

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة طاهري محمد بشار

كلية العلوم الاقتصادية، العلوم التجارية وعلوم التسويق

قسم علوم التسويق

مطبوعة مقدمة لفائدة طلبة السنة الثالثة ليسانس

إدارة أعمال والسنة أولى ماستر اقتصاد نفدي وبنكي

تحت عنوان:

## دروس في التسويق ( التسويق البنكي )

من إعداد: د. قسول سفيان

السنة الجامعية: 2023 / 2022

# الفهرس



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

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

## تقديم المطبوعة:

ستنترق في هذه المطبوعة إلى التسويق البنكي نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في البنك الحديث على مستوى دعم كيانه وبقاءه 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.

بالنظر إلى ما تتميز به الخدمات البنكية من نمطية عالية في مضمونها ومحتها، فقد كان لزاماً 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 و البرامج الموجهة و الهدافة لتحقيق الأهداف الرئيسية للبنك وبالنظر إلى المنافسة الشديدة التي تميز القطاع البنكي فإن وظيفة التسويق لها مكانتها الخاصة و الأساسية في إدارة وتسخير المؤسسات المالية<sup>1</sup>.

وتأسساً على ما سبق أدرجنا خمسة محاور، حاولنا من خلالها تسليط الضوء على أساسيات التسويق الخدمي باعتباره مجال انتماء البنوك التجارية وتناولنا التسويق البنكي ومزيجه التسويقي وصولاً 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 يتسعى للطلبة ولو نسبياً الإحاطة بمختلف المفاهيم والأسس التي يتضمنها التسويق الخدمي والتسويق البنكي خاصة.

---

<sup>1</sup> 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 توسيعاً كبيراً 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. ويكمّن هذا الاختلاف في الصفات والخصائص التي تتتصف بها الخدمات والتي ستنطّرق إليها قبل التعرّض 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 أخذت 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 يشتراكان 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.<sup>2</sup>

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

<sup>2</sup> ثامر ياسر البكري، إدارة التسويق، الطبعة الأولى 1986، ص 381.

<sup>3</sup> 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 لانتاجه أن يكون متصلة بسلعة ملموسة".<sup>4</sup>

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

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

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

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 والإجراءات 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.<sup>8</sup>

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

<sup>5</sup> محمود جاسم الصميدعي، مدخل التسويق المتقدم، دار زهران للنشر والتوزيع، ص 213.

<sup>6</sup> : Monique Zollinger- Eric lamarque , marketing et stratégie de la banque , 3<sup>e</sup> édition 1999, p 8.

<sup>7</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ذكره، ص 213.

<sup>8</sup> رانيا المجنى، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 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 تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع.<sup>9</sup> و هذا 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 التعريف يمكن إرجاعه إلى صعوبة المطبوعة بين الخدمة والسلعة بصفة تامة لأن إنتاج الخدمات قد يستوجب استعمال سلع ملموسة، ولكن هذا لا يؤدي بالضرورة إلى التغيير الحتمي في الخاصية الأساسية للخدمة باعتبارها غير ملموسة، وبصفة وجيبة يمكننا القول أن الخدمات هي عبارة عن نشاط للتبادل الغير ملموس وغير 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 تتنمي نشاطاته لا للقطاع الصناعي ولا للقطاع الزراعي. و كنتيجة لذلك كل الأنشطة التي لا يمكن ضمها وحصرها ضمن هذين القطاعين، تعتبر بمثابة أنشطة خاصة بقطاع الخدمات.<sup>10</sup>

من هنا يتبعنا 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.

<sup>9</sup> محمود صادق بازرعة، إدارة التسويق، دار النهضة العربية، القاهرة 1984، ص 199.

<sup>10</sup> Gadrey .j, l'économie des services, collection repères, édition de la découverte, paris 1992.

و بناء 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.

### **ثانياً: 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 دائماً تقسيماً قاطعاً ومحدوداً، بل ربما تكون أنواع من الخدمات متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي يقوم على تأديته.

#### **(2) حسب الزيون:**

- خدمات مقدمة إلى مستهلك، كخدمات السياحة والتأمين ... الخ. وسميت كذلك بالخدمات الشخصية.
  - خدمات مقدمة إلى مؤسسات، كالاستشارات الإدارية، و الخدمات المحاسبية وتصليح 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 مثلاً لا يحتاج إلا لعدد قليل من المعدات. وهذا يتأثر طلب الخدمة بالشخص الذي يتولى تقديمها وهذا حسب مهارته.

- خدمات تعتمد في تقديمها على المعدات، ونأخذ مثال الطبار الذي يحتاج إلى معدات غالبة وهي الطائرة وتواجدها.

#### **(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.<sup>11</sup>

**جدول 1: تصنيف الخدمات.**

المعيار	التفروعات	أمثلة
1- الزبون	مستهلك آخر منشآت الأعمال كليهما	مداواة الأسنان الستشارات 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	حلقة الشعر تنظيف الملابس وغيرها
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.

<sup>11</sup> محمد صالح المؤذن، مرجع سبق ذكره، ص 217

### ثالثاً: أهمية الخدمات

شهدت نهاية القرن العشرين تزايد في أهمية الخدمات، وما 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 بما كانت عليه سابقاً، ومن المتوقع أن تزداد كثيراً مستقبلاً وهذا لأسباب عديدة أهمها:

- زيادة عدد السلع التي تحتاج إلى خدمات وهذا لارتفاع درجة تعقيدها، فسلع كالكمبيوتر والإنترنت 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.<sup>12</sup>

- 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 الترفية منها.

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

<sup>12</sup> 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 حالياً ما يعادل 3/2 كما هو الحال في كافة الدول الغربية.<sup>13</sup>

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
لوكمبورغ	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 1/4 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 (Immateriel كالتكوين، الإعلام، البحث، التشكيل، والنشاطات التجارية)، تعتبر بمثابة عامل تنافسي مهم (Atouts) فيما بين المؤسسات. و تمثل الاستثمارات المعنوية حوالي 50 % من

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

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

المعدات.<sup>14</sup>

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 تتفرق بعدة خصائص، هذه الخصائص تؤثر في جهاز الإنتاج، تسيير الأفراد وسلوك المشترين وبصفة عامة في إستراتيجية التسويق للمؤسسات<sup>15</sup>، وهو الأمر الذي جعل منها قسماً مستقلاً من أقسام المنتجات التي تعامل 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 منتوج 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 الملموسة إلى ملموسة 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 منتوجاً غير مادي، فإن لها كذلك ما يميزها عن السلع، وأهمها:<sup>16</sup>

<sup>14</sup> Bensahel . L , Op.cit. , p 10.

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

<sup>16</sup> Béatrice Bréchignac 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 خدمات 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 الكتالوجات 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 جماليتها كما هو الحال في تسويق السلع.
- استحالة المقارنة بين الخدمات إلا بعد استهلاك الخدمة. وكذلك فقدان مسوقيها 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 تابع من أجل أن تنتج و تستهلك 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 للخدمة<sup>17</sup>.

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 اللاؤسيط 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

<sup>17</sup> Béatrice Bréchignac Roubaud, Op.cit., p 73.

التي يسمعها طالب الخدمة من أصدقائه وعارفه، 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 وتماثل خدماته في كل مرة و بالتالي لا يستطيع ضمان مستوى جودة معين لها متلما 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.
- عباء العمل الذي يؤديه الشخص، والذي أصبح يؤثر بشكل كبير على جودة الخدمة وبالتالي عدم تماثلها وهذا لما يصيب مقدم الخدمة من إرهاق وتعب ومل جراء تواصل واستمرار العمل، وكذلك وقت تقديم الخدمة الذي ربما لا يكون مناسبا، ولعل أهم شيء هو معنويات مقدم الخدمة التي لها أثر كبير في عدم تجانس الخدمة.

### **(4) تذبذب الطلب:**

يتميز الطلب على بعض الخدمات بالذبذب 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 الواحد<sup>18</sup>. 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.

<sup>18</sup> محمود صالح بازرعة، مرجع سابق ذكره، ص 200.

- الاعتماد على أنظمة الحجز التي تساعد على إدارة حجم الطلب ومستواه بشكل جيد.
- تشغيل قوة عمل إضافية خلال الفترات التي يشتهر فيها الطلب.

#### **خامساً: مفهوم التسويق الخدمي**

بعد التفكير بتسويق الخدمات واحداً من الاتجاهات الحديثة المهمة التي شهدت توسيعاً 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 تتنوع 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، وعليه 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 جزءاً كبيراً من الاقتصاد الكلي في أي مجتمع. فقد أشار PETER DOYLE<sup>19</sup> إلى أن وجهات النظر بقصد 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 فيسبب أن الخدمات لا تخزن وأن الإنتاج والاستهلاك يحدثان بشكل آني، فإن إنتاج الخدمة وتسييرها يكونان قسماً واحداً، وأن العملية الخدمية وفقاً لهذه الصورة ينبغي أن تصمم منذ البداية لغرض التوفيق بين الحاجة التشغيلية لتحقيق أعلى مستوى من الإنتاجية وال الحاجة التسويقية لإرضاء المستهلك. وإضافة إلى هذا أشار KOTLER<sup>20</sup> 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 الزبائن إليه، أما في المؤسسات الخدمية

<sup>19</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سابق ذكره، ص 240.

<sup>20</sup> محمود جاسم الصميدعي، نفس المرجع السابق، ص 243.

فإن هناك المزيد من العوامل، فالزبون في البنك يرى الموظفين ويعامل 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 و حاجيات الزبون والمحافظة عليه وإنما أيضاً 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.<sup>21</sup> ويمكن تعريفه على أنه "جميع النشاطات التي تابي حاجات السوق بدون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية"<sup>22</sup> ومن التعريفات الأخرى لتسويق الخدمات هو "التسويق المعتمد على العلاقات المستخدمة في تسويق السلع والخدمات"<sup>23</sup>

### **سادساً: خصائص التسويق الخدمي**

يمكن لمسوقى الخدمات استخدام التجزئة الجغرافية، و الديموغرافية، و السلوكية، والنفعية وذلك لتحديد أسواقهم المستهدفة، لذا نجد أن التجزئة демографическая هي المتغير الأكثر استخداماً 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:**

بعد 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

<sup>21</sup>Azzi Lakhdar, site internet : www.google.ae

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

<sup>23</sup> 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، ويرجع 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 "<sup>24</sup> 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، وتتفوق العلاقة التي يحملها عن السلع.

## **(2) توزيع الخدمات:**

تتميز قنوات توزيع الخدمات بأنها أكثر بساطة و مباشرة من تلك المستخدمة في توزيع السلع، وهذا لعدم ملموسة الخدمات، فمسوق الخدمات أقل اهتماماً بمواقع 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 دون 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 الوكاء 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 الوكاء عن النوع الآخر من الوسطاء الذي هو التاجر.

---

<sup>24</sup> 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 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 الملمسة 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، وتعاظم مكانة الخدمة خلال العمليات التي يتم إجراؤها عند أداء الخدمة، يخلق نوعاً من المودة والعلاقة الطيبة، كما أن غزاررة المعلومات والمهارات التي يمتلكها مقدم الخدمة تؤثر إيجاباً في إدراك المستهلك وهذا ما يجعل الإنتاج لائقاً ومحبوباً.

**(5) الشهادات الطبيعية:**

وتترجم عن حصول شخص ما على خدمة ورضاه عنها، فيكون جزءاً في النطاق الواسع للترويج عن تلك الخدمة من خلال إعطائه أو قيامه بإبداء 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 عنصراً مضافاً 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 وضوحاً في حالة الخدمات عنه في السلع، وهذا بسبب عدم توافر أحد شروط المنافسة الكاملة، وهو التمايز والتجانس في الخدمات وخاصة تلك التي تعتمد على العنصر البشري والتي تعتبر خدمات غير متماثلة ولا متجانسة.<sup>25</sup>

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: مكاتب التشغيل، المستشفيات الحكومية والبريد والجامعات الحكومية.
- التسويق للخدمات الخاصة غير الربحية: كالمنظمات والجمعيات الخيرية.
- التسويق للخدمات الربحية: كشركات النقل، وشركات الترفيه، الجامعات الخاصة، وشركات التأمين، البنوك...الخ.

وتتجلى خصوصيات التسويق الخدمي في كونه يهتم بالمنتجات الخدمية وهي منتجات غير ملموسة، ولقد أوضح granross<sup>26</sup> أن التسويق الخدمي لا يتطلب تسويقاً خارجياً فقط، الذي يمثل العمل الاعتيادي الذي تقوم به المؤسسة لتنظيم، 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

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

<sup>26</sup> محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، ص 243.

يكون قادراً على جعل كل فرد في المؤسسة يمارس التسويق، لذلك فيجب على التسويق الخدمي أن يعتمد على خطة موضوعية مسبقاً و تستند على معلومات تم جمعها من مختلف مصادر المعلومات الداخلية والخارجية، وقد أشار<sup>27</sup> *Theodor Livitt* إن من خصوصيات التسويق الخدمي، أنه يتم حسب طبيعة الخدمة من ناحية ما يتطلبه التقديم من مواصفات فنية و درجة تعقيدها، وذلك لكون الخدمات منتجات غير ملموسة".

### **ثامناً: أهمية التسويق في مجال الخدمات**

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

- ارتفاع مستوى الحياة للأفراد.
- وجود سلع معقدة فنياً 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 .

ونظراً 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:<sup>28</sup>

- انخفاض معدلات نمو وجودة الخدمات والمحافظة على الزبائن وزيادتهم (مثلاً تلجم شركات الطيران إلى دراسة الزبائن والمنافسين والقيام بإجراءات مختلفة من أجل الرحلات الجوية أقل إرهاقاً وأكثر متعة).
- المنافسة المتنامية بين المؤسسات الخدمية (بين المستشفيات ، البنوك ، الجامعات ...).

<sup>27</sup> *Livitt Theodor, marketing intangibles, havard business, review may, 1999, p 41 .*

<sup>28</sup> ساهر سيدى محمد، آفاق تطبيق 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.

- توسيع السوق وتطور مفهوم " افعل بنفسك" ( Do it your self ) ، وعليه يتم تدريب الأفراد على إنجاز بعض الخدمات بأنفسهم مثل صيانة المنازل وذلك من خلال مجلات 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، و هذا يعود إلى العوامل التالية:
  - تعتمد الكثير من المؤسسات الخدمية في نشاطها على التأهيل الفني. غالباً ما تظهر المؤسسات الخدمية نتيجة تطور الخبرة الفنية للأفراد مثل صيانة السيارات وتحضير المواد الغذائية.
  - الحجم الصغير للكثير 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 وال الحاجة إلى التسويق.
  - بعض المؤسسات الخدمية تنظر إلى التسويق نظرة سلبية وذلك إما لعدم فهم التسويق بشكل كاف أو الشك في فائدته 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 البنك على مستوى الاقتصاد المحلي وكذلك على مستوى الاقتصاد العالمي والمعاملات الخارجية في إطار تعميق مفهوم البنك ودورها في ظل الكثير من التغييرات العالمية كالشخصية وتطبيق برامج الإصلاح الاقتصادي وتعاظم تحرير التجارة العالمية. ومنه سنتطرق في هذا المحور إلى البنوك التجارية حيث سنأخذ نشأتها وتعريفات المختلفة التي أعطيت لها، وبعدها سنعرض 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 بالصيارة والصياغ الذين اعتبروا هم نواة ولادة البنوك التجارية، حيث كانوا يقبلون أموال الناس للاحتفاظ بها لديهم من الصياغ والسرقة مقابل رسم خدمة الاحتياط بهذه الأموال وكان السبب وراء ذلك هو نفوذ أولئك الصيارة والصياغ والثقة التي تولدت بين الناس وبينهم، حيث يقوم الصيرفي أو الصائغ بإصدار إيصال استلام يعطيه للشخص الذي أودع أمواله لديه ثم يقوم باسترداد هذا الإيصال عندما يستلم

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

نشأ البنك التجاري قدّيماً بنفس الفكرة والطريقة التي عمل بها الصيارة والصياغ حيث بدأ يقبل الودائع ويقرضها بوجود نظام إيمصالات تثبت هاتين العمليتين ويحصل البنك من جراء ذلك على أرباح، لذلك نستطيع أن نعرف البنك أساساً بهذه الطريقة بأنه الوسيط بين الودائع الباحثة عن الاستثمارات، والاستثمارات الباحثة 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.<sup>30</sup>

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 بالنقد.<sup>31</sup>

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

## ثانياً: تعريف البنوك التجارية

لقد تعددت التعريفات حول مفهوم البنك وذلك لتنوع المدارس الاقتصادية التي تناولت الموضوع حيث يمكننا تقديم التعريف التالية:

- البنك هو مؤسسة مالية تتصرف عملياتها على تجميع النقود الفائضة عن حاجة الجمهور والمؤسسات لغرض إقراضها للأخرين وفق أسس معينة أو استثمارها في أوراق مالية محددة.<sup>33</sup>

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

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

<sup>31</sup> شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية 1992، ص 24.

<sup>32</sup> أحمد صلاح عطيه، 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.<sup>34</sup>

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

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

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 عامل العرض والطلب على المنتجات البنكية.<sup>37</sup>

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

### ثالثاً: وظائف البنوك التجارية

لقد تغيرت نظرة البنك إلى نفسه من مجرد مكان لتجمیع الأموال، وإقراضها إلى مؤسسة تهدف أولاً 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 اجذاب متعامل جيد للبنك يعتبر ربحا في حد ذاته. وبعض هذه الخدمات ناشئ بالضرورة عما تقتضيه طرق الائتمان المختلفة التي تستخدمها المشروعات التجارية والصناعية والتي تتتطور بتطور طرق

<sup>33</sup> الطاهر لطرش، تقنيات البنوك الطبيعة الثانية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003، ص 12.

<sup>34</sup> سلمان بودياب، اقتصadiات النقد و البنوك ، الطبعة الأولى، المؤسسة الجامعية للدراسات بيروت، 1996، ص 113.

<sup>35</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان 2000، ص 3.

<sup>36</sup> محمد زكي شافعي، مقدمة في النقد و البنوك ،الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، ص 190.

<sup>37</sup>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 وقدرة 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 المتوسط وتمويل 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.<sup>38</sup>

#### رابعاً: المزايا التي تتحققها 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 تقديم هذه الخدمات على قاعدة عريضة من الزبائن والمعاملين معه ولا شك في أن تداول اسم البنك بين عدد كبير من الناس سواء أكانوا من المعاملين معه أو من غير المعاملين 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 المعاملين القدامى في البنك، وتوطيد العلاقة بينهما.

##### (2) زيادة موارد البنك:

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

<sup>38</sup> زياد سليم رمضان- محفوظ أحمد جودة، إدارة البنك، دار المسيرة للنشر والتوزيع عمان، 1996، ص16.

### (3) زيادة توظيفات البنك:

هناك أنواع من الخدمات البنكية قد تنطوي على ائتمان يمنحه البنك للمتعاملين معه مقترباً 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 مثلاً دفع ثمن الكهرباء أو اشتراك التلفون بالنيابة عنه فإذا صادف أن استحقت هذه الاشتراكات في منتصف الشهر فإن البنك يقوم بدفعها ويسنح للمتعامل ائتماناً قصيراً للأجل إلى نهاية الشهر حين تتوفر لديه الأموال اللازمة<sup>39</sup>. وهذا ما يؤدي إلى زيادة توظيفات أموال البنك.

### خامساً: مصادر تمويل البنوك التجارية

تبذل البنوك مجهودات كبيرة في سبيل تنمية مصادر تمويلها لأنها بنمو هذه الأموال تستطيع البنك أن تزيد من فعاليتها البنكية ومن استثماراتها 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 قروضاً لمساعدتها على تلبية حاجاتها. والتسهيلات التي يعطيها البنك المركزي للبنوك في حالة اقتراضها منه تفوق معدل الفائدة الذي يتقادها وذلك لأنه غالباً ما يمنح هذه القروض ليشجع البنك على الاقتراض لتمويل النشاطات التي يرغب في تشجيعها. فالقروض غالباً ما تعطي لنشاطات إنتاجية بينما تمثل السندات المعد حسمها أوراقاً لصفقات تجارية أو لغایات استهلاكية تأخذ مظهر الصفقات التجارية أو لغاية الوفاء بشرط السداد التام في نهاية فترة الاعتماد الممنوح للناجر من قبل البنك وبطريق إليها في الحالتين السابقتين اسم سندات المjalmaة وفي الحقيقة فإن المصارف المركزية لا تستطيع استجلاء حقيقة الغرض من التمويل بواسطة السند بدقة ولكنها لا تواجه نفس الصعوبة في استجلاء حقيقة القرض<sup>40</sup>.

<sup>39</sup> زياد سليم رمضان - محفوظ أحمد جودة، إدارة البنك، مرجع سابق ذكره، ص 24.

<sup>40</sup> زياد رمضان - محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنك ، مرجع سابق ذكره ، ص 73.

إن مساهمة البنك المركزي كمصدر للتمويل يمتاز على الودائع بأنها لا تخضع لتقلبات واسعة تترجم عن تقلبات الأحوال النفسية أي الثقة في الجهاز البنكي والأحوال المادية للمودعين فالودائع تتاثر بالجرو السياسي والاقتصادي الذي يسود البلد. أما مساهمة البنك المركزي فمصدر ثابت يتراوّب 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 البنك التجارية في الأحوال غير العادلة.

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 تضييق 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 مراسلاتها في الخارج، وعادة ما تكون بالعملات 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 ترسیخ 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 ما يلي:

### 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 البنك إلى مثل هذه الطريقة قد يعني ضعف البنك المقترض وكذلك فإن هذا المصدر غير مضمون لأن الحاجة إلى

الأموال تنشأ عادةً من زيادة الطلب على السحبوبات 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 وعندما فلا سبيل من اللجوء إلى البنك المركزي كمقرض آخر.

**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 السحبوبات برسم الدفع:**

وهذا المصدر غير ثابت ولا يعتمد عليه كثيراً ولذا فإنه لا يلعب دوراً هاماً 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 يتلقاها البنك عادةً فإنها من المصادر التي يمكن تبنيتها بتشجيع الجمهور على الاستفادة من خدمات البنك غير النقدية فالبنك الذي يتلقى 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 يتلقاها على أمثل هذه الأمور. لأن أي تشدد قد يتبع الفرصة لمنافسيه لأن يقدموا نفس الخدمة بتكليف أقل، وتساهم أكثر من اللازم بعرض تعهاته والتزاماته إلى نسبة أكبر من الخط، كما أنه يضيع على نفسه فرصة الاستفادة القصوى من أمثل هذه المصادر.<sup>41</sup>

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 وتخفيف نفقاته الإجمالية.

<sup>41</sup> 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 تسيران في اتجاهين متضادين. ورجل البنك الناجح هو الذي يستطيع أن يحقق أمثل توفيق بين عامل الربح والسيولة محافظاً في الوقت نفسه على سلامة المركز المالي للبنك.

# **المحور الثالث**

## **التسويق البنكي**

### **المحور الثالث: التسويق البنكي**

نظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق في البنك الحديث على مستوى دعم كيانه وبقاء استمراره، فقد بدأت الإدارة في البنك تعني وتدرك أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات البنكية من خصائص تكاد تتفاوت بها دون غيرها من الخدمات الأخرى. وبالنظر إلى ما تتميز به الخدمات البنكية من نمطية عالية في مضمونها ومحتها، فقد كان لزاماً 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 كانتا 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 وتسخير المؤسسات

المالية<sup>42</sup>.

ويمثل التسويق البنكي أحد أهم الوظائف في البنوك اليوم، وخاصة في ظل المنافسة المحلية والعالمية وتعدد الخدمات البنكية التي وصلت إلى 200 خدمة بنكية، ويجب 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 مناسبة .<sup>43</sup>

#### **أولاً: مفهوم التسويق البنكي**

يعتبر التسويق البنكي بالنطاق والكتافة اللذان يمارس بهما حديثاً كغيره من مجالات المعرفة المتخصصة، وهو فيما وصل إليه من تطبيقات وممارسات مدین للمعطيات التي أفرزها التطور في نظم الإنتاج والاستهلاك التي استطاعت وبالتالي استمالة درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد وخلق فرص بيعية

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

<sup>43</sup> 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 كثيراً من الحاجات المالية ما كانت لتلبى لو لم يستجب 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 الخصيري التسويق البنكي بأنه " ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهدود التي تؤدي في البنك والمؤسسة البنكية والتي تكفل تدفق الخدمات البنكية التي يقدمها البنك إلى الزبون سواء إقراضيا أو اقتراضيا أو إيداعاً وخدمات بنكية متنوعة".<sup>44</sup>

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".<sup>45</sup>

وقد عرفة الدكتور ناجي معلا بأنه " مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لاحتياجات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصة تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية".<sup>46</sup>

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

<sup>44</sup> محسن أحمد الخصيري، التسويق المصرفي، أتراك للنشر والتوزيع القاهرة ، الطبعة الأولى 1999 ، ص 16.

<sup>45</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك ، مرجع سابق ذكره ، ص 303 .

<sup>46</sup> 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.<sup>47</sup>

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 متكمال يراعي أهداف الزبائن والبنك في ظل مزيج تسويقي فعال.<sup>48</sup>

ومن التعريفات أيضا نجد تعريف ميشال رو Michel Roux على أنه خدمة تسويقية مقيدة بلوائح صارمة<sup>49</sup> كما يقول "Michel Badoe" التسويق البنكي هو حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانات المتاحة للبنك والتأمين لتلبية حاجيات الزبون وإرضائه<sup>50</sup> أما P. Kotler فقد اعتبر التسويق البنكي "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياط خدمات البنك بكفاءة وملاءمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين، من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع".<sup>51</sup>

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".<sup>52</sup>

<sup>47</sup> عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها و إدارتها الدار الجامعية الإسكندرية، 2000، ص 198.

<sup>48</sup> فريد النجار، مرجع سبق ذكره، ص 543.

<sup>49</sup> Michel Roux, Management de la banque, EMD 2013, Paris, P 81.

<sup>50</sup> صفيح صادق، يقرور أحمد، التسويق المصرفي وسلوك المستهلك، مؤسسة الثقافة الجامعية، الإسكندرية، 2010، ص 30.

<sup>51</sup> مسيح أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015، ص 96.

<sup>52</sup> صفيح صادق، يقرور أحمد، مرجع سابق، ص 30.

إن التسويق البنكي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية، وذلك لأنّه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية، والتي تبني عليها الدوائر والوحدات الإدارية الأخرى خططها وقراراتها كما أنه يعدّ 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 وترشيدتها. وبالتالي فإنّ 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 وتتوسعه واستمراره في السوق البنكي.

### **ثانياً: تطور التسويق البنكي**

ظهر التسويق البنكي حوالي (1966 - 1967) ولم يعرف تطوراً حقيقياً 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 وتتنوع 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 الحركة 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 bancar في البلدان التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من مردودية البنوك.<sup>53</sup>

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

---

<sup>53</sup>:Azzi Lakhdar , Op.cit..

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

وقد أشار<sup>54</sup> KOTLER إلى أن مفهوم التسويق البنكي قد تطور من خلال خمس مراحل أساسية مر بها، هي:

**(1) المرحلة الأولى التسويق عبارة عن عملية بيع، دعاية، إعلان، وترويج:**

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

لهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، وبالتالي فإنها وتماشياً مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة البنوك على أن تبدو دائماً المكان الآمن. وبعد ذلك ومع ازدياد حدة التنافس على حسابات التوفير والادخار، ظهرت أول بوادر التسويق البنكي بفرنسا وكان ذلك في بداية السبعينات، 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 ومتخصصين في الإشهار والترقية، إلا أنه من السهل جلب نوع جديد من الزبائن ولكن من الصعب كسبهم وضمان وفائهم عليه فهم مجبرون بتوسيع معارفهم فيما يخص التسويق لمحاولة نيل إعجاب الزبائن.

**(2) المرحلة الثانية تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جودة وأثناء التعامل مع الزبائن:**

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

<sup>54</sup> ناجي معلا، مرجع سابق ذكره، ص 30.

للنظام البنكي، وكان من أبرز معالم هذه المرحلة التوجه نحو إسقاط كل الحواجز المادية والمعنوية بين الزبائن والموظفيين وبدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء الزبائن<sup>55</sup> واهتمت إدارة البنك بالتصميم الداخلي والخارجي من أجل توفير الجو المناسب لهم، واستهدفت جهود الإدارة البنكية إيجاد المناخ الملائم للزبون الذي يعد مجالاً هاماً 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 والابتكار:**

ويعني خلق خدمة جديدة لم يعهدتها 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 تسهيلاً لمعاملات 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. وفي نهاية السبعينيات استجابت بنوك عديدة لهذا التوجه وذلك من خلال الاعتراف بضرورة تطور الخدمات البنكية وابتكار الجديد منها وذلك نظراً 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 اضطررت إلى البحث عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع حديثة من الحتميات البنكية التي تواجه التغير والتعدد والتنوع في الاحتياجات المالية

<sup>55</sup> و كان ذلك بتحسين ديكورات المكاتب وإزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق والزبون 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 بربت حينما عملت جميع البنوك على ابتكار وتطوير خدماتها البنكية، فالخدمات الجديدة سرعان ما كان يتم تقليلها وتقديمها إلى الزبائن، وبالتالي لم يعد هنالك مجالا أمام أي بنك سوى الاستمرار في تشجيع الابتكار والإبداع، ومحاولة تقديم خدمات جديدة ومتطرفة دائمة.

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

#### **(4) المرحلة الرابعة التموقع وتحقيق التميز:**

نظراً 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 دوراً مركزياً في إستراتيجية التسويق، لأنه يربط وينتج عن ثلاثة عوامل هامة هي: تحليل ودراسة 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.<sup>56</sup>

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

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

<sup>57</sup> زياد رمضان- محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 305

وقد واكت مرحلة التموضع الاحتياجات البنكية التي لم تستطع أن تكون المفضلة لا بالتجدد 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، ونظراً لظهور المنافسة التي أدت إلى عرقلة وصعوبة عملية التجديد في البنوك، ظهرت الحاجة والضرورة إلى تمويع المؤسسة في السوق لفرض وجودها.

إن هذه المرحلة أدت إلى تعدد البنوك فبدلاً من بنك للجميع، أصبحت بنكاً لكل فئة من المجتمع. والتموضع يعتبر معلومة تسمح بالاختيار الأفضل من طرف الزبون للبنك الذي يتواافق واحتياجاته، وهذه المرحلة تعتبر مرتبطة بالمرحلة الخامسة.

#### **(5) المرحلة الخامسة مراجعة المراقبة والتخطيط التسويقي:**

وقد شهدت ظهور التسويق البنكي كنشاط متخصص ومتكملاً يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة بما أن الإشهار والابتكار وغيرها لم تعد كلها أساليب كافية لضمان الاستقرار والبقاء أو تحقيق التموضع، 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. وأخيراً يمكن القول أن تبني النظرة الواردة بالمرحلة الخامسة لم يعني تجاهل الاتجاهات التسويقية بالمراحل السابقة، بل أنها تعني مزيداً 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 ونوعاً.

إن القضية الرئيسية تمثل فيما إذا قام البنك بتأسيس أنظمة فعالة لتحليل وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية أم لا. فقد يبذل أحد البنوك جهداً مميزاً في الإعلان وتجزئة السوق والإبداع والتميز وتوفير الجو الودي للزبائن، إلا أنه لم يقم بتطوير أنظمة جيدة للتخطيط 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 دائمًا في مختلف المجالات لكي تتمكن من تجهيز نفسها والاستعداد لمواجهة رياح العولمة والصمود أمام المنافسة.

### **ثالثاً: 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 ل حاجاته ورغباته .

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

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

وتتميّز الخدمات الحالية ومجاراة التكنولوجيا البنكية المتقدمة وتوفير المعلومات البنكية، كما لاحظت البنوك أن التسويق البنكي يدر ربحاً كبيراً للبنوك ويحقق دراسة تحليلية للمخاطر الصافية والمشتركة.<sup>58</sup> إن التطور السريع في الحاجات والرغبات الإنسانية والتبعاد الجغرافي بين قوى الإنتاج وقوى الاستهلاك قد أدى إلى ظهور مشكلات معقدة ضلت تتراءأ حتى الرابع الأخير من القرن التاسع عشر. حيث كان على مؤسسات الأعمال أن تكيف إمكانياتها وقدراتها لتكون أكثر قدرة على تلبية حاجة ورغبات الأفراد المتقدمة ضماناً لوجودها واستمرارها. ولقد كان على رجال التسويق أن يواجهوا دائماً مشكلة إيجاد نوع من المطابقة بين الحاجات الرغبات الاستهلاكية المتتجدة والمترادفة وبين ما تفرزه قوى الإنتاج المختلفة من سلع وخدمات.

وفي ظل هذا كله تأكّد بعد التسويقي الذي أصبح من الضروري الاهتمام به دعماً لقدرة الإنتاجية والتوزيعية للمؤسسات. ومن خلال ذلك، بُرِزَ دور تميّز 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 نمواً متزايداً 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 لحفظ على حصصها في السوق مستويات الربح المخطط.

#### **رابعاً: الأبعاد الأساسية للتسويق البنكي و خصائصه**

##### **(1) الأبعاد الأساسية للتسويق البنكي :**

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

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

---

<sup>58</sup> فريد النجار، مرجع سابق ذكره، ص 544.

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

- أن التسويق البنكي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقاً. وهو ما يميّز إخضاع العملية التسويقية في البنوك لمستوى من الإعداد والتخطيط اللذين يعتمدان على المنطق والمنهجية العلميين. وبالتالي، 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 تعبيراً 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 أيضاً. إن ما يحدث في البيئة من تطورات اجتماعية واقتصادية وثقافية لا يجب أن ينفصل عن أية فلسفة تتبناها إدارة البنك لتسويق ما ينتج من المنتجات البنكية. إن هذا البعد في العملية التسويقية يعتبر تجسيداً لمفهوم المسؤولية الاجتماعية للبنك الحديث.

- أن التسويق البنكي يمثل نشاطاً هادفاً. 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 للحاجات المالية والائتمانية 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 والتدخل 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.<sup>59</sup>

## **(2) خصائص التسويق البنكي:<sup>60</sup>**

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 و مختلف الزبائن:
- \* زبائن يضعون أموالهم أو يديرونها (déposants...épargnantes) ويعتبرون موردو البنوك.
- \* زبائن مقرضون.
- زبائن لهم الصفتين معاً في غالب الأحيان.
- التعامل المباشر مع الزبائن.
- 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 البعض المؤسسات.
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع خاصة بها.

<sup>59</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 35.

<sup>60</sup> محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص 33.

- دور السلطات العمومية والمشرع في تعريف وتحديد نشاطات البنك في إنشاء وقبول منتجات جديدة، وتحديد القيود الإدارية أو جدولة النشاطات وشروط التعريفة.

- معرفة ما يسمى بالمصلحة العمومية والتي هي في الأساس وليدة الأسلوب التجاري والإشهاري للبنك وكذلك الإجراءات القانونية كالتكفل بالأجور.

#### **خامساً: عوامل انتشار الفكر التسويقي في البنوك التجارية<sup>61</sup>**

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 اللعبة الحسابي وعمل البنك كشركات قابضة لعدد أكبر من الشركات واستخدام الحاسوبات 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 البنك أن تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها ومدى قبولهم لهذه الخدمات.

- الرغبة في تحسين جودة الخدمة البنكية، وبالتالي تحتاج إلى جهود تسويقية خاصة.

- تقديم البنك 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.

<sup>61</sup> راجح عربة، التسويق البنكي وآفاق 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 توسيع 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 السلوكيات تجاه السوق من أجل جلب واستقطاب وخلق منتوجات تشبّع 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 محركة للنمو والتطور.
- اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملاً مهماً في دخول التسويق إلى البنك إذ تسبّبت الإغراءات المقدمة في خلق منافسة عنيفة والتي لا يمكن مجابتها إلا بخلق ميزة تنافسية عن طريق إتباع سياسة "إنتاج خدمات ومنتجات 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 البنك على تعظيم مردودية الشبابيك.

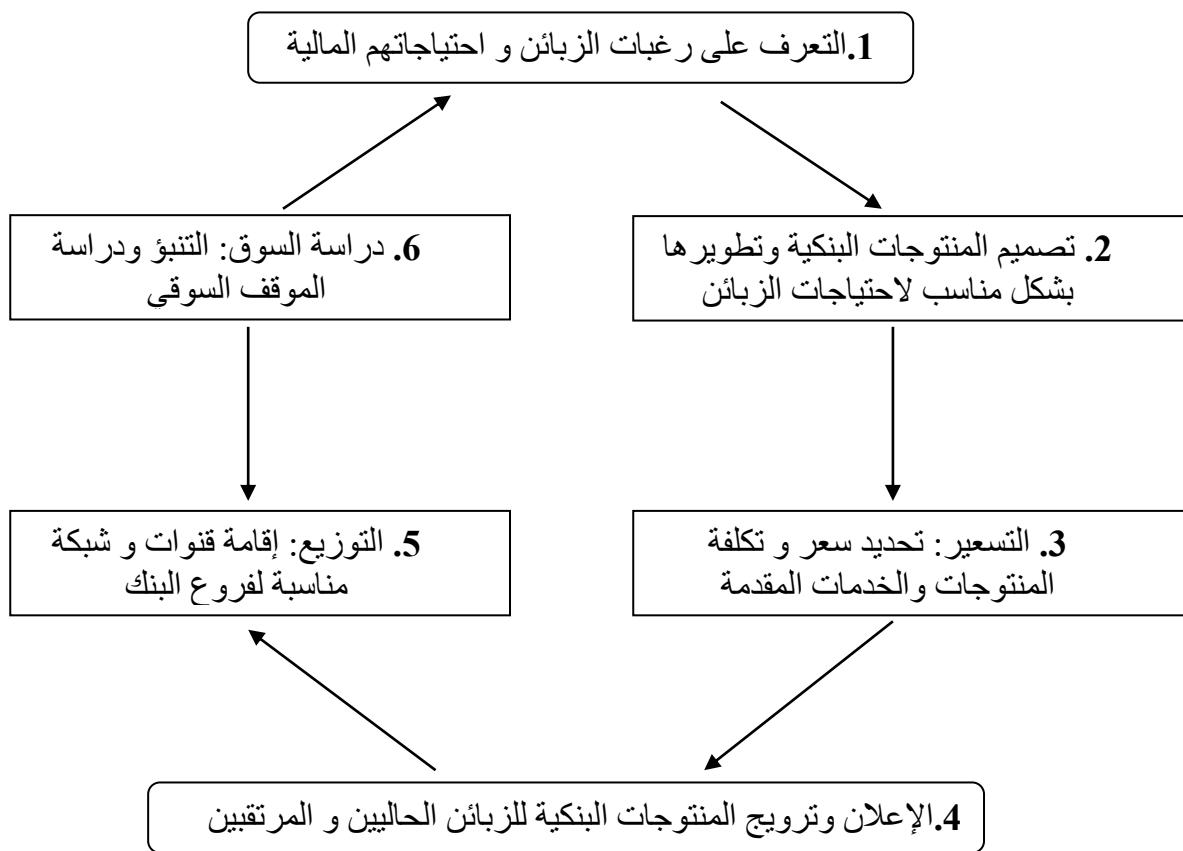
#### **السادس: دور التسويق البنكي في إدارة النشاط البنكي<sup>62</sup>**

يتصف التسويق البنكي بالحركة لأنّه نشاط ديناميكي حركي، أي أنه يتّصف 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:

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

- البحث عن كيفية إرضاء رغبات الزبون من أجل إشباعها، والاحتفاظ به كزبون مربح وفعال بالنسبة للبنك لأن هذا الزبون هو متغير في أذواقه، رغباته، دوافعه، سلوكه واحتياجاته، وهذه المهمة تقع على عاتق إدارة التسويق البنكي.
- يقوم رجال التسويق بجهود متعددة ويقدمونها للبنك، بما يكفل انسياط وتتدفق الخدمات البنكية من البنك للزبون بسهولة وبفاءة عالية، ومن بين هذه الجهود مثلا 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 الزبائن بالتعامل مع الخدمات البنكية التي صممت من أجله، وبعد استخدام الزبائن للخدمة تقوم بمتابعته للتعرف عن مدى رضاه عنها وقبله لها، ومعرفة الخدمات التي ترضيه في البنوك المنافسة الأخرى.
- الأخذ بعين الاعتبار اقتراحات الزبائن بشأن الخدمة البنكية قصد تطويرها وتحسينها.
- اكتشاف أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق التجديد في الخدمات البنكية التي يرغبها الزبون، كما تقوم بتوجيهه 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 تسخير النشاطات البنكية نجد أنه يشمل العديد من الوظائف نذكر منها:
  - بحوث التسويق، تخطيط الخدمات البنكية وتمييزها، تقديمها من خلال شبكة الفروع وترويجهما عن طريق الإعلان والبيع الشخصي، تنشيط الخدمات البنكية.
  - و الشكل 1 يوضح ذلك.

**شكل 1: المنهج التسويقي لتقديم الخدمة البنكية**



المصدر : د/ محسن أحمد الخضيري ، 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 بسيطة تسعيرية مناسبة ومزيج ترويجي فعال ومن ثم ضمان الإشباع للزبائن ورضاه عن خدمات البنك وهذا ما يحقق له النمو.

#### سابعاً: أهمية ووظائف إدارة التسويق في البنك

إن أهمية التسويق في البنوك تزداد يوما بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة، بل أيضا 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 أداءه 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 ومهنهم وأعمارهم<sup>63</sup>، وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنك 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 الإنماء الجغرافي لوحدات البنك في السوق البنكية وإمكانيات فتح وحدات بنكية جديدة.<sup>64</sup>

- 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 والمرتقبين بما في ذلك في اختيار أفضل الأساليب الترويجية والإعلانية.

<sup>63</sup> زياد رمضان، الأستاذ محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سبق ذكره، ص 306.

<sup>64</sup> 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.<sup>65</sup>

- 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 البنك، 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 وأدائه 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 البنك بل وتعقدت الوظيفة التسويقية داخل البنك وتشعبت في ظل محددات الثبات والحركة التي تحيط بالنشاط البنيكي محلياً وعالمياً، لذلك أصبح من الضروري على رجال البنك أيًا كان موقعهم وأيًا كان العمل المنوط بهم الإحاطة بعمل التسويق البنكي، وعليه وباعتبار البنك إحدى مكونات القطاع المالي، عليها إدراك أهمية التسويق في تطوير وتحسين مردوديتها التي ستؤدي حتماً إلى تنمية الاقتصاد الوطني لكونها بمثابة محرك اقتصادي إذا ما استخدم بفعالية، لكن غالباً ما تتخلّى مؤسساتنا خاصة البنك عن هذه الدراسات رغم أنها تعتبر المفتاح الحقيقي للنجاح وخاصة لتفعيل وتنشيط القطاع البنكي.

#### **ثامناً: 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 للأسوق التي تعمل فيها البنوك. فالمنافسة الحادة من جانب المؤسسات المالية غير البنكية واقتحام هذه المؤسسات لكثير من مجالات العمل

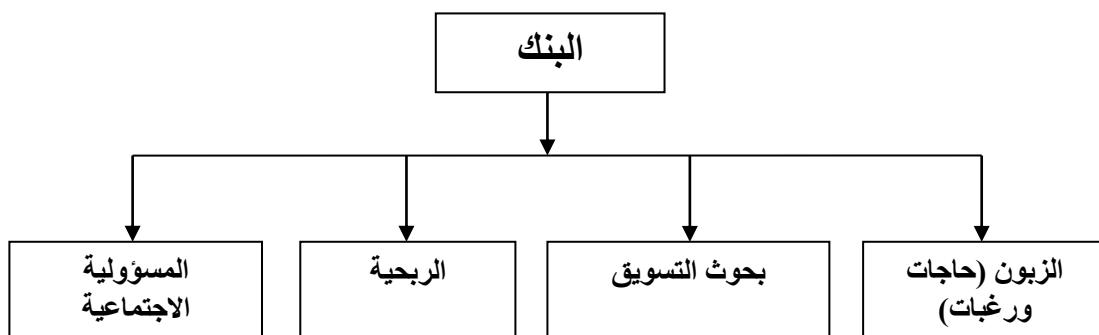
<sup>65</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 200.

البنكي التي كانت حكراً للبنوك، دعت إدارة البنك إلى التفكير ملياً في الكيفية التي يمكن بها مواجهة هذه التحديات.<sup>66</sup>

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

وعلية 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 يرتكز على التوجهات الرئيسية التالية:

- إن الزبون هو نقطة الارتكاز في العمل البنكي، حيث يحتل مكانة أساسية في كافة الخطط والبرامج والسياسات التي يتبعها البنك. ولهذا فإن دراسة سلوكه واتجاهاته والتنبؤ به تعتبر من مركبات 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

<sup>66</sup> 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 و حاجاته هو الهدف النهائي للبنك، فمن غير المنطقي أن تبني 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.<sup>67</sup>

- إن تبني إدارة البنك لمفهوم التسويق الحديث يعني أن يصبح هذا المفهوم فلسفة عمل عامة للبنك لكل وليس لإدارة التسويق فقط. ففي البنوك مثلاً هو في باقي مؤسسات الإنتاج السمعي، 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 البنكية<sup>68</sup>، 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.

<sup>67</sup> مراج هواري – أحمد أمجد، مرجع سبق ذكره، ص 94.

<sup>68</sup> نشير هنا إلى الموظف قد يقوم بالتسويق إذا قام بتقديم التحية أو ردها على الزبون أو الابتسامة في وجهه وحسن استقباله، أما إذا كان الموظف جلفاً أو سيء التصرف مع الزبون فهذا يعني أن البنك أيضاً كذلك.

- إن للمسؤولية الاجتماعية بعد استراتيجي في مفهوم التسويق البنكي، وقد يكون بإمكان أية مؤسسة أن تلبى 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 دائمًا 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 كثيراً من المؤسسات لا تزاول أعمالها بحث اجتماعي وبهذا يأتي دورها في المجتمع حالياً من أية مضامين يمكن أن تربطها بأفراد هذا المجتمع. وهي بذلك تضع حاجزاً منيعاً بينها وبين زبائنها. وإذا أدركنا أهمية صورة البنك المشرقة في أذهان الزبائن كمحدد أساسى 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 الرابط الاجتماعي ضمانة بقائها واستمرارها، وتت ami إدراك الأفراد لأهمية انتمائهم لمجتمعاتهم والذي يتجلّى في سعيهم الدعوب 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.<sup>69</sup>

#### **تاسعاً: 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 لاحتاجاته ورغباته المالية. وفي الوقت الذي تدعى فيه بعض الإدارات البنكية سعيها الجاد لتطبيق هذا المفهوم فإن عدة بنوك قد انتهت مداخل أخرى في ممارستها

<sup>69</sup> مراجـ هواري - أحمد امجدل، نفس المرجع، ص 95

التسويقية. وعموماً فإن هناك أربعة منهجيات رئيسية يمكن لإدارة البنك أن تتبناها عند مزاولة الأداء التسويقي. وهي المنهجية الموجهة بالخدمة البنكية، المنهجية البيعية، المنهجية الإنتاجية، وأخيراً المنهجية الموجهة بالزبون.<sup>70</sup>

### **(1) المنهجية الموجهة بالخدمة البنكية:**

إن الإدارة البنكية الوعية يجب أن تنظر إلى ما هو أبعد من موقع أقدامها، فمعرفتها بما يقوم البنك بإنتاجه في الوقت الحاضر من الخدمات البنكية التي تلبي الحاجات والرغبات المالية الحالية للزبائن لا يكفي لضمان استمرارية وبقاء البنك. وعليه يجب على إدارة البنك أن تستجيب لمقتضيات التغيير 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 حالياً من الخدمات البنكية بل ب مدى 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 محدداً استراتيجياً لبقاء البنك واستمراره.

وحتى يمكن إدارة البنك أن تستجيب وبسرعة للتغيرات المستمرة في سوق متغير كالسوق البنكية، فإن عليها أن لا تنتظر إلى ما تقدمه من خدمات بنكية تقليدية، بل على العكس، فإن عليها أن تدرك تماماً لأنها تعمل في نشاط يقتضي منها دائماً أن ترد وتستجيب لاحتياجات مالية وائتمانية مت坦مية ومتطرفة بالنسبة لكل من الأفراد والمؤسسات. ومن أجل ذلك، فإن تبني إدارة البنك لبرنامج نشط وفعال لتطوير وابتكار الخدمات البنكية الجديدة يعتبر مؤشراً صحيحاً على مدى إدراك إدارة البنك لهذه الأبعاد.

### **(2) المنهجية الموجهة بالبيع:**

تحاول بنوك كثيرة تحديد أنشطتها التسويقية بما تقوم به من جهود بيعية. وتشير هذه الحقيقة سؤالاً هاماً يتعلق بالفرق بين البيع والتسويق، الذي لازال الجدل يثير حوله.

<sup>70</sup> ناجي معلا، مرجع سابق 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. ويطلب 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 متطرفة 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 غالباً ما يحتاج إلى الترحيب وإشعاره بأهميته. ومع ذلك فإن كثيراً 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 أفراده 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 زبائنهما، 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، التسويق، 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.

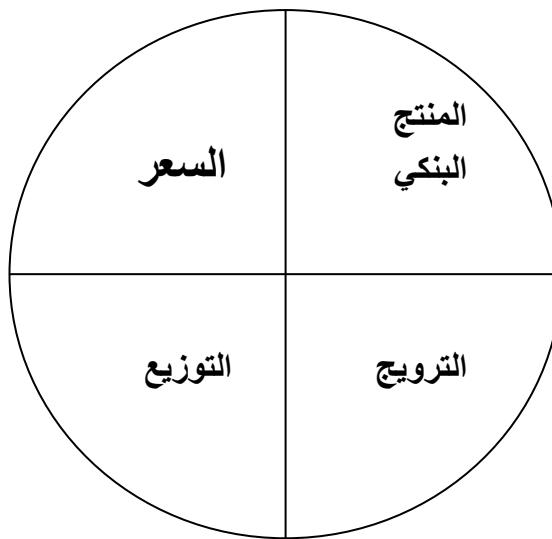
إن إدارة التسويق بالبنك تعمل دائماً على الاهتمام بكل عنصر من هذه العناصر، وإذا ما روعي في تصميم هذا المزيج درجة من التوافق فإنه سيكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف البنك في تسويق خدماته. لأن سياسة التسويق في المؤسسات المالية تأتي أو تنتج عن التناسق الجيد أو التوازن مابين العوامل الأربع المكونة للمزيج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

---

<sup>71</sup> 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 ومتراقبطة 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 ملائمة الواقع الحالي للبنك، بحيث يمكن تكيف وتعديل هذا المزيج كلما كان ذلك ضرورياً 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 نظراً 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 أحياناً خدمات مجانية بدون مقابل إلى

رباته.<sup>72</sup>

<sup>72</sup> 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 التذوق أو الرؤية، إذ أن البنك

عادة ما يبيع فكرة في شكل خدمات معينة وليس سلعاً ملموسة، ويؤثر ذلك تأثيراً مباشراً على برامج

البنك الترويجية، كما يؤثر على منافذ التوزيع للبنك التجاري، فتحتاج البنوك إلى منافذ توزيع مباشرة.

- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع والنشاط البنكي، إذ أن البنوك التجارية

عامل يؤثر ويتأثر بكلفة 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 والأقراض)، فإن جهاز التسويق البنكي يعمل على

تشجيع التعامل مع البنك في مجال الإيداع، ومن ناحية أخرى يروج لتسهيلاته البنكية 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 سواه.

- تنوع وتعدد الخدمات في البنك، إذ بينما تتخصص مؤسسات الخدمات الأخرى كالتأمين والفنادق

والطيران، في تقديم خدمة واحدة أو أكثر قليلاً، فإن خدمات البنك في توسيع 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 البنك 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.<sup>73</sup>

- 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.

<sup>73</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، نفس المرجع السابق، ص 308.

ولكبير 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.

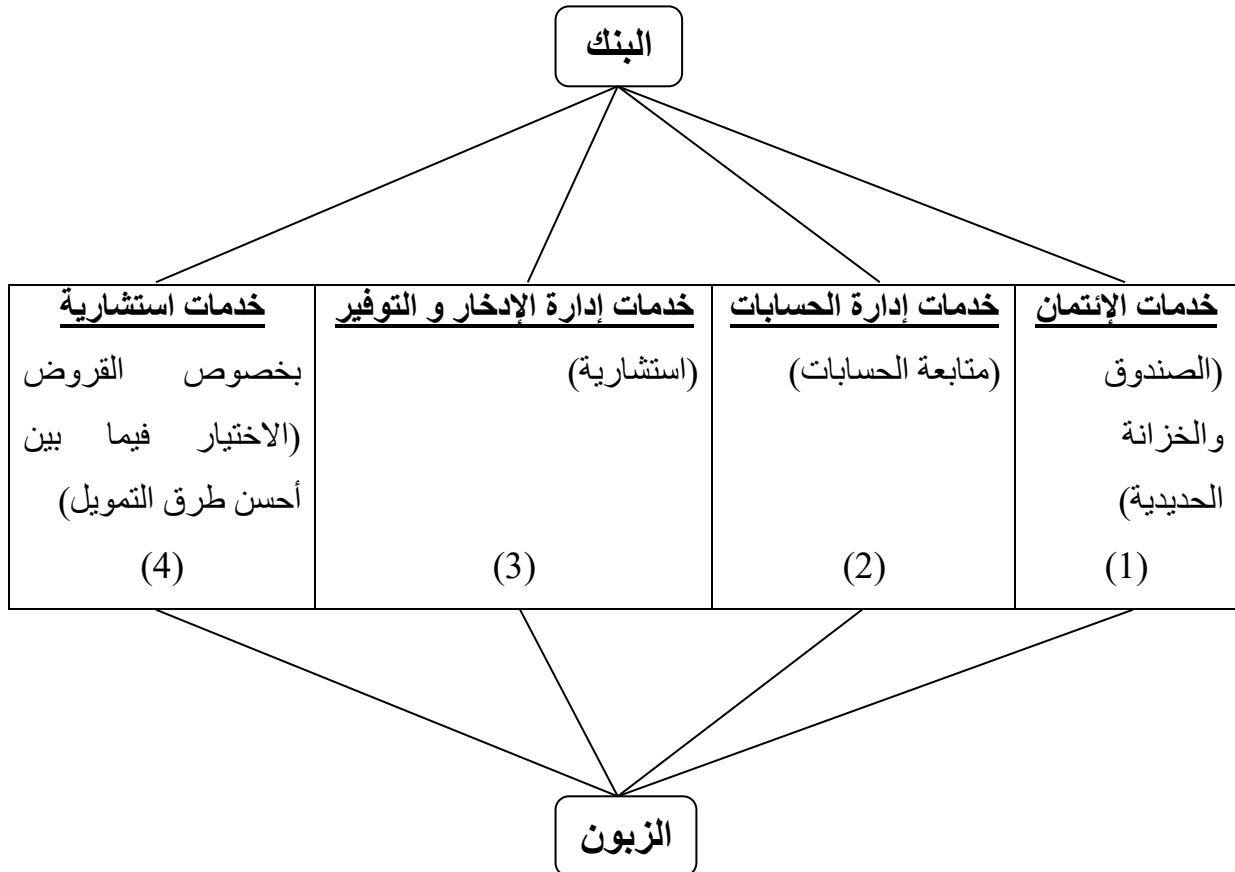
- إن السوق البنكية في الدول النامية عموما لا يمكن تحديدها بدقة، وذلك لعدم الاستقرار في الأنظمة الاقتصادية، والذي يلقي أي تغير فيها تجاوبا مباشرا مع الجهاز bancar. هذا بالإضافة إلى قصور الوعي البنكي والذي يعطي أبعاد جديدة للمشكلة التسويقية.

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 الزبائن 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 بالنقود. كما يحتل دور الوسيط ما بين العرض والطلب على النقود، أي يعتبر بمثابة عامل توازن.

كما أن العرض البنكي يشتمل طبقاً 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 الأدخار/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 تتميته 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 البنك<sup>74</sup>:

- تركيز الجهود على "الحساب" وذلك للحصول على إيداعات إضافية يمكن تشغيلها. وفي المقابل اقتراح خدمات بالمجان للاحتفاظ بالآذخار.
- التمييز في الخدمات "إدارة الحساب" ( مقابل اقطاع أوتوماتيكي ...) لإمكانية جلب زبائن إضافيين.
- التوسيع في الخدمات "توفير واستثمار" والذي يسمح أيضاً 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 تأثيراً على المبيعات والربحية<sup>75</sup>. يضاف إلى ذلك، فإن هناك علاقة وطيدة بين السعر وجودة الخدمة البنكية، بمعنى أن هناك عدداً من الزبائن يعتبرون السعر مؤشراً للجودة وبالتالي فإنهم عاليماً، الخدمات ذات السعر المرتفع والعكس صحيح. ومن هذه الزاوية فإن للسعر أبعاداً نفسية عميقه يجعل منه عنصراً هاماً داخل المزيج التسويقي.

ولا تخضع القرارات التسعيرية لقانون محدد بحيث أن تطبيق هذا القانون يعطي نتائج متطابقة في كافة الظروف، وذلك لكثره المتغيرات التي تؤثر في القرارات التسويقية والتي يختلف تأثيرها من وقت لآخر ومن صنعة 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 هناك الكثير من القيود الداخلية والخارجية التي تحد من حريتها ومن أهمها:

<sup>74</sup> ساهل سيدى محمد، مرجع سبق ذكره، ص 169.

<sup>75</sup> ناجي معلا، مرجع سبق ذكره، ص 24.

- القوانين والأنظمة المعتمدة 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.
- تغير حاجات ورغبات الزبائن. الأمر الذي يفرض على إدارة التسويق بالبنك ضرورة مقابلة هذا التغيير 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 تساعدهم أو تساهل لهم في جذب الزبائن 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.<sup>76</sup>

### (3) التوزيع:<sup>77</sup>

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

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

<sup>77</sup> معراج هواري - أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 185-191.

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

ولهذا فإن النشاط التوزيعي للخدمات البنكية ما زال من أكثر المجالات التي تأثرت بالتطور والابتكار. بالإضافة 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 عادة تتبع هذه المكاتب فروعا محددة للبنك وتقدم خدمات محدودة نسبيا.

- 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: ببطاقات 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 الفرع الجديد أو التغيير مكانه.

- عدد الزبائن الحاليين والمتوقعين: إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر محدداً رئيسياً لمنفذ التوزيع فكلما كان عدد الزبائن الحاليين والمتوقعين كبيراً كلما احتجنا إلى فتح فرع أكبر ليخدم هذا العدد الكبير.

- القدرة المالية للبنك: كلما كانت قدرة البنك المالية كبيرة، كلما استطاع البنك أن يخصص أموالاً أكثر لفتح فروع له أكبر مساحة وأكثر تجهيزاً وفي موقع 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 والأخر بإعادة دراسة التوزيع الجغرافي لمنافذ التوزيع، وإعادة النظر في الواقع الحالي لفروعها ومكاتبها. وذلك تجاوباً مع أي تغيرات تحدث في الكثافة السكانية أو في الوضع التنافسي أو في المراكز التجارية أو 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 المقدمة.<sup>78</sup> فالبنك بحاجة إلى التعريف بخدماته الحالية والمستقبلية وتوضيح خصائصها و مجالات التميز فيها إضافة إلى تعريف الجمهور بالطرق والوسائل التي تمكن أفراده من الحصول على هذه الخدمات. ولابد أن يعتمد نظام الترويج في البنك على عمليات التغذية العكسية الواردة من السوق ويوظفها لأغراض تكيف وتعديل الخطط والبرامج الترويجية وصولاً إلى الهدف الذي يسعى الترويج إلى تحقيقه.

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

---

<sup>78</sup> 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 والتكميل 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 متبرعة 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 بالمصداقية من وجهة نظره لكون الرسائل الاتصالية التي تصل إليه، هي على شكل مواد إخبارية أو إعلانية و ليست 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 معروفة<sup>79</sup>، وحتى يكون النشاط الإعلاني فعالا، يجب أن تتوفر الشروط التالية:

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

---

<sup>79</sup> 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 شركات المسافرين يتم التركيز عليه في فترات الصيف وأثناء 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 حتى الزبائن على تلقي الخدمات البنكية لزيادة مبيعات البنك من خلال استخدام الأسلوب المباشر وليس كالداعية التي تستخدم أسلوباً مستمراً في ذلك.

#### ج- البيع الشخصي:

يعتبر كل موظف في البنك مساهم في عملية البيع الشخصي للخدمات البنكية من خلال اختلاطه بالزبائن أثناء العمل أو بالمعرف والآقارب خارج أوقات العمل، فالموظفو 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 الزبائن 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 الزبائن المرتقب، والتعرف على مشاكله، والطريقة الصحيحة للتعامل معه، بل ومساعدته في حل هذه المشاكل.<sup>80</sup> وبالتالي فالبيع الشخصي يستخدم فيه العنصر البشري للتوضيح والرد على الاستفسارات والإقناع بشراء الخدمة، وبالتالي فهو عملية اتصال مباشر بين موظفي البنك والزبائن.

<sup>80</sup> محسن أحمد الخضيري، 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. وتم 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.<sup>81</sup>

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 دائماً حتى في ظروف الأزمات كما يجب كشف الحقائق وعدم إخفائها أمام الجمهور أو وسائل الإعلام، فإخفاء الحقائق يؤدي إلى انتشار الشائعات والتي كثيراً ما تكون أكثر تشويهاً لسمعة المؤسسة من أي شيء آخر.<sup>82</sup> كما أن العلاقات العامة لا تقتصر فقط على علاقات البنك مع جماهيره الخارجية كالزبائن، بل تمتد لتتضمن 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.

<sup>81</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص 315.

<sup>82</sup> 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 تحافظ بهذا التفاهم وبالعلاقات الجيدة بشكل مستمر.

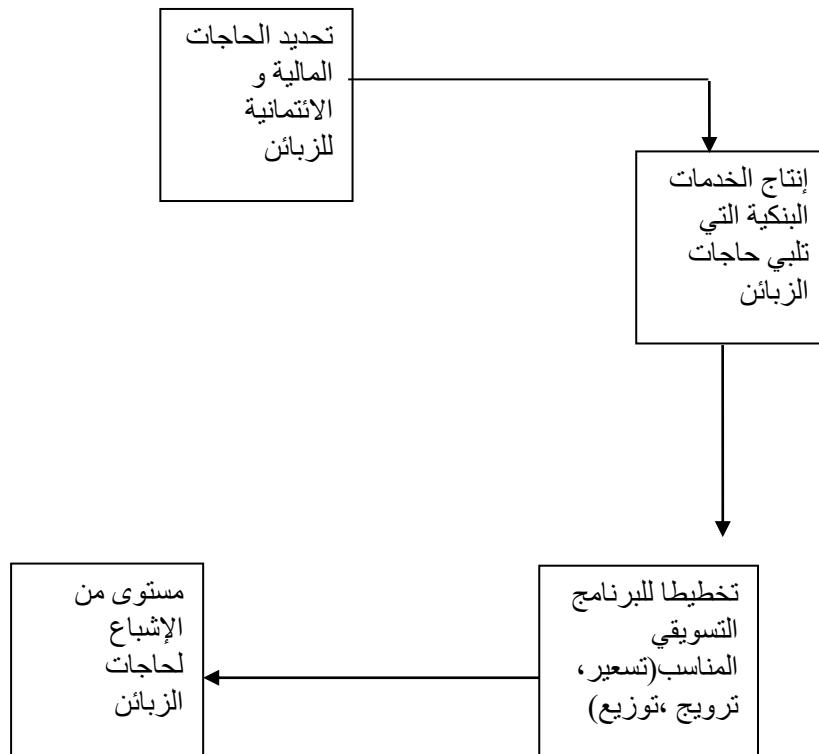
وهكذا، فإن لدراسة مزيج التسويق البنكي دلالات هامة فيما يتعلق بتصميم وتحطيط الإستراتيجية التسويقية للبنك. وبالتالي، فإن المدخل الرئيسي في تسويق الخدمات البنكية يعتمد على الخطوات التالية:

- دراسة السوق البنكية وتحليلها، وذلك لتحديد الحاجات المالية للزبائن، سواء ما كان منها حاياً 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 يرتكز هذا البرنامج على العناصر الأربعة الرئيسية المكونة للمزيج التسويقي (الخدمة البنكية، السعر، التوزيع، والترويج) والتي يجب أن توضع ضمن صياغة مناسبة تضمن تأدية ما تنتوي عليه هذه العناصر من أنشطة بالأسلوب الذي يعود بالفائدة للبنك. ويوضح الشكل 5 العلاقة التكاملية بين المزيج التسويقي وعملية تحطيط 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 تعريفاً جديداً إضافياً 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:<sup>83</sup>

**(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

<sup>83</sup> Monique Zollinger – Eric lamarque, Op.cit., p 31.

البنكية وإعطاء صورة حسنة عن المؤسسة للزبائن وانطباع جيد حولها. أما الزبائن فيكمون دورهم في القيام بالدعائية 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 للتعریف بالمنتج وإبراز نوعيته وترسيخ صورته في أذهان الزبائن.

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

أي مجموعة من 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.<sup>84</sup>

#### ثانياً: 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 أساسى، فيمكن بلوغ هذا الهدف من خلال تفاعل عدد من المتغيرات، ويجب أن يكون المزيج مصاغا بالطريقة التي تمكن من تحقيق أهداف المؤسسة. فإن إرضاء المستهلك يتوقف على مدى إمكانية متغيرات المزيج التسويقي في المساعدة 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

---

<sup>84</sup> Monique Zollinger – Eric lamarque, 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.<sup>85</sup>

### جدول 3: الأهداف التسويقية للبنك

الأهداف محددة (مدى طويل)	المرونة (المدى القصير)
(1) الربحية (الفائدة)	(1) ارتفاع- انخفاض بعض من أشكال الودائع
(2) ارتفاع حصة السوق	(2) ارتفاع- انخفاض بعض 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 سيدى 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.

<sup>85</sup> ساهل سيدى محمد، مرجع سبق ذكره، ص 175.

ف بهذه 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 ويطلبوه.

وقد ركز محمد فريد الصحن على ضرورة وأهمية المزيج التسويقي في البنك. فهو يبني هذه الضرورة والأهمية على طبيعة الوظائف التي يتعين على البنك التجاري القيام بها حتى يصبح المزيج التسويقي حيوى باعتبار أن البنك التجاري<sup>86</sup>:

- 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 قروضاً).

### ثالثاً: 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 وتنمية 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

<sup>86</sup> ساهل سيدى 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 توفر المعلومات المتعلقة بالتطوير والتجديد للخدمات و اختيار أجورها من خلال خطوات محددة وإجراءات منظمة.

وتتضمن دراسة سياسة تطوير وتنمية مزيج الخدمات البنكية الجوانب التالية<sup>87</sup>:

- مراعاة الخصائص التسويقية للخدمات البنكية، حيث تتميز خدمات البنوك التجارية ببعض المميزات التي يجعل السياسات التسويقية لها أمراً مختلفاً 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 لتسهيلاته البنكية في مجال الإقراض والاستثمار وبالتالي لابد أن تتصب تنمية وتطوير مزيج الخدمات البنكية في هذا الإطار.

\* خدمات البنوك التجارية، غير ملموسة و يؤثر ذلك تأثيراً مباشراً على برامج البنك الترويجية، وعلى منافذ التوزيع.

\* التأثير متبدال بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية في المجتمع والنشاط البنكي.  
\* ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

<sup>87</sup> عبد المطلب عبد الحميد، مرجع سابق ذكره، ص 201.

\* تنوّع وتعدد خدمات البنك، إذ بينما تتخصص مؤسسات الخدمات الأخرى في تقديم خدمة واحدة أو أكثر قليلاً، فإن خدمات البنوك في توسيع 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 البنك التجاري، ونوعية الخدمات البنكية التي تقدمها وحجمها.

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

\* 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، وتتأثر الخدمات المقدمة بالقوانين والتشريعات الحكومية.

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

\* جذب مزيد من الزبائن الجدد.

<sup>88</sup> مثل تقديم خدمة الحساب الجاري ، وإلى جانبها يسمح بالإستفادة من خدمات أخرى كتحصيل الشيكات أو الدفع نيابة عن الزبون الإيجار أو مدفوّعات أخرى.

<sup>89</sup> 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 لها ملمس 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 استخدامها وتقدمها 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.<sup>90</sup>

## (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 تحطيط السياسات الترويجية بشكل يحقق أهداف البنك يلزم دراسة صفات ودوافع

<sup>90</sup> ربي كريمة، تسويق الخدمات المصرفية، ورقة بحثية مقدمة للملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص.369

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 فضلاً عن إشعاره بحاجة الأمان بتوفير خدمات بنكية تحد من مخاوف المستقبل وتحمي أمواله وتنميها.

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

وتنسند السياسات الترويجية في تحقيق كل ذلك على مجموعة من الأدوات أو الوسائل هي:<sup>91</sup>

**أ- الإعلان:**

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

**ب- البيع الشخصي:**

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

**ج- الإعلام :**

<sup>91</sup> تيسير العفيفيات العجارمة، 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 وأواعيته وقدرته.

وينظر الزبون البنكي للمعلومات والأخبار المنصورة 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 عدداً 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 دائماً 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، وتحتاج الفرصة لإدارة البنك كي تتصرف على المواهب الممتازة عند العاملين. ويتمكن البنك أيضاً من تقسيم العمل على نطاق واسع وتكثر فيه الرؤوس المفكرة ويقل عندها الاحتياطي النقدي اعتماداً على تبادل المساعدات بين الفروع، فضلاً 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 البنك :

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 يتتيح التبؤ بطلب على الخدمات المستقبلية كما يمكن من تقييم كفاءة الجهد البيعي في وقت مبكر.

#### بــ 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.

وكان 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 الإعلانية، وتحسين الكفاءة والأداء وتحسين المظهر الخارجي للبنك.<sup>92</sup>

#### تــ كفاءة أداء الخدمة البنكية:<sup>93</sup>

حيث يمكن إنشاء العديد من الفروع من أداء الخدمات البنكية على نطاق واسع بما يمكن من تقديم الكثير من الخدمات على أساس 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.

<sup>92</sup> طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنك الشاملة، مكتبة الشقرى، القاهرة، 1998، ص 323.

<sup>93</sup> سفيير 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 لأنشطة 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 محوراً استراتيجياً في التسويق البنكي، فالعلاقة بين البنك وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء 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 ضرورياً هو أن الملائمة المكانية تعتبر معياراً أساسياً في اختيار الزبون للبنك الذي ينوي التعامل معه.

ويجب أخيراً التنوية، إلى أن سياسة الانتشار الجغرافي لوحدات 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 فضلاً عن دراسة الظروف التي قد تجبر البنك إلى تخفيض عدد من وحداته إذا ما أصبحت عبئاً على إيراداته.

#### رابعاً: الإستراتيجية التسويقية للمنتج البنكي<sup>94</sup>

مع نمو وتزايد الدور الذي تقوم به المؤسسات المالية كالبنوك وشركات التأمين وغيرها من المؤسسات المالية والائتمانية في اقتصادات الدول، ازدادت الحاجة إلى إدارات بنكية تتمتع بدرجة عالية من الكفاءة في تسويق الخدمات البنكية. وينطبق هذا على قطاع البنك 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 أنماطاً جديدة في عمليتي التخطيط والرقابة البنكيتين.

---

<sup>94</sup> محسن أحمد الخضيري، 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 للأسوق 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 جديا في الكيفية التي يمكن بها مواجهة التحديات التي تفرضها تلك المنافسة فيجب أن تكون لدى البنك ففرق واضحة عن هذا الموضوع.<sup>95</sup> يضاف إلى ذلك أن ديناميكية الحاجات والرغبات بالنسبة للمنتج البنكي أو الخدمة البنكية ساعدت في بلورة اتجاهات حديثة لدى الإداره البنكية مما ساهم في تعزيز المفهوم التسويقي في تأدية وتقديم الخدمة البنكية، لذا فإنه في مواجهة هذا الوضع، أعارت إدارات البنوك عملائها 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 أو عية ادخارية متميزة أو خدمات اقراضية 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 راضيا على الخدمة والبنك في نفس الوقت.

#### (1) تعریف المنتج البنکی :

نقلًا عن Kotler<sup>96</sup> 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.

<sup>95</sup> معراج هواري – أحمد أمجدل، مرجع سبق ذكره، ص 158.

<sup>96</sup> عمر الوصفي- قحطان العبدلي- حمد راشد العزيز، مبادئ التسويق، دار زهران للنشر والتوزيع ،عمان1996 ، ص 20.

كما يعتبر المنتج البنكي مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه الزبون لاحتاجاته ورغباته، أما من منظور البنك فإنه يمثل مصدرا للربح، والحقيقة أن مفهوم التسويق الحديث ألقى بظله على المضامين التي ينطوي عليها المنتج البنكي بما أضافه عليه قدرًا من الشمولية. وعموماً فإنه يمكن النظر إلى المنتج البنكي من

<sup>97</sup> ثلاث زوايا، هي:

**أ) جوهر المنتج:**

ويتمثل ذلك بعد 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 بعد في مضمون المنتج البنكي، يرقى إلى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.

**ج) المنتج المدعوم أو المعزز:**

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

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

و عموماً فإن مفهوم المنتج البنكي يشتمل على بعدين أساسين، 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.

<sup>97</sup> 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 يتبعه البنك في بيعه وتسويقه. وفي حين يكون للبعد المنفعة مضامين تطبيقية هامة في مجال بيع الخدمة البنكية، فإن البعد الخصائصي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج. فمثلاً 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 :

كان لتطبيق المضامين الأساسية لمفهوم التسويق الحديث انعكاسات هامة على مضمون المنتج البنكي وأساليب وطرق تقديمها، 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 يتبعها البنك. ولهذا، فإن دراسة سلوكه وأنماط هذا السلوك واتجاهاته والتتبُّؤ 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 يتطور لنفسه من آليات الابتكار والتطوير ما يجعله قادراً وباستمرار على تطوير ما يقدمه من خدمات بنكية لزبائنه 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 تتتوفر لدى الزبائن المستهدفين في السوق البنكية.

<sup>98</sup> 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 يتصرف بها المنتج البنكي أملت على البنوك أشكالاً أخرى من المنافسة والتركيز على جودة المنتج.

و ضمن هذا السياق، بُرِزَ للمنتج البنكي مجموعة من السمات المميزة، نلخصها كالتالي<sup>99</sup>:

#### (أ) المنتج البنكي غير ملموس:

يتصف المنتج البنكي وباعتباره ينتمي إلى قطاع الخدمات، بأنه غير ملموس، حيث يتذرع أن يلموس المستهلك الخصائص المادية والنفعية لهذا المنتج كما هو الحال بالنسبة للسلعة. فالمعروف أن كل الخدمات البنكية، باستثناء بعض الحالات الخاصة، تلبّي حاجات ورغبات ذات طبيعة عامة وليس خاصّة عند الزبائن، فالمนาفع 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 إيجابية عن البنك لدى المستهلك. ومن هنا يبرز الدور الهام والمميز للعلاقات العامة في هذا المجال، والتي كنا قد تطرّقنا إليها سابقاً.

وإذا نظرنا إلى منتج بنكي كالانتمان، 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 اللاملموسيّة 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) تكامليّة الإنتاج والتوزيع:

<sup>99</sup> ناجي معلا، مرجع سابق 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. واعتبرتهما 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 البنك من التغلب على كثير من المشاكل التي تواجهها وهي بصدده توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

#### ج) فردية النظام التسويقي البنكي:

إن ما يتتصف 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 استعماله عملية التوزيع من خلال فروعه المختلفة، وهو ما يجعل عملية الرقابة على الأداء ممكنة وسهلة ويوفر المناخ المناسب للأداء 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 وفضيلاتهم وآرائهم فيما يقدمه البنك من خدمات. وهذا يتتيح للبنك مرونة أكبر في تكيف السياسات والإجراءات بما يتاسب مع توقعات ورغبات هؤلاء الزبائن.

إن فورية التغذية العكسية بين البنك وزبانيه تعزز من مضمون وتجهيزات 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 تتصرف بقدر كبير من التشابه والنمطية، فطبيعة العملية البنكية معروفة وتمثل 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، والدقة، والسرعة، وكفاءة ومهارة الموظفين،

وقدرة البنك على تقديم خدمات جديدة متطرفة... الخ.

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

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

- الحسابات الجاري.

- القروض بمختلف أنواعها.

- الاعتمادات المستددة.

- 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 أولاً، وفي اختيارهم للمنتج البنكي ثانياً. ولذلك، فإن المنتج البنكي ينتج حسب الطلب وليس مقدماً.

ذلك يختلف المعيار المستخدم في طلب المنتج البنكي تبعاً للأهمية النسبية للمنتج وأولوياته من وجهة

نظر الزبائن، وعموماً تختلف الأهمية النسبية بالنسبة للزبائن، حسب<sup>100</sup>:

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

---

<sup>100</sup> 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 بالдинاميكية، 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 يتوجه إلى محاولة إشباع حاجات المستهلك. وما 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 المفضالاة 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 رغبته في إشباع هذه الحاجات وتلبية متطلباتها لا حدود لها. وهذا هو السبب وراء تقديم Abraham Maslow نظريته في تدرج الحاجات<sup>101</sup>، واستند في هذه النظرية على أن هناك مجموعة من الحاجات التي يشعر بها الفرد وتعمل كمحرك وداعف 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 وال حاجة إلى تحقيق الذات قمتها.

<sup>101</sup> 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 ومقترناته 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 والذى ينبغي أن تأخذ بالحسبان عند إعداد خططها. فالتسويق يهدف أساساً إلى تحقيق رغبات المستهلك وأحتجاجاته، ومطالبه فهو نقطة البداية التي تخطط في ضوء احتياجات المؤسسة<sup>102</sup>.

كما يعتبر المستهلك السبب الذي تقوم من أجله المؤسسة، وهو محور النشاط التسويقي وفي نفس الوقت هو عنصر مكون للسوق<sup>103</sup>. 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.

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

<sup>103</sup> 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 والخامسة في بناء نظام تسويقي قادر على تحقيق الأهداف التي تصبوا 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 تزيد أو ترغب بحيث تقوى الرغبة لدى المستهلكين في تكرار السلوك المرغوب وتضعف الرغبة لديهم في تكرار السلوك غير المقبول.<sup>104</sup>

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 باللغة الصعوبة والتعقيد، لأنها لا تستطيع أن نعرف على وجه التحديد لماذا يتصرف الشخص على هذا النحو وليس ذاك، وبهذه الطريقة وليست تلك.

#### ثانياً: تعريف سلوك المستهلك و أنواعه

حتى نفهم سلوك المستهلك فلا بد من معرفة جميع المعلومات المتعلقة بهذا السلوك، لأن هذا السلوك هو عبارة عن هيكل منكمل 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 بهمهم هذا السلوك حتى يستطيعوا بناء استراتيجياتهم التسويقية للحاضر والمستقبل بناء على ما يتتوفر من معلومات عن هذا السلوك.

---

<sup>104</sup> محمد قاسم القرني، 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 نقود 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 كمستهلك<sup>105</sup>.

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.<sup>106</sup>

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.<sup>107</sup>

ويعبر سلوك شراء المنتج البنكي عن مجموعة من الاستعدادات والتصرفات السلوكية التي يمارسها الفرد وهو بقصد قيامه بعملية اتخاذ قرار شراء هذا المنتج. كالبحث عن المعلومات وجمعها، تقييم البدائل الخدمية المتاحة، ثم شراء المنتج المناسب الذي يتوقع أن يحقق له مستوى الإشباع المرغوب فيه لحاجاته المالية والائتمانية<sup>108</sup>.

<sup>105</sup> Claude demeure, Op.cit., p 15.

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

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

<sup>108</sup> ناجي معلا، مرجع سابق ذكره، ص 90.

وعموماً، فإن دراسة السلوك الشرائي تتطوّي على الإجابة عن مجموعة من الأسئلة: ماذا نشتري؟، لماذا نشتري؟، كيف نشتري؟، متى نشتري؟، من أين نشتري؟، وأخيراً كم مرة نشتري؟.

ومن جهة أخرى، فإن السلوك الشرائي هو عبارة عن كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري (فرداً أو مؤسسة) وهو بقصد البحث عن السلع أو الخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته. ويتبّع 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 الأسواق<sup>109</sup>.

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.

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

## (2) أنواع سلوك المستهلك:

إن أنواع سلوكيات وتصيرفات الإنسان كغيرها من حقول المعرفة كثيرة ومتعددة وذلك حسب رؤية كل باحث وأهدافه، أو كل مدرسة من مدارس السلوك الإنساني وتطوراتها، وكذا الفترة الزمنية التي ظهرت فيها تلك الآراء والأفكار. وسنطرق فيما يلي إلى أهم هذه الأنواع<sup>110</sup>:

### أ) حسب شكل السلوك:

تنقسم جميع سلوكيات وتصيرفات الأفراد إلى:

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

### ب) حسب طبيعة السلوك:

تنقسم تصيرفات الأفراد وأفعالهم حسب طبيعتها إلى قسمين أساسين:

- سلوك فطري، وهو سلوك غالباً ما يصاحب الإنسان منذ ولادته أي من دون تعلم أو تدريب.
- سلوك مكتسب، وهو السلوك الذي يتعلم 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 فرداً واحداً، أي علاقة الفرد بغيره من الأفراد.

### د) حسب حداثة السلوك:

قد يكون سلوك الفرد حالة جديدة أو مستحدثة باعتباره يحدث لأول مرة، وقد يكون سلوكاً مكرراً ومعاداً دون تغيير، أو بتغيير طفيف لما سبقه من تصيرفات وأفعال.

<sup>110</sup> 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 أهمها<sup>111</sup>:

- 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 والتصروفات 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 يتضاد 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 تحلياتها 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 اللامحور 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 نهاية. فكل سلوك جزء أو حلقة من سلسلة من حلقات متكاملة مع بعضها ومتتمة لبعضها البعض.

<sup>111</sup> محمد صالح المؤذن، نفس المرجع، ص 27.

- السلوك الإنساني سلوك متعدد، والذي يعني به أن سلوك الفرد يظهر في صور متعددة ومتنوعة، وذلك لكي يتواضع 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 والمواصفات المختلفة التي يواجهها الفرد.

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

#### رابعاً: تفسير سلوك المستهلك

إن المستهلك بصفة عامة يواجه، أو يلقى 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، مما يجعلها تقييم 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.<sup>112</sup>

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 مستوى الثقافى أم مركزه الاجتماعي؟

هل يتصرف المستهلك بطريقة لا شعورية فيشتري السلعة ليثبت رجلته أو انتقامه لطبقة معينة؟ أم أنه يشتريها بعد تقدير منطقى 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

حقوقية وفعالية لها؟<sup>113</sup>

---

<sup>112</sup> Christopher Lovelock, Denis Lapert, Op.cit., p 68.

<sup>113</sup> محمود صادق بازرعة، مرجع سابق 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 مجاهدات 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 لتفسيير 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 الوقف 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 اتخاذه قراراته الشرائية سيأخذ تلك الأمور بالاعتبار الأمر الذي يجعل من كل قراراته الشرائية قرارات تعتمد 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 البديل المختلفة المتاحة له. وهذا 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 تدريجياً من الأهم إلى الأقل أهمية، وهذا يمكنهم توزيع دخولهم على مختلف المنتجات توزيعاً يحقق لهم أكبر منفعة كافية 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. مما قد يعتبر ذا فائدة ومنفعة كبيرتين لأحد المستهلكين قد لا يكون كذلك لمستهلك آخر.

- يرى مدير التسويق أن آراء الاقتصاديين وأفكارهم غير عملية، فهي تقوم على تخيلات وافتراضات حسابية متassين تماماً 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.<sup>114</sup>

## (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 يشيرون 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 المعتمدة غير مبالين بما يتحملونه من جهد وتعب.

<sup>114</sup> نسيم حنا، مبادئ التسويق، دار المريخ للنشر، الرياض 1985، ص 154.

هذه الأمثلة وغيرها تعزز الرأي السابق، وهو أن النموذج الاقتصادي وقف عاجزاً 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 السالفة الذكر.

(ب) اللاشعور:

يرى Sigmund Freud وهو طبيب أمراض عصبية نمساوي أن العوامل النفسية الحقيقية التي تشكل سلوك الأفراد وتصرفاتهم هي عوامل لاسعورية. على الرغم أن أي تصرف يقوم به الإنسان لا بد أن يكون وراءه دافع أو سبب، فإن Freud يعتقد أن الشخص لا يعي تماماً دوافع جميع أنواع السلوك التي يسلكها ويقوم بها، وتفسير Freud يعني أن هناك رغبات لاسعورية لا يتقطن الفرد إلى وجودها لكنها مع ذلك تحرك سلوكه وتوجهه على غير علم أو إرادة منه<sup>115</sup>.

(ج) التبرير:

التبرير هو عملية تهدف إلى تقديم مسببات غير واقعية ولا حقيقة لتبرير أعمال وتصرفات قام بها المستهلك وهو يعتقد أنها لن تلقى تأييداً من الغير، لذا نجد أن عدداً كبيراً من المشترين يميلون إلى تبرير تصرفاتهم وأرائهم واتجاهاتهم بأسباب غير حقيقة، كأن تقوم إحدى السيدات بشراء معطف مرتفع السعر للتفاخر والتباكي، وتبرر ذلك بأنه يتحمل أكثر ويوفر لها دفءاً يفوق ما توفر له بقية المعاطف الأقل ثمناً.

(3) النموذج الاجتماعي:

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

<sup>115</sup> 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 ومتكملاً للسلوك الإنساني تتطلب الحصول على معلومات عن طبيعة العلاقات الاجتماعية تمهدًا 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 الاجتماعية<sup>116</sup>:

إن أي مجتمع يضع أساساً تقوم بترتيب الطبقات في المجتمع، بحيث يستوجب هذا الترتيب على الأفراد التقيد بقيم وعادات هذه الطبقات. ورغم عدم تقبل الكثرين 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 متتساً إلى حد ما كما يراه أفراد المجتمع الآخرون.

كما أن الفرد وباعتباره اجتماعي بطبيعته، فهو يعيش ويعمل وفق قواعد وسلوك عامة تحدها له البيئة التي يعيش فيها، كما يتأثر كثيراً 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.

---

<sup>116</sup> 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 تصرفاته. وكذلك يمكن تعريف الجماعات المرجعية على أنها شخصين أو أكثر يحدث بينهم غالباً تبادل وتفاعل لتحقيق أهداف فردية أو مشتركة<sup>117</sup>.

ويتبين من التعريف أعلاه أن الأفراد يقومون بتكييف سلوكهم وتصرفاتهم لتنسجم وتنماشى 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، وأهمها:

#### - جماعات مباشرة أو أولية:

وت تكون من عدد قليل من الأفراد التي تسمح بقيام علاقات شخصية بين أعضائها، ويكون التفاعل بينهم مباشراً وفرياً، كالعائلة والأصدقاء... الخ، لأن طبيعة الارتباط خاصة وحساسة جداً بين أعضاء الجماعة. أما من حيث حرية الانتماء بهذه 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 البيع<sup>118</sup>. وهذا معناه أن قرار المستهلك

<sup>117</sup> محمد عبيدات، سلوك المستهلك، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان 1995، ص 263.

<sup>118</sup> 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 وليس إجبارية، كما أنها ذات تأثير عام ،حيث أن الفرد لا ينتمي إليها لكنه الانتماء إليها كالأنساط الفنية والرياضية والسياسية، وهنا يكون ارتباط الفرد بالجماعة المرجعية من طرف واحد. غالبية طلبة التسويق يتطلعون للانتماء إلى مجموعة رجال الأعمال بعد تخرجهم من الجامعات، وكثير من الشباب يتمنى الانضمام لعضوية الفرق الرياضية، لهذا غالباً ما تكون تصرفات وتحركات هؤلاء الأفراد محط إعجاب غالبية الشباب، وأشبه ما تكون بالعدوى التي سرعان ما تنتشر عن طريق التقليد<sup>119</sup> في أنواع السلع التي يرتدونها، أو السلع المفضلة لديهم، أو الأماكن المحببة في نفوسهم، أو تصفيف الشعر بالنسبة للنساء. وما يجب التأكيد عليه هو أن الجماعة المرجعية العامة قد تكون 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.

#### خامساً: العوامل المؤثرة في اختيار البنك المناسب

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

<sup>119</sup> ناصر محمد العديلي، السلوك الإنساني و التنظيمي ، معهد الإداراة 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 ولد البيئة التي عاش وتربى فيها، وسلوكه يتتأثر بعوامل البيئة التي أحاطت به، ويمكن تصنيفها إلى مجموعتين أساسيتين هما:

#### أ) عوامل بيئية حقيقة ملموسة محيطة بالفرد :

وهي تلك العوامل ذات الطبيعة اللصيقة بالفرد، و التي أثرت على نشاته، وأثرت على تكوين قناعته 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 بالتلعلعات، 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 حقيقة بقدر ما هي ذات طبيعة تفضيلية مؤثرة على سلوك الفرد، وعلى قناعته، 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 يتواافق مع المناخ المناسب للزبائن للاحتفاظ بهم<sup>120</sup>، ويتم ذلك عن طريق الاهتمام بتحسين الانطباع البنكي لدى الزبون عن البنك وعن

<sup>120</sup> 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 .

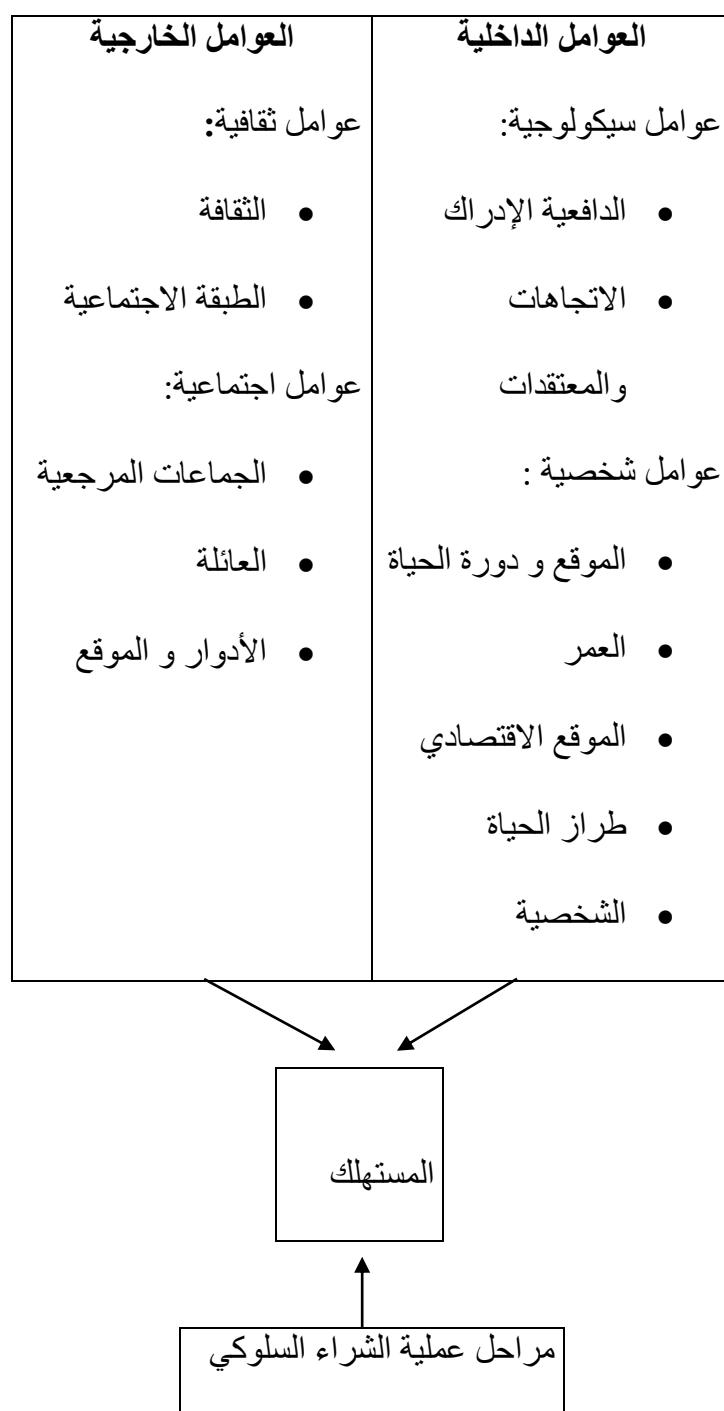
خدماته، وذلك بإشاعة جو من: الألفة، والدفء، والترحيب، والصداقة بين موظفي البنك والزبائن، وتحسين صلات التعامل، وأماكن استقبال الزبائن، وانقاء موظفي التعامل الشخصي مع الزبائن ممن يتمتعون: باللباقة، واللباقة، وحسن الحديث، والقدرة على الاستماع المؤدب، وإدارة الحوار الذكي، ويجيدون بصفة عامة فن التعامل مع الجمهور.

## (2) **مجموعة العوامل الداخلية :**

وهي عوامل نابعة من ذات الفرد، أي من ضميره وعقله، وعواطفه ونفسه، عوامل صنعتها وأولتها وطورتها الأحداث الداخلية التي مر بها الفرد، ومن ثم فإنها متحكمة 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 للمنتج البنكي، وتشكل هذه عوامل شتى أهمها: الدوافع، المواقف، الإدراك، والسلوك وهي كلها عوامل تختلف من فرد إلى آخر وفقا لاختلاف الطبيعة، والتكون الذاتي، والمزاج الشخصي، وتركيبة هذا الفرد، وعوامل النضج أو عدم النضج، وهي عوامل وإن كانت تنشأ ذاتيا إلا أنها تتتأثر أيضا باختلاف الجوانب الاجتماعية، والثقافية لكل فرد ودرجة اطلاعه ومستوى تعليمه ووظيفته.

**شكل 7: العوامل الرئيسية المؤثرة في سلوك المستهلك البنكي**



## (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 رئيسية لقرار اختيار البنك. ونود أن نذكر هنا، أن لهذه العوامل آثاراً مباشرة وغير مباشرة في شراء المنتج البنكي أيضاً هذا، وسنقوم في هذا الجزء بدراسة أهم العوامل المؤثرة في اختيار الزبون للبنك المناسب.

### أ- سمعة البنك:<sup>121</sup>

تعتبر سمعة البنك أحد المحددات الرئيسية لاختيار البنك المناسب. وينظر إلى سمعة البنك باعتبارها متغيرة متعدد الأبعاد. فالطريقة التي يتعامل بها موظفو البنك مع الزبائن تعتبر أحد مكونات سمعته. ومع ذلك فإن ملاءة البنك وقوه 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 الجهد الذي تبذلها إدارة البنك في مجال تفعيل علاقه 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.

<sup>121</sup> 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 تقديمها 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:<sup>122</sup>

يعتبر موقع البنك (قربه أو بعده) من منزل الزبون أو مكان عمله محدداً رئيساً 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:

يتصرف 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 الوجيه في تحولهم من البنك التي كانوا يتعاملون معها إلى بنوك أخرى. والأكثر من ذلك، فإننا نلاحظ أن انتقال الموظف إلى بنك آخر كان مبرراً كافياً لقيام الزبون باللحاق 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

---

<sup>122</sup> ناس و Finance / كيف تختار المصرف الأنسب لاحتياجك؟، الأخبار، 15/09/2022، [https://al-akhbar.com/Finance\\_Markets/7463](https://al-akhbar.com/Finance_Markets/7463)

اهتمامًا بلباقة الموظف البنكي، وحسن تصرفه معه، وتقديره لما يعرض من قضايا ومشكلات، ورغبته في التعرف على حاجاته وتقديم النصائح المشورة، كمعايير يعتمد عليها في اختيار البنك الذي يتعامل معه.

### ثـ. ملاءة البنك :

يشير اصطلاح الملاءة إلى القدرة المالية للبنك، ويعتبر محددا 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 بملاءة عالية، فإن ذلك يولد لديهم شعور الأمان والاطمئنان. كيف لا وأن البنك يعتبر بالنسبة لهم المكان الذي آتمنوه على أموالهم أكثر من بيوتهم. يضاف إلى ذلك، أن سمعة البنك تعتمد إلى حد كبير على ملاءته، وذلك نظرا لكون البنك مؤسسة مالية تقوم في الأساس على فكرة الائتمان. كذلك، فإن الزبائن البنكيين غالبا ما يستخدمون عنصري الثقة والأمان كمؤشرات للملاءة في تقييم جودة المنتجات البنكية التي يقدمها البنك.

والحقيقة أن المعايير السابقة قد ذكرت على سبيل المثال لا الحصر. وهناك معايير أخرى كثيرة لها نفس الأهمية. وفي دراسة أجراها Clarke و Crane<sup>123</sup>، 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، وأخيراً 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.

### سادساً: 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

<sup>123</sup> ناجي معلا، مرجع سابق ذكره، ص 116.

43 شركة أمريكية لدراسة الخصائص المشتركة بينها<sup>124</sup>، بأن هناك ثمانية خصائص مشتركة بين هذه الشركات، من بينها الخاصية الثانية والتي تفيد بالبقاء دائماً على مقربة من الزبون والاستماع لآرائه والاهتمام باقتراحاته.

وسوف نناقش موضوع التعامل من خلال أربع زوايا:

### (1) البحوث التسويقية :

البحوث التسويقية هي عملية منتظمة و موضوعية تهدف إلى التوصل إلى معلومات معينة للمساعدة في عملية اتخاذ القرارات التسويقية. وبالتالي فالبحوث التسويقية تتضمن عملية جمع المعلومات من خلال عدة أدوات كالللحظة 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 والتخيين هو الأسلوب الذي يستخدم قدیماً للتعرف على احتياجات الزبائن واتجاهاتها. أما الآن فهناك أساليب علمية و موضوعية لعمل البحوث العلمية الموضوعية. وعند قيام البنوك بوضع سياساتها 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 البحث.

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 وبسياساتاته، 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.

<sup>124</sup> 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 موقعها.  
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) تنوع المنتجات البنكية:

يتصف المنتج البنكي كما ذكرنا سابقاً بأنه غير ملموس، مما يؤثر على طريقة ترويج المنتج وتوزيعه. إن الزبون الآن أكثر وعيًا من السابق، وبالتالي أصبح لا ينظر فقط إلى نتائج المنتج، بل يهتم أيضًا بمستوى المنتج ومدى سرعة تقديمها إليه. حتى أن كثيرة من البنوك في العديد من الدول حصلت على شهادة المواصفات الدولية للتقييس ISO 9000- في الآونة الأخيرة لتؤكد الجودة التي تلتزم بها تلك البنوك عند تقديم خدماتها إلى الزبائن<sup>125</sup>.

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

<sup>125</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، مرجع سابق ذكره، ص 318.

لأي مؤسسة، حيث تدفع بها إلى الاستفادة من قوتها، والاستغلال الكلي لنقطة التمركز في الأسواق التي تسسيطر عليها قبل أن تبدأ بالتغلغل في أسواق جديدة وهو ما يستحق أكثر جرأة وأكثر مخاطرة<sup>126</sup>.

ولابد من الإشارة هنا إلى أن استحداث المنتج ينبغي أن يحقق منفعة جديدة لم تكن موجودة بالأساس. وإذا لم يقم 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 دائمًا 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 ضروريًا وذلك حتى يتميز البنك عن غيره من البنوك الأخرى المنافسة.

### تحسين العلاقة مع الزبائن: (3)

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 يلي<sup>127</sup>:

#### 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.

<sup>126</sup> Michel Badoc, Op.cit., p 230.

<sup>127</sup> زياد رمضان، محفوظ جودة، مرجع سبق ذكره، ص 319

- تزويدي 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 المتوفّر في الحساب الجاري للزبون عند طلبه ذلك خطياً.
- إبلاغ الزبون فوراً في حالة وجود تزوير يتعلق بحساباته.
- ممارسة أقصى درجات الحيطة والحذر خاصة فيما يتعلق بدفع الشيكات أو تحصيلها.
- بعد التأكيد من صحة وسلامة الصك الذي يسحبه الزبون، فإن على البنك دفع كامل قيمته (إذا توفر الرصيد)، ولا يحق للزبون أن يوقف صرفه.

**بـ- واجبات الزبون اتجاه البنك:**

- اتخاذ درجة معقولة من الحيطة والحذر عند كتابة الشيك، وذلك حتى يتتجنب 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 التأكيد من كفاية الرصيد قبل قيامه بتحرير الشيكات لدائرته.
- على الزبون دفع أي فوائد أو رسوم معقولة تستحق عليه.

وبنبعي 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:<sup>128</sup>

حتى يستطيع البنك تنويع خدماته وتطويرها بشكل يلبي احتياجاتهم ومتطلباتهم المتغيرة والمتطورة، فإن عليه متابعة آخر المستجدات في عالم التكنولوجيا البنكية وتطويرها واستخدامها، فالبنوك يهمها 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 ومتکاملة ودقيقة للمعلومات عن زبائن البنك، يمكن البنك من تسريع المعاملات، وبالتالي العمل على أداء المنتج البني بمستوى أفضل. كما أن ربط فروع البنك مع بعضها ومع المركز الرئيسي يؤدي إلى تحسين مستوى أداء المنتج والتسهيل على الزبون وتوفير وقته.

<sup>128</sup> تيسير عفیشات العجمارمة، 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 والتوزيع عمان 1999.
- رانيا المجنى، تسويق الخدمات، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 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.
- ساهيل سيدي محمد، آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات البنكية العمومية الجزائرية، رسالة لنيل شهادة دكتوراه 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 والتوزيع عمان، 1995.
- شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 1992.
- أحمد صلاح عطية، محاسبة الاستثمار والتمويل في البنوك التجارية، الدار الجامعية الإسكندرية، 2003.
- الطاهر لطوش، تقنيات البنوك الطبعة الثانية، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، الجزائر، 2003.

## قائمة المراجع

- سلمان بودياب، اقتصاديات النقود و البنوك ،طبعة 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 النقد والبنوك، الطبعة السابعة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000.
- زياد رمضان - محفوظ جودة، إدارة البنوك، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 1996.
- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي و الدولي، مؤسسات شباب الجامعة الإسكندرية، 1998.
- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي ،طبعة الأولى، أترالك 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.
- مسيخ أيوب، لخضاري صالح، التسويق المصرفي في الجزائر، مجلة الباحث الاقتصادي، العدد 04، سكيكدة، الجزائر، ديسمبر 2015.
- محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، ايتراك للنشر و التوزيع، القاهرة، 1999.
- رابح عربة، 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.

## قائمة المراجع

- 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 لملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية، كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية، جامعة شلف، يومي 14-15 ديسمبر 2004.
- العفيشات العجارمة، التسويق المصرفـي، الطبعة الثانية، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقرى، 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 فاسن القربيوني، 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 عبيات، 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، 15/09/2022.
- [https://al-akhbar.com/Finance\\_Markets/7463](https://al-akhbar.com/Finance_Markets/7463)

### ثانياً: 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<sup>e</sup> 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 Bréchignac Roubaud , Le Marketing des services , éditions d'organisation troisième tirage 1999 .

- Azzi Lakhdar , site internet : [www.google.ae](http://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 business, revew 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<sup>ème</sup> 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<sup>ème</sup> édition, 1999.