

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طاهري محمد بشار

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم علوم التسيير

مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس

إدارة أعمال والسنة أولى ماستر اقتصاد نقدي وبنكي

تحت عنوان:

دروس في التسويق (التسويق البنكي)

من إعداد: د. قسول سفيان

السنة الجامعية: 2023 / 2022

الفهرس

المحتوى	الصفحة
الفهرس	
مقدمة	(i)
المحور الأول: التسويق الخدمي	1 - 18
أولاً: تعريف الخدمات	2
ثانياً: تصنيف الخدمات	5
ثالثاً: أهمية الخدمات	7
رابعاً: خصائص الخدمات	9
خامساً: مفهوم التسويق الخدمي	12
سادساً: خصائص التسويق الخدمي	13
سابعاً: أنواع التسويق الخدمي	16
ثامناً: أهمية التسويق في مجال الخدمات	17
المحور الثاني: البنوك التجارية	20 - 28
أولاً: نشأة البنوك التجارية	20
ثانياً: تعريف البنوك التجارية	21
ثالثاً: وظائف البنوك التجارية	22
رابعاً: المزايا التي تحققها البنوك من تقديم الخدمات الحديثة	24
خامساً: مصادر تمويل البنوك التجارية	25
المحور الثالث: التسويق البنكي	30 - 52
أولاً: مفهوم التسويق البنكي	31
ثانياً: تطور التسويق البنكي	33
ثالثاً: الاهتمام بالتسويق البنكي	39
رابعاً: الأبعاد الأساسية للتسويق البنكي و خصائصه	40
خامساً: عوامل انتشار الفكر التسويقي في البنوك التجارية	43
سادساً: دور التسويق البنكي في إدارة النشاط البنكي	44
سابعاً: أهمية و وظائف إدارة التسويق في البنك	47
ثامناً: مفهوم التسويق الحديث و انعكاساته على النشاط البنكي	49
تاسعاً: منهجيات التطبيق في التسويق البنكي	52

84 - 55	المحور الرابع: المزيج التسويقي البنكي
55	أولاً: المزيج التسويقي في البنك
68	ثانياً: أهمية و ضرورة مفهوم المزيج التسويقي للبنك
70	ثالثاً: السياسات التسويقية في البنوك التجارية
77	رابعاً: الإستراتيجية التسويقية للمنتج البنكي
110 - 86	المحور الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار البنك المناسب
87	أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك
88	ثانياً: تعريف سلوك المستهلك و أنواعه
91	ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك و مميزاته
93	رابعاً: تفسير سلوك المستهلك
100	خامساً: العوامل المؤثرة في اختيار البنك المناسب
105	سادساً: التعامل مع الزبائن
112	قائمة المراجع

تقديم المطبوعة:

سنتطرق في هذه المطبوعة إلى التسويق البنكي نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في البنك الحديث على مستوى دعم كيانه وبقائه واستمراره، فقد بدأت الإدارة في البنك تعي وتدرك أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات البنكية من خصائص تكاد تنفرد بها دون غيرها من الخدمات الأخرى.

فبالنظر إلى ما تتميز به الخدمات البنكية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة البنكية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة البنكية أحد مكامن التنافس وإبراز الميزة النسبية، فإن نوعية هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كانا المجال الجديد للتنافس. وهكذا يصبح التسويق وظيفة رئيسية في البنك الحديث وأدائها يستلزم بالضرورة تبني الخطط و البرامج الموجهة و الهادفة لتحقيق الأهداف الرئيسية للبنك وبالنظر إلى المنافسة الشديدة التي تميز القطاع البنكي فإن وظيفة التسويق لها مكانتها الخاصة و الأساسية في إدارة وتسيير المؤسسات المالية¹.

وتأسيسا على ما سبق أدرجنا خمسة محاور، حاولنا من خلالها تسليط الضوء على أساسيات التسويق الخدمي باعتباره مجال انتماء البنوك التجارية وتناولنا التسويق البنكي ومزيجته التسويقي وصولا إلى دراسة سلوك المستهلك البنكي باعتباره نقطة البداية والنهاية في العملية التسويقية.

وقد اعتمدنا في إعداد هذه المطبوعة على عنصري التبسيط والإيجاز في عرض المفاهيم حتى يتسنى للطلبة ولو نسبيا الإحاطة بمختلف المفاهيم والأسس التي يتضمنها التسويق الخدمي والتسويق البنكي خاصة.

¹ Sylvie de coussergues, gestion de la banque, 3ème édition, dunod, 2002, p 203.

المحور الأول

التسويق الخدمي

المحور الأول: التسويق الخدمي

يعد التسويق الخدمي واحد من الاتجاهات أو الميادين التي شهدت توسعا كبيرا و هذا لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، و كذلك مع التقدم السريع في الاقتصاد الخدمي و تزايد قضايا و مشاكل تسويق الخدمات. لكن على الرغم من عدم وجود فروقات جوهرية بين أساليب و ممارسات تسويق الخدمات و تلك المتبعة في تسويق السلع. إلا أن الاختلاف في السياسات موجود. ويكمن هذا الاختلاف في الصفات والخصائص التي تتصف بها الخدمات والتي سنتطرق إليها قبل التعرض إلى مفهوم التسويق الخدمي، وخصائصه وأنواعه.

أولاً: تعريف الخدمات

اختلف الباحثون في إعطاء تعريف دقيق للخدمة، و هذا للاختلاف في سبب وجود الخدمة. حيث أنه توجد خدمات ترتبط بشكل مباشر أو جزئي مع السلع المادية، وهناك أنواع أخرى من الخدمات تقدم مباشرة دون اشتراط تعلقها أو ارتباطها بسلعة معينة، كخدمات التأمين والخدمات الصحية، هذه المزايا والخصائص المتعددة أخضعت مفهوم الخدمة إلى عدة تفسيرات.

ولابد من الإشارة، إلى أن تسويق الخدمات لا يختلف من حيث الخطوط العامة والرئيسية عن تسويق السلع، إذ أن كلاهما يشتركان بأهداف تسويقية محددة وبأساليب متقاربة. إذن فإن تسويق الخدمات من حيث الجوهر والتطبيق هو مشابه إلى حد كبير لتسويق السلع.

وعليه فقد عرفت الخدمات على أنها أي مساعدة من شأنها أن تسهل على المستهلك تحقيق أهدافه، سواء كانت تلك المساعدة كأنشطة، أو نتائج لها.²

و قد عرفها KOTLER بأنها " أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر من دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما"³. كما عرفها بأنها " كل نشاط أو ربح يمكن لطرف أن يعرضه على آخر،

² ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الأولى 1986، ص 381.

³ محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة عمان 1999، ص 207.

حيث يكون في مجمله غير ملموس و لا يسفر على أي نقل للملكية. ويمكن لإنتاجه أن يكون متصلا بسلعة ملموسة".⁴

أما STATON فقد أوجز الخدمة على أنها: "النشاطات الغير الملموسة التي تحقق إشباع الرغبات والتي لا ترتبط أساسا ببيع سلعة ما أو خدمة أخرى".⁵

وفيما يخص Granross فقد عرف الخدمة بأنها نشاط أو مجموعة من النشاطات ذات طبيعة ملموسة نوعا ما، والتي من الطبيعي و لكن ليس بالضرورة لها دور في المبادلات التي تحدث بين المستهلك ومقدم الخدمة، والتي تقترح حلول لمشاكل المستهلك".⁶

وقد عرفتها جمعية التسويق الأمريكية بأنها "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة".⁷

أما Palmer فيعرف الخدمة بأنها "عملية انتاج منفعة غير ملموسة إما بحد ذاتها أو كعنصر جوهري من منتج ملموس، والتي تلبي من خلال شكل من أشكال التبادل حاجة ما لدى المستهلك".

لقد أوضح Schroeder مصطلح الخدمة من خلال مفهوم مثلث الخدمة، والذي يتكون من أربعة عناصر هي:

1. الإستراتيجية: هي رؤية المنظمة التي تعمل بمثابة موجه للإدارة فيما يتعلق بتنفيذ الخدمة وتقديمها إلى الزبون.

2. النظام: هو النظام المادي و الإجراءات المستخدمة لإنتاج الخدمة.

3. العاملون: هم الموظفون المسؤولون عن إنتاج الخدمة وتقديمها إلى الزبون في المنشأة الخدمية.

4. الزبون: هو مركز المثلث ومحور العمل التسويقي في المنظمة الخدمية حيث تنصب كل الجهود لتحقيق حاجاته وإشباعها.⁸

⁴: Kotler .P , Marketing management , 6eme édition , englewood cliffs , prentice hill , New jersey , 1989.

⁵ محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر و التوزيع، ص 213.

⁶ : Monique Zollinger- Eric lamarque , marketing et stratégie de la banque , 3° édition 1999, p 8.

⁷ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

⁸ رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السوري، الجمهورية العربية السورية 2020، ص 5.

كما يمكن تعريفها بأنها تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون أن تقتصر هذه الخدمات مع بيع سلع.⁹ وهذا التعريف لا يشمل الخدمات التي يقوم بتقديمها الوسطاء و المنتجون مع السلع المباعة، كالتركيب و الصيانة... الخ . ولا تشمل الخدمات غير مدفوعة الثمن كالخدمات التي تقدمها الدولة مجاناً إلى المواطنين، كالتعليم والصحة ... الخ.

هذا التباين في التعاريف يمكن إرجاعه إلى صعوبة المطبوعة بين الخدمة والسلعة بصفة تامة لأن إنتاج الخدمات قد يستوجب استعمال سلع ملموسة، ولكن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى التغير الحتمي في الخاصية الأساسية للخدمة باعتبارها غير ملموسة، وبصفة وجيزة يمكننا القول أن الخدمات هي عبارة عن نشاط للتبادل الغير ملموس والغير ناتج عن أي عملية تحويل، تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك النهائي بمقابل مادي.

كما يمكن القول، أنه إذا كان إشباع الحاجة و تلبية متطلباتها يتم بشكله الأكبر بشيء غير ملموس عندها يكون ما يشتريه المستهلك هو الخدمة، أما إذا كان الحال هو عكس ذلك فإن وسيلة الإشباع في هذه الحالة ستكون سلعة.

كما نستطيع تعريف قطاع الخدمات بأنه ذلك القطاع الذي لا تنتمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي. وكنتيجه لذلك كل الأنشطة التي لا يمكن ضمها وحصرها ضمن هذين القطاعين، تعتبر بمثابة أنشطة خاصة بقطاع الخدمات.¹⁰

من هنا يتعين علينا ترتيب، ضمن قطاع الخدمات، كل استخدامات المؤسسة حيث أن النشاط الرئيسي ليس أولي (primaire) كالنشاطات الزراعية بجملة لواحقها، ولا الثانوي (secondaire) كالصناعة الاستخراجية أو التحويلية المنتجة للسلع، كما يجب أن لا تكون مماثلة لنشاط البناء والهندسة المدنية.

⁹ محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة 1984، ص 199.

¹⁰ Gadrey J., l'économie des services, collection repères, édition de la découverte, paris 1992.

و بناءا على ما تقدم، قد يشتمل القطاع الثالث أي قطاع الخدمات، على النشاطات المتبقية (résiduel) والتي يبدو أنها متشابهة بالنظر إلى ثنائية النفي (double négation) أي ما هو لا زراعي ولا صناعي.

وعلى هذا الأساس، يمكننا النظر إلى قطاع الخدمات:

- في شكل فروع اقتصادية، كالخدمات التجارية والنشاطات الغير تجارية.
- أو في شكل مجموعات مهنية متخصصة، كالنشاطات البنكية، ونشاطات النقل والاتصالات ونشاطات التأمين وكذا نشاطات الخدمات العمومية.

ثانيا: تصنيف الخدمات

هناك عدة أنواع من الخدمات والتي يمكن تقسيمها حسب العديد من الأسس، أهمها:

(1) حسب طبيعتها :

- خدمات ضرورية.
 - خدمات كمالية.
- وهذا التقسيم لا يكون دائما تقسيما قاطعا و محددا، بل ربما تكون أنواع من الخدمات متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته.

(2) حسب الزبون:

- خدمات مقدمة إلى مستهلك، كخدمات السياحة والتأمين... الخ. وسميت كذلك بالخدمات الشخصية.
 - خدمات مقدمة إلى مؤسسات، كالاستشارات الإدارية، و الخدمات المحاسبية وتصلح المعدات... الخ.
- وهناك خدمات يتم بيعها لكل من المستهلك والمؤسسة، لكن بأساليب مختلفة ومتباينة.

(3) حسب درجة الاعتمادية :

- خدمات تعتمد في تقديمها على الإنسان. كالطبيب النفسي مثلا لا يحتاج إلا لعدد قليل من المعدات.
- وهنا يتأثر طلب الخدمة بالشخص الذي يتولى تقديمها وهذا حسب مهارته.

- خدمات تعتمد في تقديمها على المعدات، ونأخذ مثال الطيار الذي يحتاج إلى معدات غالية وهي الطائرة وتوابعها.

(4) حسب دوافع تقديم الخدمة:

- خدمات تقدم بدافع الربح. كالمؤسسات التجارية، والجامعات الخاصة...الخ.
- خدمات تقدم بدافع غير الربح. كالجمعيات الخيرية، والخدمات المقدمة من طرف الدولة بصفة عامة.

(5) حسب تواجد الزبون:

- ضرورة حضور الزبون من أجل تأدية الخدمة. كالفحوصات الطبية.
- حضور الزبون غير ضروري لأماكن تقديم الخدمة. تصليح السيارات، أو تنظيف الملابس.¹¹

جدول 1: تصنيف الخدمات.

المعيار	التفرعات	أمثلة
1- الزبون	مستهلك أخير منشآت الأعمال كليهما	مداواة الأسنان الاستشارات الإدارية تنظيم الحدائق و العناية بها
2- الدوافع	خدمات بدافع الربح خدمات ليس بدافع الربح	وكالات الاعلان الجامعات و الجمعيات الخيرية المؤسسات الحكومية
3- أساس تقديم الخدمة	العنصر البشري المعدات و الآلات كليهما	الطبيب النفسي غسل السيارات ميكانيكا النقل الجوي
4- حضور الزبون	ضروري غير ضروري	حلاقة الشعر تنظيف الملابس وكيها
5- مستوى الخبرة	مهنية غير مهنية	التمريض تنظيف المنازل
6- طبيعة الخدمة	ضرورية كمالية	الخدمات الصحية التسلية و الترفيه

المصدر: محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 214.

¹¹ محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 217.

ثالثا: أهمية الخدمات

شهدت نهاية القرن العشرين تزايد في أهمية الخدمات، ومما يؤكد على تطور وأهمية هذا القطاع هو اهتمام الباحثين والأخصائيين المتزايد بها، ويبدو ذلك من خلال اهتمام الجامعات والمدارس العليا للتجارة حيث أسفر هذا الاهتمام على تدريس الأنشطة التي لها علاقة وطيدة بنشاط الخدمات وموضوع تسويق الخدمات.

ومع التطور المذهل الذي حصل في مجال الخدمات، حيث أصبحت موجودة أكثر فأكثر في النشاطات الاقتصادية للمؤسسات وفي طلب واستهلاك العائلات، وأصبحت بمثابة مصدر مهم لثروات المجتمعات الحديثة.

ازدادت أهمية الخدمات في الوقت الحاضر عما كانت عليه سابقا، ومن المتوقع أن تزداد كثيرا مستقبلا وهذا لأسباب عديدة أهمها:

- زيادة عدد السلع التي تحتاج إلى خدمات وهذا لارتفاع درجة تعقيدها، فسلع كالمبيوتر والانترنت تحتاج إلى خدمات متخصصة في التركيب والصيانة.

- زيادة نسبة عدد العاملين في قطاع الخدمات، حيث أشارت تقارير إلى أن هذا القطاع كان يستحوذ على 25 بالمائة من مجموع القوى العاملة في العالم عام 1965 وارتفعت النسبة إلى ما يقارب 35 بالمائة ما بين 1989-1991.¹²

- ارتفاع مستوى الدخل خاصة في الدول المتقدمة وكذلك زيادة أوقات الفراغ والخلو من العمل بسبب زيادة استخدام ظاهرة التشغيل الآلي في كثير من المصانع، وهذا ما أدى بالكثير من الناس إلى الإنفاق على الكثير من الخدمات، وخاصة الترفيهية منها.

وقد ترجم هذا الاهتمام بالزيادة في خلق ما يقارب 3/2 من القيمة المضافة، و استخدام حوالي 11 مليون مؤسسة (3/2 من التجارة في أوروبا) كما أن 77 % من الاستخدامات في الولايات المتحدة الأمريكية

¹² محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 215.

يرجع إلى نشاط الخدمات. و 60 % بالنسبة لليابان. أما في فرنسا، فكان قطاع الخدمات يمثل 28 % من الاستخدام سنة 1906 فإنه يمثل حاليا ما يعادل 3/2 كما هو الحال في كافة الدول الغربية.¹³

جدول 2: القيمة المضافة و الاستخدام لنشاطات الخدمات في الدول الأوروبية.

الدول	الاستخدام	إجمالي القيمة المضافة
أوروبا	63.9	66.4
فرنسا	67.9	69.9
الدنمارك	68.4	69.3
بلجيكا	68.2	69.0
هولندا	72.7	68.0
ألمانيا	59.7	64.7
لوكسمبورغ	69.9	67.5
بريطانيا	70.1	67.4

Source : Bensahel. L , Op.cit. , p 07.

كما تم خلق 13 مليون منصب شغل جديد في أوروبا ما بين 1980-1992، أي ما يمثل مرتين متوسط الاقتصاد في مجمله. هذا وقد مثلت المبادلات الدولية للخدمات 4/1 مجمل المبادلات في الدول الصناعية، خاصة في المواصلات والإعلام والبنوك والتأمينات والخدمات الإعلامية والخدمات للمؤسسات. كما أن القيمة المضافة ازدادت بأكثر سرعة مما هي عليه في النشاطات الأخرى.

والملاحظ أن هذا النمو يخص الخدمات الخاصة بالمؤسسات، وتشير الدراسات إلى أن الاستثمارات المعنوية (Immatériel كالتكوين، الاعلام، البحث، التشكيل، والنشاطات التجارية)، تعتبر بمثابة عامل تنافسي مهم (Atouts) فيما بين المؤسسات. و تمثل الاستثمارات المعنوية حوالي 50 % من

¹³ Bensahel .L, Introduction à l'économie des services, presses universitaires de Grenoble, Grenoble, 1997, p07.

المصاريف الحقيقية. كما أنها تزداد بسرعة مضاعفة عما كانت عليه بالنظر إلى الاستثمارات في

المعدات.¹⁴

إن حقيقة الخدمة تفرض نفسها في جل القطاعات مهما طغى الطابع الغير مادي (المعنوي) للعمل فيها. فالمتطلبات بالنظر إلى اقتصاد الخدمات مهمة جدا، ذلك أن سوق الأفكار أصبحت تحتل الصدارة مقارنة بسوق الأشياء.

رابعاً: خصائص الخدمات

على الرغم من الخصائص المشتركة التي تتصف بها السلع والخدمات إلا أن هذه الأخيرة تنفرد بعدة خصائص، هذه الخصائص تؤثر في جهاز الإنتاج، تسيير الأفراد وسلوك المشتري وبصفة عامة في إستراتيجية التسويق للمؤسسات¹⁵، وهو الأمر الذي جعل منها قسماً مستقلاً من أقسام المنتجات التي تتعامل بها المؤسسات، وقد استمد الباحثون خصائص الخدمة من التعريف الذي قدمه Judd عام 1964، والذي يقول أن "الخدمة عملية تحققها مؤسسة، أين يكون هدف التبادل في غير نقل ملكية شيء ملموس". وهذه الخصائص هي :

(1) الخدمة غير ملموسة:

تتصف الخدمات بكونها منتج غير مادي، لذلك فإن المشتري لا يستطيع اختبارها أو لمسها أو رؤيتها قبل شرائه لها، مقارنة بالسلع الملموسة، وللتغلب على هذه الصعوبة التي أصبحت مشكلة بالنسبة لإدارة التسويق، وتحويل عدم الملموسية إلى ملموسية لجأ العديد من رجال تسويق الخدمات إلى إضافة أشياء ملموسة للتعبير عن جودة الخدمة التي يقدمونها، وكذلك الإعلان عن الخدمة والذي أصبح شيئاً أساسياً من أجل جلب انتباه المستهلك.

إضافة إلى اعتبار الخدمة منتجاً غير مادي، فإن لها كذلك ما يميزها عن السلع، وأهمها:¹⁶

¹⁴ Bensahel . L , Op.cit. , p 10.

¹⁵ Armand Dayan ,manuel de gestion , universités francophones , volume 1, Ellipses / AUF, P 517.

¹⁶ Béatrice Bréchnignac Roubaud, Le Marketing des services, éditions d'organisation troisième tirage 1999, p72.

- الخدمة تعتبر مستهلكة لحظة إنتاجها، وبالتالي فهي لا تخزن، لا تعبأ، لا تنقل، لا تقسم، ولا وجود لخدمات ما بعد البيع، كما لا يستطيع المشتري تجربتها أو قياسها إلا بعد استهلاكها، وبالتالي عدم أداء الكثير من الوظائف التسويقية، وهذا يعني أن تكاليف تسويقها منخفضة مقارنة بتسويق السلع.
- تضيق نطاق سوق الخدمات وهذا لعدم أداء وظيفة النقل، وعدم استخدام التكنولوجيات في تسويقها وتنشيط الطلب عليها كما هو الحال في تسويق الكثير من السلع.
- عدم استخدام العبوات والأغلفة في تسويق الخدمات لا يؤدي إلى تلوث البيئة وتشويه جمالياتها كما هو الحال في تسويق السلع.
- استحالة المقارنة بين الخدمات إلا بعد استهلاك الخدمة. وكذلك فقدان مسوقها القدرة على استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على الجودة التي يمكن من خلالها التأكد من أن الخدمات المقدمة إلى المستهلكين هي بالمستويات المطلوبة وهذا كله لأنها منتجات غير ملموسة. حيث لجأت المؤسسات إلى دراسة ردود فعل المستهلكين ومدى رضاهم عما يستهلكونه من خدمات.

(2) ارتباط الخدمة بمن يقدمها :

- يعتبر المفكرون عادة هذه الخاصية بأنها عقدة الإشكالية الآتية: الخدمة تباع من أجل أن تنتج وتستهلك في الوقت نفسه. إذن لا توجد بقايا، أو نفاية، أو نقل للمخازن. بل أن الزبون على اتصال مباشر مع مقدم الخدمة أثناء عملية الإنتاج والتوزيع للخدمة¹⁷.
- أي يوجد ترابط وثيق بين الخدمة والشخص الذي يتولى تقديمها، حيث يترتب على هذه الخاصية ما يلي :
- تقدم الخدمة في الوقت الذي تطلب فيه.
 - استخدام سياسة اللاوسيط أو التوزيع المباشر أي أن مقدم الخدمة هو الذي يتولى القيام بأعمال التوزيع لأجل توصيل الخدمة إلى طالبيها.
 - العلاقات الشخصية لها دور كبير في ترويج الخدمات التي تتطلب حضور المستهلك إلى أماكن تقديمها، أما دور الإعلان في هذا المجال فيكون محدود غالباً، و يعود السبب إلى القناعة والثقة الكبيرة في الكلمة

¹⁷ Béatrice Bréchnignac Roubaud, Op.cit., p 73.

التي يسمعا طالب الخدمة من أصدقائه ومعارفه، ما دامت الخدمات هي منتجات تجريبية و اختبارية بطبيعتها.

(3) عدم التجانس:

من المعروف أن تقديم الخدمة تختلف وتتغير من مؤسسة إلى أخرى، خاصة الخدمات التي تعتمد بشكل كبير على المجهود الإنساني. حيث يصعب على مقدم الخدمة أن يلتزم بتجانس وتمائل خدماته في كل مرة و بالتالي لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها مثلما يفعل منتج السلع، و هذا لعدة أسباب أهمها:

- تدخل المستفيد من الخدمة في إنتاجها وتقديمها، ويعتبر هذا أساسيا في أداء بعض الخدمات، التي تتأثر بسلوكيات وتصرفات مجموعة متعددة من الأشخاص من بينهم طالبو الخدمة أنفسهم.
- عبء العمل الذي يؤديه الشخص، والذي أصبح يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة وبالتالي عدم تماثلها وهذا لما يصيب مقدم الخدمة من إرهاق وتعب وملل جراء تواصل واستمرار العمل، وكذلك وقت تقديم الخدمة الذي ربما لا يكون مناسباً، ولعل أهم شيء هو معنويات مقدم الخدمة التي لها أثر كبير في عدم تجانس الخدمة.

(4) تذبذب الطلب:

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار، فهو لا يختلف فيما بين فصول السنة فحسب بل يختلف أيضا من يوم إلى آخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد¹⁸. وهذا يعني أن استهلاك الخدمات يزداد في أوقات معينة وينخفض في أوقات أخرى، وهذا لعدم إمكانية خزن الخدمات أو الاحتفاظ بها لوقت آخر، وبالتالي عدم قدرة المؤسسات على تحقيق التوازن بين الطلب الشديد عليها والعرض المحدود منها، وللتقليل من آثار هذه الظاهرة وإعادة التوازن بين المعروض من الخدمات والمطلوب منها يمكن للمؤسسة أن تقوم بما يلي:

- تسعير الخدمات بأسعار مختلفة من أجل تحويل جزء من طلب الخدمات من أوقات شدة الطلب إلى أوقات انخفاضه.

¹⁸ محمود صالح بازركة، مرجع سبق ذكره، ص 200.

- الاعتماد على أنظمة الحجز التي تساعد على إدارة حجم الطلب ومستواه بشكل جيد.

- تشغيل قوة عمل إضافية خلال الفترات التي يشتد فيها الطلب.

خامسا: مفهوم التسويق الخدمي

يعد التفكير بتسويق الخدمات واحدا من الاتجاهات الحديثة المهمة التي شهدت توسعا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجتمعات وهذا لتزايد الدور الكبير للخدمات في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة، كما أن الخدمات تنوعت وتوسعت لتمس كافة مرافق الحياة اليومية للمجتمعات المعاصرة. وقد بدأت تظهر أهمية تسويق الخدمات مع تغير ظروف الطلب والعرض والمنافسة وتزايد الابتكار التسويقي وكبر حجم قطاعات الخدمات، و عليه فقد احتاجت مؤسسات الخدمات إلى تسويق فعال يحقق تدفق الخدمات بالربحية المناسبة.

ولقد أجريت العديد من الدراسات في مجال تسويق الخدمات لتصبح أداة فاعلة يمكن من خلالها الفهم العميق للموضوع، وهذا مع تزايد دور قطاع الخدمات بشكل ملموس حيث أصبح يمثل جزء كبير من الاقتصاد الكلي في اي مجتمع. فقد أشار PETER DOYLE¹⁹ إلى أن وجهات النظر بصدد الطريقة التي ينبغي أن ينظم بها التسويق في مجال الخدمات لا تزال غير متفقة في هذا المجال، فمنظمات الأعمال تكون في العادة منتظمة في كل مستوياتها الوظيفية حيث هناك قسم يعني بالتصنيع وقسم آخر يعني بقضايا العاملين أما قسم التسويق فمسؤول عن القرارات التسويقية. أما في الشركات الخدمية فبسبب أن الخدمات لا تخزن وأن الإنتاج والاستهلاك يحدثان بشكل آني، فإن إنتاج الخدمة وتسويقها يكونان قسما واحدا، وأن العملية الخدمية وفقا لهذه الصورة ينبغي أن تصمم منذ البداية لغرض التوفيق بين الحاجة التشغيلية لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية والحاجة التسويقية لإرضاء المستهلك. وإضافة إلى هذا أشار KOTLER²⁰ إلى أن هناك صعوبة في المؤسسات الخدمية باستخدام أسلوب التسويق التقليدي، ففي المؤسسة الإنتاجية يتم قياس الإنتاج بشكل جيد ويوضع في الرف في انتظار وصول الزبون إليه، أما في المؤسسات الخدمية

¹⁹ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 240.

²⁰ محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص 243.

فإن هناك المزيد من العوامل، فالزبون في البنك يرى الموظفين ويتعامل معهم مباشرة، كل ظاهر أمام نظره، أما الشيء غير الظاهر هو عملية الإنتاج.

ويمكن تعريف التسويق الخدمي أنه عبارة عن الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة الخدمية ليس فقط لإشباع رغبات وحاجيات الزبون والمحافظة عليه وإنما أيضا وسيلة لتحقيق المردودية للمؤسسة. أو هو عبارة عن وظيفة أعمال ذات علاقة ببيع المنتجات وتقديم الخدمات المادية ويعبر عن مجموعة من الأنشطة الاقتصادية بهدف تحقيق الربح في المؤسسات التي تهدف إلى تقديم خدمات المجتمع بالنسبة للمؤسسات.²¹ ويمكن تعريفه على أنه "جميع النشاطات التي تلبي حاجات السوق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"²² ومن التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو "التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات"²³

سادسا: خصائص التسويق الخدمي

يمكن لمسوقي الخدمات استخدام التجزئة الجغرافية، و الديموغرافية، و السلوكية، و النفعية وذلك لتحديد أسواقهم المستهدفة، لذا نجد أن التجزئة الديموغرافية هي المتغير الأكثر استخداما في تسويق الخدمات، وإشباع حاجات ورغبات المستهلك يستلزم تطوير مزيج تسويقي فعال، فسياسة كالتسعير، و التوزيع، والترويج يجب أن توجد ضمن برنامج تسويقي متكامل، إضافة إلى العمليات التي يتم إجراؤها، والشهادات الطبيعية، والناس أو الأفراد الذين يساهمون في أداء الخدمة. هذا مع الأخذ بعين الاعتبار المنافسة على مستوى مؤسسات الخدمات. و فيما يلي شرح للاعتبارات التسويقية للخدمات:

(1) أسعار الخدمات:

يعد التسعير من القرارات الإستراتيجية الهامة، وما يميز تسعير الخدمة هو بروز حالة التفاوض حول السعر، لاسيما وأن سعر الخدمة يتأثر بمكان ووقت أدائها، إلى جانب عوامل أخرى كمهارة ومكانة مقدم الخدمة. كما يعد تسعير الخدمات مشكلة كبيرة لكثير من المؤسسات، فعند صياغة إستراتيجية التسعير

²¹ Azzi Lakhdar, site internet : www.google.ae

²² Yves le Golvan, Marketing Bancaire & Planification, Edition Banque, Paris, 1985, P 122.

²³ Smriti Chand, Service Marketing: Definition, Features and Problem Faced in Services Marketing, Article Library, 02-06-2017.

يجب أن يأخذ مسوق الخدمة بعين الاعتبار الطلب على الخدمة، الإنتاج، التسويق، التكاليف الإدارية وتأثير المنافسين.

إن السعر المرتفع يمكن أن يعتبر دليلاً على ارتفاع مستوى جودة الخدمة، و يرجع سبب ذلك إلى عدم قدرة المستهلك على تقييم الخدمة على أساس مادي ملموس، ولذلك فإنه يلجأ إلى اتخاذ السعر كمؤشر لجودة ما يطلبه من خدمات، أي يطبق المستهلك قاعدة: " ثمن مرتفع، خدمة أفضل " ²⁴ وهذا لأن الأثر النفسي للسعر في قطاع الخدمات أقوى بكثير مما هو عليه الحال في السلع، فالعلاقة بين سعر الخدمة وجودتها غالباً ما تكون قوية في ذهن المستهلك، وتفق العلاقة التي يحملها عن السلع.

(2) توزيع الخدمات:

تتميز قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة ومباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، وهذا لعدم ملموسية الخدمات، فمسوق الخدمات أقل اهتماماً بمواضيع مثل التخزين، النقل، ومراقبة المخزون، وكذلك استمرار العلاقة بين مقدم الخدمة ومستخدمها، حيث غالباً ما يبقى المستهلك وفيها للمؤسسة التي يتعامل معها طالما أنه راض عن مستوى الخدمة المقدمة له.

يختلف توزيع الخدمات باختلاف أنواعها فالخدمات التي تتطلب حضور المستهلك إلى أماكن تقديمها يتم توزيعها بشكل مباشر ودون وسيط، وهي الطريقة الأكثر شيوعاً لتسويق معظم الخدمات حيث يتم توزيعها من المنتج إلى المستهلك وخاصة في حالة عدم إمكانية مطبوعة الخدمة عن مقدمها. أما الخدمات التي لا تتطلب حضور المستهلك فيمكن توزيعها بشكل غير مباشر أي استخدام الوكلاء لتوزيع الخدمات، وهم الوسطاء الأكثر استخداماً وشيوعاً في توزيع الخدمات وهذا بسبب أن الخدمات منتجات غير ملموسة وبالتالي عملية توزيعها لا تتضمن انتقال الملكية من المنتج إلى الوسيط وهي الصفة الأساسية التي تفرق الوكلاء عن النوع الآخر من الوسطاء الذي هو التاجر.

²⁴ Armand Dayan - manuel de gestion , Op.cit. , P 517.

(3) ترويج الخدمات:

إن الترويج للخدمات يواجه بعض الصعوبات مقارنة بالسلع، لأنه ليس سهلاً إقناع المستهلكين بأن الخدمات تحتوي على الصفات والخصائص المعلن عنها، إلا أن من الممكن جعل البرنامج الترويجي للخدمات أكثر فاعلية من خلال:

- إبراز المنافع المتحققة من تقديم الخدمة.
- الاهتمام بالبيع الشخصي وتطوير مهارات مقدمي الخدمة.
- زيادة المبيعات من خلال تعزيز السمعة الجيدة للخدمات المقدمة.
- تطوير برنامج ترويج الخدمات من خلال تطوير عناصر الترويج وهي الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات.

إن لسبب طبيعة الخدمات غير الملموسة فهذا يضيف أعباء كثيرة في كيفية تطوير إستراتيجية ترويج فعالة وحتى يتم التغلب على هذه المشكلة فمن الضروري إضفاء المادية للخدمة من خلال منافعها المكتسبة، أو من خلال التركيز على صورة المنظمة وسمعتها مثل الخبرة والكفاءة والمصداقية.

(4) العمليات:

إن وظيفة الشراء والاستهلاك مهمة في جميع الأسواق، وفي كل المجالات السلعية والخدمية لذا فالمساهمة المباشرة للمستهلك فيما يتعلق بإنتاج أغلب الخدمات، وتعاضد مكانة الخدمة خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، يخلق نوعاً من المودة والعلاقة الطيبة، كما أن غزارة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستهلك وهذا ما يجعل الإنتاج لائقاً ومقبولاً.

(5) الشهادات الطبيعية:

وتتجمل عن حصول شخص ما على خدمة ورضاه عنها، فيكون جزءاً في النطاق الواسع للترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإدلاء الرأي عن كفاءة ونوعية تلك الخدمة وهو بذلك يمثل أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات.

(6) الناس أو الأفراد:

يقوم الزبون بإخبار الآخرين عن خدمات الشركة والعاملين فيها كذلك يخبرون الآخرين عن طبيعة خدماتها وتناقل المعلوم عن خدمات الشركة يعتبر عنصرا مضافا إلى المزيج التسويقي للخدمات.

(7) المنافسة في الخدمات:

على الرغم من عدم وجود ظاهرة المنافسة الكاملة في أغلب ما يقدم إلى الأسواق من منتجات إلا أننا نجد هذا الأمر أكثر وضوحا في حالة الخدمات عنه في السلع، و هذا بسبب عدم توافر أحد شروط المنافسة الكاملة، وهو التماثل والتجانس في الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري والتي تعتبر خدمات غير متماثلة ولا متجانسة.²⁵

سابعاً: أنواع التسويق الخدمي

يمكن تصنيف التسويق الخدمي تبعاً لنوع السوق الذي يخدمه ويهدف الوصول إليه وكذلك الخدمة التي يقدمها ويمكن أن نقسمه إلى ثلاثة أنواع:

- التسويق للخدمات الحكومية: كمكاتب التشغيل، والمستشفيات الحكومية والبريد والجامعات الحكومية.
- التسويق للخدمات الخاصة غير الربحية: كالمنظمات والجمعيات الخيرية .
- التسويق للخدمات الربحية: كشركات النقل، وشركات الترفيه، والجامعات الخاصة، وشركات التأمين، والبنوك... الخ.

وتتجلى خصوصيات التسويق الخدمي في كونه يهتم بالمنتجات الخدمية وهي منتجات غير ملموسة، ولقد أوضح granross²⁶ أن التسويق الخدمي لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط، الذي يمثل العمل الاعتيادي الذي تقوم به المؤسسة لتخطيط، تسعير وتوزيع الخدمات للزبائن كما هو الحال في المنتجات المادية، ولكن أيضاً إلى تسويق داخلي يصف العمل الذي تقوم به المؤسسة لتحفيز وتدريب موظفيها على خدمة الزبون بشكل جيد وكفؤ، وتسويق تفاعلي يصف مهارات العاملين في خدمة الزبون ويؤكد باستمرار على أن

²⁵ سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000، ص 453-454.

²⁶ محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

يكون قادرا على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق، لذلك فيجب على التسويق الخدمي أن يعتمد على خطة موضوعية مسبقا وتستند على معلومات تم جمعها من مختلف مصادر المعلومات الداخلية والخارجية، وقد أشار ²⁷ Theodor Livitt إن من خصوصيات التسويق الخدمي، أنه يتم حسب طبيعة الخدمة من ناحية ما يتطلبه التقديم من مواصفات فنية ودرجة تعقيدها، وذلك لكون الخدمات منتوجات غير ملموسة".

ثامنا: أهمية التسويق في مجال الخدمات

أصبح لقطاع الخدمات دور كبير في اقتصاديات الدول المتطورة وحتى النامية. ويمكن أن نرجع ذلك إلى أسباب مثل:

- ارتفاع مستوى الحياة للأفراد.
 - وجود سلع معقدة فنيا والتي تحتاج إلى تركيب وكذا إلى الصيانة.
 - نمو وبروز خدمات الصيانة في الصناعة وخدمات الأعمال مثل صيانة الكمبيوتر والتدريب على استخدامه.
 - خدمات خاصة بالاستشارات الإدارية (مالية ، قانونية).
 - خدمات خاصة بإيجار الآلات والتجهيزات الصناعية.
- ونظرا لهذا الوضع الجديد الذي تفرزه متطلبات النمو في الاقتصاديات الغربية على وجه الخصوص، تشير الاتجاهات الحالية أن حاجة مؤسسات الخدمات إلى التسويق في هذه الدول، تنمو وتزداد باستمرار وذلك للأسباب التالية:²⁸
- انخفاض معدلات نمو وجودة الخدمات والمحافظة على الزبائن وزيادتهم (مثلا تلجأ شركات الطيران إلى دراسة الزبائن والمنافسين والقيام بإجراءات مختلفة من أجل الرحلات الجوية أقل إرهاقا وأكثر متعة).
 - المنافسة المتنامية بين المؤسسات الخدمية (بين المستشفيات ، البنوك ، الجامعات ...).

²⁷ Livitt Theodor, marketing intangibles, havard busness, review may, 1999, p 41 .

²⁸ ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة تلمسان 2003-2004، ص 129.

- توسع السوق وتطور مفهوم " افعل بنفسك" (Do it your self)، وعليه يتم تدريب الأفراد على إنجاز بعض الخدمات بأنفسهم مثل صيانة المنازل وذلك من خلال مجالات مخصصة لذلك.
- نمو عدد العاملين المختصين والمؤهلين في مجال الخدمات.
- إلا أن مستوى استخدام التسويق في المؤسسات العاملة في مجال الخدمات قد يتفاوت عنه في المشروعات الصناعية والتجارية، وهذا يعود إلى العوامل التالية:
- تعتمد الكثير من المؤسسات الخدمية في نشاطها على التأهيل الفني. فغالبا ما تظهر المؤسسات الخدمية نتيجة تطور الخبرة الفنية للأفراد مثل صيانة السيارات وتحضير المواد الغذائية.
- الحجم الصغير لكثير من المؤسسات الخدمية بحيث لا تستطيع استخدام مختصين في التسويق.
- المؤسسات الخدمية لا تمنح تراخيص للآخرين ليقوموا بتقديم الخدمات ويجب عليها أن تقوم بتأدية الخدمة بنفسها وهذا يحد من المنافسة والحاجة إلى التسويق.
- بعض المؤسسات الخدمية تنظر إلى التسويق نظرة سلبية وذلك إما لعدم فهم التسويق بشكل كاف أو الشك في فائدة استخدام مفاهيمه وأساليبه كالإعلان.
- الشهرة التي نالتها المؤسسات الخدمية كالجامعات والمستشفيات في السابق بحيث لا تشعر بالحاجة إلى التسويق.

المحور الثاني

البنوك التجارية

المحور الثاني: البنوك التجارية

مع الزيادة نحو العولمة المالية فقد تعاظمت المعاملات النقدية والمالية في أسواق رأس المال العالمية وبدأت تظهر وظائف جديدة في مجال العملات والاستثمار في الأوراق المالية، بل وتزايد دور البنوك في تمويل التجارة الدولية، خاصة مع الاتجاه العالمي نحو تكوين التكتلات الاقتصادية العملاقة هذا إلى جانب التغيرات في التكنولوجيا البنكية الناتجة عن الثورة التكنولوجية والمعلوماتية بالإضافة إلى وجود مستحدثات مالية وبنكية جديدة في مجال المشتقات المالية وإدارة النقدية وعقود الاختيار والاستثمار. وفي إطار سعي البنوك إلى تعظيم العائد والاستفادة أصبحت تهدف إلى جذب المزيد من أموال الودائع والمدخرات والأموال القابلة للاستثمار وتعظيم الأرباح من أنشطة خارج الميزانية، بل وربط الزبائن بكل احتياجاتهم بالبنك في مفهومه الشامل، ويزداد دور البنوك على مستوى الاقتصاد المحلي وكذلك على مستوى الاقتصاد العالمي والمعاملات الخارجية في إطار تعميق مفهوم البنوك ودورها في ظل الكثير من التغيرات العالمية كالخصخصة وتطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي وتعاضم تحرير التجارة العالمية. ومنه سنتطرق في هذا المحور إلى البنوك التجارية حيث سنأخذ نشأتها والتعاريف المختلفة التي أعطيت لها، وبعدها سنتعرض إلى وظائفها القديمة منها والحديثة، وبعدها المزايا التي تقدمها البنوك من جراء تقديمها للخدمات الحديثة، لندخل إلى المصادر الرئيسية في تمويلها.

أولاً: نشأة البنوك التجارية

كان العمل البنكي بأساسياته قديماً يتمثل بوجود رؤوس الأموال آنذاك لدى بعض الناس الذين كانوا يتصفون بالإقطاعية والنفوذ. ولعبت الحاجات والتطورات الاقتصادية آنذاك دوراً هاماً في ظهور ما يسمى بالصيارفة والصياغ الذين اعتبروا هم نواة ولادة البنوك التجارية، حيث كانوا يقبلون أموال الناس للاحتفاظ بها لديهم من الضياع والسرقة مقابل رسم خدمة الاحتفاظ بهذه الأموال وكان السبب وراء ذلك هو نفوذ أولئك الصيارفة والصياغ والثقة التي تولدت بين الناس وبينهم، حيث يقوم الصيرفي أو الصائغ بإصدار إيصال استلام يعطيه للشخص الذي أودع أمواله لديه ثم يقوم باسترجاع هذا الإيصال عندما يستلم

الشخص أمواله فيما بعد حسب المدة المتفق عليها، هكذا نشأت الوظيفة الأساسية للبنوك وهي قبول الودائع.²⁹

نشأ البنك التجاري قديماً بنفس الفكرة والطريقة التي عمل بها الصيارفة والصياغ حيث بدأ يقبل الودائع ويقرضها بوجود نظام إيصالات تثبت هاتين العمليتين ويحصل البنك من جراء ذلك على أرباح، لذلك نستطيع أن نعرف البنك أساساً بهذه الطريقة بأنه الوسيط بين الودائع الباعثة عن الاستثمارات، والاستثمارات الباعثة عن الودائع، أو أنه الوسيط بين وحدات الفائض ووحدات العجز، من هنا انطلق العمل البنكي بشكله المؤسسي ووصل إلى ما وصل إليه الآن. ولعل أول بنك أسس كان في البندقية عام 1157، وبعد ذلك ظهر بنك أمستردام عام 1609، ثم بنك إنجلترا عام 1694، وبنك فرنسا عام 1800... الخ.³⁰

ربما يرجع الأصل التاريخي لكلمة بنك إلى اللفظ الإيطالي BONCO وتعني المصطبة، وكان يقصد بها المصطبة التي يجلس عليها الصرافون لتحويل العملة ثم تطور المعنى فيما بعد لكي يقصد بالكلمة المنضدة التي تجري فوقها المضاربة بالنقود.³¹

أو قد يرجع أصل كلمة بنك إلى الاصطلاح الفرنسي Banque والذي يعني في جوهره " خزانة آمنة لحفظ النفائس" وهو ما يعني المكان الذي يتم فيه الاحتفاظ بكل ما هو نفيس وغال كالمجوهرات وغيرها.³²

ثانياً: تعريف البنوك التجارية

لقد تعددت التعاريف حول مفهوم البنك وذلك لتعدد المدارس الاقتصادية التي تناولت الموضوع حيث يمكننا تقديم التعاريف التالية:

- البنك هو مؤسسة مالية تنصب عملياتها على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور والمؤسسات لغرض إقراضها للآخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة.³³

²⁹ جميل سالم الزيدانين، أساسيات في الجهاز المالي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، عمان، ص 121.

³⁰ جميل سالم الزيدانين، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1995، ص 37.

³¹ شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية 1992، ص 24.

³² أحمد صلاح عطية، محاسبة الاستثمار والتمويل في البنوك التجارية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003، ص 9.

- يعتبر بنكا كل منشأة أو شركة مالية التي تقبل الودائع من الأفراد والهيئات، تحت الطلب أو لأجل. ثم تستخدم هذه الودائع في فتح الحسابات والقروض بقصد الربح.³⁴

- ويعرف البعض البنك بأنه مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها. بمعنى أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها، فالمؤسسات المالية في هذه الحالة تخدم كهمزة وصل بين المدخرين والمستثمرين.³⁵

- كما تعرف البنوك على أنها عبارة عن مؤسسات ائتمانية غير متخصصة تضطلع أساسا بتلقي ودائع الأفراد القابلة للسحب لدى الطلب أو بعد أجل قصير.³⁶

ويمكن القول بأن البنك هو منتج أو مقدم للخدمات، رغم أنها غير مرئية أو غير ملموسة، وأن ظروف تقديمها تتأثر بمحيط العمل أو سوق الخدمات البنكية، وهذه الخصوصية نستخلصها إذا أخذنا بعين الاعتبار عاملي العرض والطلب على المنتجات البنكية.³⁷

وبذلك يقوم البنك بدور الوسيط بين المدخرين والمستثمرين، أو بين المودعين والمستوردين، فاكتمل الدور الأهم في الوسط الاقتصادي على مر الزمن.

ثالثا: وظائف البنوك التجارية

لقد تغيرت نظرة البنك إلى نفسه من مجرد مكان لتجميع الأموال، وإقراضها إلى مؤسسة تهدف أولا وقبل كل شيء إلى تأدية خدمات نافعة للمجتمع لتضمن لنفسها البقاء والنمو والازدهار والحصول على الأرباح. ووسيلتها إلى تأدية هذه الخدمة هي محاولة إغراء المتعاملين بشتى الوسائل على دخول أبوابها باعتبار أن اجتذاب متعامل جيد للبنك يعتبر ربحا في حد ذاته. وبعض هذه الخدمات ناشئ بالضرورة عما تقتضيه طرق الائتمان المختلفة التي تستخدمها المشروعات التجارية والصناعية والتي تتطور بتطور طرق

³³ الطاهر لطرش، تقنيات البنوك الطبعة الثانية، الديوان الوطني للطباعة الجامعية، الجزائر، 2003، ص12.

³⁴ سلمان بودياف، اقتصاديات النقود و البنوك، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات ببيروت، 1996، ص 113.

³⁵ زياد رمضان، محفوز جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص3.

³⁶ محمد زكي شافعي، مقدمة في النقود والبنوك، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص190.

³⁷ Sylvie de coussergues, Op.cit. , p 204 .

الإنتاج والتوزيع. كل ذلك نظير عمولة أو أجر تتقاضاه البنوك مقابل تلك الخدمات. وتنشأ الاتصالات نتيجة للثقة المتبادلة بين المنشآت المالية داخل البلاد وخارجها كما وأن قيمة الأموال الموضوعة تحت تصرف هذه المصارف تجعلها موضع ثقة الجميع وقادرة على تأدية خدمات يعجز التجار في كثير من الحالات عن تقديمها لبعضهم البعض.

ويوجد لدى البنوك التجارية نوعان من الوظائف تقليدية قديمة ووظائف حديثة، إلا أن هناك عدة عوامل تحدد حجم وطبيعة كل من الوظائف الحديثة والأخرى القديمة حسب التقسيم التالي:

(1) الوظائف التقليدية القديمة:

يمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- قبول الودائع على اختلاف أنواعها سواء كانت جارية، توفير، ودائع لأجل (خاضعة لإشعار)...الخ.
- تمويل الزبائن تحت منهجية الربحية والسيولة والضمان.
- خلق النقود.

(2) الوظائف الحديثة:

وتتمثل الوظائف الحديثة في:

- تقديم خدمات استشارية للزبائن فيما يتعلق بأعمالهم ومشاريعهم.
- تقديم التمويل متوسط وطويل الأجل والمساهمة في تمويل مشروعات التنمية.
- التحصيل والدفع نيابة عن الغير.
- شراء وبيع الأوراق المالية وحفظها لحساب المتعاملين معه.
- تقديم خدمات البطاقة الائتمانية.
- تأجير الخزائن الحديدية للجمهور.
- تحويل العملة للخارج، وتحويل نفقات السفر والسياحة.
- شراء وبيع العملات الأجنبية.
- إدارة الأعمال والممتلكات للمتعاملين معه.

- تمويل الإسكان الشخصي.

- خدمات الكمبيوتر وخدمة بطاقة الصراف الآلي.³⁸

رابعاً: المزايا التي تحققها البنوك من تقديم الخدمات الحديثة

إن تقديم هذه الأنواع الحديثة من الخدمات ينطلق من مبدأ رفع حجم عمليات البنك عن طريق تقديم خدمات نافعة. لأنها تعود على البنك بمزايا وفوائد منها ما يؤدي إلى زيادة توظيفات البنك، ومنها ما يؤدي إلى زيادة موارده.

وأهم هذه المزايا ما يلي:

(1) الدعاية والإعلان للبنك:

يعتمد البنك في تقديمه لهذه الخدمات على قاعدة عريضة من الزبائن والمتعاملين معه ولا شك في أن تداول اسم البنك بين عدد كبير من الناس سواء أكانوا من المتعاملين معه أو من غير المتعاملين معه يحمل دعاية كبيرة وإعلاناً غير مباشر عن البنك خاصة إذا ما ارتبط هذا الاسم بتقديم خدمات نافعة وذات قيمة، وكثيراً ما تكون النتيجة اجتذاب متعاملين جدد يرغبون في الانتفاع من هذه الخدمات، وهذا إلى جانب تجديد الثقة من المتعاملين القدامى في البنك، وتوطيد العلاقة بينهما.

(2) زيادة موارد البنك:

إن احتفاظ المتعاملين بأموالهم في البنك معناه ثقتهم فيه واعتمادهم عليه في تلبية حاجاتهم المالية عند نشوئها وزيادة عدد المتعاملين مع البنك يؤدي إلى زيادة موارده المالية، لذا يجب ممارسة جميع الوسائل التي تشعر الأفراد بأن البنك إنما وجد لخدمتهم لا ليسلبهم أموالهم أو ليمتص نتائج عملهم وجهودهم عن طريق الفوائد والعمولات، ومتى نجح البنك في إبلاغ هذه الرسالة بشكل عملي تزداد موارده وبالتالي أرباحه عن طريق زيادة عدد المتعاملين معه والمقتنعين بجودة الخدمات التي يقدمها.

³⁸ زياد سليم رمضان- محفوظ أحمد جودة، إدارة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 1996، ص16.

(3) زيادة توظيفات البنك:

هنالك أنواع من الخدمات البنكية قد تنطوي على انتمان يمنحه البنك للمتعاملين معه مقترنا بالخدمة البنكية ذاتها، ويكون هذا الائتمان قصير الأجل ينتهي بانتهاء الخدمة أو بعدها بوقت قصير مما يمثل عنصر موائمة بين وقت استحقاق الدفع وبين وقت توفر الأموال لدى المتعامل، ومن أمثلة هذه الخدمات مثلا دفع ثمن الكهرباء أو اشتراك التلفون بالنيابة عنه فإذا صادف أن استحققت هذه الاشتراكات في منتصف الشهر فإن البنك يقوم بدفعها ويمنح المتعامل ائتمانا قصير الأجل إلى نهاية الشهر حين تتوفر لديه الأموال اللازمة³⁹. وهذا ما يؤدي إلى زيادة توظيفات أموال البنك.

خامسا: مصادر تمويل البنوك التجارية

تبذل البنوك مجهودات كبيرة في سبيل تنمية مصادر تمويلها لأنه بنمو هذه الأموال تستطيع البنوك أن تزيد من فعاليتها البنكية ومن استثمارها ومن سيولتها وربحها. وتتركز مجهودات البنوك في توفير عنصرين هما السيولة والربحية. ويمكن تلخيص مصادر تمويل البنوك التجارية فيما يلي :

(1) البنك المركزي كمصدر من مصادر التمويل:

يعمل البنك المركزي كبنك للبنوك ويقوم مقام المقرض الأخير للبنوك، فيقدم لها قروضا لمساعدتها على تلبية حاجاتها. والتسهيلات التي يعطيها البنك المركزي للبنوك في حالة اقتراضها منه تفوق معدل الفائدة الذي يتقاضاه وذلك لأنه غالبا ما يمنح هذه القروض ليشجع البنوك على الاقتراض لتمويل النشاطات التي يرغب في تشجيعها. فالقروض غالبا ما تعطي لنشاطات إنتاجية بينما تمثل السندات المعاد حسمها أوراقا لصفقات تجارية أو لغايات استهلاكية تأخذ مظهر الصفقات التجارية أو لغاية الوفاء بشرط السداد التام في نهاية فترة الاعتماد الممنوح للتاجر من قبل البنك ويطلق عليها في الحالتين السابقتين اسم سندات المجاملة وفي الحقيقة فإن المصارف المركزية لا تستطيع استجلاء حقيقة الغرض من التمويل بواسطة السند بدقة ولكنها لا تواجه نفس الصعوبة في استجلاء حقيقة القرض⁴⁰.

³⁹ زياد سليم رمضان- محفوظ أحمد جودة، إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁴⁰ زياد رمضان - محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، مرجع سبق ذكره، ص73.

إن مساهمة البنك المركزي كمصدر للتمويل يمتاز على الودائع بأنها لا تخضع لتقلبات واسعة تنجم عن تقلبات الأحوال النفسية أي الثقة في الجهاز البنكي والأحوال المادية للمودعين فالودائع تتأثر بالجو السياسي والاقتصادي الذي يسود البلد. أما مساهمة البنك المركزي فمصدر ثابت يتجاوب مع السياسة النقدية فقط ويمكن اعتباره صماماً للأمان بالنسبة للبنوك التجارية عندما تتعرض إلى ضغط متزايد ناتج عن عمليات سحب كبيرة ومفاجئة على اعتبار أن من واجب البنك المركزي أن يتدخل لنجدة البنوك التجارية في الأحوال غير العادية.

إلا أنه قد تنشأ بعض الظروف الاقتصادية التي تجعل مساهمة البنك المركزي في تمويل البنوك التجارية مصدراً غير مضمون، وذلك حينما يلجأ البنك المركزي إلى التحكم في عرض النقد رغبة منه في الحد من الكتلة النقدية في البلد للحد من ارتفاع الأسعار وينتج عن هذا التدخل تضيق على المصارف والإنقاص من قدرتها على خلق الودائع.

(2) التسهيلات الائتمانية الخارجية كمصدر من مصادر التمويل:

وتتلخص في القروض والاعتمادات التي تحصل عليها البنوك من مراسليها في الخارج، وعادة ما تكون بالعملة الأجنبية. لذا فإن هذا المصدر لا يمكن اعتباره مصدراً مباشراً، كما أن استعماله يقتصر على تمويل عمليات بنكية للبنك المحلي لتمويل عملياته، إلا أن هذه المصادر هامة لتوسيع عمليات البنك مع الخارج، حيث تساعد البنك على ترسيخ علاقاته بالخارج مما ينتج عنه إمكانية استخدامه كبنك مراسل للبنوك الخارجية. وبالتالي يستفيد من العمولات الناتجة عن أداء هذه الخدمات.

(3) مصادر التمويل الأخرى:

وتشمل مايلي:

أ- القروض المتبادلة بين البنوك المحلية:

حيث تلجأ بعض البنوك التجارية إلى الاقتراض من بعضها البعض في سبيل تمويل عملياتها إلا أن هذه الطريقة لا تنظر إليها البنوك عادة بعين الارتياح نظراً لما قد يظنه البعض من أن التجاء البنوك إلى مثل هذه الطريقة قد يعني ضعف البنك المقترض وكذلك فإن هذا المصدر غير مضمون لأن الحاجة إلى

الأموال تنشأ عادة من زيادة الطلب على السحوبات أو القروض وبما أن هذه الأمور تحدث نتيجة لأوضاع سياسية أو اقتصادية معينة فإن جميع البنوك العاملة في البلاد تتعرض لنفس هذه الظروف مما يجعل كل البنوك تحتاج إلى أموالها في فترة واحدة الأمر الذي يجعلها غير مستعدة وغير قادرة على إقراض بعضها البعض وعندها فلا سبيل من اللجوء إلى البنك المركزي كمقرض أخير.

ب - ودائع البنوك من الخارج في البنوك المحلية:

وهذا المصدر غير ثابت ولا يشكل نسبة ذات قيمة من مجموع التمويل لجميع البنوك التجارية.

ج- الشيكات و السحوبات برسم الدفع:

وهذا المصدر غير ثابت ولا يعتمد عليه كثيرا ولذا فإنه لا يلعب دورا هاما في عمليات التمويل.

ت- التأمينات المختلفة:

وهي التأمينات التي يضعها الأفراد في البنوك مثل تأمينات الاعتمادات المستندية ويتم تصنيف هذه التأمينات تحت الودائع المقيدة. حيث أن التأمينات المختلفة التي يتقاضاها البنك عادة فإنها من المصادر التي يمكن تنميتها بتشجيع الجمهور على الاستفادة من خدمات البنك غير النقدية فالبنك الذي يتقاضى تأميناً ملائماً لأنه يكفل أحد زبائنه مثلاً يستفيد من هذا التأمين بدعم أمواله بوديعة مقيدة إلا أن البنك يجب أن يسلك طريقاً وسطاً فيما يتعلق بالنسبة التي يتقاضاها على أمثال هذه الأمور. لأن أي تشدد قد يتيح الفرصة لمنافسيه لأن يقدموا نفس الخدمة بتكاليف أقل، وتساهل أكثر من اللازم يعرض تعهداته والتزاماته إلى نسبة أكبر من الخط، كما أنه يضيع على نفسه فرصة الاستفادة القصوى من أمثال هذه المصادر.⁴¹

والأمر الأهم في هذا الموضوع هو أن يسعى البنك إلى تأدية هذه الخدمات على الوجه الأكمل الذي يرضي زبائنه ويشعرهم بأن هدف البنك الأول هو خدمتهم لا الحصول على أموالهم ويساعد هذا الشعور على توسيع أعمال البنك في هذا المجال وبالتالي تنمية هذا المصدر من مصادر التمويل.

وكخلاصة يمكن القول بأن البنك التجاري في ظل المشروع الخاص كأي مؤسسة يسعى إلى تحقيق أكبر ربح ممكن. وفي تحقيق هذا الهدف يسعى البنك على الدوام إلى زيادة إيراداته وتخفيض نفقاته الإجمالية.

⁴¹ زياد سليم رمضان، محفوظ أحمد جودة، إدارة البنوك ، مصدر سبق ذكره، ص 79.

وفي سعيه لتخفيض نفقاته يجب أن يراعي تحقيق أكبر كفاءة ممكنة من إنفاقه لقدر معين من النقود. وفي سبيل زيادة إيراده الإجمالي يتعرض البنك نحو زيادة قروضه واستثماراته، ولكنه يصطدم بمطالب السيولة. فالأرباحية والسيولة قوتان تسييران في اتجاهين متضادين. ورجل البنك الناجح هو الذي يستطيع أن يحقق أمثل توفيق بين عاملي الربح والسيولة محافظا في الوقت نفسه على سلامة المركز المالي للبنك.

المحور الثالث

التسويق البنكي

المحور الثالث: التسويق البنكي

نظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في البنك الحديث على مستوى دعم كيانه وبقاء استمراره، فقد بدأت الإدارة في البنك تعي وتدرك أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات البنكية من خصائص تكاد تنفرد بها دون غيرها من الخدمات الأخرى. وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمات البنكية من نمطية عالية في مضمونها ومحتواها، فقد كان لزاما على الإدارة البنكية أن تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل، فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة البنكية أحد مكامن التنافس وإبراز الميزة النسبية، فإن نوعية هذه الخدمة وأسلوب تقديمها ربما كانا المجال الجديد للتنافس. وهكذا يصبح التسويق وظيفة رئيسة في البنك الحديث وأدائها يستلزم بالضرورة تبني الخطط والبرامج الموجهة والهادفة لتحقيق الأهداف الرئيسية للبنك وبالنظر إلى المنافسة الشديدة التي تميز القطاع البنكي فإن وظيفة التسويق لها مكانتها الخاصة والأساسية في إدارة وتسيير المؤسسات المالية⁴².

ويمثل التسويق البنكي أحد أهم الوظائف في البنوك اليوم، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية وتعدد الخدمات البنكية التي وصلت إلى 200 خدمة بنكية، ويجيب التسويق البنكي على التساؤلات الخاصة بالسوق الحالي والمتوقع لكل فرع وللبنك ككل وهي: ما هي الأهداف التسويقية ؟ ، ما هو المزيج التسويقي اللازم ؟، ما هي خصائص البيئة التسويقية البنكية ؟، ما هو التخطيط التسويقي المناسب للبنك ؟، وكيفية تنظيم المجهودات التسويقية لإشباع رغبات الزبائن وتحقيق أرباح مناسبة⁴³.

أولا: مفهوم التسويق البنكي

يعتبر التسويق البنكي بالنمط والكثافة اللذان يمارس بهما حديثا كغيره من مجالات المعرفة المتخصصة، وهو فيما وصل إليه من تطبيقات وممارسات مدين للمعطيات التي أفرزها التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك التي استطاعت بالتالي استمالة درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد وخلق فرص بيعية

⁴² Sylvie de coussergues, gestion de la banque, 3ème édition, dunod 2002, p 203.

⁴³ فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسات شباب الجامعة الإسكندرية، 1998، ص 543.

كثيرة، ولم تكن البنوك بمنأى عما يحدث من تطورات في البيئة المحيطة. فقد انعكست آثار تلك التطورات على نظم وأساليب عمل البنوك، فقد أدى التطور الحضاري الذي هبت رياحه على المجتمعات إلى تطور الوعي البنكي لدى الأفراد وخلق كثيرا من الحاجات المالية ما كانت لتلبى لو لم يستجيب النظام البنكي لهذه الحاجات ويحاول إشباعها.

ولقد تعددت تعريفات الكتاب والمفكرين للتسويق البنكي، و ذلك راجع إلى تعدد خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة على اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق البنكي، فقد عرف الدكتور محسن الخضيرى التسويق البنكي بأنه " ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة البنكية والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها البنك إلى الزبون سواء إقراضا أو اقتراضا أو إيداعا وخدمات بنكية متنوعة".⁴⁴

أما الدكتور زياد رمضان والأستاذ محفوظ جودة فقد عرفا التسويق البنكي أنه " مجموعة الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات البنكية إلى الزبون في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات الزبون وطموحاته".⁴⁵

وقد عرفه الدكتور ناجي معلا بأنه " مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية".⁴⁶

وقدم الدكتور عبد المطلب عبد الحميد تعريفا أكثر شمولاً للتسويق البنكي وهو كونه " مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة البنكية وبخاصة زبائن البنك الحاليين والمرتبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات

⁴⁴ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، أترك للنشر و التوزيع القاهرة ، الطبعة الأولى 1999، ص 16.

⁴⁵ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، مرجع سبق ذكره ، ص 303 .

⁴⁶ ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى معهد الدراسات المصرفية عمان ، 1994، ص 19.

بأقصى كفاية ممكنة وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات البنكية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين.⁴⁷

كما عرفه الدكتور فريد النجار بأنه إشباع حاجات الزبائن عن طريق توصيل الخدمات البنكية في الوقت والمكان، والحجم والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول ودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يراعي أهداف الزبائن والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال.⁴⁸

ومن التعريفات أيضا نجد تعريف ميشال رو Michel Roux على أنه خدمة تسويقية مقيدة بلوائح صارمة⁴⁹ كما يقول "Michel Badoc التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه⁵⁰ أما Kotler.P فقد اعتبر التسويق البنكي "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين، من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع"⁵¹

أما واير فقد سلط الضوء على كل الجوانب العلمية لتسويق الخدمات البنكية فقد عرف التسويق البنكي بأنه "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وإعداد وتصميم الخطط وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات البنكية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي".⁵²

⁴⁷ عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها الدار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص 198.

⁴⁸ فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 543.

⁴⁹ Michel Roux, Management de la banque, EMD 2013, Paris, P 81.

⁵⁰ صفيح صادق، بقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الاسكندرية، 2010، ص 30

⁵¹ مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015، ص 96

⁵² صفيح صادق، بقور أحمد، مرجع سابق، ص 30

إن التسويق البنكي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها كما أنه يعد أداة تحليلية رئيسية في فهم نشاط البنوك ومساعدة العاملين فيها على رسم السياسات ووضع الاستراتيجيات ومراقبة العمل البنكي والحكم على أدائه من جوانبه المختلفة هذا ما يساعد على معرفة الجوانب الإيجابية والسلبية في أداء البنوك ومن ثم تحسين هذا الأداء ومساعدة الإدارة في اتخاذ قراراتها وترشيدها. وبالتالي فإن مفهوم التسويق البنكي يعبر عن جزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات البنكية لإشباع رغبات الزبائن بما يحقق معظم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق البنكي.

ثانيا: تطور التسويق البنكي

ظهر التسويق البنكي حوالي (1966- 1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وقد تعدى التسويق البنكي الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني أصبح البنك من مجرد سوق للأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى، وكان دور التسويق في مجالات مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك، وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنويع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف. وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية كشهادات الإيداع ، خطط الادخار والإقراض وتقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)، كل هذه الحركية البنكية ليست سوى دلالة قاطعة على وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب البنوك والقائمة على مبدأ أساسي " استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، وهذه الابتكارات الجديدة هي ميزة من ميزات تطور الجهاز البنكي في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية البنوك.⁵³

ومنه يمكن القول أنه مع بداية النصف الثاني من القرن العشرين ظهرت الحاجة إلى ضرورة التوجه نحو الزبون، وبالتالي ازداد اهتمام البنوك والمؤسسات المالية بدراسة وتحليل حاجات الزبائن ورغباتهم بهدف

⁵³:Azzi Lakhdar , Op.cit..

العمل على إشباعها وتحقيقها. و بغض النظر عن الأسباب التي كانت وراء اكتشاف مفهوم التسويق البنكي والكيفية التي تم بها ذلك، فإن العملية قد أخذت وقتا طويلا مرت خلاله بمراحل مختلفة تطور فيها مفهوم التسويق البنكي حتى وصل إلى النمط الحالي.

و قد أشار KOTLER⁵⁴ إلى أن مفهوم التسويق البنكي قد تطور من خلال خمس مراحل أساسية مر بها، هي:

(1) المرحلة الأولى التسويق عبارة عن عملية بيع، دعائية، إعلان، و ترويج:

وقد اتصف التسويق البنكي فيها ببعده البيعي ففي بداية الخمسينات من هذا القرن مارست البنوك أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق البائعين، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من خدمات، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على الزبائن أن يقبلوا بها.

لهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، وبالتالي فإنها وتماشيا مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة البنوك على أن تبدو دائما المكان الآمن. وبعد ذلك ومع ازدياد حدة التنافس على حسابات التوفير والادخار، ظهرت أول بوادر التسويق البنكي بفرنسا وكان ذلك في بداية الستينات، وكان هذا كنتيجة لظهور عامل المنافسة وتميزت هذه المرحلة بتوزيع الهدايا والحوافز على الزبائن وكذا الإشهار للبنك و من ثم أصبح الإشهار كتقنية جديدة للمنافسة، ولا يعتبر هذا الأمر هين بحيث أوكلت هذه المهمة لخبراء ومختصين في الإشهار والترقية، إلا أنه من السهل جلب نوع جديد من الزبائن ولكن من الصعب كسبهم وضمان وفائهم وعليه فهم مجبرون بتوسيع معارفهم فيما يخص التسويق لمحاولة نيل إعجاب الزبائن.

(2) المرحلة الثانية تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع الزبائن:

لقد أدركت الإدارة البنكية أهمية الاحتفاظ بالزبائن وليس مجرد جذبهم للتعامل مع البنك، لهذا فقد أخذ التسويق البنكي بعدا جديدا اعتمد على الاهتمام بالزبون وبدأ التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي

⁵⁴ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 30.

للنشاط البنكي، وكان من أبرز معالم هذه المرحلة التوجه نحو إسقاط كل الحواجز المادية والمعنوية بين الزبائن والموظفين وبدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء الزبائن⁵⁵ واهتمت إدارة البنك بالتصميم الداخلي والخارجي من أجل توفير الجو المناسب لهم، واستهدفت جهود الإدارة البنكية إيجاد المناخ الملائم للزبون الذي يعد مجالا هاما من مجالات المنافسة بين البنوك آنذاك. ولم يدم ذلك إلا إلى حين، فقد أصبح هذا البعد في التسويق البنكي صفة تكاد تكون عامة بين كافة البنوك. ولهذا فقد فقدت أهميتها كميزة تنافسية بين البنوك، ولم يعد لها أي اعتبار كأحد المعايير الرئيسية في اختيار الزبون البنكي. ومن المؤكد أن يكون هدف هذه المرحلة هو نفس هدف المرحلة السابقة ألا وهو جلب شريحة إضافية من الزبائن، يمكن القول أنه في هذه المرحلة ظهرت الحاجة إلى التغيير الحتمي.

(3) المرحلة الثالثة التجديد و الابتكار:

ويعني خلق خدمة جديدة لم يعهدها المجتمع من قبل، وهذا الشيء الجديد المبتكر يستعمل كوسيلة لوضع الاكتفاء الحقيقي والتحقيق الأمثل لرغبات الزبائن ومطالبهم والهدف الذي يرمي إليه الابتكار هو تطور الحياة الاقتصادية بمختلف أشكالها وأنواعها وذلك تسهيلا لتعاملات الأشخاص.

أصبح مفهوم التسويق أكثر شمولية بحيث تضمن عملية إدخال الإبداع والابتكار في مجال الخدمات البنكية، فبعد أن سادت العمليات البنكية درجة من النمطية، أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع البنوك المنافسة. ففي نهاية الستينات استجابت بنوك عديدة لهذا التوجه وذلك من خلال الاعتراف بضرورة تطور الخدمات البنكية وابتكار الجديد منها وذلك نظرا للتطور في الحاجات المالية للزبائن. حيث بدأ التركيز والتفكير في الزبائن وخاصة الحاجة المشبعة وأصبح النظر إلى التسويق على أنه ابتكار وكان على البنوك أن تتجدد بصفة دائمة حيث بدأت أو اضطرت إلى البحث عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة من الحتميات البنكية التي تواجه التغير والتعدد والتنوع في الاحتياجات المالية

⁵⁵ و كان ذلك بتحسين ديكورات المكاتب و إزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق و الزبون بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع الزبائن و كسب رضاهم.

للزبائن وكمثال عن هذه الخدمات: بطاقات السحب الآلي، بطاقات الائتمان...الخ. وبهذا لم يعد اهتمام البنوك يركز فقط على المحافظة على العمل والزبائن بل أيضا التنويع في الخدمات.

لكن المشكلة برزت حينما عملت جميع البنوك على ابتكار وتطوير خدماتها البنكية، فالخدمات الجديدة سرعان ما كان يتم تقليدها وتقديمها إلى الزبائن، وبالتالي لم يعد هنالك مجالا أمام أي بنك سوى الاستمرار في تشجيع الابتكار والإبداع، ومحاولة تقديم خدمات جديدة ومتطورة دائما.

وبسبب هذا ظهرت أهمية المرحلة الرابعة في تحقيق التميز للبنك بالنسبة للبنوك المنافسة.

(4) المرحلة الرابعة التموقع و تحقيق التميز:

نظرا للمشاكل التي ظهرت في المرحلة السابقة، أصبحت البنوك تبحث عن أساليب جديدة وأسس أخرى وهذا بجانب الدعاية والإعلان والمعاملة الحسنة والتجديد والابتكار، أدركت البنوك بأنه لا يمكن لأي بنك أن يكون الأفضل لجميع الزبائن وبالتالي لجأ الكثير إلى عملية التموقع والذي يعني محاولة تمييز البنك عن منافسيه بهدف تقديم أفضل الخدمات لقطاعات معينة في السوق. حيث يلعب التموقع دورا مركزيا في إستراتيجية التسويق، لأنه يربط وينتج عن ثلاثة عوامل هامة هي: تحليل و دراسة السوق، تحليل قدرات وإمكانيات المنافسين، وتحليل النشاط الداخلي للمؤسسة. ومن هذه العوامل الثلاثة يمكن تطوير تموقع المؤسسة، وتحقيق التميز الذي يسمح لها بأخذ مكانتها في السوق.⁵⁶

وقد سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها اعتمد التسويق البنكي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للبنك في السوق وظهرت الحاجة إلى الميزة التنافسية وردا على ذلك اتجهت بنوك كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية. فبدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق البنكي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للبنك أن يخدمه بكفاءة. فالبنك قد يقوم بعملية تموقع من خلال تقديم رمز ⁵⁷sybole معين يميزه عن غيره، وهذا ما حصل في شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية حينما اتخذ Harris Bank رمز الأسد، واتخذ Continental Bank رمز الكنغارد وهذا ليس إلا من أجل أن يتميز عن غيره من البنوك.

⁵⁶ Christopher lovelock – Denis lapert, Marketing des services ,publi union éditions paris, p 72 .

⁵⁷ زياد رمضان- محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 305.

وقد واكبت مرحلة التموقع الاحتياجات البنكية التي لم تستطع أن تكون المفضلة لا بالتجديد ولا بإشباع رغبات كل الزبائن وأدركت البنوك أنه لتحقيق درجة عالية من التميز، لا يمكن اعتبار وجود بنك واحد هو الأفضل لكل الزبائن، أو أنه بإمكانه تقديم خدمات بنكية بجميع أنواعها، ونظرا لظهور المنافسة التي أدت إلى عرقلة وصعوبة عملية التجديد في البنوك، ظهرت الحاجة والضرورة إلى تموقع المؤسسة في السوق لفرض وجودها .

إن هذه المرحلة أدت إلى تعدد البنوك فبدلا من بنك للجميع، أصبحت بنكا لكل فئة من المجتمع. والتموقع يعتبر معلومة تسمح بالاختيار الأفضل من طرف الزبون للبنك الذي يتوافق واحتياجاته، وهذه المرحلة تعتبر مرتبطة بالمرحلة الخامسة.

5) المرحلة الخامسة مراجعة المراقبة و التخطيط التسويقي:

وقد شهدت ظهور التسويق البنكي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة بما أن الإشهار والابتكار وغيرها لم تعد كلها أساليب كافية لضمان الاستقرار والبقاء أو تحقيق التموقع، فقد أيقنت إدارة البنك في هذه المرحلة بأن الأداء البنكي الفعال يجب أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي والواعي وبدأت في وضع تنظيم لتحليل السوق والتخطيط والرقابة، حيث أن المراقبة تسمح بتقدير جدية العمال ومن ثم اتجهت البنوك لوضع خطط وتحليل ودراسة السوق وبناء نظم ومعايير التقييم، كما أخذت تضع لنفسها من الأهداف ما يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها وإمكانياتها في الاتجاه الصحيح.

وأخيرا يمكن القول أن تبني النظرة الواردة بالمرحلة الخامسة لم يعني تجاهل الاتجاهات التسويقية بالمراحل السابقة، بل أنها تعني مزيدا من الاهتمام والتعمق في ممارسة الأنشطة التسويقية في مجال صناعة الخدمات البنكية، كما أن الوصول إلى هذه المرحلة (تحليل ، تخطيط ، رقابة) إنما يعني زيادة الاهتمام بالمعلومات التسويقية المطلوب توافرها كما ونوعا.

إن القضية الرئيسية تتمثل فيما إذا قام البنك بتأسيس أنظمة فعالة لتحليل وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية أم لا. فقد يبذل أحد البنوك جهدا مميزا في الإعلان وتجزئة السوق والإبداع والتميز وتوفير الجو الودي للزبائن، إلا أنه لم يقم بتطوير أنظمة جيدة لتخطيط الأنشطة التسويقية ومتابعتها.

إن استعراضنا للمراحل الخمس المذكورة لا يعني بأي حال أن جميع البنوك في العالم قد أنهت المراحل الأربع الأولى ووصلت إلى المرحلة الخامسة، بل نجد أن معظمها لا يزال يعمل في ظل المرحلتين الثالثة والرابعة، لا بل أن بعضها لا يزال في المرحلة الأولى.

إن النشاط البنكي ككل لا بد أن يصل إلى المرحلة الخامسة إذا أراد العمل بنجاح في ظل الأوضاع الراهنة التي تسود السوق، حيث يجب على إدارة البنك أن تطور من نفسها دائما في مختلف المجالات لكي تتمكن من تجهيز نفسها والاستعداد لمواجهة رياح العولمة والصمود أمام المنافسة.

ثالثا: الاهتمام بالتسويق البنكي

لم تكن البنوك بعيدة عن مجريات التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك بكل ما كرسه هذا التطور من علاقات تبادلية زادت من إدراكات وقناعات الإنسان بأهمية الغير في تحقيق مستويات إشباع أعلى لحاجاته ورغباته .

وقد أدى ذلك إلى ظهور أشكال جديدة من العلاقات بين المنتجين والمستهلكين. وهكذا كان ازدهار التجارة ونمو نظام المقايضة ولیدا للتطور في المهارات والمعارف الإنسانية مما قاد إلى مزيد من التخصص. ومع الخبرة المتزايدة في مجال المتاجرة، ثم اكتساب المهارات التسويقية وتعلم التاجر كثيرا من أصول وقواعد العملية التجارية، وعرف كيف يضع أفضل الشروط للبيع، وما هي أساليب المساومة التجارية وأهمية تنويع الأصناف التي يتعامل بها في استمالة الطلب. ومن الناحية الأخرى استطاع المستهلكون تطوير أنماط شرائية جديدة تعتمد على الوعي الاستهلاكي والاختيار الانتقائي المحكوم بمعايير أكثر تقدما وتعقيدا من تلك التي حكمت اختيارهم في السابق.

ولقد ظهرت أهمية التسويق البنكي مؤخرا بسبب مواجهة متطلبات البيئة التسويقية الجديدة بما فيها من عوامل اقتصادية واجتماعية. ولفتح الفروع الجديدة وتشغيل الطاقات المعطلة في البنوك وترويج الخدمات

وتنمية الخدمات الحالية ومجارة التكنولوجيا البنكية المتطورة وتوفير المعلومات البنكية، كما لاحظت البنوك أن التسويق البنكي يدر ربحا كبيرا للبنوك ويحقق دراسة تحليلية للمخاطر الصافية والمشاركة.⁵⁸ إن التطور السريع في الحاجات والرغبات الإنسانية والتباعد الجغرافي بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك قد أدى إلى ظهور مشاكل معقدة ضلت تتراكم حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر. حيث كان على مؤسسات الأعمال أن تكيف إمكانياتها وقدراتها لتكون أكثر قدرة على تلبية حاجة ورغبات الأفراد المتطورة ضمانا لوجودها واستمرارها. ولقد كان على رجال التسويق أن يواجهوا دائما مشكلة إيجاد نوع من المطابقة بين الحاجات والرغبات الاستهلاكية المتجددة والمتزايدة وبين ما تفرزه قوى الإنتاج المختلفة من سلع وخدمات.

وفي ظل هذا كله تأكد البعد التسويقي الذي أصبح من الضروري الاهتمام به دعما للقدرة الإنتاجية والتوزيعية للمؤسسات. ومن خلال ذلك، برز دور متميز للتسويق.

إن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في مجال النشاط البنكي بالمستوى والكثافة التي نراها الآن كان استجابة لكل التطورات السابقة والتي أملت على الإدارة البنكية ضرورة الاستجابة لمقتضيات التغيير. وقد صاحب هذا كله نموا متزايدا في الوعي البنكي بين الأفراد والمؤسسات وزاد من عمق إدراكهم بأهمية الخدمات البنكية في تسهيل أمور حياتهم مما فرض على البنوك ضرورة تطوير قدراتها التسويقية للحفاظ على حصصها في السوق مستويات الربح المخطط.

رابعاً: الأبعاد الأساسية للتسويق البنكي وخصائصه

(1) الأبعاد الأساسية للتسويق البنكي :

إن أفضل سبيل لجلب المضامين الهامة التي ينطوي عليها التسويق البنكي هو محاولة إبراز الأبعاد الأساسية له، وهي:

- أن التسويق البنكي يمثل نظاما متكاملًا، تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن خطط وبرامج محددة، تستهدف الوصول إلى نهايات معينة. إن هذه النظرة النظامية للتسويق البنكي

⁵⁸ فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 544.

من شأنها أن تضفي بعدا استراتيجيا في تأدية العمليات التي تتم في نطاق نشاط التسويق البنكي. فإذا كنا ننتظر غايات ونتائج ذات طبيعة ومواصفات محددة (مخرجات) ، فإن ذلك يفرض على مخططي هذه العمليات توفير الإمكانيات والموارد (مدخلات) بكل ما تتضمنه من معارف و مهارات تستلزمها عملية الوصول إلى النتائج.

- أن التسويق البنكي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقا. وهو ما يملئ إخضاع العملية التسويقية في البنوك لمستوى من الإعداد والتخطيط اللذين يعتمدان على المنطق والمنهجية العلميين. و بالتالي، فإن أية جهود تسويقية يجب أن تتم ضمن إطار الإمكانيات والموارد المتاحة للبنك، مع مراعاة المعطيات التي يفرزها التفاعل المستمر بين المتغيرات البيئية من خلال قواها المؤثرة. بهذا المعنى، يكون التسويق البنكي تعبيرا عن فلسفة إدارية تلتزم بمقاييس الأداء المؤسسي العام.

- إن التسويق البنكي هو عملية ديناميكية ذات أبعاد، تؤثر و تتأثر بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية. ومن خلال هذا المنطلق، فإن التسويق البنكي بعد اجتماعي يظهر بوضوح من خلال إيجاد الصيغ المناسبة التي تتم بواسطتها مطابقة المنتجات البنكية التي ينتجها البنك مع الحاجات المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية. وبالطبع فإن ذلك يتطلب من إدارة البنك أن لا تعمل على إشباع الحاجات الحالية فحسب، بل تكشف النقاب عن الحاجات المستقبلية وتحاول إشباعها أيضا. إن ما يحدث في البيئة من تطورات اجتماعية واقتصادية وثقافية لا يجب أن يفصل عن أية فلسفة تتبناها إدارة البنك لتسويق ما ينتج من المنتجات البنكية. إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيدا لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للبنك الحديث.

- أن التسويق البنكي يمثل نشاطا هادفا. وهذا يعني أن له مساهمات متوقعة على مستوى البنك والزبائن. فإذا كان الهدف من التسويق البنكي هو تحقيق مستويات أعلى من الربحية، فإن ذلك يجب أن يتم عن طريق العمل على تحقيق مستويات أعلى من إشباع الحاجات المالية و الائتمانية للأفراد و المؤسسات. إن تحقيق هذا النوع من التوازن بين أهداف التسويق البنكي هو الضمانة الأكيدة لنجاح البنك و استمراره في دنيا الأعمال.

- أن ثنائية التأثير بين أطراف المنظومة التسويقية التي يعبر عنها مفهوم التسويق البنكي يؤكد الاعتمادية والتداخل بين عناصرها. وتشير هذه الخاصية إلى ضرورة التنسيق بين كافة الجهود المبذولة ضمن إطار أنشطة التسويق البنكي وصولاً إلى الأهداف المنشودة.
- أن مفهوم الفرصة السانحة كما ورد في تعريفنا للتسويق البنكي يمتد إلى أبعد من مفهوم الربح المادي . وهذا من شأنه توسيع نطاق التوجه التسويقي البنكي ليشمل كثيراً من الأنشطة التي لا تهدف إلى الربح ولكنها ضرورية لتحقيق أهداف النشاط التسويقي.⁵⁹

(2) خصائص التسويق البنكي:⁶⁰

- إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزها ومنها:
- النقود هي المادة الأولية لكل نشاط بنكي.
- سوق خاص أين تنشأ فيه علاقات بين البنوك ومختلف الزبائن:
- * زبائن يضعون أموالهم أو يدخرونها (déposants...épargnants) ويعتبرون موردو البنوك.
- * زبائن مقترضون.
- زبائن لهم الصفتين معا في غالب الأحيان.
- التعامل المباشر مع الزبون.
- غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط البنكي مما يؤدي إلى تقليد سريع من المنافسين وبالتالي صعوبة التميز عنهم.
- منافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة والدخول المخصص لبعض الأسواق وهذا لبعض المؤسسات.
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع خاصة بها.

⁵⁹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص35.

⁶⁰ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 33.

- دور السلطات العمومية والمشرع في تعريف وتحديد نشاطات البنوك في إنشاء وقبول منتجات جديدة، وتحديد القيود الإدارية أو جدولة النشاطات وشروط التعريف.
- معرفة ما يسمى بالمصلحة العمومية والتي هي في الأساس وليدة الأسلوب التجاري والإشهادي للبنوك وكذلك الإجراءات القانونية كالتكفل بالأجور.

خامسا: عوامل انتشار الفكر التسويقي في البنوك التجارية⁶¹

- هناك العديد من العوامل التي ساعدت على انتشار المفهوم والفكر التسويقي في البنوك التجارية لعل من أهمها:
- التغيرات الاقتصادية والاجتماعية والسياسية المتلاحقة، وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق البنكية.
 - التطور السريع في النشاط البنكي وتعدد وتشابك العمليات وتعقد العبء الحسابي وعمل البنوك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات واستخدام الحاسبات الآلية الحديثة ذات التكلفة المالية والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من الزبائن الجدد.
 - أنه بعرض الخدمات البنكية يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال الوحدات البنكية القائمة حيث أصبح على البنوك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.
 - الرغبة في تحسين جودة الخدمة البنكية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.
 - تقديم البنوك للخدمات الفنية المتخصصة، والتي تحتاج بدورها إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة، ويمكن للجهود التسويقية أن تعمل على استمرار الزبون في التعامل مع البنك أطول فترة ممكنة.

⁶¹ راجع عرابية، التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2009-2010، ص 47.

- زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية، حيث توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات بنكية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية الدولية، أو في المناطق الحرة، وهو ما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف إقامتها في تلك الأماكن.
- اكتشاف الزبائن الأفراد الذي نشأ من الحاجة الماسة إلى مصادر مالية لتمويل تطور المؤسسة أدى بالبنك إلى الاهتمام بسلوك هذا النوع من الزبائن وتغيير السلوكات تجاه السوق من أجل جلب واستقطاب وخلق منتجات تشبع رغبات الزبائن وترفع من المردودية في نفس الوقت.
- تشجيع السلطات العامة والسلطات النقدية على تغيير الهياكل البنكية وحرية إنشاء شبابيك "نقاط بيع" تمنح للمحيط البنكي آلية محرك للنمو والتطور.
- اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملا مهما في دخول التسويق إلى البنوك إذ تسببت الإغراءات المقدمة في خلق منافسة عنيفة والتي لا يمكن مجابقتها إلا بخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة "إنتاج خدمات و منتجات جديدة" بحيث تكون وثيقة ومكيفة.
- الرفع من الميزانيات المخصصة للاتصال نتيجة اكتشاف الأسواق الجديدة واستغلال وتوسيع الشبكات التي كانت تعطي الأولوية لجلب الزبائن.
- ارتفاع تكاليف نقاط البيع الجديدة سبب ظاهرة السباق إلى الشبابيك حيث تعتمد كل دراسة إنشاء شبابيك على دراسات سابقة جد معقدة وتعمل البنوك على تعظيم مردودية الشبابيك.

سادسا: دور التسويق البنكي في إدارة النشاط البنكي⁶²

- يتصف التسويق البنكي بالحركية لأنه نشاط ديناميكي حركي، أي أنه يتصف بعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات المحيطة به وتفاعلها وازدياد معدلات حركاتها الخاصة، لذا نجد أن التسويق البنكي ينصب دوره حول الزبون بشكل واسع، ونبرز ذلك فيما يلي:

⁶² معراج هواري – أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008، ص 92-93.

- البحث عن كيفية إرضاء رغبات الزبون من أجل إشباعها، والاحتفاظ به كزبون مربح وفعال بالنسبة للبنك لأن هذا الزبون هو متغير في أدواقه، رغباته، دوافعه، سلوكه واحتياجاته، وهذه المهمة تقع على عاتق إدارة التسويق البنكي.

- يقوم رجال التسويق بجهود متعددة ويقدمونها للبنك، بما يكفل انسياب وتدفق الخدمات البنكية من البنك للزبون بسهولة وبكفاءة عالية، ومن بين هذه الجهود مثلاً دراسة السوق والزبون البنكي، تحديد الأوقات والأماكن المناسبة لتقديم هذه الخدمات إليه، تحديد احتياجات ورغبات وقدرات هذا الزبون... الخ. وتتحقق الكفاءة في تشغيل فروع البنك عن طريق إدارة التسويق داخل البنك، كما تقوم هذه الإدارة بترويج الخدمات البنكية كالإعلان عنها، بالإضافة إلى نشاطات أخرى تقوم بها.

- إقناع الزبون بالتعامل مع الخدمات البنكية التي صممت من أجله، وبعد استخدام الزبون للخدمة نقوم بمتابعته للتعرف عن مدى رضاه عنها وتقبله لها، ومعرفة الخدمات التي ترضيه في البنوك المنافسة الأخرى.

- الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبون بشأن الخدمة البنكية قصد تطويرها وتحسينها.

- اكتشاف أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق التجديد في الخدمات البنكية التي يرغبها الزبون، كما نقوم بتوجيه أنشطة البنك نحو إشباع رغبات واحتياجات الزبائن من التعامل البنكي.

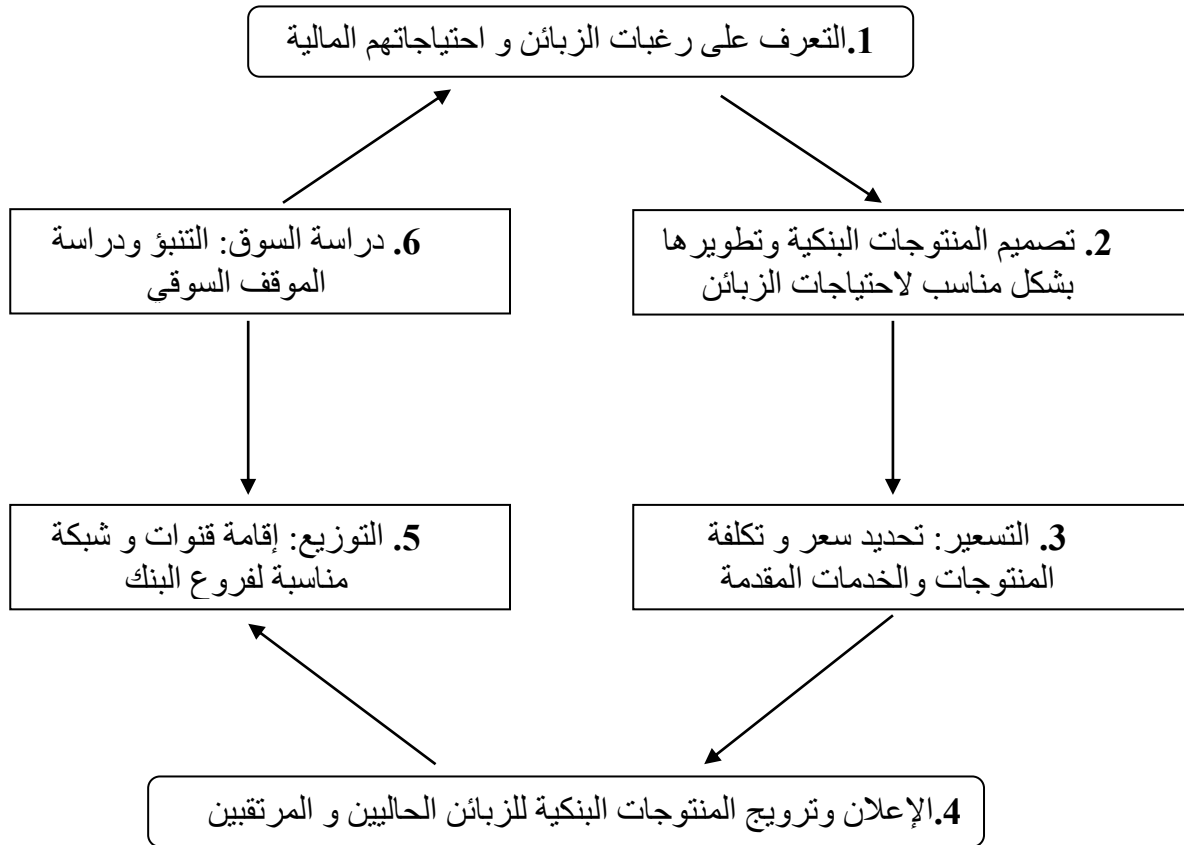
- مساعدة العاملين في البنوك على رسم سياسات ووضع الاستراتيجيات ومراقبة مدى تطبيقها.

ومن خلال الدور الذي يلعبه التسويق البنكي في تسيير النشاطات البنكية نجد أنه يشمل العديد من الوظائف نذكر منها:

بحوث التسويق، تخطيط الخدمات البنكية وتمييزها، تقديمها من خلال شبكة الفروع وترويجها عن طريق الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط الخدمات البنكية.

و الشكل 1 يوضح ذلك.

شكل 1: المنهج التسويقي لتقديم الخدمة البنكية



المصدر : د/ محسن أحمد الخضيرى ، مرجع سبق ذكره، ص 72.

من خلال الشكل نلاحظ أن رجال التسويق البنكي يقومون بدراسة وتحليل المتغيرات والمستجدات التي تطرأ على التعامل، ومعرفة مدى تأثيرها على سلوك الزبائن وتحليل هذا التأثير بوعي كامل ثم تقوم إدارة النشاط التسويقي بتخطيط مزيج خدمات بنكية بناء على حاجات ورغبات الزبائن وبعدها تقوم بمتابعة هذه الخدمات بما يكفل تقديم أفضل سياسة تسعيرية مناسبة ومزيج ترويجي فعال ومن ثم ضمان الإشباع للزبائن ورضاهم عن خدمات البنك وهذا ما يحقق له النمو.

سابعاً: أهمية و وظائف إدارة التسويق في البنك

إن أهمية التسويق في البنوك تزداد يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة، بل أيضاً تتأكد أهمية التسويق في المؤسسات البنكية ودوره الفعال للبنوك بصفة خاصة من خلال الأنشطة التسويقية المختلفة التي يقوم بها

التسويق داخل البنك وخارجه، لهذا أصبح التسويق في البنك الأداة الرئيسية لتحسين أدائه وتميزه بالسرعة والدقة والفعالية في خدماته.

وعلى الرغم من اتساع وتنوع الأنشطة التي تؤديها وحدات التسويق بالبنوك، إلا أنها في جوهرها ومضمونها العام لا تختلف بين بنك وآخر. وبشكل عام فإن أهم وظائف إدارة التسويق بالبنك يمكن إيجازها كما يلي:

- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية زبائن البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهتهم وأعمارهم⁶³، وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.

- رسم سياسة الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم الزبائن والتطورات العالمية في مجال البنوك، والعمل على تقديم الخدمات البنكية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفية دراسة وتطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من الزبائن للتعامل فيها مع دراسة الخدمات البنكية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية.

- وضع الخريطة التوزيعية للخدمات البنكية، والعمل على وجود شبكة مناسبة من فروع البنك لتقديم المنتجات البنكية وبالتالي دراسة الإنشاء الجغرافي لوحدات البنك في السوق البنكية وإمكانيات فتح وحدات بنكية جديدة.⁶⁴

- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي بين مختلف المستويات الإدارية في البنك.

- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك للإعلان والترويج للخدمات البنكية للزبائن الحاليين والمرقبين بما في ذلك في اختيار أفضل الأساليب الترويجية والإعلانية.

⁶³ زياد رمضان، الأستاذ محفوط جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 306.

⁶⁴ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 200.

- تقييم النشاط التسويقي للبنك خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف للإدارة العليا للبنك، ويفضل في هذا المجال أن تتبع إدارة التسويق البنكي مباشرة للإدارة العليا بالبنك.⁶⁵

- دراسة الزبون، دوافعه ورغباته وكيفية إشباعها من الناحية البنكية وضمان استمرار رضاه عن الخدمات التي يقدمها إليه البنك. حيث أن هذا لم يعد المحور الرئيسي للتسويق في البنوك، بل لقد تم تجاوزه إلى إتباع سياسة جديدة قائمة على خلق الزبون وإيجاده من العدم.

بناء على ما سبق ذكره، يصبح التسويق في البنوك الأداة الرئيسية لتفاعل البنك وتفعيله وأداة توافقه وتحسين أدائه وموازنته وإثراء قوى العمل والفعل داخله والإبداع الذاتي وترسيخ الابتكار لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للبنك وكذلك تحقيق المنافع الاقتصادية والاجتماعية للزبون والمجتمع، كل هذه العوامل وغيرها أدت إلى ازدياد الأنشطة التسويقية في البنوك بل وتعددت الوظيفة التسويقية داخل البنك وتشعبت في ظل محددات الثبات والحركة التي تحيط بالنشاط البنكي محليا وعالميا، لذلك أصبح من الضروري على رجال البنوك أيا كان موقعهم وأيا كان العمل المنوط بهم الإحاطة بعمل التسويق البنكي، وعليه وباعتبار البنوك إحدى مكونات القطاع المالي، عليها إدراك أهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديتها التي ستؤدي حتما إلى تنمية الاقتصاد الوطني لكونها بمثابة محرك اقتصادي إذا ما استخدم بفعالية، لكن غالبا ما تتخلى مؤسساتنا خاصة البنوك عن هذه الدراسات رغم أنها تعتبر المفتاح الحقيقي للنجاح وخاصة لتفعيل وتنشيط القطاع البنكي.

ثامنا: مفهوم التسويق الحديث و انعكاساته على النشاط البنكي

برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات جادة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال الخدمات البنكية. فقد أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها البنوك. فالمنافسة الحادة من جانب المؤسسات المالية غير البنكية واقتحام هذه المؤسسات لكثير من مجالات العمل

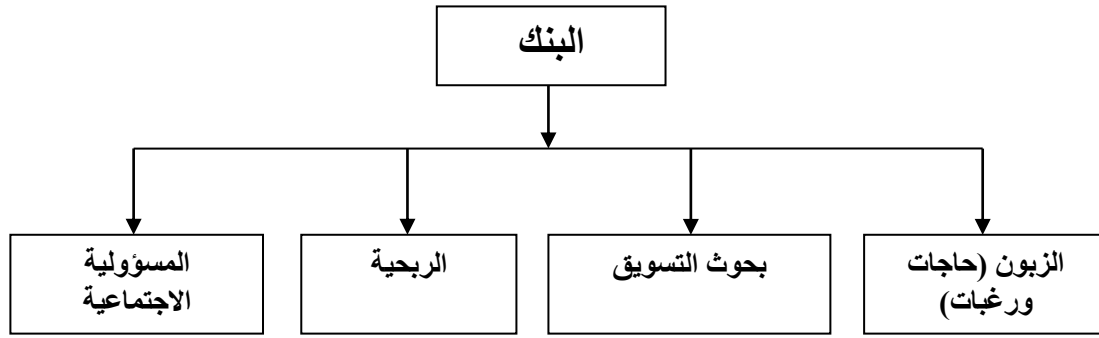
⁶⁵ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 200.

البنكي التي كانت حكرًا للبنوك، دعت إدارة البنوك إلى التفكير مليًا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة هذه التحديات.⁶⁶

من جهة أخرى فإن ديناميكية التطور في الحاجات والرغبات المالية ساعدت على بلورة اتجاهات حديثة لدى الإدارة البنكية استطاعت أن تساهم في تعزيز المفهوم التسويقي البنكي حيث برز نتيجة لذلك اهتمام أكبر بالزبون باعتباره أساس إنتاج الخدمة البنكية.

وعليه أصبح التسويق الحديث مدرسة فكرية تحتذي في أي نشاط تسويقي ناجح تقوم به أي مؤسسة بنكية. ويوضح الشكل التالي أسس المفهوم الحديث للتسويق البنكي.

شكل 2: أسس المفهوم الحديث للتسويق البنكي



المصدر: د/ ناجي معلا، مصدر سبق ذكره، ص34.

ومنه، فإن مفهوم التسويق الحديث في مجال النشاط البنكي يركز على التوجهات الرئيسية التالية:

- إن الزبون هو نقطة الارتكاز في العمل البنكي، حيث يحتل مكانة أساسية في كافة الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها البنك. ولهذا فإن دراسة سلوكه واتجاهاته والتنبؤ به تعتبر من مرتكزات بناء أية إستراتيجية تسويقية للبنك الحديث. فالإدارة البنكية الموجهة بمفهوم التسويق الحديث يجب أن تستهدف في المقام الأول تلبية حاجات ورغبات الزبائن والعمل والحرص على إشباعها.

وفي ظل هذا المفهوم للتسويق، فإنه ليس مهماً أن يكون البنك قادراً على جعل الزبون يقوم بعمل ما يناسب رغبة ومصلحة البنك، بل أن يكون قادراً على جعل البنك يقوم بما يناسب رغبة ومصلحة الزبون وإذا كان

⁶⁶ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 33.

بمقدور بعض أنواع الإعلان الخادع استمالة الزبون، فإن الرضا الحقيقي للزبون يجب أن يكون الشعار الذي تتبناه الإدارة البنكية الحديثة.

- إن التركيز على الزبون في مفهوم التسويق الحديث لا يعني أن إشباع رغباته وحاجاته هو الهدف النهائي للبنك، فمن غير المنطقي أن تبنى فلسفة الزبون على حساب المصلحة العامة للبنك. بل أن مفهوم التسويق الحديث يقوم على التوازن بين أهداف الطرفين، ولا بد من التأكيد على أن ربحية البنك ونجاحه لا يأتيان من حجم العمليات البنكية فقط ، بل من نوعية الخدمات التي تتم بها هذه العمليات ومن قدرتها على الوفاء بالتزاماتها وتلبية حاجات ورغبات الزبائن. ومنه يمكن القول بأن البنك الناجح تسويقيا هو الذي يستطيع استخدام وتوظيف موارده لإنتاج خدمات بنكية تتلاءم مع حاجات ورغبات الجمهور.⁶⁷

- إن تبني إدارة البنك لمفهوم التسويق الحديث يعني أن يصبح هذا المفهوم فلسفة عمل عامة للبنك ككل وليس لإدارة التسويق فقط. ففي البنوك مثلما هو في باقي مؤسسات الإنتاج السلعي، فإن أهمية التكامل والتنسيق الفعال بين الأنشطة والجهود التي يقوم بها موظفو البنك تكون مبنية على الحقيقة البسيطة التي تقول بأن المؤسسات ليست هي التي تتصرف أو تقوم باتخاذ القرارات بل هم الأفراد، فالحاجة إلى التسويق البنكي تظهر في كل وقت يتعامل فيه الزبون مع البنك. ونشير هنا إلى أهمية البعد الشخصي في العمليات البنكية⁶⁸، ولهذا فإن الجانب الهام هنا لا يكمن في ضرورة قيام الموظف بالتسويق لخدمات البنك، لأن ذلك كامن فيما يقدمه من خدمات. وهذا يؤكد أن موظف البنك هو منتج الخدمة ومسوقها في الوقت ذاته.

وهكذا فإن التكامل الفعال في العمليات البنكية من شأنه أن يزيد من احتمال تنفيذ هذه الأعمال بالأسلوب الذي يتفق وينسجم مع مفهوم التسويق، كذلك فإن تطبيق مفهوم التسويق يساعد على ربط الأقسام الوظيفية المختلفة للبنك وتوجيهها في المسار الصحيح.

⁶⁷ معراج هواري – أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 94.
⁶⁸ نشير هنا إلى الموظف قد يقوم بالتسويق إذا قام بتقديم التحية أو ردها على الزبون أو الابتسامة في وجهه و حسن استقباله، أما إذا كان الموظف جلفا أو سيء التصرف مع الزبون فهذا يعني أن البنك أيضا كذلك.

- إن للمسؤولية الاجتماعية بعد استراتيجي في مفهوم التسويق البنكي، وقد يكون بإمكان أية مؤسسة أن تلبي الحاجات والرغبات الاستهلاكية لزبائنها، ولكن ذلك ربما كان يتعارض مع رفاهية المجتمع ككل، والبنوك شأنها في ذلك شأن بقية مؤسسات الأعمال الأخرى، يجب أن تقوم بدور فعال ونشط في مجال تطوير المجتمعات والعمل على خدمة قضاياها العامة. لهذا فإنه ليس من الغريب أن نرى موظفي البنوك ينخرطون دائما في مؤسسات العمل الاجتماعي والمشاركة في رعاية الأحداث والمناسبات العامة (رياضية، اجتماعية، ثقافية) وهذا يبرز الدور الهام لوظيفة العلاقات العامة في البنك كنشاط مكمل لبقية الأنشطة التسويقية الأخرى.

- إن كثيرا من المؤسسات لا تزال أعمالها بحس اجتماعي وبهذا يأتي دورها في المجتمع خاليا من أية مضامين يمكن أن تربطها بأفراد هذا المجتمع. وهي بذلك تضع حاجزا منيعا بينها وبين زبائنها. وإذا أدركنا أهمية صورة البنك المشرقة في أذهان الزبائن كمحدد أساسي في اختيار البنك، فإن ذلك يسلط الضوء على أهمية البعد الاجتماعي في عملية الإدارة البنكية المعاصرة.

- إن مؤسسات الأعمال يجب أن تطور لنفسها من الوسائل ما يجعلها مرتبطة ومنشدة إلى مجتمعاتها ونخص بالذكر البنوك. فمن هذه المجتمعات يأتي عملائها وموظفوها وإليهم تقدم خدماتها، ولهذا فإن هذا الرباط الاجتماعي ضمانه بقائها واستمرارها، وتنامي إدراك الأفراد لأهمية انتماهم لمجتمعاتهم والذي يتجلى في سعيهم الدءوب لتكوين جمعيات خيرية وتعاونية، إنما هو تعبير حقيقي عن هذا الانتماء، فالمؤسسات ومنها البنوك باعتبارها تمثل الكيانات المنظمة لهؤلاء الأفراد يجب أن تكون معنية بهذا كله وأن تجد لنفسها المسار المناسب في هذا المجال.⁶⁹

تاسعا: منهجيات التطبيق في التسويق البنكي

إن تطبيق الإدارة البنكية لمفهوم التسويق الحديث يفرض عليها إعادة توجيه موارد وإمكانيات البنك لما يرضي الزبون ويحقق الإشباع المطلوب لحاجاته ورغباته المالية. وفي الوقت الذي تدعي فيه بعض الإدارات البنكية سعيها الجاد لتطبيق هذا المفهوم فإن عدة بنوك قد انتهجت مداخل أخرى في ممارستها

⁶⁹ معراج هوارى - أحمد امجدل، نفس المرجع، ص 95.

التسويقية. وعموما فإن هناك أربعة منهجيات رئيسية يمكن لإدارة البنك أن تتبناها عند مزاوله الأداء التسويقي. وهي المنهجية الموجهة بالخدمة البنكية، المنهجية البيعية، المنهجية الإنتاجية، وأخيرا المنهجية الموجهة بالزبون.⁷⁰

(1) المنهجية الموجهة بالخدمة البنكية:

إن الإدارة البنكية الواعية يجب أن تنظر إلى ما هو أبعد من مواقع أقدامها، فمعرفتها بما يقوم البنك بإنتاجه في الوقت الحاضر من الخدمات البنكية التي تلبي الحاجات والرغبات المالية الحالية للزبائن لا يكفي لضمان استمرارية و بقاء البنك. وعليه يجب على إدارة البنك أن تستجيب لمقتضيات التغير في الأسواق وأن تحاول إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات ورغبات جديدة للزبائن. وهكذا فإن الإدارة البنكية لا يجب أن تعنى بما ينتج حاليا من الخدمات البنكية بل بمدى التطور في الحاجات والرغبات، وأن تحاول إنتاج ما يمكن أن يلبي تلك الحاجات، حيث أن قدرة إدارة البنك على تحقيق هذا النوع من المطابقة بين حاجات الزبائن وبين ما تنتجه من خدمات بنكية تعتبر محددا استراتيجيا لبقاء البنك واستمراره.

وحتى يمكن إدارة البنك أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغير كالتسويق البنكية، فإن عليها أن لا تنظر إلى ما تقدمه من خدمات بنكية تقليدية، بل على العكس، فإن عليها أن تدرك تماما أنها تعمل في نشاط يقتضي منها دائما أن ترد وتستجيب لحاجات مالية وائتمانية متنامية ومتطورة بالنسبة لكل من الأفراد والمؤسسات. ومن أجل ذلك، فإن تبني إدارة البنك لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات البنكية الجديدة يعتبر مؤشرا صحيحا على مدى إدراك إدارة البنك لهذه الأبعاد.

(2) المنهجية الموجهة بالبيع:

تحاول بنوك كثيرة تحديد أنشطتها التسويقية بما تقوم به من جهود بيعية. وتثير هذه الحقيقة سؤالا هاما يتعلق بالفرق بين البيع والتسويق، الذي لازال الجدل يثور حوله.

⁷⁰ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص38.

(3) المنهجية الموجهة بالإنتاج:

تهتم هذه المنهجية إذا ما تبناها البنك بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات البنكية أكثر من الخدمات نفسها، أو بيعها، أو حتى حاجات ورغبات الزبائن. ويتطلب تطبيق هذه المنهجية توظيف وتوجيه طاقات وموارد البنك نحو تحقيق مستويات أعلى من الكفاية الإنتاجية. وضمن هذا السياق، فإن إنتاج الخدمات البنكية الجديدة أو تطوير الخدمات الحالية يكون باستخدام أساليب متطورة في معالجة البيانات وغيرها من الأساليب التي تصمم وتطور لتحسين الأداء البنكي ليكون أكثر ملائمة للزبون.

(4) المنهجية الموجهة بالزبون :

سبق وأن ذكرنا بأن المفهوم التسويقي الحديث يقوم على توجيه المؤسسة نحو حاجات ورغبات الزبائن، والمنهجية الموجهة بالزبون تؤكد هذا المفهوم التسويقي باعتبار أن للزبون مكانة متميزة فيها، بحيث أن رضا الزبون عن الخدمات البنكية والطريقة التي تؤدي بها هو الغاية التي تسعى إلى تأكيدها البنك الموجه بهذه المنهجية. ولتحقيق الحاجات والرغبات الخاصة بزبائن البنك يجب الأخذ بأربع اعتبارات رئيسية هي:

- السرعة في انجاز الخدمات البنكية وخاصة في الأوقات التي يصل فيها العمل إلى الذروة، فالزبائن لا يحبون الانتظار في صفوف طويلة، بالرغم أنهم قد تعودوا على ذلك.
- الحاجة إلى معاملة أفضل من جانب موظفي البنك، حيث أن الزبون غالبا ما يحتاج إلى الترحيب وإشعاره بأهميته. ومع ذلك فإن كثيرا من موظفي البنك لا يجيدون فن التعامل مع الزبائن، وقد استطاعت بنوك كثيرة التغلب على هذه المشكلة عن طريق تنظيم برامج تدريبية تستهدف تعريف الموظفين بقواعد وأصول التعامل مع الجمهور وإكسابهم مهارات الحوار مع أفراد بالشكل الذي يكون لدى هؤلاء صورة جميلة مشرقة عن البنك في أذهانهم.
- إيجاد حلول مناسبة لمشاكل الزبائن، فكثير من الزبائن يرون في موظف البنك مصدر عون ومشورة لهم في مواجهة ما يواجهون من مشاكل، ونشير هنا إلى أن بعض البنوك قامت بالمبادرة في إنشاء أقسام

خاصة لخدمة الزبائن، إلا أن الزبون لا يزال يجد في موظف البنك المصدر الرئيسي للمعلومات التي يمكن أن تساعد في اتخاذ بعض القرارات.

- الحاجة إلى القيام بأي نشاط في الوقت الذي يناسبهم، فالمعروف أن الدوام الرسمي اليومي للبنك ينتهي قبل انتهاء يوم النشاط العادي للمؤسسة، ولهذا لجأت بعض البنوك إلى فتح أبوابها في ساعات ما بعد الظهر أو في نهاية الأسبوع وذلك لتلبية طلبات زبائنهم، أو توسيع خدمة المصرف الآلي بحيث يناسب ظروف هؤلاء الزبائن.

المحور الرابع

المزيج التسويقي البنكي

المحور الرابع: المزيج التسويقي البنكي

عندما يتم تحديد الاستراتيجيات والأهداف يبقى لمسؤول التسويق وضع الوسائل المتاحة لتحقيق تلك الأهداف، هذه الوسائل جسدت في عدة معايير وأهمها المنتج، الترويج، التسعير، والتوزيع، والتي تشكل المزيج التسويقي لكل من الخدمات البنكية أو المنتجات المادية، فبالرغم من هذا التماثل إلا أن المزيج التسويقي للخدمة لكونها غير ملموسة يمتاز بصعوبة أكبر مما هو عليه بالنسبة للمنتجات المادية الملموسة، وهناك اختلاف في متطلبات تطبيق السياسات والخطط.

أولاً: المزيج التسويقي في البنك

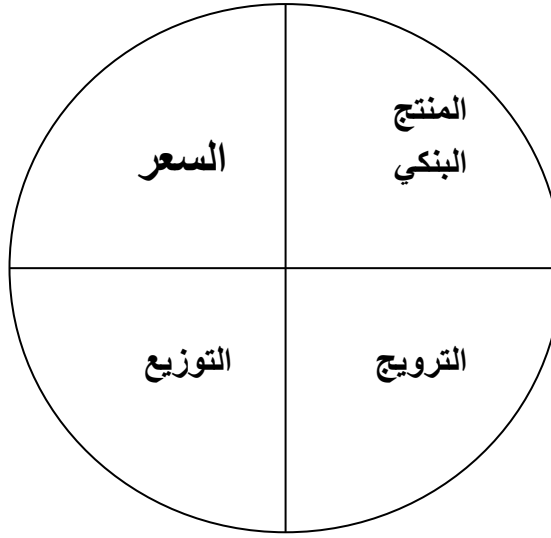
يطلق اصطلاح المزيج التسويقي في البنك على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في البنك والتي تضم أربعة من الأنشطة التسويقية التي تكون في مجموعها مفهوم التسويق، وهذه العناصر هي المنتج أو الخدمة البنكية، السعر، المكان أو منافذ التوزيع، والترويج. ويهدف المزيج التسويقي البنكي إلى تحقيق خليط من مجموعة القرارات والجهود التي يوفرها البنك لتحقيق أهدافه والوصول إلى الأسواق المستهدفة.

إن إدارة التسويق بالبنك تعمل دائماً على الاهتمام بكل عنصر من هذه العناصر، وإذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة من التوافق فإنه سيكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف البنك في تسويق خدماته. لأن سياسة التسويق في المؤسسات المالية تأتي أو تنتج عن التناسق الجيد أو التوازن مابين العوامل الأربعة المكونة للمزيج التسويقي، هذا التآلف إذا استغل جيداً هذه العوامل فهذا سيؤدي إلى تطوير المؤسسة وفي نفس الوقت إرضاء الزبائن.⁷¹

⁷¹ Sylvie de coussergues, Op.cit. , p213.

ويوضح الشكل التالي العناصر الأساسية لمزيج التسويق البنكي.

شكل 3: العناصر الأساسية لمزيج التسويق البنكي



المصدر : ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 22.

يمكن القول أنه من الناحية التطبيقية يجب أن تكون الطرق والوسائل التي يتم بها استخدام كل عنصر من هذه العناصر متكاملة ومتراصة مع بعضها وأنه لا يمكن استخدامها بمعزل عن بعضها البعض، وذلك لتوفير درجة من التكاملية في الأداء التسويقي للبنك. كما أن مدى فعالية هذا المزيج يجب أن يتم اختبارها باستمرار للتأكد من ملائمته للواقع الحالي للبنك، بحيث يمكن تكيف وتعديل هذا المزيج كلما كان ذلك ضروريا للحصول على نتائج أفضل.

وفيما يلي استعراض موجز لعناصر مزيج التسويق البنكي:

1) المنتج البنكي:

يعتبر المنتج البنكي أحد أهم العناصر في المزيج التسويقي البنكي، فهو يؤثر على عناصر المزيج الأخرى نظرا للخصائص التي تميزه. ويمكن اعتبار المنتج البنكي عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للزبون سواء كان بمقابل مادي أو بدون، فقد يقدم البنك أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى زبائنه.⁷²

⁷² زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 307.

وإجمالاً فإن الخدمات البنكية تتميز بعدة خصائص أهمها:

تتميز خدمات البنوك التجارية بأنها خدمات غير ملموسة غير قابلة للمس أو التدنق أو الرؤية، إذ أن البنك عادة ما يبيع فكرة في شكل خدمات معينة وليست سلعة ملموسة، ويؤثر ذلك تأثيراً مباشراً على برامج البنك الترويجية، كما يؤثر على منافذ التوزيع للبنك التجاري، فتنحى البنوك إلى منافذ توزيع مباشرة.

- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع والنشاط البنكي، إذ أن البنوك التجارية عامل يؤثر ويتأثر بكافة القرارات السياسية والاقتصادية في أي مجتمع.

- اعتماد البنوك التجارية على الودائع في نشأتها وفي أداء كافة خدماتها البنكية. ونظراً للارتباط المباشر بين العرض والطلب على الخدمة البنكية (الودائع والإقراض)، فإن جهاز التسويق البنكي يعمل على تشجيع التعامل مع البنك في مجال الإيداع، ومن ناحية أخرى يروج لتسهيلات البنوك في مجال الإقراض والاستثمار.

- ارتباط الخدمة البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه، إذ أن الخدمة البنكية ترتبط ارتباطاً وثيقاً بشخصية البنك كبائع للخدمة دونه سواء.

- تنوع وتعدد الخدمات في البنوك، إذ بينما تخصص مؤسسات الخدمات الأخرى كالتأمين والفنادق والطيران، في تقديم خدمة واحدة أو أكثر قليلاً، فإن خدمات البنوك في توسع مستمر، فقد بدأت هذه الخدمات بخدمة واحدة هي الإيداع، ثم تطورت لتقديم مجموعة كبيرة من الخدمات غير المتجانسة.

لذا فقد كان تركيز البنوك التجارية خلال الستينيات على إغراق السوق بالخدمات البنكية المستخدمة ليتضاعف عددها في البنوك التجارية الأمريكية لتبلغ عام 1982 نحو 225 خدمة بنكية، وأصبحت حقاً صناعة صعبة التسويق إذ إنها تحتاج إلى برامج تسويقية متعددة لتناسب المستفيدين من كل هذه الخدمات البنكية.⁷³

- الحاجة إلى نوعية خاصة من المهارات العاملة، إذ إن طبيعة التعامل البنكي وما يحتاجه من السرعة في أداء العمليات البنكية وتوفير الراحة للزبون، يحتاج إلى مستوى عالي من المهارات لدى العاملين.

⁷³ زياد رمضان، محفوظ جودة، نفس المرجع السابق، ص 308.

ولكبر حجم المخاطر التي تتعرض لها البنوك باعتبارها منشآت تتعامل في النقد السائل، فإن تدريب البنكي يحتاج إلى وقت كبير حتى يكون ملما بكافة القواعد والأنظمة المتعلقة بالعمل.

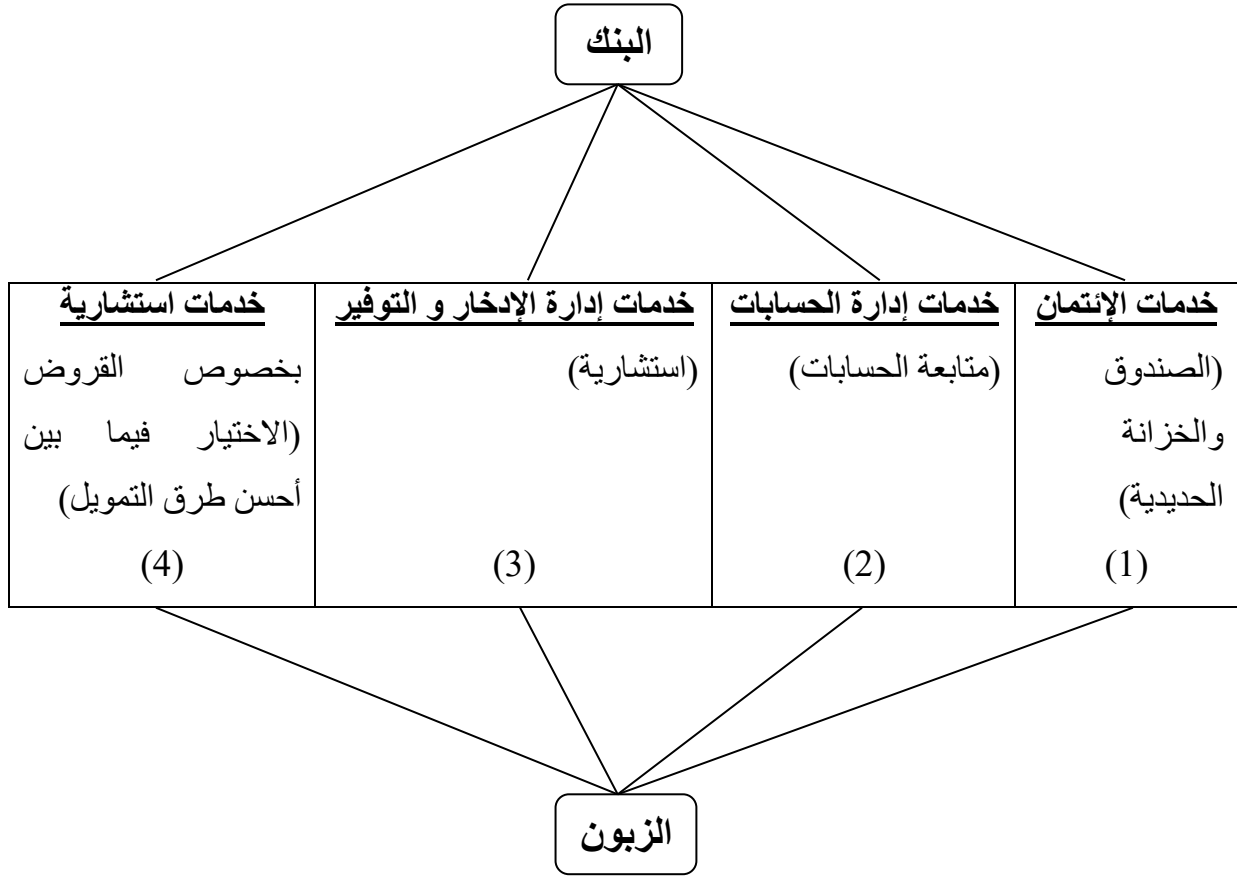
- إن السوق البنكية في الدول النامية عموما لا يمكن تحديدها بدقة، وذلك لعدم الاستقرار في الأنظمة الاقتصادية، والذي يلقي أي تغير فيها تجاوبا مباشرا مع الجهاز البنكي. هذا بالإضافة إلى قصور الوعي البنكي والذي يعطي أبعاد جديدة للمشكلة التسويقية.

إن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لأن تكون سياسة تنمية منتوجها الخدمي والاهتمام بتطويره بأكثر تركيز في كافة المجالات نتيجة لكونه عنصر حيوي يؤثر مباشرة على نجاح البنوك وتطور حصتها في السوق المستهدف، ويتجسد ذلك في تطوير الخدمة البنكية حيث تصبح أكثر إشباعا لرغبة واحتياجات الزبون ومناسبة لقدراته وعاداته البنكية، ولعل تطوير خدمة السحب إلى خدمة السحب الآلي أحد الأساليب الناجحة التي اتبعتها البنوك في كافة أنحاء العالم، في حين أن كل ابتكار في هذا الميدان لا يتمتع بأية حماية (لا براءة اختراع ولا ترخيص) ويسهل تقليده من طرف المنافسين ويكون خاضعا للسلطات المعنية وأحيانا بعيدا عن تدخل موظف البنك.

وعلى هذا الأساس، فإن للبنك دور قيادي في التنمية الاقتصادية لأي بلد كونه يهتم بالانشغالات المتعلقة بالنقد. كما يحتل دور الوسيط ما بين العرض والطلب على النقود، أي يعتبر بمثابة عامل توازن.

كما أن العرض البنكي يشتمل طبقا للشكل على أربع مجموعات من أنواع الخدمات.

الشكل 4: يمثل العرض البنكي



source: Tournois. N , le marketing bancaire face aux nouvelles technologies , éditions masson , paris 1989, p 71.

على ضوء الشكل يمكننا استخلاص بعض الخصائص مثل:

- إن المنافسة قوية بخصوص سوق الادخار/التوفير.
- إن للزبون عدة حسابات في بنوك مختلفة (بنك للتوفير، بنك لحسابه الجاري، مؤسسة بنكية أو مالية بخصوص خدمات مالية أخرى ...الخ).
- ميل الزبون للتوفير قد يذهب إلى مؤسسات مالية (خدمات التأمين، خدمات عقارية ...) عدا البنوك.
- وعلى أساس ما تقدم يمكننا التساؤل حول أي محور يمكن تنميته من طرف العرض البنكي؟ من الذي يحقق المردودية؟ وما إستراتيجية العرض التي يمكن اعتمادها؟

وللإجابة على ما تقدم الخاص بإستراتيجية العرض البنكي، هناك عدة اختيارات معروضة على البنك⁷⁴:
- تركيز الجهود على "الحساب" وذلك للحصول على إيداعات إضافية يمكن تشغيلها. وفي المقابل اقتراح خدمات بالمجان للاحتفاظ بالادخار.

- التمييز في الخدمات "إدارة الحساب" (مقابل اقتطاع أوتوماتيكي ...) لإمكانية جلب زبائن إضافيين.
- التنوع في الخدمات "توفير واستثمار" والذي يسمح أيضا بالحصول على إيرادات والتي تمكن في المقابل من تنمية الخدمات التي يتم طلبها من جراء فتح حسابات جديدة.

(2) السعر:

يعتبر السعر أكثر عناصر مزيج التسويق البنكي مرونة، والأكثر من ذلك فإنه عندما تتصف الخدمات البنكية بدرجة عالية من حساسية للسعر، فإن السعر يصبح من أكثر العوامل الديناميكية تأثيرا على المبيعات والربحية⁷⁵. يضاف إلى ذلك، فإن هناك علاقة وطيدة بين السعر وجودة الخدمة البنكية، بمعنى أن هناك عددا من الزبائن يعتبرون السعر مؤشرا للجودة وبالتالي فإنهم عاليا، الخدمات ذات السعر المرتفع والعكس صحيح. ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعادا نفسية عميقة تجعل منه عنصرا هاما داخل المزيج التسويقي.

ولا تخضع القرارات التسعيرية لقانون محدد بحيث أن تطبيق هذا القانون يعطي نتائج متطابقة في كافة الظروف، وذلك لكثرة المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية والتي يختلف تأثيرها من وقت لآخر ومن صناعة لأخرى. ولذلك نجد أن التسعير قد يعتمد في بعض الحالات على التخمين أو على الخبرة السابقة أو الاعتماد على بعض الطرق المعروفة.

وعلى الرغم من أن إدارة البنك قد تكون لديها مساحة من الحرية في اتخاذ قرارات التسعير التي تناسبها، إلا أن هنالك الكثير من القيود الداخلية والخارجية التي تحد من حريتها ومن أهمها:

⁷⁴ ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 169.

⁷⁵ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- القوانين والأنظمة المعمول بها. فبعض الخدمات قد يحدد سعرها من قبل السلطات النقدية في البلد كالبنك المركزي أو مجلس النقد.
- الأهداف التسويقية: قد تختلف الأسعار تبعاً للأهداف التسويقية التي يسعى البنك لتحقيقها كتعظيم الربح أو البقاء والاستمرار أو المحافظة على الحصة السوقية.
- تغيير حاجات ورغبات الزبائن. الأمر الذي يفرض على إدارة التسويق بالبنك ضرورة مقابلة هذا التغير ومجاراته.
- الظروف الاقتصادية من ازدهار أو كساد.
- تحسين مستوى الخدمة. قد يضطر البنك إلى رفع رسوم بعض الخدمات نتيجة زيادة تكلفتها بسبب تحسين جودتها.
- تكلفة الخدمة، فارتفاع التكلفة للخدمة على البنك قد يؤدي إلى زيادة الأسعار.
- يمكن أن تكون المنافسة على أساس سعري، كما يمكن أن تكون على أساس غير سعري.
- وبالنسبة للبنوك فقد تضاءلت أهمية المنافسة السعرية فيما بينها لأن المنافسة السعرية ينتج عنها حرب أسعار لا تخدم أحداً، بل يكون لها نتائج سلبية على أرباح البنوك، بل ربما على بقاء واستمرار بعضها.
- إن المنافسة غير السعرية تستند إلى تقديم مجموعة من الخدمات البنكية والتي تساعد أو تساهم في جذب الزبون وتحفيزه في إيداع أمواله لدى البنك. ومن الجدير بالذكر أن هذه الخدمات تتنافس عليها البنوك في السرعة والدقة وانخفاض التكاليف. وبالتالي فإن المنافسة غير السعرية هي التي يتم تركيز الإستراتيجية التسويقية فيها على عناصر المزيج التسويقي الأخرى كجودة الخدمة أو التوزيع أو الترويج.⁷⁶

(3) التوزيع:⁷⁷

يعتبر التوزيع، النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق البنكي بالفعالية المطلوبة. حيث أن القدرة التسويقية للبنك تكمن في قدرته وإمكانياته على توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب والوقت

⁷⁶ طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك التجارية -حقائق و آفاق- دراسة حالة "القرض الشعبي الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، سبتمبر 2005، ص 88.

⁷⁷ معراج هواري - أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 185-191.

المناسب وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة. فالتوزيع هو النشاط الذي يضيف على الخدمة البنكية منفعتها المكانية والزمنية.

ولهذا فإن النشاط التوزيعي للخدمات البنكية مازال من أكثر المجالات التي تأثرت بالتطور والابتكار. فبالإضافة إلى توسيع شبكات توزيع الخدمة سواء عن طريق إنشاء الفروع أو المراكز النقدية التي تعبر عن الانتشار المكاني للبنك و هو ما يعني قدرة أكبر على التغلغل في الأسواق وتطويرها لمصلحة البنك. فقد طورت إدارة البنك من الطرق والأساليب التي تعتمد على درجة من التقنية المتقدمة في تسهيل حصول الزبائن على الخدمات البنكية أينما كانوا وحيثما حلوا.

ومنه نستطيع القول بأن هناك منافذ توزيع عديدة بالنسبة للبنوك أهمها:

- الفروع: تقدم الفروع عادة كافة الخدمات البنكية التي يقدمها البنك لعملائه من إيداع وسحب وبطاقات ائتمان واعتمادات مستندية وشيكات سياحية وصرف عملات أجنبية وغيرها.

وعلى الرغم من ذلك فهناك فروع كبيرة وفروع أصغر وهكذا.

- المكاتب: هي منافذ توزيع أقل سعة من حيث المساحة وأقل عددا من حيث الموظفين من الفروع وعادة تتبع هذه المكاتب فروعاً محددة للبنك وتقدم خدمات محدودة نسبياً.

- الفروع المتحركة: المقصود بها توصيل الخدمات البنكية إلى المناطق البعيدة عن طريق شاحنات صغيرة مجهزة لهذا الغرض فقد تكون تكلفة فتح فرع أو مكتب في تلك القرية أو التجمع السكاني القليل عالية بالنسبة إلى البنك، ولذلك يقرر تقديم خدمات محدودة من خلال فروع متحركة.

- أجهزة الصراف الآلي: فبطاقات الصراف الآلي تسهل على الزبون الحصول على بعض الخدمات التي يرغب بتلقيها كالسحب في حدود معينة أو طلب كشف حساب بسرعة وفي أي وقت سواء أثناء ساعات الدوام أو خارجها.

وهناك عوامل كثيرة تؤثر على اختيار منافذ التوزيع من أهمها:

- الاعتبارات القانونية: قد يشترط البنك المركزي في أي دولة ضرورة الحصول على إذن مسبق من البنك المركزي قبل فتح الفروع الجديدة أو التغير مكانه.

- عدد الزبائن الحاليين والمتوقعين: إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر محددا رئيسيا لمنفذ التوزيع فكلما كان عدد الزبائن الحاليين والمتوقعين كبيرا كلما احتجنا إلى فتح فرع أكبر ليقدم هذا العدد الكبير.
- القدرة المالية للبنك: كلما كانت قدرة البنك المالية كبيرة، كلما استطاع البنك أن يخصص أموالا أكثر لفتح فروع له أكبر مساحة وأكثر تجهيزا وفي مواقع أفضل.
- المنافسة: قد يضطر البنك لفتح فرع له في منطقة معينة، لأن البنوك المنافسة الأخرى لها فروع في نفس المنطقة، وذلك حتى يحافظ على حصته السوقية في تلك المنطقة.
- الاعتبارات الأمنية: تتطلب بعض الاعتبارات الأمنية ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية محددة في الفروع أو المكاتب التابعة لأي بنك.
- ومن الجدير بالذكر بأن إدارة البنك تقوم بين الحين والآخر بإعادة دراسة التوزيع الجغرافي لمنافذ التوزيع، وإعادة النظر في المواقع الحالية لفروعها ومكاتبها. وذلك تجاوبا مع أي تغيرات تحدث في الكثافة السكانية أو في الوضع التنافسي أو في المراكز التجارية أو في غير ذلك من الأمور التي توجب إعادة النظر في هذا المجال.

(4) الترويج:

يمثل الترويج النظام الاتصالي في عملية التسويق البنكي. فمن خلال النشاط الترويجي تتدفق المعلومات بين الأطراف ذات المصلحة، كما يساهم في رفع مستوى المبيعات بالتركيز على المنتجات المقدمة⁷⁸. فالبنك بحاجة إلى التعريف بخدماته الحالية والمستقبلية وتوضيح خصائصها ومجالات التميز فيها إضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي تمكن أفرادها من الحصول على هذه الخدمات. ولا بد أن يعتمد نظام الترويج في البنك على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكييف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولا إلى الهدف الذي يسعى الترويج إلى تحقيقه.

ومنه يمكن القول أن الترويج في البنوك هو مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالزبون لتعريفه بالخدمات التي يقدمها البنك وتوضيح مزاياها ومجالات تميزها عن غيرها بهدف التأثير في سلوك الزبون

⁷⁸ Jean-René Edighoffer, Op.cit., p64.

ولزيادة قدرة البنك على بيع خدماته. أي أن الترويج بمعناه الواسع يعني اتصالات ما بين البنك و الزبون لتحقيق مصالح الطرفين، فالزبون تكمن مصلحته في تلقي الخدمات التي يرغب بها ويحتاجها وفق ما تقتضيه مصلحته، أما البنك فإن مصلحته في زيادة أحجام التعامل على خدماته .

وهناك مجموعة من العناصر يمكن استخدامها، بعضها أو كلها، لتحقيق أهداف البنك الترويجية، يطلق عليها اسم عناصر المزيج الترويجي وتشمل الدعاية والإعلان والعلاقات العامة والبيع الشخصي وتنشيط المبيعات. هذه العناصر يجب وجود نوع من التنسيق والتكامل فيما بينها حتى تتحقق الأهداف الترويجية للبنك، وفيما يلي موجز لعناصر مزيج الترويج البنكي:

أ- الدعاية:

وهي محاولة تعريف الجمهور برأي أو فكرة معينة، حيث تقوم باستخدام أسلوب مستتر تشرح فيه تاريخ المؤسسة أو إنجازاتها أو كفاءة إدارتها متبعة في ذلك النهج الإخباري، أو الريبورتاجات، أو الملصقات وغيرها. وبالتالي فالدعاية وسيلة غير شخصية ومجانية تهدف إلى التعريف فقط دون أن تدخل في محاولة إقناع الزبون مباشرة لشراء الخدمة.

وللدعاية فعاليتها في الوصول إلى الزبون حيث أنها تتمتع بالمصادقية من وجهة نظره لكون الرسائل الاتصالية التي تصل إليه، هي على شكل مواد إخبارية أو إعلانية وليست على شكل إعلان.

ب- الإعلان:

يمكن تعريف الإعلان بأنه مجموعة من النشاطات موجهة إلى مجموعة من الأفراد من أجل توصيل رسالة لإقناع الزبون بأفكار محددة من خلال وسيلة اتصال معروفة⁷⁹، وحتى يكون النشاط الإعلاني فعالاً، يجب أن تتوفر الشروط التالية:

* صدق الإعلان، حيث ينبغي أن يكون الإعلان صادقا غير مضلل للزبون، وبعيدا عن أي تهويل أو تضخم.

⁷⁹ Jean-René Edighoffer, Op.cit., p64.

* مغزى مضمون الإعلان، حيث أن الإعلان يجب أن يكون له مغزى محدد، كما يجب أن تكون المعلومات الموجودة في الإعلان كاملة و شاملة لكل ما يفترض أن تحتويه.

* التوقيت المناسب، حيث يجب مراعاة توقيت الإعلان أي يكون في الوقت المناسب، فالإعلان مثلاً عن خدمات شيكات المسافرين يتم التركيز عليه في فترات الصيف و أثناء الإجازات.

* اختيار الوسيلة المناسبة للإعلان، سواء كان صحيفة، أو مجلة أو تلفزيون أو غيرها من وسائل الاتصال العامة.

* التخطيط الجيد والمنظم للحملات الإعلانية، وضرورة متابعة النشاط الإعلاني ومراقبته واكتشاف أي انحرافات عن الخطة الموضوعة لمعالجتها قبل استفحالها.

ومنه يمكن القول أن الهدف النهائي للإعلان هو حث الزبون على تلقي الخدمات البنكية لزيادة مبيعات البنك من خلال استخدام الأسلوب المباشر وليس كالدعاية التي تستخدم أسلوباً مستتراً في ذلك.

ج- البيع الشخصي:

يعتبر كل موظف في البنك مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات البنكية من خلال اختلاطه بالزبائن أثناء العمل أو بالمعارف والأقارب خارج أوقات العمل، فالموظف الجيد والراضي عن عمله يعكس صورة جيدة عن البنك حتى أمام معارفه.

ومن ثم أصبحت مهمة رجل التسويق البنكي هي تنمية العمليات البنكية والبحث عن الزبون المحتمل ومساعدته في الوصول إلى النقطة التي يتخذ عندها قراراً بالتعامل مع البنك في إحدى خدماته أو في مجموعة منها. وهو بالطبع لا يستطيع تحقيق ذلك إلا عن طريق معرفة حاجات ورغبات وقدرات الزبون المرتقب، والتعرف على مشاكله، والطريقة الصحيحة للتعامل معه، بل ومساعدته في حل هذه المشاكل.⁸⁰

وبالتالي فالبيع الشخصي يستخدم فيه العنصر البشري للتوضيح والرد على الاستفسارات والإقناع بشراء الخدمة، وبالتالي فهو عملية اتصال مباشر بين موظفي البنك والزبائن.

⁸⁰ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 186.

ت- تنشيط المبيعات:

وهي تشمل الأنشطة التسويقية التي تهدف إلى التأثير في قرار الزبون ودفعه للشراء من أجل زيادة المبيعات في البنك. وتتم عملية تنشيط المبيعات باستخدام العديد من الأدوات كالهدايا التذكارية والمعارض وتقديم الحوافز للزبائن الدائمين.

يعتبر تنشيط المبيعات نوع من البيع غير الشخصي إذ أن الهدف الأساسي منه هو زيادة حصة المبيعات في المدى القصير وفي حدود معينة وفي منطقة جغرافية محددة.

ث- العلاقات العامة:

جاء في تعريف معهد العلاقات العامة البريطاني بأن العلاقات العامة هي جهود إدارية مخططة ومستمرة تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المؤسسة وجماهيرها. أما cutlip وزملائه فيشيرون إلى أن العلاقات العامة هي الوظيفة الإدارية التي تقوم بإنشاء والاحتفاظ بعلاقات متبادلة ومفيدة بين المؤسسة والجمهور الذي يعتمد عليه مدى نجاح المؤسسة أو فشلها.⁸¹

ويمكن القول أن العلاقات العامة تعتمد على الصدق والأمانة وكشف الحقائق كاملة إلى الجمهور، وذلك هو الطريق الأفضل للحصول على ثقة الزبائن، ويجب توخي الصدق دائما حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو وسائل الإعلام، فإخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيرا ما تكون أكثر تشويها لسمعة المؤسسة من أي شيء آخر.⁸² كما أن العلاقات العامة لا تقتصر فقط على علاقات البنك مع جماهيره الخارجية كالزبائن، بل تمتد لتشمل علاقاته مع الجماهير الداخلية كالمساهمين والموظفين. ومن الجدير بالذكر أن علاقة البنك بجماهيره سواء الداخلية أو الخارجية يجب أن تكون قائمة على التوازن السليم، أي أنه لا ينبغي أن تكون علاقة البنك بجمهور معين على حساب علاقته بجمهور آخر.

⁸¹ زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص 315.

⁸² محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم و ممارسات، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1999، ص 35.

وعليه فإن العلاقات العامة تعتبر من الجهود المخططة والمستمرة، وهي تهدف إلى إنشاء تفاهم مشترك بين المؤسسة وزبائنها، كما تحتفظ بهذا التفاهم والعلاقات الجيدة بشكل مستمر.

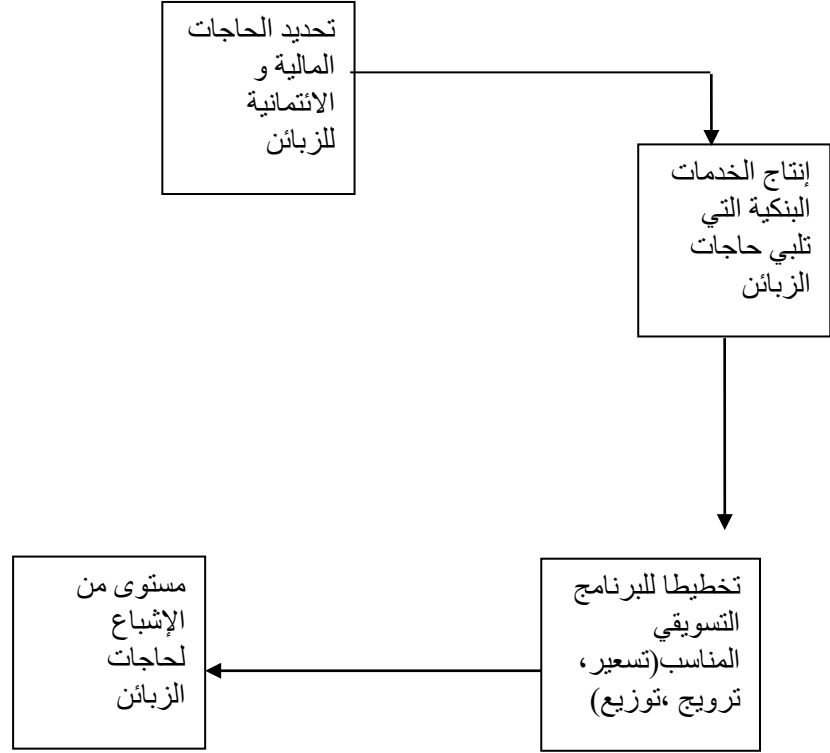
وهكذا، فإن لدراسة مزيج التسويق البنكي دلالات هامة فيما يتعلق بتصميم وتخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك. وبالتالي، فإن المدخل الرئيسي في تسويق الخدمات البنكية يعتمد على الخطوات التالية:

- دراسة السوق البنكية وتحليلها، وذلك لتحديد الحاجات المالية للزبائن، سواء ما كان منها حايا أو مستقبلياً.

- إنتاج الخدمات البنكية التي تلبي حاجات الزبائن سواء بتطوير الخدمات الحالية أو بابتكار خدمات بنكية جديدة لتحقيق هذا الغرض.

- تصميم البرنامج المناسب لتسويق ما تم إنتاجه وتطويره من الخدمات البنكية، ويجب أن يركز هذا البرنامج على العناصر الأربعة الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي (الخدمة البنكية، السعر، التوزيع، والترويج) والتي يجب أن توضع ضمن صياغة مناسبة تضمن تأدية ما تنطوي عليه هذه العناصر من أنشطة بالأسلوب الذي يعود بالفائدة للبنك. ويوضح الشكل 5 العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقي وعملية تخطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك.

شكل 5: العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقي و تخطيط التسويق البنكي



المصدر: ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 28.

وللتذكير، وإضافة إلى الأهمية المتعلقة بخصائص وخصوصيات التسويق البنكي، سنتطرق إلى الاقتراح الذي قدمه Booms et bitner سنة 1981، الذين أعطوا للمزيج التسويقي البنكي تعريفا جديدا بإضافة إلى العناصر التقليدية المكونة للمزيج (المنتج البنكي، السعر، التوزيع، والترويج) أو (les quatre p)، هناك ثلاثة عناصر أخرى أو ما يسمى (les trois p) وهي: ⁸³

(5) المساهمون (participants):

ونركز هنا على الدور الذي تلعبه العلاقة الإنسانية في أثناء إجراء إنتاج الخدمة. حيث أنه لا يمكن فصل المنتج البنكي عن مقدمه، فقد يمثل الأفراد العنصر الأساسي الذي يقوم عليه المنتج البنكي سواء كانوا الأشخاص المقدمين له أو الزبائن، فالأشخاص المقدمين للمنتج يتمثل دورهم في إظهار نوعية المنتجات

⁸³ Monique Zollinger – Eric Iamarque, Op.cit., p 31.

البنكية وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة للزبائن وانطباع جيد حولها. أما الزبائن فيمكن دورهم في القيام بالدعاية للمنتج البنكي إذا ما تأثروا وأعجبوا به.

(6) المكان (le lieu physique):

ويعني المكان الذي تجري فيه عملية التفاعل (النظرية والتطبيق) بين الموظف والزبون. حيث أن تركيب محيط مادي داخل البنك له دور هام في جلب الزبائن والتأثير على حكمهم على المنتج البنكي المقدم لهم. فالمحيط المادي ضروري للتعريف بالمنتج وإبراز نوعيته وترسيخ صورته في أذهان الزبائن.

(7) إجراء تركيب الخدمة (le processus d'assemblage du service):

أي مجموع الإجراءات والميكانيزمات التي تنتهي بإيصال الخدمة إلى الزبون. حيث تعد سياسة مكتب المنتجات البنكية طوال فترة إنجاز المنتج هامة جدا فيما يخص تسليم المنتج البنكي.⁸⁴

ثانيا: أهمية وضرورة مفهوم المزيج التسويقي للبنك

إن هدف مفهوم المزيج التسويقي معروف من طرف كل رجال التسويق داخل أي مؤسسة. غير أنه يختلف من مؤسسة إلى أخرى، وخلال دورة حياة المنتج نفسه. ومن هنا بات من الضروري عليه أن يهتم بالمعرفة التامة لكافة أبعاد المحيط التي تؤثر في السوق، مما يجعله (المزيج التسويقي) يتغير من وقت إلى آخر استجابة لعوامل جديدة قد تظهر في السوق.

وبما أن هدف المزيج التسويقي يرتكز على إرضاء المستهلك كهدف أساسي، فيمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل عدد من المتغيرات، ويجب أن يكون المزيج مصاغا بالطريقة التي تمكن من تحقيق أهداف المؤسسة. فإرضاء المستهلك يتوقف على مدى إمكانية متغيرات المزيج التسويقي في المساهمة لتحقيق ذلك. فمن وجهة نظر المؤسسة، ليس هناك أي داع إلى الإنفاق على متغير إن لم يمكن من إرضاء المستهلك ولا يجعل العملية التسويقية أكثر إنتاجية. وأي كانت المقاربة بخصوص المزيج التسويقي، فإنه

⁸⁴ Monique Zollinger – Eric Iamarque, Op.cit., p 31.

يتعين على رجل التسويق مزج المتغيرات الخاصة بحالة معينة، بالطريقة أو الأسلوب الذي يمكن أن يحفز المستهلك على الإقبال لاستهلاك منتجاته وبالتالي تحقيق أهداف المؤسسة.⁸⁵

جدول 3: الأهداف التسويقية للبنك

أهداف محددة (مدى طويل)	المرونة (المدى القصير)
(1) الربحية (الفائدة)	(1) ارتفاع- انخفاض لبعض من أشكال الودائع
(2) ارتفاع حصة السوق	(2) ارتفاع- انخفاض لبعض من أشكال القروض
(3) تطوير صورة البنك	(3) جلب الزبائن لبعض الأنواع من المنتجات
(4) التخفيض أو التقليل من الخطة	(4) العودة للاستثمار البنكي.
(5) تحديد أنواع الزبائن	

المصدر: ساهل سيدي محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 176.

ويلاحظ من خلال الجدول أن لمعظم البنوك التجارية نوعين من الأهداف التسويقية:

- أهداف مرنة: مثل الارتفاع أو الانخفاض لبعض الأنواع من الودائع، أو لبعض الأنواع من القروض، أو توجيه الزبائن لبعض الأنواع من المنتجات... الخ.

- أهداف ثابتة: مثل تحقيق الربحية، تحقيق عائد مرتفع على الاستثمار، تنمية الصورة التجارية للبنك، تقسيم الزبائن إلى فئات مختلفة حتى يتمكن البنك من التقليل من الخطر والتذبذب في الأعمال.

ويرى العديد من البنكيين أن الأهداف الخاصة بالتسويق في البنك تتمثل في:

* الرفع في الربحية.

* الرفع من حصة البنك في سوق معينة.

* توسيع الخدمات إلى حد يمكن البنك من الرفع من العمولة، وجلب موارد قصد إقراضها.

⁸⁵ ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 175.

فبهذه الأهداف يمكن للبنك أن يعمل على تنمية سريعة وتحقيق زبائن مربحين في شتى المناطق والصناعات والمؤسسات وفئات الأجور. كما يمكنه من تحديد ما شكل المنتج الذي قد يكونوا في حاجة إليه ويطلبونه.

وقد ركز محمد فريد الصحن على ضرورة وأهمية المزيج التسويقي في البنك. فهو يبنى هذه الضرورة والأهمية على طبيعة الوظائف التي يتعين على البنك التجاري القيام بها حتى يصبح المزيج التسويقي حيوي باعتبار أن البنك التجاري⁸⁶:

- يجب أن يجلب المواد الأولية في شكل ودائع قبل أن توزع إلى كل من السوق الصناعية أو سوق المستهلك. ولكي يجلب أصحاب الودائع لاستثمار أموالهم يجب على البنك إعداد برنامج تسويقي ومن خلاله يحاول البنك أن يعطي صورة الأمان بخصوص الأموال المودعة وعن سهولة الحصول عليها وبسعر فائدة مرتفع للزبائن لحثهم على أن يصبحوا زبائنه.

- يقوم البنك بتوزيع الأموال التي جلبها. وعليه يجب تنمية وإعداد مزيج تسويقي لمنتجاته بخصوص السوق التقليدية (الذين يطلبون قروضا).

ثالثا: السياسات التسويقية في البنوك التجارية

تعمل إدارة تسويق الخدمات البنكية من خلال سياسات تسويق للخدمات البنكية واستراتيجيات تحكم توجيهاتها، وبالتالي تتعدد تلك السياسات وتتنوع الاستراتيجيات من بنك لآخر. ومن هذا المنطلق يمكن التعرض باختصار لأهم تلك السياسات الخاصة بالتسويق البنكي في البنوك التجارية.

(1) سياسات تطوير و تنمية مزيج الخدمات البنكية :

لعل الوصول إلى مزيج الخدمات البنكية service mix الأفضل يعتبر من الأمور الهامة التي تظهر مدى كفاءة إدارة التسويق البنكي من ناحية ومدى نجاح البنك التجاري في الوصول إلى أهدافه من ناحية أخرى. وقد أوضحت الدراسات أن نمو البنك واستمراره يتوقف بالدرجة الأولى على قدرته في تطوير

⁸⁶ ساهل سيدي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 177.

خدماته وأعماله وتقديم الخدمات الجديدة التي تعطي إضافات جديدة لخط منتجاته بما يتناسب مع مفاهيم ورغبات زبائنه وظروف المجتمع الذي يحيط به.

وعند تبني سياسات لتنمية مزيج الخدمات البنكية، فإن الأمر يتطلب عند إمداد إستراتيجية الخدمات المستقبلية، الارتباط بشكل أساسي بإمكانيات السوق والطلب، والاعتماد على وجود نظام متكامل للمعلومات يضمن توقف المعلومات المتعلقة بالتطوير والتجديد للخدمات واختيار أجورها من خلال خطوات محددة وإجراءات منظمة.

وتتضمن دراسة سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية الجوانب التالية⁸⁷:

- مراعاة الخصائص التسويقية للخدمات البنكية، حيث تتميز خدمات البنوك التجارية ببعض المميزات التي تجعل السياسات التسويقية لها أمرا مختلفا بشكل واضح عن التسويق لباقة السلع والخدمات الأخرى وأهم هذه الخصائص:

* اعتماد البنوك التجارية على الودائع في نشأتها وفي أداء كافة خدماتها البنكية حتى أن البعض يطلق عليها بنوك الودائع وقد نتج من ذلك ارتباط العرض والطلب على الخدمة البنكية، ولذلك فإن جهاز التسويق البنكي يعمل على تشجيع التعامل مع البنك في مجال الودائع، ومن ناحية أخرى يروج لتسهيلات البنكية في مجال الإقراض والاستثمار وبالتالي لا بد أن تنصب تنمية وتطوير مزيج الخدمات البنكية في هذا الإطار.

* خدمات البنوك التجارية، غير ملموسة ويؤثر ذلك تأثيرا مباشرا على برامج البنك الترويجية، وعلى منافذ التوزيع.

* التأثير متبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع والنشاط البنكي.

* ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

⁸⁷ عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 201.

* تنوع وتعدد خدمات البنك، إذ بينما تتخصص مؤسسات الخدمات الأخرى في تقديم خدمة واحدة أو أكثر قليلاً، فإن خدمات البنوك في توسع مستمر. كما تحتاج الخدمات البنكية إلى نوعية خاصة من المهارات العاملة القادرة على التطوير وحسن الأداء.

* إن السوق البنكية في الدول النامية عموماً، لا يمكن تحديدها بسهولة وذلك لعدم الاستقرار في المنظمة الاقتصادية والذي يؤثر أي تغير فيها مباشرة على أداء البنوك التجارية، ونوعية الخدمات البنكية التي تقدمها وحجمها.

* هناك مجموعة من الخصائص الظاهرية التي تتميز بها الخدمات البنكية يجب النظر إليها نظرة شمولية مثل: مواصفات الخدمات البنكية، وتميز تلك الخدمات وترابط التشكيلة وتكاملها، والتحيط حيث تكون الخدمات البنكية المقدمة تغطيه أي لا تختلف من زبون لآخر، وحاجة الخدمات الأصلية إلى خدمات معاونة حتى تكتمل استفادة الزبون من الخدمة المقدمة.⁸⁸

* مراعاة الخصائص الضمنية للخدمات البنكية والتي ترتبط بالزبون الذي ينظر إلى الخدمة البنكية من خلال اعتبارات معينة أهمها الرمزية، حيث ترمز كل خدمة بنكية إلى وظيفتها والقرض منها وكذلك هناك خاصية الاتصال، أي ضرورة إجراء الاتصال بين الزبون والبنك، وخاصية الإدراك، أي أن إدراك الزبون للخدمة يدفعه للتعامل عليها أو عدم التعامل.

* يجب مراعاة تأثير الخصائص الخارجية للخدمات البنكية وعلاقتها بالمجتمع عند فتحه وتطوير المزيج البنكي، مثل أثر الخدمة على البيئة، وأن تعمل على زيادة الطلب على الموارد، وأن توفر عنصر الأمان والثقة، وتأثر الخدمات المقدمة بالقوانين والتشريعات الحكومية.

- وأن وضع سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية يحتاج إلى تخطيط الخدمات البنكية لتحقيق مجموعة من الأهداف وأهمها:⁸⁹

* جذب مزيد من الزبائن الجدد.

⁸⁸ مثل تقديم خدمة الحساب الجاري ، و إلى جانبها يسمح بالاستفادة من خدمات أخرى كتحويل الشيكات أو الدفع نيابة عن الزبون الايجار أو مدفوعات أخرى.

⁸⁹ جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010، ص34.

* العمل على استقرار البنك.

* تحقيق الخدمات البنكية لهامش ربح معين.

* تحقيق تكلفة تقديم الخدمات المماثلة التي تقدمها البنوك المنافسة.

- إن تطوير مزيج الخدمات البنكية يتم عن طريق أساليب متعددة لعل أهمها:

* إدخال تحسينات أو تعديلات في مكونات الخدمة البنكية وطريقة تقديمها للجمهور.

* إضافة خدمات بنكية جديدة يتم استحداثها وتقديمها ضمن مزيج الخدمات البنكية.

* مد الخدمة البنكية الحالية إلى مناطق جغرافية جديدة، أو النزول بها إلى شريحة جديدة من الزبائن لم يكن لهم فرصة التعامل أو استخدامها من قبل.

- أن تقديم الخدمات البنكية الجديدة له خطوات محددة يجب إتباعها وهي:

* إجراء بحوث استكشافية منتظمة لدراسة مدى توافر أفكار في السوق المحلية والعالمية تصلح لتقديم خدمات جديدة، ويمكن الحصول على تلك الأفكار من إجراء دراسات بالعينة على الزبائن، أو دراسة أفكار العاملين، أو دراسة خدمات البنوك الإقليمية والأجنبية وكذلك دراسة الأفكار التي يطرحها الخبراء في مجال الخدمات البنكية.

* تجميع الأفكار وتقييم فعالية كل منها ودراسة صلاحيتها للتطبيق.

* صياغة الأفكار في شكل توصية بخدمات جديدة تتضمن تحليل السوق، وتحليل الخدمة وتحديد مواصفاتها، وإستراتيجية تسويقها وحساب التكلفة والعائد.⁹⁰

(2) سياسات ترويج الخدمات البنكية:

لعل الاستناد فقط على وجود سياسات لتنمية وتطوير مزيج الخدمات البنكية لا يكفي لوصول البنك التجاري إلى أهدافه في مجال تسويق الخدمات البنكية. ولذلك لا بد من وجود سياسات لترويج الخدمات البنكية وحتى يمكن تخطيط السياسات الترويجية بشكل يحقق أهداف البنك يلزم دراسة صفات ودوافع

⁹⁰ ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص369.

زبائن البنك المرتقبين، وبما يشبع هذه الدوافع والرغبات بما في ذلك إشعار الزبائن باحترام البنك لهم وتقدير ذاتهم، وإشعارهم بالقبول الاجتماعي وليس مجرد الانتفاع، وهذا فضلا عن إشعاره بحاجة الأمن بتوفير خدمات بنكية تحد من مخاوف المستقبل وتحمي أمواله وتنميتها.

وتسعى السياسات الترويجية إلى جذب انتباه الزبون وإعلامه بخدمات البنك ثم عرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدمة حتى يبدأ عمل التقييم، وحث الزبائن على اتخاذ قرار التعامل مع البنك. وتستمر السياسات الترويجية في تذكرة الزبون بمزايا خدمات البنك، ومدى قدرتها على إشباع حاجاته ورغباته.

وتستند السياسات الترويجية في تحقيق كل ذلك على مجموعة من الأدوات أو الوسائل هي:⁹¹

أ- الإعلان:

كما ذكرنا سابقا فالإعلان هو أحد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات البنكية، من خلال توصيل الرسالة الإعلانية ورفع وحث الزبون على التعامل مع البنك أو زيادة استخدامه لخدماته. وسبل الإعلان إلى ذلك هو التأثير على تفكير وإدراك ودوافع واتجاهات وسلوك الزبون .

ب- البيع الشخصي:

وكذلك كما ذكرنا فيما يخص البيع الشخصي، فهو يؤدي دورا متزايدا في إقناع الزبائن وحثهم على إصدار قرار التعامل مع البنك، إلا أنه لا يحظى بمكانه الطبيعي ضمن الأدوات المستخدمة في تحقيق أهداف السياسات الترويجية.

ج- الاعلام :

⁹¹ تيسير العفشيات العجامة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013، ص 195-197.

يستخدم الإعلام كوسيلة لترويج الخدمات البنكية باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والتي من خلالها يتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن البنك وأوعيته وقدرته.

وينظر الزبون البنكي للمعلومات والأخبار المنشورة على أنها حقيقة كاملة الصدق، لأن الذي يصيغه جهات غير البنك التجاري، وبالتالي فإن توطيد العلاقة بين رجل التسويق ومحرري الأخبار في تلك الجهات مسألة هامة. ويستخدم رجل التسويق البنكي عددا من الأساليب التي توجه الإعلام من أهمها، اختيار وسيلة النشر، واختيار الوقت المناسب، وإثارة الاهتمام لدى أجهزة الإعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات بنكية يلاقي اهتمام جانب كبير من جماهيرها.

(3) سياسة الانتشار الجغرافي:

لعل من الضروري الإشارة إلى أن سياسة الانتشار الجغرافي تعتبر من السياسات الهامة في مجال سياسات تسويق الخدمات البنكية، حيث تغير وحدات البنوك التجارية وسيلة ضرورية يتم من خلالها الاتصال بالزبائن المرتقبين وتقديم الخدمات اللازمة لهم. ولذلك تسعى البنوك دائما إلى وضع سياسات مخططة لنطاق انتشار خدماتها بما يحقق احتفاظها بالزبائن الحاليين وجذب مجموعة من الزبائن الجدد، وذلك بما يضمن لها تقديم أفضل خدمة ممكنة. وذلك لأن الانتشار الجغرافي لخدمات البنوك التجارية تعطي مجموعة من المميزات من أهمها أنه ييسر على الزبائن إجراء معاملاتهم، و تتيح الفرصة لإدارة البنك كي تتصرف على المواهب الممتازة عند العاملين. ويتمكن البنك أيضا من تقسيم العمل على نطاق واسع وتكثر فيه الرؤوس المفكرة ويقل عندها الاحتياطي النقدي اعتمادا على تبادل المساعدات بين الفروع، فضلا عن أن المخاطر التي يواجهها البنك تكون موزعة على جهات مختلفة.

وهناك مجموعة من العوامل التي كانت بها تأثير في تشكيل سياسة الانتشار الجغرافي في مجال تسويق الخدمات البنكية لعل أهمها:

أ- ضرورة الاتصال المباشر لتوزيع خدمات البنوك :

حيث أثبتت الدراسات أنه لا بديل لقيام البنك بأسلوب البيع المباشر للزبائن كأسلوب تقليدي ووحيد لتوزيع خدماته، ويرجع ذلك إلى أن البنك عادة يبيع فكرة تحتاج إلى الثقة المتبادلة والاتصال المباشر بينه وبين الزبائن، كما تعتمد أساساً على مدى إقناع الموظفين بالبنك للزبائن بهذه الأفكار وهو ما يتطلب الاتصال المباشر للتصرف على الرغبات والاحتياجات واتجاهات الطلب على مختلف الخدمات والإلمام بمشاكل الزبائن وهو ما يتيح التنبؤ بطلب على الخدمات المستقبلية كما يمكن من تقييم كفاءة الجهود البيعية في وقت مبكر.

ب- المنافسة:

وهي أحد العوامل الأساسية التي ساعدت على انتشار الفروع، إذ وجدت البنوك أنه من الأفضل لها أن تتجنب المنافسة السعرية فيما بينها لما تحمله من مخاطر جسيمة بالنسبة للبنك، هذا فضلاً عن أن الكثير من الأمور المتعلقة بالفائدة والعمولة تنظمها إجراءات السلطات النقدية بالدولة. وكانت أفضل وسيلة للبنوك التجارية في هذا المجال، هو الاقتراب من الزبائن كوسيلة للتغلب من خلالها على المنافسة، حيث يمكن تقديم أكبر عدد من الخدمات بشكل اقتصادي يمكن البنك من الوقوف في وجه منافسيه.

وهو وسيلة أقل تكلفة من الكثير من الوسائل الأخرى أو السياسات الأخرى مثل الحملات الاعلانية، وتحسين الكفاءة والأداء وتحسين المظهر الخارجي للبنك.⁹²

ت- كفاءة أداء الخدمة البنكية:⁹³

حيث يمكن إنشاء العديد من الفروع من أداء الخدمات البنكية على نطاق واسع بما يمكن من تقديم الكثير من الخدمات على أسس اقتصادية، كما يمكن البنك من تحقيق التخصيص والكفاءة في أداء العمال وخاصة أن تكلفة استخدام العمال المدربة في البنك عالية، هذا فضلاً عن أن الخدمات البنكية سوف تصل إلى أكبر عدد من الأفراد والمؤسسات في المجتمع.

⁹² طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998، ص 323.
⁹³ سفير محمد، تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي الجزائري، معارف (مجلة علمية محكمة)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015، ص 231.

ويضمن الانتشار الجغرافي للفروع توزيعاً للأنشطة وتوزيعها لها بما يمكن البنك من مواجهة المخاطر، كما أن البنك ذو الفروع المتعددة يستطيع أن يحقق أفضل خطة لتخصيص الموارد بالشكل الذي يتناسب مع طبيعة المناطق التي يتعامل معها على أساس من الحقائق.

إن اعتماد البنك على فروعه في توسيع قاعدة المستهلكين يشكل محورا استراتيجيا في التسويق البنكي، فالعلاقة بين البنك وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع المنتج البنكي. ولهذا، فإنه في حين تعتمد المؤسسات الصناعية على وسطاء متخصصين لتوزيع منتجاتهم، فإن البنك لا يستطيع توسيع نطاق سوقه إلا من خلال فروعه. وهذا يجعله أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات زبائنه، والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار الزبون للبنك الذي ينوي التعامل معه.

ويجب أخيرا التنويه، إلى أن سياسة الانتشار الجغرافي لوحدة البنوك التجارية، لا تعتمد فقط على فتح الوحدات البنكية الجديدة، بل تمتد إلى تحليل سوق المناطق التي تقع بها وحداته الحالية بقصد مواجهة التغيرات التي قد تحدث في طبيعة تكوين هذه المناطق أو مواجهة ظروف المنافسة، ذلك فضلا عن دراسة الظروف التي قد تجبر البنك إلى تخفيض عدد من وحداته إذا ما أصبحت عبئا على إيراداته.

رابعاً: الإستراتيجية التسويقية للمنتج البنكي⁹⁴

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية كالبنوك وشركات التأمين وغيرها من المؤسسات المالية والائتمانية في اقتصاديات الدول، ازدادت الحاجة إلى إدارات بنكية تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق الخدمات البنكية. وينطبق هذا على قطاع البنوك باعتبار أنه يمثل أكثر القطاعات الاقتصادية أهمية.

وقد برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات أكيدة نحو تطبيق مفاهيم وأساليب التسويق الحديث في مجال النشاط البنكي. وقد واكب هذه التوجهات تغيير مواز في كثير من مجالات الخدمة البنكية، حيث استطاع أن يفرز أنماطا جديدة في عمليتي التخطيط والرقابة البنكيتين.

⁹⁴ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص 239.

وبالنظر إلى طبيعة المنتج البنكي وما يتصف به من خصائص مميزة – سيرد ذكرها فيما بعد - ، فقد أصبح التسويق ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها البنوك. فمما لا شك فيه أن المنافسة الحادة من جانب المؤسسات المالية غير البنكية واقتحام هذه المؤسسات لبعض مجالات العمل البنكي، دعا الإدارة البنكية إلى التفكير جدياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة فيجب أن تتكون لدى البنك فكرق واضحة عن هذا الموضوع.⁹⁵ يضاف إلى ذلك أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للمنتج البنكي أو الخدمة البنكية ساعدت في بلورة اتجاهات حديثة لدى الإدارة البنكية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة البنكية، لذا فإنه في مواجهة هذا الوضع، أعارت إدارات البنوك عملاتها اهتماماً أكبر باعتبارهم من العناصر الأساسية لإنتاج الخدمة البنكية.

كما أن مواجهة البنوك لعدة عقبات ناشئة عن المنافسة الشديدة في السوق المالية، ومحاولة كل بنك الحصول على أكبر حصة ممكنة من السوق أدى إلى حرصه على تطوير خدماته البنكية المقدمة للزبائن في شكل أوعية ادخارية متميزة أو خدمات اقرضية ذات شروط ميسرة، بالإضافة إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من الدقة التي لا تسمح بوجود أي قصور أو خطأ وسرعة فائقة في التقديم والفاعلية التي تعظم الإشباع لدى الزبون وتجعله راضياً على الخدمة والبنك في نفس الوقت.

(1) تعريف المنتج البنكي :

نقلاً عن Kotler⁹⁶ فإن المنتج هو المجموع الكلي للمنافع المادية والنفسية التي يحصل عليها المشتري كنتيجة للشراء أو الاستخدام أو التبادل وانطلاقاً من هذا التعريف فإن المنتجات البنكية هي خدمات غير ملموسة يقدمها البنك لإشباع حاجات ورغبات عملائه وقد تكون على شكل منح قروض أو تقديم خدمة كفتح حساب أو ودائع لأجل أو ودائع لتوفير.

⁹⁵ معراج هوارى – أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 158.

⁹⁶ عمر الوصفي- قحطان العبدلي- حمد راشد العزيز، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1996، ص 20.

كما يعتبر المنتج البنكي مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لحاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنه يمثل مصدرا للربح، والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث ألقى بظله على المضامين التي ينطوي عليها المنتج البنكي بما أضفى عليه قدرا من الشمولية. وعموما فإنه يمكن النظر إلى المنتج البنكي من ثلاث زوايا، هي: ⁹⁷

(أ) جوهر المنتج:

ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب المنتج البنكي، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف المستهلك تحقيقها من وراء طلب المنتج.

(ب) المنتج الحقيقي :

والمنتج من هذه الزاوية يشتمل على أكثر من مجرد الجوهر، إنه يشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة المنتج، وهذا البعد في مضمون المنتج البنكي، يرقى إلى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.

(ج) المنتج المدعم أو المعزز:

ويشير إلى جوهر المنتج وحقيقته إضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمه. وهنا يجب أن ننظر إلى المنتج البنكي، ليس فقط من زاوية جوهره، وإنما كحل يسعى الزبون إليه وصولا للرضا والإشباع.

ومن هنا، ينطوي مفهوم المنتج البنكي تسويقيا على أكثر من مجرد الإشباع المادية المحسوسة ويتعداها ليصل إلى الإشباع المعنوية التي يسعى إلى تحقيقها المستهلك.

وعموما فإن مفهوم المنتج البنكي يشتمل على بعدين أساسيين، هما:

- البعد المنفعي:

ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبون أو الزبون من استهلاكه للخدمة.

- البعد الخصائصي:

ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة.

⁹⁷ ناجي معلا ، مرجع سبق ذكره ، ص 49 . (بتصرف)

فإذا كان البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة البنكية، ومن هنا فإن خصائص الخدمة البنكية تعبر عما تؤديه الخدمة، في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه الزبون. والحقيقة أن هذه النظرة الشمولية للمنتج البنكي له انعكاسات هامة على المدخل الذي يتبناه البنك في بيعه وتسويقه. وفي حين يكون للبعد المنفعي مضامين تطبيقية هامة في مجال بيع الخدمة البنكية، فإن البعد الخصائصي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج. فمثلا على صانع القرار التسويقي في البنك أن يتعرف على مجموعة المنافع التي يسعى إليها الزبون من وراء استهلاكه للخدمة، كما يجب إبراز هذه المنافع بصورة مميزة تعكس انفراد البنك في تقديمها.

(2) انعكاسات المفهوم الحديث للتسويق على المنتج البنكي: ⁹⁸

كان لتطبيق المضامين الأساسية لمفهوم التسويق الحديث انعكاسات هامة على مضمون المنتج البنكي وأساليب وطرق تقديمه، وأدت إلى إبراز بعد الجودة في هذا المنتج كمجال من مجالات التنافس بين البنوك المختلفة. وقد أدى تبني المفهوم الحديث للتسويق في مجال العمل البنكي إلى تأكيد الحقائق التالية:

- أن الزبون هو نقطة الارتكاز في الجهد البنكي فهو يحتل مكانة هامة في كافة الخطط والبرامج والسياسات التي يتبناها البنك. ولهذا، فإن دراسة سلوكه وأنماط هذا السلوك واتجاهاته والتنبؤ بها يعتبر حجر الزاوية في بناء أية إستراتيجية تسويقية في البنك الحديث.

- إن المنتج البنكي يجب أن يوجه إلى حاجات ورغبات معينة لدى الزبائن سواء في الوقت الحاضر أو في المستقبل. ولما كانت الحاجات والرغبات لدى الزبائن في تطور دائم، فإن على البنك أن يطور لنفسه من آليات الابتكار والتطوير ما يجعله قادرا وباستمرار على تطوير ما يقدمه من خدمات بنكية لزيائنه ويرتقي بهذه الخدمات إلى مستوى حاجات هؤلاء الزبائن.

- إن البنك الحديث يجب أن يتعامل مع السوق البنكية باعتبارها نقطة الانطلاق في أية جهود لتخطيط العمليات التسويقية. لذا، فإن إدارة البنك يجب أن تعمل على تحقيق المطابقة بين ما تقدمه من خدمات بنكية وبين الحاجات التي تتوفر لدى الزبائن المستهدفين في السوق البنكية.

⁹⁸ ربحي كريمة، ورقة بحثية سبق ذكرها، ص 367.

(3) الخصائص الرئيسية للمنتج البنكي:

إن الحاجة إلى تطبيق مفهوم التسويق في مجال العمليات البنكية كانت وليدة المنافسة الحادة ليس فقط بين البنوك، وإنما بين البنوك من جانب والمؤسسات المالية وشركات التأمين وجمعيات الإسكان من جانب آخر، حيث اتسع نشاط هذه الأخيرة في تقديم كثير من الخدمات التي كانت في وقت ما مقتصرة على البنوك فقط. يضاف إلى ذلك، وكما أسلفنا أن نمطية المضمون التي يتصف بها المنتج البنكي أملت على البنوك أشكالاً أخرى من المنافسة والتركيز على جودة المنتج.

وضمن هذا السياق، برز للمنتج البنكي مجموعة من السمات المميزة، نلخصها كالآتي⁹⁹:

أ) المنتج البنكي غير ملموس:

يتصف المنتج البنكي وباعتباره ينتمي إلى قطاع الخدمات، بأنه غير ملموس، حيث يتعذر أن يلمس المستهلك الخصائص المادية والنفعية لهذا المنتج كما هو الحال بالنسبة للسلعة. فالمعروف أن كل الخدمات البنكية، باستثناء بعض الحالات الخاصة، تلبي حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة وليست خاصة عند الزبائن، فالمنافع التي يمكن الحصول عليها من خلال المنتج البنكي ليست محسوسة، ولهذا فإن البنوك تحرص دائماً على الاعتماد على الجهود الترويجية التي يمكن من خلالها تكوين صورة ذهنية ايجابية عن البنك لدى المستهلك. ومن هنا يبرز الدور الهام والمميز للعلاقات العامة في هذا المجال، والتي كنا قد تطرقنا إليها سابقاً.

وإذا نظرنا إلى منتج بنكي كالائتمان، فإننا نجد أنه غير ملموس (أي ليس له مضمون سلعي مادي)، وهو ما يلقي على كاهل الإدارة التسويقية البنك الحديث مسؤوليات كبيرة، ورغم ذلك، فإن هذه اللاملموسية في المنتج البنكي تعفي البنك من القيام ببعض الأنشطة التسويقية التي تبرز عندما يكون مجال التسويق سلعة، كالتخزين والنقل وغيرها.

فالمنتج البنكي مباشر، لا يحتاج إلى حلقات وسيطة بين البنك كمنتج لهذا المنتج والسوق البنكية.

ب) تكاملية الإنتاج والتوزيع:

⁹⁹ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 53.

كما ذكرنا سابقا، فإن المنتج البنكي يتميز بعدم إمكانية الفصل بين إنتاجه وتوزيعه، وهو ما يؤكد مبدأ التكامل في أدائه. وهذا يضع قيودا على إمكانيات العمل في إدارة التسويق البنكي ويحد من حرية اختيارها بين البدائل لأنها في الغالب تكون محدودة جدا، ولهذا، فقد لجأت إدارات التسويق في كثير من البنوك إلى التركيز على توليد المنفعتين الزمنية والمكانية فيما تقدمه من منتجات بنكية لعملائها. واعتبرت قاعدتي ارتكاز لأية إستراتيجية تسويقية تتبناها. وبصفة عامة، فإن البيع المباشر هو أسلوب التوزيع الوحيد للمنتج البنكي ورغم ذلك، فإن ابتكار بطاقة الائتمان البنكي Carte de crédit أمكن البنوك من التغلب على كثير من المشاكل التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

ج) فردية النظام التسويقي البنكي:

إن ما يتصف به نظام التسويق البنكي من فردية قد انعكس على كثير من جوانب تسويق المنتج البنكي وأساليب تأديتها. وإذا كانت المؤسسات الصناعية تعتمد في توزيع منتجاتها على نظم متعددة للتوزيع يتم من خلالها تحريك هذه المنتجات ماديا إلى الموزعين (كتجار الجملة، تجار التجزئة، الوكلاء)، فإننا نجد عكس ذلك في النظام البنكي. فالبنك يمكن استمالة عملية التوزيع من خلال فروعته المختلفة، وهو ما يجعل عملية الرقابة على الأداء ممكنة وسهلة ويوفر المناخ المناسب لأداء بنكي فعال، فالعلاقة بين البنك والزبون شخصية مباشرة، وشخصية هذه العلاقة من شأنها أن تمكن إدارة البنك من الوقوف على ردود فعل الزبائن ومعرفة حاجاتهم وتفضيلاتهم وآرائهم فيما يقدمه البنك من خدمات. وهذا يتيح للبنك مرونة أكبر في تكييف السياسات والإجراءات بما يتناسب مع توقعات ورغبات هؤلاء الزبائن.

إن فورية التغذية العكسية بين البنك وزبائنه تعزز من مضامين وتوجهات التسويق الحديث، وتجعل عملية التطوير مسألة إجرائية سهلة.

ت) صعوبة التمييز في المنتج البنكي:

إن المنتجات البنكية التي تقدمها البنوك لا تختلف إلا في حدود قليلة جدا، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، فطبيعة العملية البنكية معروفة وتتمثل في الحصول على الأموال من السوق ثم إعادة توظيفها في السوق نفسه، وفي معظم الأحيان نجد أن اختيار الزبون للبنك الذي ينوي التعامل معه يكون

مبنيا على أساس معايير كالموقع، والسمعة، وجودة الخدمة، والسرعة، والدقة، وكفاءة ومهارة الموظفين، وقدرة البنك على تقديم خدمات جديدة متطورة...الخ.

والحقيقة إن محدودية التنافس بين البنوك فيما يتعلق بالمنتج البنكي، فتحت آفاقا أوسع أمام المسؤولين في إدارات التسويق البنكية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى قادت بالتالي إلى تكوين مكانة خاصة و فريدة للبنك في أذهان الزبائن.

ويمكن القول بأن الخدمات البنكية التالية تكاد تكون نمطية في البنوك المختلفة:

- الحسابات الجارية.
- القروض بمختلف أنواعها.
- الاعتمادات المستندية.
- خطابات الضمان .
- حسابات التوفير.
- الودائع لأجل.
- تحصيل الكمبيالات.
- تسوية عملية الصرف الأجنبي.
- استثمار أوراق مالية.

ث) تفاوت معايير الاختيار من زبون لآخر:

يتصف المنتج البنكي ببعده الشخصي، فالمواصفات التي يطلبها زبون في منتج بنكي ما تختلف عن المواصفات التي يطلبها زبون آخر في المنتج نفسه، بمعنى أن هنالك تفاوت في المعايير التي يستخدمها زبائن البنك عند اختيارهم للبنك أولا، وفي اختيارهم للمنتج البنكي ثانيا. ولذلك، فإن المنتج البنكي ينتج حسب الطلب وليس مقدما.

كذلك يختلف المعيار المستخدم في طلب المنتج البنكي تبعاً للأهمية النسبية للمنتوج وأولوياته من وجهة نظر الزبون، وعموماً تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للزبون، حسب¹⁰⁰:

- البنية الهيكلية لجمهور الزبائن.
- المنطقة الجغرافية التي يزاول فيها البنك عملياته.
- الإستراتيجية التسويقية للبنك.
- الخصائص الثقافية والاجتماعية للجمهور.
- الخصائص الحضارية والمعتقدات الدينية للجمهور.
- المواقف والاتجاهات لدى أفراد الجمهور.

¹⁰⁰ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 57.

المحور الخامس

العوامل المؤثرة في اختيار البنك المناسب

المحور الخامس: العوامل المؤثرة في اختيار البنك المناسب

يتصف ميدان سلوك المستهلك بالديناميكية، ولذلك تعتبر دراسة المفاهيم العلمية في هذا الميدان من أهم العوامل التي تساعد على بناء إستراتيجية تسويقية سليمة. وعلى الرغم من أهمية دراسة سلوك المستهلك، فقد استمر هذا الميدان مهملاً بدون دراسة وأبحاث لمدة طويلة من الزمن استناداً على الفكر الذي كان راسخاً في ذهن رجال التسويق بأن المستهلك سوف يشتري كل ما يقدمه المنتج بغض النظر عن حاجاته ورغباته، إلا أن هذه النظرية تغيرت مع ظهور الفكر التسويقي الحديث الذي يتجه إلى محاولة إشباع حاجات المستهلك. ومما أدى إلى زيادة أهمية دراسة سلوك المستهلك هو ارتفاع مستوى إدراك فئة كبيرة من المستهلكين، وبالتالي تعقد حاجاتهم ورغباتهم نتيجة لتوافر العديد من بدائل السلع والخدمات والتي يتعين المفاضلة والاختيار من بينهم. وعليه فإن دراسة حاجات ودوافع المستهلك بالإضافة للإدراك والتعلم والشخصية والتعرف على اتجاهات المستهلك يساعد في التعرف على كيفية توفير السلع والخدمات التي تحقق رضا المستهلك.

وعليه فإن حاجات المستهلك قليلة العدد لكن رغباته في إشباع هذه الحاجات وتلبية متطلباتها لا حدود لها. وهذا هو السبب وراء تقديم Abraham Maslow نظريته في تدرج الحاجات¹⁰¹، واستند في هذه النظرية على أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك ودافع للسلوك.

إن أفضل من تناول موضوع حاجات الإنسان وحظيت كتاباته باهتمام شديد هو عالم النفس Maslow الذي قسم الحاجات إلى خمس مجموعات رئيسية اعتماداً على الأهمية النسبية لكل مجموعة من مجموعات الحاجات الإنسانية. وقد رتب هذه المجموعات على شكل هرم جعل الحاجات الفسيولوجية قاعدته والحاجة إلى تحقيق الذات قمته .

¹⁰¹ أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الإسكندرية، 1999، ص 145.

شكل 6: هرم ماسلو للحاجات



المصدر: أحمد ماهر، مرجع سبق ذكره، ص 147.

أولاً: أهمية دراسة سلوك المستهلك

لا يمكن لأية مؤسسة أن تنجح في تحقيق أهدافها إلا إذا قامت بتحديد مستهلك تلك المنتجات وإدراك الدور الذي يلعبه، وما تتطلبه من دراسة سلوكه والتنبؤ به لمعرفة آرائه ومقترحاته بغرض تحديد احتياجاته حيث لا يمكن إنتاج السلعة أو الخدمة المناسبة، إلا إذا تم تحديد لمن توجه هذه المنتجات.

لذا يعد المستهلك نقطة البداية التي ينبغي أن تسبق الإنتاج وتوجهه وفقاً للمفهوم التسويقي، الذي يهدف إلى إشباع احتياجات المستهلك ورغباته، بحيث يكون ذلك هو الهدف الرئيسي الذي تسعى المؤسسة لتحقيقه والذي ينبغي أن تأخذه بالحسبان عند إعداد خططها. فالتسويق يهدف أساساً إلى تحقيق رغبات المستهلك واحتياجاته، ومطالبه فهو نقطة البداية التي تخطط في ضوءه احتياجات المؤسسة¹⁰².

كما يعتبر المستهلك السبب الذي تقوم من أجله المؤسسة، وهو محور النشاط التسويقي وفي نفس الوقت هو عنصر مكون للسوق¹⁰³. ولكي تتعرف المؤسسة على مستهلك منتجاتها، فلا بد من التعرف على خصائصه ومميزاته من حيث السن، والجنس، والثقافة، والدين، والعادات الاجتماعية، ... وغيرها، فمنتجات كل فرد تختلف عن الآخر بحسب خصائصه، كالجنس بالنسبة للملابس، والتعليم بالنسبة للمطبوعات.

¹⁰² زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 113.

¹⁰³ Michel Badoc, Marketing pour les sociétés financières, les éditions d'organisation, deuxième tirage 1998, p57.

فالمستهلك بسلوكه وتصرفاته وأفعاله أصبح يحدد المدخلات الأساسية للمؤسسة وبالتالي مخرجاتها المختلفة المتمثلة في تقديم منتجات تلبي حاجاته ورغباته، لذلك أصبح فهم تصرفات المستهلك ومعرفة دوافعه الشرائية حجر الأساس لأي خطة تسويقية تنفذها أي مؤسسة، بل من المستلزمات الأساسية والحاسمة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تصبو إليها المؤسسات.

إن معرفة الدوافع والأسباب التي تؤدي بالمستهلكين إلى شراء سلعة معينة دون أخرى، من العوامل المهمة التي أصبحت تساعد على نجاح المؤسسات في تسويق ما تنتجه من سلع وخدمات، بمعنى أن الذي أصبح يهم المؤسسات في الوقت الحالي هو معرفة السبب الذي يدفع الفرد إلى تبني سلوك معين في ظرف معين، والسبب الذي يدفعه إلى تغيير ذلك السلوك أو عدم تكراره في ظرف آخر، وبالتالي قدرتها على تغيير السلوك وتوجيهه الوجهة التي تريد أو ترغب بحيث تقوي الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول.¹⁰⁴

وعلى الرغم من كل المحاولات التي تبذل لفهم سلوك المستهلك وتفسير تصرفاته، إلا أننا لا نزال نعرف فقط الشيء القليل عما يجري داخل عقل الإنسان قبل وأثناء عملية الشراء وحتى بعد إتمامها. فهي في الحقيقة عملية ميكانيكية بالغة الصعوبة والتعقيد، لأنه لا نستطيع أن نعرف على وجه التحديد لماذا يتصرف الشخص على هذا النحو وليس ذاك، وبهذه الطريقة وليس تلك.

ثانياً: تعريف سلوك المستهلك وأنواعه

حتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل متكامل من المعلومات، وهناك العلوم المختلفة التي قامت بدراسة هذا السلوك، وهي علم النفس، والاجتماع، والاقتصاد، لكن أهمها هو علم التسويق لأن رجال التسويق هم الأشخاص الذين يهمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية للحاضر والمستقبل بناء على ما يتوفر من معلومات عن هذا السلوك.

¹⁰⁴ محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1989، ص 35.

ويشير سلوك المستهلك إلى تصرفات الفرد التي تجعله يظهر بمظهر الباحث عن الشراء أو استخدام السلع والخدمات ومحاولة الوصول إلى التقييم المناسب لكل منها مما يسهل عملية إشباع حاجاته. لذلك فإن سلوك المستهلك يمثل الطريقة التي يتصرف بها الفرد خلال عملية تبادل السلع والخدمات والأفكار. ويتضمن دراسة سلوك المستهلك التعرف على كيفية اتخاذ القرار، وتحديد كيفية إنفاق موارده المتاحة من نفود ومجهود.

(1) تعريف سلوك المستهلك:

يمكن تعريف سلوك المستهلك، بأنه جميع التصرفات والأفعال التي يقوم بها الفرد من أجل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، وهذا من أجل التكيف مع متطلبات الحياة وإثبات الذات وتلبية رغباته وحاجاته كمستهلك¹⁰⁵.

ويمكن تعريفه، بأنه عبارة عن تلك التصرفات التي تنتج عن شخص ما نتيجة تعرضه إلى منبه داخلي أو خارجي حيال ما هو معروض عليه، وذلك من أجل إشباع رغباته وسد حاجاته.¹⁰⁶

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك، على أنه جميع الأفعال والتصرفات المباشرة غير المباشرة التي يأتيها ويقوم بها الأفراد في سبيل الحصول على سلعة أو خدمة معينة، من مكان معين، وفي وقت محدد. أي أنه كل أنواع التصرفات التي يمارسها الإنسان في حياته، وذلك من أجل أن يتكيف مع متطلبات البيئة والحياة المحيطة به، وبغض النظر عما إذا كانت هذه التصرفات ظاهرة، أو مستترة.¹⁰⁷

ويعبر سلوك شراء المنتج البنكي عن مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الفرد وهو بصدد قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء هذا المنتج. كالبحت عن المعلومات وجمعها، تقييم البدائل الخدمية المتاحة، ثم شراء المنتج المناسب الذي يتوقع أن يحقق له مستوى الإشباع المرغوب فيه لحاجاته المالية والائتمانية¹⁰⁸.

¹⁰⁵ Claude demeure, Op.cit., p 15.

¹⁰⁶ حمد الغدير - رشاد المساعد، سلوك المستهلك : مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان 1997، ص 3.

¹⁰⁷ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان 1997، ص 24.

¹⁰⁸ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 90.

وعموماً، فإن دراسة السلوك الشرائي تنطوي على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة:

ماذا نشترى؟، لماذا نشترى؟، كيف نشترى؟، متى نشترى؟، من أين نشترى؟، وأخيراً كم مرة نشترى؟. ومن جهة أخرى، فإن السلوك الشرائي هو عبارة عن كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري (فرداً أو مؤسسة) وهو بصدد البحث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته. ويتضح من ذلك أن سلوك المستهلك هو انعكاس للسلوك البشري سواء المستهلك الحالي أو المستقبلي. فيهم رجال التسويق للتعرف على قراراته الشرائية حتى يستطيع أن يتخذ أفضل قرارات إستراتيجية وليس من الشك أن رجل التسويق الفاهم لسلوك المستهلك يحقق مزايا تنافسية كثيرة في الأسواق¹⁰⁹.

وضمن هذا الإطار، فإنه يمكن اعتبار السلوك الشرائي عملية موجهة وهادفة من جانب المستهلك للوصول إلى هدف يسعى إلى تحقيقه (وهو إشباع حاجات معينة لديه).

أما دراسة السلوك الشرائي ضمن سياق بنكي فإنها تتضمن دراسة المنتجات البنكية التي يرغب فيها الزبون، والكيفية التي يتم من خلالها الشراء والوقت المناسب لشراء المنتج البنكي، والأماكن التي يفضل شرائها منها ومدى تكرار شراء الزبون لهذا المنتج.

وفي كثير من الحالات، فإن دراسة السلوك الشرائي غالباً ما تذهب إلى ما بعد الشراء، حيث تتضمن دراسة الآثار التي تحققت، وردود فعل المشتري إزاء نتائج قرار الشراء.

¹⁰⁹ عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، مكتبة عين شمس، القاهرة، الطبعة الثانية، 1998، ص 12.

(2) أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطبيقاتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار. وسنتطرق فيما يلي إلى أهم هذه الأنواع¹¹⁰:

(أ) حسب شكل السلوك:

تنقسم جميع سلوكيات وتصرفات الأفراد إلى:

- سلوك ظاهر وهو التصرفات والأفعال الظاهرة التي يمكن ملاحظتها من الخارج.
- سلوك باطن كالتفكير والتأمل والإدراك والتصور والتخيل.

(ب) حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصرفات الأفراد و أفعالهم حسب طبيعتها إلى قسمين أساسيين:

- سلوك فطري، وهو سلوك غالبا ما يصاحب الإنسان منذ ولادته أي من دون تعلم أو تدريب.
- سلوك مكتسب، وهو السلوك الذي يتعلمه الفرد بوسائل تعلم مختلفة كالقراءة والسباحة وقيادة السيارة.

(ج) حسب العدد:

تنقسم سلوكيات الأشخاص إلى ما يلي:

- السلوك الفردي: هو السلوك الذي يتعلق بالفرد وما يتعرض له من مواقف خلال حياته اليومية.
- السلوك الجماعي: هو السلوك الذي يخص مجموعة من الأفراد وليس فردا واحدا، أي علاقة الفرد بغيره من الأفراد.

(د) حسب حداثة السلوك:

قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكا مكررا ومعادا دون تغيير، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصرفات وأفعال.

¹¹⁰ محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مرجع سبق ذكره، ص 25.

ثالثاً: خصائص سلوك المستهلك و مميزاته

على الرغم من اختلاف أصحاب الرأي ومدارس الفكر في تفسير دوافع سلوك وتصرفات المستهلكين، غير أن جميعها تتفق في الخصائص والمميزات العامة للسلوك الإنساني، ومن أهمها¹¹¹:

- إن كل سلوك أو تصرف إنساني لابد أن يكون وراءه دافع أو سبب، إذ لا يمكن أن يكون هناك سلوك أو تصرف بشري من غير ذلك. وقد يكون السبب أو الدافع ظاهراً أو معروفاً أو قد لا يكون كذلك، وفي هذا تأكيد لحقيقة راسخة مفادها أن الأفعال والتصرفات التي يأتيها الأفراد ويقومون بها لا يمكن أن تكون من فراغ أو تنشأ من العدم، بل من دافع أو سبب.

- نادراً ما يكون السلوك الإنساني نتيجة لدافع أو سبب واحد، فهو في أغلب الحالات محصلة لعدة دوافع وأسباب يتضافر بعضها مع بعض. إن تحقيق عدة دوافع من خلال عملية شراء واحدة هو في الواقع أمر من الصعب الوصول إليه وتحقيقه، وذلك لكون الأهداف المرجوة تكون متناقضة مع بعضها البعض، حيث أن تشابك الدوافع يجعل تحليلها والكشف عنها أمراً يعز على الكثير من التسويقيين الذين لا يملكون ثقافة سيكولوجية.

- إن السلوك الإنساني هو سلوك هادف، أي موجه لتحقيق هدف أو أهداف معينة، وبالتالي لا يمكن تصور سلوك دون هدف، وإن بدت بعض الأهداف في بعض الأوقات غامضة وغير واضحة سواء بالنسبة للأفراد أنفسهم أو المؤسسة نفسها.

- السلوك الذي يقوم به الأفراد ليس سلوكاً منعزلاً، بل يرتبط بأحداث وأعمال تكون قد سبقته وأخرى قد تتبعه.

- كثيراً ما يؤدي اللاشعور دوراً مهماً في تحديد سلوك الإنسان، إذ في الكثير من الحالات لا يستطيع الفرد أن يحدد الأسباب التي أدت به إلى أن يسلك سلوكاً معيناً.

- السلوك الإنساني عملية مستمرة ومتصلة فليس هناك فواصل تحدد بدء كل سلوك ولا نهايته. فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتممة لبعضها البعض.

¹¹¹ محمد صالح المؤذن، نفس المرجع، ص 27.

- السلوك الإنساني سلوك متنوع، والذي نعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة، وذلك لكي يتواءم ويتوافق مع المواقف التي تواجهه، فهو يتغير ويتبدل حتى يصل إلى الهدف المرغوب والمطلوب.

- سلوك الإنسان سلوك مرن، ويعني ذلك أن السلوك يتعدل ويتبدل طبقاً للظروف والمواقف المختلفة التي يواجهها الفرد.

- صعوبة التنبؤ بالسلوكيات والتصرفات التي يأتيناها الأفراد في غالبية الأحيان إن لم يكن في جميعها.

رابعاً: تفسير سلوك المستهلك

إن المستهلك بصفة عامة يواجه، أو يلقي صعوبات أقل في تقييم السلع الملموسة عكس ما هو عليه في الخدمات. ومن هذا المنظور اقترح Zeithaml من أجل انتقاء، أو تقبل المنتج، بأن معظم المنتجات الملموسة لها خصائص ومميزات، ما يجعلها تقيم قبل الاقتناء. أي أن المستهلك يستطيع تفحص المنتج قبل شرائه، من أجل تحديد خصائصه الملموسة. وهذا عكس ما في الخدمات حسب Zeithmal، حيث أن الخدمات تشدد على كيفية تقديم، ترويج، وتوزيع المنتج، والتي لا تظهر أو تكشف إلا وقت استهلاك المنتج.¹¹²

يهدف هذا الجزء إلى معرفة الكيفية التي يتصرف بها المستهلك، والطريقة التي ينفق بها دخله على مجموع السلع والخدمات التي تعرض عليه، فهل هي تتحدد بحجم دخله الحالي أم مستواه الثقافي أم مركزه الاجتماعي؟

هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية فيشتري السلعة ليثبت رجولته أو انتماءه لطبقة معينة؟ أم أنه يشتريها بعد تفكير منطقي مبني على تحليل ودراسة لمزايا وعيوب كل سلعة أو خدمة يود شرائها؟ هل تصرفات المستهلكين في شراء سلعة أو خدمة معينة هي بسبب التقليد والمحاكاة أم هي نتيجة لحاجة حقيقية وفعلية لها؟¹¹³

¹¹² Christopher Lovelock, Denis Lapert, Op.cit., p 68.

¹¹³ محمود صادق بازركة، مرجع سبق ذكره، ص145.

إن هذه الأسئلة وغيرها، تتطلب إجابات دقيقة طالما أن المستهلك أصبح المحور الذي تدور حوله معظم إن لم تكن جميع أنشطة وفعاليات المؤسسات، وبالتالي فإن أي أخطاء في تفسير تصرفات المستهلكين الحالية أو المتوقعة تجعل من أعمال المؤسسات مجهودات ضائعة، كما تجعل الموارد الاقتصادية عرضة لعدم الاستخدام الأمثل، الأمر الذي يؤدي إلى فشل هذه المؤسسات وبالتالي التخلف الاقتصادي والاجتماعي للأمم.

إن ما تقدم ليس إلا تأكيداً لحقيقة مهمة مفادها أنه إذا ما تمت معرفة الدافع أمكن تفسير السلوك الناجم عنه، وبالتالي التنبؤ بالأفعال والتصرفات التي سيقوم بها الإنسان في المستقبل.

وما يجب التأكيد عليه في هذا الصدد هو أنه لا توجد نظريات متكاملة أو مقبولة لتفسير سلوك المستهلك وتصرفاته، وما هو موجود ليس سوى نماذج حاولت تقديم تفسير اجتهادي، وفيما يلي أهم نماذج سلوك المستهلك.

فلقد اهتمت إدارة المنظمات بوجه عام وإدارة التسويق بوجه خاص بدراسة دوافع المستهلكين بغرض الوقوف على القوى الكامنة التي تحرك سلوكهم نحو الشراء أو الامتناع عن الشراء. والهدف من هذه الدراسات هو استخدام نتائجها في إثارة دوافع المستهلكين نحو الشراء.

كما ازداد الاهتمام بدراسة سلوك المستهلك في الفترة الأخيرة بدرجة كبيرة حيث برزت العديد من النماذج السلوكية التي حاولت دراسة وتفسير سلوك المستهلك. وهي:

(1) النموذج الاقتصادي:

يعتبر الاقتصاديون من أوائل الباحثين الذين اهتموا بدراسة سلوك المستهلك وحاولوا تفسيره بطريقة علمية، إذ يرون أن المستهلك هو إنسان اقتصادي، وبالتالي فهو إنسان عاقل رشيد، يمتلك معرفة كافية، ويتصرف تبعاً لمصلحته الخاصة.

فالاقتصاديون يرون أن المستهلك عند اتخاذ قراراته الشرائية سيأخذ تلك الأمور بالاعتبار الأمر الذي يجعل من كل قراراته الشرائية قرارات تعتمد بالأساس على التفكير الرشيد العقلاني، وعلى الحسابات

الاقتصادية الدقيقة، بمعنى أن إنفاق الفرد لدخله سيكون فقط على تلك السلع والخدمات التي تحقق له أقصى منفعة ممكنة وذلك من خلال المقارنة الاقتصادية التي يجريها بين البدائل المختلفة المتاحة له.

وهكذا فإن مفهوم النموذج الاقتصادي وفكرته تقومان بالأساس على حقيقة مفادها أنه طالما أن غالبية المستهلكين لا يمكنهم شراء كل ما يرغبون فيه من منتجات، نجدهم يقومون بترتيب حاجاتهم من السلع والخدمات في سلم تفضيل وهذا تدريجيا من الأهم إلى الأقل أهمية، وهكذا يمكنهم توزيع دخولهم على مختلف المنتجات توزيعا يحقق لهم أكبر منفعة كلية ممكنة، وهذا معناه أن المبادئ الاقتصادية هي التي أصبحت تقود سلوك المستهلك وتوجه تصرفاته.

وبالمقابل وجهت للنموذج الاقتصادي انتقادات كثيرة أهمها:

- إهمال النموذج الاقتصادي للجوانب النفسية والاجتماعية في تفسير سلوك وتصرفات المستهلك الشرائية، وتركيزه على التفكير المنطقي الذي لا يتوافر في الحياة العملية إلا لعدد قليل من المستهلكين، وفي مواقف شرائية محدودة.

- عدم اهتمام الاقتصاديين بكيفية قياس أو تحديد درجة التفضيل والإشباع لدى المستهلكين طالما أن ذلك يتوقف على عوامل عديدة منها مدى كفاية المعلومات المتاحة لهم، وحرية الأشخاص في الاختيار، واختلافهم في تقييم المنافع و التي مازالت مجرد افتراضات لا تستند إلى واقع. فما قد يعتبر ذا فائدة ومنفعة كبيرتين لأحد المستهلكين قد لا يكون كذلك لمستهلك آخر.

- يرى مديرو التسويق أن آراء الاقتصاديين وأفكارهم غير عملية، فهي تقوم على تخيلات وافتراضات حسابية متناسين تماما جوهر السلوك، وظروف المستهلك النفسية والاجتماعية.

- يطالب الاقتصاديون بتطبيق مبدأ الرشد الاقتصادي على جميع ما يستهلكه المشتري من منتجات دون تفرقة أو تمييز. وهذا ما لا يقبله التسويقيون، إذ يرون أن المستهلك لا يتبع القواعد التي نادى بها الاقتصاديون عند شرائه للكثير من السلع كما هو الحال بالنسبة للسلع سريعة الاستهلاك، عكس السلع المعمرة والغالية.

- يفترض النموذج الاقتصادي وجود علاقة عكسية بين الكمية المطلوبة من أي سلعة وبين سعرها، أي إذا زاد سعر السلعة قلت الكمية المطلوبة والعكس صحيح. لكن هذه الفرضية ليست صحيحة دائماً، إذ نجد هناك نسبة من المستهلكين يقومون بشراء السلعة عندما يكون سعرها مرتفعاً وهذا بسبب ربطهم لثمن المنتج بجودته، وهذا أمر وارد جداً. وهو ما يتناقض مع ما افترضته النظرية الاقتصادية.¹¹⁴

(2) النموذج النفسي:

رغم أن النموذج الاقتصادي نجح في تفسير عدد كبير من الجوانب المتعلقة بسلوك المستهلكين وتصرفاتهم الشرائية، لكن مقابل ذلك فشل في تفسير عدد آخر من تلك الجوانب السلوكية، ومن أمثلة ذلك:

- إذا كان المستهلك إنسان عاقل رشيد يتصرف لأجل مصلحته، فلماذا يقوم ببعض التصرفات التي لا تخدمه إطلاقاً بل قد تؤدي إلى نتائج وخيمة، كالتدخين الذي أصبح يعد السبب الرئيسي في الإصابة بالسرطان، أو يهمل بعض المرضى إتباع نصائح الأطباء وإرشاداتهم بل ربما نجدهم يتصرفون على عكس ما يثيرون به.

- من منطق عقلانية المستهلك ورشده يتوقع منه الإقبال الشديد على بعض السلع كالقهوة سريعة التحضير بسبب ما تختصره من وقت وجهد في تحضيرها، لكن واقع الحال أثبت غير ذلك، حيث لا تزال نسبة كبيرة من المستهلكين يفضلون إعداد القهوة بالطريقة التقليدية المعتادة غير مبالين بما يتحملونه من جهد وتعب.

¹¹⁴ نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 1985، ص 154.

هذه الأمثلة وغيرها تعزز الرأي السابق، وهو أن النموذج الاقتصادي وقف عاجزا عن تفسير الكثير من تصرفات المستهلكين وسلوكياتهم، الأمر الذي دفع بالقائمين على شؤون التسويق إلى طلب المساعدة من علوم أخرى وخاصة العلوم النفسية التي حاولت إيجاد تفسير لبعض سلوكيات المستهلكين وتصرفاتهم وذلك من خلال واحد من حقول المعرفة النفسية التالية:

(أ) علم النفس:

استخدم علم النفس لتفسير بعض السلوكيات والتصرفات التي يأتيها الأفراد عند شرائهم المنتجات والتي لم يكن بالمستطاع تفسيرها حسب الأفكار الاقتصادية السائدة الذكر.

(ب) اللاشعور:

يرى Sigmund Freud وهو طبيب أمراض عصبية نمساوي أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد وتصرفاتهم هي عوامل لاشعورية. على الرغم أن أي تصرف يقوم به الإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، فإن Freud يعتقد أن الشخص لا يعي تماما دوافع جميع أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها، وتفسير Freud يعني أن هناك رغبات لاشعورية لا يتفطن الفرد إلى وجودها لكنها مع ذلك تحرك سلوكه وتوجهه على غير علم أو إرادة منه¹¹⁵.

(ج) التبرير:

التبرير هو عملية تهدف إلى تقديم مسببات غير واقعية ولا حقيقية لتبرير أعمال وتصرفات قام بها المستهلك وهو يعتقد أنها لن تلقى تأييدا من الغير، لذا نجد أن عددا كبيرا من المشتريين يميلون إلى تبرير تصرفاتهم وآرائهم واتجاهاتهم بأسباب غير حقيقية، كأن تقوم إحدى السيدات بشراء معطف مرتفع السعر للفتاخر والتباهي، وتبرر ذلك بأنه يتحمل أكثر ويوفر لها دفئا يفوق ما توفره لها بقية المعاطف الأقل ثمنا.

(3) النموذج الاجتماعي:

لما عجز الاقتصاديون والنفسانيون في تفسير أسباب ودوافع الكثير من تصرفات الأفراد وسلوكياتهم أثناء قيامهم باستهلاك ما يرغبون وما يحتاجون من منتجات، لجأ التسويقيون إلى علماء الاجتماع، حيث يعد

¹¹⁵ أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف القاهرة 1994، ص 45.

علم الاجتماع الركن الثاني من أركان العلوم السلوكية والذي أضاف الكثير من المفاهيم والطرائق التحليلية التي ساهمت إلى حد كبير في تفسير سلوكيات الأفراد وتصرفاتهم، وذلك من خلال دراسته لعلاقة الفرد بالبيئة الاجتماعية التي يعيش فيها، ومدى تأثيره بها.

ولذلك فإن أي محاولة لتقديم تفسير شامل ومتكامل للسلوك الإنساني تتطلب الحصول على معلومات عن طبيعة العلاقات الاجتماعية تمهيدا للتعرف على مدى تأثيرها في سلوك الأفراد. لذا فقد قام علماء الاجتماع بدراسة الطبقات الاجتماعية والجماعات المرجعية من حيث التكوين، نظم العمل، والعلاقات بين أفراد الطبقة أو المجموعة الواحدة، وما يسود بينها من تنافس وتعاون أو صراع وتقليد.

(أ) الطبقات الاجتماعية¹¹⁶:

إن أي مجتمع يضع أسسا تقوم بترتيب الطبقات في المجتمع، بحيث يستوجب هذا الترتيب على الأفراد التقيد بقيم وعادات هذه الطبقات. ورغم عدم تقبل الكثيرين لفكرة الطبقات الاجتماعية، إلا أن أي مجتمع أصبح يتكون من عدد من الطبقات المختلفة يشتركون في أمور عديدة كالقيم، أنماط الحياة، الآراء، المعتقدات، أو من مجموعات من الناس لدى كل منها موقف اجتماعي متساو إلى حد ما كما يراه أفراد المجتمع الآخرون.

كما أن الفرد وباعتباره اجتماعي بطبعه، فهو يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك عامة تحددها له البيئة التي يعيش فيها، كما يتأثر كثيرا بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عند شرائه لحاجاته من السلع والخدمات. وهناك شيء آخر يجب الإشارة إليه وهو أن الفرد يرغب في التطلع إلى الأنماط السلوكية والعادات الشرائية الخاصة بالطبقات الاجتماعية الأعلى من الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، وهو ما يعرف بالتسلق الاجتماعي.

كما أوضحت الدراسات أن الطبقة الاجتماعية ذات تأثير على عدد من مظاهر السلوك كنوعية الملابس التي يرتديها أفراد الطبقة الاجتماعية، كيفية قضاء أوقات فراغهم، ماذا ومن أين يتسوقون، وما إلى ذلك من أمور.

¹¹⁶ Kotler et Dubois , Op.cit. , p 198.

وما يجب قوله أن الطبقات الاجتماعية ليست تعبيراً عن رفع المقام وعلوه بقدر ما هي تعبير عن الاختلافات السلوكية بين أبناء الطبقات المختلفة.

ب) الجماعات المرجعية:

يتأثر سلوك الفرد وتصرفاته بشكل كبير بالجماعات المرجعية التي ينتمي إليها أو التي يطمح إلى الانتماء إليها. فمن خلال المعلومات التي تزوده بها أو الضغوط التي تمارسه عليه، فإن الجماعة المرجعية تسعى لتحقيق هدف تطابق سلوكيات الفرد وتصرفاته مع معايير المجموعة ذاتها، والتي يقصد بها مجموعة من الناس يكون لها تأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم. أو أنها جماعة ينتمي إليها الفرد وتكون ذات تأثير على قراراته وتصرفاته. وكذلك يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها شخصين أو أكثر يحدث بينهم غالباً تبادل وتفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة¹¹⁷.

ويتبين من التعريف أعلاه أن الأفراد يقومون بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتتماشى مع معايير الجماعات التي ينتمون إليها أو يتطلعون للانتماء إليها وذلك من خلال عمل مقارنة بين أنفسهم والآخرين الذين هم أعضاء في الجماعة المرجعية.

ويبدو أن هناك أنواعاً كثيرة من الجماعات المرجعية التي ينتمي إليها الأفراد أو يتطلعون للانتماء إليها، أهمها:

- جماعات مباشرة أو أولية:

وتتكون من عدد قليل من الأفراد التي تسمح بقيام علاقات شخصية بين أعضائها، ويكون التفاعل بينهم مباشراً وقوياً، كالعائلة والأصدقاء... الخ، لأن طبيعة الارتباط خاصة وحساسة جداً بين أعضاء الجماعة. أما من حيث حرية الانتماء فهذه الجماعات إجبارية كالعائلة التي ينتمي إليها الفرد. لذا أظهرت التجارب أن الرأي والنصيحة الشخصية التي يسديها الأعضاء لبعضهم في جماعات اللقاء المباشر هي ذات تأثير عظيم وفعالية كبيرة تفوق التأثيرات التي يحققها الإعلان أو مندوب البيع¹¹⁸. وهذا معناه أن قرار المستهلك

¹¹⁷ محمد عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1995، ص 263.

¹¹⁸ محمد عبد الرحمن، تحليل سلوك المستهلك، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، 1978، ص 68.

في اختياره لمنتج معين أصبح يتأثر بشكل كبير بكلمة قد يسمعها من أحد أعضاء المجموعة التي ينتمي إليها، إذا كان أفراد المجموعة يعتقدون أن المتحدث يمتلك معلومات طيبة عن السلعة موضوع النصيحة.

- جماعات غير مباشرة أو ثانوية:

وتتصف بكثرة عدد أعضائها، وهو ما يجعل العلاقات بين أعضائها غير شخصية، واللقاءات غير مباشرة، وبالتالي ضعف تأثير هذه الجماعات على سلوكيات وتصرفات أعضائهم الشرائية مقارنة بتأثير الجماعات الأولية، ونلاحظ هذا في الأحزاب والنقابات. وهي جماعات مرجعية اختيارية وليست إجبارية، كما أنها ذات تأثير عام، حيث أن الفرد لا ينتمي إليها لكنه الانتماء إليها كالأوساط الفنية والرياضية والسياسية، وهنا يكون ارتباط الفرد بالجماعة المرجعية من طرف واحد. فغالبية طلبة التسويق يتطلعون للانتماء إلى مجموعة رجال الأعمال بعد تخرجهم من الجامعات، وكثير من الشباب يتمنى الانضمام لعضوية الفرق الرياضية، لهذا غالبا ما تكون تصرفات وتحركات هؤلاء الأفراد محط إعجاب غالبية الشباب، وأشبه ما تكون بالعدوى التي سرعان ما تنتشر عن طريق التقليد¹¹⁹ في أنواع السلع التي يردونها، أو السلع المفضلة لديهم، أو الأماكن المحببة في نفوسهم، أو تصفيفة الشعر بالنسبة للنساء. وما يجب التأكيد عليه هو أن الجماعة المرجعية العامة قد تتكون من شخص واحد، والذي يكون له تأثير على سلوك وتصرفات الأفراد الذين يتطلعون للوصول إلى ما وصل إليه هذا الشخص، من دون أن تكون هناك علاقات اجتماعية له بهم.

خامسا: العوامل المؤثرة في اختيار البنك المناسب

إن فهم وتحليل سلوك الزبون الحالي بشكل كامل، يؤدي حتما إلى دراسة مجموعة العوامل التي تؤثر على سلوك الزبون و تصرفاته الشخصية، حيث أن تجاهل هذه التصرفات الشخصية سوف يعمل على تجاهل الاختلافات بين الأفراد، وهو أمر غير وارد تماما بالنسبة للعمل البنكي، خاصة وأن العوامل الشخصية للزبون تمثل ركيزة هامة لمعرفة سلوك الزبون في المستقبل اتجاه المنتج البنكي الذي حصل عليه من

¹¹⁹ ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني و التنظيمي ، معهد الإدارة العامة ، الرياض 1995، ص 273.

البنك، وعلى هذا فإنه من الأهمية بمكان أن ندرس الخصائص الشخصية كعملية هامة ورئيسية لفهم الزبائن بصفة عامة يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر في سلوك الزبائن إلى مجموعتين أساسيتين هما:

(1) مجموعة العوامل الخارجية :

وهي العوامل البيئية التي ينتمي إليها الفرد وتحيط به، فالزبون وليد البيئة التي عاش وتربى فيها، وسلوكه يتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

(أ) عوامل بيئية حقيقية ملموسة محيطة بالفرد :

وهي تلك العوامل ذات الطبيعة اللصيقة بالفرد، و التي أثرت على نشأته، وأثرت على تكوين قناعاته وآرائه ومبادئه، ومن ثم على سلوكه واتجاهاته.

وتشمل هذه المجموعة بصفة أساسية نظام الأسرة، والعمل الوظيفي، وفئة العمر التي يمر بها، والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها، والتوزيع الجغرافي لإقامته...الخ.

(ب) عوامل بيئية يرغب في الانتماء إليها :

وهي مجموعة العوامل المتصلة بالتطلعات، والمتصلة بنوع التصورات الذهنية التي أوجدها الفرد لذاته عندما تطلع إلى الانتماء إلى طبقة معينة، وإلى شريحة معينة من المجتمع، ولا يتعين أن تكون هذه التصورات حقيقية بقدر ما هي ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد، وعلى قناعاته، وعلى اتجاهاته، وعلى رد فعله أمام المتغيرات والمستجدات التي تواجه هذا الفرد.

وتشمل تلك المجموعة كافة التفضيلات البيئية التي يرغب الفرد في الوصول إليها أو تحقيقها، وذلك من خلال انتمائه إلى شرائح المجتمع، أو من خلال المجموعات البيئية والمالية التي يحلم بها، والتي يرغب في الوصول إليها أو الانتماء إليها.

ومن هنا فقد اهتم التسويق البنكي بالعمل على توفير الجو العام الذي يتوافق مع المناخ المناسب للزبائن للاحتفاظ بهم¹²⁰، ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بتحسين الانطباع البنكي لدى الزبون عن البنك وعن

¹²⁰ إن اهتمام رجال التسويق البنكي بالحديث عن إطار جديد لعملية تقديم المنتج البنكي ، يتجه بالضرورة إلى المناخ المحيط بهذا المنتج وعلى هذا فإن العوامل الخارجية تلعب دورا هاما في جذب معاملات الزبون .

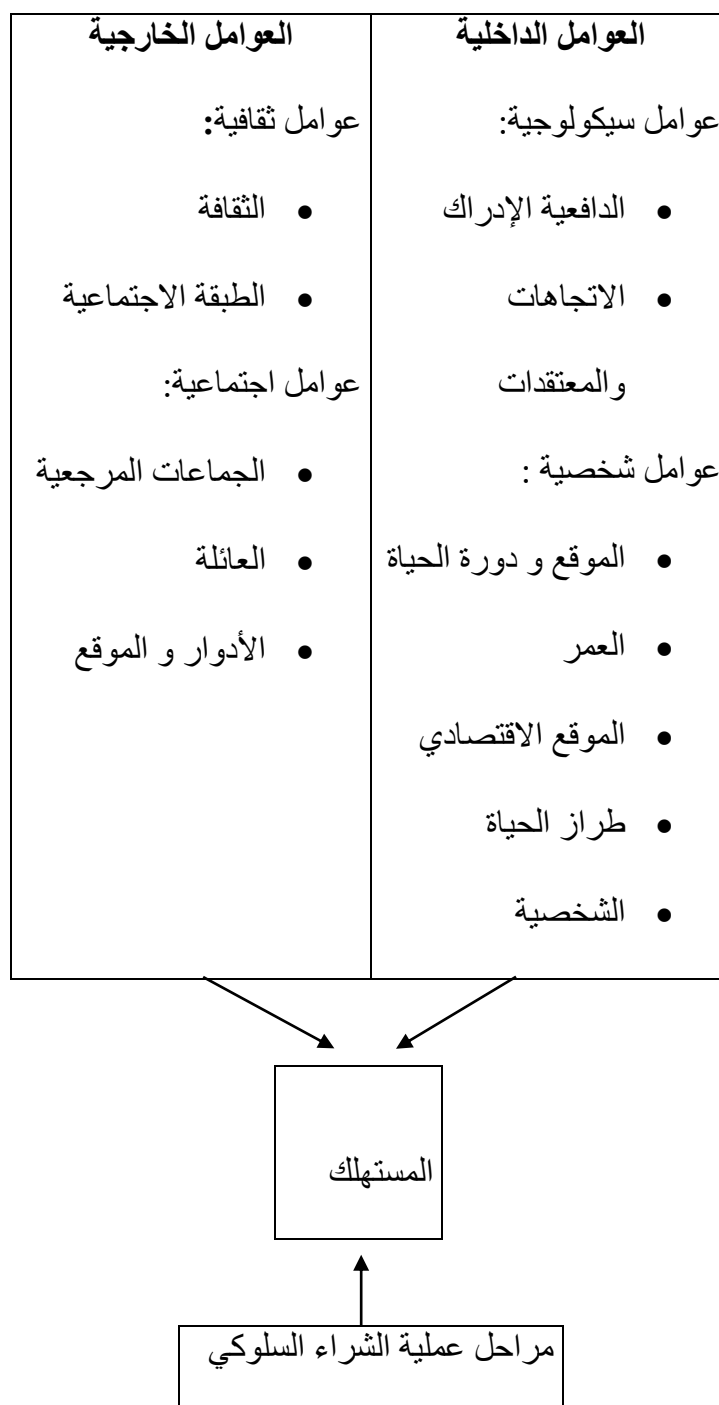
خدماته، وذلك بإشاعة جو من: الألفة، والدفء، والترحيب، والصداقة بين موظفي البنك والزبائن، وتحسين صلات التعامل، وأماكن استقبال الزبائن، وانتقاء موظفي التعامل الشخصي مع الزبائن ممن يتمتعون: باللباقة، واللباقة، وحسن الحديث، والقدرة على الاستماع المؤدب، وإدارة الحوار الذكي، ويجيدون بصفة عامة فن التعامل مع الجمهور.

(2) مجموعة العوامل الداخلية :

وهي عوامل نابعة من ذات الفرد، أي من ضميره وعقله، وعواطفه ونفسه، عوامل صنعتها وأولدتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، ومن ثم فإنها متحركة في سلوكه، وفي قراراته وفي اتجاهاته، فهي: عواطفه، ومشاعره، وهي أحاسيسه.

وتشتمل هذه العوامل كافة عناصر المجموعة التي تنشأ من داخل الفرد ذاته، والتي يمكن أن تشكل عوامل مؤثرة عليه كمستهلك للمنتوج البنكي، وتشكل هذه عوامل شتى أهمها: الدوافع، المواقف، الإدراك، والسلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقا لاختلاف الطبيعة، والتكوين الذاتي، والمزيج الشخصي، وتركيبية هذا الفرد، وعوامل النضج أو عدم النضج، وهي عوامل وإن كانت تنشأ ذاتيا إلا أنها تتأثر أيضا باختلاف الجوانب الاجتماعية، والثقافية لكل فرد ودرجة اطلاعه ومستوى تعليمه ووظيفته.

شكل7: العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك البنكي



المصدر: أحمد محمود أحمد ،مرجع سبق ذكره ، ص 208.

(2) اختيار الزبون للبنك المناسب :

إن قرار اختيار الزبون للبنك المناسب لا يقل أهمية عن قراره الخاص بشراء المنتج البنكي نفسه. بل لقد وجد أن هناك درجة عالية من التكامل بين القرارين، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء المنتج يرتبط بالبنك نفسه.

فسمعة البنك والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم عنه بالإضافة إلى موقع البنك والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع الزبائن، تعتبر محددات رئيسة لقرار اختيار البنك. ونود أن نذكر هنا، أن لهذه العوامل آثارا مباشرة وغير مباشرة في شراء المنتج البنكي أيضا هذا، وسنقوم في هذا الجزء بدراسة أهم العوامل المؤثرة في اختيار الزبون للبنك المناسب.

أ- سمعة البنك:121

تعتبر سمعة البنك أحد المحددات الرئيسية لاختيار البنك المناسب. وينظر إلى سمعة البنك باعتبارها متغير متعدد الأبعاد. فالطريقة التي يتعامل بها موظفوا البنك مع الزبائن تعتبر أحد مكونات سمعته. ومع ذلك فإن ملاءة البنك وقوة مركزه المالي تعتبر من أهم المؤشرات التي يستخدمها زبون البنك للدلالة على سمعة البنك قبل التعامل معه.

كما تعتبر الصورة التي يحملها أفراد الجمهور في أذهانهم عن البنك من المحددات الرئيسية لاختيار البنك المناسب. وما هذه الصورة إلا تعبير عن سمعة البنك التي تعتبر أحد المدخلات الهامة في تكوين هذه الصورة.

ولما كان الكثير من مكونات هذه الصورة هو محصلة الجهود التي تبذلها إدارة البنك في مجال تفعيل علاقة البنك مع المجتمع الذي يتواجد فيه، بما يتطلبه ذلك من مساهمات في تطوير وتنمية هذا المجتمع، فإن هذا يعزز الدور الفاعل الذي يجب أن يسند لوظيفة العلاقات العامة في البنك الحديث.

¹²¹ كيف تختار البنك المناسب لك؟. 8 معايير أساسية، بنكي BANKY، 2022/09/15، <https://www.bankygate.com/4240>

وقد أوضحت نتائج إحدى الدراسات أهمية المظهر العام للبنك ومدى تقديمه للهدايا عند فتح الحساب والسحب على حسابات التوفير ومنح الجوائز السخية للفائزين، كمعايير يستخدمها الزبون في اختياره للبنك الذي سيتعامل معه.

كذلك أوضحت نتائج إحدى الدراسات إن الاحترام الذي يتمتع به البنك من قبل أفراد الجمهور يعتبر أحد الأبعاد الهامة في تشكيل سمعة البنك. بالإضافة إلى عوامل أخرى كموقع البنك ومدى توفر التسهيلات البنكية التي يبحث عنها الزبون.

ب- موقع البنك:122

يعتبر موقع البنك (قربه أو بعده) من منزل الزبون أو مكان عمله محددا رئيسا لاختيار البنك الذي ينوي التعامل معه. وقد أوضحت نتائج بعض الدراسات أن نسبة كبيرة من الزبائن كانت تفضل التعامل مع البنك القريب من مكان السكن وخاصة بالنسبة لذوي الدخل المحدود والمستوى التعليمي المنخفض. أما معيار القرب من مكان العمل فقد استخدم من قبل الأفراد غير المتزوجين، مما يشير إلى نوع من العلاقة بين اختيار البنك وبعض الخصائص الديموغرافية للزبائن (كالحالة الاجتماعية).

ت- معاملة موظفي البنك للزبائن:

يتصف المنتج البنكي بأنه غير محسوس، ولذلك فإنه ينطوي على بعد شخصي واضح. فكم من الزبائن الذين كانت الطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك معهم هي المعيار الوحيد في تعاملهم مع البنك، والسبب الوحيد في تحولهم من البنوك التي كانوا يتعاملون معها إلى بنوك أخرى. والأكثر من ذلك، فإننا نلاحظ أن انتقال الموظف إلى بنك آخر كان مبررا كافيا لقيام الزبون بالحقاق به و التحول إلى البنك الذي انتقل إليه. إن اللباقة وحسن الاستقبال والترحيب الذي يبديه موظف البنك في تعامله، تعتبر من أهم المعايير التي تحكم اختيار الزبون للبنك الذي يتعامل معه. وقد أوضحت بعض الدراسات أن الزبون كبير السن يولي

¹²² ناس و Finance / كيف تختار المصرف الأنسب لاحتياجك؟، الأخبار، 2022/09/15،
https://al-akhbar.com/Finance_Markets/7463

اهتماما بلباقة الموظف البنكي، وحسن تصرفه معه، وتفهمه لما يعرض من قضايا ومشكلات، ورغبته في التعرف على حاجاته وتقديم النصح والمشورة، كمعايير يعتمد عليها في اختيار البنك الذي يتعامل معه.

ث- ملءة البنك :

يشير اصطلاح الملءة إلى القدرة المالية للبنك، ويعتبر محددًا آخر لاختيار الزبون للبنك الذي سيتعامل معه. كما أنها تمثل في الوقت نفسه بعدا هاما من أبعاد ثقة الزبون في البنك. وإلى ذلك المدى الذي يعتقد فيه الزبائن أن بنك ما يتمتع بملءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعور الأمان والاطمئنان. كيف لا وأن البنك يعتبر بالنسبة لهم المكان الذي ائتمنوه على أموالهم أكثر من بيوتهم. يضاف إلى ذلك، أن سمعة البنك تعتمد إلى حد كبير على ملءته، وذلك نظرا لكون البنك مؤسسة مالية تقوم في الأساس على فكرة الائتمان. كذلك، فإن الزبائن البنكيين غالبا ما يستخدمون عنصرى الثقة والأمان كمؤشرين للملءة في تقييم جودة المنتجات البنكية التي يقدمها البنك.

والحقيقة أن المعايير السابقة قد ذكرت على سبيل المثال لا الحصر. فهناك معايير أخرى كثيرة لها نفس الأهمية. ففي دراسة أجراها Clarke و Crane¹²³، أوضحت النتائج أن المعايير التقييمية المستخدمة من قبل زبائن البنك في تقييم البنك، مرتبة حسب أهميتها كانت: سهولة الوصول إلى البنك، الاستقبال والترحيب، لباقة الموظفين وحسن تعاملهم مع الزبائن، وأخيرا السعر. وكذلك أكدت نتائج هذه الدراسات والتي أجريت كذلك بهدف التعرف على العوامل المحددة لاختيار الزبائن للبنك إلى أن العلاقة الحسنة بين الزبائن وبين موظفي البنك، وسهولة الحصول على المنتج البنكي، كانا من أهم العوامل التي استخدمت لتقييم البنك الذي سيتعاملون معه.

سادسا: التعامل مع الزبائن

يتوقف نجاح البنك، أو عدم نجاحه على طبيعة علاقة البنك مع عملائه، وعلى درجة الثقة المتبادلة بينه وبين زبائنه. وفي هذا المجال يقول الباحثان Peters و Waterman في بحثهما الذي أجرياه على أنجح

¹²³ ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 116.

43 شركة أمريكية لدراسة الخصائص المشتركة بينها¹²⁴، بأن هنالك ثماني خصائص مشتركة بين هذه الشركات، من بينها الخاصية الثانية والتي تفيد بالبقاء دائما على مقربة من الزبون والاستماع لآرائه والاهتمام باقتراحاته.

وسوف نناقش موضوع التعامل من خلال أربع زوايا:

(1) البحوث التسويقية :

البحوث التسويقية هي عملية منتظمة وموضعية تهدف إلى التوصل إلى معلومات معينة للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية. وبالتالي فالبحوث التسويقية تتضمن عملية جمع المعلومات من خلال عدة أدوات كالملاحظة أو المقابلة أو الاستبيان، ثم تحليل هذه المعلومات وتفسيرها بهدف التوصل إلى نتائج محددة.

إن إجراء البحوث التسويقية ضرورة لا بد منها، فقد كان الحدس والتخمين هو الأسلوب الذي يستخدم قديما للتعرف على احتياجات الزبائن واتجاهاتها. أما الآن فهناك أساليب علمية وموضوعية لعمل البحوث العلمية الموضوعية. وعند قيام البنوك بوضع سياستها وبرامجها، فإنها تأخذ بعين الاعتبار وجهة نظر الزبائن الذين ستطبق عليهم هذه السياسات والبرامج. وذلك لأن الهدف النهائي هو الحصول على رضا الزبون، فالأخذ بآرائه ووجهات نظره لا يمكن التوصل إليه إلا من خلال إجراء البحوث.

أما من حيث مجالات البحوث التسويقية فيمكن إيجاز أهمها فيما يلي:

- التعرف على حاجات الزبائن ورغباتهم بالنسبة للخدمات البنكية.
- تحديد اتجاهات الزبائن إزاء البنك.
- تحديد مدى ثقة الزبائن بالبنك وبسياساته، وما هي الصورة الذهنية التي يحملونها عنه.
- قياس درجة رضا الزبائن عن المنتجات التي يقدمها البنك لهم.
- التعرف على خصائص الزبائن من حيث الجنس، السن، مستوى الدخل، المستوى التعليمي ومنطقة السكن، مما يساعد في عملية تصميم الرسائل الاتصالية والحملات الترويجية.

¹²⁴ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 316.

- تعتبر البحوث كنقطة إنذار مبكر للتحذير من المشاكل قبل وقوعها واستفحالها، وبالتالي العمل على القضاء عليها.

- معرفة إدارة البنك بمدى فعالية وسائل الاتصال المستخدمة، وهل تصل الرسائل الإعلانية إلى الجمهور أم لا.

- تحليل السوق، وتحديد الحصة السوقية للبنك بالنسبة للبنوك الأخرى المنافسة.

- بحوث المنتجات، والتي تتعلق بمنتجات معينة للتعرف على جوانب القوة والتصور فيها بهدف تطويرها.

- التعرف على عادات وسلوك الزبون وطريقة تفكيره.

- ملاحظة طريقة تعامل الموظفين مع الزبائن، ومستوى أدائهم، والمشاكل التي من المحتمل أن يواجهوها.

- بحوث التوزيع الجغرافي ، والتي تتعلق بالجدوى الاقتصادية لإنشاء فروع جديدة وتحديد مواقعها.

إن إدارة البنك ينبغي أن تعمل باستمرار على دراسة حاجات الزبون، رغباته، وطموحاته، وذلك حتى تجسد التوجه الحديث للبنوك في التركيز على تلبية طلبات الزبون وإشباع حاجاته.

(2) تنويع المنتجات البنكية:

يتصف المنتج البنكي كما ذكرنا سابقا بأنه غير ملموس، مما يؤثر على طريقة ترويج المنتج وتوزيعه. إن الزبون الآن أكثر وعيا من السابق، وبالتالي أصبح لا ينظر فقط إلى تلقي المنتج، بل يهتم أيضا بمستوى المنتج ومدى سرعة تقديمه إليه. حتى أن كثيرا من البنوك في العديد من الدول حصلت على شهادة المواصفات الدولية للتقييس ISO-9000 في الآونة الأخيرة لتأكيد الجودة التي تلتزم بها تلك البنوك عند تقديم خدماتها إلى الزبائن¹²⁵.

ومن النظريات المتبعة من قبل المؤسسات البنكية من أجل التنويع، انطلاقا من منظور منتج/السوق، تلك المقترحة من طرف Igor Ansoff، فعلاوة على أنها بسيطة وعملية، فهي تمثل نظرية منطقية بالنسبة

¹²⁵ زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 318.

لأي مؤسسة، حيث تدفع بها إلى الاستفادة من قوتها، والاستغلال الكلي لنقاط التمرکز في الأسواق التي تسيطر عليها قبل أن تبدأ بالتغلغل في أسواق جديدة وهو ما يستحق أكثر جرأة و أكثر مخاطرة¹²⁶. ولا بد من الإشارة هنا إلى أن استحداث المنتج ينبغي أن يحقق منفعة جديدة لم تكن موجودة بالأساس. وإذا لم يقدّم البنك باستحداث منتجات جديدة أو تطوير منتجات موجودة، فإنه سيجد نفسه في وضع تنافسي ليس لصالحه، بالإضافة إلى تقصيره في مقابلة التغيرات في حاجات ورغبات عملائه. وعليه فإن على إدارة البنك دائما أن تحاول استحداث منتجات جديدة تقدمها للزبائن، أو تطوير المنتجات البنكية الحالية، وذلك لمواكبة متطلبات إشباع احتياجات الزبائن المتطورة والمتغيرة.

فاستحداث أو إضافة منتجات جديدة للبنك يقدمها لعملائه أصبح ضروريا وذلك حتى يتميز البنك عن غيره من البنوك الأخرى المنافسة.

(3) تحسين العلاقة مع الزبائن:

العلاقة بين البنك والزبون هي علاقة تبادلية، فكل طرف من الأطراف له حقوق وعليه واجبات اتجاه الطرف الآخر. وقد لخص lipscombe واجبات البنك اتجاه الزبون وواجبات الزبون اتجاه البنك بما يلي¹²⁷:

أ- واجبات البنك اتجاه الزبون:

- إضافة قيمة الشيكات المقدمة من الزبون إلى حسابه لدى البنك، بفرض أن الشيكات قانونية وصحيحة وليس هناك ما يمنع صرفها.
- الاحتفاظ بسرية حسابات الزبائن.
- الاستمرار في تقديم المنتجات البنكية إلى الزبائن.
- إعطاء الزبون فرصة كافية لكي يقوم بإغلاق حساباته في البنك في حالة طلب البنك منه ذلك.

¹²⁶ Michel Badoc, Op.cit., p 230.

¹²⁷ زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص 319.

- تزويد الزبون بكشف حساب خلال كل فترة زمنية معقولة وكشف برصيده حسب الطلب. إضافة إلى ذلك فيجب على البنك أن يحتفظ بسجلات دقيقة وصحيحة عن حسابات زبائنه.
- دفع الرصيد المتوفر في الحساب الجاري للزبون عند طلبه ذلك خطيا.
- إبلاغ الزبون فوراً في حالة وجود تزوير يتعلق بحساباته.
- ممارسة أقصى درجات الحيطة والحذر خاصة فيما يتعلق بدفع الشيكات أو تحصيلها.
- بعد التأكد من صحة وسلامة الصك الذي يسحبه الزبون، فإن على البنك دفع كامل قيمته (إذا توفر الرصيد)، ولا يحق للزبون أن يوقف صرفه.

ب- واجبات الزبون اتجاه البنك:

- اتخاذ درجة معقولة من الحيطة والحذر عند كتابة الشيك، وذلك حتى يتجنب الزبون حدوث أي تزوير في معاملاته أو أي تضليل للبنك.
 - إبلاغ البنك فوراً عند اكتشاف الزبون لأي تزوير في الشيك، فالتأخير عن الإبلاغ لفترة طويلة قد يعرض الزبون لاعتباره مهلاً في أداء واجباته.
 - بذل درجة مقبولة من الحيطة والحذر عند استخدام الزبون لأي نماذج مملوكة أو تابعة للبنك.
 - في حالة رغبة الزبون بالسحب من حسابه، فإن عليه تقديم طلب لسحب المبلغ خلال ساعات الدوام الرسمي.
 - على الزبون التأكد من كفاية الرصيد قبل قيامه بتحرير الشيكات لدائنيه.
 - على الزبون دفع أي فوائد أو رسوم معقولة تستحق عليه.
- وينبغي على إدارة التسويق في البنك، العمل دائماً على الاتصال بالزبائن وإقامة علاقات جيدة معهم، وذلك بهدف تعزيز ثقة الزبائن الحاليين بالبنك، واجتذاب زبائن جدد. ولا يغيب عن بالنا ضرورة التركيز على دور موظف البنك في عملية جذب الزبائن والاحتفاظ بهم. ولرفع كفاءة الموظف في هذا المجال فمن الضروري انتهاج سياسات مستمرة للتدريب. والقيام بعقد دورات تدريبية، وورش عمل تطبيقي في مجالات مختلفة، منها مجال العلاقات العامة وكيفية التعامل مع الجمهور.

(4) استخدام أحدث وسائل التكنولوجيا:128

حتى يستطيع البنك تنويع خدماته وتطويرها بشكل يلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم المتطورة والمتغيرة، فإن عليه متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا البنكية وتطويرها واستخدامها، فالبنوك يهتمها تقديم المنتجات البنكية لعملائها بالشكل المطلوب وبالدقة المتناهية وبأقصى سرعة ممكنة. وهذا ما يتحقق من خلال استخدام البنوك للحساب الآلي والأساليب حديثة في تقديم المنتجات البنكية.

إن إنشاء قاعدة عريضة ومتكاملة ودقيقة للمعلومات عن زبائن البنك، يمكن البنك من تسريع المعاملات، وبالتالي العمل على أداء المنتج البنكي بمستوى أفضل. كما أن ربط فروع البنك مع بعضها ومع المركز الرئيسي يؤدي إلى تحسين مستوى أداء المنتج والتسهيل على الزبون وتوفير وقته.

¹²⁸ تيسير عفيشات العجاردة، مرجع سبق ذكره، ص 131.

قائمة المراجع

قائمة المراجع

أولاً: باللغة العربية

- ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، الدار الجامعية الإسكندرية 1986.
- محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، مكتبة دار الثقافة، عمان، 1999.
- محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران للنشر و التوزيع عمان 1999.
- رانيا المجني، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السوري، الجمهورية العربية السورية 2020.
- محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة 1984.
- سليمان أحمد علي، سلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق مع التركيز على السوق السعودية، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، السعودية، 2000.
- ساهل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات البنكية العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه دولة في العلوم الاقتصادية، كلية العلوم الاقتصادية علوم التسيير و العلوم التجارية، جامعة تلمسان 2003-2004.
- جميل سالم الزيدانين، أساسيات في الجهاز المالي، الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة و النشر، عمان.
- جميل سالم الزيدانين، إدارة المؤسسات المالية المتخصصة، دار زهران للنشر و التوزيع عمان، 1995.
- شاكِر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992.
- أحمد صلاح عطية، محاسبة الاستثمار والتمويل في البنوك التجارية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003.
- الطاهر لطرش، تقنيات البنوك الطبعة الثانية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

- سلمان بودياب، اقتصاديات النقود و البنوك، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات بيروت، 1996.
- زياد رمضان - محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان 2000.
- محمد زكي شافعي، مقدمة في النقود والبنوك، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- زياد رمضان - محفوظ جودة، إدارة البنوك، دار المسيرة للنشر و التوزيع، عمان، 1996.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسات شباب الجامعة الإسكندرية، 1998.
- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، أترك للنشر والتوزيع القاهرة، 1999.
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، معهد الدراسات المصرفية عمان، 1994.
- عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها، الدار الجامعية الإسكندرية، 2000.
- صفيح صادق، يقور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
- مسيح أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015.
- محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
- رابح عرابة، التسويق البنكي و آفاق تطبيقه في المؤسسة البنكية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم التسيير، جامعة الجزائر 2009-2010.
- معراج هواري - أحمد أمجدل، التسويق المصرفي مدخل تحليلي استراتيجي، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2008.
- طاري محمد العربي، المزيج التسويقي للبنوك التجارية -حقائق و آفاق- دراسة حالة "القرض الشعبي الجزائري"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر، كلية العلوم الاقتصادية والتسيير، بسكرة، سبتمبر 2005.

- محفوظ أحمد جودة، العلاقات العامة: مفاهيم و ممارسات، دار زهران للنشر و التوزيع، عمان، 1999.
- جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، مداخلة مقدمة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية، واقع وتحديات، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة معهد بوضياف، المسيلة، 2010.
- ربحي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004.
- العفيشات العجارمة، التسويق المصرفي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، 1998.
- سفير محمد، تقييم كفاءة الأداء في القطاع المصرفي الجزائري، معارف (مجلة علمية محكمة)، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة البويرة، السنة العاشرة، العدد 19، ديسمبر 2015.
- عمر الوصفي - قحطان العبدلي، حمد راشد العزيز، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- أحمد ماهر، السلوك التنظيمي، الدار الجامعية الإسكندرية، 1999.
- زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- محمد قاسم القريوتي، السلوك التنظيمي، دار المستقبل للنشر و التوزيع، عمان، 1989.
- حمد الغدير، رشاد المساعد، سلوك المستهلك: مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان، 1997.
- محمد صالح المؤذن، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 1997.
- عائشة مصطفى المنياوي، سلوك المستهلك: المفاهيم والإستراتيجيات، الطبعة الثانية، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1998.
- نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض، 1985.

- أحمد عزت راجح، أصول علم النفس، دار المعارف، القاهرة، 1994.
- محمد عبيدات، سلوك المستهلك ، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، 1995.
- محمد عبد الرحمن، تحليل سلوك المستهلك، المنظمة العربية للعلوم الإدارية، القاهرة، 1978.
- ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني والتنظيمي، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1995.
- كيف تختار البنك المناسب لك؟. 8 معايير أساسية، بنكي BANKY ، 2022/09/15،
<https://www.bankygate.com/4240>
- ناس و Finance / كيف تختار المصرف الأنسب لاحتياجك؟، الأخبار، 2022/09/15،
https://al-akhbar.com/Finance_Markets/7463

ثانيا: باللغة الأجنبية

- Sylvie de coussergues, gestion de la banque, 3ème édition, dunod 2002.
- Kotler .P , Marketing management , 6ème édition , englewood cliffs ,
prentice hill , New jersey , 1989.
- Monique Zollinger- Eric lamarque , marketing et stratégie de la banque , 3^e
édition 1999.
- Gadrey .j, L'économie des services, collection repères, édition de la
découverte, paris 1992.
- Bensahel .L , Introduction à l'économie des services , presses universitaires
de Grenoble , Grenoble, 1997.
- Armand Dayan , Manuel de gestion , universités francophones , volume 1,
Ellipses / AUF.
- Béatrice Bréchnignac Roubaud , Le Marketing des services , éditions
d'organisation troisième tirage 1999 .

- Azzi Lakhdar , site internet : www.google.ae
- Yves le Golvan, Marketing Bancaire & Planification, Edition Banque, Paris, 1985.
- Smriti Chand – Service Marketing: Definition, Features and Problem Faced - in Services Marketing, Article Library, 02-06-2017.
- Livitt Theodor, marketing intangibles, Havard busness, review may 1999.
- Michel Roux, Management de la banque, EMD 2013, Paris,2013.
- Christopher lovelock – Denis lapert, Marketing des services, publi union éditions paris ,1999.
- Kotler et Dubois, Marketing Management, 11^{ème} édition, édition française réalisée par Delphine Manceau, Paris, 2003.
- Jean-René Edighoffer, Précis de gestion d'entreprise, édition Nathan, 1996. -
 - Michel Badoc, Marketing pour les sociétés financières, les éditions d'organisation , deuxième tirage 1998.
- Claude demeure, Marketing, 2^{ème} édition, 1999.