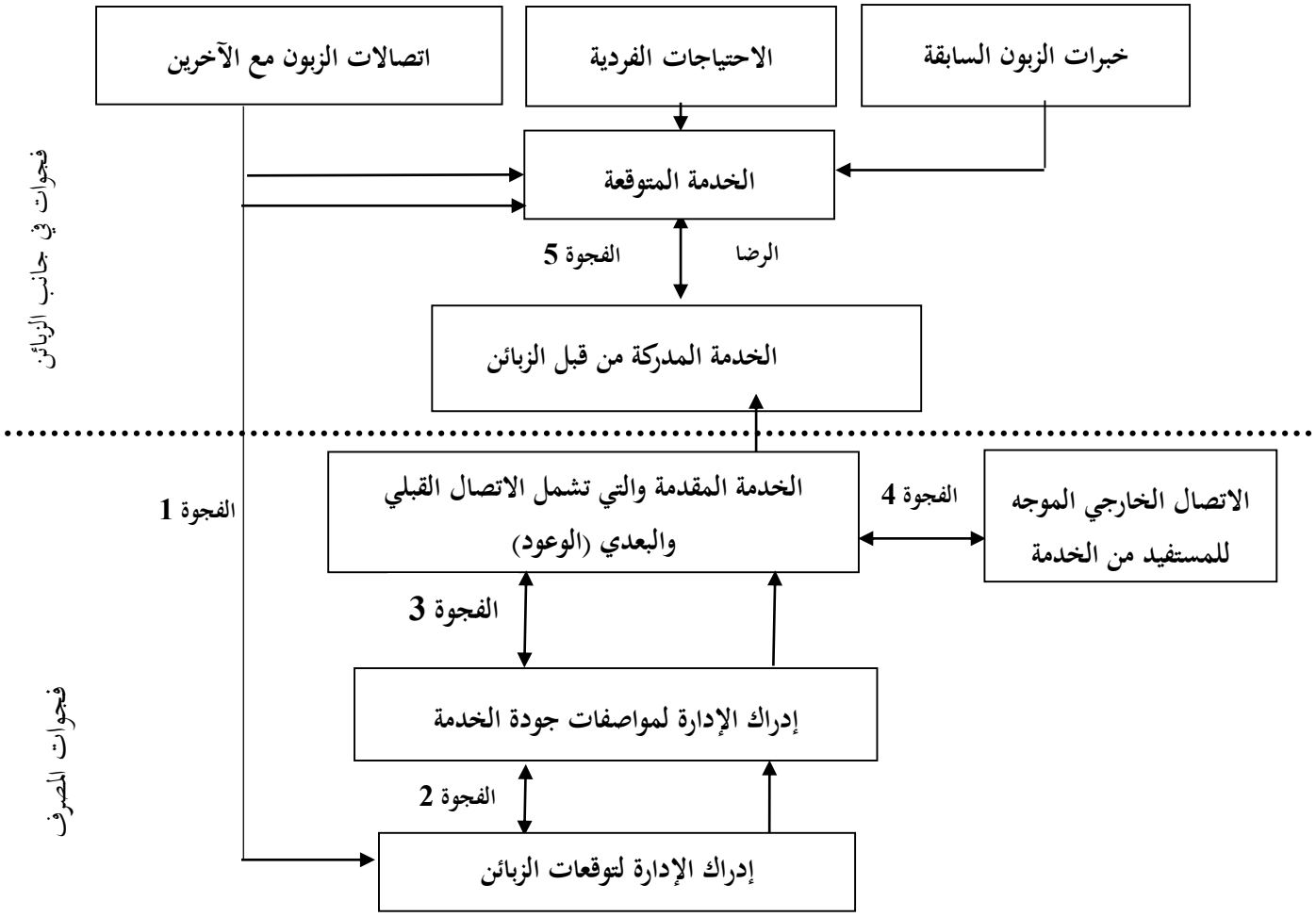
- جودة الخدمة أقل من المرضية: الجودة المتوقعة > الجودة المدركة؛

– جودة الخدمة مرضية: الجودة المتوقعة = الجودة المدركة؛

– جودة الخدمة أكثر من مرضية: الجودة المتوقعة < الجودة المدركة؛

ويمكن توضيح فجوات نموذج الفجوة من خلال الشكل التالي رقم (32):

شكل رقم (32): فجوات جودة الخدمة المالية والبنكية



Source: Parasuraman, Zeithmal et Berry, a Conceptual Model of Service Quality and its implications for future research, Journal of Marketing, 1985, p.44.

نلاحظ وجود سلسلة فجوات يتأثر بها إدراك الزبائن للجودة، والتي تحدث في الجانب الإداري (الفجوات 1-4)، وأما الفجوة الخامسة فهي دالة للفجوات السابقة، يعتمد حجمها على حجم الفجوات السابقة.

د-مقياس الأداء الفعلي (SERVPERF): يسمى بالمدخل الاتّجاهي، ويرتكز هذا المقياس على أساس أنّ الجودة تمثّل مفهوماً اتّجاهياً يتّصل بالرضا رغم أنه ليس مرادفا له، ويرتبط بإدراك الزبون للأداء الفعلي للخدمة، أي أنّ المدخل الاتّجاهي يعتمد على أساس تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمة. وأنّ جودة الخدمة المصرفية تعبر عن اتّجاه معين نحو الخدمة، وهذا الاتجاه يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى، أي يعتمد هذا المقياس على تقييم الزبائن للأداء الفعلي للخدمة.

وتمّ تطوير هذا الأسلوب من طرف (Corin and Taylor, 1992)، ويمتاز هذا المقياس ببساطته ومصداقيته وواقعيته. ونعبّر عما سبق بالعلاقة:

جودة الخدمـــــــة = الأداء

لكن هناك بعض العيوب أهمها[30]:

- ✓ محدودية قيمة النتائج المستخلصة، نظرا لتجاهله قياس التوقعات؛
- ✓ تجاهل التعرف على أسباب حدوث الفجوات وطرق التغلب عليها.

هـ-مقياس الزبون الموجه بالقيمة: نعني بذلك أنّ القيمة التي يقدمها المصرف تعتمد على المنفعة الخاصة بالخدمات المدركة من جانبي الزبون والتكلفة للحصول على هذه الخدمات.

ويستند المقياسان (SERVQUAL) و (SERVPERF) على نفس أبعاد الجودة (متغيرات قياس الجودة)[31].

أسئلة الفصل السّابع:

1. تحقق الجودة عدة مزايا تعود على المنظمة، اذكرها؟
2. ينظر عادة لجودة الخدمات المصرفية من خلال وجهتي نظر، اشرح ذلك بإيجاز.
3. تتعدد تعاريف جودة الخدمة المصرفية. اعطِ المفهوم المناسب لها؟
4. تكتسي جودة الخدمة البنكية أهمية بالغة للطرفين (بنك، زبون)، اشرح ذلك بإيجاز.
5. اعطِ أهمية جودة الخدمات البنكية؟
6. اذكر أهم العوامل المؤثرة على تحسين جودة الخدمات المالية والبنكية؟
7. ما هي أساليب تحسين مستوى جودة الخدمات البنكية؟
8. ما هي طرق تقييم تكلفة الجودة في النشاط المالي والبنكي؟
9. هناك خمسة مستويات لجودة الخدمات المالية والبنكية حسب (Parasuraman, zeithmal and Berry, 1985)، اذكرها؟
10. اذكر-دون شرح-أبعاد جودة الخدمة المالية والبنكية؟
11. اعطِ أمثلة على بعد مختار لجودة الخدمات المالية والبنكية. مثلاً: بعد التجسيد، وبعد الاعتمادية.
12. هناك خمس (05) طرق لقياس جودة الخدمات من منظور الزبائن، اذكرها؟
13. اعطِ مخططاً هيكلياً تستعرض فيه فجوات جودة الخدمة المالية والبنكية؟

هوامش وإحالات الفصل السابع

1 عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصرية، 2015، ص377.

2 يوسف أحمد أبو فارة، واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، الجامعة الأردنية، الأردن، أفريل 2006، ص 251.

3 وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، الأردن، 2007.

4 يوسف أحمد أبو فارة، مرجع سابق، ص 378.

5 إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص ص 80-81.

6 ناجي معلا، ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، طبعة 3، عمان، الأردن، 2007، ص 54.

7 ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية: دراسة ميدانية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 45، العدد 3، الرياض، السعودية، 2005، ص 522.

8 وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، الأردن، 2007، ص103.

9 مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى مستهلك، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2004، ص23.

10 أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص107.

11 Francois Caley, Claud Jambart, la qualité dans les services, PARIS, France, 2 ed, 2000, p.11.

12 محمد رمضان إسماعيل، أثر البيئة التسويقية على النشاط المصرفي: دراسة ميدانية للمصارف الخاصة والحكومية السورية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2008، ص89

13 مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العدد 18، 2015.

14 إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2015، ص81.

15 مأمون سليمان الدراوكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مكتبة المرجع العربي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص183.

16 قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 44.

17 محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وآفاق: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص ص 138-143.

18 عبد الحميد عبد المطلب، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 388-390.

19 شاكر جار الله الخشالي، إدارة الجودة الشاملة في لبنوك التجارية الأردنية: دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الإداري، السنة 28، العدد 106، سبتمبر 2006، ص ص 75-76.

20 Parasuraman,zeithmal and Berry,a conceptual Model of Service quality and its Implications For Future Research, Journal of Marketing;1985,p49.

21 بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010، ص13.

22 إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص81.

23 لتفاصيل أكثر، انظر:

– أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة آفاق اقتصادية، عدد 97، اتحاد غرف التجارة والصناعة في دولة الإمارات العربية المتحدة، 2004، ص 148.

– ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية دراسة ميدانية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 45، العدد 3، الرياض، السعودية، 2005، ص 522.

– نجا معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 286-288.

– إياد عبد الفتاح النسور، مرجع سابق، ص ص82-83.

24 رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية–دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000، ص33.

25 لتفاصيل أكثر، انظر: –ثامر محمد محارمة، مرجع سابق، ص ص 522-523.

– ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص 57-58.

– وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص ص 27-28.

26 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 59.

27 فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 01، جوان 2005، ص79.

28 رسمية أحمد أمين أبو موسى، مرجع سابق، ص45.

29 وسام محمد ناصر الكركي، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، 2010، ص ص 28-29.

30 رسمية أحمد أمين أبو موسى، مرجع سابق، ص45.

31 ثامر محمد محارمة، مرجع سابقن 534.

الفصل الثامن: تسويق الخدمات التأمينية

(Insurance services marketing)

تمهيد:

عرفتْ أنشطة التأمين انتشاراً واسعاً في سوق التأمين بالجزائر، وأدى لاشتداد وتيرة المنافسة، مما يعكس أهمية هذه الأنشطة التأمينية وتنوّع منتجاتها، وبالتالي زيادة الاهتمام بتسويق الخدمات التأمينية. نتناول في هذا الفصل: مدخل حول التأمين، ماهية وأهداف وأسس تسويق خدمات التأمين، أدوات وقنوات تسويق خدمات التأمين، إدارة التسويق في مؤسسات التأمين، وأخيراً المزيج التسويقي لخدمات التأمين.

8-1-مدخل حول التأمين:

8-1-1-تعريف ونشأة التأمين: يُستخدم التأمين للدلالة على عقدٍ تقوم به شركات التأمين، التي تدفع بموجبه الأخيرة مبلغاً من المال في حال وقوع حادثٍ معين لشخص يدفع قسطاً من المال أولاً[1]. وحسب الباحث (على المشاقبة وآخرون) [2]، فإن التأمين "يهدف إلى حماية الأفراد والمؤسسات من الخسارة المادية الناشئة عن وقوع الأخطار في المستقبل، وتؤدي إلى خسارة خارجة عن إدارة هذه الهيئات والأفراد"[3]. وبذلك فمؤسسة التأمين هي وسيط ينظّم العلاقة التعاونية بين المؤمنين على أسس فنية، قصد مواجهة المخاطر التي تعترض أي طرف من المشاركين في التأمين. وبذلك فالتأمين هو عقد يتعهد بمقتضاه المؤمن بتعويض شخص آخر يسمى **المؤمن له** عن خسارة محتملة يمكن أن يتعرض له الأخير، مقابل دفع مبلغ مالي يسمى "**القسط**" يدفعه المؤمن له[4]. وعرّف المشرع الجزائري التأمين في المادة 619 من القانون المدني الوارد في الأمر 95-07، بأنه "عقد يلتزم بمقتضاه المؤمن بأن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغاً من المال أو إيراد مرتب أو عوض مالي آخر، في حالة وقوع الحادث أو تحقق الخطر المبين في العقد، وذلك مقابل قسط أو أية دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن"[5].

بتفحّصنا لمختلف التعاريف التي تناولت مفهوم التأمين، نجدها تتنوع بين **الجانب الاقتصادي** الذي يهتم بالمخاطر وقسط التأمين والتعويض، **والجانب القانوني، والجانب الاجتماعي**. للإشارة يوجد مصطلحاً آخر له علاقة بالتأمين يدعى " **إعادة التأمين**"، ويعني قيام شركة التأمين بتأمين نفسها لدى شركة أخرى ضد خسائرها التي قد تنشأ من وثائق التأمين التي تصدرها[6].

كما يُعتبر التأمين نظام حديث نسبياً، ظهر أولاً في نطاق العمليات التجارية البحرية، ثم ظهرت أنواعه الأخرى. حيث ظهر أول قانون يعالج قواعد التأمين البحري بمعناه الحديث في إنجلترا سنة 1601. وأما التأمين البري بصوره الحاضرة فقد ظهر بعد ذلك عقب حريق هائل شبّ في لندن سنة 1666. ومع اقتراب القرن 19، ظهر ما يسمى "التأمين على الحياة"، وظهرت لاحقاً صور أخرى للتأمين، ثم ظهور التأمين الاجتماعي بهدف حماية العمال من الأخطار التي يتعرضون لها[7].

تجدر الإشارة، أن هناك **ثلاثة أركان (أو عناصر)** ترتكز عليها خدمة التأمين هي[8]: الخطر، القسط، ومبلغ التأمين.

8-1-2-أهمية ووظائف التأمين:

أ-الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين: تبرز أهمية التأمين كمحرك للنمو الاقتصادي وداعم للاستقرار الاجتماعي، وتكمن الغاية الأساسية من التأمين في التقليل من حدة الأخطار التي تواجه الإنسان. ونوضح هذه أهمية التأمين كونه[9]:

- عامل من عوامل الحماية والأمان؛
- عامل من عوامل تنشيط الإئتمان؛
- وسيلة لتجميع رؤوس الأموال؛
- عامل من عوامل الوقاية؛
- يؤدي التأمين إلى الربط والتقارب بين الدول؛
- يساهم في تطوير القانون.

ب-وظائف التأمين: تتجلى أهمية التأمين من خلال الوظائف التي يؤديها، وأهمها: الوظيفة النفسية، الوظيفة الاجتماعية، والوظيفة الاقتصادية[10]. وتبعاً لذلك تتمثل هذه الوظائف فيما يلي[11]: التسعير، الاكتتاب، الإنتاج، تسوية الالتزامات، إعادة التأمين، الإستثمار. وهذا بالإضافة لقيام شركات التأمين بوظائف أخرى: المحاسبة، الخدمات القانونية، تشغيل البيانات، وغير ذلك.

8-1-3-خصائص وأنواع شركات التأمين:

أ-خصائص شركات التأمين: تختلف العملية التأمينية عن غيرها من الخدمات، بسبب السمات التي تميز شركات التأمين عن غيرها من المؤسسات الأخرى. وأهم هذه **الخصائص** هي[12]:

- التمتع بالثقة المالية والشخصية؛
- تأدية خدمة مستقبلية يتولد الشعور بالحاجة إليها عند تحقق مسبباتها؛
- اعتبارها من أهم الأوعية الادخارية في المجتمعات المختلفة؛
- الاعتماد على خبرات متخصصة ومتميزة عن غيرها؛
- ارتباط مؤسسات التأمين بالوثائق وليس بالسنة المالية؛
- تفاوت مؤسسات التأمين في حجمها وفي شكلها التنظيمي.

ب-أنواع شركات التأمين: تتعدد أنواع خدمات التأمين، وتبعاً لذلك تتنوع شركات التأمين. حيث نجد عدة خدمات تأمينية حسب عدة معايير: الخطر المؤن ضده، الإدارة العملية لهيئة التأمين، الحرية في التأمين، والهيئة التي تقوم بدور المؤمن[13]. وتبعاً لذلك نجد عدة أنواع لشركات التأمين تتنوع حسب شروط تكوينها وطريقة تنظيمها وإدارتها والهدف منها. ونلمس الأنواع التالية لشركات التأمين هي[14]:

- شركات التأمين المساهمة؛
- هيئات التأمين بالاكتتاب؛
-هيئات التأمين التبادلي؛
-الجمعيات التعاونية للتأمين؛
-صناديق التأمين الخاصة؛
- هيئات تأمين الحكومة.

ويُمكن أن يتوسط بين المؤمنين والمؤمنين لهم أشخاص يمثلونهم، وهم الوكلاء والسماسرة[15].

8-2-ماهية وأهداف وأسس تسويق خدمات التأمين:

8-2-1-ماهية تسويق خدمات التأمين:

أ-مفهوم تسويق خدمات التأمين: يُقصد بتسويق خدمات التأمين بمعناه الواسع، أسلوب إدارة شركة التأمين لسوق التأمين بناء على دراسة سوقية شاملة[16]. وحّد **الباحثون** (Zezzell and al, 1995) ستة عوامل لتنافسية منظمات الأعمال هي: جهد التسويق، الجودة النسبية للمنتج، البحث والتطوير، ابتكار المنتج، الجودة النسبية للخدمات، وتوافر المنتجات. وأهم هذه العوامل هي الإنفاق التسويقي[17].

حيث يركز تسويق خدمات التأمين على أهمية تفضيلات الزبائن وأولوياتهم، فيُعتبر فن تلبية حاجات الزبائن، وفي نفس الوقت إرضاء المؤسسة (من حيث المردودية، النوعية والصورة) [18]. وبالتالي يعمل هذا التسويق على استعمال جميع الوسائل والإمكانيات المتاحة لدى مؤسسة التأمين بغية رفع المردودية، مع رفع مستوى جودة الخدمات وتحسين صورة المؤسسة وصورة المهنة كذلك[19].

وتمّ تعريف خدمات التأمين من طرف الباحث (Michel Badoc, 1998)، بأنه "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة لمؤسسة التأمين لتلبية وإشباع وإرضاء الزبون"[20]. كما عرّفها الباحث (Anderson and Brown, 2005)، بأنها " آلية تحويل العبء المالي للخطر المحتمل تعرضهم له إلى شركات التأمين، وتحمل كافة الآثار السلبية الناجمة عن الخسارة، سواء بإصلاح الضرر أو الاستبدال أو بدفع قيمة "[21].

مما سبق، نقول أنّ **تسويق الخدمة التأمينية هو نشاط إداري تقوم به مؤسسة التأمين، ينطوي على تحديد أكثر الأسوق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم حاجات ورغبات الزبائن، والعمل على تحقيقها، وصولاً لتحقيق ولاء الزبون وأهداف المؤسسة.**

تجدر الإشارة، أنّ تسويق الخدمة التأمينية يمرّ بعدة **مراحل** هي[22]:

–مرحلة تسويق العرض: سادت هذه المرحلة قبل سبعينيات القرن العشرين، حيث كان التركيز على تقديم منتجات (عقود تأمين جديدة) دون إجراء أي دراسات مسبقة لحاجات الزبائن. وكانت وظيفة التسويق تتمثل في البيع وتحقيق أهداف المؤسسة دون الاهتمام بالزبون؛

–مرحلة تسويق الطلب: ابتداءً من ثمانينيات القرن العشرين ظهرت عيوب في المنهج السابق، وبدأ الاهتمام بالسوق؛

– مرحلة إدارة تسويق التوزيع: تمّ إدخالها خلال التسعينيات، حيث انصبّ الاهتمام على تلبية حاجات الزبائن، وأيضا متطلبات شبكة التوزيع عن طريق الثلاثي (منتوج/ توزيع/سوق)؛

– مرحلة التسويق الالكتروني: بدأ الاهتمام بهذه المرحلة ابتداءً من الألفية الثالثة، نتيجة تبني التكنولوجيا في قطاع التأمينات، مما سمح بتكوين بنوك معطيات خاصة بالزبائن وكذا أنظمة تحليل المعلومات، بالإضافة لوسائل الاتصال التي تمكن من التعامل مع الزبائن وتلبية حاجاتهم.

ب–خصائص وأهمية تسويق خدمات التأمين:

أولاً–خصائص تسويق خدمات التأمين تحدد خصائص التسويق في قطاع التأمين من خلال خصائص تقديم خدمات التأمين في مؤسسة معينة[23]. ولدينا عدة **خصائص** هي[24]:

–دورة الإنتاج معكوسة: من خلال التحصيل المسبق للإيرادات، مقابل الجهل التام للنفقات الممكن تحملها مستقبلاً؛

–التأمين منتج ثانوي: يجب تملك الشيء قبل تنفيذ عملية التأمين، فلا يعقل إنتاج عقد تأمين بدون وجود السيارة أصلاً؛

–منتجات التأمين غالباً تكون إجبارية أكث مما تكون اختيارية: مثل التأمين الصحي، التأمين على مركبات السير، التأمين على القروض وغير ذلك؛ كما تتميز منتجات التأمين بأنها تكون على أحداث لا يتمنى الزبون ومؤسسة التأمين معاً حدوثها (مثل حوادث المركبات، الحرائق، المرض،..)؛

–خضوع قطاع التأمين لتشريعات وتنظيمات صارمة من قبل الدولة: هذا يقيد حرية مؤسسات التأمين في تقديم المنتجات التي تريدها وبالأسعار التي تناسبها؛

–عدم معرفة الخطر والتطور المستقبلي له؛

–عدم إدراك مردودية المنتجات المقترحة بصفة دقيقة إلا بعد سنوات: يرجع ذلك لتطور الحوادث وحجمها، مما يتطلب القيام بدراسة تنبؤية؛

–غياب حماية المنتجات المبتكرة: هذا يصعّب عملية تمييز منتجات التأمين؛

–ضعف مستوى المعرفة والثقافة التأمينية من جهة الزبائن؛

-الدور الاجتماعي لمهنة التأمين: يفرض هذا الدور التخلي عن بعض المنتجات، وعدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن؛

-تأثير التطورات الاقتصادية والاجتماعية على ربحية مؤسسات التأمين: من خلال زيادة تكلفة التصليحات والصيانة، وارتفاع تكاليف الأضرار الناجمة عن الحوادث، وارتفاع معدلات الجريمة،.....؛

-وجود علاقة دائمة بين الزبون ومؤسسة التأمين: طالما أنّ الأخطار مستقبلية ومتجددة، فإنّ الزبائن يقبلون على طلب عدة منتجات تأمينية.

ثانياً-أهمية تسويق خدمات التأمين: تتجلى هذه الأهمية من خلال ما يلي:

-إشراك شبكات التوزيع في تقديم الخدمات التأمينية، مما يؤدي إلى نجاح التسويق؛

-الاستفادة من تكنولوجيا المعلومات والاتصال في مجال تسويق خدمات التأمين؛

-إدماج مفهوم الجودة في مجمل العمليات التجارية؛

-المساعدة في تكييف شركة التأمين مع محيطها، وجعلها قادرة على تقديم منتجات تتناسب مع الأسواق التي اختارتها، ذلك أنّ استمرارية الشركة مرتبط بقدرتها على التكيف مع الحاجات المتغيرة والمتطورة باستمرار.

8-2-2-أهداف وأسس تسويق خدمات التأمين:

أ-أهداف تسويق خدمات التأمين: لخّص هذه الأهداف الباحثون (Fisk and al, 20004)، وهي[25]:

-زيادة عدد الزبائن؛

-التوزيع الناجح لمنتجات التأمين؛

-تطوير صورة الشركة؛

-تحسين جودة خدمة الزبائن؛

-تحسين قاعدة الزبائن وانتشارها.

ب-أسس تسويق خدمات التأمين: يعتمد التسويق التأميني على أربعة **أسس** هي[26]:

-الأسلوب الصارم: توجيه كل موارد المؤسسة نحو الزبون، وبالتالي تكون وضعية الزبون في مركز المؤسسة كوظيفة مكملة؛

-البحث عن الربح: تبحث مؤسسة التأمين عن الربح الذي يجب أخذه بعين الاعتبار في إعداد السياسة التسويقية؛ فحتى يكون التسويق فعالاً يجب أن يحقق المردودية؛

–تقسيم السوق: نعني به تقسيم السوق التأميني (محلي، ودولي) إلى أقسام متجانسة، حتى يتسنى لشركة التأمين مطابقة استراتيجيتها وسياستها التطويرية في كل الأقسام أو بعضها فقط؛

–المزيج التسويقي: يُشير ذلك لضمان الانسجام بين مختلف مكونات هذا المزيج، مما يتطلبه من الاستخدام الكفء لمختلف الوسائل المتاحة.

8–3–أدوات وقنوات تسويق خدمات التأمين:

أ–أدوات تسويق الخدمات التأمينية: يمكن التعبير عن أدوات التسويق من خلال وظائف تسويق الخدمات التأمينية، وهذه **الأدوات** هي[27]:

–بحوث التسويق؛

–تخطيط المبيعات؛

–التسعير؛

–الترويج؛

–غدارة التسويق.

ب–قنوات تسويق خدمات التأمين: تتمثل فيما يلي[28]:

–نظام البيع المباشر: حسب هذا النظام، تقوم شركة التأمين بالاتصال المباشر بطالبي التأمين؛

–نظام التوكيلات العامة: هو شخص ينوب عن شركة التأمين في التعامل مع المؤمن لهم مقابل أجر؛

–سماسرة التأمين: هو شخص (طبيعي أو معنوي) ينحصر نشاطه في مجال التأمين؛ ويختلف السمسار عن الوكيل، كون الأول وكيل للمؤمن له وليس لشركة التأمين، ويعتبر السمسار خبيراً في التأمين؛

–نظام مندوبي التأمين (المنتجون): يُعتبر المنتج ممثل الشركة أمام الزبائن، فهو مرآة عاكسة لصورة الشركة. لذلك يجب أن تتوفر فيه شروط معنية تؤهله لتحقيق أهداف الشركة، مثل الكفاءة والتدريب والمعرفة الكاملة بالتشريعات وظروف السوق.

8–4–إدارة التسويق في مؤسسات التأمين: طالما أنّ تسويق التأمينات يضمن استمرار نشاط مؤسسات التأمين وأيضاً نموها وزيادة مردوديتها، فإنه تتطلب الاستعانة بالإدارة وإدماجه فيها، بغية تحقيق الأهداف المرجوة. ولذلك ظهر مصطلح "إدارة التسويق" مع نهاية التسعينيات وبداية الألفية الثالثة، وساد مفهوم "الزبون هو الملك". وتتجلى مهام إدارة التسويق من خلال دورين (وظيفي، وعملي) [29].

أ–الدور الوظيفي لإدارة التسويق: يتجلى ذلك من خلال ما يلي:

–تحديد الاختيارات المتاحة للإدارة العامة: بداية بمخطط التنمية، وعصرنة الشبكات المعلوماتية، وتنويع وتمييز القنوات....؛

-تقديم الإصلاحات الهيكلية المتعلقة بالتنظيم: يكون ذلك بهدف التقرب من الزبائن، عن طريق: رفع مستوى تكوين العمال في مجال التسويق، وإنشاء رؤساء المنتجات، ولامركزية القرار،..؛

-توجيه المديريات المالية والإكتواريين (المختصين) بخصوص إعداد الجداول الإحصائية، وأيضاً إعداد سياسة منتجات متكيفة مع السوق؛

-دعم شبكة التوزيع (الوطنية والدولية) للتكيف مع أسواقها؛

ب-الدور العملي لإدارة التسويق: يتمثل فيما يلي:

-إعداد سياسة تتعلق بجمع وتحليل المعلومات المتعلقة بالسوق والمنافسة وغير ذلك؛

-إعداد نظام معلومات تسويقية بالتنسيق مع دائرة الإعلام الآلي؛

-الاتصال الداخلي؛

-الاتصال الخارجي؛

-تطوير المنتجات الجديدة.

تجدر الإشارة، أنّ عملية إدماج الإدارة مع التسويق مهم جداً، فهو يعطي دفعاً قوياً لوظيفة التسويق؛ وتتلخص أهمية إدارة تسويق خدمات التأمين فيما يلي[30]: تحسين المردودية، إعادة اقتحام الأسواق الداخلية، اقتحام الأسواق الدولية، اللامركزية، تطوير وتقديم منتجات جديدة، البحث عن قنوات توزيع جديدة وتسييرها، واعتماد التكنولوجيا الجديدة لإعداد سياسات التطوير.

8-5-المزيج التسويقي لخدمات التأمين: يُمثّل المزيج التسويقي للخدمات التأمينية أحد أبرز العناصر المكونة لأي استراتيجية تسويقية. ويرى (P.KOTLER)، أنّ المزيج التسويقي هو التسويق ذاته[31]. ونعني بالمزيج التسويقي " مجموعة القرارات الأساسية التي يتخذها مسؤول التسويق، والمتعلقة بالعناصر الأساسية المرتبطة بالنشاط التسويقي"[32]. ويجب أن يكون هذا المزيج متوازناً ومتماسكاً، بحيث يحقق أهداف الاستراتيجية التسويقية[33].

للحصول على مزيج تسويقي فعال، لا بد من توفر ثلاث **قواعد أساسية** هي[34]:

-الارتباط الوثيق بين عناصر المزيج التسويقي؛

-التناسق بين عناصر المزيج التسويقي؛

-تحقيق المردودية في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي.

يتكون المزيج التسويقي لخدمات التأمين من سبعة عناصر هي: المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي، والعمليات. ونقدّم شرحاً مختصراً لكل عنصر كما يلي:

أ–المنتج التأميني: نعني به الخدمات التي تقدمها شركات التأمين لحامل وثيقة التأمين، وما تمثّله تلك الوثيقة من منفعة تتعلق بالحماية والأمان والاستقرار، عن طريق تعويض الشركة للمؤمن لهم من الخسائر المحققة عن وقوع الخطر المؤمن ضده[35]. وللعلم أنّ المنتج التأميني مثله كباقي الخدمات له دورة حياة بمراحلها المعروفة (التقديم، النمو، النضج، التطور)، كما تسعى مؤسسات التأمين إلى تحسين جودة منتجاتها كركيزة تنافسية لمواجهة المنافسين، وتحقيق أحسن إشباع للزبائن؛

ب–تسعير المنتج التأميني: نعني بالسعر في شركات التأمين ذلك "**القسط** (Prime d'assurance) الذي يدفعه المؤمن له عند إبرام عقد التأمين، مقابل تعهد شركة التأمين بتحمل الخطر يجُهل تاريخ حدوثه وتكلفته"[36]. وهناك ثلاث طرق تعتمد عليها شركات التأمين في تحديد أسعار منتجاتها، وهي[37]:

–التسعير الموجه بالتكاليف؛

–التسعير الموجه بالطب؛

–التسعير على أساس المنافسة.

ويحتل التسعير **أهمية** بالغة لدى مؤسسة التأمين، كونه يؤثر على أهدافها المتمثلة أساساً في تعظيم الأرباح، ورفع الحصة السوقية، البقاء في السوق، وترقية صورة المؤسسة[38]. **ويُقصد بسياسات التسعير** تلك الأسس والشروط الفنية والموضوعية المعتمدة من طرف شركات التأمين في تحديد أسعارها. ويراعى في تحديد السعر تقدير الخطر، مع الأخذ بعين الاعتبار تمتين المركز المالي لشركة التأمين[39]. وحتى تكون سياسة التسعير ناجحة، يجب عليها اعتماد **مبدأين** هما[40]:

–معرفة تكلفة المنتجات ومردودية الزبائن؛

–مراعاة القواعد والأوضاع المرتبطة بالسوق والمنافسة.

ج–توزيع المنتج التأميني: حتى تنجح استراتيجية مؤسسة التأمين، لا بد من الاختيار المناسب لقنوات التوزيع التي تمكّنها من تلبية حاجات زبائنها بفعالية. ونعني **بالتوزيع**، ذلك النشاط الذي يساعد على انسياب الخدمات التأمينية من المنتج إلى المستهلك بكفاءة وفعالية، أي هو مجموعة القنوات والشبكات والوسطاء الذين عن طريقهم يتم إيصال أو تقديم الخدمة التأمينية للزبون"[41].

تجدر الإشارة، أنّ التوزيع في مؤسسة التأمين يكتسي **أهمية** كبيرة، ويرجع ذلك لكونه يُمثّل قيمة مضافة للخدمة التأمينية، المتمثلة في المنفعة الزمكانية. كما تزيد أهمية التوزيع باعتباره يلعب دوراً مهماً في تمييز وإتاحة الخدمات التأمينية، من خلال الشبكات التي تتوفر عليها المؤسسة[42].

وبخصوص **قنوات التوزيع** في قطاع التأمين، هناك منفذان رئيسيان تلجأ إليهما مؤسسات التأمين لتوزيع منتجاتها، **الأول** مباشر عبر وكالاتها، **والثاني** غير مباشر عبر قنوات وسيطية، إلى جانب أنماط جديدة ظهرت بفعل التطور. ونوضح ذلك بإيجاز[43]:

–وكالات ومكاتب الاكتتاب المباشر: هي الشبكة الخاصة بمؤسسة التأمين، والتي تتضمن وكالات ونقاط بيع خاصة بها، التي تتضمن اتصالاً مباشراً مع زبائنها؛

–وسطاء التوزيع في قطاع التأمين: تتضمن قنوات التوزيع غير المباشر، وهي: الوكيل العام للتأمين، سمسار للتأمين، المنتجون الأجراء (ملاحقي المعاملات)، الموظفون لدى الوكلاء العامين، التوزيع عبر شبابيك البنوك؛

–الأشكال الجديدة للتوزيع في قطاع التأمين: هي نماذج توزيع جديدة متأثرة بالتطور التكنولوجي، هي: التوزيع عن طريق المراسلة بالبريد العادي، التوزيع باستعمال البريد الإلكتروني، التوزيع عن طريق الهاتف والفاكس، عن طريق الإنترنيت، وكلاء المؤسسات المختلفة (ترست مثلا)، التوزيع الآلي.

د–ترويج المنتج التأميني: بعد التصميم المناسب للمنتج التأميني، يجب استخدام السياسات الترويجية للوصول إلى الزبائن المرتقبين، وإقناعهم بأهمية هذا المنتج. وحسب الباحث (J.Charbabonnier, 2000)، فإنّ " الترويج هو مجموعة التقنيات المستعملة بهدف حث الزبائن على الشراء، من خلال منحهم ميزة خاصة خلال فترة زمنية محددة"[44]. وهناك عدة **أدوات** يمكن استخدامها من أجل الترويج لخدمات التأمين هي[45]: الإعلان، البيع الشخصي، تبني الأنشطة الاجتماعية، والعلاقات العامة.

ويتوقف المزيج الترويجي لشركة التأمين على عدد من **العوامل** هي[46]: أهداف ومخصصات الترويج، خصائص السوق، طبيعة المنتج، دورة حياة المنتج، تكلفة وسائل الترويج ومدى توفرها؛

هـ–الأفراد: موظفو مؤسسة التأمين، وما يتعلق بكفاءتهم في مجال التأمين؛

و–الدليل المادي: تتضمن الأثاث، الديكور، وغيرها من الأشكال الملموسة الداعمة للخدمات التأمينية؛

سابعاً–العمليات التأمينية: تركز عمليات الخدمات التأمينية على الكيفية التي تقدم بها خدمة التأمين، وما يتعلق بالسياسات والتشريعات والعلاقة مع الزبائن وغير ذلك.

أسئلة الفصل الثامن:

1-ما المقصود بخدمات التأمين، وكيف نشأت؟

2-هناك ثلاثة أركان (أو عناصر) ترتكز عليها خدمة التأمين، اذكرها؟

3-فيمَا تتجلى الأهمية الاقتصادية والاجتماعية للتأمين؟

4-اذكر وظائف التأمين؟

5-عدد خصائص شركات التأمين؟

6-ما هي خصائص وأنواع شركات التأمين؟

7-اذكر أنواع شركات التأمين؟

8-ما المقصود بتسويق خدمات التأمين؟

9-يمرّ تسويق الخدمة التأمينية بعدة مراحل، اذكرها؟

10-اذكر خصائص تسويق خدمات التأمين؟

11-تتجلى أهمية تسويق خدمات التأمين في عدة عناصر، اذكرها؟

12-تم تلخيص أهداف تسويق خدمات التأمين الباحثون (Fisk and al, 20004) في عدة عناصر، اذكرها؟

13-يعتمد التسويق التأميني على أربعة أسس، اذكرها؟

14-لتسويق الخدمات التأمينية عدة أدوات، اذكرها؟

15-استعرض بإيجاز قنوات تسويق خدمات التأمين؟

16-تتجلى مهام إدارة التسويق من خلال دورين، اذكرهما؟

17-ماذا نعني بالمزيج التسويقي لخدمات التأمين، وما هي مكوناته؟

18-اذكر قواعد الحصول على مزيج تسويقي فعال؟

19-هناك ثلاث طرق تعتمد عليها شركات التأمين في تحديد أسعار منتجاتها، اذكرها؟

هوامش وإحالات الفصل الثامن:

1 رقية محمد محمد أحمد كرتات، معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة السعودية، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، العدد 56، ص 97.

2 علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص 54.

3 بن نيلي جميلة، أثر تسويق الخدمات التأمينية. نقلاً عن: علي المشاقبة وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر، ص 54.

4 بن نيلي جميلة، مرجع سابق، ص 38.

5 بوعزوز جهاد، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2009/2008، ص4.

6 رقية محمد محمد أحمد كرتات، مرجع سابق، ص ص 41-42.

7 بناي مصطفى، واقع وآفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية، دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014/2013، ص ص 38-39.

8 بن علي أمينة، تسويق الخدمات المالية، مطبوعة بيداغوجية محكمة، جامعة طاهري محمد، 2018/2017، ص54.

9 بن نيلي جميلة، مرجع سابق، ص 38.

10 بناي مصطفى، مرجع سابق، ص ص 40-43.

11 بناي مصطفى، مرجع سابق، ص ص 91-99.

12 بناي مصطفى، مرجع سابق، ص ص 81-84.

13 بنيلي جميلة، مرجع سابق، ص ص45-48.

14 بناي مصطفى، مرجع سابق، ص ص 84-90.

15 بناي مصطفى، مرجع سابق، ص ص 90-91.

16 Rusetskiy Maikhail and al, Marketing role in Market development Insurance, The Turkish Journal of Design, April 2017, P.291.

17 Muriuki Caroline Wanjru, Challengeres affecting Marketing of insurance Services by insurance Agencies in NAIROUBI KENYA, Master 2013, P.4.

18 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص 58. نقلاً عن:

Jean Claud Harrari ; Le Marketing Bancaire, Edition Dalloz, 1974, P.20.

19 أفناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 1، 2020، ص 186.

20 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص 58. نقلاً عن:

Michel Badoc, Marketing Management pour les Sociétés Financières, Ed. D'organisations, PARIS, 1998, P.5.

21 علاء عبد رسن شلاكة، دور التجديد التكنولوجي على تسويق الخدمة التأمينية، مجلة "Warith Scientific Journal"، المجلد 6، العدد الخاص، أوت 2024، ص ص 222-223.

22 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص ص 60-62.

23 23 Rusetskiy Maikhail and al, Op.cit, P..291.

24 أفناروس محمد لمين، مرجع سابق، ص ص 186-187.

25 Muriuki Caroline Wanjru, Op.cit, P.5.

26 بناي مصطفى، مرجع سابق، ص 100.

27 Rusetskiy Maikhail and al, Op.cit, P..291.

28 مناهل عبد الوهاب تبن محمد، تسويق الخدمات التأمينية ومدى مساهمتها في تحقيق رضا العملاء، المجلة العالمية للاقتصاد والأعمال، المجلد 11، العدد2، ص 232.

29 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص ص 62-64. نقلاً عن: Michel Badoc , Op.cit , P.32.

30 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص 64.

31 كلثوم مرقوم وأخريات، قنوات تسويق منتجات التأمين في الجزائر، أي دور لبنك التأمين؟ المجلة الجزائرية للعولمة والسياسات الاقتصادية، المجلد 2020/11، ص 128.

32 بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة.2، 2005، ص29.

33 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص 66.

34 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص ص 66-67.

35 كلثوم مرقوم وأخريات، مرجع سابق، ص 109.

36 كلثوم مرقوم وأخريات، مرجع سابق، ص 129.

37 بنيلي جميلة، مرجع سابق، ص ص 60-61.

38 بيشاري كريم، مرجع سابق، ص 33.

39 كلثوم مرقوم وأخريات، مرجع سابق، ص 129.

40 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص 74.

41 بيشاري كريم، مرجع سابق، ص 36.

42 بيشاري كريم، مرجع سابق، ص 36.

43 بوعزوز جهاد، مرجع سابق، ص ص 78-81.

44 بنيلي جميلة، مرجع سابق، ص 65.

45 بنيلي جميلة، مرجع سابق، ص ص 66-67.

46 بنيلي جميلة، مرجع سابق، ص 67.

الفصل التاسع: الاتجاهات المعاصرة لتسويق الخدمات المالية والبنكية

(Contemporary Trends in Marketing Financial and Banking Services)

تمهيد:

تستعرض كلا من: التسويق الإلكتروني، التسويق بالعلاقات، إدارة العلاقات مع الزبون، الرقابة المصرفية على النشاط التسويقي، بحوث التسويق ونظم المعلومات.

9-1-التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية: نتناول مفهوم التسويق الإلكتروني وخصائصه، وكذا المزيج التسويقي الالكتروني، والفرق بينه وبين المزيج التسويقي التقليدي.

9-1-1-مفهوم التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية: ارتبط التسويق الإلكتروني باستخدام تكنولوجيا المعلومات والاتصال في الجهود التسويقية في البنوك والمؤسسات المالية، ويدخل ذلك ضمن الاتجاهات المعاصرة للتسويق. ويُعتبر التسويق المصرفي الالكتروني حقلاً من حقول المعرفة التسويقية المعاصرة، وحظي باهتمام الباحثين. ونظراً للدور الحيوي الذي يمثله التسويق الالكتروني على مستوى كيان البنك والمؤسسة المالية من حيث البقاء والاستمرار، فقد أدركت الإدارة العليا للبنك والمؤسسة المالية هذا الدور، لا سيما مع تتصف به الخدمات البنكية والمالية من خصائص تميزها عن باقي الخدمات الأخرى[1].

ويُعتبر مفهوم التسويق البنكي الالكتروني إسقاط على البنوك كمنظمات أعمال، يستند على إكمال وظائف التسويق باستخدام البيانات والاتصالات التسويقية التفاعلية عبر الإنترنيت، أو أي وسيلة الكترونية أخرى حسب الباحث (Albert and Thirupathi, 2009)[2]. كما يُعرّف التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية على أنه عملية استخدام شبكة الإنترنيت والتكنولوجيا الرقمية، لتحقيق الأهداف التسويقية لهذه المؤسسات، وتدعيم المفهوم التسويقي الحديث[3].

كما يُعتبر التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية بأنه إدارة التفاعل بين هذه المؤسسات والزبون في فضاء البيئة الافتراضية، من أجل تحقيق المنافع المشتركة، والاعتماد على تكنولوجيا الإنترنيت وغيرها من تكنولوجيا المعلومات والاتصال[4]. كما نعني به «الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات، لتفعيل انتاجية التسويق وعملياته"[5]، وينعكس ذلك على كل مكونات المزيج التسويقي. ويؤدي إلى تخفيض التكاليف، وزيادة دقتها وبسرعة فائقة، وصولاً لتحقيق الهدف الرئيس وهو "رضا العميل"[6].

وبذلك أصبح التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية أكثر تفاعلاً مع الزبون، حيث يتمكن الأخير من التسوق عن طريق جهاز الحاسوب الخاص به، عبر إرسال طلباته إلى أي متجر يستخدم طريقة البيع عبر الإنترنيت، وهو ما وفّرَ الكثير من الوقت

للزبائن، بالتجول ومعرفة المنتجات وأسعارها. علماً أن التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية لا يركز على عمليات بيع المنتجات، بل أيضاً الاهتمام بإدارة العلاقات بين المصرف والزبون من جهة، وعناصر البيئة الداخلية والبيئة الخارجية من جهة أخرى[7].

وبدأت فكرة استخدام الوسائل التكنولوجية كأداة إعلانية وتسويقية سنة 1994، حيث لوحظ أنّ هناك زيادة في عدد مستخدمي الإنترنيت، مما يؤهلها لتكون وسيلة إعلانية وتسويقية ناجحة. وفي سنة 1996، وصل حجم الانفاق الإعلاني على شبكة الإنترنيت بين 500 و 700 مليون دولار، مما يشير إلى الاندفاع القوي للشركات نحو الإنترنيت، ووصل حجم الانفاق إلى مليار دولار سنة 1997[8].

مما سبق، نصل إلى تعريف التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية بأنه مجموعة أنشطة تسويقية، تعتمد على الوسائط الالكترونية وخاصة الإنترنيت والهاتف، في إحداث تفاعل بين المصرف والزبائن، من أجل تحقيق منافع مشتركة، تتم فيها الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن، وتحقيق الأهداف التسويقية للمصرف، بما يُدعّم المفهوم التسويقي الحديث للمصرف.

9-1-2-أهمية التسويق البنكي الالكتروني: تكمن أهمية التسويق البنكي الالكتروني في الفرص التي يتيحها، من خلال استخدامه للتكنولوجيا المالية، فأصبحت مختلف المنظمات ومنها المصارف تسارع لاعتماده، وهذا لتحقيق أهدافها التسويقية، حيث فتح آفاقاً جديدة في عالم التسويق، فأتاح فرصة استهداف الزبائن فرادى، كما له أهمية ترويجية كبيرة في تسويق الخدمات البنكية، ويسمح بإجراء المعاملات على مستوى العالم، كما يؤثر التسويق البنكي الالكتروني على سرعة نشر الصناعة البنكية ونموها[9]. ويُمكن عرض عناصر هذه الأهمية في **العناصر** التالية[10]:

- سهولة الانتشار والوصول؛
- التعرف على حاجات ورغبات الزبائن من الخدمات البنكية؛
- اكتساب ميزة تنافسية؛
- الحفاظ على وزيادة الحصة السوقية للبنك؛
- تحديد السوق المستهدف؛
- تسهيل عملية دراسة وتحليل سوق الخدمات البنكية؛
- تحديد المزيج التسويقي الالكتروني المناسب؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن؛
- رفع مستوى جودة الخدمات المصرفية المقدمة؛
- الاهتمام برضا الزبائن وتهيئة العاملين المؤهلين لذلك، قصد تحقيق رضا الزبائن؛

– إتاحة فرصة استهداف البنك للزبائن المتوقعين بصورة فردية، وذلك بفعل التسويق الالكتروني الفردي، الذي له أهمية ترويجية كبيرة في استقطاب وجذب الزبائن بصورة أفضل.

إجمالاً، زادت الأهمية الاستراتيجية للتسويق البنكي الالكتروني، وفتحت آفاقاً جديدة في عالم التسويق؛ وسبب هذه الأهمية المتنامية للتسويق البنكي الالكتروني، أصبح ضرورة حتمية للبنك.

9-1-3-أهداف وخصائص ومبررات التسويق البنكي الالكتروني:

أ-أهداف التسويق البنكي الالكتروني: حدّد الباحثان (Chaffey and Smith, 2008) خمسة أهداف للتسويق الالكتروني للمنظمات (**5Ss**) هي: البيع، الخدمة، التحدث، التوفير، والتوسع)، ونوضحها كما يلي[11]:

-بيع: زيادة المبيعات *(Sel: Grow Sales)*: زيادة المبيعات من خلال التوزيع والترويج والمبيعات على نطاق واسع؛

-خدمة: إضافة قيمة *(Serve: Add Value)*: إضافة قيمة بمنح الزبائن مزايا إضافية عبر الإنترنيت؛

-تحدث: اقترب أكثر من الزبائن *(Speak: Get closer to customer)*: الاقتراب من الزبائن يكون من خلال تتبعهم، وطرح الأسئلة عليهم، وإنشاء حوار والتعرف عليهم؛

-توفير: تخفيض التكاليف *(Save: Gave Costs)*: من خلال التقليل من تكاليف الخدمة والعروض الترويجية ومعاملات المبيعات والإدارة والطباعة والبريد؛

-توسيع: توسيع العلامة التجارية عبر الإنترنيت *(Sizzl: Extend the brand online)*: من خلال تعزيز العلامة التجارية في وسيلة جديدة.

ب-خصائص التسويق البنكي الالكتروني: يتوفر التسويق الالكتروني بالمنظمات على عدة خصائص، تسمح له بإنجاز العلمية التسويقية، وهي خصائص تنطبق على البنوك، نوجزه كما يلي[12]:

– قابلية الارسال الموجه: تسمى أيضاً بالقدرة على المخاطبة، وتعني إمكانية إعطاء المعلومات لزوار شبكة الإنترنيت من المنتجات التي يحتاجونها ويرغبون بها قبل قيامهم بعملية الشراء، وبالتالي مكّنت التكنولوجيا المصرفية زائري موقع الويب من تحديد أنفسهم، وتقديم معلومات على حاجاتهم ورغباتهم قبل الشراء؛

– التفاعلية: قدرة الزبائن على التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم مباشرة للبنك، استجابة للاتصالات التسويقية التي يقوم بها البنك؛

– الذاكرة: القدرة على الوصول إلى قواعد ومستودعات البيانات، التي تتضمن المعلومات عن الزبائن المحددين، وتواريخ مشترياتهم السابقة وتفضيلاتهم، وهو ما يمكّن البنك من استخدام تلك المعلومات عند الحاجة في العروض التسويقية؛

– **الرقابة:** تعني قدرة الزبائن على تنظيم المعلومات التي يشاهدونها، وتحديدها بشكلٍ مناسب ومنسق مع مستوى الكشف المتحقق لهذه المعلومات. والهدف الأساسي هو جذب الزبائن، وإثارة اهتمامهم والحفاظ عليهم دون انتقالهم إلى مواقع أخرى على شبكة الإنترنيت؛

– **وفرة المعلومات وقابلية الوصول إليها:** القدرة على الوصول إلى المعلومات المتاحة على الإنترنيت، وهو ما يجعل الزبائن يمتلكون معلومات أوسع من منتجات البنك وقيمه، مع إمكانية المقارنة مع المنتجات المنافسة. لذلك تسعى المصارف جاهدة لاكتساب منتجاتها تحسينات وفق رغبات وحاجات الزبائن، رغبة منها للوصول إلى تحقيق ولاءهم. وفي هذا الإطار، يُشير الباحثون إلى أنّ المصارف تفقد الكثير من زبائنها بعد التعامل الأول معهم، ولذلك فإنّ الاحتفاظ بولاء الزبائن القدامى أكثر ربحية وأقل تكلفة من جذب زبائن جدد[13]؛

– **الرقمنة:** تعني استخدام التكنولوجيا الرقمية في التوزيع والترويج والبيع، والتعبير عن المنتج ومنافعه بمستوى رقمي، وهناك قوة تأثيرية على الزبائن يعطيها الموقع على الشبكة، بخصوص قبول خصائص المنتجات؛

– **انخفاض التكاليف في المدى الطويل:** على المصارف إنفاق مبالغ أكبر على التكنولوجيا المصرفية (أجهزة، شبكات، برمجيات) في المدى القصير، مما ينعكس إيجابياً على تقليل فتح فروع ووكالات جديدة وعدم فتح مناصب كثيرة، مما يعني تحمّل تكاليف أقل؛

– **الاعتمادية:** يساهم التسويق الالكتروني في تطوير المصارف وتحسين صورتهم، من خلال الاستجابة لحاجات ورغبات الزبائن عبر الوسائط الالكترونية؛

– **خاصية أتوماتيكية الوظائف التسويقية:** تلك الوظائف المتسمة بالتكرار والقابلية للقياس الكمي، مثل بحوث التسويق وتصميم المنتجات وغيرها؛

– **خاصية التكامل بين الوظائف التسويقية:** يتم ذلك على مستوى المصرف ومع الجهات المعنية بالحفاظ على الزبائن، بما يحقق منهج إدارة العلاقات مع الزبائن، والذي طور إلى ما يعرف بالتسويق التفاعلي.

ج–مبررات التسويق البنكي الالكتروني: تتجه المصارف على غرار منظمات الأعمال الأخرى إلى التسويق الالكتروني، وذلك للمبررات التالية[14]:

– **تحقيق التواجد الالكتروني:** يتم ذلك عبر الوسائط الالكترونية، وأهمها الإنترنيت، بإنشاء مواقع للمصارف تضم العديد من البيانات الأساسية لها؛

– **رفع جاهزية المعلومات وإمكانية التعديل**: يعني ذلك توفير وإتاحة المعلومات الكافية عن المصرف بشتى الطرق (صورة، صوت، وكتابة)، مما يوفر عدد من الموظفين للإجابة عن استفسارات الزبائن، وإمكانية الحصول على الإجابات بسرعة. كما يسمح بتجاوز مشكلات الطباعة (الورق، الحبر) والزن اللازم لذلك، وإمكانية تعديل المعلومات أوتوماتيكياً وتنظيمها حسب الحاجة إليها؛

– **الوصول إلى السوق العالمية**: يُسهّل التسويق الالكتروني وصول المصرف إلى أماكن لا يمكن الوصول إليها بالتسويق التقليدي؛

– **إنشاء خدمة 24 ساعة**: يسمح التسويق الالكتروني بخدمة الزبائن يومياً وطوال الأسبوع؛

– **السماح بالتغذية المرتدة (العكسية) من الزبائن**: يُوفّر الإنترنيت وغيرها من الوسائط التكنولوجية فرصة الحصول على تغذية مرتدة من الزبائن حول المنتج، وهو ما يسمح بتفادي المشاكل التي تعترض المصرف من اعتماد الأسلوب التقليدي لسبر الآراء (الجرائد، المجلات، المطبوعات،..)، إضافة لارتفاع التكلفة مقارنة بالأسلوب الالكتروني؛

– **إثارة اهتمام الجمهور**: يتيح التسويق الالكتروني فرصة للقاطنين في أماكن بعيدة عن المصرف الحصول على حاجاتهم، والمقارنة مع بقية المصارف، وذلك بشكلٍ أوسع وأسرع وأرخص.

9–1–4–متطلبات التسويق المصرفي الإلكتروني: حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني وتكون أكثر فعالية، ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات والركائز، التي هي بمثابة مقومات وأسس نجاح التسويق الالكتروني في المصارف، حيث لا يمكن الحديث عن ذلك ما لم تتوفر بنية تحتية أساسية على المستوى الكلي للبلد وغيرها من المتطلبات الأخرى.

جميع هذه المتطلبات مهمة ومتداخلة، تعبر فعلاً عن ضرورة توفرها لنجاح التسويق الالكتروني بالمصارف، وهي تتمحور حول[15]:

- ✓ **متطلبات أساسية**: تتعلق بالبنى التحتية التي تخصص المصرف والحكومة كمنظم (البنى التحتية الصلبة، الناعمة، البشرية، والقانونية)؛
- ✓ **متطلبات فنية**: تمس المصرف، وتتعلق بالموقع الالكتروني؛
- ✓ **متطلبات تتعلق بالزبون**: تحقيق التسويق المصرفي الالكتروني منفعة للزبون، جعل الزبون يشعر بالراحة والأمان، تلمس الزبون للجانب الابتكاري في التسويق الالكتروني بالمصارف.

9–1–5–المزيج التسويقي الالكتروني بالبنوك: يُعرّف المزيج التسويقي الالكتروني حسب (Kotler, 2010)، بأنه "مجموعة الأنشطة التي يمكن التحكم بها، وتستخدمها المنظمات للتأثير على المستهلك، لحثه على عملية الشراء باستخدام شبكات الاتصال الرقمية التفاعلية"[16]. واستمر المزيج التسويقي التقليدي لأكثر من 40 سنة، قبل أن يصطدم بطفرة الدوت كوم، حيث يؤكد معظم الباحثين أن المزيج التسويقي التقليدي تقادم، ولا بد من اقتراح نماذج جديدة، مقابل وجود آراء ترى أنه قادر على التكيف مع المتغيرات البيئية، بإدخال متغيرات جديدة. بمعنى أنه لا يوجد اتّفاق بين الباحثين حول عناصر المزيج التسويقي الالكتروني في منظمات الأعمال، فهناك من يرى أنها تتكون من نفس العناصر التقليدية، مع اختلافات في الممارسة والتطبيق[17].

وفقاً للباحثين (Hoffman and Novak, 1997)، يجب على المسوقين التركيز على تطوير نماذج جديدة للتجارة الالكتروني على الويب، بدلاً من استخدام هيكل المزيج التسويقي التقليدي. وظهرت عدة بدائل للتسويق التقليدي ضمن إطار التسويق الالكتروني، ومنها نموذج **4C** للباحث (Lauterborn, 1990)؛ ونموذج **4S** للباحث (Constantinides, 2002)؛ ونموذج ($4P_s+C^2P^2S^3$) للباحثين (Kalyanam & McIntyre, 2002). ونوضح جزءاً مما يلي[18]:

أ–المزيج التسويقي (نموذج 4C): جاء هذا النموذج بعد تحول المنافسة في السوق إلى المنتجات الموجهة للزبائن، وظهرت بعض العيوب للمزيج التسويقي التقليدي. ويتضمن:

–حاجات ورغبات المستهلكين *(Consumers wants and needs)*: هنا يتم استبدال المنتج، بمعنى أنّ ما يريده الزبائن يجب بيعه، وليس ما يمكننا انتاجه؛

–التكلفة لإرضاء الزبون *(Cost to satisfy)*: هنا يتم استبدال السعر، بمعنى يجب على المنظمة بذل كل جهودها لتخفيض تكلفة تلبية طلب الزبون؛

–الراحة في عملية الشراء *(Convenience to bay)*: هنا يتم استبدال المكان، وبالتالي يتطلب من المنظمة بذل قصارى الجهود لتوفير الراحة للزبائن عند عملية الشراء؛

–الاتصال *(Communication)*: هنا يتم استبدال الترويج، أي أنّ التواصل مع الزبائن أهم من الترويج.

ب–المزيج التسويقي (نموذج 4S): هو نموذج التسويق عبر الإنترنيت (Web-Marketing Model, MM)، حيث يصف استراتيجية التسويق عبر الإنترنيت بأربعة عناصر تبدأ بالحرف **S**. والهدف من هذا النموذج هو تصميم وتطوير المزيج التسويقي للأعمال التجارية للمشاريع عبر الإنترنيت، من خلال التحكم في أربعة عناصر هي:

أولاً–النطاق *(Scope)*: يشتمل على القرارات التي يجب اتخاذها في أربعة مجالات هي:

–الأهداف الاستراتيجية، والتشغيلية، وأهداف المشروع عبر الإنترنيت؛

– تعريف السوق بما في ذلك قياس السوق المرتقب، وتحديد/ وتصنيف المنافسين المحتملين والزور والزبائن؛

– درجة استعداد المنظمة للتجارة الالكترونية؛

– الدور الاستراتيجي للتجارة الالكترونية للمنظمة.

ثانياً–الموقع *(Site)*: نعني بذلك موقع الويب الذي يمثل الواجهة بين المنظمة والزبون، وهو أكبر عنصر اتصال في التجارة الالكتروني، الذي من خلاله يتمّ تصميم بعض الأدوات على موقع الويب، لجذب الزبائن وتوفير التكنولوجيا لهم؛

ثالثاً–التعاضد والتآزر *(Synergy)*: يشير هذا العنصر إلى تكامل موقع الويب مع العمليات التنظيمية والأنظمة التقليدية وقواعد البيانات، او التكامل مع الشركاء التجاريين خارج المنظمة؛

رابعاً–النظام *(System)*: يشير النظام إلى التكنولوجيا والمتطلبات الفنية وإدارة موقع الويب.

ج–المزيج التسويقي (نموذج ($4P_s+C^2P^2S^3$): أشار الباحثان (Van Waterschoot and Van den Buttle, 1992)، إلى أنّ مكونات "**الاتصال**" تعالج "الحوافز التي تحول دون الرغبة"، بينما تتناول وظيفة " **ترويج المبيعات**" ما يتعلق ب"الحواجز التي تحول دون التصرف"، التي تحث الزبون على التبادل، والتي أطلقوا عليها " **الوظيفة الظرفية** ". وعلى هذا الأساس، قُسّم المزيج التسويقي إلى " المزيج الأساسي"، و " المزيج الظرفي". وعليه أنشأ الباحثان (Kalyanama and Mcintyre, 2002) نموذجاً جديداً للمزيج التسويقي الالكتروني، يُعتبر بمثابة تحسين لنموذج $4P_s$، بإضافة سبع (7) مكونات للمزيج التقليدي، تعكس بيئة التجارة الالكترونية، كما يعطي تقسيماً واضحاً وشاملاً لعناصر المزيج التسويقي الالكتروني، وأطلقا عليه تسمية جديدة هي ($4P_s+C^2P^2S^3$)، وهي موضحة كما يلي[19]:

- $4P_S$–: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع (Place)، الترويج (Promotion)؛
- C^2–: المجتمعات (Communities)، خدمة الزبائن (Customer Service)؛
- P^2–: الخصوصية (Privacy)، التخصيص (أو الشخصنة) (Personalization)؛
- S^3–: الموقع الالكتروني (Site)، الأمان (Security)، تنشيط المبيعات (Sales Promotion).

ولتوضيح العلاقة بين أدوات التسويق الالكتروني وعناصر المزيج التسويق الالكتروني، نقدم الجدول التالي رقم (05).

جدول رقم(05): أدوات التسويق الالكتروني المرتبطة بعناصر المزيج التسويق الالكتروني

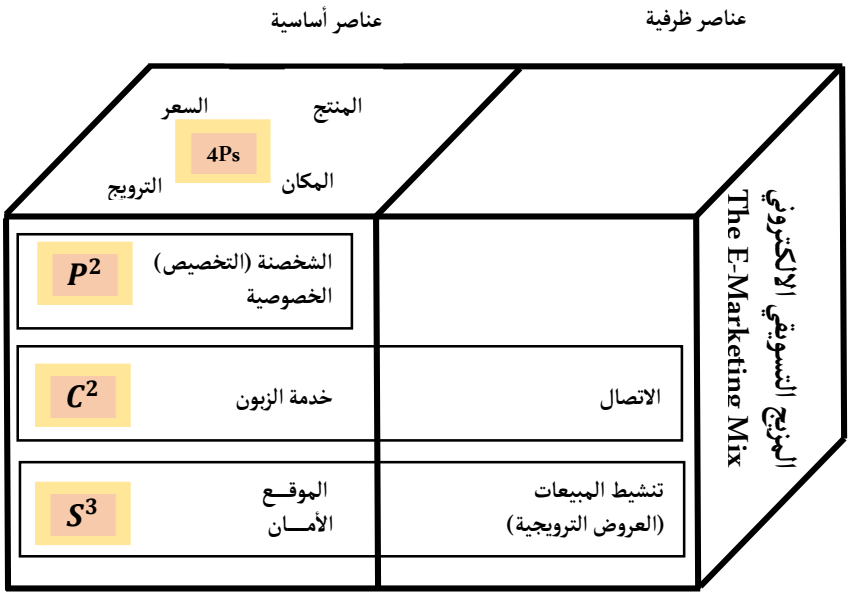
عناصر المزيج التسويق الالكتروني	أدوات التسويق الالكتروني
المنتج: Product	محرك برمجة المخرجات ، برمجة المنتجات ، أدوات التخطيط والدخول لصفحة الموقع.
الترويج: Promotion	إعلانات عبر الإنترنيت ، البريد الالكتروني الصادر ، التسويق الفيروسي ، التعليقات.
المكان: Place	الشركات التابعة ، الاستضافة عن بعد.
السعر: Price	التسعير الديناميكي ، المزادات الآجلة ، المناقصات ، اعطِ سعرك.
التخصيص (او الشخصنة): Personalization	التخصيص ، إضفاء الطابع الفردي (الفردنة) ، إرسال إشعار بالتفضيل الفردي.
الخصوصية: Privacy	سياسات الخصوصية.

خدمة الزبائن: Customer Service	أسئلة وأجوبة ومكتب المساعدة، إدارة الاستجابة للبريد الالكتروني، غرف الدردشة بين الزبائن وموظفي الدعم، متابعة طلبات الزبائن، سياسة إرجاع المبيعات.
المجتمع: Community	مناقشات المنتَج بين الزبائن، تقييمات المستخدمين والمراجعات، السجلات وقوائم الرغبات.
الموقع: Site	الصفحة الرئيسية، الإبحار والبحث، تصميم الصفحة وتخطيطها.
الأمان: Security	أدوات الأمان.
ترويج المبيعات: Sales Promotion	القسيمات الالكترونية (E-Coupons).

Source: Kin Meng Sam and Chris R Chatwin, Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business, January 2013International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation 3(3):13-26, PP.4-5.

ولتوضيح أكثر للمزيج التسويقي الالكتروني حسب الباحثين (Kalyanama and Mcintyre, 2002)، ندرج الشكل التالي رقم (33).

شكل رقم (33): المزيج التسويقي الالكتروني حسب نموذج ($4P_s+C^2P^2S^3$)



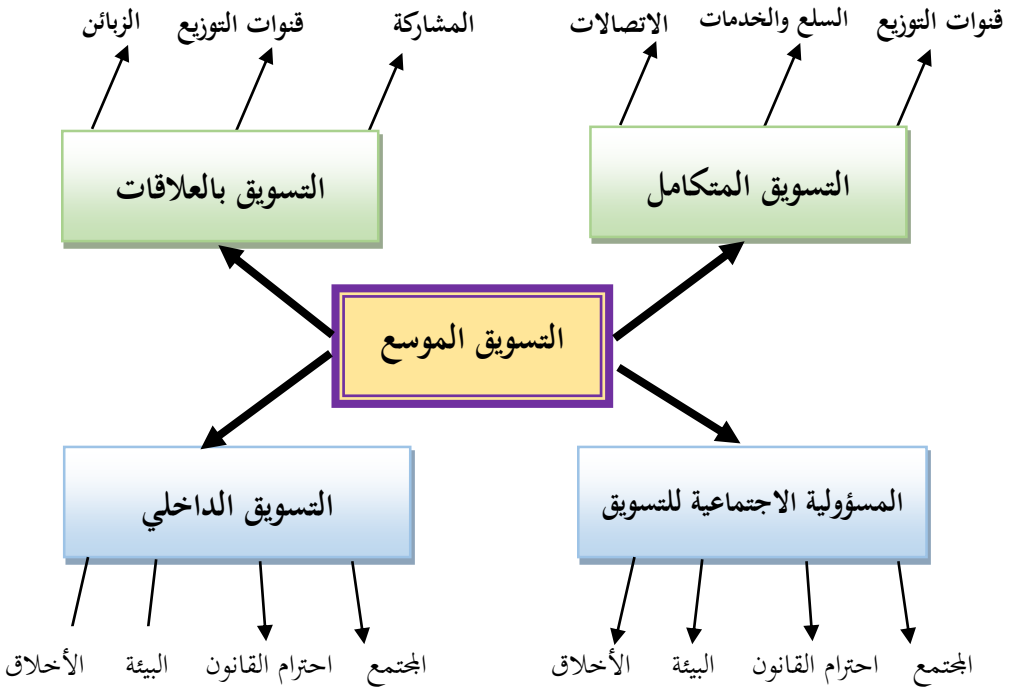
Source: Kirthi Kalyanam Shelby Mcintyre, The E-Marketing Mix: A Contribution of the E-Tailing Wars, JOURNAL OF THE ACADEMY OF MARKETING SCIENCE, 2002, P. 496.

9-2-التسويق بالعلاقات في البنوك والمؤسسات المالية :

9-2-1-النشأة: يُعتبرُ **الباحث** *(Berry)*، **من الأوائل الذين استخدموا مصطلح "التسويق بالعلاقات" سنة 1983،** حيث ظهر هذا المفهوم كنموذج تسويقي جديد[20]؛ وحدّد الباحث "*Berkowitz*" **مصدرين** تسبّبا في ظهور منهج التسويق الحديث المتضمن التسويق بالعلاقات، وهما: ارتفاع حجم طلبات الزبائن، وتضخم التكاليف. مما دفع إلى التخلي عن الأساليب التقليدية في الترويج، والبحث عن استراتيجيات تخترق وعي الزبون، وتحقيق الاتّصال الدائم معهم بشكلٍ مربح. وهناك تحديات يرى الباحث *(Brodie et al., 2000)*، أنها وضعت حداً لمرحلة التسويق التقليدي، وسمحت بالتحول نحو التسويق الحديث[21]، وهذه التحديات هي: عولمة السوق، التعقد التكنولوجي، شدة المنافسة، تنوع طلبات المستهلكين.

وينظر كوتلر للتسويق بالعلاقات بأنه نتاج ظهور ما يسمى بالمفهوم الموسّع للتسويق، الذي يتضمن عدة عناصر منها التسويق بالعلاقات، كما هو موضح في الشكل التالي رقم (34).

شكل رقم (34): التسويق بالعلاقات كجزء من التسويق الموسع



Source: Philip Kotler and other, Marketing Management, Pearson Education, Paris, 2009, p.27.

9-2-2-المفهوم: يتمّ استخدام مصطلحات أخرى للتعبير عن "**التسويق بالعلاقات**" مثل **التسويق العلائقي، التبادل بالعلاقات**. وهناك عدة مداخل للتعرف على مفهومه منها: مدخل الأهداف، ومدخل ظروف العميل. حيث نعني **بالأول** أن التسويق هو "المحافظة على العملاء"، بإعداد خطة لإضافة منتجات أو خدمات جديدة لما تقدمه المنظمة سواء لعملائها المرتقبين أو الحاليين بهدف بناء وتدعيم علاقة دائمة معهم. وأما المدخل **الثاني** فيهتم بظروف كل عميل على حدى، ويقوم بتأسيس علاقة شراكة وثيقة مع كل عميل، أو معاملته كأنه قسم سوقي قائم بذاته.

وعرفه "Berry" على أنه بأنه "عملية جذب الزبائن، والاحتفاظ بهم، وتعزيز العلاقات معهم، في منطقة متعددة الخدمات. واعتبره عملية اجتماعية تعمل من خلال تفاعلات تتم بين عدة أطراف"[22]. وعاود تعريفه سنة 1991 رفقة (*Parasuraman*)، بأنه "جذب الزبائن، وتطوير العلاقة معهم، والاحتفاظ بهم"[23]. كما عرّفه (*P.Kotler, 1997*): بأنه عملية اجتماعية وإدارية، يصل الفرد والجماعة من خلالها على ما يريدونه وما يحتاجونه، من خلال عرض وتقديم أو تبادل المنتجات ذات القيمة مع الزبون[24].

من خلال التعاريف السابقة، ينطوي التسويق بالعلاقات على **ثلاثة جوانب متكاملة** هي[25]:

أ-بناء علاقات مع الزبائن والاحتفاظ بها، وتطوير علاقات طويلة الأجل مع الزبائن الحاليين والمرتقبين، بهدف تحقيق أهداف مشتركة؛

ب-تعزيز العلاقات الداخلية والخارجية

ج-تفعيل العلاقة التبادلية والاعتمادية والشراكة.

9-2-3-أهداف التسويق بالعلاقات: يهدف التسويق بالعلاقات لبناء وتطوير علاقات طويلة الأجل، ونفصّلها كما يلي[26]:

- ✓ الاحتفاظ بالزبائن الحاليين أكثر من السعي نحو استقطاب زبائن جدد، وذلك بتحسين علاقتهم بالمؤسسة، من خلال عدة وسائل منها الإنترنيت والهاتف والبيع الشخصي وغير ذلك، والتركيز الدائم على تلبية حاجاتهم. وقد توصّل الباحثون إلى أنّ المنظمات يمكنها زيادة أرباحها بنسبة تصل إلى 100 % من خلال الاحتفاظ بما يقرب 5 % من زبائنها؛
- ✓ إقامة روابط اجتماعية وهيكلية: تجعل هذه الروابط الزبون مضطراً للاستمرار في العلاقة. وتمسّ هذه الروابط الهيكلية مثلاً القيام باستثمار يصعب تعويضه عند إنهاء العلاقة وغير ذلك؛
- ✓ التركيز على جودة الخدمات المقدمة للزبائن، مع سعي المنظمة نحو الابداع والابتكار الدائمين؛
- ✓ بناء قاعدة من الزبائن الموالين والمربحين للمنظمة، ونعني بذلك تحقيق رضا الزبون وولاءه للمنظمة.

9-2-4-خصائص التسويق بالعلاقات: هناك العديد من الخصائص الواجب اعتمادها من طرف المسوقين، لتنفيذ برنامج للتسويق بالعلاقات ناجح، وهي: الثقة، الالتزام، التعاطف، الاستجابة لحاجات الزبائن. ونوضّح ذلك كما يلي[27]:

أ–الثقة: تعني ثقة الزبائن في المنظمة ونزاهتها، وهي أحد العناصر الرئيسية لنجاح برنامج التسويق بالعلاقات؛ وترتبط الثقة بالثبات والأمانة والانصاف والمساعدة والإحسان والمسؤولية، وهي صفات يجب إظهارها للزبون؛

ب–الالتزام: يُعبّر الالتزام عن الاحتفاظ بعلاقة طويلة الأمد مع زبائنها؛

ج–التعاطف: نعني به من وجهة نظر التسويق بالعلاقات، وفهم توقعات الزبائن، ورعايتهم والاستماع إليهم، وهو عنصر ضروري للنجاح.

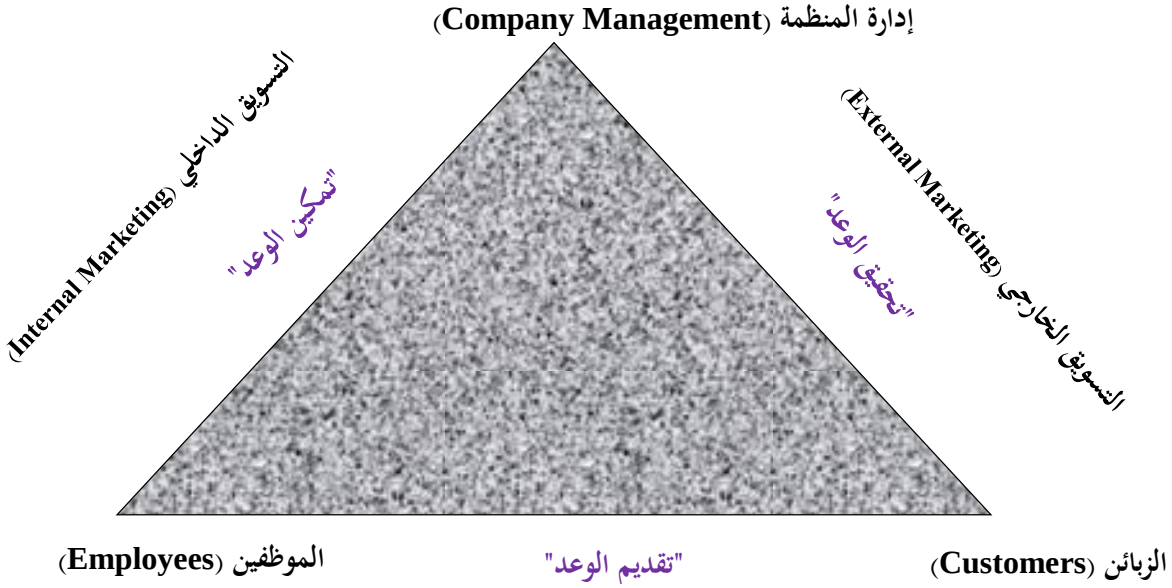
9–2–5–مكونات التسويق بالعلاقات:

أ–الجودة: نعني بالجودة " مجموعة الصفات والخصائص للسلعة أو الخدمة التي تؤدى، لقدرتها على تحقيق الرغبات"[28]. وعُرّفت أيضاً بأنها "مقياس لمدى تلبية حاجات الزبائن ومتطلباتهم، المعلنة والضمنية، فالجودة لا تعني بالضرورة التميز، وإنما ببساطة المطابقة للمواصفات أو ترجمة لحاجات الزبائن وتوقعاتهم"[29]. وتُصنّف الجودة إلى نوعين: جودة التطابق (مقياس الفجوات)، وجودة الأداء.

ب–التحسين المستمر للجودة: حتى تُحقق المنظمة التحسين المستمر للجودة؛

ج–التسويق الداخلي: عُرّف التسويق الداخلي على أنه "أسلوب لأنشطة الحوافز والمكافآت للعاملين، بغية تحسين جودة الخدمة المقدمة للزبائن، وتنمية العلاقات التفاعلية بينهم". ويمثّل هذا النوع من التسويق جزءً من التسويق وخاصة تسويق الخدمات المصرفية من خلال الشكل التالي رقم (35).

شكل رقم (35): مثلث تسويــق الخدمــات المالية والبنكية



د–شكاوى الزبائن: تُعبّر الشكاوى عن الحالة التي يكون فيها الزبون غير راضٍ عن خدمات المنظمة، ويعود ذلك لعدم تمكّن المنظمة من إشباع حاجاته، أو أنها لم تستطع الوصول إلى توقعاته. ويتمّ التعامل مع شكاوى الزبائن باتّباع **الخطوات التالية:** شكر الزبون؛ الاعتذار للزبون؛ معالجة محتوى الشكوى على الفور؛ جمع المعلومات اللازمة حول المشكلة المؤدية للشكوى؛ إيجاد حلٍّ فوري للمشكلة؛ متابعة الزبون لمحو الأثر السلبي الذي خلّفته الشكوى على الزبون؛

هـ–تقوية العلاقة بين المنظمة والزبائن: تعمل المنظمات على انتهاج سبيل تقوية هذه العلاقة مع زبائنها، وتكون النتيجة استمراريتها في السوق؛ وحتى تتأكد المنظمة من مدى متانة هذه العلاقة، عليها تقييم مدى ولاء الزبون لها، وذلك عبر قواعد بيانات خاصة بمعاملات الزبائن، على أساس أنّ الزبون الدائم هو زبون ذو ولاء للمنظمة.

ولتقوية العلاقة مع الزبائن، على المنظمة القيام بما يلي:

- رسم استراتيجية مناسبة للحفاظ على الزبائن؛
- بناء قاعدة بيانات عن زبائن المنظمة؛
- قيام المنظمة بدور المرشد للزبون بخصوص المنتجات (الخدمات) التي تقدمها؛
- بناء نظام للحوافز يتناسب وتقسيمات الزبائن، أي حسب الفئات السوقية المستهدفة من حيث أعمارهم وطبيعة أنشطتهم.

9–3–إدارة العلاقات مع الزبون (*CRM:Customer Relationship Management*)

9–3–1–نشأة إدارة العلاقات مع الزبائن: نشأت إدارة العلاقات مع الزبائن في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر عام 1990، فانتقلت المؤسسات من مفهوم التسويق بالعلاقات إلى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون كمفهوم أوسع وأشمل، ينتقل من مرحلة بناء علاقات مع الزبائن إلى مرحلة تسيير وإدارة هذه العلاقة لجعلها مستديمة. ويتم ذلك من خلال تكوين صورة متكاملة عن العميل، وتوفير الخدمات له، ومواكبة التطور، وتحقيق رضاه، وتحقيق ربحيته، ورعايته، واستمرار الاتصال به، وتحقيق ولاءه.

وَوُجِّه مفهوم (*CRM*) للاهتمام بمختلف الجوانب الحيوية بما في ذلك ضرورة العلاقة المباشرة بين الزبائن والمسوقين، مع أهمية الحفاظ على الزبائن الحاليين، وحتمية بناء علاقات طويلة الأجل معهم، لأجل زيادة ربحية المنظمات خاصة في ظل المنافسة. وتُعتبر (*CRM*) أحد أهم الأهداف في حوالي 60 % من المشاريع في العالم[30]، وقد نشأ هذا المفهوم في الاقتصاديات المتقدمة أساساً في المنظمات التي تتمثل أولوياتها في الاحتفاظ بقاعدة من الزبائن كقطاع أعمال مهم، خاصة في بيئة تنافسية[31]. ويرى (*Wu, I. L. and Wu, K. W, 2005*) أنّ إقامة علاقات طويلة الأجل، وتفاهم مع الزبائن، هما مفتاح الاستقرار في سوق ديناميكية بشكلٍ متزايد[32].

وتطورت (CRM) في السنوات الأخيرة إلى إدارة أعمال تعتمد على التكنولوجيا، لتطوير وزيادة معرفة الزبون بها، ورعاية العلاقات المربحة والحفاظ عليها وتقويتها. ويُمكن استخدامها لتطوير حوارٍ مستمرٍ مع الزبائن[33]، وزادت أهميتها بسبب بيئة الأعمال الصعبة التي تواجهها المنظمات في جميع أنحاء العالم، خاصة في حالات المنافسة الشديدة والظروف الاقتصادية المتغيرة.

ونوجز ما سبق، بأن ظهور (*CRM*) كان بمثابة توجّه الرؤية نحو الزبون، بهدف كسب ولائه، وتحقيق القيمة له مدى الحياة، باستثمار فهم الزبون في مجال التسويق *(Morviller, 2004)* [34]، وأصبحت الاستراتيجية الرئيسية للاحتفاظ بالزبائن بغض النظر عن طبيعة المنظمة [35].

9-3-2-تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن: تنوعت تعاريفها بناءً على عدة مداخل: تجارية، فلسفية، تكنولوجية، اتصالية، وغير ذلك. لكن اتّفقَ الجميع على أنها نظام بمقتضاه، يتمّ اكتساب الزبائن والحفاظ عليهم. فمثلاً يعرّفها (*Kanginham*) بأنها "نظام تحليلي، يعمل على معرفة كيفية التعامل مع الزبائن، وحلّ مشاكلهم، وتشجيعهم على شراء المنتجات والخدمات وكذا التبادلات المالية، فإدارة العلاقة مع الزبون تشمل جميع معاملات الزبائن، وتربطهم داخل المنظمة من خلال منهج ذكي[36].

فإذا ركّزت استراتيجية التسويق التقليدي على المزيج التسويقي، لزيادة الحصة السوقية للمنظمة، وكان الشغل الرئيسي لها هو زيادة حجم المنظمات (*Wyner, 1999*)[37]، فإن استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن ركزت على بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبون، بما يحق مصالح جميع الأطراف، باستخدام عدة أدوات وخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال. فعرّف *(P.Kotler and Keller, 2006)* إدارة العلاقة مع الزبون بأنها " **فلسفة** أعمال تركز على **الزبون** شخصياً، ويتطلب ذلك مجموعة من التطبيقات العلمية المتّسقة، من أهمها تفعيل دور أنشطة الاتصال المباشر، بما يحقق الارتباط الإيجابي بين المنظمة والزبون في كل مناسبة تفاعل محتملة"[38].

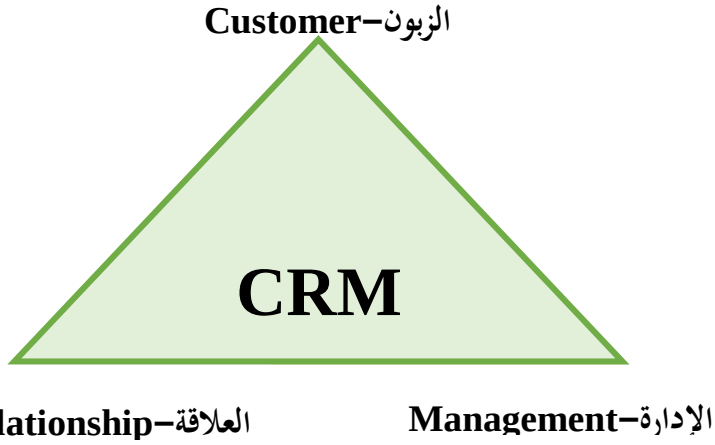
تجدر الإشارة، أن هناك باحث حاول تقديم تعريف لإدارة العلاقات مع الزبائن، اعتبره شاملاً، ويتجاوز الاختلافات، يتعلق بالباحث *(Francis Arther Butte)*، الذي عرّفها بأنها "استراتيجية الأعمال الأساسية التي تدمج العمليات والوظائف الداخلية، والشبكات الخارجية، لإنشاء وتقديم قيمة للزبائن المستهدفين بربح. وتُركز (CRM) على البيانات عالية الجودة المتعلقة بالزبائن، وتمكينها من تكنولوجيا المعلومات"[39].

مما سبق، نصل إلى تقديم **تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن في المصارف هو: طريقة استراتيجية، يتمّ بمقتضاها مزج استراتيجيات التسويق باستخدام العلاقات وتكنولوجيا المعلومات، لإنشاء قيمة مميزة للمساهمين والزبائن، قصد تحقيق ربحية وعلاقات طويلة الأجل مع الزبائن، وكسب رضاهم وولائهم. ويتمّ ذلك بدمج الزبائن والموظفين والقدرات التسويقية، من خلال المعلومات والتكنولوجيا.**

9-3-3-مكونات إدارة العلاقات مع الزبائن *(Customer Relationship Management components):*

تتكون إدارة العلاقات مع الزبائن، ثلاثة مكونات هي: الزبون؛ العلاقة؛ الإدارة. حيث تحاول (*CRM*) تحقيق " نظرة متكاملة واحدة للزبائن" (*Roberts-Witt, 2000*)[40]. وذلك حسب الشكل التالي رقم (36).

شكل رقم (36): مكونات إدارة العلاقات مع الزبائن



9-3-4-خطوات إدارة العلاقات مع الزبائن (*Customer Relationship Management Steps*)*:* تتطلب جهود (CRM)، التدرج ضمن مجموعة من الخطوات (المراحل)، لأجل اختيار الزبون المربح والحفاظ عليه في الأجل الطويل. وهي كما يلي[41]:

-إنشاء قاعدة بيانات الزبائن؛

-تحليل قاعدة البيانات؛

-اختيار الزبائن؛

-برنامج بناء العلاقة مع الزبائن؛

- تقييم العلاقة مع الزبائن.

تجدر الإشارة، أن نموذج "*CRM*" يحقق مزايا كبيرة للمصارف أهمها: **جذب العملاء، وزيادة عدد العملاء والاحتفاظ بهم، وتقليل الخسائر الناتجة عن التعامل مع المقترضين** (وذلك لمعرفة دورة تعامل العميل مع البنك مقدماً)، **وهو مصدر مهم لتحقيق ربحية المصرف**. فهو يجنب المصارف التعرض لما يسمى "الخسائر الصامتة" الناجمة عن سوء معاملتها لزبائنها أو تجاهلها لهم.

9-4-رقابة البنوك والمؤسسات المالية على النشاط التسويقي: لا بدّ للبنوك والمؤسسات المالية من تحليل الفعالية التسويقية لأنشطتهم، وبدون قياس ذلك، قد تستمر في استخدام استراتيجيات تجاوزها الزمن، وبذلك يساعد القياس في تحقيق الأهداف التجارية والتسويقية للبنوك والمؤسسات المالية.

9-4-1-مفهوم الرقابة: عرّف *(Robert Mockler)*، بأنّ الرقابة هي "جهدُ منظمُ لوضع معايير الأداء ويقارنها مع أهداف التخطيط،....لتقرير ما إذا كانت هناك انحرافات وتحديد أهميتها، ولاتخاذ أي عملٍ مطلوبٍ للتأكد من أنّ جميع موارد المنظمة يتمّ استخدامها بأكثر الطرق فعالية وكفاية ممكنة، من أجل تحقيق أهداف المنظمة"[42].

9-4-2-مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي في البنوك والمؤسسات المالية: يُقصدُ بها الملاحظة المستمرة لأنشطة التسويق المصرفي، وقياس النتائج المحققة، ومقارنتها بالمعايير الموضوعة، بغرض اكتشاف الأخطاء، وتوقع حدوثها، والعمل على تصحيح مسار التنفيذ، بما يضمن أفضل استخدام ممكن للموارد[43]. وتشمل الرقابة على النشاط التسويقي المشاهدات الإحصائية الكمية والنوعية.

9-4-3-مراحل الرقابة على النشاط التسويقي في البنوك والمؤسسات المالية:

هناك خمس مراحل متكاملة وضرورية، بحيث يؤدي قصور في إحداها إلى التأثير سلباً على فعالية هذه الرقابة. وهذه **المراحل** هي[44]:

-إعداد خطة عملية وموضوعية؛

-وضع وتصميم معايير موضوعية لقياس الأداء؛

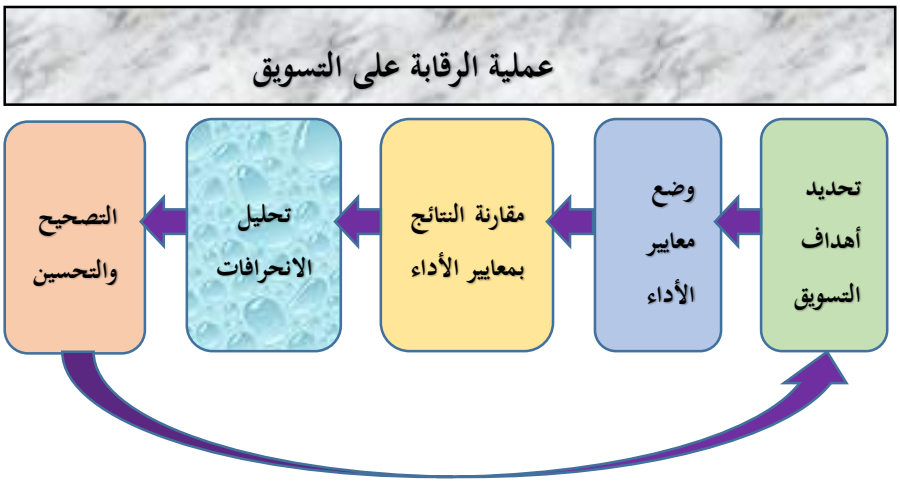
-تحليل البيانات لمعرفة أوجه القصور؛

- اتّخاذ الإجراءات التصحيحية؛

- التصحيح والتحسين.

ونعرض فيما يلي المخطط التالي رقم (37).

شكل رقم (37): خطوات الرقابة على النشاط التسويقي



Prachi M , Marketing Control, July 17, 2019, Web sit: https://theinvestorsbook.com/marketing-control.html

9-4-4-أنواع الرقابة على النشاط التسويقي: يَعتبر *(Philip Kotler)* أنّ هناك **أربعة** أنواع من الرقابة على النشاط التسويقي، موضحة في الشكل التالي رقم (27)[45]:

أ-الرقابة على الخطة السنوية *(Annual Plan control)*؛

ب-رقابة الربحية *(Profitability control)*؛

ج-رقابة الكفاءة *(Efficiency Control)*؛

د-رقابة الاستراتيجية *(Strategic Control)*.

9-5-بحوث التسويق ونظم المعلومات للبنوك والمؤسسات المالية:

تمثلّ بحوث التسويق ونظم المعلومات للبنوك والمؤسسات المالية إحدى الأدوات الاستراتيجية التي يعتمد عليها البنك والمؤسسة المالية في توفير المعلومات اللازمة، لاتخاذ قراراته بشكل مستمر ومنظم. ونتناول.

9-5-1-بحوث التسويق (*Marketing Research*): بحوث التسويق هي أداة توفر للإدارة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرار. حيث تتطلب القرارات التسويقية للخدمات المالية والبنكية توفر نظام فعال للمعلومات، قادر على توفير قاعدة كافية للمعلومات عن السوق المصرفية والقوى المؤثرة فيها، وبالتالي يعتبر إعداد نظام متكامل للمعلومات التسويقية هدف عام لإدارة التسويق.

أ-مفهوم بحوث التسويق: يرى (Kotler) و (*Dubois*) بأنها " عملية إعداد وتجميع وتحليل واستغلال البيانات والمعلومات المتعلقة بوضعية تسويقية"[46]. كذلك عرّف *(Kotler and Armstrong, 2005)*، بحوث التسويق بأنها "الوظيفة التي تربط المستهلك والزبائن والجمهور بالمسوّق، من خلال المعلومات التي يتمّ استخدامها لتحديد وتعريف الفرص والمشكلات التسويقية، لاتخاذ الإجراءات التسويقية المناسبة وتحسينها وتقييمها، وذلك لمراقبة أداء التسويق، وتحسين فهم عملية التسويق"[47]. كما عرّف (ناجي معلا، 2007) بحوث التسويق بأنها "نشاط متكامل ينطوي على سلسلة من العمليات الذهنية والميدانية، المصمّمة بهدف جمع المعلومات عن ظاهرة أو مشكلة تسويقية ذات طبيعة مصرفية، ثم تصنيف وتحليل وتفسير هذه المعلومات بأسلوب منطقي علمي، يستطيع الباحث من خلاله الوصول إلى جملة من النتائج التي يمكن أن تساعده في فهم تلك الظاهرة، ومن ثم التنبؤ بما سيكون على سلوكها في المستقبل"[48].

ويجب التفرقة بين "**بحوث التسويق-*Marketing Research***" و"**بحوث السوق-*Market Research***". ونعني بالأخيرة "ما يتعلق بالتحليل الكمي والنوعي للعرض والطلب للسلع والخدمات حالياً ومستقبلاً"، وبالتالي فبحوث السوق تهتمّ بدراسة وتحليل وقياس الأسواق[49].

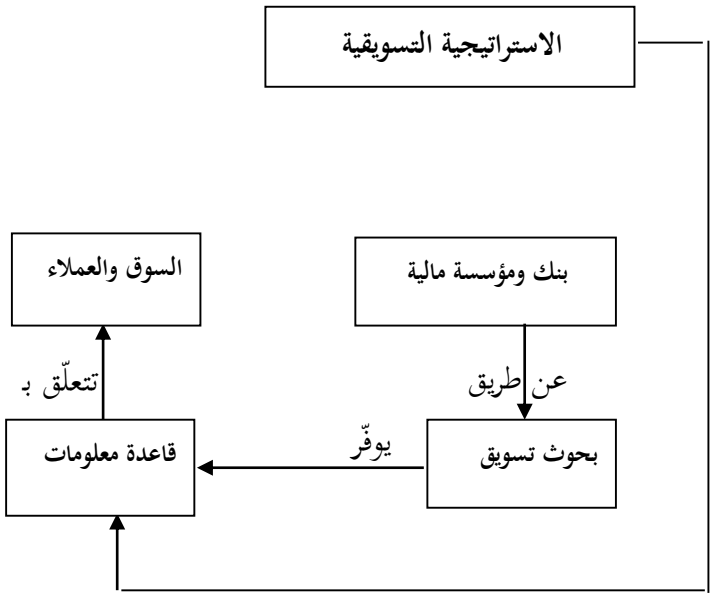
وعلى ضوء ما سبق، نستطيع تعريف بحوث التسويق في البنوك والمؤسسات المالية، بأنها " **أسلوبٌ منظمٌ لتلبية احتياجات المصرف من المعلومات، تتضمّن مجموعة خطوات متسلسلة، لجمع وتسجيل وتحليل المعلومات، بإعدادها في شكل تقارير تستخدم في اتّخاذ القرارات التسويقية المناسبة، بخصوص معالجة مشكلة معينة أو استغلال فرصة تسويقية محددة**".

ب–أهمية بحوث التسويق: تهدف بحوث التسويق إلى تقديم حل أيسر لبعض مشاكل البنك والمؤسسة المالية وبأقل التكاليف، في ظل بيئة متغيرة. وبالتالي تتجلى أهمية هذه البحوث فيما يلي:

- التحديد الدقيق للمشكلات التي تواجه إدارة البنك والمؤسسة المالية، وبالتالي التحكم أكثر في حلها؛
- المساعدة على حصر جميع البدائل الممكنة لمعالجة المشكلات؛
- القيام بتحليل بدائل حلول للمشكلات، وإعطاء بعض التوصيات الملائمة؛

ويظهر دور بحوث التسويق من خلال المخطط رقم (38).

مخطط رقم (38): دور بحوث التسويق في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للبنك والمؤسسة المالية



ويتعين على الباحث أن يضع مجموعة أهداف واضحة ومحددة، وهي:

– أهداف استطلاعية؛ – أهداف وصفية؛ – اختبار العلاقة بين المشكلة ومتغيرات حدوثها.

ج–أهداف بحوث التسويق *(Marketing Research Goals)*: ترمي بحوث التسويق لتحقيق مجموعة من الأهداف أهمها[50]:

–فهم الأسواق التي يتمّ فيها بيع المنتجات المصرفية: من خلال قاعدة البيانات التي توفرها بحوث التسويق؛

–تحديد التغيرات في السوق: القيام بتحليل قوة المنافسين، والتكنولوجيا المستعملة في الصناعة المصرفية؛

–تحسين الوعي بالسوق: العمل على توسيع ما يسمى "التثقيف المالي"، بالعمل على توعية مختلف الأطراف ذات الصلة بالأنشطة المصرفية، للإقبال على المنتجات المصرفية، وبالتالي تنشيط السوق؛

–فهم حاجات ورغبات الزبائن: من خلال البيانات المجمعة عنهم، وهذا يُفيد في تطوير جودة المنتجات المصرفية أو إنشاء منتجات جديدة؛

–تقليل المخاطر وعدم اليقين: من خلال جودة المعلومات والاقتراحات المقدمة لرجل القرار؛

–توقّع اتّجاهات السوق بخصوص منتج مصرفي معين: يتعلق ذلك بتقييم دورة حياة المنتج المصرفي، ورصد أهم الصعوبات؛

–توفير أساس سليم لقرارات التسويق: من خلال توفير معلومات واقتراحات جيدة لرجل القرار.

9–5–2–نظام المعلومات التسويقية (*Marketing information system concept-Mkis*): يُعتبر نظام المعلومات التسويقية أحد أهم نظم المعلومات الوظيفية، فوجوده بالمصرف أمر ضروري وحيوي، باعتباره نظام يربط المصرف ببيئته الخارجية؛ ولا يوجد نظام موحّد لكل المنظمات، لذا وجبَ على جميع المصارف إنشاء نظام تسويقي يتوافق مع حاجاتها للمعلومات الخاصة بها، وبأفضل الطرق الممكنة. وأصبح هذا النظام أداة دعم فعالة في اتخاذ القرارات ومواجهة المشاكل التسويقية[51].

أ– مفهوم نظام المعلومات التسويقية بالبنك والمؤسسة المالية: يرى *(Kotler and Dubois, 2004)*، بأنه "شبكة مركبة من العلاقات، والمكونة من العنصر البشري والآلات والإجراءات، والتي تهدف إلى توليد تدفق منظم للمعلومات المتعلقة بموضوع معين، باستعمال المصادر الداخلية والخارجية للمنظمة، والتي تكون أساساً في اتّخاذ القرارات التسويقية"[52]. ويرى الباحث *(Harmon, 2003)*، أنه "نظام محوسب مصمم لتوفير تدفق منظم للمعلومات، لتمكين ودعم الأنشطة التسويقية للمنظمة، فيقوم هذا النظام بإعداد البيانات وإتاحتها عند الحاجة لها، لاتخاذ قرار أفضل"[53].

مما سبق، نستطيع القول أن (*Mkis*) كنظام فرعي من أنظمة المعلومات، هو **"عبارة عن مجموعة مركبة ومتكاملة ومتفاعلة، تشمل الأفراد والمعدات والإجراءات، لتوليد منظَّم للمعلومات ذات الصلة التي تمّ جمعها من مصادر داخلية وخارجية للمصرف،**

ثم معالجتها وتوزيعها لمستعمليها، في الوقت والشكل المناسبين وبالدقة الكافية، والتي توجّه أساساً لتكوين قاعدة لصنع القرارات التسويقية، بما يحقق أهداف المصرف، ويُرضي أصحاب المصالح".

ب–أهداف نظام المعلومات التسويقية: ***(Marketing information system goals):*** يُحقق هذا النظام الأهداف التالية[54]:

–التحديد الدقيق لاحتياجات المستخدمين: يتمّ ذلك من مخرجات (*Mkis*)؛

–إنتاج بيانات ومعلومات تسويقية بمواصفات ملائمة: استخدام (Mkis) مطور وبكفاءة، يسمح للمصرف من تحقيق ذلك؛

–تحقيق التدفق الأفقي للبيانات والمعلومات: يكون ذلك بين (*Mkis*) وباقي النظم الوظيفية الأخرى، ويسمح هذا التدفق بضمان التكامل والتنسيق فيما بينها؛

–مساندة أنظمة التحليل والتخطيط والتنفيذ على العمليات التسويقية بالمصرف: تؤدي هذه المساندة إلى التعرف على الأسواق، واكتشاف الفرص الملائمة للتطوير، وتخطيط وتنفيذ القرارات، وتحسين الكفاءة البيعية والتسويقية، وأيضاً المراقبة المستمرة للسياسات التسويقية.

ج–مكونات نظام المعلومات التسويقية: ***(Marketing information system components):*** يتكون (Mkis) من عددٍ من النظم الفرعية، التي تعمل في تكامل وتنسيق فيما بينها، فكما يقول (Kotler) "إنها أكثر من مجرد نظام لجمع البيانات ومجموعة تقنيات المعلومات"[55]. ويتكون (Mkis) من ثلاثة مكونات أساسية تُشكّل مصادره، وهي[56]: **أنظمة إعداد التقارير الداخلية؛ أنظمة بحوث التسويق؛ وأنظمة استخبارات تسويقية.**

أسئلة الفصل التاسع:

1. ما هو مفهوم التسويق الالكتروني في البنوك والمؤسسات المالية؟
2. اذكر أهمية التسويق البنكي الالكتروني.
3. حدّد الباحثان (Chaffey and Smith, 2008) خمسة أهداف للتسويق الالكتروني للمنظمات (Ss5)، اذكرها؟
4. اذكر خصائص ومبررات التسويق الالكتروني للبنوك والمؤسسات المالية؟
5. حتى تنجح عملية التسويق الالكتروني في البنوك وتكون أكثر فعالية، ينبغي توفر مجموعة من المتطلبات والركائز، اذكرها؟
6. لدينا ما يسمى المزيج التسويقي للبنوك والمؤسسات المالية (نموذج **4C**)، اذكر مكوناته بإيجاز؟
7. لدينا ما يسمى المزيج التسويقي للبنوك والمؤسسات المالية (نموذج **4S**)، اذكر مكوناته بإيجاز؟
8. لدينا ما يسمى المزيج التسويقي للبنوك والمؤسسات المالية **(نموذج $4P_s+C^2P^2S^3$)**، اذكر مكوناته بإيجاز؟
9. اعطِ جدولاً يوضّح أدوات التسويق الالكتروني المرتبطة بعناصر المزيج التسويق الالكتروني؟
10. ينظر كوتلر للتسويق بالعلاقات بأنه نتاج ظهور ما يسمى بالمفهوم الموسّع للتسويق، الذي يتضمن عدة عناصر منها التسويق بالعلاقات، وضّحْ ذلك في مخطط بياني؟
11. اعطِ تعريف "Berry" للتسويق بالعلاقات؟
12. ينطوي التسويق بالعلاقات على ثلاثة جوانب متكاملة، اذكرها؟
13. اذكر أهداف وخصائص التسويق بالعلاقات؟
14. اعطِ مكونات التسويق بالعلاقات؟
15. ارسم مثلث تسويـق الخدمـات المالية والبنكية؟
15. تحدث بإيجاز عن نشأة إدارة العلاقات مع الزبائن ***(CRM)؟***
16. اعط تعريف *(P.Kotler and Keller, 2006)* إدارة العلاقات مع الزبائن؟
17. اذكر مكونات إدارة العلاقات مع الزبائن؟
18. ما هي خطوات إدارة العلاقات مع الزبائن؟
19. ما هو مفهوم الرقابة على النشاط التسويقي في البنوك والمؤسسات المالية؟
20. عدّدْ مراحل الرقابة على النشاط التسويقي في البنوك والمؤسسات المالية؟
21. يَعتبر *(Philip Kotler)* أنّ هناك أربعة أنواع من الرقابة على النشاط التسويقي، اذكرها؟
22. اعطِ تعريف *(Kotler and Armstrong, 2005)* بخصوص بحوث التسويق؟

23. فرّق بين بين "بحوث التسويق-*Marketing Research"* و"بحوث السوق-*Market Research"*؟

24. وضّح أهمية وأهداف بحوث التسويق في البنوك والمؤسسات المالية؟

25. وضّحْ دور بحوث التسويق في تخطيط الاستراتيجية التسويقية للبنك والمؤسسة المالية؟

26. كيف عرّف *(Kotler and Dubois, 2004)* نظام المعلومات التسويقية؟

27. ما هي أهداف ومكونات نظام المعلومات التسويقية؟

هوامش وإحالات الفصل التاسع:

1 عادل عباس عبد حسين الجنابي، تخطيط نظم المعلومات في نجاح التسويق المصرفي الالكتروني: دراسة استطلاعية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 15، العدد 62، ص 202.

2 جرجيس عمير عباس الحديدي وآخر، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص 63.

3 أحمد خلف حسين علي الزهيري، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 22، الفصل 1، 2013، ص 154.

4 أحمد خلف حسين علي الزهيري، مرجع سابق، ص 154.

5 دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2012، ص296.

6 زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، ط2، 2006، ص 320.

7 الصيرفي محمد، التسويق الالكترونين دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008، ص 42.

8 محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011، ص 16.

9 حسين علي عبد الرسول وآخر، تحليل إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف الأهلية من خلال نموذج التقبل التكنولوجي، دراسة تحليلية، مجلة جامعة جيهان، أربيل العلمية، العدد 2، الجزء (C)، أفريل 2018، ص 80.

10 لتفاصيل أكثر، انظر: -شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص76.

-جرجيس عمير عباس الحديدي وآخر، أثر عناصر التسويق في تعزيز رضا الزبون، دراسة استطلاعية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2019، ص ص 63-64.

-سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، 2013، ص ص 37-38.

-سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص ص 135-136.

-حسين علي عبد الرسول وآخر، مرجع سابق، ص ص 80-81.

11 Dave Chaffey and PR Smith, e.Marketing excellence Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Third edition 2008, Printed and bound in Slovenia, PP.22-23 .https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf

12 لتفاصيل أكثر، انظر: -سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص ص 7-8.

- سماحي منال، مرجع سابق، ص ص 78-79.

-بن سعد مسعودة آمال، دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 3، سبتمبر 2017، ص ص 203-204.

13 أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ت).

14 لتفاصيل أكثر، انظر: -سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص ص 5-6.

-جلام كريمة، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل: دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة مستغانم، 2014/2013، ص ص 15-16.

15 لتفاصيل أكثر، انظر:

- شيروف فضيلة، مرجع سابق، ص ص79-80.

-سهى حسن محمود، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، 2013، ص ص9-10.

-سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران 2، 2015/2014، ص ص 130-135.

-ندى علي، البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية، تاريخ النشر: 2018/03/14. الموقع: https://m.annabaa.org/arabic/economicarticles/14535

16 محمود محمد عوض دويدار، العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الالكتروني: دراسة تطبيقية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، العدد 2، المجلد 55، جويلية 2018، ص4.

17 لتفاصيل أكثر، انظر: -سهى حسن محمود، مرجع سابق، ص ص 56-67.

-عادل عباس عبد حسين الجنابي وآخر، مرجع سابق، ص ص 208-210.

-رند عمران مصطفى الأسطل، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009، ص 35.

18 Kin Meng Sam and Chris R Chatwin, Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business, January 2013International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation 3(3):13-26, PP3-5.

19 جلام كريمة، مرجع سابق، ص 21.

20 صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2016/2015، ص3.

21 مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 28، 11,20، ص253.

22 Berry .L, Energing Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, 1983, PP.8-25.

23 Udeshini Rajalingam and other, Effectiveness of Relationship Marketing Strategy, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol.2 (2), February 2013, p.58.

24 Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 9.ed, INC, New Jersey, 1997, p.12.

25 وائل رفعت خليل، إدارة التسويق بالعلاقات، دار المعتز، عمان، 2017، ص ص 174-175.

26 لتفاصيل أكثر، انظر: -صادق زهراء، مرجع سابق، ص ص 21-22.

-نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية، دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2018/2017، ص ص 11-12.

27 Hudson Nwakanna and Other, Relationship Marketing: An Important Tool for Success in the Marketplace, Journal of Business et Economics Research, fev.2007, Vol.5, N.2, p.60.

28 علي السلمي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000، ص18.

29 مأمون السلطي وآخر، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة: الإيزو 9000، دار الفكر، دمشق، 1995، ص 26.

30 *Hisham Sayed Soliman, Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10; June 2011, P.66.*

31 *Marko Laketa and Others, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CONCEPT AND IMPORTANCE FOR BANKING SECTOR, Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector, 2015, P242.*

32 *Samsudin Wahab, Juhary Ali, The Evolution of Relationship Marketing (RM) Towards Customer Relationship Management (CRM): A Step towards Company Sustainability, Information Management and Business Review Vol. 1, No. 2, pp. 88-96, Dec 2010, P.88.*

33 *Ahmad M. Zamil, Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds, European Journal of Social Sciences – Volume 22, Number 3 (2011), PP.451-452.*

34 خالد محمد عمر وآخر، أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 40، العدد 110، 2017، ص 155.

35 *T.Velnampy & S.Sivesan, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka, Global Journal of Management and Business Research, Vol.12, 2012, P.1.*

36 شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيره على ولائه: دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2015/2014، ص *9*.

37 Paul Gray, Customer Relationship Management, Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, March 2001, P.7.

https://escholarship.org/content/qt76n7d23r/qt76n7d23r.pdf?t=lnovj8

38 خالد محمد عمر وآخر، مرجع سابق، ص 155.

39 Francis Arthur Buttle Customer relationship management: concepts and tools, Publisher: Elsevier Verlag, Book · January 2006, P.16. , https://www.researchgate.net/publication/200121196

40 Paul Gray, Op.cit, P.8.

41 لتفاصيل أكثر، انظر: -نجاح يخلف، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية، دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2018/2017، ص ص 47-54.

-بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، دكتوراه غير منشورة، جامعة المسيلة، 2016/2015، ص ص 67-86.

-ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلاقة: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2009/2008، ص ص 52-53.

42 صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص ص 191-192.

43 صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، 2008، ص 192.

44 محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنسر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص ص 361-373.

45 Monoj Sharma, Marketing Control System, , Sit Web:
https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-control-system-4-types-and-techniques/48873

46 عبد الله مايم، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصفيرة والمتوسطة: دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2007، ص 56.

47 Ezekiel, Maurice Sunday, Eze, John Felix and Anyadighibe, Joseph. A, A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, American Journal of Tourism Research, Vol. 2, No. 2, 2013, P.155.

48 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، ط3، 2007، ص 296.

49 مديحة عباس خلف، دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون: بحث تطبيقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 41، العدد 117، 2018، ص 176.

50 *Hamza Ali Al Shatanawi, Abdullah Osman, The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, March 2014, Vol. 3, No. 2,* PP.151-152.
https://www.researchgate.net/publication/279749417, (accessed on Mai 19, 2020).

51 مشاري محمد الطفيري، أثر نظم المعلومات على فعالية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012، ص12.

52 عبد الله مايم، مرجع سابق، ص ص 39-41.

53 Ezekiel, Maurice Sunday, Eze, John Felix and Anyadighibe, Joseph. A, A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, American Journal of Tourism Research, Vol. 2, No. 2, 2013, P.154.

54 بن الشيخ الفقون رشيدة، دور نظام المعلومات التسويقية في اتّخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هيكل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2006/2005، الجزائر، ص 94.

55 Sohag Datta, A Conceptual Framework on The Significance of Marketing Information Systems for the Development of Marketing Decisions, International Journal of Ethics in Social Sciences, Vol. 4, No. 2, December 2016, P.88.
56 Ibid, P.89.

أولاً –المراجع باللغة العربية:

أ– الكتب:

1. أحمد أحمد محمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. أبو تايه صباح محمد، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر، الأردن، 2008.
3. أمين عبد العزيز حسن، استراتيجيات التسويق في القرن 21، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ت).
4. الضمور هاني محمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2002.
5. الصيرفي محمد، التسويق الالكترونين دار الفكر الجامعي، القاهرة، 2008.
6. السلمي علي، إدارة الجودة الشاملة ومتطلبات التأهيل للإيزو 9000، دار غريب، القاهرة، مصر، 2000.
7. السلطي مأمون وآخر، دليل عملي لتطبيق أنظمة إدارة الجودة: الإيزو 9000، دار الفكر، دمشق، 1995.
8. الضمور هاني أحمد، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر والتوزيع، ط5، عمان، 2009.
9. المشاقبة علي وآخرون، إدارة الشحن والتأمين، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، دون سنة نشر.
10. إياد عبد الفتاح النسور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
11. تيسير العجارمة، التسويق المصرفي، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
12. توفيق محمد عبد المحسن، التسويق مدخل تدعيم القدرة التنافسية في الأسواق الدولية، دار النهضة العربية، مصر، 1996.
13. ثامر البكري وأحمد الرحمومي، تسويق الخدمات المالية، إثراء للنشر والتوزيع، مكتبة الجامعة، الشارقة، عمان، الأردن، 2008.
14. خديجة عتيق، واقع التسويق المصرفي في البنوك وأثرها على رضا العملاء: دراسة ميدانية...، دار خالد اللحياني للنشر والتوزيع، السعودية، 2016.
15. دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.
16. ربحي مصطفى عليان، أسس التسويق المعاصر، دار صفاء للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2009.
17. رعد حسن الصرن، عولمة جودة الخدمات المصرفية، دار التواصل العربي للطباعة والنشر والتوزيع ومؤسسة الورّاق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2007.
18. زياد رمضان ومحفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، ط2، 2006.
19. زياد رمضان وآخر، إدارة البنوك، دار وائل للنشر، الأردن، ط3.
20. سليمان شكيب الجيوسي وآخر، تسويق الخدمات المالية، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2009.

21.سامي أحمد مراد، سامي أحمد مراد، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار تحرير تجارة الخدمات "الجاتس"، المكتب العربي للمعارف، القاهرة، مصر، 2007.

22.شريف أحمد شريف العاصي، التسويق النظرية والتطبيق، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2006.

23.صالح محمد أبو تايه، صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، دار وائل، عمان، الأردن، 2008.

24.طلعت أسعد عبد الحميد، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة،1987.

25.طلعت السعد عبد الحميد، إدارة البنوك التجارية: الاستراتيجية والتطبيق، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر، 1990.

26.عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، 1999.

27.عطا الله عزت أبو عودة، واقع التسويق الداخلي في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية وأثره على جودة الخدمات المقدمة (قطاع غزة)، الجامعة الإسلامية غزة، 2014.

28.عبد الحميد عبد المطلب، التسويق المصرفي مدخل اقتصادي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015.

29.عبد الغفار حنفي وآخر، تنظيم وإدارة البنوك، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2000.

30.عبد السلام أبو قحف، التسويق وجهة نظر معاصرة، مطبعة الاشعاع الفنية، الإسكندرية، مصر، 2000.

31.قاسم نايف علوان المحياوي، إدارة الجودة في الخدمات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

32.محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر الجديدة، القاهرة، مصر، 1999.

33.محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، مصر، 1991.

34.محمود جاسم الصمعيدي وآخر، مداخل التسويق المتقدم، دار الزهران للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2000.

35.محمد جاسم الصمعيدي وآخر، مبادئ التسويق، دار المناهج للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2006.

36.محمود حسين الوادي وآخر، تسويق الخدمات المالية الإسلامية، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012.

37.محمد إبراهيم عبيدات، استراتيجية التسويق مدخل سلوكي، دار المستقبل، الأردن، 1997.

38.محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدارة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1996.

39.مؤيد عبد الحسين الفضل ويوسف الطائي، إدارة الجودة الشاملة من المستهلك إلى مستهلك، دار الوراق للنشر، عمان، الأردن، 2004.

40.مأمون سليمان الدراوكة، إدارة الجودة الشاملة وخدمة العملاء، مكتبة المرجع العربي، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

41.نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

42.ناجي معلا، استراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مطابع الصفوة، الطبعة الأولى، عمان، 1995.

43.نظام موسى سويدان وآخر، تسويق الأعمال، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.

44.ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2000، ط3.

45.ناجي معلا، ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، طبعة 3، عمان، الأردن، 2007.

46.هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط2، عمان، 2004.

47.هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، ط3، عمان، الأردن، 2005.

48.وائل رفعت خليل، إدارة التسويق بالعلاقات، دار المعتز، عمان، 2017.

ب–الأطروحات والمذكرات الجامعية:

49.الكركي وسام محمد ناصر، جودة الخدمات المصرفية وأثرها على تحقيق الميزة التنافسية في فلسطين من وجهة نظر الإداريين والزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الخليل، فلسطين، 2010.

50. الطفيري مشاري محمد، أثر نظم المعلومات على فعالية القرارات التسويقية لشركات الاتصالات الكويتية، دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2012.

51.الأسطل رند عمران مصطفى، واقع استخدام التسويق الالكتروني لدى البنوك العاملة في قطاع غزة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية، غزة، 2009.

52.بن الشيخ الفقون رشيدة، دور نظام المعلومات التسويقية في اتّخاذ القرار التسويقي، دراسة حالة مجمع هيكل، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2006/2005، الجزائر.

53.بوعزوز جهاد، تسويق خدمات التأمين في الجزائر في ظل الإصلاحات الجديدة للقطاع، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2009/2008.

54.بناي مصطفى، واقع وآفاق شركات التأمين الجزائرية في ظل الإصلاحات الاقتصادية والمتغيرات الدولية، دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2014/2013.

55.بلبالي عبد النبي، دور التسويق الداخلي في تحقيق جودة الخدمات المصرفية ثم كسب رضا الزبائن، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010.

56.بيشاري كريم، تسويق خدمات التأمين وأثره على الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة البليدة.2، 2005.

57. بعيطيش شعبان، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة الصناعية الجزائرية، دكتوراه غير منشورة، جامعة المسيلة، 2016/2015.

58. جلام كريمة، دور التسويق الالكتروني في تحسين أداء البنوك وتحقيق رضا العميل: دراسة حالة بعض البنوك التجارية في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة مستغانم، 2014/2013.

59. حميدي زقاي، مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري مع الإشارة إلى بنك "القرض الشعبي الجزائري" وكالة سعيدة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر، 2010.

60. ديلمي فتيحة، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولائه للعلاقة: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2009/2008.

61. رسمية أحمد أمين أبو موسى، أثر جودة الخدمة على الربحية ورضا العملاء في المصارف الأردنية–دراسة مقارنة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، الأردن، 2000.

62. زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية–جامعة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الجزائر، 2004/2003..

63. سهام موسى الدربالي، واقع التسويق الداخلي واثره على رضا العملاء: دراسة ميدانية..، مذكرة ماجستير غير منشورة، دمشق، 2006.

64. سماحي منال، التسويق الالكتروني وشروط تفعيله في الجزائر: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة وهران 2، 2015/2014.

65. ساطع سعدي شملخ، العوامل المؤثرة في قرارات تسعير الخدمات في المصارف التجارية العاملة في قطاع غزة (دراسة ميدانية)، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية بغزة، 2008.

66. شيروف فضيلة، أثر التسويق الالكتروني على جودة الخدمات المصرفية، دراسة حالة بعض البنوك في الجزائر، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة قسنطينة، 2010/2009.

67. شريفي جلول، واقع إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسات الخدمية وتأثيره على ولائه: دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2015/2014.

68. صادق زهراء، إدارة الصورة الذهنية للمؤسسات وفق مدخل التسويق بالعلاقات: دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة تلمسان، 2016/2015.

69. طاري محمد العربي، التسويق المصرفي في الجزائر–حقائق وآفاق، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر 3، 2007/2006.

70. عبد المعطى سليمان أبو الرُب، أثر أبعاد التسويق الداخلي على جودة الخدمة المصرفية وعلاقتهما برضا العملاء: دراسة ميدانية على المصارف التجارية الأردنية، أطروحة دكتوراه غير منشورة، الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية، الأردن، 2009.

71. عرابة رابح، التسويق البنكي وآفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق (حالة القرض الشعبي الجزائري)، دكتوراه غير

72.منشورة، جامعة الجزائر 3، 2010.

73.عصام الدين حمد علي حمد، أثر النشاط التسويقي على الأداء المصرفي: دراسة تطبيقية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة أم درمان الإسلامية، 2007.

74.عيشوش عبدو، تسويق الخدمات المصرفية في البنوك الإسلامية دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة باتنة، الجزائر، 2009.

75.قويدري ميادة، أثر التسويق الاستراتيجي على تنافسية المؤسسة: دراسة حالة موبيليس مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، الجزائر، 2010.

76.غادة محمود سلامة أبو علي، مدى تبني مكونات الاستراتيجيات التسويقية في المصارف العاملة في فلسطين، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الاسلامية بغزة، فلسطين، 2008.

77.لعذور صورية، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة المسيلة، 2008.

78.لحول سامية، التسويق والمزايا التنافسية: دراسة حالة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة، 2008/2007.

79.محمد عبد الرحمن أبو منديل، واقع استخدام المزيج التسويقي وأثره على ولاء الزبون: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، الجامعة الإسلامية غزة، 2008.

80.ميسون بلخير، أثر الترويج في تحقيق ولاء الزبون للمؤسسة الاقتصادية: دراسة حالة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2010.

81.محمد رمضان اسماعيل، أثر البيئة التسويقية على النشاط المصرفي: دراسة ميدانية للمصارف الخاصة والحكومية السورية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة دمشق، 2008.

82.محمد آيت محمد، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية: حالة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة الجزائر، 2008.

83.محمد العربي طاري، التسويق المصرفي في الجزائر حقائق وآفاق: دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة الجزائر، 2007/2006.

84.محمد نبيل محمد عبد الرحيم، أثر التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية بواسطة الهاتف النقال في تحقيق رضا العملاء: دراسة تطبيقية، ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، 2011.

85.محمود سهى حسن، تقويم فرص تطبيق التسويق الالكتروني وتأثيره على تحسين جودة الخدمات المصرفية: دراسة ميدانية، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة تشرين، دمشق، 2013.

86.مايم عبد الله، واقع بحوث التسويق في المؤسسات الصفيرة والمتوسطة: دراسة حالة ولاية ورقلة، مذكرة ماجستير غير منشورة، جامعة ورقلة، 2007.

87.يخلف نجاح، دور التسويق بالعلاقات في كسب ولاء الزبائن: دراسة ميدانية، دكتوراه غير منشورة، جامعة باتنة 1، 2018/2017.

ج- المجلات والدوريات:

88.أحمد سيد مصطفى، إدارة الجودة الشاملة كمدخل للتنافسية في الصناعة المصرفية، مجلة آفاق اقتصادية، عدد 97، اتحاد غرف التجارة والصناعة في دولة الإمارات العربية المتحدة، 2004.

89.أكرم محسن الياسري وآخران، استراتيجيات المزيج التسويقي ودورها ...، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العراق، المجلد 9، العدد 35.

90.أفناروس محمد لمين، تسويق الخدمات التأمينية بشركات التأمين، مجلة دراسات اقتصادية، المجلد 22، العدد 1، 2020.

91.ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية: دراسة ميدانية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 45، العدد 3، الرياض، السعودية، 2005.

92.الجنابي عادل عباس عبد حسين، تخطيط نظم المعلومات في نجاح التسويق المصرفي الالكتروني: دراسة استطلاعية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 15، العدد 62.

93.الزهيري أحمد خلف حسين علي، تأثير التسويق الالكتروني في عناصر المزيج التسويقي للخدمة التأمينية، مجلة دراسات محاسبية ومالية، المجلد 22، الفصل 1، 2013.

94.بن سعد مسعودة آمال، دور التسويق الالكتروني للخدمات المصرفية في تحقيق رضا الزبون الجزائري: دراسة تطبيقية، مجلة البشائر الاقتصادية، المجلد 3، العدد 3، سبتمبر 2017.

95.ثامر محمد محارمة، قياس جودة الخدمات المصرفية للبنوك الوطنية التجارية القطرية دراسة ميدانية، مجلة الإدارة العامة، المجلد 45، العدد 3، الرياض، السعودية، 2005.

96.جرجيس عمير عباس الحديدي وآخر، أثر عناصر التسويق الالكتروني في تعزيز رضا الزبون: دراسة استطلاعية، مجلة جامعة كركوك للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد 9، العدد 1، 2019.

97.حسين علي عبد الرسول وآخر، تحليل إمكانية تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف الأهلية من خلال نموذج التقبل التكنولوجي، دراسة تحليلية، مجلة جامعة جيهان، أربيل العلمية، العدد 2، الجزء (C)، أفريل 2018.

98. خالد محمد عمر وآخر، أثر إدارة علاقات الزبائن بالاحتفاظ بالزبون في قطاع التأمين، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 40، العدد 110، 2017.

99. خلف مديحة عباس، دور بحوث التسويق في الارتقاء برضا الزبون: بحث تطبيقي، مجلة الإدارة والاقتصاد، السنة 41، العدد 117، 2018.

100. دويدار محمود محمد عوض، العروض الترويجية كمتغير معدل للعلاقة بين عناصر المزيج التسويقي الالكتروني ونية الشراء عبر مواقع التسوق الالكتروني: دراسة تطبيقية، مجلة كلية التجارة للبحوث العلمية، كلية التجارة، جامعة الإسكندرية، مصر، العدد 2، المجلد 55، جويلية 2018.

101. زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث، عدد 02 /2003.

102. كرتات رقية محمد محمد أحمد ، معوقات تسويق خدمات التأمين بالمملكة السعودية، مجلة مركز صالح كامل للاقتصاد الإسلامي، جامعة الأزهر، العدد 56.

103. شاكر جار الله الخشالي، إدارة الجودة الشاملة في لبنوك التجارية الأردنية: دراسة تحليلية مقارنة، مجلة الإداري، السنة 28، العدد 106، سبتمبر 2006.

104. عاكف يوسف محمد زيادات وآخر، تأثير التسويق الالكتروني على عناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، العدد 23.

105. عادل عباس عبد حسين وآخر، المزيج التسويقي للخدمات المصرفية وتأثيره في تحقيق قيمة الزبون المستدامة: بحث تحليلي، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 14، العدد 56.

106. عامر عبد اللطيف كاظم وآخر، تأثير المزيج التسويقي في إدارة علاقات الزبون: دراسة استطلاعية، المجلة العراقية للعلوم الإدارية، المجلد 10، العدد 40.

107. فرح يس فرح عبد الخير، التسويق الداخلي كمحفز لجودة الخدمة المصرفية بالمصارف...، المجلة الدولية للعلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 4، أفريل 2018.

108. فارس محمود أبو معمر، قياس جودة الخدمة المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية، المجلد 13، العدد 01، جوان 2005.

109. لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة دراسات اقتصادية، عدد11، مركز البصيرة، 2008.

110. محمود عي الروسان، العلاقة بين التسويق الداخلي والأداء التسويقي (دراسة تطبيقية في الجامعات الأردنية الخاصة)، المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة، جامعة عين شمس، العدد 3، 07/ 2011، المجلد 2.

111. محمد عبد الرحمن عمر، سياسات التسويق الداخلي ودورها في تعزيز الابداع المنظمي: دراسة استطلاعية...، مجلة الدنانير، العراق، العدد 10، 2017.

112. مناور حداد، أثر جودة الخدمات المصرفية على أداء القطاع المصرفي في الأردن، مجلة الكوت للعلوم الاقتصادية والإدارية، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة واسط، العدد 18، 2015.

113. مصدق حنون علي، العلاقة بين التسويق العلائقي والاحتفاظ بالزبون، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، العراق، العدد 28، 20، 11.

114. نجلة يونس محمد، المزيج التسويقي المصرفي وأثره على رضا الزبون: دراسة تحليلية، مجلة تنمية الرافدين، العدد 76، 2004.

115. وفاء صبحي صالح التميمي، أثر الابتكار التسويقي في جودة الخدمات المصرفية، دراسة ميدانية في المصارف التجارية الأردنية، المجلة الأردنية للعلوم التطبيقية، المجلد 10، العدد 01، الأردن، 2007.

116. شلاكة علاء عبد رسن، دور التجديد التكنولوجي على تسويق الخدمة التأمينية، مجلة " Warith Scientific Journal"، المجلد 6، العدد الخاص، أوت 2024، ص ص 222-223.

117. يوسف أحمد أبو فارة، واقع تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في الجامعات الفلسطينية، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، المجلد 2، العدد 2، الجامعة الأردنية، الأردن، أفريل 2006.

ثانياً–الكتب باللغة الفرنسية:

118. Berry .L, Energing Perspectives on Services Marketing, American Marketing Association, 1983.

119. Francois Caley, Claud Jambart, la qualité dans les services, PARIS, France, 2 ed, 2000.

120. Michel Badoc, Marketing Management pour les Sociétés Financières, Edition d'organisation,
a. Paris, 1995.

ثالثاً–الكتب باللغة الإنجليزية:

121. L Berry and Parasuraman, A. Marketing Services Competing through quality, The Free Press, Oxford, USA,1991.

122. *Dave Chaffey and PR Smith, e.Marketing excellence Planning and optimizing your digital marketing, Butterworth-Heinemann is an imprint of Elsevier, Third edition 2008, Printed and bound in Slovenia.* https://books.mec.biz/tmp/books/G4MZ3WZZVX25E5IG6GLB.pdf

123. Philip Kotler, Marketing Management, Prentice Hall, 9.ed, INC, New Jersey, 1997.

124. Philip KOTLER, Marketing management, ed12, France, 2006.

125. *Paul Gray, Customer Relationship Management, Center for Research on Information Technology and Organizations, University of California, Irvine, March 2001.*
https://escholarship.org/content/qt76n7d23r/qt76n7d23r.pdf?t=lnovj8 .1

126. Evans, L.T, The Service of Price Concept, Victoria University of Wellington, 2006.

127. Marin ,Rom, Marketing , Strategy and Management, John Wiley and Sons, 2nd.ed, New York, U.S.A. *Francis Arthur Buttle Customer relationship management: concepts and tools, Publisher: Elsevier Verlag, Book · January 2006.* https://www.researchgate.net/publication/200121196

128. *Marko Laketa and Others, CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: CONCEPT AND IMPORTANCE FOR BANKING SECTOR, Customer Relationship Management: Concept and Importance for Banking Sector, 2015.*

129. Philip Kotler, quel marketing pour la banque ? Revue banque, Janvier 1977, N.358.

130. Philip Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning, Implementation, and Control, 8th Ed, Englewood Cliffs, New jersey,Prentice-Hall,1994.

131. Philip Kotler et B. Dubois, Marketing Management, 12 edition, Pearson, 2006.

رابعاً–الأطروحات والمذكرات باللغة الفرنسية:

132. Jean Claud Harrari ; Le Marketing Bancaire, Edition Dalloz, 1974.

133. Michel Badoc, Marketing Management pour les Sociétés Financières, Ed. d'organisations, PA-RIS, 1998.

134. ZERIGUI Khadija, Stratégie et Lancement d'un nouveau produit Bancaire, Magister, Université, d'ORAN, 2011/2012.

خامساً–المجلات باللغة الإنجليزية:

135. *Ahmad M. Zamil, Customer Relationship Management: A Strategy to Sustain the Organization's Name and Products in the Customers' Minds, European Journal of Social Sciences – Volume 22, Number 3 (2011).*

136. Ezekiel, Maurice Sunday, Eze, John Felix and Anyadighibe, Joseph. A, A Study of Marketing Information System (MIS) As a Contributory Factor in the Performance of Selected Transport Companies in Calabar Metropolis, American Journal of Tourism Research, Vol. 2, No. 2, 2013.

137. *Hamza Ali Al Shatanawi, Abdullah Osman, The Importance of Market Research in Implementing Marketing Programs, International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences, March 2014, Vol. 3, No. 2.*
https://www.researchgate.net/publication/279749417, (accessed on Mai 19, 2020).

138. Haruna Isn Mohammad, 7P's Marketing Mix and Retail Bank Customer Satisfaction, British Journal of Marketing Studies, Vol.3, No.3, Jun, 2015.

139. Hudson Nwakanna and Other, Relationship Marketing: An Important Tool for Success in the Marketplace, *Hisham Sayed Soliman, Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance, International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 10; June 2011.*

140. Journal of Business et Economics Research, fev.2007, Vol.5, N.2.

141. *Kin Meng Sam and Chris R Chatwin, Measuring E-Marketing Mix Elements for Online Business, January 2013, International Journal of E-Entrepreneurship and Innovation 3(3):13-26.*

142. Rusetskiy Maikhail and al, Marketing role in Market development Insurance, The Turkish Journal of Design, April 2017.

143. *Samsudin Wahab, Juhary Ali, The Evolution of Relationship Marketing (RM) Towards Customer Relationship Management (CRM): A Step towards Company Sustainability, Information Management and Business Review Vol. 1, No. 2, pp. 88-96, Dec 2010.*

144. Sohag Datta, A Conceptual Framework on The Significance of Marketing Information Systems for the Development of Marketing Decisions, International Journal of Ethics in Social Sciences, Vol. 4, No. 2, December 2016.
Parasuraman,zeithmal and Berry,a conceptual Model of Service quality and its Implications For Future Research, Journal of Marketing;1985.

145. Udeshini Rajalingam and other, Effectiveness of Relationship Marketing Strategy, Asia Pacific Journal of Marketing & Management Review, Vol.2 (2), February 2013.

146. *T.Velnampy & S.Sivesan, Customer Relationship Marketing and Customer Satisfaction: A Study on Mobile Service Providing Companies in Srilanka, Global Journal of Management and Business Research, Vol.12, 2012.*

المواقع الالكترونية:

147. Kathleen Gage, The Difference Between Internal and External. Web: https://www.selfgrowth.com/articles/marketing-online-marketing-internet-marketing-marketing-online.

148. Monoj Sharma, Marketing Control System, , Sit Web: https://www.yourarticlelibrary.com/marketing/marketing-control-system-4-types-and-techniques/48873

149. ندى علي، البنية التحتية للتسويق الإلكتروني ومتطلباته الأساسية، تاريخ النشر: 2018/03/14. الموقع: https://m.annabaa.org/arabic/economicarticles/14535