

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة طاهري محمد

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية و علوم التسيير

قسم علوم تجارية

محاضرات في مادة

تسويق الخدمات المالية .

من إعداد الدكتورة :

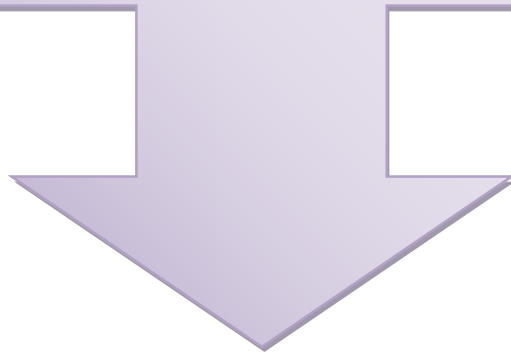
بن علي أمينة

السنة الجامعية: 2018/2017

هذه المادة موجهة لطلبة السنة أولى ماستر تسويق الخدمات .

السداسي الثاني .

تحت عنوان تسويق الخدمات المالية .



قائمة الجداول:

رقم الجدول	العنوان	الصفحة
1.	بعض تخصصات التسويق	12
2.	بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها	16

قائمة الأشكال:

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
10	مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق .	[1]
32	مراحل تطور التسويق البنكي	[2]
36	الاستراتيجيات الهجومية في التسويق البنكي	[3]
40	المزيج التسويقي للخدمات المصرفية	[4]
44	أبعاد الخدمة البنكية .	[5]
45	طرق التسعير البنكي	[6]
46	التسعير على أساس التكلفة	[7]
49	تأثير العاملين في البنك على الزبائن	[8]
54	أركان التأمين	[9]

الفهرس :

مقدمة.

الفصل الأول: فصل تمهيدي: ماهية التسويق .

تمهيد .

أولاً: مفهوم التسويق.

ثانياً: تعريف التسويق .

ثالثاً: أهمية التسويق.

رابعاً: التطور التاريخي للتسويق.

خامساً: نشاطات التسويق .

الفصل الثاني: مبادئ عامة حول تسويق الخدمات .

تمهيد.

أولاً: مفهوم الخدمة و خصائصها .

ثانياً: تعريفات حول تسويق الخدمات .

ثالثاً: أهمية تسويق الخدمات .

رابعاً: أنواع تسويق الخدمات .

خامساً: مراحل تطور تسويق الخدمات .

الفصل الثالث: تسويق الخدمات المالية .

تمهيد.

أولاً: ماهية الخدمات المالية .

ثانياً: ماهية تسويق الخدمات المالية .

ثالثاً: أهمية تسويق الخدمات المالية .

رابعاً: المزيج التسويقي للخدمات المالية .

خامساً: نماذج عن الخدمات المالية .

الفصل الرابع: تسويق الخدمات البنكية .

تمهيد .

- أولاً: مفهوم و تعريف التسويق البنكي .
- ثانياً: مراحل تطور التسويق البنكي .
- ثالثاً: أهمية التسويق البنكي .
- رابعاً: العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات البنكية .
- خامساً: استراتيجيات التسويق البنكي .

الفصل الخامس: المزيج التسويقي البنكي .

تمهيد .

- أولاً: مفهوم المزيج التسويقي البنكي .
- ثانياً: الخدمة البنكية و ابعادها .
- ثالثاً: تسعير الخدمة البنكية .
- رابعاً: ترويج و توزيع الخدمة البنكية .
- خامساً: العناصر الاخرى للمزيج التسويقي .

الفصل السادس: تسويق خدمات التأمين .

تمهيد .

- أولاً: تعريف و خصوصية تسويق الخدمات التأمينية .
- ثانياً: خدمة التأمين و تسعيرها .
- ثالثاً: توزيع خدمة التأمين و ترويجها .
- رابعاً: العناصر الإضافية للمزيج في المؤسسة التأمينية .
- خامساً: تسويق التأمين عبر البنوك .
- المراجع .

مقدمة :

يعتبر التسويق في الوقت الحاضر مجالا حيويا تتسابق إليه المؤسسات الاقتصادية بكافة أنواعها، فنستطيع الجزم أن عصرنا هو عصر التسويق بالمعنى الحديث. إذ يعتبر تحديا حقيقيا أمام المؤسسات في تطبيقه . فمن الأسس الأساسية لنجاح مؤسسة أو إخفاقها هي قدرتها على تطوير أنشطتها التسويقية في بيئة مستهدفة بمنتجاتها أو خدماتها.

و لذا تعمل جل المؤسسات الحديثة على تعديل استراتيجياتها و خططها التسويقية إما بتطويرها أو تغييرها تماما وفقا للمتغيرات المستجدة في البيئة المحيطة حاضرا أو التنبؤ بها مستقبلا . و هذه العملية تعتمد على تطوير نظام يقوم على مبادئ التسويق .

و هذا المطبوع عزيزي الطالب ما هو إلا مجموعة من الأدبيات و النماذج و الرؤى الفكرية التي أجمع عليها الباحثين في المجال و نحاول نحن بدورنا إبرازها بأسلوب سهل للفهم وواقعي و ذلك بإسقاط بعض المفاهيم على بعض المؤسسات المالية الجزائرية .

الفصل الأول: فصل تمهيدي: ماهية التسويق .

تمهيد .

يهدف الفصل الأول إلى تحديد أهم المصطلحات التي تحوم حول التسويق بصفة عامة

على النحو التالي :

أولاً: مفهوم التسويق.
ثانياً: تعريف التسويق .
ثالثاً: أهمية التسويق.
رابعاً: التطور التاريخي للتسويق.
خامساً: نشاطات التسويق .

أولاً: مفهوم التسويق.

إن التسويق نشاط حاسم ومهم جداً في نجاح المؤسسات بأشكالها فلا يكفي أن تنتج المؤسسة بجودة وفعالية عاليتين إنما تحتاج بعد ذلك أن تسوق منتجاتها بطريقة ناجعة لكي تصل إلى المستهلكين بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين .

إذ تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحدد لنجاحها داخل السوق ، ولكن بالرغم من الأهمية الكبيرة التي حظي بها التسويق في التطبيق العملي كمحدد رئيسي لنجاح المؤسسات في العديد من الدول ، وبالرغم من أن العديد من المدبرين أصبح يدرك أهمية ودور التسويق في تحقيق أهداف المنظمة ، إلا أن مفهوم وأبعاد هذا النشاط مازال غير واضح لدى الكثير من الأفراد والمنظمات الحكومية ومنظمات الأعمال ، إذ ما يزال مفهوم التسويق لدى هؤلاء يقتصر على مصطلح البيع والترويج أو أي أعمال أخرى ترتبط بالنشاط التجاري للمنظمة ، وعلى هذا نجد في كثير من المنظمات من يطلق على هذه الإدارات اسم : الإدارة التجارية وإدارة المبيعات مثلاً ، بل قد نجد أحياناً بعض المنظمات التي تدرج نشاط التسويق تحت إدارة أخرى مثل : إدارة الخدمات أو إدارة العمليات .¹

أما إذا أردنا معرفة مفهوم التسويق لغة ، فهو طلب السوق للبضائع والخدمات ، واسم المكان السوق و يعني موضع بيع وشراء البضائع ، أي مختلف المواد التجارية وهو أيضا الموضع

¹ ميدون ايمان ، البعد الأخلاقي في التسويق ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014 ، ص 16 .

الذي تباع فيه الحاجات والسلع وغيره ، وأما الفعل سَوَّق البضاعة فمعناه صَدَّرَها أي طلب لها سوقا .

أما التسويق في لغة الاقتصاد العام فهو مجموعة من الأنشطة التسويقية التي تقوم بها المنظمات والمؤسسات من خلال أفراد بغرض تسهيل وصول السلع المراد تسويقه إلى الأسواق ومن ثم إلى المستهلكين وفي إطار البيئة السائدة وقواعد السوق المحلية والدولية ، ويركز التسويق على احتياجات الزبائن عن طريق جهود تسويقية متكاملة ينتج عنها حسن توقع احتياجات الزبائن وحسن إرضاء هذه الاحتياجات . ويتم تحقيق أهداف المؤسسة عن طريق إرضاء الزبون .

ثانيا: تعريف التسويق .

لقد تعددت تعريفات التسويق من كاتب إلى آخر ومن باحث إلى آخر على حسب الحقبة الزمنية التي عاش فيها الكاتب أو على حسب الظروف الاقتصادية التي عاش فيها . وفيما يلي أهم التعريفات التي جاء بها أهم الأكاديميين في الميدان :

- تعريف كوتلر : هو تلك الوظيفة التي تسعى لتحديد أهداف المستهلكين المستقبلية وإيجاد الطرق المثلى لإشباع تلك الحاجات والرغبات بطريقة تنافسية ومربحة ، وتعمل الإدارة التسويقية الناجحة على بذل الجهود المناسبة لتحقيق تبادل لمنتجاتها مع الأسواق المرتقبة ¹.

- تعريف Lendrevie Jaques : يرى Lendrevie Jaque التسويق من منظورين : المنظور الضيق والمنظور الواسع.

من المنظور الضيق أو التقليدي : فالتسويق هو مجموعة الوسائل والأساليب التي تحوز عليها المؤسسة المنظمة من أجل بيع منتجاتها لزبائنها بطريقة تضمن لها الربح .
و من المنظور الواسع أو الحديث : التسويق هو مجموعة من الطرق و الوسائل التي تحوز عليها المنظمة من اجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة ² .

¹Philip kotler , Bernard Dubois , Delphine Manceau , Marketing management , Pearson éducation , 11eme edition , 2004 , p 12 .

² Lendrevie J Lindon D , Mercator , Théorie et pratique du marketing , 5eme édition , édition Dalloz , paris 1997 , P04 .

تعريف Perrault و Mc Carthy : التسويق هو تنفيذ أنشطة المشروع التي توجه إلى تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات الزبائن و بهدف تحقيق أهداف المشروع.¹

ثالثا : أهمية التسويق .

تظهر أهمية التسويق بشكل كبير على كافة أطراف العملية التجارية ، حيث يحتاج كل من المستهلك والمنتج إلى التسويق . حيث تتمثل أهمية التسويق لكل منهما كما يلي :

أهمية التسويق للمستهلك:

- التعرف على مختلف المنتجات المعروضة ، والتي ينوي شراءها أو التعرف عليها لاستهلاكها في وقت آخر .
- إشباع حاجاته ورغباته بسرعة وبسهولة ، إذ يساعد التسويق في التعرف على هذه الحاجات والرغبات .
- يزود التسويق المستهلكين بقيمة إضافية (تختلف من مستهلك إلى آخر) مقابل القيمة المقدمة من طرفهم ، إذ يقدم لهم السلعة في الوقت والمكانين المناسبين وبالشكل المريح (عبوات ، علب... الخ) .
- يعمل التسويق على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع إضافية (ابتكاريه) للمستهلك .
- قد يعمل التسويق على تغيير سلوك المستهلك اتجاه السلع والخدمات التي تضره (مثلا التي تضر بصحته أو تدر ضررا على البيئة) ، و نجد أيضا في الكثير من الإعلانات العكسية الحث على ترشيد الاستهلاك للطاقة الكهربائية والمائية أو من خلال التسويق الأخضر الذي يحث على استهلاك منتجات صديقة للبيئة مثلا.

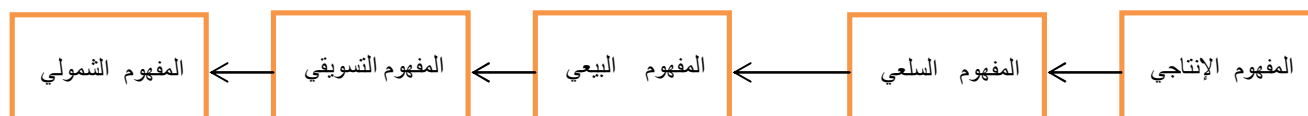
أهمية التسويق للمنظمة: تتجلى أهمية التسويق بالنسبة للمنظمة في :

- يعمل التسويق على كسب رضا الزبائن، وذلك عن طريق عملية الاستهلاك .
- العمل على تطوير منتجات جديدة تقدم منافع أو حاجات إضافية في السوق .
- تحقيق عملية التبادل بين المنتج والمستهلك من خلال جهود الترويج .
- و يترتب نمو وبقاء المنظمة على جدوى العمليات التسويقية .

¹ Mc Carthy J and WD Perreault Jr , basic marketing , 5th edition : Homewood 111Richard D Irwin , pp37-38 .

رابعاً: التطور التاريخي لمفهوم التسويق .

لقد تطورت فلسفة التسويق عبر عدة حقبة إدارية وفقاً للتطور التاريخي لمنظمات الأعمال ووفقاً لمعطيات البيئة الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية والقانونية التي تعيشها تلك المنظمات. ولكن جمع الباحثين أهم المراحل التي مر بها النشاط التسويقي حسب الشكل التالي:



الشكل رقم 01 : مراحل التطور التاريخي لمفهوم التسويق .
المصدر : من إعداد الأستاذة .

1. المفهوم الإنتاجي: وجوهر هذا المفهوم يركز على كفاءة الإنتاج داخل المؤسسة الصناعية ، حيث اتسمت تلك الحقبة بفلسفة رفع الإنتاج وزيادة مستويات الكفاءة الإنتاجية للوصول إلى معدلات إنتاج عالية ، وذلك من خلال التحسينات العملية كالاقتصاديات السلعية . وتزداد أهمية فلسفة المفهوم الإنتاجي في حالتين هما: ¹

- زيادة الطلب على العرض، حيث يكون اهتمام المستهلكين في الحصول على السلعة أكثر من اهتمامهم بخصائصها .
- تخفيض التكاليف من خلال زيادة الإنتاج .

2. المفهوم السلعي : يمثل المفهوم السلعي نوعاً من التفكير الإداري الأكثر تطوراً من المفهوم الإنتاجي ، لأنه يركز على مواصفات وخصائص السلعة بدلاً من التركيز على الآلات وتكنولوجيا التصنيع كما هو الحال بالنسبة للتوجه بالإنتاج ولكن القصور في المفهوم السلعي ، يتضح في كونه يركز على خصائص وشكل وأداء السلعة كما تبدوا لإدارة المؤسسة نفسها ، وخاصة إدارة الإنتاج ، والتي قد لا تتفق مع حاجات ورغبات المستهلك نفسه . وقد ينتشر وبقوة هذا السلوك لدى المؤسسة وهي لا تعلم المشاكل المترتبة عليها لأنها يصعب عليها أن تستغني عن السلعة الذي وجهت إليها الكثير من الجهود الإدارية والتنفيذية .²

¹ ميدون إيمان ، مرجع سبق ذكره ، ص 30

² أبو إسماعيل ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، 1991 ، ص 18 .

3. المفهوم البيعي : حيث بدأت بوادر الكساد تظهر بسبب عدم أخذ رأي المستهلك في إنتاج السلع وتقديم الخدمات وأصبح ما تنتجه المؤسسة لا تستطيع بيعه ، فيتبادر إلى ذهن الإدارة العليا أن المشكلة في نظرهم هي ضعف الجهد البيعي ، ولذلك ركزت المؤسسة على الترويج الهجومي للمنتج ، وضاعفت جهودها البيعية بأن تذهب للمستهلك لترويج وتسويق منتجاتها وحتى لا تتراكم هذه المنتجات في مستودعاتها وما يسبب ذلك إلى ارتفاع معدل المخزون وبالتالي إلى تجميد جزء كبير من رأس المال العام والتي تحمل المنشأة تكاليف المخزون . لذلك فإن هذا المفهوم لم يأخذ بالاعتبار أيضا حاجات ورغبات المستهلكين ¹.

4. المفهوم التسويقي : يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى ، وظهر هذا المفهوم في عام 1950 ويعتمد على فكرة أن كل أنشطة المؤسسة بما فيها أنشطة الإنتاج لابد أن تركز على حاجات المستهلك وتتوجه بها وأن تحقيق الربح في الأجل الطويل لا يتحقق إلا من خلال إشباع المنظمة لهذه الحاجات ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي : ²

- التوجه بحالات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده .
- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات .
- تحقيق الربح في الأجل الطويل .

5. المفهوم الشمولي : ظهرت فلسفة التسويق الشمولي كفلسفة حديثة لتتجاوز سلبيات الفلسفات السابقة والاستفادة من ايجابياتها لأنها تستجيب لأهداف جميع أصحاب المصالح في المنظمة وخارجها وللبيئة المحيطة بكافة متغيراتها من خلال إتباع نظام تسويقي متعدد المفاهيم قادر على إيجاد التوافق بين الأهداف المتعارضة لجميع أصحاب المصالح - فالتسويق الشمولي يستند على تطوير، تصميم، تنفيذ البرنامج التسويقي، العمليات والأنشطة الشاملة والفاعلة. فهي الفلسفة التي تنظر إلى أن تكامل جميع

¹ أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2011 ، ص 10.

² منير نوري ، التسويق ، مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007 ، ص 18 .

أنشطة وبرامج التسويق تعد ضرورة من أجل استكشاف القيمة وإيجادها وتسليمها لغرض بناء علاقات مرضية طويلة الأمد تتسجم مع أهداف ومنافع أصحاب المصالح (الزبائن ،العاملين ، أصحاب الأسهم....الخ).

إن فلسفة التسويق الشمولي تستند فكرتها على مزج أربعة عناصر (التسويق الداخلي، التسويق المتكامل، التسويق بالعلاقات، التسويق الاجتماعي)¹

خامسا: نشاطات التسويق:

التسويق هو مجال واسع ومعقد يتداخل مع كثير من أنشطة الأعمال الأخرى ، لذا لا نتعجب عندما نجد عدة حقول إستراتيجية يختص بها كل فرع من الفروع الأساسية للتسويق . فإذا كان الحقل الاستراتيجي خاص بالزراعة و المواد الغذائية نجد ما يسمى بالتسويق الزراعي، أما إذا كان الحقل الاستراتيجي خاص بالسياسة نجد ما يسمى بالتسويق السياسي ، وغيرها من الحقول التي يختص فيها التسويق والجدول التالي يوضح بعض التخصصات الواجب التعرف عليها ولو بلمحة بصر .

النشاط التسويقي	التعريف
التسويق الزراعي	أداء كامل لأنشطة المؤسسة التي تتعلق بتدفق السلع الزراعية والخدمات من مراكز الإنتاج الزراعي إلى المستهلك ، ويؤخذ بعين الاعتبار الخصائص المميزة لكل من الإنتاج الزراعي والمنتجات الفلاحية واستهلاك هذه المنتجات عبر قنوات التوزيع . ²
التسويق السياسي	يطبق هذا النشاط من طرف أحزاب السياسة وبصفة خاصة الدولية ، فهو عبارة عن مجموعة من النظريات والطرق والوسائل الحديثة المستعملة من طرف تلك الأحزاب قصد التعريف ببرامجهم وهذا محاولة منهم للتأثير على الرأي العام وعلى المنتجين بالخصوص منهم الطرق الترويجية التسويقية المستعملة في هذا الميدان نجد دراسة السوق السياسي ، سياسة الاتصال وسياسة الإعلام والدعاية. ³

الجدول رقم 01 : بعض تخصصات التسويق . المصدر : من إعداد الأستاذة بالتصرف .

¹ أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، 2016 ، ص 28 .

² عاكف الزعبي ، مبادئ التسويق الزراعي ، دار و مكتبة الحامد ، 2006 ، ص 41 .

³ محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي ، الامس و الاستراتيجيات ، عمان ، دار الزهران للنشر ، 2000 ، ص 18 .

أسئلة مراجعة خاصة بالفصل الأول :

1. اكتب فقرة تعرف فيها التسويق . مع تنشيطها بمجموعة من الأمثلة الحية .
(. يمكن أن يجيب الطالب بصفة جماعية على هيئة ورشات) .
2. وضح في مخطط بسيط المراحل الأساسية التي مر بها التسويق .
3. وضح المفهوم الجديد للتسويق .
4. ماهي أهمية التسويق للمجتمع ككل .
5. اذكر بعض الأنشطة الخاصة بالتسويق مع تدعيمها بأمثلة .

الفصل الثاني: مبادئ عامة حول تسويق الخدمات .

تمهيد.

- أولاً: مفهوم الخدمة و خصائصها .
- ثانياً: تعريفات حول تسويق الخدمات .
- ثالثاً: أهمية تسويق الخدمات .
- رابعاً: أنواع تسويق الخدمات .
- خامساً: مراحل تطور تسويق الخدمات .

تمهيد :

لقد أصبح اليوم تسويق الخدمات من القضايا الهامة التي تولتها الكتابابات الاكاديمية في مجال التسويق و ذلك نظرا للمشاكل المرتبطة بالقطاع الخدمي والتي تجعله مختلفا تسويقيا عن القطاع السلعي، بالإضافة لزيادة إهتمام المؤسسات الصناعية المنتجة للسلع المادية بالخدمات التي تقدم مصاحبة لبيع السلع، إذ وصل إلى تسويق الخدمات الى مراحل متقدمة من التطور بما يتماشى و تنامي حاجات و رغبات الزبائن ، مما يحتم على المسوق البحث عن الآليات والمداخل التي تسمح له بالبقاء في السوق . و يهدف هذا الفصل الى عرض اهم الخطوط العريضة التي تصف لنا هذا المفهوم الاساسي وفقا للهيكل الموضح اعلاه .

أولاً: مفهوم الخدمة و خصائصها .

هناك العديد من التعاريف للخدمة والتي تناولها العديد من الباحثين والكتاب فقد عرفت الخدمة بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر ، ويكون بالأساس غير ملموس ولا ينجم عنه تملك شيء ما و انتاجه قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي . وعرفت الخدمات بأنها أوجه نشاط غير ملموس تهدف إلى إشباع الرغبات و الاحتياجات عندما يتم تسويقها للمستهلك النهائي أو المشتري الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال ويجب أن لا تقتصر الخدمات ببيع منتجات أخرى ¹.

نلاحظ من التعريف السابق أن الكاتب ركز على ما يسمى بالخدمة الجوهرية التي ينعدم فيها الاقتران بمنتجات مادية أو خدمات مرافقة وهذا ما يصعب " مفهوم الخدمة " فمن الباحثين من

¹ علي التوفيق الحاج ، سمير حسين عودة ، تسويق الخدمات ، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2011 ، ص

يذهب إلى الجزم على أن الخدمة لا تقتزن في تسويقها مع منتجات أخرى وطائفة أخرى من الباحثين ينفون الأمر كما في التعريف التالي :

تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق: الخدمة هي مجموع النشاطات الاقتصادية أو المنافع التي تعرض للبيع لارتباطها بسلعة معينة ¹.

بينما توجد تعاريف أخرى ركزت أساسا على خصائص الخدمة في المفهوم من بينها : تعريف Lovelock : الخدمة هي مجموعة من النشاطات الاقتصادية التي تعمل على خلق قيمة، وفي الوقت نفسه تقدم منفعة للمستهلكين ، وذلك في الوقت والمكان الذين يحددهما ويرغب فيهما طالب الخدمة ².

- تعريف Zeithaml و Bithier : الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية ، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة ³.

وصنف kotler خمس فئات في التنوع من سلعة خالصة إلى خدمة خالصة :⁴
- سلعة ملموسة خالصة : مثل الصابون ، ومعجون الأسنان ، أو الملح ، لا يرافق المنتج أي خدمات .

- سلعة ملموسة مع مصاحبة الخدمات : وذلك لتعزيز ما يطلبه الزبون ، مثل السيارات والكمبيوتر .

- الهجين: ويكون العرض يتألف من أجزاء متساوية للسلع والخدمات مثل زبائن المطعم الدائمين يقدم لهم كل من الطعام والخدمة، التلفزيون والنقل والإعلام .

- على الأغلب خدمة يرافقها سلع وخدمات ثانوية مثل خدمات النقل بواسطة الطائرات.

- الخدمة الخالصة: مثل خدمة دور الحضانة للأطفال والتعليم وغيرها.

خصائص الخدمة: تتميز الخدمات بعدد من الخصائص التي تجعلها مختلفة عن السلع المادية وبالتالي تتطلب عناية خاصة عند وضع برامج تسويقها وهذه الخصائص هي كالتالي:

- اللا ملموسية : تعتبر الخدمات غير ملموسة ، أي عديمة الذوق ، والمظهر والرائحة والصوت واللمس والحس ، وهذا أهم ما يميزها عن السلعة.

¹ American marketing association , approves news marketing definitions , marketing news , march , 1 (1985) , P 01 .

² Lovelock Christopher H , Services marketing , 4th ed , prentic-hall , 2001 , p 03.

³ Zeinhaml V et Biter M , service marketing intergrating consumer focus across the firm , 2nd edition ,mc graw—hill , 2000.

⁴ تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، الطبعة الاولى ، دار الحامد للنشر ، ص 21 .

- التلازمية : إذ لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها ، سواء كان المقدم شخصا أم آلة .
 - عدم التجانس : فالخدمة هي غير معيارية (غير قابلة للمعايير ومتغيرة بدرجة عالية) إذ من الصعب إيجاد معايير نمطية لإنتاج الخدمة على الرغم من استعمال أنمطة موحدة لحجوزات السفر على الطائرة مثلا ، فنوعية الخدمة تعتمد على ما يقدمها ، وكذلك على الوقت والمكان والكيفية التي تقدم بها .
 - الثلاثي (الفناء وعدم القدرة على التخزين) تعد الخدمات ذات طبيعة هلامية أي غير قابلة للتخزين ، فكأنما زادت درجة اللا ملموسية للخدمة ، انخفضت فرصة تخزينها .
 - عدم التملك : غالبا لا يكون هناك امتلاك لشيء غير ملموس كونها تستهلك مباشرة .
- الجدول رقم 02 : بعض المشاكل الناتجة عن خصائص الخدمات وأساليب معالجتها**

السمات	بعض التطبيقات	بعض طرق المعالجة
عدم الملموسية	- صعوبة توفير عينات - وجود قيود كثيرة على عنصر الترويج في المزيج التسويقي . - صعوبة تحديد السعر والنوعية مقدما - استخدام السعر كمؤشر للجودة - صعوبة تقييم الخدمات المتنافسة .	- التركيز على الفوائد - زيادة إضفاء الملموسية للخدمة - استخدام الأسماء التجارية - استخدام التوصية الشخصية كمدخل لبيع الخدمة. - تطوير الشهرة . - تخفيض تعقيدات الخدمة .
التلازم	- تتطلب تواجد مقدم الخدمة - البيع المباشر - محدودية نطاق العمليات	- تعلم العمل في مجموعات كبيرة . - العمل بسرعة - تحسين أنظمة تسليم الخدمات
الاختلاف وعدم التجانس	- تعتمد المعايير على من هو مقدمها ومتى تقدم - صعوبة التأكد من النوعية	- تدريب عدد أكبر من الموظفين الأكفاء - الحرص على اختيار وتدريب الموظفين - توفير مراقبة مستمرة ومؤسسة
الزوال والفناء	- لا يمكن تخزينها - مشاكل التذبذب في الطلب	- أتمتة العمليات قدر المستطاع - المحاولة المستمرة
الملكية	يسمح للمستهلك باستخدام الخدمة ولكن دون امتلاكها	التركيز على مميزات عدم الملكية مثل (توفير نظام دفع)

ثانيا : تعريفات حول تسويق الخدمات :

يعرف تسويق الخدمات بتحديد حاجات ورغبات وميول السوق المستهدف في المنشآت الخدمية ، ثم العمل على تقديم ما يوافق على هذه الحاجات والرغبات والتوقعات لإحداث السلوك المرغوب لدى الزبائن أو المستفيدين بشكل فاعل وكفاءة عالية ، بطريقة تعزز أهداف الأفراد والمنشآت الخدمية والمجتمع¹.

كما يعتبر تسويق الخدمات مجموعة من الأعمال والوظائف التي تهدف الى تكيف عرض المؤسسات مع حاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية ويقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها ، تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية (سلع ملموسة) .

ثالثا : أهمية تسويق الخدمات .

بدأت تظهر أهمية الخدمات ، مع تغير ظروف الطلب والعرض والمنافسة وتزايد الابتكار التسويقي وكبر حجم قطاعات الخدمة ويمكن تسويق خدمات الكهرباء والمياه والهاتف والبريد والتعليم والتدريب وتسويق خدمات الاستشارات والمعلومات والحاسب الالكتروني وتحليل البيانات والنظم . وأصبح من الضروري على منظمات الخدمات العمل على إنجاز استراتيجياتها التسويقية بما يحقق تدفق مجموع الخدمات بالربحية المناسبة عن طريق تسويق خدمات فعال يهدف أساسا إلى إرضاء الزبون والعامل معا . وتتجلى أهمية تسويق الخدمات أساسا في العمل على :

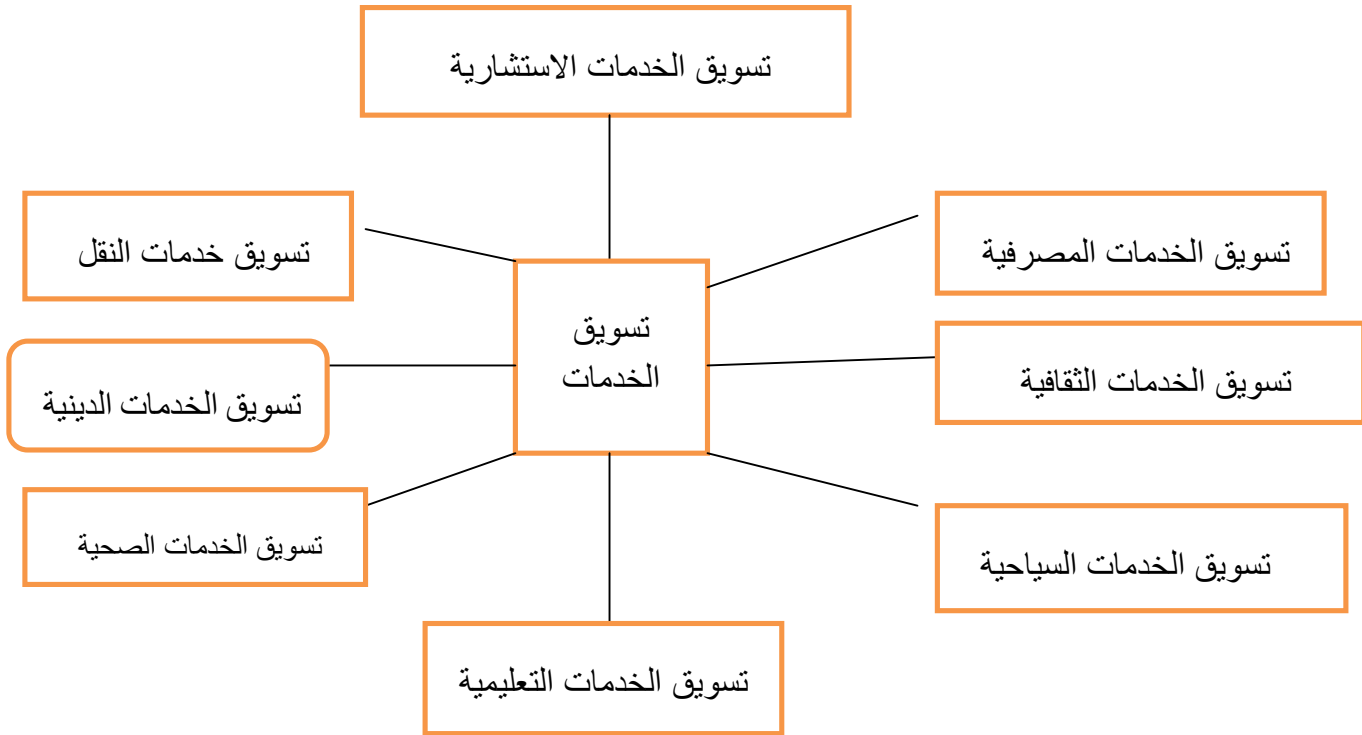
- توفير الخدمة للزبون، وبيان أهميتها له .
- تطوير الخدمات الجديدة حتى تتناسب مع حاجات الزبائن المتغيرة .
- تعظيم نسبة الأرباح من خلال نجاح المسوفين في التعرف على أكثر القطاعات الربحية بواسطة آلية تقسيم السوق .
- زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية عن طريق كسب المزيد من الزبائن بالإضافة الى إمكانية مواجهة المنافسة .
- المحافظة على الزبائن الحاليين وزيادة ولائهم من خلال تنويع محفظة ومزيج الخدمات المقدمة لهم الحيلولة دون خروجهم أو تعاملهم مع منظمات أخرى .

¹ Lovelock Christopher H , Paul Patterson, Jochen Wirtz , Services marketing , 6th edition , Pearson Australia Group , 2015 , p 04 .

رابعاً : أنواع تسويق الخدمات :

تتجلى أنواع تسويق الخدمات في العديد من المجموعات نذكر أهمها كما هو موضح في

الشكل التالي :



- تسويق الخدمات الاستشارية : ويتعلق جوهر الخدمات بمكاتب المحاماة ومكاتب المخلصات التجارية والجمركية وغيرها من المجالات التي تقوم على أساس المعلومات .
- تسويق الخدمات المصرفية : (سوف نتطرق اليه في هذا المطبوع في الفصل الرابع)
- تسويق الخدمات الثقافية : وتختص بالمكتبات ودور النشر ، وبعض المنظمات الأكاديمية الخاصة ، وبعض منظمات الاتصال والمعلومات التثقيفية
- تسويق الخدمات السياحية : هو عملية موجهة نحو السائحين وتهدف إلى تأمين وتلبية احتياجاتهم الاستهلاكية من خلال القنوات التوزيعية (المنظمات والمؤسسات السياحية المختلفة) والتي تتفاعل مع هؤلاء السائحين تحت ضغط أو قيود البيئة الخارجية التي تتم فيها التفاعل .
- تسويق الخدمات التعليمية : وتتعلق هذه الخدمات بالمدارس التعليمية الخاصة والجامعات الدولية التي تسوق لبرامجها وشهاداتها وأساتذتها .

- تسويق الخدمات الصحية : هو تكامل للعديد من المجالات والوظائف لتلبية الحاجات الصحية المتنوعة للسكان وإن هذا التكامل يكون مابين عناصر المزيج التسويقي (المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج) وإن العنصر البشري يمثل العنصر الأساسي في تقديم الخدمات والاستفادة منها¹.

- تسويق الخدمات الدينية : وتظهر كثيرا لدى بعض المنظمات السياحية التي تنظم مثلا رحلات للحج والعمرة ، بالإضافة الى نشر أفكار ، كتب ، موسوعات خاصة بديانة معينة .

- تسويق خدمات النقل : وتعتمد هذه الخدمات على كل النشاطات الخاصة بمؤسسة النقل والمتمثلة في التنقل سواءا للمسافرين أو بضائع سلعية عن طريق البر والجو والبحر .

خامسا : مراحل تطور تسويق الخدمات .

مر تسويق الخدمات بالمراحل التالية :

(1) مرحلة الزحف (قبل 1980) اهتم السوق في هذه المرحلة بفصل تسويق الخدمات عن غيره من النشاطات ، حيث عمل على وضع معايير خاصة للخدمة وتسويقها .

(2) مرحلة المشي : (1980-1986) : حيث تم التعرف على خصائص الخدمات بشكل أدق ، وتم التركيز على ادارة الجودة في عمليات الخدمة ، حيث حددت أهم الفروقات بين تسويق السلع المادية وتسويق الخدمات . وبدأ الاهتمام أكثر بالأفراد .

(3) مرحلة الجري: (1986-الي يومنا هذا) : وتشهد هذه المرحلة تنامي للأدبيات التي تعالج المشاكل الخاصة بالمؤسسات الخدمية ، كما أصبح تسويق الخدمات محل اهتمام أفراد المجتمع ، فبدأت تظهر اعلانات وعروض الخدمات وامتيازات التعامل مع المؤسسات الاستشارية بالإضافة الى استقلالية تسويق الخدمات كفرع دراسي ، داخل الجامعات الأكاديمية الكبرى وكعنوان لمجموعة كبيرة من الكتب و المقالات .

¹درينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 84

أسئلة مراجعة خاصة بالفصل الثاني :

1. عرف تسويق الخدمات .
2. ماهي العوامل التي أدت إلى ضرورة تبني تسويق الخدمات كفرع أساسي من الكتابات الأكاديمية .
3. ماهي أهم مميزات الخدمة .
4. ماهي أهم فروع تسويق الخدمات .
5. وضح بالشرح المراحل الأساسية التي مر بها تسويق الخدمات .

الفصل الثالث: تسويق الخدمات المالية .
تمهيد.
أولاً: ماهية الخدمات المالية .
ثانياً: ماهية تسويق الخدمات المالية .
ثالثاً: أهمية تسويق الخدمات المالية .
رابعاً: المزيج التسويقي للخدمات المالية .
خامساً: نماذج عن الخدمات المالية .

تمهيد :

تعتبر الخدمات المالية العصب الحساس المؤثر في الحياة اليومية سواء للمؤسسات او الافراد ، كما انها تمثل مؤشر اساسي للنجاح الاقتصادي لاي بلد ، لذلك فهي تحتاج الى مزيج تسويقي مناسب يتوافق مع خصوصية الخدمة المالية المقدمة و السوق المستهدف .و من هنا تبرز اهمية هذا الفصل في وضع النقاط على الحروف و استقراء جميع المصطلحات الخاصة بتسويق الخدمات المالية مع الاشارة الى بعض النماذج .

أولاً : ماهية الخدمات المالية :

تعرف الخدمة المالية على أنها أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية ، يقدمه طرف إلى طرف آخر ويخضع أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة ، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة .¹

وتعرف الخدمة المالية بشكل مبسط بأنها أية مساعدة أو استشارة من شأنها أن تسهل من عمل المستفيد لتحقيق أهدافه سواء كانت تلك المساعدة نشاطات محددة أو نتائج لتفاعلات مالية مختلفة . ويقنصر هذا التعريف الى حد ما على دور الشركات أو الأفراد في تقديم الخدمات المالية التي يطلبها الأفراد مقرونة بأدوات مساعدة من شأنها أن تسهل عملية البيع لها ، أو الانتفاع من نتائجها المتحققة بشكل ملموس ويمكن تعريفها بشكل أوسع على أنها مجموعة من المهارات الشخصية والمستلزمات المادية والأعراف والقواعد القانونية التي يتم عرضها وإنتاجها بشكل يتوافق مع توجهات الزبون لاتخاذ القرارات المالية الرشيدة .²

¹ سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009 ، ص 28 .

² ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى ، دار اثراء للنشر والتوزيع ، 2008 ، ص 82 .

المؤسسات المالية : عبارة عن شركات أعمال تعمل في سوق المال وتملك أوراق مالية كالأسهم والسندات والصكوك المالية من الأصول الثابتة ، مثل المعدات والمواد الخام والمباني ... حيث تقوم هذه المؤسسات بإقراض أو تسليف زبائنها سواء كانوا مستهلكين أو مستثمرين لشراء السلع والخدمات أو شراء السندات المالية من سوق النقد أو السوق المالية ، كما تقدم أنواع مختلفة من الخدمات المالية مثل التأمين وحفظ الودائع وتحويل المبالغ وآلية الدفع...¹

1 عبد الوهاب يوسف احمد ، التمويل و ادارة المؤسسات المالية ، ط01 ، دار الحامد للنشر و التوزيع ، عمان ، الاردن ، 2008 ، ص ص : 128- 129.

ثانيا : ماهية تسويق الخدمات المالية .

يعد تسويق الخدمات المالية من المواضيع الحديثة والمتشعبة وهو من أكثر المواضيع صعوبة في تسويق الخدمات بسبب خصائص الخدمات المالية وارتباطها الشديد بجملة القوانين والتشريعات التي تحكمها . ولهذا نلاحظ تعدد الزوايا التي ينظر إليها الباحثون في تعريفهم لتسويق الخدمات المالية .

إذ يعرف على أنه " كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال وبذل كل الإمكانيات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين ، ومن ثم تسعى المؤسسة المالية إلى تحقيق أهدافها المختلفة " ¹

وهذا التعريف يتضمن الأبعاد الآتية :

1- النشاطات التسويقية : تمثل كافة العمليات التي تستخدم في مجال الترويج لتسويق الخدمة المالية وتوصيفها وتمييزها .

2- أسس إنتاج الخدمة المالية : ويعبر عنها بالثقافات والمهام والممارسات التي يتم انتاجها من قبل الأفراد المتخصصين بالاستعانة بالمعدات والأجهزة الحديثة وان يتم ذلك بشكل جماعي وفعال .

3- المستهدفون : المستهدفون من الخدمات المالية (مؤسسات ، أفراد) الحاليين ومحتملين بما يشبع حاجاتهم الفعلية بالشكل الذي يرغبون فيه ، وبما يتفق مع معايير الخدمة المالية ، ومع الإطار العام الأخلاقي والقيمي للمجتمع .

ويمكن تقديم تعريف مختصر لتسويق الخدمات المالية كما يلي :

تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تدرج تحت السوق المالي من أجل تحقيق رغبة آنية أو مستقبلية للمستهدفين .

ثالثا : أهمية تسويق الخدمات المالية :

يستمد تسويق الخدمات المالية أهميته من الانعكاس الكبير لتأثير الخدمات على اقتصاديات دول وما عكسته حالة العولمة والانفتاح الاقتصادي لهذه الدول على بعضها البعض . وقد أتيح المجال بشكل واسع لان تنمو وتبرز أهمية كبيرة لتسويق الخدمات المالية التي تضمن العديد من المنتجات المالية المرفقة بخدمات تحتاجها بيئة الأعمال . إذ لا يمكن حصر تسويق الخدمات المالية في التسويق البنكي والمصرفي ، (كما يظن الكثير) إنما تمتد بحوثه ونشاطاته إلى الخدمات المحاسبية ، خدمات البريد المالية ، خدمات التأمين ، الخدمات الاستشارية ، خدمات التداول في المؤسسات الوسيطة كالبورصة) .

فالخدمات المالية اليوم باتت أساس المعاملات الاقتصادية تحتاج الى تفاعلات معلوماتية عند الاسواق والمستهلكين والمتعاملين لذا أصبح من الضروري تبني تسويق خاص بها ، يتوافق مع خصوصياتها ، وخصوصية الوقت المالي - ومن هنا تبرز الأهمية الكبيرة لتسويق الخدمات المالية في كونه يلامس العصب الحساس المؤثر في حياة الأعمال وحتى الأفراد .

رابعا : المزيج التسويقي للخدمات المالية .

يعتبر المزيج التسويقي مجموعة من الأدوات التسويقية التي تحتاجها المنظمة لتحقيق الأهداف التسويقية في السوق المستهدف.¹

وهو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع من خلالها المنظمة التأثير على رد فعل المستهلك اتجاه منتج ما (سلعة أو خدمة)² .

ومن أكثر النماذج استخداما في الأدبيات التسويقية نموذج Mc Carthy في 1960 ويحتوي على المنتج / الخدمة السعر ، الترويج ، التحديث وتمثل هذه العناصر الأربعة المحاور الرئيسية لأي إستراتيجية تسويقية يمكن أن تتبناها المؤسسة . وقد طور المزيج التسويقي بإضافة ثلاث عناصر جديدة نتيجة لتغير قواعد المنافسة وهي :³

✓ العمليات processus : وهي الآلية التي تقدم بها الخدمة وتمثل عامل أساسي في التأثير على درجة رضا الزبون .

✓ الأفراد : وهم الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الأمامي للتعريف بالمنظمة وهو مفتاح نجاح المنظمة ، فهم على احتكاك مباشر مع الزبون ويحاولون أن يبتثوا فيه نوعا من الألفة والراحة والتقبل فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية تأخذ انطبعا عنها من خلال مقدم الخدمة .

¹ Prasad ,A ,A dictionary of strategic management , (1st ed) , New Delhi , Exel Book , 2002.

² كنجوشلجا ايمن ، التسويق المصرفي ، جامعة حلب ، 2005 ، ص 101

³ محمود حسن المراني ، مبادئ علم الادارة الحديثة ، 2014 ، ص 184 .

✓ البيئة الطبيعية : وهي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر الزبون بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة كوجود مقاعد مريحة ، ووجود إضاءة مناسبة وتكييف مناسب ، مياه بارد وأصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية وكلما اهتمت المنظمة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها لدى الزبائن كالاهتمام بلون طلاء الجدران وألوان المقاعد على سبيل المثال .

خصوصية المزيج التسويقي للخدمات المالية :

الخدمة المالية : تمتاز الخدمة المالية بغيرها بالخصوصيات التالية¹:

أ. اللاملموسية : فالخدمة المالية لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو سماعها أو اختبارها قبل أن يتم انتاجها . وعليه فإن المستفيد يمكن أن يمتلك تصورا محدودا عن الخدمة في التفاوض حول شرائها أو الحصول عليها ، من خلال تجربته السابقة او ماتمت معرفته ، وعبر وسائل مختلفة عن تلك الخدمات . وعليه يمكن القول ..إن التراكم المعرفي عن الخدمة ومنتجها يمكن أن يقلل من حدة اللاملموسة في الخدمة المالية تجاه الاقتراب ما يمكن من الملموسية وتأثير ذلك مثلا في سمعة المكتب أو الشركة المالية ومكانتها ونزاهة العاملين ، والحرص على تطبيق التعليمات النافذة والالتزام بالمواعيد والتوقيتات الزمنية للانجاز ، وغير ذلك من الاعتبارات الاخرى ذات العلاقة ، كلها تزيد من ملموسة الخدمة .

ب. التلازمية : ترتبط الخدمة عموما بمؤشر الاستهلاك والانتفاع المباشر بوقت انتاجها ، أي انها تنتج وتستهلك ، او ينتفع منها بذات الوقت ، وعليه فالخدمة المالية مرتبطة أو متلازمة بمنتجها أو مقدمها وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والادوات والعمليات المنجزة التي ينتج عنها الخدمة فضلا عن كون المستهلك المنتفع يشترك احيانا كثيرة بتصميم الخدمة مع منتجها وهو ما ينطبق بشكل كبير على تسويق الخدمات المالية بل انها لا يمكن أن تقدم من أي طرف اخر غير مؤهل ، ولا يحمل التحويل القانوني والاداري في تقديمها الى الجهة المستفيدة من غير ذلك الشرط .

ت. التباين : تمثل حالة التباين مشكلة كبيرة عند تقديم الخدمات المالية لانها تعبر عن كيفية قبول المشتري لشيء لا يخضع الى المقاييس المعيارية المماثلة في عمليات الانتاج المادي ، وبالتالي ستزداد حالة اللاتأكد فيما سيحصل عليه بعد الشراء . ومن هنا فان القائمون على تقديم الخدمات المالية يحرصون على جعل مخرجاتهم متماثلة أو متشابهة عند حصول

¹ تأمر البكري وأحمد الرحومي، مرجع سبق ذكره ، ص ص 93-95 .

المستهلك عليها ، وكما هو مثلا في خدمات الصراف الآلي ، خدمات التلفون البنكي الناطق ، الخط مفتوح مع البنك ... الخ .

وهذا بطبيعة الحال سينعكس على جودة الخدمة المقدمة والتي بدورها تقلل من حدة المخاطر عند الاقدام على الشراء ، أو التعامل مع الخدمة المالية المقدمة ، ولكن هذا لايلغي احتمالات الاختلاف في ذات الخدمة المقدمة .فعلى سبيل المثال عندما يقوم شخصان باستثمار مبلغ متماثل في مجال استثمارات محددة ولمدة زمنية متشابهة ، ولكن الاختلاف بينهما هو فترة بدء الاستثمار . فعند ذلك يمكن أن تكون النتائج المالية المتمثلة بالعائد على الاستثمار قد اختلفت فيما بينها عند تاريخ محدد لها ، ومرد ذلك يعود الى اختلاف الطرف أو الحالة الاقتصادية التي غطت فترة الاستثمار الاول عما هو عليه بفترة الاستثمار الثانية ، ويحدث بالتالي التباين بينهما رغم التشابه في الخدمة المالية المقدمة . ومن الممكن أن نؤشر في أدناه بعض الأسباب او الحالات التي تحدث حالة التباين و منها :

- الأدوات المستخدمة في تقديم الخدمة المالية .
- المؤهلات العلمية والمهارات الفردية التي يتمتع بها مقدم الخدمة المالية .
- سمعة ومكانة الشركة المنتجة والمقدمة للخدمة المالية .
- درجة الاستقرار في البيئة التسويقية الخارجية للخدمات المالية .
- درجة تعقد الخدمة المالية وماتحتويه من مخاطر ، أو العكس من ذلك .
- شيوع التعامل مع الخدمة المالية أو اقتصرها على أطراف محددة ، وكما هو على سبيل المثال في الخدمات المصرفية المتنوعة .

- مستوى المضاربة الحاصلة في السوق المالي وانعكاساتها على استقرار الخدمة المقدمة ... الخ

ث. الهلاك : الخدمة المالية شأنها شأن الخدمات الاخرى لايمكن خزنها أو الاحتفاظ بها لحين الطلب عليها ، بل إنها تنتج وتقدم عند الطلب والانفاق على مضمون تقديمها ونوعيتها . لذلك تبرز مشكلة في مجال انتاج الخدمة المالية ، تتمثل في توفير الطاقات المتاحة الكامنة على انتاج الخدمة ولاسيما في وقت الذروة كالذي يحصل في وقت اعداد الحسابات الختامية السنوية ، أو اعدادات الموازنات التقديرية أو الكشوفات المالية الشهرية ، أو الاكتتاب بالاسهم والسندات المطروحة ... الخ لذلك تبرز المشكلة هنا مقدار الموازنة بين الاستجابة الحقيقية لحاجة السوق والطلب على الخدمة المالية في فترة زمنية محددة ، وبين الهدر الحاصل في تعطل هذه الطاقات عند تقلص الطلب أو محدوديته في وقت اخر .

ج. المسؤولية الضمنية : تتمثل بشكل أساس بمسؤولية الإدارة تجاه أموال وممتلكات المستهلكين أو الزبائن وبما تقدمه من خدمات مالية لهم . فالزبون وفي ظل تسويق الخدمات المالية يتلقى

وعد من المسؤولين في الادارة المعنية بتقديم الخدمة المالية بمسؤوليتهم في الحفاظ على أمواله ورعايتها بما يؤول الى الهدف الذي ينشده من التعامل معهم وأنهم بالمقابل ينظرون الى ما وراء المستهلك تجاه ممتلكاته ، وبما يؤول الى تحقيق الثقة في التعامل معهم واستمرار ذلك التعامل حيث يمكن للمستهلك أن يتلمسها ومن خلال حجم التعاملات المالية التي يقوم بها منتج الخدمة المالية ، الصورة الايجابية والسمعة التي يحظى بها في السوق المالي ، العلاقة مع الأطراف المالية المختلفة الفاعلة في السوق ... الخ

ح. تدفق المعلومات باتجاهين : الخدمات المالية تمتاز بكونها تمر بسلسلة من الاطراف المنظمة للعمليات المالية ، وخلال الفترة الزمنية الي تغطيها تلك الخدمة . وهذا مايتطلب أن يكون هنالك تدفق للمعلومات بما يخص المستهلك وكما هو على سبيل المثال في معرفة الرصيد المصرفي ، ومشترياته من خلال بطاقة الائتمان ، التحويلات المالية الاشعارات ...الخ .

ويستطيع الزبون ان يقيم هذه المعلومات وتدفعها من خلال خبرته في التعامل مع هذه الجهة المنتجة للخدمة المالية أو غيرها ، او من خلال التقييم للأدوات المستخدمة في انتاج الخدمة المالية ، سواء كان ذلك عبر موجوداتها الثابتة ، عدد وانتشار مكائن الصراف الالي ، البطاقة المصرفية وتنوعها ، الخط التلفوني البنكي الناطق أو الافراد القائمين على تنفيذ الخدمة فضلا عن الرجوع الى البيانات التي تقدمها تلك الجهة عن الفترات المالية السابقة والموثقة من الجهات المالية المختصة ، لتأكيد مصداقية المعلومات التي يبحث عنها .

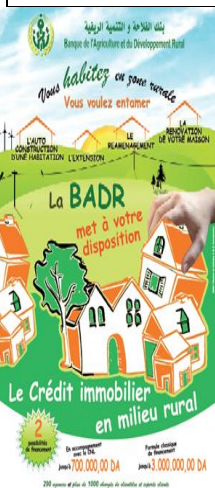
خ. عدم تملك الخدمة : من السمات البارزة في التباين بين السلعة والخدمة ، عدم القدرة على تملك الخدمة . ويتعلق الامر بالخدمات المالية التي يقدمها الطرف المنتج لها ، وعلى وفق الاتفاق او العقد المبرم بينهما ولا يحق له تملكها ، لأن الخدمات المالية أساسا غير ملموسة . من جانب آخر فإن شراء الخدمات المالية يعني شراء المعلومات ولا توجد هناك أي ضمانات في النتائج التي تحصل عليها لسبب معقول هو أن الجهة المستفيدة هي التي ستستخدم المعلومات للحصول على النتائج .

وهذا يعني أن أية منظمة عندما تقرر الحصول على الخدمات المالية لأعمالها فإنها يفترض أن تقرر الكيفية التي تستخدم بها تلك البيانات والمعلومات وبما يؤدي إلى حصولها على النتائج المرجوة منها وهذا ما يؤكد خاصية المشاركة في انتاج الخدمات المالية ، إذ أن المكاتب أو المنظمات المالية المنتجة للخدمات تتعاون وتشارك مع الأطراف المستفيدة بشأن الأبعاد

المطلوبة من الخدمة المقدمة والنتائج المرغوبة . على أن يكون ذلك وفق القواعد والأسس الموضوعية التي لا تتعارض مع الأشكال القانونية التي يستوجبها في إظهار النتائج المالية .

خامسا : نماذج عن الخدمات المالية .

نعرض في الجدول التالي بعض الخدمات المالية المعروضة في السوق الجزائري للمناقشة و الاستشهاد :

المؤسسة المقدمة للخدمة	الخدمة المالية المقدمة	التعريف بالخدمة المالية
بنك الفلاحة والتنمية الريفية	خدمة قرض البناء الريفي	 - يستفيد الزبون من هذه الخدمة لبناء سكن في منطقة ريفية او يقوم بتوسعه او اصلاحه . - لا يتجاوز سن المستفيد من القرض 65 عام . - مبلغ القرض يخضع لشروط
الشركة الوطنية للتأمين	خدمة فقدان الاستغلال	تقدم هذه الخدمة زيادة على تامين السيارة الحصول على تعويض في الفترة التي ستبقى فيها السيارة متوقفة الى ان يتم اصلاحها تحت اشراف الشركة الوطنية للتأمين عند تعرض هذه السيارة لحادث مرور .
البنك الوطني الجزائري	قرض الطبيب	هذا القرض موجه لتمويل فتح عيادة طبية جديدة (انشاء جديد)، او توسيع عيادة موجودة اصلا، هو قرض استثماري متوسط أو طويل المدى. موجه الى الأطباء، الجراحين ، أطباء أسنان، و جميع الممارسين في قطاع الصحة

أسئلة مراجعة خاصة بالفصل الثالث :

1. عرف المزيج التسويقي للخدمات المالية . مع توضيح اهميته للاقتصاد عامة
2. ماهي العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات المالية .
3. ماهي خصوصيات الخدمات المالية .
4. اذكر بعض الخدمات المالية التي تعرفها .

الفصل الرابع: تسويق الخدمات البنكية .
تمهيد .
أولاً: مفهوم و تعريف التسويق البنكي .
ثانياً: مراحل تطور التسويق البنكي .
ثالثاً: أهمية التسويق البنكي .
رابعاً: العوامل المؤثرة على تسويق الخدمات البنكية .
خامساً: استراتيجيات التسويق البنكي .

تمهيد :

يعتبر مفهوم التسويق البنكي من أهم المفاهيم التطبيقية التي تحظى بكتابات كبيرة و ابحاث عديدة حول مبادئه الاساسية لما له من اهمية عظيمة في التقدم الاقتصادي للمجتمع . لذا نهدف من خلال هذا الفصل الى:

- بيان حقيقة مفهوم التسويق البنكي .
- استعراض المراحل التي مر بها التسويق البنكي .
- التعريف باهمية التسويق البنكي.
- ايضاح اهم العوامل المؤثرة على التسويق البنكي.
- تسليط الضوء على الاستراتيجيات التسويقية الممكن استعمالها في البنوك .

أولاً: تعريف و مفهوم التسويق البنكي .

لقد تعددت تعريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفيتهم بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي .

-يعرف Yves Le Golvan التسويق البنكي بأنه : " عملية تطبيق تقنيات و إجراءات التسويق في المجال البنكي ¹. يفهم من هذا التعريف بان التسويق في المجال البنكي هو عبارة عن فكرة تطبيق لتقنيات التسويق ، و توفير كل الوسائل و الموارد التي تسمح للبنك بتحقيق أهدافه بطريقة سهلة .

و يمكن تعريف التسويق البنكي على أنه:النشاط الديناميكي الذي يمارسه كافة الافراد داخل البنك، أيا كان موقعهم، وأيا كان العمل الذي يقومون به، اعتبارا من المدير العام حتى أصغر عامل فيه².

أما Philip Kotler فقد عرف التسويق البنكي على انه مجموعة متكاملة من الأنشطة التي تجرى في إطار إداري محدد ، و تقوم على انسياب خدمات البنك بكفاءة و ملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك ، و ذلك في حدود توجهات المجتمع .

• تعريف البنوك:

التعريف 1: تذكر المصادر العلمية بأن كلمة بنك مشتقة من الكلمة الايطالية بنكو و هي عبارة عن منضدة خشبية كان يجلس اليها الصرافون في مدن ايطاليا الشمالية في أواخر القرون الوسطى لشراء و بيع و استبدال العملات المختلفة خلال فترة ازدهار التجارة في تلك المنطقة.

والبنك عبارة عن مؤسسة مالية تتعامل في النقد و كافة وسائل الدفع الاخرى،و يقوم بدور الوسيط المالي بين المتعاملين من الأفراد و الشركات و يعمل على تأمين حاجات الزبائن المالية من خلال تقديم التعامل مع مجموعة من الخدمات المالية،و ضمن مجموعة من القواعد المحلية و الدولية.³

التعريف 2: نستطيع أن نقول أن البنك هو المؤسسة التي تتخذ من الاتجار في النقود حرفة لها كما يمكن تعريفه على انه الوسيط بين الاموال التي تبحث عن الاستثمار و بين الاستثمار عن التمويل اللازم.كما انه يمكن تعريف البنك بأنه مكان التقاء عرض الاموال بالطلب عليها.⁴

مصطلحات خاصة بالفصل

¹ Yves Le Golvan , Marketing Bancaire & Planification, Edition Banque, Paris, 1985.

² محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، اترك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999 ، ص 16 .

³ دريد كامل ال شبيب،ادارة البنوك المعاصرة،الطبعة الاولى،دار المسيرة،عمان-الاردن،2012،ص36.

⁴ حسين جميل البديري،البنوك:مدخل اداري و محاسبي،الطبعة الاولى،الوراق،2003،ص6.

و عرف Marsh التسويق البنكي على أنه: الطريقة التي من خلالها تستطيع البنوك تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق المصرفي وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي. فالتسويق المصرفي هو النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير و الاسس التي تحدد احتياجات السوق و رغباته و تحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين و كسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط اسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين و المرتقبين (المتوقعين) ¹ .

ثانيا :مراحل تطور التسويق البنكي .

مر التسويق البنكي بالمراحل التالية : (انظر الشكل الموالي)



الشكل رقم 02 : مراحل تطور التسويق البنكي .

المصدر : من اعداد الاستاذة .

(1) مرحلة الترويج : وفي هذه المرحلة كان التسويق البنكي عبارة عن عمليات ترورية تقتصر على الدعاية والاعلان والاشهار. فقد واجهت البنوك قبل هذا الاطار منافسة حادة على جذب حسابات التوفير والإدخار ، مما دفعها الى تبني حملات اعلانية مختلفة للترويج لخدماتها لدى الزبائن .

(2) مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن : في هذه المرحلة ركز التسويق البنكي على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع الزبائن ، وفي هذه المرحلة أدركت جيدا البنوك بأن

¹ نفس المرجع السابق ، ص 19.

عملية جذب زبائن جدد والاحتفاظ على الحاليين ليس بالأمر المتساوي ، فقد تسهل عملية جذب زبون جديد لكن يصعب الاحتفاظ عليه وكسب ولائه . وبذلك بدأت البنوك في تصميم برامج معينة لارضاء هذا الزبون والاهتمام به شخصيا ، وتهيئة له دليل مادي يشعره بالطمأنينة والراحة كتحسين الديكور الداخلي للمكاتب المستقبلية للزبون وإزالة الحواجز الزجاجية بين العامل والزبون بالإضافة الى تدريب العامل على كيفية التعامل مع الزبون وكسب رضاه خلال عقد العملية البنكية .

(3) يعتمد فيها البنك على محاولة البحث عن مكانة متميزة في السوق لتحقيق ميزة تنافسية . فبدل من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق توجه الجهود قطاع أو مجموعة من القطاعات المختارة التي يمكن أن يخدمها البنك بكفاية عالية .

(4) مرحلة نظام التسويق : في هذه المرحلة اعتمدت البنوك على ممارسة النشاط التسويقي في إطار متكامل مع نظم المعلومات المعتمدة في المؤسسة البنكية ، وبناءا على أساس معالجاتها خطط تسويقية صائبة .

(5) وبناءا على ذلك فقد اهتمت البنوك في هذه المرحلة بتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية .

(6) مرحلة المفهوم الاج للتسويق : في هذه المرحلة يقوم البنك بإضافة لما سبق بدوره نحو الزبائن ومراعاتهم ، بدور آخر نحو المجتمع ككيان إقتصادي له دوره في الاقتصاد القوي للبلد الذي يعمل فيه .

ثالثا : أهمية التسويق البنكي .

تتجلى أهمية التسويق البنكي موجزة في النقاط التالية :

- يساعد التسويق البنكي المسؤولين عن التسويق في البنك في تقييم ودراسة الخدمات التي يقدمونها الى السوق ومعرفة مدى نجاعتها مقارنة مع المنافسين ومتطلبات السوق .
- يمكن التسويق البنكي من ايصال المعلومة والخدمة الى الزبائن بالشكل الذي يشبع الرغبات ويشكل الرضا لديهم ، ويحقق المستوى المطلوب أو المستهدف من الربحية لإدارة البنك .
- يلعب التسويق البنكي دورا أساسيا في تحسين سمعة البنك وذلك ببناء صورة ذهنية ايجابية عنه وعن خدماته وعن العاملين فيه .

رابعاً : العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية :

هناك أربعة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة البنكية ¹:

- 1- التغيير في سلوك الزبائن : وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال ، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن ، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات وزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى ، كلها عوامل أثرت في تغيير سلوك الزبائن من وقت لآخر .
ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية ، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها ، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها
- 2- المنافسة : وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من البنوك المنافسة الأخرى (و بالخصوص الخاصة منها) ، وماقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها الا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة ، بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت .
- 3- الابتداع التكنولوجي : عوامل الابتداع التكنولوجي لها تأثير واضح في سوق الخدمات البنكية ، فاستخدام التكنولوجيا يساهم في توسيع الموارد والقدرة للبنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتفجرة المنتجات الجديدة ، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطار جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات ، هذا يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا ، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف .
- 4- علاقة الزبون والجودة : المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون ، واستمرارية تعزيز العلاقات معه وتهدف الى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل ،

¹ تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2005، ص ص 34 - 35

وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات البنكية ، فالزبون يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل ، وانما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ، فالإبداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل ، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الإستشارية ، و تطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات اهمية كبيرة .

خامسا : استراتيجيات تسويق الخدمات البنكية .

يعتمد تسويق الخدمات البنكية على مجموعة من الاستراتيجيات التي تهدف الى تحقيق ادارة التسويق داخل البنك و تتمثل هذه الاستراتيجيات وفقا لتقييم Koler لسنة 1997 في :¹

الاستراتيجيات الهجومية: وتحاول هذه الاستراتيجيات اختراق مناطق جديدة والتوسع الجغرافي حسب حجم فرص السوق، وتبني الإبداعات التي تجعل من المصارف قائدة في سوقها، وقد قسمها (Kotler) بدوره إلى قائد السوق ، تحدي السوق، السوق الجديدة، اختراق السوق ، التوسع الجغرافي.

وتتخذ الاستراتيجيات الهجومية بدورها خمسة أنواع كالاتي: (كما هو موضح في الشكل التالي).
مهاجمة الجهات الأمامية: هنا يقوم البنك المهاجم بتقليد خصومه من المصارف المنافسة باتباع نفس الأساليب في الترويج والتوزيع.

مهاجمة الأجنحة (الهجوم الجانبي): يقوم البنك هنا بهجمات متعددة جانبية فهو بوجه خاص يجتذب العنصر (المورد او الموزع مثلا) الذي يستولي على موارد اقل من الخصم.
الهجوم المطوق : ويتطلب التطويق شن هجوم كبير تحشد له موارد كبيرة على عدة جهات، ويكون التطويق معقولا ومنطقيا.

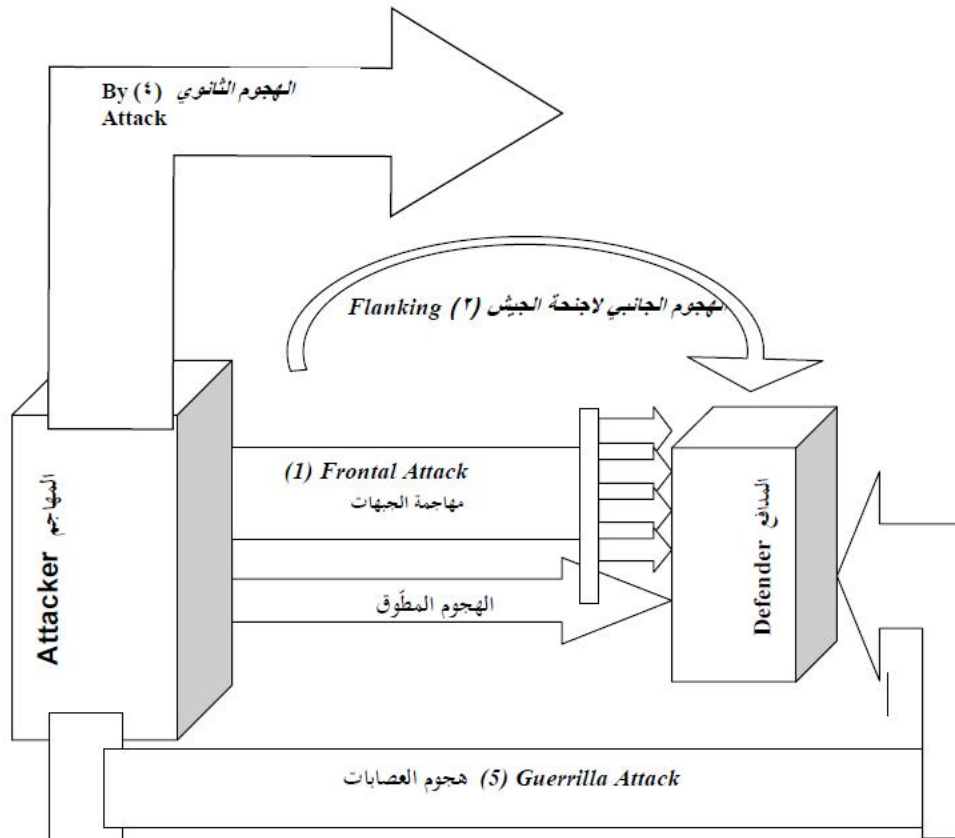
الهجوم الثانوي : يقصد البنك تجاهل العدو ومهاجمة الأسواق المصرفية الأكثر سهولة لتوسيع حصته السوقية بهذه الأسواق، وتعتمد هذه الاستراتيجية على ثلاثة خطوط:

- التنوع في المنتجات المصرفية.
- التنوع في مجال السوق المصرفي جغرافياً (الاعتماد على قطاعات مختلفة) .

¹معمر عقيل عبيد ، العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، العدد 11، المجلد 2 2009 ، ص ص 181-183 .

- استخدام تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة والفعاليات.

هجوم العصابات: وتتمثل حرب العصابات بشن هجمات صغيرة ومتقطعة على أراضي مختلفة للخصم من أجل إزعاجه ومضايقته وفي النهاية ضمان موطن قدم دائم ويمكن عكس آلية استراتيجية الهجوم في التسويق البنكي.



الشكل رقم 03 : الاستراتيجيات الهجومية في التسويق البنكي .

المصدر : معمر عقيل عبيد ، العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، العدد 11، المجلد 2 2009 ، ص 183 .

الاستراتيجيات الدفاعية : و تهدف هذه الاستراتيجيات لحماية زبائنها الموجودين (الحاليين) وإدامة الحصة السوقية الحالية وتقسم إلى ثلاث استراتيجيات وهي (اتباع السوق، جيوب السوق، والتتبع).

و تتخذ الاستراتيجيات الدفاعية بدورها خمسة أنواع كالاتي:

استراتيجية الدفاع عن الأجنحة: و مبدأ هذه الاستراتيجية هو أن لا تقف المؤسسة البنكية في السوق المالي عند حد حراسة أراضيها (سوقها) فقط بل تتولى ايضاً و في نفس الوقت حماية الجهات الضعيفة (داخل المؤسسة أو أنشطتها).

استراتيجية الدفاع بموجب حق الأولوية: وتعتبر هذه الاستراتيجية الأكثر عدوانية حيث يفكر البنك بشن هجوم على المنافسين قبل أن يبدأوا هم هجومهم ضد البنك المعني .

استراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد ومقابل: في بعض الأحيان تهجم المؤسسات البنكية القائدة للحصول على حصة اكبر في السوق وبسرعة إلى حد يتوجب فيها القيام بهجوم مضاد ومقابل في الحال، ويكون عادةً هجوماً مضاداً وعنيفاً في الوقت نفسه.

استراتيجية الدفاع المتنقل: ففي هذه الاستراتيجية تحاول البنوك القائدة أن تبسط هيمنتها على أراضي جديدة (قطاعات سوقية جديدة) ومن شأن هذه الأراضي أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم.

استراتيجية الدفاع بالانكماش: وفق هذه الاستراتيجية فان المؤسسة البنكية لم تعد قادرة على الدفاع عن أراضيها، وأفضل مسار هو الظهور بمظهر الانكماش المخطط أو يدعى بالانسحاب الاستراتيجي، وهذا لا يعني التخلي عن السوق المصرفية بل هو التخلي عن القطاعات السوقية الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود لقطاعات سوقية أقوى.

الاستراتيجيات العقلانية: وتركز هذه الاستراتيجيات على تقليص التكاليف، اما بإسقاط خدمات عالية التكلفة، أو إغلاق فروع بنكية غير مربحة.

اسئلة مراجعة خاصة بالفصل الرابع :

1. عرف تسويق الخدمات البنكية مع توضيح للمصطلحات الأساسية .
2. وضح في مخطط بسيط مراحل تطور التسويق البنكي .
3. من خلال دراستك لتسويق الخدمات البنكية وضح اهم العوامل المؤثرة في هذا النشاط .
4. وضح بمخطط بسيط الاستراتيجيات التالية الخاصة بالتسويق البنكي :
 - الاستراتيجية الهجومية من الجانبين .
 - الاستراتيجية الهجومية الثانوية .

الفصل الخامس: المزيج التسويقي البنكي .
تمهيد .
أولاً: مفهوم المزيج التسويقي البنكي .
ثانياً: الخدمة البنكية و ابعادها .
ثالثاً: تسعير الخدمة البنكية .
رابعاً: ترويج و توزيع الخدمة البنكية .
خامساً: العناصر الاخرى للمزيج التسويقي .

تمهيد :

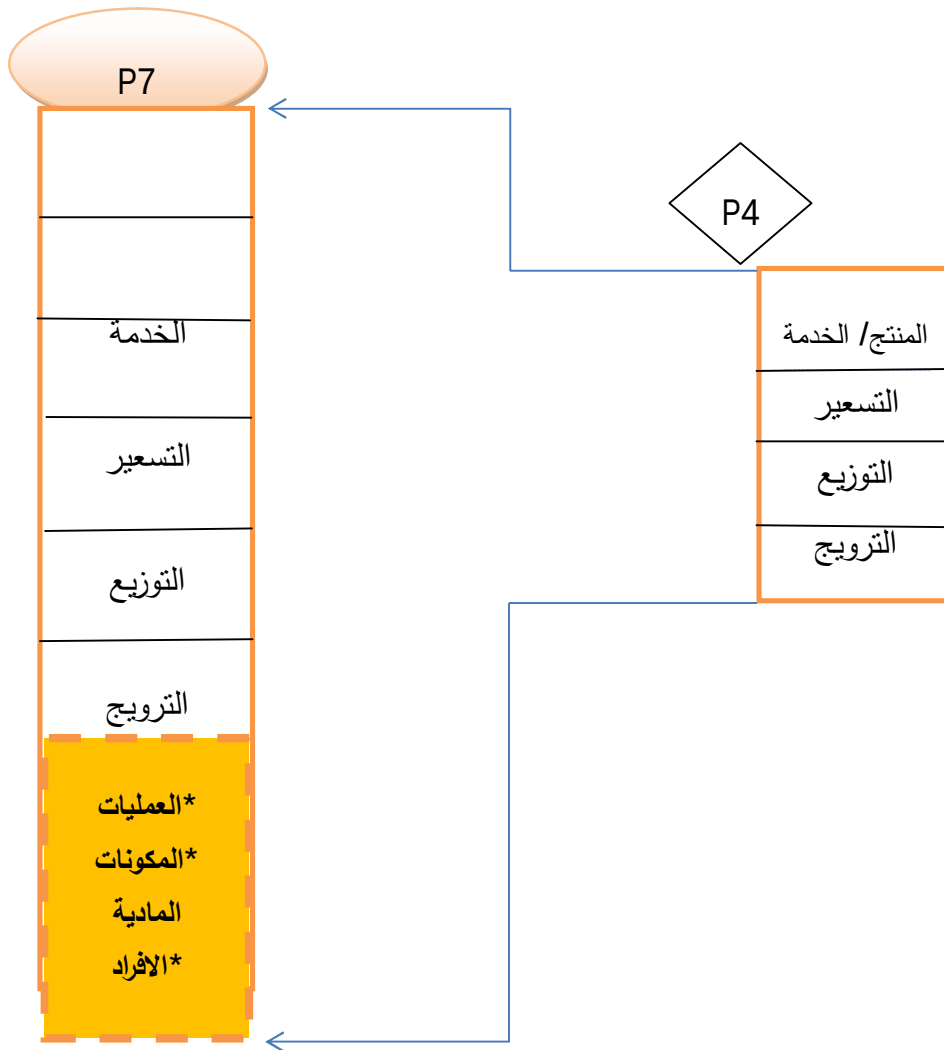
بعد التعرف على التسويق البنكي و اهم المراحل التي مر بها اصبح من الضروري المرور الى فحص المزيج التسويقي الخاص به و اهم مميزات البيئة المحيطة به في هذا الفصل .

أولاً: مفهوم المزيج التسويقي البنكي .

المزيج التسويقي البنكي : هو مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها البنك لإقناع الزبون بشراء منتجه من خلال التأثير على رد فعل الزبون و دفعه اتجاه طلب هذه الخدمة .

حيث يجد المسوق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و الوسائل التي تصل إلى الزبائن و بما يتناسب مع ظروف البنك و ما يحيط به من تغيرات بيئية , و على المسوق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك و الموقف التسويقي , و عليه أن يطور هذه المكونات باستمرار لتتناسب مع المتغيرات البيئية .

المزيج التسويقي البنكي ايضا هو عبارة عن توليفة من أربعة عناصر أساسية , والتي عرفها مجموعة من الباحثين على أنها " مجموعة من الأدوات التسويقية والتي يمكن للبنك التحكم فيها , وإستخدامها لإشباع إحتياجات السوق المستهدف , هذه العناصر هي : المنتج (الخدمة) , السعر , التوزيع , الترويج , وتسمى المزيج التسويقي البنكي التقليدي , ونظرا لطبيعة وخصائص الخدمات البنكية فقد تعرض هذا النموذج للعديد من الانتقادات, حيث برز إتجاه جديد في الفكر التسويقي والذي يرى ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى للمزيج التسويقي التقليدي , وذلك ليزيد من سعة نطاقه وينسجم مع طبيعة وخصائص الخدمات البنكية , ليصبح بذلك المزيج التسويقي يحتوي على سبعة عناصر يطلق عليها إسم المزيج التسويقي الموسع , وتتمثل هذه العناصر الإضافية في : الأفراد , المكونات المادية للخدمة البنكية والعمليات, وسنحاول من خلال هذا الفصل التطرق إلى كل عنصر على حدة .



الشكل رقم 04 : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية .

المصدر من اعداد الاستاذة .

ثانيا : الخدمة البنكية وأبعادها .

تعتبر الخدمة البنكية العامل الأساسي الذي يؤثر على نشاط البنك ، إذ أنها تلعب دورا مهما في تعزيز العلاقة بين الزبون والمؤسسة البنكية وذلك من خلال التأثير على تفضيلاته وتحقيق رغباته، لذلك نجد البنوك تسعى جاهدة الى الوصول إلى مزيج خدمي مميز يؤهلها إلى جذب الزبون والإحتفاظ به وقد مرت الخدمات البنكية بمراحل في تطورها حتى وصلت الى أشكالها الحالية .نذكر بإيجاز أهم هذه المراحل¹ :

¹ محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان ،الاردن، 2005 ، ص ص 57 - 58 .

- الخدمات البنكية ما قبل التصنيع:

في هذه المرحلة كان الإنسان يعتمد في تلبية حاجاته على الزراعة، والصيد، وتميزت هذه المرحلة ب:

- الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج كل ما تحتاجه من سلع، وخدمات، وتميزت هذه المرحلة بعدم وجود نشاط تسويقي أيضا وعدم وجود نشاط مالي ومصرفي.

- تبادل الفائض من الإنتاج: أي أن الأسر في هذه الحالة اتجهت إلى التخصص في الإنتاج، وبذلك ظهر فائض من الإنتاج، وهذا أدى إلى تبني عملية المبادلة بالسلع من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، بحيث كانت الخدمات بسيطة وشخصية أما الخدمات المصرفية، فلم تظهر معالمها في هذه الفترة وتميزت هذه المرحلة فقط بظهور عملية التبادل.

- ظهور النقود: نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل، هذا ما دفع إلى ظهور النقود كسلعة وسيطة تمكن الأفراد من التعامل من خلال عملية التبادل، و هذا حقق تحول كبير في طبيعة الأنشطة المالية.

- الإبداع: بعد ظهور العملات الذهبية أو الفضية أو المعدنية بشكل عام و بعد أن أصبح هنالك أفراد يمتلكون ثروات وأصبحوا يخشون عليها من السرقة أو الضياع، وقاموا بإبداعها في امتكن خاصة بالتعبد مثلا ، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة البنوك والخدمات المصرفية.

- الإيداع و القروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب، وهؤلاء يمثلون القروض لقاء فائدة معينة، وذلك لفترة قصيرة ،و تميزت هذه الفترة بظهور القروض، الإيداع، والفائدة مقابل منح القروض .

- بداية البنوك: تطور عمل الصياغ من الإيداع، القروض، التحصيل على فائدة إلى التنسيق والتعامل فيما بينهم وقاموا بإنشاء البنوك، بحيث إن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض اوفائدة واصدار الأوراق البسيطة .

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

- الخدمات البنكية في التقدم الصناعي : تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت هذه المؤسسات تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب

الحديثة والتقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الأفراد وجذب أكبر قدر ممكن من الزبائن لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة وأصحاب المشاريع الكبيرة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الرواتب إلى المصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات البنكية.

- الخدمات البنكية في المرحلة الراهنة : إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من:
 - تزايد الطلب على الخدمات المصرفية.
 - زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة.
 - زيادة عدد الفروع التابعة لبنك واحد .
 - اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها.
 - استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية.
 - الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.
- ويمكن تعريف الخدمات البنكية على النحو التالي :

الخدمات البنكية هي مجموعة من الصفات اللاملموسة بما في ذلك السعر، سمعة ومكانة البنك، خدمات البنك، الجودة، التميز،... إلخ.¹

ركز هذا التعريف على الصفات اللاملموسة الخاصة بالخدمة البنكية نافيا بذلك معظم الجوانب الملموسة و التي لها دور كبير في إبراز الخدمة البنكية للزبون كالمكونات المادية أو الدليل المادي .

كما عرقت الخدمات البنكية على أنها العمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في مجموعة من العناصر الملموسة والغير ملموسة المدركة من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية التي تشكل في الوقت نفسه مصدر للربحية² .

كما عرفه تيسير العجارمة على أنها عبارة عن حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف الوقية³ .

ووفق هذا التعريف فإن الحساب الجاري للزبون سيضم مثلاً ، منتجاً بنكياً والذي لا يختلف في هيئته وحالته من مصرف لآخر .

¹ سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 194 .

² محمد جاسم الصميدي ، ردينة عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، مرجع سبق ذكره ، ص ص 46- 47 .

³ تيسير العجارمة ، مرجع سبق ذكره ، ص 134 .

- ابعاد الخدمة البنكية :

ويعبر أساسا المزيج الخدمي عن مجموعة الخدمات التي يقدمها البنك في وقت واحد إلى زبائنه ، حيث يتكون من عدد من الخطوط التي يندرج تحت كل مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها . وينطوي المزيج الخدمي للبنك في أربعة أبعاد رئيسية وهي ¹ (كما هو موضح في الشكل الموالي) :

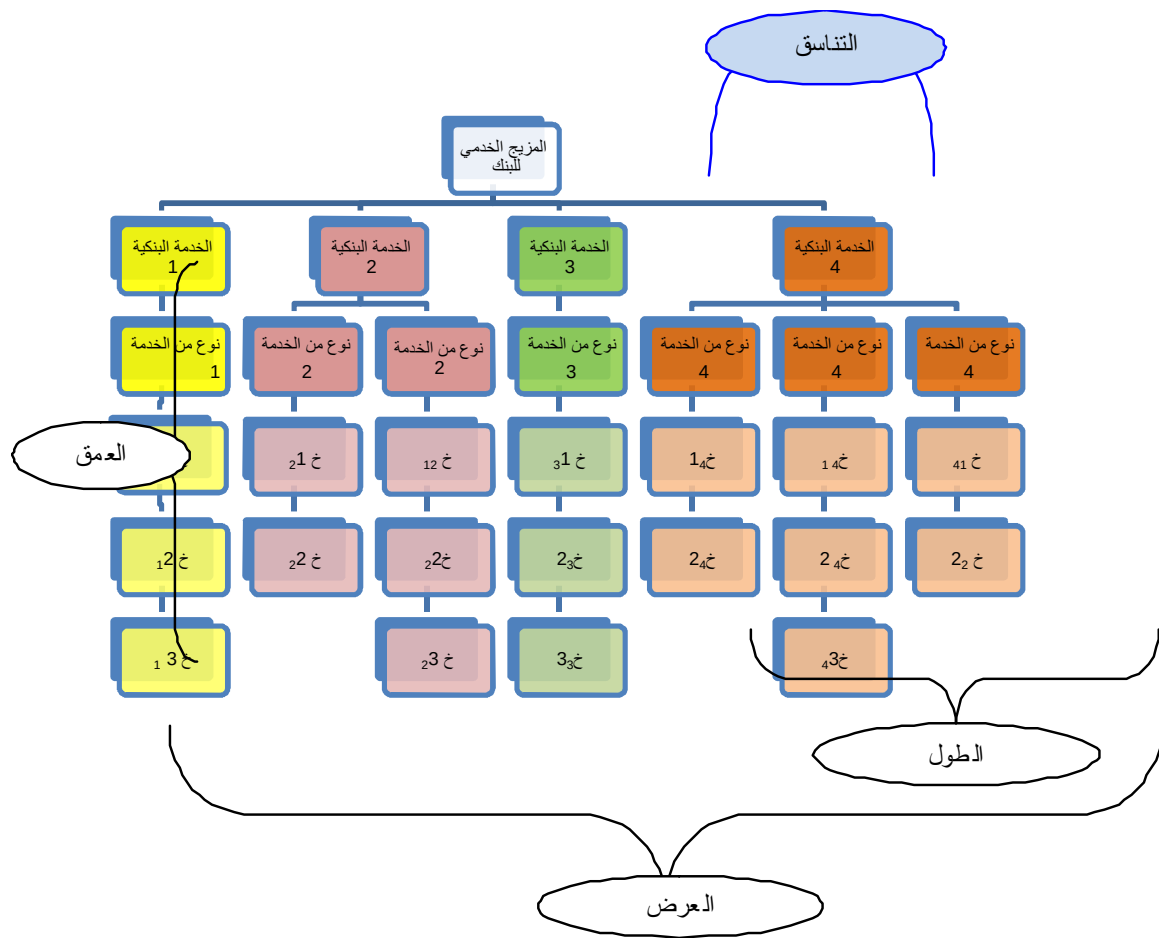
1- الاتساع : ويشير بعد الاتساع الى عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك ، مثلا تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل، وتعتبر الاعتمادات المستندية خط احمر واحد آخر ، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير خطوط خدمة أخرى .

2- الطول : هو اجمالي عدد الخدمات البنكية التي تتكون من كافة خطوط الخدمات ويمكن حساب متوسط طول المزيج الخدمي للبنك عن قسمة طول المزيج الخدمي على مدى اتساع المزيج . (عدد المنتجات والخدمات البنكية الموجودة في البنك) .

3- العمق : وهو التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد فإذا كان أحد البنوك يقدم أكثر من نوع من القروض فإن هذا التنوع داخل الخط الواحد إنما يشير إلى عمقه ، ولهذا فإن درجة التشكيل والتوزيع في خدمات الخط توضح مدى عمقه ، ويمكن حساب متوسط عمق المزيج الخدمي عن طريق قسمة المجموع الكلي لتشكيلة الخدمات التي يتكون منها خط الخدمة على عدد الخطوط الفرعية الموجودة في الخط الواحد .

4- التناسق : وتتمثل في درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة البنكية التي يقدمها البنك سواء كانت من حيث استعمالها من قبل الزبون الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو حتى أسلوب توزيعها .

¹ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، لبنان، 1994 ، ص ص 61-62 .



الشكل رقم 05 : أبعاد الخدمة البنكية .

المصدر من اعداد الاستاذة .

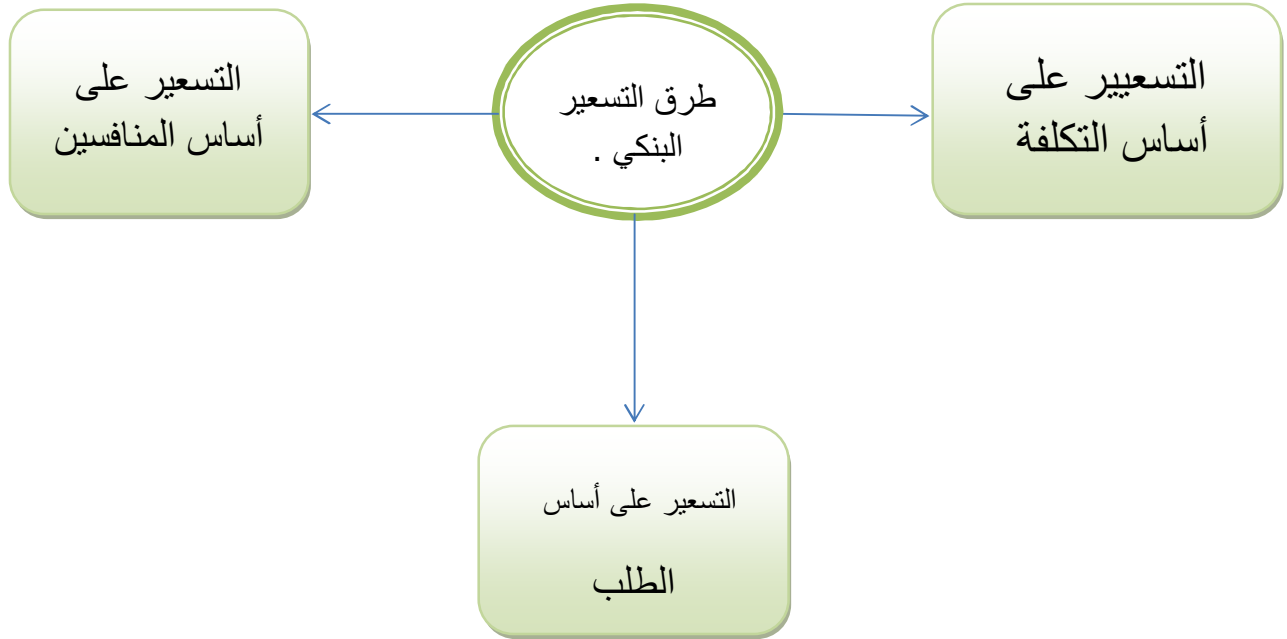
ثالثا : تسعير الخدمة البنكية .

يلعب عنصر تسعير الخدمة البنكية دورا مهما بين مكونات المزيج التسويقي للبنك ، وتأتي هذه الأهمية من مهمة هذا العنصر في خلق العائد المتأتي من المزيج التسويقي ككل . وفي الوقت ذاته تلعب قرارات التسعير أيضا دورا كبيرا في تحديد قيمة الزبون وبناء صورة الخدمة ، ويعطي السعر أيضا إدراكا إلى حد ما لمستوى جودة الخدمة . ويمكن للتسعير في الخدمات البنكية أن يأخذ أشكالا عديدة ، وتتضمن على سبيل المثال تحديد هيكله العمولة للخدمات التي يقدمها البنك ، ومعدل الفائدة للقروض ، والهوامش الربحية لتلك الخدمات التي يقدمها البنك¹ .

¹ تيسير العجاردة ، مرجع سبق ذكره ، ص 282 .

- طرق التسعير البنكي :

تنقسم طرق التسعير إجمالاً إلى ثلاثة طرق أساسية موضحة في الشكل التالي :



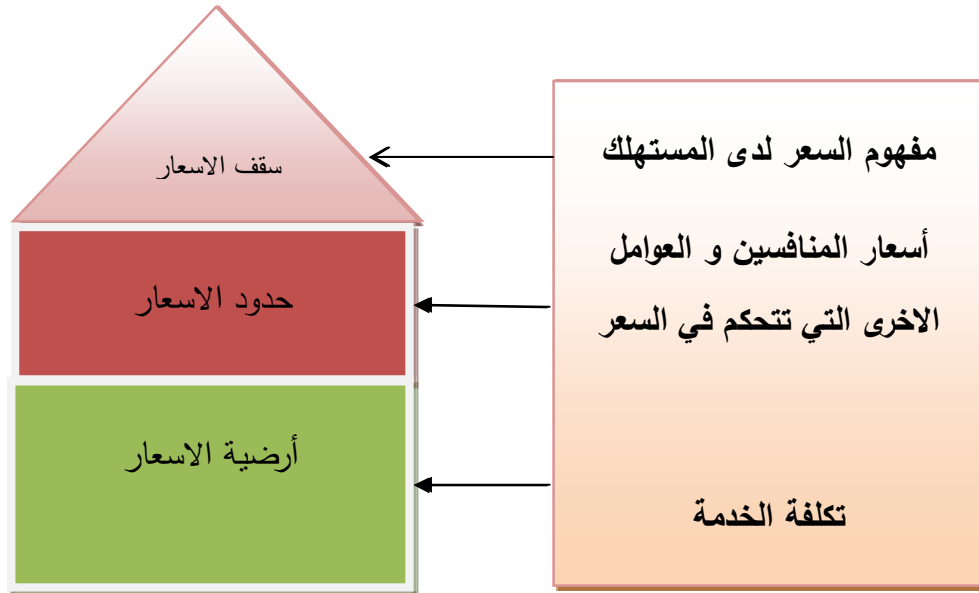
الشكل رقم 06 : طرق التسعير البنكي .

المصدر من إعداد الاستاذة .

الطريقة الأولى : التسعير على أساس التكلفة و تعتمد هذه الطريقة على التكلفة في اتخاذ قرار التسعير للخدمات البنكية ، وتتبع أهمية التكلفة في قرارات التسعير داخل البنك من كونها نقطة البداية في التسعير تنطلق منها إدارة البنك لإزالة بعض عناصر اللاتأكد من قرارات التسعير كما تؤلف التكلفة الحد الأدنى أو هامش الحماية أمام إدارة البنك ، بحيث أنها يجب أن لا تسعر الخدمات البنكية بأقل من التكلفة مع الأخذ في الاعتبار صعوبات تقدير التكلفة وتخصيصها للخدمات البنكية المختلفة ، و يضاف إلى ذلك أنه بيانات التكلفة تعطي لإدارة البنك مؤشرات عند التكاليف و بالتالي الأسعار التي تحددها البنوك المنافسة لخدمتها .

وقد تنتهج إدارة البنك سياسة فرض هامش الربح تضيفه على التكلفة التي تحدده تبعاً لأسس مختلفة .

ويمكن استخدام هذه الطريقة في حال كان الوقت يتميز بالإحتكار الكامل أو إن الخدمة تتميز بعدم المرونة , ووفقا لهذه الطريقة فالسعر البنكي يعرف أساسا على ثلاثة أشكال :أرضية الأسعار ,حدود الأسعار وسقف الأسعار¹ . (كما في الشكل التالي) :



الشكل رقم 07 : التسعير على أساس التكلفة

المصدر : من إعداد الأستاذة بالتصرف .

رابعاً: ترويج و توزيع الخدمة البنكية .

ترويج الخدمات البنكية :

يقصد بترويج الخدمات البنكية بمجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة المقدمة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكثر من الخدمات المنافسة.² كما يعد الترويج نشاط اتصالي محض، فهو موجه إلى فئتين وهما زبائن المؤسسة البنكية، وهو ما يقوم به الاتصال الخارجي، وعمال البنك وهو ما يقوم به الاتصال الخارجي وعمال البنك وهو ما يقوم به الاتصال الداخلي وبما أن التعرف على خدمة لا يكون بمحض الصدفة بل بإعداد

¹ عماد الدين أحمد السندي أحمد ، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الإدارات في المصارف الودانية ، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير والتمويل ، أكاديمية الودان للعلوم المصرفية والمالية ، 2006-2007 ، ص 28 .

² عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان ، 2003 ، ص 47 .

سياسة إستراتيجية مدروسة لايصال المعلومات الخاصة بهذه الخدمة إلى العامل أو الزبون وهذا عن طريق المزيج الترويجي ¹.

و يتمثل المزيج الترويجي البنكي في النقاط المختصرة التالية :

- الدعاية : هي محاولة تعريف الزبائن بالبنك وانجازاته من خلال المقالات في الصحف والمجلات، الحصص الإخبارية وغيرها.
- الإعلان: هو الاتصال غير الشخصي مدفوع الثمن، يهدف إلى حث وإقناع الزبون باقتناء الخدمات البنكية.
- البيع الشخصي: عبارة عن التقديم الشفهي للسلع والخدمات، والأفكار في محادثة أو مقابلة بين مندوبي البيع والزبائن المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع.
- تنشيط المبيعات : يعد أحد الأنشطة الترويجية التي تتكامل مع الأنشطة الأخرى للمزيج الترويجي، وتهدف جهود الترويج إلى تعريف الزبائن الجدد بالخدمة، وإثارة اهتمامهم بالخدمة البنكية التي يقدمها وإقناعهم بالتعامل معهم.

توزيع الخدمة البنكية :

يستمد عنصر التوزيع أهميته من التكامل والتداخل بين عناصر المزيج التسويقي ككل، فمن غير الممكن الحديث عن الخدمة المصرفية أو سعرها والترويج لها بمعزل عن مكان تقديمها.

إن أهمية عنصر التوزيع تتجلى في كونه يحقق الاتصال بين المصرف وعملائه، وبالتالي خلق المنفعة المكانية والزمانية للمستفيد من الخدمة المصرفية ².

كما عرف كل من البكري و الرحومي التوزيع البنكي على أنه مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المنتج حتى المستهلك بالوقت والمكان والكمية المناسبة و بما يحقق رضاه ³.

ينظر المفهوم الحديث (الواسع) لاستراتيجية توزيع الخدمة المصرفية إلى عملية التوزيع نظرة أوسع و أكثر شمولية أساسها التوجه بالزبون كمعيار اساسي لتوزيع الخدمة البنكية اذ يمكن للبنك استعمال منافذ اخرى اضافة الى المنافذ التقليدية منها ⁴:

- بطاقات الائتمان المصرفي .

¹ Annie Munos. Servuction, marketing des services et technologies. Working paper serie RMT (WPS 00-04), 2000, p 25.

² أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001، ص 48

³ البكري ثامر، الرحومي أحمد، تسويق الخدمات المالية، ط1، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 2008.

⁴ Nadine Tournois , Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies , édition Masson , Paris , 198 9 , p 78 .

- أجهزة الصراف الآلي .
- آلات الإيداع النقدي .
- أنظمة الخدمات المصرفية بالبريد .
- أنظمة الخدمات المصرفية بالهاتف .
- أنظمة الخدمات المصرفية بالمنزل .
- أنظمة التحويل الإلكتروني للأموال عند نقطة البيع .

خامسا: العناصر الأخرى للمزيج التسويقي .

الدليل المادي : و يمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة البنكية التي تحقق للبنك التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين العاملين بالبنك و الزبائن ¹ .

تنتم البيئة المادية التي تؤدي فيها الخدمة البنكية ، إلى حد كبير في التغلب على الكثير من الصعوبات، والحد من المشاكل التي يتعرض لها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء للخدمة ولكن السؤال الذي يطرحه الكثير من الكتاب في التسويق البنكي اذا ما كان الدليل المادي هو نفسه البيئة المادية ام البيئة تضم الدليل المادي (من مكونات مادية ملموسة كالاركة ، المكاتب) و الدليل اللاملموس (كالراحة النفسية من الالوان و الضوضاء)²

الأفراد : و يقصد بهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة ³ .

وتتظر الإدارة الحديثة إلى أن الأفراد يمثلون أعظم الأصول لدى المؤسسات المصرفية، حيث أن هؤلاء الأفراد هم الأكثر مساهمة بالاحتفاظ بالزبائن من خلال المزيج التسويقي بشكل عام، وهم القائمون على تنفيذه، ويمكن أن يصنف الأفراد إلى ما يلي ⁴ :

أ - متصلون: وهؤلاء الأفراد لهم اتصال بشكل دوري أو منتظم مع الزبائن، يعملون بأنشطة تسويقية تقليدية، ويكونون في موقع داخل البنك يتضمن البيع وقواعد خدمة الزبون، ويجب أن يكونوا متمكنين من معرفة الإستراتيجية التسويقية للبنك، ويكونون مهئين للتدريب ومتحفيين لخدمة الزبائن يوميا، وأن يكونوا ملتزمين بالاستجابة لاحتياجات الزبون، ويجب أن يتم تقييمهم ومكافئتهم بناء على هذه القاعدة.

¹ العباسي إيناس ، الإستراتيجيات التسويقية المصرفية: المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية ، دار الكتب المصرية، القاهرة، مصر 2013 ، ص 21 .

² Hui-I Yao, Kok Wei Khong, -2011- Effectiveness of Customer Relationship Management on Customer Satisfaction in the Commercial Banks of Taiwan, Contemporary Management Research, Vol. 7, No. 2, P105-116.

³ تيسسر العجامة ، مرجع سبق ذكره ، ص 307 .

⁴ نفس المرجع السابق ، ص ص 308-309 .

ب -محوريون: مثل موظفو الاستقبال، وبالرغم من أنهم ليسو على علاقة مباشرة لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية، فهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للبنك، وهم يحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات التعامل مع الزبائن ومن هنا لا بد من التركيز على تدريبهم ورقابة أدائهم.

ج - المؤثرون (أصحاب النفوذ): يشتمل دورهم على تطوير المنتج وبحوث التسويق، وتحفيز الأفراد في تطوير اتجاه الزبون، فهم يرتبطون بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي، ولكنهم نادراً ما يتصلون مع الزبون، وفي الوقت ذاته فإن جزء كبير منهم ينفذون الإستراتيجية التسويقية للبنك د - الانعزاليون: وهم منجزو الوظائف الداعمة، ليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية، لكن لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة البنك ، وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤيا واضحة بالإستراتيجية التسويقية الكلية للبنك ، فهم من الأجزاء المهمة في البنك وهم يساهمون في خلق القيمة المضافة للزبون، ومساهماتهم في العملية التسويقية مهمة. والشكل التالي يوضح تأثير العاملين على الزبائن .

يرتبطون بالمزيج التسويقي و لا يرتبطون بشكل مباشر

بشكل مباشر	بالمزيج التسويقي
تكرار الاتصال بالزبون و لمدة طويلة .	موظفو الاتصال
لا يوجد تكرار او اتصال مع الزبون .	المؤثرين
	المحوريون
	المعزولين

الشكل رقم 08 : تأثير العاملين في البنك على الزبائن .

المصدر : تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ،دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2005، ص 310 .

العمليات : وهي مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنوك لضمان تقديم منتجاتها وخدماتها إلى الزبائن .¹

كما يطلق عليها ايضا عملية تقديم الخدمة (Process) :و يقصد بها كافة الأنشطة والأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات أو الخصائص التي يرغب الزبون في الخدمة البنكية¹

¹ Neilson L C. and Chadha M. (2008). International Marketing Strategy in the Retail Banking Industry: The Case of ICICI Bank in Canada, Journal of Service Marketing, 13(3): 204-220.

فهذه العمليات هي الأخرى لها جودتها التي قد ترضي الزبون أو لا ترضيه حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكف أن يقتنع الزبون بمستوى الخدمة البنكية التي يتلقاها في النهاية بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به هذه الخدمة.²

¹ بشير العلاق وحديد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، 2007 ، ص . 98

² محمد زيدان ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات لاقتصادية - واقع وتحديات - كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف، 15 ديسمبر 2005 - الانسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي ،الشلف.

أسئلة مراجعة خاصة بالفصل الخامس :

1. عرف المزيج التسويقي للخدمات البنكية . مع توضيح أهميته للمؤسسة المالية ككل .
2. وضح في مخطط بسيط طرق التسعير البنكي .
3. وضح المفهوم الجديد للتوزيع البنكي .
4. ماهي عناصر المزيج الترويجي البنكي و اعطي امثلة عن كل عنصر .
5. فيما تتمثل مكونات الدليل المادي الخاص بالبنك . دعم إجابتك بأمثلة .
6. اختر منتج بنكي ما كنت قد تعرفت عليه و أسقط عليه أبعاد الخدمة البنكية .

الفصل السادس: تسويق خدمات التأمين.
تمهيد.
أولاً: تعريف و خصوصية تسويق الخدمات التأمينية .
ثانياً: خدمة التأمين و تسعيرها .
ثالثاً: توزيع خدمة التأمين و ترويجها .
رابعاً: العناصر الإضافية للمزيج في المؤسسة التأمينية .
خامساً: تسويق التأمين عبر البنوك .
أسئلة للمراجعة .

تمهيد.

يجب على رجل التسويق في مؤسسة التأمين ، وهو بصدد تخطيط الوظائف والخطط التسويقية أن يكون على علم تام بالأدوات التسويقية التي يمكن استخدامها لتحقيق أهداف شركة التأمين .اي اختيار مزيج تسويقي يضمن تحقيق أهداف هذه المؤسسة ورضا المستهلك في نفس الوقت .وبالتالي سنتطرق في هذا الفصل إلى استقراء مفهوم منتجات التأمين، سياسة التسعير، سياسة التوزيع، و سياسة الترويج الخاصة بمؤسسة التأمين.

أولاً: تعريف و خصوصية تسويق الخدمات التأمينية .

يعرف تسويق التأمين على أنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الاسواق ربحية في الحاضر والمستقبل في سوق التأمين ، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للمؤمنين، أي يتعلق بوضع اهداف المؤسسة التأمينية وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الاهداف ، وادارة الخدمة التأمينية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط وفقاً للتغيرات البيئية.¹

و يتميز قطاع الخدمات التأمينية بمجموعة من المميزات تجعل البيئة التسويقية فيه تنسم هي الاخرى بصفات خاصة نلخصها في النقاط التالية:²

-تأثير السياسات الحكومية: حيث أن شركات التأمين ليس لها الحرية التامة في عرض منتجاتها اولاً في تحديد أسعارها.

¹ معلانجي، 1994 ،أصول التسويق المصرفي، دار الصفوة، عمان،الأردن، ص 18

² أحمد صلاح عطية ، محاسبة شركات التأمين ، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 2003 ، ص 07 .

- أهمية مفهوم الخطر: الذي يختلف باختلاف البيئة ومستوى التطور المادي والثقافي للمجتمع والذي يفرض على شركات التأمين أن تأخذه بعين الاعتبار في جميع النشاطات التسويقية لما له من ارتباط مباشر بتحقيق الربح.
- مردودية المنتجات المقدمة: التي لا يمكن أن تظهر إلا بعد سنوات من بيعها، أي في حالة تحقق الاضرار او الخسائر .

ثانيا: خدمة التأمين و تسعيرها.

مفهوم خدمة التأمين:

يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة من المنافع الملموسة وغير الملموسة المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم وكذا الخدمات " ¹.

كما يعد التأمين عند علماء القانون نوع من أنواع العقود التي تبرم بين طرفين تحكمه مبادئ و أسس فنية وقانونية تسمى بوثيقة التأمين و التعريف القانوني لعقد التأمين أو وثيقة التأمين ما هي إلا عقد بين طرفين الأول يسمى المؤمن والطرف الثاني يسمى المؤمن له .بحيث يتعهد الطرف الأول بتعويض الطرف الثاني عن ما يلحق به الضرر أو تلف لأموال المؤمن عليها، لقاء دفع الطرف الثاني قسطا ينفق عليه ويجب أن لا يتعارض التأمين مع القانون و إلا يصبح عقد التأمين باطلا . و يختلف تعريف العقد التأميني من بلد إلى آخر على حسب قانون كل إقليم و لقد عرف المشرع الجزائري في المادة 619 من القانون المدني الجزائري : التأمين على انه عقد يلتزم المؤمن بمقتضاه أن يؤدي إلى المؤمن له أو إلى المستفيد الذي اشترط التأمين لصالحه مبلغا من المال،أو إيراد مرتب أو أي عوض مالي آخر في حالة وقوع الحادث أو تحقيق الخطر المبين في العقد و ذلك مقابل قسط أو أي دفعة مالية أخرى يؤديها المؤمن له للمؤمن.²

وهناك خصائص تتميز بها خدمة التأمين هي :³

-إنها خدمة آجلة وليست حاضرة كبقية الخدمات، وقد ترتب على ذلك طرق خاصة في مجال التسويق.

- أن مشتري وثيقة التأمين قد لا يجني ثمار ما اشتراه بنفسه.
- انها وعد على ورقة تسمى وثيقة التأمين، وقد يتحقق الوعد أو لا يتحقق وبالتالي فإن الخدمة التأمينية

¹ نادية أمين محمد علي ، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين ، مداخلة مقدمة في اطار الملئقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة - دولة قطر 6-8 اكتوبر 2003 ، ص129 .

² جديدي معراج، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري .بن عكنون ،الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية 2004 ، ص 10 .

³ نادية أمين محمد علي ، نفس المرجع سبق ذكره أعلاه ، ص 132 .

يتم الحصول عليها عند تحقق الحدث المؤمن منه.

- لا يستطيع مشتري وثيقة التأمين أن يساوم في سعرها .
- تتميز العلاقة بين المؤمن والمؤمن له بأنها مستمرة، حيث أن طبيعة معظم وثائق التأمين عقود تمتد بين فترة عام حتى عشرين عام أو أكثر، وتقتضي هذه الخاصية أن يكون ضمن أهداف التسويق الحفاظ على العلاقة التي تربط المؤسسة بالزبون .
- تخلق الخدمة التأمينية الطلب على خدمات أخرى تقدمها شركة التأمين لنفس الزبون، حيث أن المؤمن له يمكن أن يتمتع بأكثر من خدمة من خدمات شركة التأمين دون أن تتعارض، ويعتمد نجاح المؤسسة على قدرتها على تنويع وتطوير الوثائق التي تقدمها للزبائن.
- يعكس التأمين الوعي الثقافي للمجتمع، فالدول المتقدمة ينتشر فيها التأمين و الثقافة التأمينية بعكس الدول النامية.
- و الجدير بالإشارة، أن تصميم منتجات التأمين يجب أن تراعي المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين التي تقوم على ركيزتين أساسيتين هما¹:
- الركيزة الأولى : تتعلق بتكليف المنتج حسب قيمة استعماله، وهو ما أدى إلى تقسيم منتجات التأمين إلى ثلاث فئات:

- منتجات التأمين ذات الطلب الواسع مثل التأمين على السيارات؛
 - منتجات التأمين التي تتطلب مجهودات وتكليفات كي تباع كتأمينات الحياة والشيخوخة؛
 - منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال.
- إن كل من هذه الفئات تحتاج لسياسة خاصة بها تبدأ من التفكير إلى عرض الخدمة وتسعيرها ومن ثم تكيفها مع باقي عناصر المزيج التسويقي.
- الركيزة الثانية : تتعلق بضرورة صيانة سياسة المنتج في إطار الثنائية (منتج/سوق)، وذلك بتقسيم السوق إلى قطاعات وتحليل احتياجات كل قطاع سوقي ويمكن التمييز بين:
- مفهوم منتج وحيد خاص ب فئة معينة من الزبائن وعليه فإن الشركة مطالبة بتجميع أكبر عدد ممكن الزبائن تتشابه احتياجاتهم وتصميم المنتج الذي يتوافق مع هذه الاحتياجات بهدف إرضاء الزبائن مع ضمان المردودية؛
 - مفهوم تشكيلة منتجات موجهة لفئة معينة من الزبائن ، أي تقديم عدة منتجات تأمينية في منتج واحد والذي يعد بعد دراسة الاحتياجات مثل عقد التأمين متعدد الأخطار أو كل الأخطار الذي يضم تأمينات ضد الحريق، السرقة، المسؤولية المدنية والمهنية. ويسمح

¹ Michel Badoc: Marketing management pour les sociétés financière, 2^{ème} édition, les éditions d'organisation, paris, France, 1998, p148-154.

هذا النوع من المنتجات بمردودية معتبرة نظرا لتنوع المنتجات التي تضمن تعويضا أفقيا كما أنها تبقى ذات مردودية مستمرة بإعتبار أن هذه المنتجات تساير أخطار المؤمن لهم.

و ترتكز خدمة التأمين أساسا على ثلاثة أركان هي :

الركن الأول: الخطر: هو حادث غير محقق لا يتوقف على إرادة أي من الطرفين في عقد التأمين و بصفة خاصة إرادة المؤمن له.

الركن الثاني: القسط: وهو المقابل المالي الذي يلتزم المؤمن له بدفعه لتغطية الخطر الذي يأخذه المؤمن على عاتقه, فهو يمثل ثمن التأمين, أو بالأحرى ثمن الخطر.

الركن الثالث: مبلغ التأمين: وهو المبلغ الذي يلتزم به المؤمن عند وقوع الكارثة إلى المؤمن له أو المستفيد وهذا الأداء هو المقابل لأداء المؤمن له. (الركن الثاني و الثالث هما الركائز الأساسية لعملية التسعير سوف نتطرق لها بالتفصيل في العنصر الموالي) .



الشكل رقم 09 : أركان التأمين .

ماهية التأمين :

يعرف التأمين على أنه عملية نقل الخطر (الآثار المادية له) من عاتق شخص (سواءً في نفسه أو ممتلكاته أو مسؤوليات الطرف الثالث) ويطلق عليه مصطلح "المؤمن له" إلى شركة التأمين ويطلق عليها مصطلح "المؤمن" مقابل مبلغ معين يتفق عليه (قسط التأمين) يستحق بموجبه تعويضاً من شركة التأمين إذا تحقق الضرر المؤمن منه وفقاً لشروط الوثيقة.¹

تسعير الخدمات التأمينية:

إن عملية تسعير المنتج التأميني ترتبط بمجموعة من العناصر الخاصة باحتمال الخطر، وتكاليف العملية التي تشمل العملات ومصرفات البيع والمصاريف الإدارية، كما يتم الأخذ في الحساب معدل الفائدة المتوقع و بعض الأرباح إن وجدت، و قد يؤخذ أيضاً معدل التضخم المتوقع، مع مراعاة أسعار المنتجات المنافسة بحيث يحقق هامش ربح للمؤمن². و يحسب قسط التأمين و مبلغ التعويض وفقاً للطرق التي سنوضحها في مايلي:

قسط التأمين: القسط هو البديل المالي الذي يلتزم المضمون بدفعة لتغطية الخطر الذي يأخذه الضامن على عاتقه، فهو يمثل ثمن التأمين أو بالأحرى ثمن الخسارة أو مقابل الخطر، والقسط في التأمين عنصر جوهري له أهميته كما للخطر أهميته فوجود القسط لازم لقيام التأمين و إلا اعتبر عقد التأمين باطلاً، لذا يجب أن يكون القسط معبراً بدقة عن قيمة الخطر، ومن أجل ذلك فإنه يتحدد على أساس قواعد الإحصاء.

و لتحديد القسط الصافي ينظر إلى عدة عوامل:

عامل الخطر: و هو عنصر أساسي يتوقف عليه تحديد مقدار القسط الذي يتوجب على المضمون دفعه والقسط يتحدد بالنظر إلى احتمال تحقق الخطر المراد التأمين ضده وكذلك بالنظر إلى جسامته.

مبلغ التأمين: طبعاً كلما زاد مقدار مبلغ التأمين الواجب دفعه للمتضرر كلما زاد مقدار القسط الواجب دفعه للشركة.

¹ جميل السعودي، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، 2010، ص11.

² محمد المهدي علي، إستراتيجيات التسويق للمنتجات التأمينية، مجلة الأفق الجديدة، المجلد 2، جامعة المنوفية، مصر، 1997، ص23 .

مدة التأمين: وذلك لأن عقد التأمين هو من العقود التي تمتد في الزمان، فمن الطبيعي أن يؤخذ بعين الاعتبار فترة التأمين.

سعر الفائدة: يتوقف تحديد مقدار القسط كذلك على عامل آخر، وهو عامل مالي هو سعر الفائدة، فالأقساط تدفع سلفاً للشركة وتظل خلال مدة من الزمن في يدها قبل استخدامها في تغطية آثار الكوارث؛ ولهذا فإن المؤمن يستطيع خلال المدة المذكورة استغلال تلك الأموال ويحصل من ورائها على فائدة تحقق له إيرادا، ولهذا النشاط المالي أثره في إنقاص مقدار القسط، ذلك أن الفوائد التي يجنيها المؤمن تعينه على مواجهة المصروفات العامة.¹

و بالرغم من أن مقدار احتمال وقوع خطر معين يكون هو العامل الأساسي في تحديد قسط التأمين الذي يجب دفعه للتأمين ضده إلا أن هناك عوامل أخرى يجب أن تؤخذ كذلك في الاعتبار عند تحديده، حيث يجب أن تتوفر الشروط الآتية في قسط التأمين:

- أن يكون القسط كافيا لتغطية الخسارة المتوقعة حدوثها بسبب الخطر المؤمن ضده، والمصروفات الإدارية والعمولة التي يتحملها المؤمن في سبيل قيامه بعمله، وربحا معقولا لمؤسسات التأمين.
- أن يكون القسط متناسقا ، بمعنى أن كل مؤمن له يجب أن يتناسب ما يدفعه للمؤمن مع مقدار الخطر المؤمن ضده؛ فيدفع المؤمن له الذي يكون احتمال وقوع الخطر ضده كبيرا قسطا يفوق القسط الذي يدفعه شخص آخر يكون احتمال وقوع الخطر ضده صغيرا، أي يجب أن تراعى العدالة وعدم المحاباة بالنسبة للزبائن. وتحقيق هذا الشرط يتطلب تحديد الأسس التي يمكن أن يختلف قسط التأمين بناءً عليها، ومثلا في التأمين على الحريق يمكن أن يختلف قسط التأمين بحسب موضوع التأمين ونوعه هل هو بناء أو بضاعة، وكذلك بالنسبة للمباني يختلف قسط التأمين بحسب نوع المبنى والمواد التي تدخل في تركيبه وعدد أدواره واستعمال كل دور منها، وبالنسبة للبضائع يختلف قسط التأمين ضد الحريق تبعا لنوع البضاعة والمواد الأولية المستخدمة فيها ودرجة قابليتها للاحتراق.
- أن يساعد القسط المحدد شركة التأمين على المنافسة لاجتذاب الزبائن، على أنه يجب ألا يضيح شرط الكفاية من أجل شرط المنافسة؛ فالقسط يجب ألا يقل بأي حال من الأحوال عن الحد الذي يكفي لتغطية الخطر كما سبق أن وضحنا في الشرط الأول.

¹ غلاييني بديعة ، عدنان ضناوي ، التأمين من الخطر ، دار المعارف العمومية طرابلس 1992 ، ص 45 .

ونظرا لأن المنافسة بين شركات التأمين قد تدفع إلى الإضرار بمصالحها؛ ولذلك تتجه شركات التأمين غالبا إلى عقد الاتفاقيات فيما بينها، لتوحيد أسعار التأمين¹.

حساب مبلغ التعويض :

ان المعادلة الرياضية التي نستخرج بها مبلغ التعويض هي:

المبلغ المؤمن به

$$\text{مبلغ التعويض} = \frac{\text{قيمة الشيء موضوع التأمين عند وقوع الخسارة}}{\text{قيمة الخسارة الفعلية}} *$$

ثالثا: توزيع خدمة التأمين و ترويجها .

يقصد بتوزيع خدمة التأمين عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن. إن التأمين خدمة تحتاج إلى تسويق و إلى قنوات توزيع معينة لتسلوها من المؤمن إلى المؤمن له، و تسويق هذه الخدمة تحتاج إلى قناة توزيع قصيرة و في معظم الحالات يتم بيع عقود التأمين عن طريق الاتصال المباشر بالزبائن بواسطة مندوبي شركات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء السوق ، كما أن الشركات الكبيرة تستخدم وكلائها كل منهم في منطقة محددة. كما انه من الممكن استخدام طرق الإتصال المباشر كرجال البيع (الوسطاء) للطواف بمكاتب المستهلكين و متاجرهم و أماكن عملهم. أما استعمال البريد للدعاية فنادرا ما تلجأ له شركات التأمين في الدول النامية وإن كان منتشرا في الولايات المتحدة مثلا. كما تقوم شركات التأمين بفتح مكاتب لها تنتشر في أماكن تجمع الزبائن مثل المكاتب الموجودة في مراكز بيع السيارات أو في البنوك.

رابعا: العناصر الإضافية للمزيج في المؤسسة التأمينية .

الأفراد : تتكون الشبكة التأمينية من موظفين يتمثل دورهم في تقديم المنتجات والخدمات المالية التأمينية ، في حين أن التدريب في مجال التأمين أكثر من ضروري وهذا لتمكينهم من إتقان أساسيات التأمين حتى يكونوا قادرين على تقديم خدمة جيدة للزبون، إذ يمكن للأخطاء التي يرتكبها موظف غير كفء (على سبيل المثال تفسير خاطئ لخصائص المنتج للزبون ما) أن تكون له انعكاسات سلبية على صورة المؤسسة مع زبائنها ما قد يؤثر على الثقة الموجودة بين

¹ هيكل عبد العزيز فهمي، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية، بيروت، 1980، ص 08 .

المؤسسة التأمينية والزبون، وهذا ما يجعل ضرورة تكييف الأفراد و الموظفين جيدا مع المعاملات التأمينية قبل إطلاق أي منتج في السوق .

البيئة المادية : وتتضمن الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم و الديكور، الأشكال الملموسة الداعمة ، تسهيلات مادية أخرى، و بالنظر إلى ما تتميز به الخدمة بعدم الملموسية فعلى رجال التسويق الإهتمام بعناية فائقة بعملية التخطيط لجعل الخدمة أقرب ما أمكن من إلى عنصر ملموس من خلال الأدوات و التجهيزات المستخدمة في انتاج الخدمة و كذا الشكل و المضمون الذي يمكن أن تقدم به إلى الزبون، ويمكن اعتبار البيئة المادية جزء من النطاق الواسع لترويج الخدمات عن طريق حصول الزبون على الخدمة من خلال تقديم له معلومات عنها.¹

العمليات : و هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة من طرف المؤمن للمؤمن له ، و تتضمن عملية تقديم الخدمة أشياء في غاية الأهمية مثل السياسات و الإجراءات و التشريعات المتبعة في عقد التأمين (كما ذكر سالفاً) لضمان أحسن تقديم للخدمة و الاستفادة من مزاياها بأحسن وجه ، كما تشمل هذه العملية على نشاطات و بروتوكولات أخرى مثل استخدام الآلات و حرية التصرف الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة و كيفية توجيه المستفيدين و معاملتهم، و أساليب تسويق العلاقة مع المستفيدين، و أساليب تحفيزهم على تقبل الخدمة أو تقديمها.²

خامساً: تسويق التأمين عبر البنوك .

مفهوم صيرفة التأمين أو التأمين البنكي(Bancassurance): يعتقد الكثير بأن صيرفة التأمين هي بيع المنتجات التأمينية من خلال الفروع البنكية، و لكن صيرفة التأمين يقصد بها توفير منتجات التأمين و خدمات البنوك من خلال قناة توزيع مشتركة تجمع بين زبائن البنوك و زبائن شركات التأمين، و المصرف هنا لا يقوم بإنتاج أو إدارة خدمات التأمين، و إنما يقوم ببيعها و تسويقها.

و تشير إلى أن مصطلح التأمين البنكي أستخدم في فرنسا عام 1980 للتعبير عن بيع منتجات تأمينية عن طريق وساطة شبكة بنكية، و اقتصر هذا المفهوم على التوزيع فقط، أي قيام البنوك بدور الموزع والمسوق للخدمات التأمينية لصالح شركات التأمين. و يوجد تعريف آخر للتأمين المصرفي، حيث يعرف هذا الأخير على أنه درجة التكامل ما بين البنك و شركة التأمين. فيطرح تسويق منتجات تأمينية بصورة مشتركة،

هذا النوع من الأنشطة بدأ في شكل تعاون ما بين البنوك و شركات التأمين من خلال تقديم منتجات التأمين على الحياة، ثم تطورت لتشمل تأمين الحوادث و عمت على كافة المجتمعات

¹ حميد عبد النبي الطائي و بشير علاق . ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري، عمان- الأردن، 2009 ، ص 30 .

² Jean-René BECKER, La distribution de l'assurance à l'ère digitale : évolution ou révolution?, les travaux de l'ENASS, Ecole nationale d'assurances, thèse professionnelle pour l'obtention du MBA Manager d'entreprise spécialisation assurance, Paris, 2012. P 92 .

خاصة بعد حدوث موجة من التكاملات بين المصارف و شركات التأمين، مع الإشارة إلى أن هذه الأنشطة ما كانت لتحدث لو لم يسبقها عملية تكامل ما بين البنك و شركة التأمين، و ما سهل للبنوك ممارسة أعمال التأمين بالتزاوج ما بين عمل كل من البنوك و شركات التأمين هو استحداث ترسانة هامة من التشريعات و التنظيمات مثل قانون (Glass Steagall Act) الذي أصدر في الولايات المتحدة الأمريكية في عام 2001، و الذي أتاح للبنوك الأمريكية هامشا من الحرية ومكنها من اقتحام أنشطة لم يكن مسموحا بمزاولتها من طرف البنوك من قبل، ويندرج ذلك في إطار التحرر المالي والمصرفي الذي أصبح سمة معظم الأنظمة المصرفية في مختلف دول العالم.¹

أسئلة مراجعة خاصة بالفصل السادس :

1. بماذا تمتاز الخدمات التأمينية عن غيرها من الخدمات و ما تأثير ذلك على

نشاط التسويق .

2. وضح في مخطط أركان التأمين .

3. ماهي العملية التي ينتج عنها دمج البنك مع مؤسسة التأمين ، وضح

بتعريف دقيق .

¹ بريس عبد القادر، محمد حمو، آفاق تقديم البنوك الجزائرية لمنتجات تأمينية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، الشلف، مارس 2008 ، ص 299.

خاتمة :

من خلال دراستنا لمادة تسويق الخدمات المالية حاولنا تحديد بعض المصطلحات الاساسية البديهية كالتسويق و تسويق الخدمات حتى يتسنى لنا الولوج لمفاهيم اكثر تعمقا في السوق المالي فتطرقنا الى مفهوم التسويق في المؤسسة المالية و ماهية اهم خصوصياته . كذلك عالجنا اشكالية تطور الخدمات المالية و ضرورة تبني إستراتيجية تسويقية ابتكاريه تتكيف مع هذه التغيرات البيئية .

كما عالج المطبوع أهم المراحل التي مر بها التسويق في المؤسسة البنكية باعتبارها مؤسسة مالية بامتياز و أشار المطبوع إلى بعض الأسئلة الجادة التي يمكن أن تساعد الطالب على مناقشة بعض العناصر و رؤيتها من زوايا أخرى .

كما تطرق المطبوع الى تسويق الخدمة التأمينية ، و ذلك بتعريفها ، توضيح أهم أركانها و عناصرها التسويقية (المزيج التسويقي) كما أشار إلى ظاهرة الاندماج البنكي بين المؤسسات البنكية و مؤسسات التأمين .

قائمة المراجع :

باللغة العربية :

- أبو إسماعيل ، إدارة التسويق ، دار النهضة العربية ، 1991 .
- أحمد صلاح عطية ، محاسبة شركات التأمين ، كلية التجارة، جامعة الزقازيق، 2003 .
- أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية مدخل نظري تطبيقي، دار البركة للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2001 ،
- أحمد يوسف دودين ، إدارة التسويق المعاصر ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى ، 2011.
- أنيس أحمد عبد الله ، إدارة التسويق وفق منظور قيمة الزبون ، دار الجنان للنشر والتوزيع ، 2016.
- بريش عبد القادر، محمد حمو، آفاق تقديم البنوك الجزائرية لمنتجات تأمينية، المؤتمر العلمي الدولي الثاني حول إصلاح النظام المصرفي الجزائري في ظل التطورات العالمية الراهنة، الشلف، مارس 2008 ،
- بشير العلاق وحמיד عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات، عمان : دار زهران للنشر والتوزيع، 2007 .
- البكري ثامر، الرحومي أحمد، تسويق الخدمات المالية، ط1 ، مكتبة الجامعة، الشارقة، الإمارات العربية المتحدة 2008
- تيسير العجارمة ، التسويق المصرفي ، دار الحامد للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 2005.
- ثامر البكري ، أحمد الرحومي ، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى ، دار اثراء للنشر والتوزيع ، 2008.
- جديدي معراج ، مدخل لدراسة قانون التأمين الجزائري .بن عكنون ،الجزائر :ديوان المطبوعات الجامعية .2004
- جميل السعودي، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة ،دار زهران للنشر والتوزيع، 2010.
- حسين جميل البديري، البنوك:مدخل اداري و محاسبي، الطبعة الاولى،الوراق، 2003
- حميد عبد النبي الطائي و بشير علاق . ، مبادئ التسويق الحديث مدخل شامل ، دار اليازوري، عمان - الأردن، 2009
- دريد كامل ال شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، الطبعة الاولى، دار المسيرة، عمان - الاردن، 2012.

- درينة عثمان يوسف ، التسويق الصحي والاجتماعي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، 2008 .
- سامر جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- سليمان شكيب الجبوسي ، محمود جاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى ، 2009.
- عاكف الزعبي ، مبادئ التسويق الزراعي ، دار و مكتبة الحامد ، 2006 .
- العباسي إيناس ، الإستراتيجيات التسويقية المصرفية: المنهج والتطبيق بين البنوك الأجنبية ، دارالكتب المصرية، 2013 القاهرة، مصر .
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد المصارف العربية، لبنان، 2003 .
- علي التوفيق الحاج ، سمير حسين عودة ، تسويق الخدمات ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى 2011 .
- عماد الدين أحمد السندي احمد ، أثر طرق تسعير الخدمات المصرفية على الادارات في المصارف الودانية ، بحث تكميلي مقدم لنيل درجة الماجستير والتمويل ، اكااديمية الودان للعلوم المصرفية والمالية ، 2006-2007 .
- غلاييني بديعة ، عدنان ضناوي ، التامين من الخطر ، دار المعارف العمومية طرابلس 1992.
- كنجوشلجا ايمن ، التسويق المصرفي ، مطبوع أكاديمي ، جامعة حلب ، 2005 .
- محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، اترك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 1999
- محمد المهدي علي، إستراتيجيات التسويق للمنتجات التأمينية، مجلة الأفاق الجديدة، المجلد 2، جامعة المنوفية، مصر، 1997.
- محمد جاسم الصميدي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي، دار المناهج، عمان ، الاردن، 2005 .
- محمد زيدان ، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مداخلة مقدمة في اطار ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات لاقتصادية – واقع وتحديات – كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة حسية بن بوعلي ،الشلف،. 15 ديسمبر 2005 - الانسانية والاجتماعية، جامعة حسية بن بوعلي ،الشلف.

- محمود جاسم الصميدعي ، التسويق السياسي ، الأسس و الاستراتيجيات ، عمان ، دار الزهران للنشر ، 2000.
 - محمود حسن المراني ، مبادئ علم الادارة الحديثة ، دار المناهج ، 2014 .
 - معلا، ناجي ، أصول التسويق المصرفي، دار الصفوة، عمان الأردن، 1994.
 - معمر عقيل عبيد ، العلاقة بين رضا الزبون والاستراتيجيات التسويقية المصرفية ، مجلة الغري للعلوم الاقتصادية والادارية ، العدد 11، المجلد 2 2009 .
 - منير نوري ، التسويق ، مدخل المعلومات والاستراتيجيات ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2007 .
 - ميدون ايمان ، البعد الأخلاقي في التسويق ، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع ، الجزائر ، 2014.
 - ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، دار الصفاء للنشر والتوزيع، لبنان، 1994
 - نادية أمين محمد علي ، استراتيجيات مستحدثة لتطوير المنتج بالتطبيق على وثائق التأمين ، مداخل مقدمة في اطار الملتقى العربي الثاني، التسويق في الوطن العربي، الفرص والتحديات، الدوحة – دولة قطر 6-8 اكتوبر 2003 .
 - هيكل عبد العزيز فهمي، مقدمة في التأمين، دار النهضة العربية، بيروت، 1980 .
- باللغات الاجنبية :**

- American marketing association , approves news marketing definitions , marketing news , march , 1 (1985)
- Jean-René BECKER, La distribution de l'assurance à l'ère digitale : évolution ou révolution?, les travaux de l'ENASS, Ecole nationale d'assurances, thèse professionnelle pour l'obtention du MBA Manager d'entreprise spécialisation assurance, Paris, 2012.
- Lendrevie J Lindon D , Mercator , Théorie et pratique du marketing , 5eme édition , édition Dalloz , paris 1997 .
- Lovelock Christopher H , Services marketing , 4th ed , prentic-hall , 2001 .
- Mc Carthy J and WD Perreault Jr , Basic marketing , 5th edition : Homewood 111Richard D Irwin .
- Michel Badoc: Marketing management pour les sociétés financière, 2^{ème} édition, les éditions d'organisation, paris, France, 1998, p148-154.
- Philip kotler , Bernard Dubois , Delphine Manceau , Marketing management , Pearson éducation , 11eme edition , 2004 .
- Prasad ,A ,A dictionary of strategic management ,(1st ed) , New Delhi , Exel Book , 2002.
- Yves Le Golvan , Marketing Bancaire & Planification, Edition Banque, Paris, 1985.
- Zeinhaml V et Biter M , service marketing intergrating consumer focus across the firm , 2nd edition ,mc graw—hill , 2000.

بطاقات التقييم



الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 01 1F211 .

1- ركز فيليب كوتلر في تعريفه للتسويق على نقطتين اساسيتين هما :

..... -

..... -

2- الحاجة هي :

3- الدافع هو :

4- الرغبة هي :

5- مفهوم التسويق :

.....

6- الجهة المسؤولة عن تطبيق المفهوم التسويقي هي

7- اجب بصحيح او خطأ على الاسئلة التالية :

- الفلسفة التسويقية هي القائمة على تخطيط و رسم الاستراتيجيات . ☐ صحيح ☐ خطأ
- من اهمية التسويق تبني المستهلك لانماط جديدة في الاستهلاك . ☐ صحيح ☐ خطأ
- يمثل الشكل المريح للسلعة قيمة اضافية للمستهلك ☐ صحيح ☐ خطأ

الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 2 استدرائية 1F211 .

وضح في مخطط بسيط

1- تصنيف كوتلر للخدمة . (10 نقاط)

2- مراحل التسويق الخدمي (6 نقاط)

3- انواع تسويق الخدمات 4 نقاط

الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 03 1F211 .

اجب بصحيح او خطأ على العبارات التالية مع تصحيح الخلل ان وجد في العبارة :

العبارة	صاوخ	تصحيح الخلل .
1. تعرف الخدمة المالية على أنها أي نشاط له طبيعة مالية •		
2. المؤسسة المالية وفق النظرة التسويقية هي كل المؤسسات التي تعمل في سوق المال وتمتلك أوراق مالية •		
3. تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة المالية التي تلبي رغبات الزبون الحالي •		
4. الخصائص التي يتميز بها تسويق الخدمات المالية هي كل من : المسؤولية الضمنية وتدفق المعلومات باتجاهين •		
5. اصداف البحر هم الزبائن الذين لديهم ولاء مرتفع اتجاه المؤسسة و ربحية منخفضة •		
6. الفراشات هم الزبائن الذين لديهم ولاء ضعيف للمؤسسة و ربحية مرتفعة .		
7. يلبي المزيج التسويقي للخدمات المالية رغبات وميولات الزبائن ضمن المسؤولية الضمنية .		
8. من التشكيلة المميزة للبنك الوطني الجزائري قرض الطبيب .		
9. تقدم خدمة فقدان الاستغلال زيادة على تأمين السيارة الحصول على تعويض في الفترة التي ستبقى فيها السيارة متوقفة الى ان يتم اصلاحها تحت اشراف الشركة الوطنية للتأمين عند تعرض هذه السيارة لحادث مرور .		
10. تمتد نشاطات تسويق الخدمات المالية إلى خدمات البريد المالية.		

الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 04 استدرائية 1F211 .

1- الاستراتيجية الدفاعية يتخذها البنك في حالة 4 نقاط

.....
.....

2- الاستراتيجية الهجومية يتخذها البنك في حالة : 4 نقاط

.....
.....
.....

3- الاستراتيجية العقلانية يتخذها البنك في حالة : 4 نقاط

.....
.....

التصحيح:

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 04 1F211

- 1- يعرف M BADOC التسويق البنكي بأنه 4 نقاط عملية تطبيق تقنيات و إجراءات التسويق في المجال البنكي
- 2- مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي 6 ن

المرحلة الاولى	• مرحلة الترويج
المرحلة الثانية	• مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن
المرحلة الثالثة	• مرحلة التجديد و الابتكار
المرحلة الرابعة	• مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق
المرحلة الخامسة	• مرحلة نظم التسويق
المرحلة السادسة	• مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

3- المتغيرات المؤثرة في تقنيات التسويق البنكي هي 4 نقاط

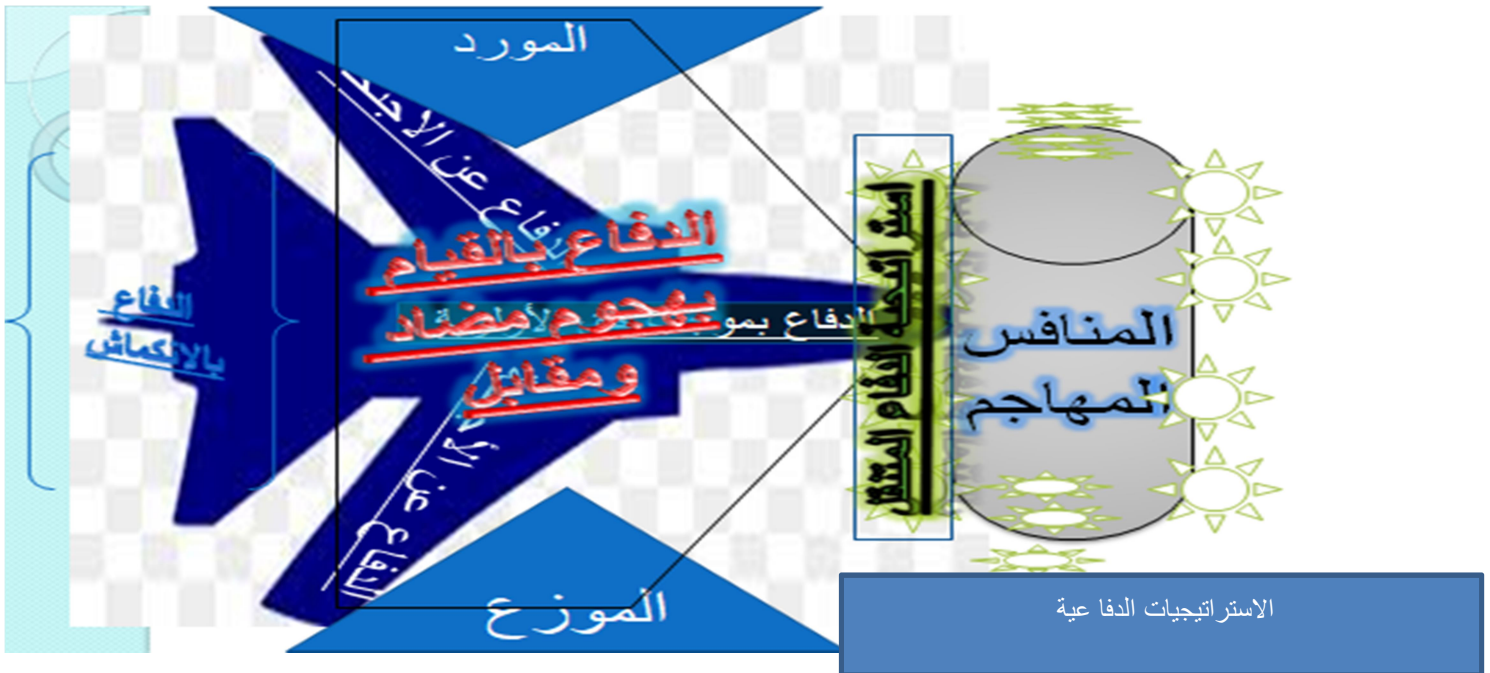
- التغيير في سلوك الزبائن

- المنافسة

- الابداع التكنولوجي

- علاقة الزبون والجودة

4- اكمل المخطط -



الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 01 1F211 .

1- ركز فيليب كوتلر في تعريفه للتسويق على نقطتين اساسيتين هما :

..... -

..... -

2- الحاجة هي :

3- الدافع هو :

4- الرغبة هي :

5- مفهوم التسويق :

.....

6- الجهة المسؤولة عن تطبيق المفهوم التسويقي هي

7- اجب بصحيح او خطأ على الاسئلة التالية :

- الفلسفة التسويقية هي القائمة على تخطيط و رسم الاستراتيجيات . ☐ صحيح ☐ خطأ
- من اهمية التسويق تبني المستهلك لانماط جديدة في الاستهلاك . ☐ صحيح ☐ خطأ
- يمثل الشكل المريح للسلعة قيمة اضافية للمستهلك ☐ صحيح ☐ خطأ

الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 5 استذراكية 1F211 .

اجب بصحيح او خطأ مع تصحيح ما هو خاطئ

1- الترويج البنكي يهدف الى تدفق المعلومات الى الزبائن عن مزايا الخدمة

.....

.....

2- مدى اضاءة قاعة الاستقبال الخاصة بالزبائن لا تدخل ضمن الدليل المادي في المزيج التسويقي

.....

3- البنك الجالس هو نوع من البنوك التي تقدم نفس المنتجات المالية كالمنافس

.....

4- يمكن لزبون البنك استعمال الصراف الالي في اي وقت شاء

.....

الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 04 1F211 .

1- يعرف M BADOC التسويق البنكي بأنه :

.....

2- مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي .

المرحلة الاولى	• مرحلة
المرحلة الثانية	• مرحلة
المرحلة الثالثة	• مرحلة
المرحلة الرابعة	• مرحلة
المرحلة الخامسة	• مرحلة
المرحلة السادسة	• مرحلة

3- المتغيرات المؤثرة في تقنيات التسويق البنكي هي

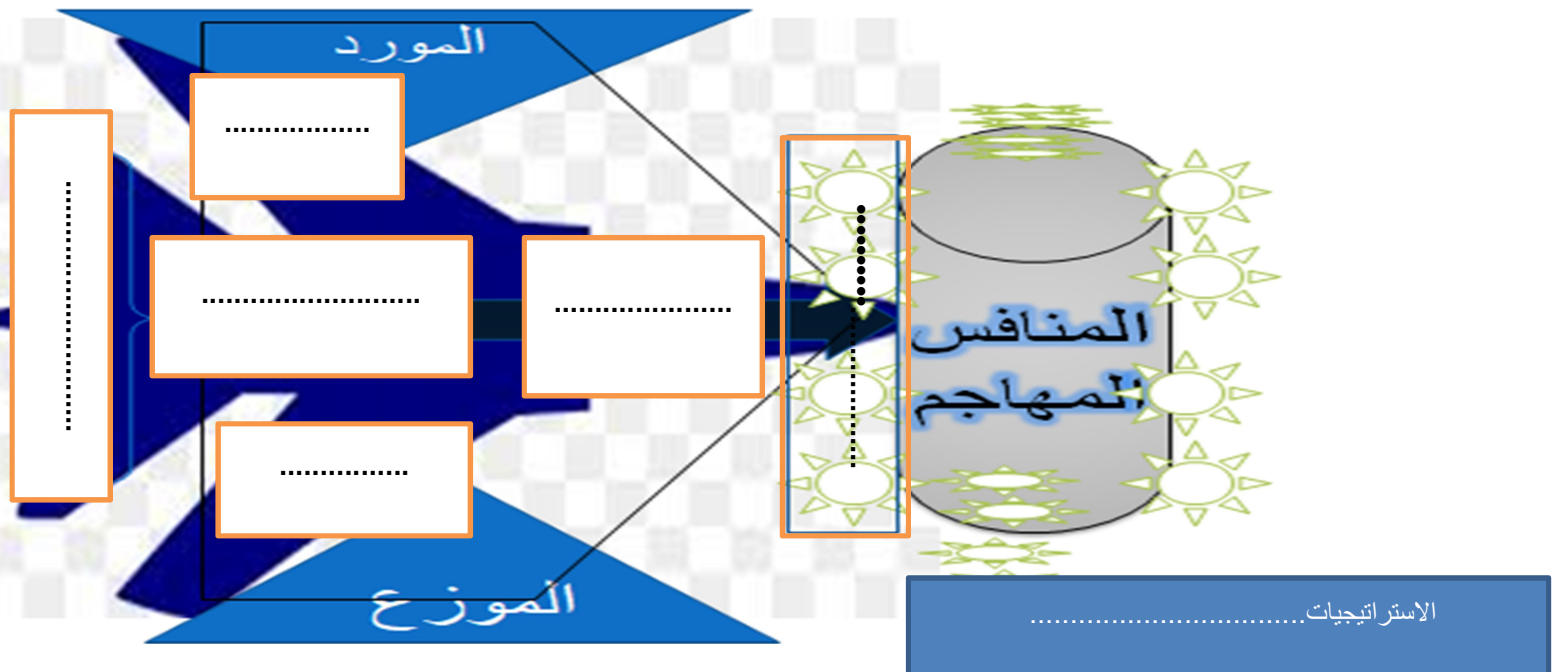
-

-

-

-

4- اكمل المخطط - ...



الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

بطاقة الاعمال الموجهة رقم 1F21106 .

اشرح ما تحته سطر بايجاز شديد

1- يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة من المنافع المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم "

المنافع المرتقبة :

.....

وثيقة التأمين

.....

2- خدمة التأمين هي : خدمة آجلة

خدمة آجلة

.....

3- من فئات منتجات التأمين منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال

تأمين خسائر الاستغلال

.....

4- من القنوات الترويجية للمنتجات التأمينية الاتصال المباشر بالزبائن بواسطة مندوبي مؤسسات التأمين

المنتشرين في جميع أرجاء السوق .

مندوبي مؤسسات

.....

اشرح ما تحته سطر بايجاز شديد

- 1- يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة من المنافع المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم "
- المنافع المرتقبة : آجلة و يمكن حدوثها في اجل غير مسمى او عدم حدوثها
- وثيقة التأمين . عقد يتفق بموجبه المؤمن و المؤمن له بتقديم خدمة تامينية مقابل قسط مالي .
- 2- خدمة التأمين هي :إنها خدمة آجلة
- خدمة آجلة يمكن حدوثها في اجل غير مسمى او عدم حدوثها
- من فئات منتجات التأمين منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال
- تأمين خسائر الاستغلال التأمين على وقت فقدان مهنة خلال مدة معينة محدودة
- 3- من القنوات الترويجية للمنتجات التامينية الاتصال المباشر بالزبائن بواسطة مندوبي مؤسسات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء السوق .
- مندوبي مؤسسات الموظفين المنتشرين عبر المكاتب و قد لا يكونون مدربين تسويقيا.



اشرح ما تحته سطر بايجاز شديد

1- يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة من المنافع المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم "

المنافع المرتقبة :

.....

وثيقة التأمين.

.....

2- خدمة التأمين هي : خدمة آجلة

خدمة آجلة

.....

3- من فئات منتجات التأمين منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال

تأمين خسائر الاستغلال.....

.....

4- من القنوات الترويجية للمنتجات التأمينية الاتصال المباشر بالزبائن بواسطة مندوبي مؤسسات التأمين المنتشرين في جميع أرجاء السوق .

مندوبي مؤسسات

.....



اشرح ما تحته سطر بايجاز شديد

1- يمكن تعريف المنتج التأميني بأنه "عبارة عن مجموعة من المنافع المرتقبة التي تحتويها وثيقة التأمين، والتي

تؤدي إلى إشباع احتياجات ورغبات المؤمن لهم "

المنافع المرتقبة : اجلة و يمكن حدوثها في اجل غير مسمى او عدم حدوثها

وثيقة التأمين . . عقد يتفق بموجبه المؤمن و المؤمن له بتقديم خدمة تامينية مقابل قسط مالي .

2- خدمة التأمين هي : إنها خدمة آجلة

خدمة آجلة يمكن حدوثها في اجل غير مسمى او عدم حدوثها

من فئات منتجات التأمين منتجات التأمين المعقدة كتأمين خسائر الاستغلال

تأمين خسائر الاستغلال التأمين على وقت فقدان مهنة خلال مدة معينة محدودة

3- من القنوات الترويجية للمنتجات التامينية الاتصال المباشر بالزبائن بواسطة مندوبي مؤسسات التأمين

المنتشرين في جميع أرجاء السوق .

مندوبي مؤسسات الموظفين المنتشرين عبر المكاتب و قد لا يكونون مدربين تسويقيا.

الاسم و اللقب :

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير .

امتحان .

1- الاستراتيجية الدفاعية يتخذها البنك في حالة 4 نقاط

.....
.....

2- الاستراتيجية الهجومية يتخذها البنك في حالة : 4 نقاط

.....
.....
.....

3- الاستراتيجية العقلانية يتخذها البنك في حالة : 4 نقاط

.....
.....



التصحيح

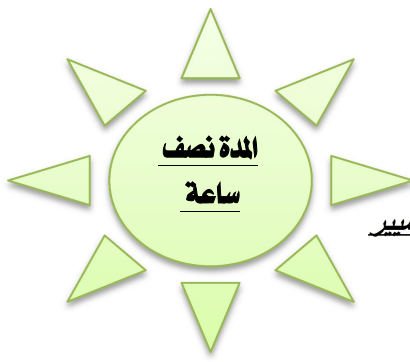
- 1- يعرف M BADOC التسويق البنكي بأنه 4 نقاط عملية تطبيق تقنيات و إجراءات التسويق في المجال البنكي
- 2- مراحل تطور مفهوم التسويق البنكي 6 ن

المرحلة الاولى	• مرحلة الترويج
المرحلة الثانية	• مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن
المرحلة الثالثة	• مرحلة التجديد و الابتكار
المرحلة الرابعة	• مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق
المرحلة الخامسة	• مرحلة نظم التسويق
المرحلة السادسة	• مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

3- المتغيرات المؤثرة في تقنيات التسويق البنكي هي 4 نقاط

- التغيير في سلوك الزبائن
 - المنافسة
 - الابداع التكنولوجي
 - علاقة الزبون والجودة
- 4- اكمل المخطط -





جامعة طاهري محمد بشار .
كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير
امتحان مادة تسويق الخدمات المالية .

أجب بصحيح او خطأ على العبارات التالية مع تصحيح الخطا ان وجد في العبارة :

العبارة	ص او خ	تصحيح الخطا .
1- تعرف الخدمة المالية على أنها أي نشاط له طبيعة مالية .	خ	الخدمة المالية هي أي نشاط ذو طبيعة مالية و محكوم بتشريعات من سلطة معينة وفقا للاقليم .
2- المؤسسة المالية وفق النظرة التسويقية هي كل المؤسسات التي تعمل في سوق المال وتمتلك أوراق مالية .	خ	بالإضافة الى تنوع الخدمات المقدمة (محفظه الاعمال) و تقديمها لمجموعة مختلفة للزبائن المتعددين .
3- تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة المالية التي تلبي رغبات الزبون الحالي .	خ	تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تندرج تحت السوق المالي من أجل تحقيق رغبة آنية أو مستقبلية للمستهدفين .
4- الخصائص التي يتميز بها تسويق الخدمات المالية هي كل من : المسؤولية الضمنية وتدفع المعلومات باتجاهين .	خ	الخصائص التي يتميز بها تسويق الخدمات المالية هي كل من : المسؤولية الضمنية وتدفع المعلومات باتجاهين و التشكيلة المميزة .
5- اصداف البحر هم الزبائن اللذين لديهم ولاء مرتفع اتجاه المؤسسة و ربحية منخفضة .	ص	



التصحيح

اجب بصحيح او خطأ على العبارات التالية مع تصحيح الخطا ان وجد في العبارة :

العبارات	ص او خ	تصحيح الخطا .
1- تعرف الخدمة المالية على أنها أي نشاط له طبيعة مالية .	خ	الخدمة المالية هي اي نشاط ذو طبيعة مالية و محكوم بتشريعات من سلطة معينة وفقا للاقليم .
2- المؤسسة المالية وفق النظرة التسويقية هي كل المؤسسات التي تعمل في سوق المال وتمتلك أوراق مالية .	خ	بالاضافة الى تنوع الخدمات المقدمة (محفظة الاعمال) و تقديمها لمجموعة مختلفة للزبائن المتعددين .
3- تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة المالية التي تلبي رغبات الزبون الحالي .	خ	تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تندرج تحت السوق المالي من أجل تحقيق رغبة آنية أو مستقبلية للمستهدفين .
4- الخصائص التي يتميز بها تسويق الخدمات المالية هي كل من : المسؤولية الضمنية وتدفق المعلومات باتجاهين .	خ	الخصائص التي يتميز بها تسويق الخدمات المالية هي كل من : المسؤولية الضمنية وتدفق المعلومات باتجاهين و التشكيلة المميزة .
5- اصداق البحر هم الزبائن اللذين لديهم ولاء مرتفع اتجاه المؤسسة و ربحية منخفضة .	ص	

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

امتحان في مادة : تسويق الخدمات المالية.F211

موضوع الامتحان :

1. عرف تسويق الخدمات المالية مع توضيح للمصطلحات الأساسية (5 ن).
2. وضح في مخطط بسيط أبعاد الخدمة البنكية . (7 ن).
3. من خلال دراستك لتسويق الخدمات المالية وضح إلى ماذا تشير المفاهيم التالية: (8 ن).

● الوساطة المالية .

● التأمين .



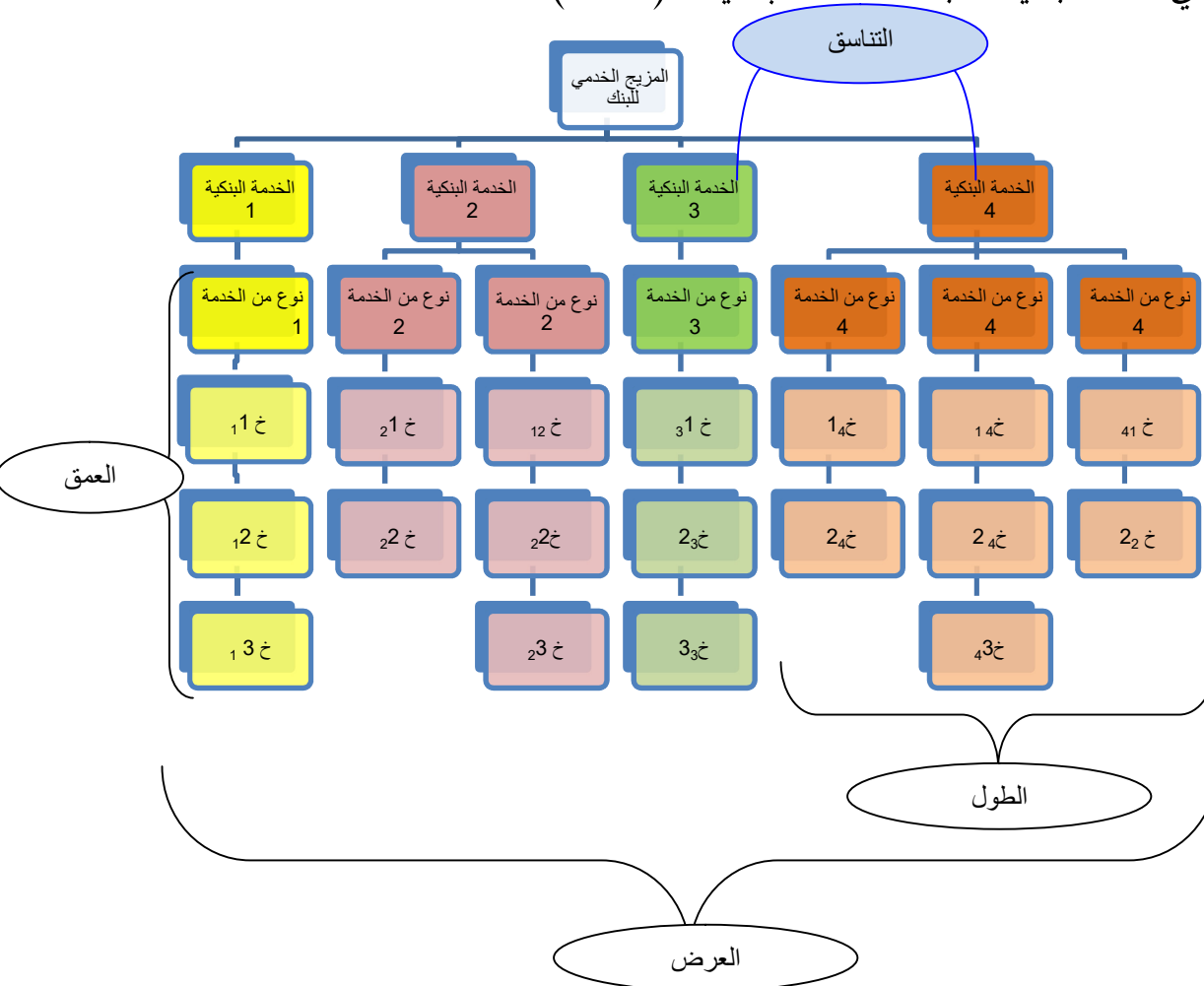
التصحيح

1. عرف تسويق الخدمات المالية مع توضيح للمصطلحات الأساسية (5 ن).

تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تندرج تحت

السوق المالي من أجل تحقيق رغبة آنية أو مستقبلية للمستهدفين .

2. وضح في مخطط بسيط أبعاد الخدمة البنكية . (7 ن).



3. من خلال دراستك لتسويق الخدمات المالية وضح إلى ماذا تشير المفاهيم التالية: (8 ن).

- الوساطة المالية : هي العملية التي تقوم بها هيئات مالية متخصصة تسمح بتحويل علاقة التمويل المباشر بين المقرضين والمقترضين إلى علاقة غير مباشرة فهي تخلق قناة جديدة تمر عبرها الأموال من أصحاب الفائض المالي إلى أصحاب العجز المالي وبهذه الطريقة تصل بين طرفين متناقضين في أوضاعهما وأهدافهما المستقبلية.
- التأمين : يعرف التأمين على أنه عملية نقل الخطر (الآثار المادية له) من عائق شخص (سواءً في نفسه أو ممتلكاته أو مسؤوليات الطرف الثالث) ويطلق عليه مصطلح "المؤمن له" إلى شركة التأمين ويطلق عليها مصطلح "المؤمن" مقابل مبلغ معين يتفق عليه (قسط التأمين) يستحق بموجبه تعويضاً من شركة التأمين إذا تحقق الضرر المؤمن منه وفقاً لشروط الوثيقة

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

امتحان في مادة : تسويق الخدمات المالية.F211

موضوع الامتحان :

1. عرف تسويق الخدمات المالية مع توضيح للمصطلحات الأساسية (5 ن).
2. وضح في مخطط بسيط أبعاد الخدمة البنكية . (7 ن).
3. من خلال دراستك لتسويق الخدمات المالية وضح إلى ماذا تشير المفاهيم التالية: (8 ن).

● الوساطة المالية .

● التأمين .

بالتوفيق و رمضان كريم للجميع



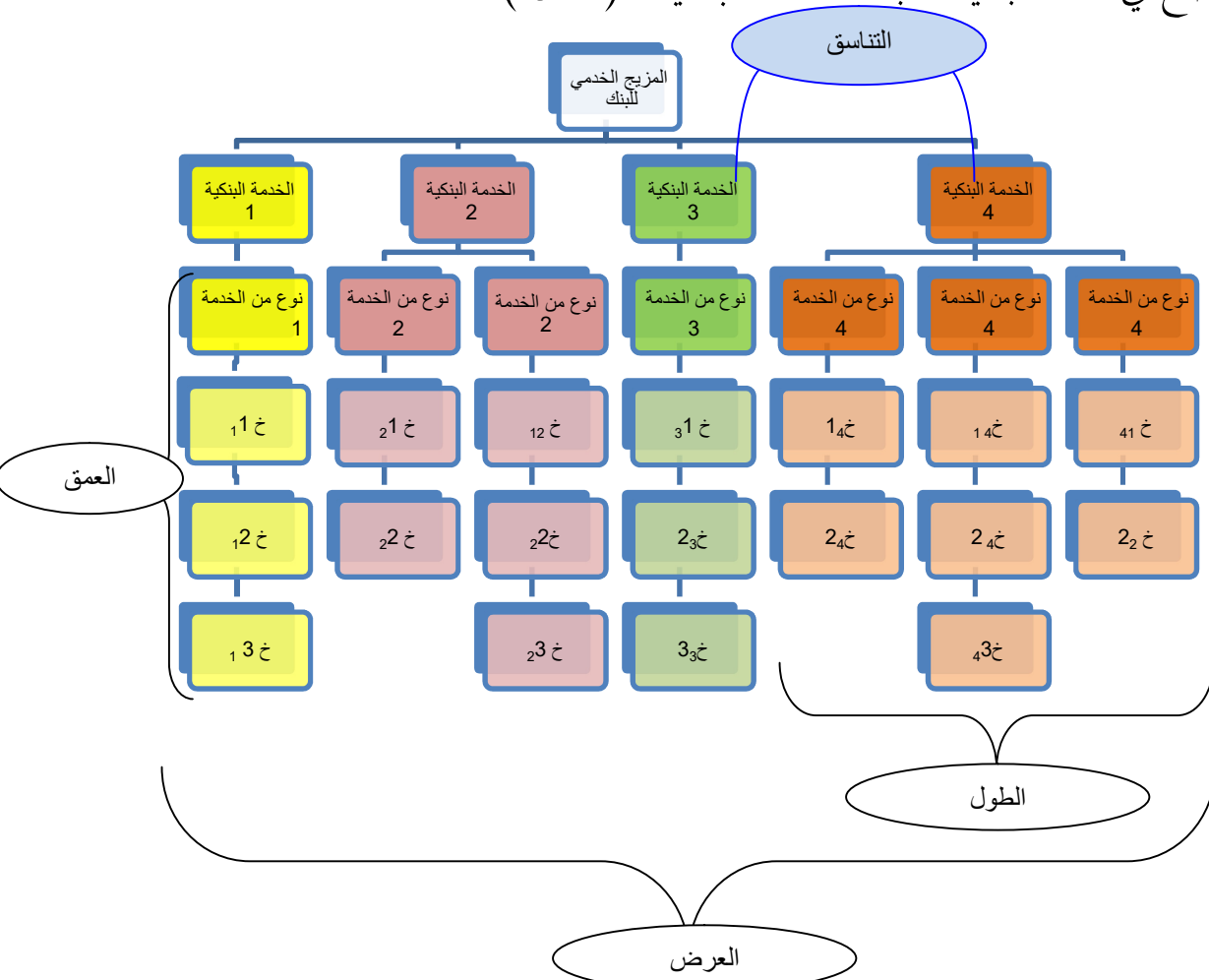
التصحيح

1. عرف تسويق الخدمات المالية مع توضيح للمصطلحات الأساسية (5 ن).

السؤال خاص بالفحص الاستدراكي

تسويق الخدمات المالية : هو كل الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية التي تندرج تحت السوق المالي من أجل تحقيق رغبة آنية أو مستقبلية للمستهدفين .

2. وضح في مخطط بسيط أبعاد الخدمة البنكية . (7 ن).



3. من خلال دراستك لتسويق الخدمات المالية وضح إلى ماذا تشير المفاهيم

التالية: (8 ن).

- الوساطة المالية : هي العملية التي تقوم بها هيئات مالية متخصصة تسمح بتحويل علاقة التمويل المباشر بين المقرضين والمقترضين إلى علاقة غير

مباشرة فهي تخلق قناة جديدة تمر عبرها الأموال من أصحاب الفائض المالي إلى أصحاب العجز المالي وبهذه الطريقة تصل بين طرفين متناقضين في أوضاعهما وأهدافهما المستقبلية.

- التأمين : يعرف التأمين على أنه عملية نقل الخطر (الآثار المادية له) من عاتق شخص (سواءً في نفسه أو ممتلكاته أو مسؤوليات الطرف الثالث) ويطلق عليه مصطلح "المؤمن له" إلى شركة التأمين ويطلق عليها مصطلح "المؤمن" مقابل مبلغ معين يتفق عليه (قسط التأمين) يستحق بموجبه تعويضاً من شركة التأمين إذا تحقق الضرر المؤمن منه وفقاً لشروط الوثيقة

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

الامتحان في مادة تسويق الخدمات المالية 1F211

موضوع الامتحان

1- عرف التسويق المصرفي

2 كيف يمكن تفسير موقع المؤسسة المصرفية في السوق عند اتخاذها الاستراتيجية الانكماشية ؟



التصحيح

1- عرف التسويق المصرفي

تعريف التسويق المصرفي P.Kotler الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع

1. كيف يمكن تفسير موقع المؤسسة المصرفية في السوق عند اتخاذها الاستراتيجية الانكماشية ؟

استراتيجية الدفاع بالانكماش : وفق هذه الاستراتيجية فان المؤسسة المصرفية لم تعد قادرة على الدفاع عن أراضيها، وأفضل مسار هو الظهور بمظهر الانكماش المخطط أو يدعى بالانسحاب الاستراتيجي، وهذا لا يعني التخلي عن السوق المصرفية بل هو التخلي عن القطاعات السوقية الأكثر ضعفاً وإعادة توزيع الموارد والجهود لقطاعات سوقية أقوى.

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

الامتحان في مادة تسويق الخدمات المالية 1F211

موضوع الامتحان

1- متى تقوم المؤسسة المصرفية بالقيام بهجوم مضاد ومقابل؟

2- على ماذا تبحث المؤسسة المصرفية باتباع استراتيجية الدفاع المتنقل؟

3- وضح في مخطط بسيط أهمية وجود الوساطة المالية بالنسبة لكل طرف من أطراف التمويل وكذا الاقتصاد ككل



التصحيح

1- متى تقوم المؤسسة المصرفية بالقيام بهجوم مضاد ومقابل؟

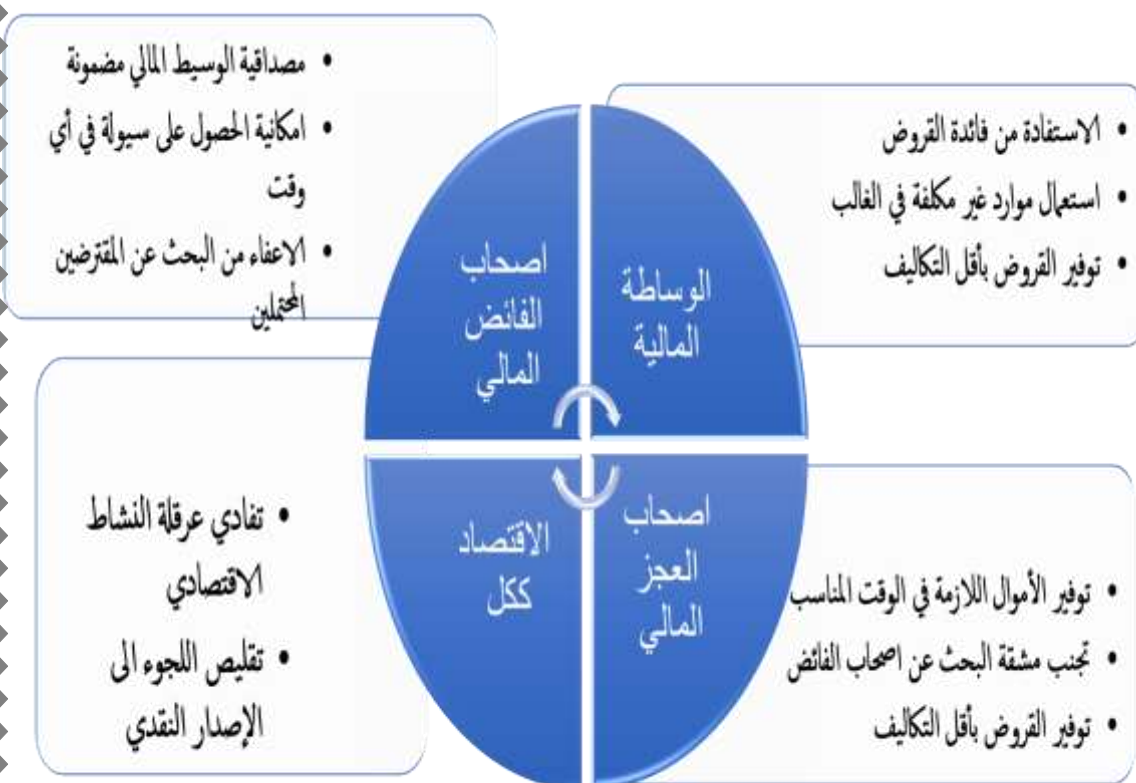
في بعض الأحيان تهجم المؤسسات المصرفية القائدة للحصول على حصة اكبر في السوق وبسرعة إلى حد يتوجب فيها القيام بهجوم مضاد.

2- على ماذا تبحث المؤسسة المصرفية باتباع استراتيجية الدفاع المتنقل؟

في هذه الاستراتيجية تحاول المصارف القائدة أن تبسط هيمنتها على أراضي جديدة (قطاعات سوقية جديدة) ومن شأن هذه الأراضي أن تعمل كمراكز مستقبلية للدفاع والهجوم.

3- وضح في مخطط بسيط أهمية وجود الوساطة المالية بالنسبة لكل طرف من

أطراف التمويل وكذا الاقتصاد ككل



جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

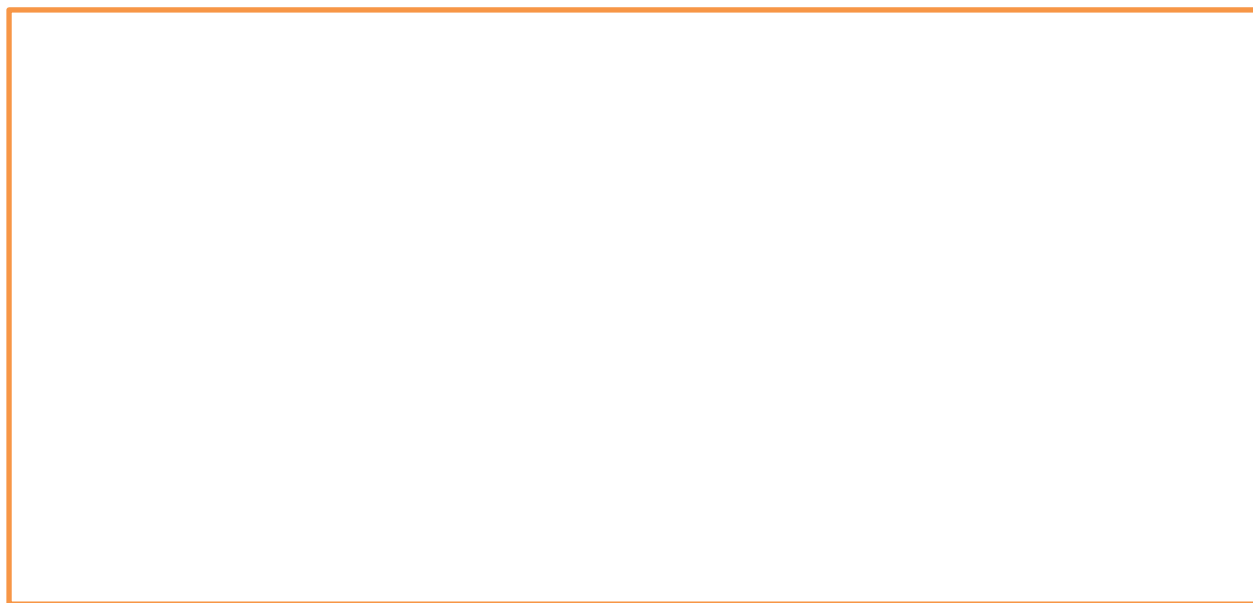
الامتحان في مادة تسويق الخدمات المالية 1F211

موضوع الامتحان

1- ماهي المبادئ التي تحكم أعمال البنوك؟

2- على ماذا يرتكز خطاب الضمان؟

3- وضح في مخطط بسيط مكونات البيئة المصرفية





التصحيح

1- ماهي المبادئ التي تحكم أعمال البنوك؟

- السرية.
- حسن المعاملة.
- الراحة والسرعة.
- كثرة الفروع:
- وتعود كثرة الفروع على البنك بفوائد كثيرة أهمها:

التسيير على العملاء بعدم الانتقال.

التمتع بمزايا المشروعات الكبيرة.

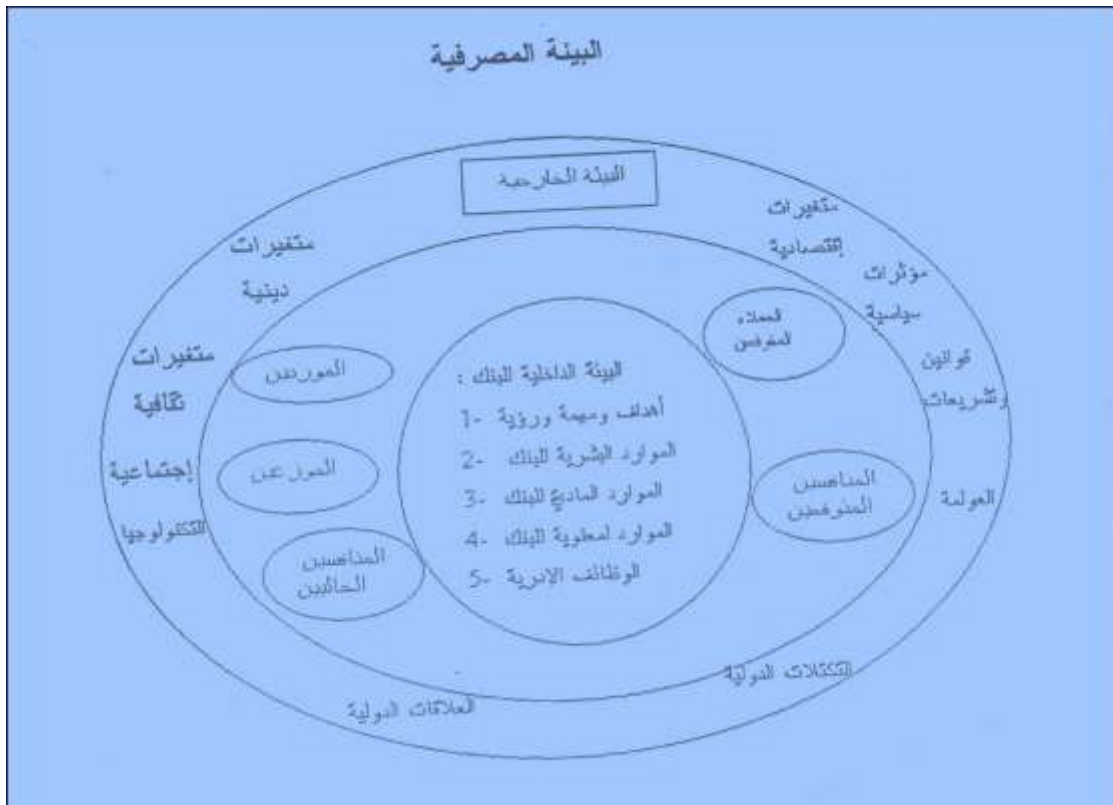
توزيع المخاطر.

السهولة والسرعة وقلة التكاليف عند تحويل النقود.

2- على ماذا يرتكز خطاب الضمان؟

1. الضامن: وهو المصرف الذي أصدره.
2. المستفيد من خطاب الضمان فرداً كان أو هيئة.
3. المضمون (الشخص الثالث) وهو الذي صدر خطاب الضمان بالنيابة عنه أو لحسابه.
4. المبلغ: وهو مبلغ خطاب الضمان.
5. تاريخ انتهاء صلاحية الخطاب.
6. الغرض الذي من أجله كتب الخطاب.

3- وضح في مخطط بسيط مكونات البيئة المصرفية



جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

الامتحان في مادة تسويق الخدمات المالية 1F211

موضوع الامتحان

1- عرف ماييلي :

البنك التجاري

مؤسسات الادخار والاقراض

الرقم التسجيلي

الاسم و اللقب

شركة التأمين

شركات التمويل



التصحيح

1- عرف مايلي :

البنك التجاري "مؤسسة مالية تقوم بدور الوساطة بين المودعين والمقترضين , فأهم ما يميز البنوك التجارية عن غيرها من المؤسسات المالية الأخرى هو تقديم نوعين من الخدمات وهما : قبول الودائع وتقديم القروض المباشرة لمنشات الأعمال والأفراد وغيرهم

مؤسسات الادخار والاقتراض تتمثل في تلك المؤسسات التي تعمل أساسا على تعبئة الموارد المالية عن طريق قبولها لمختلف أنواع الودائع مثل (ودائع ادخارية – ودائع لاجل – ودائع جارية) وتستخدم هذه المؤسسات الموارد التي لديها في تقديم قروض العقارية بضمان عقارات , وتمثل هذه المؤسسات ثاني أكبر مؤسسة تعاقدية في الولايات المتحدة الأمريكية

شركة التأمين هي "مؤسسة مالية تتلقى الأموال من المؤمن لهم ,تعمل كوسيط يقبل الأموال التي تتمثل في الأقساط التي يقدمها المؤمن له ثم تعيد استثمارها نيابة عنهم مقابل عائد معين .فهي مشروعات وظيفتها تأمين الافراد ضد خطر معين , ولكنها تلعب دور غير مباشر كواحدة من أهم مؤسسات الوساطة المالية حيث تقوم هذه الشركات بتجميع فوائض الوحدات ذات الفائض , في صورة أسهم و أقساط تأمين , وتقوم

شركات التمويل هي شركات ترويج مالي تتكون مواردها من حصيلة ما تصدره من أسهم وسندات إضافة الى ما تحصل عليه من قروض من البنوك التجارية, أما استخدامات تلك الموارد فتنتمثل في تقديم القروض القصيرة والمتوسطة الأجل للأفراد ومنشآت الاعمال

جامعة طاهري محمد بشار .

كلية العلوم الاقتصادية العلوم التجارية و علوم التسيير

الامتحان في مادة تسويق الخدمات المالية .

موضوع الامتحان :

اجب على الاسئلة التالية:

1- اذكر العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية : 4 ن

البيئة المادية في المزيج التسويقي البنكي نوعين وضع ذلك مع ذكر بعض الامثلة / مستعينا بالجدول التالي (4 ن)

البيئة المادية	النوع 1 :	النوع 2:
المثال 1		
المثال 2		
المثال 3		

2- وضح الاسم التسويقي الدقيق للاستراتيجية البنكية المتبعة وفق العبارات التالية:

العبارة	اسم الاستراتيجية المتبعة
يريد البنك مهاجمة المنافس مباشرة ومهاجمة البعض من الموزعين الاساسيين له في نفس الوقت .	
يريد البنك نقل مكتبه التابع له من مكان معين الى مكان اخر بعيدا عن الاول .	
قام البنك بعقد اتفاق طويل الامد مع الممول الاساسي للالات الفلاحية التي يقتنيها الزبون (الفلاح مثلا) عند حصوله على قرض تنموي معين .	

3- وضح في مخطط بسيط مجاميع الزبائن وفق اتجاه تسويق الخدمات المالية . سؤال خاص ايضا
بالفحص الاستدراكي)

4- في اطار المفهوم التسويقي لمنتجات التامين يمكن التمييز بين فئتين من المنتجات وفق الثنائية
منتج/سوق .وضح ذلك .



1- اذكر العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة البنكية : 4 ن

التغير في سلوك الزبائن

المنافسة

العلاقة زبون / جودة

الابداع التكنولوجي .

2- البيئة المادية في المزيج التسويقي البنكي نوعين وضح ذلك مع ذكر بعض الامثلة / مستعينا

بالجدول التالي (4 ن) "الامثلة ليست محصورة "

البيئة المادية	النوع 1 : الملموسة	النوع 2: .الغير ملموسة
المثال 1	الديكورات	الهواء المبرد /التدفئة
المثال 2	المباني /	الهدوء .
المثال 3	الاثاث /اللافتات	الرائحة الزكية

3- وضح الاسم التسويقي الدقيق للاستراتيجية البنكية المتبعة وفق العبارات التالية: (4 ن)

العبارة	اسم الاستراتيجية المتبعة
يريد البنك مهاجمة المنافس مباشرة ومهاجمة البعض من الموزعين الاساسيين له في نفس الوقت .	الهجوم المطوق
يريد البنك نقل مكتبه التابع له من مكان معين الى مكان اخر بعيدا عن الاول .	الدفاع المتنقل
قام البنك بعقد اتفاق طويل الامد مع الممول الاساسي للالات الفلاحية التي يقتها الزبون (الفلاح مثلا) عند حصوله على قرض تنموي معين .	الدفاع عن الاجنحة
يريد البنك السيطرة على تقنيات حديثة في مختلف الأنشطة والفعاليات	الهجوم الثانوي

4- في اطار المفهوم التسويقي لمنتجات التأمين يمكن التمييز بين فئتين من المنتجات وفق الثنائية

منتج/سوق . اذكرها بدون شرح

الفئة الاولى :منتج وحيد

الفئة الثانية :.تشكيلة منتجات

5- وضح في مخطط بسيط مجاميع الزبائن حسب الولاء المتوقع وفق اتجاه تسويق الخدمات المالية .

(سؤال خاص ايضا بالفحص الاستدراكي)

أنواع مجاميع علاقات الزبائن

الأصدقاء الحقيقيون
موائمة جيدة بين عروض
المنظمة وحاجات الزبائن أعلى
أرباح متوقعة

أصداف البحر
موائمة محدودة بين عروض
المنظمة وحاجات الزبائن
أرباح
متوقعة منخفضة

الفراشات
موائمة جيدة بين عروض
المنظمة وحاجات الزبائن
أرباح
متوقعة عالية

الغرباء
موائمة قليلة بين عروض
المنظمة وحاجات الزبائن
أدنى
أرباح متوقعة

ربحية عالية

درجة المنة

ربحية منخفضة

زبائن على المدى الطويل

زبائن على المدى القصير

الولاء المتوقع

