



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة طاهري محمد بشار



كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
قسم: العلوم الاقتصادية

الميدان: العلوم الاقتصادية و التسيير والعلوم

التجارية فرع: علوم اقتصادية

التخصص: اقتصاد نقدي و مالي

مطبوع بيداغوجي بعنوان: التسويق المصرفي

مطبوعة محاضرات موجهة لسنوات ماستر تخصص اقتصاد نقدي و مالي

من اعداد الدكتورة:
بلغنامي نبيلة

لسنة لجامعية: 2023/2024

فهرس المحتويات

الصفحة	الموضوع
I-III	فهرس المحتويات
أ-ب	المقدمة
1	المحور الأول: إضاءات حول التسويق المصرفي
4	أولاً: مفهوم التسويق المصرفي
6	ثانياً: مراحل تطور التسويق المصرفي
10	ثالثاً: أهمية تسويق الخدمات المصرفية
12	رابعاً: مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالمصارف
13	خامساً: معوقات نجاح إدارة التسويق بالمصارف
15	سادساً: فروقات تسويق الخدمات بين المصارف الإسلامية و التقليدية
16	المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية
16	أولاً: مفهوم الخدمة
17	ثانياً: الخصائص الرئيسية للخدمات
19	رابعاً: أنواع الخدمات
22	الخدمات المصرفية و مراحل تطورها
27	المحور الثالث: تحليل البيئة التسويقية للمصارف
27	أولاً: مفهوم البيئة التسويقية للمصارف
28	ثانياً: أهمية تحليل و تشخيص البيئة التسويقية
30	ثالثاً: البيئة التسويقية الكلية
36	رابعاً: البيئة الجزئية
41	خامساً: مداخل الاستجابة الفعالة لقوى البيئة التسويقية
43	المحور الرابع: سلوك المستهلك المالي
43	1- مفهوم و أهمية السلوك الشرائي لعميل الخدمات المالية
44	2- السلوك الشرائي لقطاع الأفراد
44	2-1- من هو العميل
44	2-2- الخدمات المالية التي يتعامل فيها العميل الفرد
44	2-3- الأهداف الشرائية للعميل
44	2-4- الأطراف المشاركة في قرار الشراء
45	2-5- آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل الفرد
47	2-6- اتجاهات السلوك الشرائي لدى العميل الفرد
48	2-7- العوامل المؤثرة على قرار الشراء للعميل الفرد
49	3- السلوك الشرائي لسوق قطاع المؤسسات
49	3-1: المقصود بالمؤسسة
49	3-2- خصائص السلوك الشرائي للعميل المؤسس
51	3-3- آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل المؤسسة
51	3-4- كيف تستغل المؤسسة المالية الفرصة لتمويل
51	3-5- دوافع تعامل المؤسسة مع المؤسسات المالية
53	المحور الخامس: التخطيط الاستراتيجي المصرفي
53	أولاً: أهمية التخطيط الاستراتيجي في المصرف
55	ثانياً: خطوات التخطيط لوحداث الأعمال الاستراتيجية المصرفية

58	ثالثا: الخطة التسويقية المصرفية
59	رابعا: الميزة التنافسية للمصرف
59	خامسا: مشكلات تخطيط الأعمال المصرفية
60	المحور السادس: نظام المعلومات التسويقي المصرفي
60	أولا: أهمية نظام المعلومات التسويقية و بحوث التسويق
63	ثانيا: تعريف المعلومات
63	ثالثا:خطورة غياب ممارسة البحوث و نظم المعلومات التسويقية
64	رابعا: مكونات نظام المعلومات التسويقية:
66	خامسا: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية
68	سادسا: أنظمة دعم القرار الشرائي
68	سابعا: استثمار قواعد البيانات الخاصة بالعملاء
69	ثامنا: خطوات البحث التسويقي
71	تاسعا: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية
72	عاشرا: مجالات بحوث التسويق
75	المحور السابع: تجزئة سوق الخدمات المصرفية
75	1-مفهوم السوق
76	2-مفهوم تجزئة السوق و أهميته
77	3-ميررات، مزايا، متطلبات و أهداف تجزئة السوق المالي
79	4-أسس تجزئة سوق الخدمات المالية
82	5-استراتيجيات الأسواق المستهدفة
87	المحور الثامن: تخطيط المنتجات المصرفية
87	أولا: مفهوم المنتج المصرفي
87	ثانيا: دورة حياة المنتج المصرفي
89	ثالثا: الحاجة إلى تطوير الخدمة المصرفية
92	رابعا: المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المصرفية
94	المحور التاسع: تسعير المنتجات المصرفية
94	أولا: مفهوم السعر
96	ثانيا: أهمية عملية التسعير
100	ثالثا: أهداف تسعير الخدمات المصرفية
103	رابعا: العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية
106	المحور العاشر: توزيع الخدمات المصرفية
106	أولا: مفهوم التوزيع
107	ثانيا: أهمية التوزيع
108	ثالثا: وظائف التوزيع
110	رابعا: قنوات توزيع الخدمات المصرفية
114	خامسا: العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع
116	المحور الحادي عشر: ترويج الخدمات المصرفية
116	أولا: مفهوم الترويج المصرفي
117	ثانيا: دور الترويج المصرفي
119	ثالثا: العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي للخدمات المصرفية
121	رابعا: مزيج ترويج الخدمات المصرفية
127	المحور الثاني عشر: المزيج التسويقي المصرفي الموسع

128	أولاً: أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات
129	ثانياً: الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي للائم الخدمات
131	ثالثاً: العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي
133	الخاتمة
134	قائمة المراجع

مقدمة

يعد التسويق من بين أهم الأنشطة التي تقوم بها المؤسسات في وقتنا الحاضر، فهو أحد أهم الركائز التي تستند لها المؤسسة في علاقتها بالبيئة التي تعمل فيها.

ويعتبر التسويق المصرفي أحد الاتجاهات الحديثة في أدبيات التسويق، وعلى الرغم من ممارسة التسويق المصرفي منذ سنوات عديدة، غير أن ذلك كان نتيجة لاستخدام التجارب والمهارات الشخصية وليس مبنيا على أسس علمية واضحة. كما أن تلك النظرة الضيقة للنشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية، والتي مفادها أن التسويق يقتصر على القيام بالإعلان عن المصرف وخدماته، قد تجاوزها الزمن، حيث يشهد قطاع المصارف تطورا كبيرا تماشيا مع التغيرات السريعة التي تعرفها اقتصاديات الدول، ما يفرض على المصارف تبني النشاط التسويقي من أجل مواكبة مختلف التحولات التي تحدث خاصة فيما يتعلق بتزايد حدة المنافسة من جهة، والدور الذي يلعبه تحقيق رضا عملاء المصرف من جهة ثانية.

إن تزايد الاهتمام بالمنافع التي يجنيها الاقتصاد والمؤسسات والأفراد على حد سواء من الخدمات المقدمة من قبل المصارف يجعل التطرق لموضوع التسويق المصرفي على قدر كبير من الأهمية، لذلك ارتأيت أن أتطرق في هذه الدراسة.

* ولقد وجهت هذه المطبوعة إلى طلبة السنة أولى ماستر اقتصاد نقدي و مالي و كل من يهتم.

* كما أتمنى أن يستفيد الطلبة بهذه المعارف و يتمكنوا من استخدامها في مجالهم.

و لقد تم تقسيم هذه المطبوعة إلى اثنا عشرة محور كالآتي:

المحور الأول: إضاءات حول التسويق المصرفي. المحور السادس: نظام المعلومات التسويقي

المحور الثاني: مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية. المحور السابع: التجزئة السوقية المصرفية

المحور الثالث: تحليل البيئة التسويقية للمصرفية المحور الثامن: المنتج

المحور الرابع: سلوك المستهلك

المحور الخامس: التخطيط الاستراتيجي المصرفي

المحور التاسع: السعر

المحور الحادي عشر: الترويج

المحور العاشر: التوزيع

المحور الثاني عشر: المزيج التسويقي المصرفي
الموسع.

أهداف الدراسة

تنبع أهمية هذه الدراسة التي أضعتها بين يدي الطلبة- تحت عنوان **محاضرات في**

التسويق المصرفي - من التطورات والتغيرات التي عرفتتها البيئة المصرفية، و لا تزال تشهدها الان، والتي تحتم على المصارف ضرورة تبني و تطبيق مفاهيم التسويق المصرفي بما يمكنها من تحقيق أهدافها و ضمان استمراريتها في ميدان العمل المصرفي. حيث أننا نسعى من خلال هذه الدراسة إلى تحقيق جملة من الاهداف أجمالها فيما يلي:

1. إيضاح الاهمية الكبيرة التي يلعبها التسويق المصرفي، وضرورة تطبيقه في أي مؤسسة مصرفية.
2. توضيح المنافع التي يمكن أن تجنيها المؤسسات المصرفية جراء التطبيق السليم لمفاهيم التسويق المصرفي
3. وضع الطالب في صورة المزايا التي تتصف بها الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص عن مختلف المنتجات المادية الملموسة.
4. التأكيد على إمكانية تطبيق مفاهيم التسويق المصرفي على أرض الواقع.
5. تقديم إيضاحات حول التسويق، مع إبراز بعض التصورات الخاطئة عن التسويق.

المحور الأول- إضاءات حول التسويق المصرفي

منافع التسويق دائما تظهر عندما يكون لدى الأفراد أو مجموعة منهم سلعة، أو خدمة، أو فكرة يرغبون في توزيعها أو نشرها، ويكون هناك في نفس الوقت فردا أو مجموعة من الأفراد يرغبون في الحصول على هذه السلعة، أو الخدمة، أو

الفكرة فإن ذلك يؤدي إلى وجود المقومات الهامة للقيام بعملية مبادلة بين الطرفين تمنع حدوثها وهي:¹

1. الفجوة المكانية

عادة ما يكون طرفي المبادلة المحتملة منفصلان جغرافيا ويطلق على مثل هذا الانفصال إسم الفجوة المكانية " Spatial Gap " أو الانفصال المكاني " Spatial Separation " ، فالمنتج عادة ما يتم إنتاجه في منطقة جغرافية معينة ، أو عدة مناطق محددة ، ولكنه يستهلك أو يستخدم على مستوى الدولة ككل، أو أحيانا على مستوى عدة دول، أو على مستوى العالم بأسره، فمنتجات الشمعدان تنتج في الإسكندرية فقط، ولكنها تستهلك على مستوى العديد من دول العالم ، ومنتج شامبوا بارت بلاس " Pert Plus " ينتج في الولايات المتحدة ، والمملكة العربية السعودية ، ومصر ، ولكنه يستهلك على المستوى العالمي . وسيارة تويوتا تنتج في اليابان ولكنها تستخدم في العالم بأسره ، وهكذا .

2. الفجوة الزمانية

عادة ما لا يستطيع طرفين المبادلة المحتملة أن يقوم بإنهاء عملية المبادلة في نفس الوقت الذي يتم فيه إنتاج المنتج موضع المبادلة بينهما. ويطلق على هذا الاسم الفجوة الزمانية " Temporal Gap " أو الانفصال الزمني " Temporal Separation " ، فالمنتج موضع المبادلة لابد أن يتم نقله من مكان الإنتاج إلى مكان الاستهلاك والذي لابد أن يستغرق بعض الوقت. أيضا نجد أن المستهلك عادة ما يرغب في وجود المنتج وقت الحاجة إليه وليس في وقت إنتاجه، فمثلا قد ينتج العنب في فصل الصيف، ولكن المستهلك قد يرغب في الحصول عليه في وقت الشتاء. كذلك فان المكيفات عادة ما تنتج طول العام ولكن الطلب يزداد عليها في شهور الصيف، أيضا نجد أن الأدوات المكتبية تنتج على مدار العام ولكن الطلب عليها يزداد أثناء العام الدراسي وهكذا.

3. الفجوة الإدراكية

إن كل من طرفي المبادلة المحتملة قد لا يدرك أو قد لا يكون مهتما بذلك العرض الذي يقدمه أحد الأطراف للطرف الآخر، فكل من المنتج والمستهلك كطرفي للمبادلة لبعضهما إسم الفجوة الإدراكية " Perceptual Gap " أو الانفصال الإدراكي " Separation Perceptual " . فالمنتج لابد وأن يعرف ماذا يحتاج المستهلك لكي يعمل على توفيره، وفي المقابل لابد وأن يعرف المستهلك بما هو متاح لدى المنتج والسعر الذي يقدمه عنده.

¹ إسماعيل السيد، محمد حسان، مبادئ التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009) ص ص 18-19.

4. فجوة الملكية

هناك فصل حتمي في الملكية بين المنتج والمستهلك، فالمنتج يملك ما يقوم بإنتاجه ولكنه لا يرغب فيه، والمستهلك يرغب في هذا المنتج ولكنه لا يملكه، ويطلق على هذا اسم فجوة الملكية أو "Ownership Gap" أو الانفصال في الملكية "Ownership Separation"، ويعمل النظام التسويقي على تسهيل عملية تحويل ملكية المنتج بين طرفي المبادلة.

5. فجوة القيمة

عادة ما يضع طرفي المبادلة احتملة قيما مختلفة للشيء موضع المبادلة، فالمنتج للشيء محل المبادلة يحدد قيمة هذا الشيء وفقا لتكلفة إنتاجه ووفقا للسعر السائد في السوق لمثل هذا الشيء، أما المشتري فهو يحدد قيمة الشيء محل التبادل من وجهة نظر الفوائد التي سيجنيها من وراء القيام باستخدامها، وكذلك من وجهة نظر قدرته على الدفع، ويعرف هذا الاختلاف باسم فجوة القيمة "Value Gap" أو الانفصال في القيمة "Separation in Value".

عندما يقوم النشاط التسويقي بغلق هذه الفجوات المحتملة بين طرفي المبادلة فإنه بذلك يخلق عددا من المنافع، و يمكن إجمال هذه المنافع فيما يلي:¹

- منفعة تخلق بعد إنتاج السلعة مباشرة وهي المنفعة الشكلية (منفعة المضمون)

وهي تلك المنفعة التي تخلق في السلعة عند الانتهاء من أداء وظيفة الإنتاج فعند تغير المواد والسلع من حالة إلى حالة ثانية تصبح هذه السلع أو تلك المادة بحالتها الجديدة أكثر قدرة على إشباع حاجات المستهلكين ورغباتهم، فتحويل القمح إلى طحين مثلا يخلق فيه منفعة جديدة لم تكن موجودة سابقا ويجب أن نذكر هنا أن السوق أصبح يلعب دورا كبيرا في معرفة ما هي الأشكال التي يتوجب على مصلحة الإنتاج مراعاتها عند عملية التصنيع.

- المنفعة المكانية:

وتتحقق عن طريق نقل السلع من مكان إنتاجها إلى أماكن استهلاكها وتوفيرها للمستهلك في المكان المناسب، أي أنه عند قيام المؤسسة بنقل المنتجات والمواد من مكان الإنتاج إلى الأماكن التي يحتاج فيها المستهلك هذه المواد يؤدي إلى خلق منفعة جديدة في هذه السلع تعرف بالمنفعة المكانية Place Utility فنقل التمر من مدينة بسكرة ذات الوفرة إلى الجزائر العاصمة ذات الندرة يضفي على منتج التمر منفعة جديدة يجعلها أكثر قدرة وقابلية على تلبية حاجات المستهلكين ورغباتهم عما كانت عليه وهي في مكانها السابق (مدينة بسكرة).

¹ حميدي عبد الرزاق، أثر إدارة الجودة الشاملة في تطوير تنافسية البنوك- مع الإشارة لحالة الجزائر، أطروحة دكتوراه غير منشورة في الإدارة التسويقية (بومرداس: جامعة محمد بوقرة، 2013-2014) ص 157.

- المنفعة الزمنية:

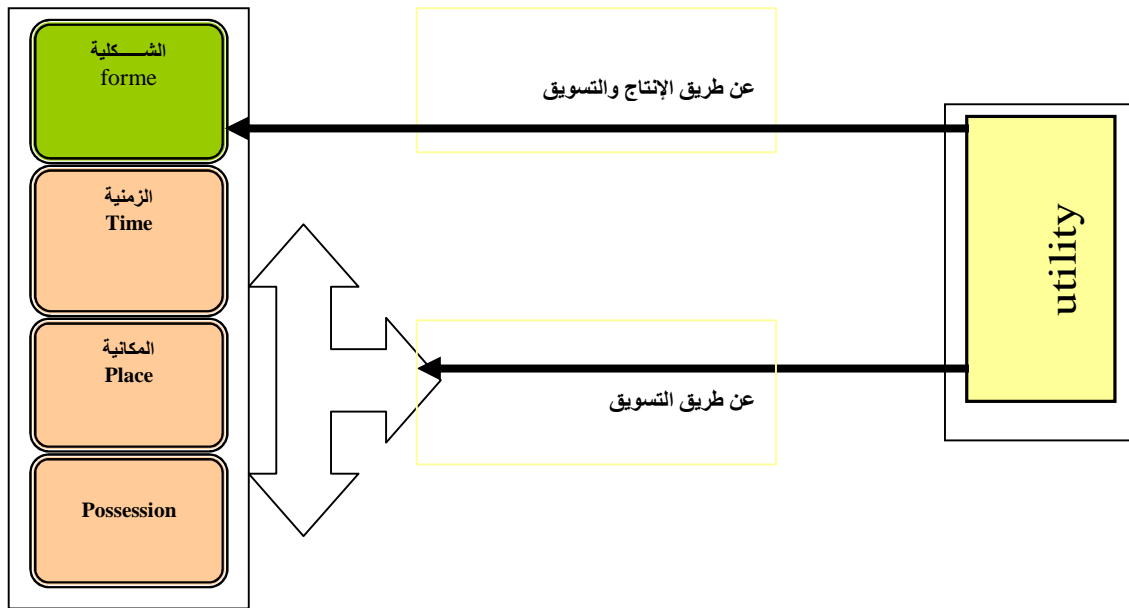
إن تخزين المواد والسلع في وقت انخفاض الطلب الذي يشتد فيه الطلب ويقوى ، هو نشاط يؤدي إلى خلق منفعة جديدة في هذه السلع والمنتجات تسمى بالمنفعة الزمنية Time Utility ، أي أن المنفعة هي تلك القيمة المضافة في توفير المنتجات للمستهلك في الوقت المناسب الذي يفضل له لشراء المنتجات وذلك بتخزين الإنتاج من وقت الإنتهاء إلى وقت الحاجة إليه.

- المنفعة الحيازية (التملك):

يخلق التسويق منفعة التملك أو الحيازة Possession Utility التي تعني الحصول على السلعة مع حق استخدامها أو استهلاكها عندما تنقل ملكية السلعة من المنتج إلى المستهلك كيفما يرغب في استخدامها واستهلاكها) .

والشكل الموالي يوضح مختلف منافع التسويق.

منافع التسويق



نظرا للمنافع العديدة للتسويق، وما يعود به على المؤسسات - على اختلاف أنواعها فقد تزايد اهتمام مسؤولي المؤسسات المصرفية بالتسويق المصرفي.

أولاً- مفهوم التسويق المصرفي

لقد تعددت تعاريف الباحثين والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك نظرا لاختلاف الزوايا التي ينظرون منها للتسويق المصرفي، نذكر من أهم هذه التعاريف ما يلي:

1. يرى **طلعت أسعد عبد الحميد** أن التسويق المصرفي هو " ذلك التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن، وأهداف المصرف".¹
2. في حين يعرفه **قولفان** بأنه "عملية تقديم الخدمات من قبل المصارف من خلال تطبيق مختلف تقنيات ومناهج التسويق".²
3. كما يعرف التسويق المصرفي على أنه " ذلك النشاط الديناميكي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف والمؤسسة المصرفية ، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف الى العميل سواء قرضا أو اقتراضا أو إيداعا أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على اشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضا المصرف و استمرار تعامله معه ".³
4. ويعرف التسويق المصرفي كذلك على أنه " مجموعة من الوظائف التي يمكن من خلالها الموازنة بين ما ينتجه المصرف من الخدمات، وبين ما يحتاج إليه العملاء، من خلال ضمان تقديم المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين".⁴
5. كما انه يعرف على أنه " ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي على ضوءها تحدد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين لكسب زبائن جدد عن طريق أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين للمصرف".⁵

¹ طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة (القاهرة: مكتبة الشقري، 1998) ص71.

² Y. Golvan , **Marketing bancaire et planification**(Paris : Edition Banque, 1985) p77.

³ محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي (القاهرة : إيتراك للنشر والتوزيع، 1999) ص16

⁴ S. Cousserrgues, **Gestion de la banque**(Paris : Edition Dunod, 1992) p219.

⁵ لخضر عزى ، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي الجزائري، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (دمشق: جامعة دمشق، المجلد 21، العدد الثاني، 2005) بتصرف، ص190.

6. و يعرف التسويق المصرفي كذلك على انه " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الاسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي ".¹
7. في حين يعرف التسويق المصرفي أيضا بأنه " مجموعة من الإجراءات التي تسمح بالتكيف مع حاجات ومتطلبات عملاء المصرف ".²
8. كما يمكن أن نعتبر أن التسويق المصرفي يتمثل في " تلك النشاطات الرئيسية الأهم في أي مؤسسة مصرفية، والتي تسمح بتوفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها النشاطات الأخرى في المصرف، حيث تساعد على بناء الخطط واتخاذ القرارات المناسبة ".³

يمكن القول أن التسويق المصرفي يمثل محصلة لتكييف المفاهيم الأساسية للتسويق مع الخصائص الأساسية للخدمات المصرفية من لا ملموسية، ونمطية وغيرها من جهة، مع مراعات ما تتمتع به المصارف من خصوصية من جهة أخرى

¹ ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي (عمان : معهد الدراسات المصرفية ، 2004) ص18.

² Michel Badoc, **Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance**, Revue Banque Edition, 2004 P 36

³ صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق (عمان: دار وائل للنشر، 2008) بتصرف، ص32.

اثنيا- مراحل تطور التسويق المصرفي إن تزايد حدة المنافسة التي أصبحت تتعرض لها المصارف التجارية سواء من بعضها بعضاً أو من جانب المؤسسات المالية الأخرى، تعكس درجة الاهتمام بالوظيفة التسويقية على عدة نواح، ترتبط أساساً بتغير فلسفة العمل المتعلقة منها بتخطيط المزيج التسويقي بعناصره المختلفة، ومن هذا المنطلق أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها، وبين إدارة المصرف نحو الكيفية التي يجب أن تتم بها عملية اتخاذ القرارات خاصة م

قدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق والعمل وفقاً لها .

وفي ضوء ما سبق يتبين أن تغير اتجاهات المصارف نحو الاهتمام بالوظيفة التسويقية، و تزايد الاهتمام بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث طفرة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:¹

¹ سليمان فارس، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه: بحث ميداني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية (دمشق: جامعة دمشق، العدد 02، 2009) ص ص 321-323.

1. مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها

تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض ولذلك كان الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب، وتمثلت الوسائل الرئيسة التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف في هذه المرحلة التوسع في عدد الفروع و زيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة العاملين وتقديم خدمات جديدة لزيادة انتاج الخدمات بما يقابل الطلب، ويحقق أهداف المصرف.

2. مرحلة الترويج

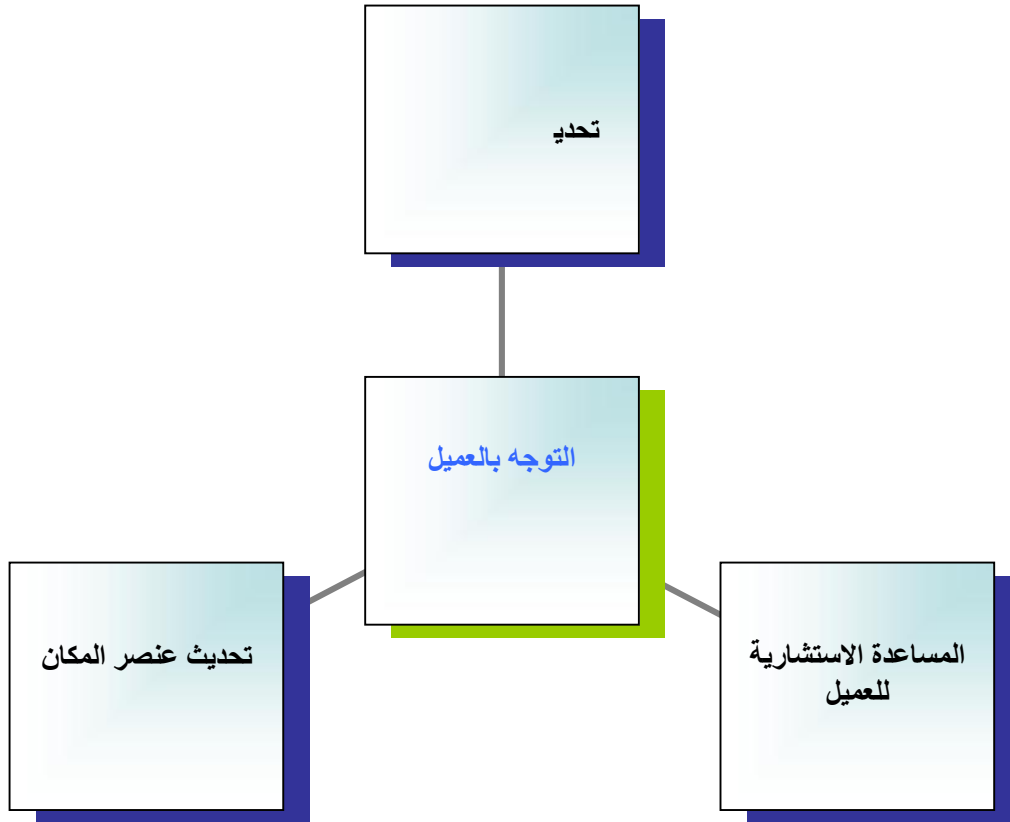
سادت هذه المرحلة في أوائل الستينيات من القرن المنصرم (القرن العشرين) بداية اهتمام المصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معا، وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الأساسية للتسويق في القيام بالنشاطات الترويجية، كالإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد إلى المصرف، أو المحافظة على العدد الحالي من العملاء، أو زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين، وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق لم يتعد مفهوم الترويج في تلك المرحلة .

3. مرحلة الاهتمام بالعملاء

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فاعليته مادام لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد ضرورة الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحا أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقل أهمية عن الخدمة ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف.

لقد أخذ اهتمام المصرف بعملائه في هذه المرحلة عدة صور وأشكال، تظهر من خلال الشكل التالي:

صور اهتمام المصرف بعملائه



المصدر: سليمان فارس، مدى إدراك العاملين في المصرف التجاري السوري للتسويق المصرفي الحديث وتطبيقه: بحث ميداني، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية. دمشق: جامعة دمشق، العدد 02، 2009 ص 322 .

- كما يظهر في الشكل السابق، فإن المصرف يركز في هذه المرحلة على ما يلي:
- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى موظفي المصرف، ولا سيما ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال
 - إقامة الدورات التدريبية لهم بغية تعرف كيفية التعامل معهم والأساليب الواجب اتباعها في ذلك
 - تحديث أنظمة العمل بالمصارف وأساليبه، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومساعدتهم على اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة .

- التحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار، بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعاً بأنه موضع ترحيب مستمر.

4. مرحلة التطوير والابتكار

بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم التجديد والابتكار، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم ذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء، وفي هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعميل إلى مرحلة جديدة فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه، وإنما تعدى ذلك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة لديه، بهدف العمل على تقديم أو تطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والمصرف، ويعد من إنجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي و بطاقات الائتمان والتعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الإنترنت.

5. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

أدركت المصارف أنها لا تستطيع تلبية رغبات وحاجات كل العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق، وذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف وتميزه عن المصارف الأخرى، ويهتم المصرف في مقابلة احتياجات السوق، ويهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، ويستخدم نظم المعلومات التسويقية بوصفها نشاطات تسويقية.

6. مرحلة نظم التسويق

في هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفه عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة النشاطات التسويقية في إطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها. ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتطويرها وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات أو استرجاعها أو إجراء العمليات عليها.

7. مرحلة التوجه الاجتماعي

تعد هذه المرحلة أحدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع بذمته إلى جانب مصلحة العميل الفرد.

وبناء على ذلك انعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق أهدافه، من خلال إعداد أنظمة وأساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، وتأكيد تمويل

المشاريع و توجيه الاستثمارات الى المجالات التي تسهم بشكل اكبر في تحسين الجودة و تحقيق اشباع اكثر لاحتياجات اكبر عدد ممكن من افراد المجتمع، و كذلك مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية على أسس سليمة، وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الاستثمار بها إلى تحقيق مصلحتهم و مصلحة المجتمع.

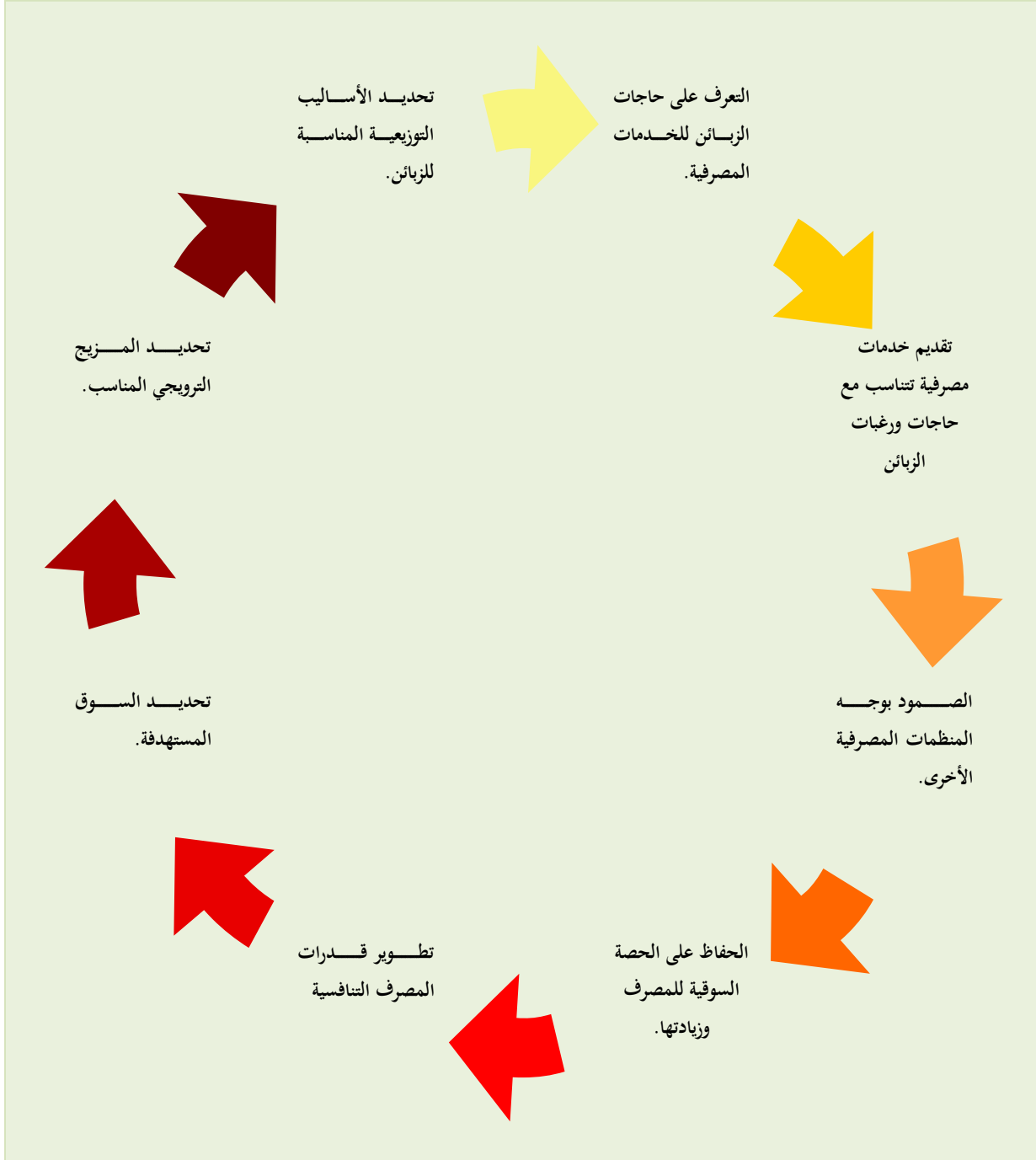
ثالثاً- أهمية تسويق الخدمات المصرفية

لم تحظى الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق و لقد كان التركيز على السلع فقط و لكن يعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات و زيادة التعقيدات و الضغوط على المنظمات و الأفراد فيها مما أدى إلى زيادة الحاجات إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخل وزيادة العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد ولابتعادهم عن المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين مما دفع المنظمات المصرفية إلى اتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتماماتها إلى الزبائن وتلبية حاجاته من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة.¹

وبشكل عام يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية في مجموعة من العناصر الأساسية يوضحها الشكل الموالي.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي (عمان: دار المناهج، 2005) ص49.

أهمية التسويق المصرفي



رابعاً- مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالمصارف:

تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:¹

1. أن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضاً مرناً، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع المصرف القائمة بناءً على رغبات العملاء.
2. أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتري، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين المصارف وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.
3. التغيرات المستمرة في بيئة المصرف، فاليئة التي يتنافس في ظلها المصرف تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، و نتيجة لذلك فإن حاجته للنقد والائتمان تتغير أيضاً، بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغيير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة المصرف بفلسفة التسويق.
4. إن التسويق المصرفي يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية.
5. إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداداً لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم منتجات وخدمات مصرفية مشابهة والتي تنتهج استراتيجيات تنافسية متباينة سعياً لاحتكار السوق .
6. إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة- خدمات استشارية-، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين المصرف والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع المصرف لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة المصرف في السوق المصرفية.

¹ زيدان محمد، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة الباحث(ورقلة : جامعة ورقلة، كلية الحقوق والعلوم الاقتصادية، العدد02، 2003) ص10 .

7. إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخرن والنمطية...، حيث تعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة ومتميزة.
8. إن قيام البنوك بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن الظروف البيئية الجديدة بفعل العولمة المالية.

خامسا- معوقات نجاح إدارة التسويق بالمصارف

هناك عدة عوامل تؤدي إلى عدم قدرة إدارة التسويق في البنوك على أداء أعمالها بنجاح، وهذه العوامل تنقسم إلى المجموعتين هما:¹

1. مجموعة العوامل الداخلية

- عدم معرفة المصرف بعملائه وتوجهاتهم، ويمكن حل هذا المعوق عبر إجراء عمليات الاستفتاء واستقصاء الآراء وتحليل المعلومات المتوفرة للمصرف عن العملاء وتوجهاتهم (اعمارهم، أنواع أنشطتهم، مستواهم التعليمي) وكذلك دراسة السوق والمنافسين وابتكار افكار تسويقية ابداعية.
- تأخر المصرف بطرح المنتجات والخدمات: وهو عادة ما يكون نتيجة لأمرين هما:
 - ❖ جهل المصرف للمحيط للمصرفي الذي يعمل به، سواء من ناحية الإجراءات أو تطوير وسائل التنفيذ التقني، حيث يسبقه الآخرون دائماً بطرح المنتجات والاستحواذ على حصة أكبر من السوق بسبب عامل الأولوية.
 - ❖ تحفظ المصرف على التجديد واستخدام منتجات جديدة، إما بسبب بيروقراطية الإدارة أو بسبب عدم وجود القدرة الإبداعية للجهاز التسويقي.

2. مجموعة العوامل الخارجية

- وجود منافسة قوية غير متكافئة مع المصارف الأخرى. هذا يحدث عادة بين المصارف المحلية الصغيرة و المصارف العالمية الضخمة التي تتوفر لديها الخبرة والمقدرة والإمكانيات التي لا يمكن أن تتوفر للمصارف المحلية، حيث أن المصارف الضخمة عادة ما تتواجد وبقوة في العديد من دول العالم وتربطها علاقات تبادل مصالح مع الشركات المالية والتجارية والتقنية العملاقة، مما يجعلها منافس قوي يصعب الحصول على جزء من كعكة أسواقهم المستهدفة.
- تشابه المنتجات: نظراً لكون المنتجات المصرفية هي خدمات مالية في الأساس لذا فإنه من الصعوبة أن نجد farkاً أساسياً بين منتج وآخر، ويتطلب إيجاد منتج ناجح الكثير من الدعم من جميع إدارات المصرف و العمل بروح الفريق التسويقي الناجح، وتكمن نقطة ضعف بعض البنوك في قيامها بالتركيز على إبراز بعض المميزات

¹ علي محمد شلهوب، شؤون النقود وأعمال البنوك (حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2007) ص 374-375.

التي لا يعيرها العديد من العملاء اهتماماً، مثل الفارق البسيط في سعر الفائدة مقابل سوء الخدمة في الفروع مثلاً، أو خدمات ما بعد البيع كخدمات الاستفسار مثلاً.

- عدم وجود وعي مصرفي كافٍ لدى الجهاز الحكومي في الدولة لدعم التسويق المصرفي، حيث يعتبر العديد من المسؤولين العاملين في الأجهزة الحكومية أن البنوك هي جهات تجارية بحتة تهدف للربح و بالتالي فإن دفع الإجراءات التي توضع لإنتاج وتسويق المنتجات المصرفية تكون مليئة بالقيود و بصيغة شروط أكثر منها قوانين تنظيم. إذ ن توجد عدة معوقات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

معوقات نجاح إدارة التسويق بالبنوك

أهم معوقات نجاح إدارة التسويق بالبنوك					معوقات داخلية
معوقات خارجية		عدم وجود منافسة حرة في السوق المصرفية	عدم معرفة المصرف لعملائه		
		نمطية المنتجات المصرفية	جهل المصرف بمحيطه		
		معوقات حكومية	عدم قابلية التغيير		
		مركزية القرارات المصرفية وتأثيرات البنك المركزي السلبية	عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية التسويق المصرفي		

سادسا- فروقات تسويق الخدمات بين المصارف الإسلامية والتقليدية

لقد تطور الوعي المصرفي نتيجة لتطور الحضارة وظهور حاجات جديدة، واستجابة لهذا التطور عمدت المصارف الإسلامية للبحث عن الحاجات وتلبيتها كي تحافظ على قدرتها التنافسية، لكن ظهرت مشكلات لدى بعض هذه المصارف، تتمثل فيما يلي:¹

1. عدم تحقيق عائد مجز للعملاء.
2. عدم مراعات أهمية الاستثمار على المجتمع على المدى المتوسط أو طويل الاجل.
3. تكاليف تقديم الخدمات مرتفعة.
4. عدم رضا العملاء عن طريقة توزيع الارباح.
5. عدم رضا العملاء عن خدمة الصراف الالي.
6. عدم وضوح الاختلاف بين عمل المصرف الاسلامي والمصرف التقليدي عمليا.

وعلى الرغم من هذه المشكلات فقد توسعت المصارف الإسلامية في العالم مركزة على قدرتها على اشباع حاجات العملاء دون التعامل بالربا، وتخفيف اثار الربا المتمثلة بسوء توزيع الثروة والاستبعاد. حيث يعرف المصرف الاسلامي، بانه: المؤسسة المالية التي تقوم بعمليات الصرافة واستثمار الاموال، بما يتفق مع احكام الشريعة الإسلامية، لهذا تنبع فلسفة عمله من التزام الضوابط الشرعية عمليا، لارتباطها بالعدل، واجتناب الظلم في المعاملة، لذلك تتاثر بالواجبات والمندوبات والمباحثات والمكروهات والمحرمات، في صياغة اهداف المصرف، او تحديد الكيفية التي سيتم من خلالها ادارة الموارد، او تحديد إجراءات اتمام عملية تقديم الخدمات، او اختيار مجالات توظيف الموارد او انواع الخدمات التي ستطرح في السوق، او توزيع النتائج المالية، او الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية و الاخلاقية، اضافة لمراعات المقاصد الشرعية بتحقيق تامين الضروريات التي لا يمكن الاستغناء عنها، ثم الحاجيات والتي يمكن الاستغناء عنها لكن بمشقة، ثم التحسينات والتي تتضمن حسن العيش. وهي في مجملها تمثل الضوابط الشرعية المؤثرة في تسويق الخدمات في المصارف الإسلامية، ويترتب على ذلك مراعات الاختلاف بين فلسفة عمل المصارف الإسلامية، وما يقابلها في المصارف التقليدية، ويظهر الاختلاف بسبب ما يلي:

- اختلاف النظرة الى النقد بما يكفل المحافظة على قوته الشرائية و حماية المتعاملين من اثار التضخم.
- اختلاف الاسس اللازمة لصحة العمل المصرفي بما يحقق مصلحة المصرف والعميل والمجتمع معا.
- اختلاف درجة مراعات تحقيق المصلحة العامة في استراتيجيات تسويق خدماتها بما يحقق التنمية الشاملة للمجتمع.
- اختلاف النظرة في تحديد العميل الحالي والمحتمل الذي سيشبع حاجته.

¹ محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012) ص 57-58.

المحور الثاني- مفاهيم أساسية حول الخدمات المصرفية

لم تحظ الخدمات بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين الأوائل، حيث اعتبروها بأنها غير منتجة ولا تضيف قيمة اقتصادية، حيث صنفها آدم سميث بأنها تعد انتاجا عديم المخرجات الملموسة، غير أن هذا تغير حيث تفوق قطاع الخدمات على بقية القطاعات الأخرى من حيث عدد العاملين والمساهمة في الناتج الاجمالي، وغيرها، وأصبح للخدمات عامة والخدمات المصرفية خاصة اهتمام بالغ في دول العالم قاطبة، خاصة في الدول المتقدمة.

أولاً- مفهوم الخدمة

لقد أظهرت أدبيات التسويق المعاصر العديد من التعريفات للخدمة، لذلك سأحاول التطرق لأهم هذه التعريفات فيما يلي:

1. تعرف الخدمة على أنها " عبارة عن نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تؤدي إلى إشباع حاجة أو مجموعة حاجات لدى العميل"¹
2. كما تعرف على أنها " تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير أو المستعمل (المشتري) الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال "².
3. وعرف قرونروس الخدمة بأنها " نشاط أو مجموعة من الأنشطة التي تتمتع بطبيعة غير ملموسة ، إلى حد قريب أو بعيد، والتي تتم عادة من خلال عملية التفاعل بين العميل وموظفي المؤسسة".³
4. ويدلي محمد توفيق بدلوه فيعرف الخدمة على أنها " سلسلة من الأنشطة التي تكون إلى حد ما ذات طبيعة غير ملموسة".⁴
5. كما عرف كوتلر الخدمة على أنها" نشاط أو إنجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر ، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أية ملكية، وإن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا يكون"⁵

¹ أحمد مصطفى السيد، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999) بتصرف، ص28.

² محمود صادق باززع، إدارة التسويق (القاهرة: دار النهضة العربية 1984) ص199.

³C. Gronroos, **Service management and marketing**(Lexington: Lexington Books, 1992) p

⁴ توفيق محمد ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية (مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، 2002) ص13.

⁵ محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات (دمشق: دار الرضا للنشر، 2013) ص25.

نلاحظ من الشكل السابق بأن عدد العمال في قطاع الخدمات الأمريكية قد زاد حوالي (8) اضعاف من عام 1950 و حتى عام 2000 وهذا ما يدل على ازدياد الاهتمام بهذا القطاع وبالتالي زيادة أهمية الخدمات في حياة المجتمعات، وإذا ما تتبعنا أيضا تطور نسبة زيادة عدد العاملين في هذا القطاع خلال عقد الثمانينات من القرن الماضي في عدد من الدول الصناعية لتبين لنا أهمية قطاع الخدمات في الحياة الاقتصادية و الاجتماعية لهذه البلدان.

ثانيا: الخصائص الرئيسية للخدمات

تمتاز الخدمات عن السلع من خلال الخصائص التالية:

- أن الخدمات غير ملموسة.
 - لا يمكن فصل الخدمة عن مقدمها.
 - صفة فناء الخدمة.
 - صعوبة تنميط الخدمة.
 - مشاركة المشتريين في تطوير وتوزيع الخدمة.
 - تغيير وتقلب جودة الخدمة.
- وفيما يلي شرحا موجزا لهذه الخصائص:¹

1. اللاملموسية

تتصف الخدمات بخصائص غير ملموسة، أي لا يستطيع المشتري استخدام حواسه الخمسة لإدراكها قبل شرائها. ولهذا فإنه يصعب شرحها وتوضيحها في المعارض التجارية أو عرضها في محلات التجزئة أو شرحها من خلال الإعلان، ولهذا فإنه لا بد من استخدام البيع الشخص والإعلان للاتصال مع المستعمل/ المشتري من خلال المنافع التي تعود عليه من جراء استخدام الخدمة.

2. التلازمة

في ذهن المستهلك، يعتبر الأفراد الذين يقدمون الخدمة هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك / المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا فإن المستهلكين غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها.

3. فناء الخدمة

نظرا لخاصية الفناء، فإن الخدمة غير قابلة للتخزين، ولهذا فإن أسعار الخدمة في فترة الرواج تكون عالية وبعدها الأسعار بشكل حاد في غير موسمها. ففي دورة الألعاب الأولمبية التي عقدت في إسبانيا عام 1992،

¹ نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق : مفاهيم معاصرة (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، 2009) ص ص 229-230.

ارتفعت أسعار الفنادق إلى 5500 دولار للفرد الواحد/ لمدة أسبوع، ولهذا فإن بعض المؤسسات تعرض خصومات كبيرة على أسعار خدماتها وقت الكساد.

4. صعوبة تنميط الخدمة

يعتبر من المستحيل تنميط ما يقدم من خدمة من بين البائعين لنفس الخدمة أو حتى تنميط خدمة البائع نفسه، ومثال ذلك الخدمة الطبية-الأطباء، الهيئة التمريضية- كحال لاستحالة تنميط الخدمة.

5. اشتراك المستهلك في عملية الخدمة

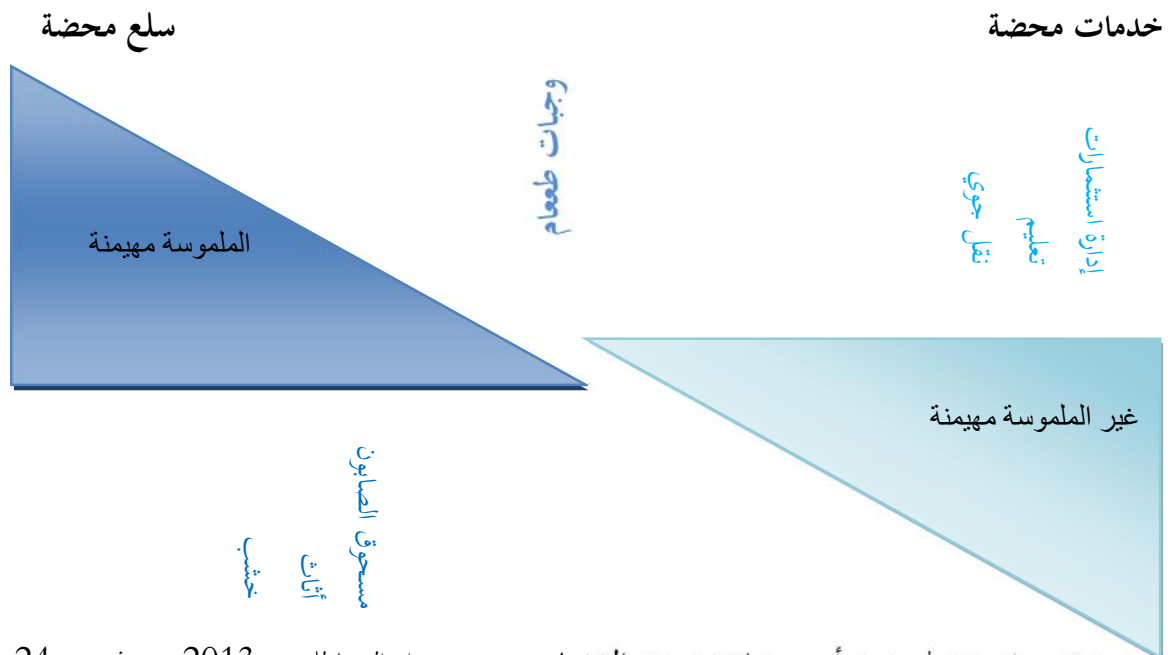
يقوم المستهلك بدور أساسي في تسويق وإنتاج الخدمات، خذ مثالا الزبون في محل الحلالة، كيف أنه يتدخل قبل وخلال عملية الحلالة.

6. تقلب جودة الخدمة

تقلب وتغيير جودة الخدمة المقدمة هي خاصية أخرى من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميط الخدمة، وللعوامل الأخرى السابقة مجتمعة.

لكن تجدر الإشارة إلى أنه، على الرغم من تأكيدنا على الملامح المميزة للخدمات بشكل عام، فإنه ليس من السهولة بمكان الفصل بين السلع والخدمات، نظرا للتداخل بينهما، والشكل التالي يوضح انتقال المنتجات من المنتجات المادية البحتة، إلى المنتجات الخدمية البحتة.

التداخل بين السلع والخدمات



المصدر: محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات (دمشق: دار الرضا للنشر، 2013) بتصرف، ص 24.

رابعاً- أنواع الخدمات

تشمل الخدمات أنواع عديدة نذكر منها ما يلي:¹

1.الخدمات التعليمية :

المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات بمختلف تخصصاتها العلمية بغرض تأهيل المجتمع .

2.الخدمات الصحية :

المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية، العيادات، والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية .

3.الخدمات الثقافية :

المنتجات التي تقدمها المنتديات الثقافية والنشاطات ذات العلاقة والتي تغذي الإنسان بالمعرفة وتيسر عليه عملية حل المشكلات بأسلوب مرضي.

4.الخدمات الإستشارية :

المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والأشخاص المتخصصين بنوع الاستشارة المطلوبة.

5.الخدمات الاجتماعية :

المنتجات التي تقدمها المنتديات الاجتماعية والجهات المتخصصة في هذا المجال.

6.الخدمات السياحية:

المنتجات التي تقدمها المنظمات السياحية والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحية طبيعية، أم سياحية أثرية، أم سياحية دينية، بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح.

7.الخدمات الدينية:

المنتجات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي، وغرس الإيمان، والثقة والأمانة والصدق.

8.الخدمات المصرفية:

المنتجات التي تقدمها المصارف والمنظمات المالية الأخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها.

9.الخدمات المرورية:

المنتجات التي تقدمها أجهزة المرور بغرض إرشاد السائقين وتنظيم العمليات المرورية لحفظ حياة المستفيد وتسهيل وصولهم وأموالهم بأمان.

¹ زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، 2010) ص ص 35-37.

10. الخدمات الترفيهية:

المنجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترفيه والترويح عنهم بعد الجهد والعناء وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي يتسبب عنه في كثير من الأحيان الأمراض النفسية.

11. الخدمات الحكومية:

مجموعة متنوعة من المنتجات تقدمها الدولة للمواطنين لتسيير معاملاتهم ولتسهيل حياتهم والإجراءات التي يرغبون إنجازها.

12. الخدمات القضائية:

المنتجات التي تقدمها المنظمات القضائية بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الناس وتحقيق العدالة وذلك بإعادة الحق إلى نصابه.

13. الخدمات التأمينية:

المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطنين سواء كانوا أشخاصا أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة على حياته وماله.

14. خدمات النقل:

المنتجات التي تقدمها المؤسسات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي لتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم وعليها من المكان المنقولة منه إلى المكان المنقولة إليه.

15. خدمات الاتصالات:

منتجات تقم للمستفيدين بغرض تيسير عملية اتصالهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم.

16. خدمات الماء والكهرباء والغاز:

خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء والغاز إلى المستفيدين بغرض تسهيل حياتهم وتوفير احتياجاتهم والذين يعجزون عن الحصول عليه لولا وجود تلك المؤسسات.

17. الخدمات الأمنية:

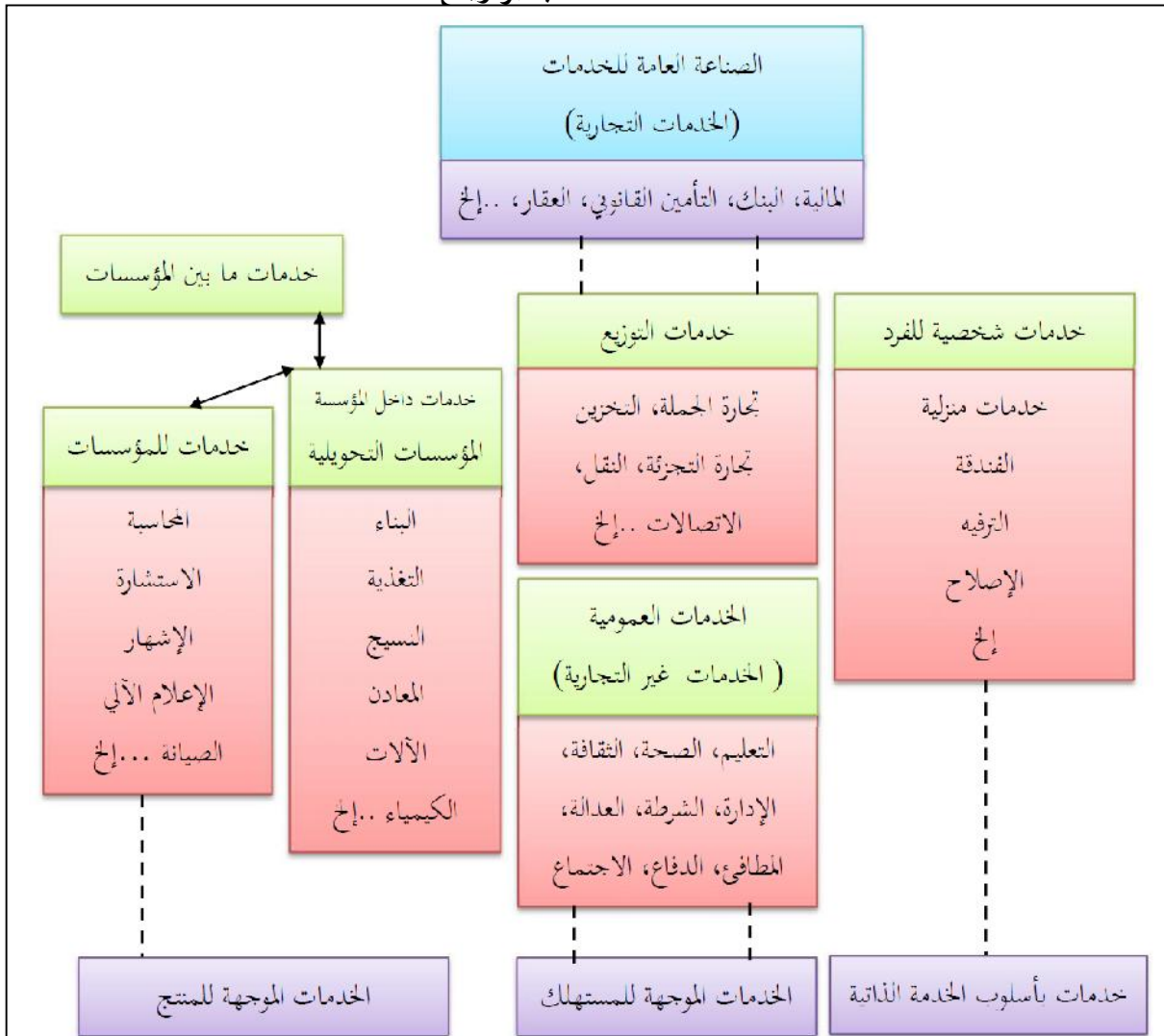
وهي الخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية (من جيش وشرطة) لتأمين حياة المواطن من الاضرار بحياتهم وممتلكاتهم التي ربما يحدثها أناس آخرون من خارج القطر وداخله.

تجدر الإشارة إلى أنه توجد تصنيفات عديدة للخدمات، وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر تصنيف براونينغ- سانفلمان، الذي اعتمد على تقسيمه للقطاعات الاقتصادية إلى ستة قطاعات مختلفة، هي:

- الصناعات الإستخراجية (الفلاحة، المناجم).
- الصناعات التحويلية (البناء، الصناعات اليدوية، السلع الضرورية، الصناعات الغذائية ..).

- التوزيع (تجارة الجملة والتجزئة، الاتصالات، التموين والنقل).
 - الخدمات الموجهة للمنتجين (المصرف، التأمين، العقار، الخدمات الموجهة للمؤسسات).
 - الخدمات الاجتماعية المستهلكين (الصحة، الاحتياط، الإدارة، إلخ...).
 - خدمات شخصية للأفراد (محلية، فندق، تصليح، صباغة، ترفيه، إلخ...).
- ومن خلال هذه القطاعات نتحصل وفق **Singlemann** على التصنيف الذي يظهر في الشكل الموالي:

الخدمات حسب براوينغ- سانقلمان



المصدر: برانيس عبد القادر، التسويق في مؤسسات الخدمات العمومية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في العلوم الاقتصادية (الجزائر: جامعة الجزائر، 2006-2007) ص 33، نقلا عن:

J. Tiboul, Le temps des services : Une nouvelle approche du management (Paris: Edition d'organisations) P15.

خامسا- الخدمات المصرفية ومراحل تطورها

إن مفهوم الخدمة المصرفية لا يبتعد كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، حيث أنها تمثل الخدمة المصرفية هي عبارة عن أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها المصرف لعملائه وهي بطبيعتها غير ملموسة ولا يترتب عن بيعها نقل ملكية ، وقد يرتبط أو لا يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس¹.

1. خصائص الخدمات المصرفية

فالخدمات المصرفية تباينت صفاتها وخصائصها بحكم التطور الحاصل في استخدام التقنيات هذه ، ومن الصعب الحكم على الخدمات وفق منظور تقليدي ، وعليه فإن السمات الأساسية للخدمات المصرفية ووفق التغيرات الطارئة على البيئة تتسم بالآتي:²

- منتجات غير ملموسة

وهي السمة الأساسية التي تتصف بها الخدمات بعامة - كما أشرنا آنفاً- فهذه الصفة تكمن في أن ما يقدم من خدمات في المصارف فإن الزبون لا يمكنه من لمسها أو حملها أو خزنها أو تلمسها ، أي أن كل ما يدخل بصفة اللاملموسية ينعكس على هذه الخدمة. هذه الصفة تبين أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك على نحو مباشر ، فهي لا تظهر ولا يمكن بيعها أو الاستفادة منها إلا عند حضور الزبون أو طلبه لها ، ولكن هذه ليست بالقاعدة في الوقت الحاضر أو قد لا يعلم الزبون عن واقع هذه الخدمة ما يستدعي الأمر في طلب حقائق ومعلومات كفيلة بإعطاء صورة واضحة عن الخدمة المصرفية.

- عدم تجزئة الخدمة (التلازم)

الخدمة المصرفية شأنها شأن الخدمات الأخرى فإنها تتصف بعدم التجزئة ، إذ يفترض أن تستغل أو أن تنجز على نحو متكامل دون نقص في أي طرف من أطرافها ، سعياً لتحقيق المنفعتين: الزمانية والمكانية ما يتطلب الاستعانة بالبيع المباشر للخدمة المصرفية وعن طريق استخدام أكثر الوسائل تطوراً في العالم ، كالبريد والتجارة الالكترونية ، أو استخدام البطاقة الائتمانية التي تنوع استخداماتها وانتشارها عالمياً ، وباتت ظاهرة ملازمة للخدمة المصرفية.

- توافق الخدمة المصرفية لنظام التسويق

من طبيعة العمل المصرفي كونه يتصف بالسعة والسرعة في التغيير والتنويع وبالتالي فقد انعكس ذلك على الخدمات المقدمة بشتى صورها وأشكالها والتي جاءت موافقة وملائمة لنظام التسويق السائد حالياً أو المتطور ، فالمعروف أن الأجهزة المصرفية تتباين قدراتها ودرجة تطورها وشموليتها من بيئة لأخرى ومن منطقة لمنطقة ، ومع كل

¹ P. kotler, Armstrong, **Principles of marketing services** (N.J : Prentice hall , 1996) p66 .

² أبي سعيد أحمد الديوب جي، النوعية في الخدمة المصرفية وفق اعتبارات التجارة الالكترونية، عن الموقع الالكتروني:

هذا التباين فإن الخدمة المصرفية يمكن أن تتوافق مع الوحدات المصرفية التي تعمل وفق أعلى مستويات العمل بما في ذلك استخدامها للتقنيات الحديثة من آلات ومعدات وبرامج ، أو تلك التي لا زالت تعمل وفق ظروف ومتغيرات لا وجود لها في بيئة أخرى ، ومع كل هذا فإن الخدمة المصرفية تتوافق وتتلاءم مع أي نظام تسويقي يتم استخدامه.

- الخصوصية والتميز في الخدمة

مهما كانت الجهة المقدمة فإن مسمياتها وصفاتها وصفاتها واحدة ، ولكن يفترض أن يحاول المصرف الواحد أن ينفرد بخدماته ومن ثم تمييزها بعمل متطور أو مسمى معين ما يمكن من خلاله تمييز هذه الخدمة عن خدمات المصارف الأخرى ، ففي السلع الملموسة يسهل التمييز بين وحدة وأخرى عن طريق شكلها وتسميتها والأشكال التي عليها أو من خلال أية مؤشرات أخرى يمكن إدراكها ، وهذا ما ينعدم تماماً في الخدمات ، ما يعني أن خدمة ما - كاستخدام البطاقة الائتمانية في البيع والشراء - يمكن تكييفها وتطويرها على نحو قد تمييز فيه عن الخدمات الائتمانية في المصارف الأخرى ، كالسعة والمدى في الاستخدام ، وتحديد حد أعلى وأدنى للمبلغ المتعامل به وعدم تحديد فترة زمنية محددة لصلاحيّة استخدام البطاقة هذه وظواهر أخرى تسعى المصارف إلى استخدامها بغية كسب الخدمة خصوصية معينة وبما يمكن من تمييزها عن خدمات المصارف الأخرى

- المدى الواسع للخدمات المصرفية

إذا كانت الخدمات الأساسية للخدمات المصرفية قد باتت معروفة لدى إدارة المصارف أو الزبائن فإن هذه الخدمات قد اتسمت بالمدى الواسع والشمولية على الرغم من أنها تقدم وتعرض بمعدلات وكفاءة متباينة تبعاً لطبيعة الجهاز المصرفي والبيئة التي يعمل فيها ، فقد تكن المصارف شمولية في تقديم كل الخدمات المصرفية المطلوبة، إلا أن مدى تقديم هذه الخدمات قد يتسم بالحدودية ، فانتقال الأموال عن طريق التحويل الخارجي سمة تتصف بها غالبية المصارف ، لكن هناك مصارف ليست لها قدرة أكثر من تحويل المبالغ إلى دول معينة وبطريقة حذرة وبطيئة مقابل مصارف أخرى لا تعرف الحدود في عمليات التحويل الخارجي ، ولها مدى واسع في العمل المرن هذا.

- التشتت الجغرافي

نظراً لتنوع الحاجات والطلبات وباتت الاستعانة بالمصارف من المسائل الحتمية فإن الانتشار الواسع للمصارف وتقديم الخدمات من خلالها سمة واضحة في مختلف المجتمعات في العالم ، وهذا ما سهل من توزيع الخدمات المصرفية وانتقالها إلى المستفيد وبالقرب من موقع عمله ووفق احتياجاته ، وكذلك تنوعت الخدمات من خلال عمليات التسويق المنزلي والمصارف المتنقلة والموسمية التي تظهر وتعمل في مواسم خاصة تشهد تدفقات بشرية كمواسم السياحة والسفر.

- الموازنة ما بين النمو والمخاطرة

صحيح أن العمل المصرفي يستند على مبدأ الثقة في التعامل ، ولكن هناك حقيقة يفترض إدراكها والتي تكمن في أن التوسع والنمو في العمل المصرفي وفي عملية جذب الأموال ومن ثم استثمارها وتنوع مصادرها سمة واضحة ، إلا أن المخاطر التي ترافق النشاط الخدمي المصرفي هي الأخرى قد تحدث بسرعة وعلى نحو له تأثيره السلبي على هيئة وكيان المصرف ودوام واستمرار عمله ونشاطه ، ما يعني الموازنة بين النمو والمخاطرة والتي عدت من المسائل الضرورية التي لا يمكن إغفالها في هذا القطاع

- التقلبات في الطلب

الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر من دون وجود الطلب عليها ، هذا الطلب قد يتخذ شكلاً بعدم الاستقرار بسبب التباين في الظروف وتنوع الحاجات ، عليه فإن التقلبات في الطلب تبدو من السمات الواضحة والتي تظهر لظروف معينة أو لظواهر سوقية معينة لها تأثيراتها على القطاع المصرفي ، ولا يشترط أن تكون كل أنواع الخدمات تحت طائل التقلبات ، وإنما قد تشهد قسماً منها حالة الاستقرار لفترة زمنية طويلة نسبياً وأخرى عكس ذلك

- المسؤولية الائتمانية

وهي مسؤولية تتبع أصلاً من مسؤولية المصرف تجاه الزبائن وبمختلف صور التعامل ، وهذه الناحية باتت في حكم المهام الأساسية لدى المصرف والتي لا تحتاج إلى نقاش أو جدال ، وإلا فإن عدم التأكد من المسؤولية الائتمانية للمصرف فإن الطرف الثاني والمتمثل بالأفراد أو المنظمات أو أية جهات أخرى غير مستعدة للمغامرة والمخاطرة بأرصدها وأموالها في مرافق لا تضمن المسؤولية الائتمانية.

- كثافة العمل

يتميز العمل المصرفي بدرجة عالية من الأعمال المتواصلة والمنوعة ، سواء كانت العمليات التي تنجز بمعدلات وصفقات عالية أو واطئة ، وهذا من شأنه أن يزيد من كلفة العمل هذه ، وعلى الرغم من التوجهات الحديثة نحو استخدام التقنيات الحديثة والآلات والبرمجيات وما ترك ذلك من نتائج إيجابية على التعاملات المصرفية إلا أن ذلك لا يعني الحد من كثافة العمل ، بل العكس زاد منه ولو كان عن طريق الوسائل والابتكارات الحديثة ، كما أن التوسع في التعامل الدولي وتوسيع رقعة العمل ترك أثراً واضحاً على كثافة العمل.

2. مراحل تطور الخدمات المصرفية

لقد تطورت الخدمات المصرفية تبعاً لتطور المفهوم التسويقي بعدة مراحل. لذلك سوف نستعرض نبذة موجزة حول تطور مفهوم الخدمات المصرفية عبر مراحل التطور الاقتصادي وتطور الأنشطة التسويقية من خلال ما يلي:

- الخدمة المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع:

تعتبر هذه المرحلة مرحلة الزراعة والصيد، فقد كان الإنسان يعتمد في توفير احتياجاته على القطاعين السابقين الذكر، وتميزت هذه المرحلة بما يلي:¹

❖ الاكتفاء الذاتي: أي أن كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدماته وذلك لأن هذه المرحلة تتصف بعدم وجود أي نشاط تسويقي، وكذا عدم وجود أي نشاط مصرفي ومالي.

❖ تبادل الفائض من الإنتاج: حيث اتجهت الأسر إلى التخصص بالإنتاج، مما أحدث فائضا في الإنتاج دفعهما إلى القيام بعملية المبادلة بالسلع، وذلك من خلال مقايضة سلعة بسلعة أخرى، وأن الخدمات المقدمة فكانت بسيطة وتشخيصية طوعية، أما الخدمات المصرفية فلم تظهر معالمها.

❖ ظهور النقود: بعد الاتجاه نحو تبادل فائض الإنتاج، ظهرت صعوبات جراء ذلك بسبب عدم تكافؤ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية، فإن ذلك دفع إلى إيجاد سلعة وسيطة تمكن الأفراد من التوصل إلى عملية تبادل مرضية ما أدى إلى ظهور النقود.

❖ الإيداع: بعد ظهور المسكوكات الذهبية والفضية والنقود، وبعد أن أصبح هناك أفراد يمتلكون ثروات، وأصبحوا يخشون عليها من السرقة والضياع قاموا بإيداعها في المعابد، وبذلك تعتبر هذه المرحلة البداية لفكرة المصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع.

❖ الإيداع والقروض: لقد لجأ أصحاب الثروات إلى إيداع ثرواتهم لدى صائغي الذهب وأن هؤلاء أخذوا يقومون بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة، ويكون القرض لفترة قصيرة في هذه المرحلة ظهر إيداع القروض والفائدة.

❖ بداية المصارف: تطور عمل الصاغة من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت لإجراء عملية المقايضة، لذلك فإن الأنشطة المصرفية في هذه الفترة اقتصر على الإيداع، القروض، الفائدة، إصدار أوراق البنكنوت.

- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع:

تتميز هذه المرحلة بتراكم رأس المال مما دفع أصحابها إلى استثمارها في المشاريع الصناعية أدى هذا الاستثمار إلى زيادة الثروات، و هنا ظهرت الحاجة بشكل أكبر إلى مصارف أكثر تخصصا من الفترة السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات ذات كيان، لها تنظيم إداري لديه خبرة بالعمل. و ذلك نتيجة لزيادة مبالغ الإيداع وزيادة رمال المصارف، زيادة إمكانياتها في منح القروض وإعطاء الاستثمارات.²

¹ أحمد هني، العملة والنقود (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2006) بتصرف، ص ص13-14.

² محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، مرجع سبق ذكره، ص14.

- الخدمة المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي:

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية، ولقد أصبحت المؤسسة تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة والتقنيات المتطورة، لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب أكبر قدر ممكن من الأفراد، لأن عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة، وإنما أصبح أغلب الأفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع، طلب القروض، تحويل الأجور إلى مصارف، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية.¹

- الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة الراهنة:

إن أهم ما يميز القطاع المصرفي في هذه المرحلة، هو تعاظم دور التكنولوجيا المصرفية، والعمل على تحقيق الاستفادة القصوى من ثمار تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، بغية تطوير نظم و وسائل تقديم الخدمات المصرفية وابتكار تطبيقات جديدة للخدمة المصرفية تتسم بالكفاءة والسرعة في الأداء، وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:²

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

¹ هوارى معراج، تأثير السياسات التسويقية على تطوير الخدمات المصرفية في المصارف التجارية الجزائرية - دراسة ميدانية أطروحة غير منشورة لنيل شهادة دكتوراه الدولة في علوم التسيير (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2004/2005) ص27.

² محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، مرجع سبق ذكره، ص14.

المحور الثالث- تحليل البيئة التسويقية للمصارف

يعمل المصرف في ظل مجموعة من القوى الداخلية والخارجية التي تؤثر عليه، ولذلك فإن إدارة التسويق تكون ملزمة بالسهر على تكييف المزيج التسويقي للمصرف مع التغيرات والتطورات التي تحدث في مختلف مكونات البيئة التي يعيش فيها، لأنه لا يمكن لأي مصرف النجاح دون تحقيق ذلك.

أولاً- مفهوم البيئة التسويقية للمصرف

يقصد بالبيئة التسويقية مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية بالنسبة للمؤسسة والمؤثرة عليها والمحددة للأنشطة التسويقية، وتنقسم إلى البيئة الداخلية للمؤسسة وتشتمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المؤسسة، والبيئة الخارجية للمؤسسة وتتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع المؤسسة وتجدر الإشارة إلى أن بعض الكتاب يعتبر عناصر البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة القوى المباشرة والعناصر العامة للبيئة بالقوى غير المباشرة، وتخضع البيئة التي تعمل فيها المؤسسة للكثير من التغيرات التي تؤثر على عملها إما إيجاباً أو سلباً. لذا يجب على المؤسسة أن تنظر إلى الأمام وتنمي خططها الاستراتيجية لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة في البيئة الخارجية ولا توجد استراتيجية تعتبر مثلى لكل المؤسسات وعمل كل مؤسسة أن تحدد الخطة التي تحسن من موقفها وفرصها وأهدافها ومواردها، ويتوقف ذلك على القدرة على متابعة التغيرات البيئية والتي تتصف بالديناميكية والتعقد وسرعة التغير في نفس الوقت.¹

1. وقد عرف **كوتلر** البيئة التسويقية على أنها "مجموع القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، وتستوجب مراعاتها عند القيام بالعمل لإشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم".²
2. في حين عرفها **لانكاستر** على أنها "مجموعة العناصر و القوى الداخلية و الخارجية التي تؤثر على قدرة إدارة التسويق بالمنظمة على بناء علاقة ناجحة مع السوق المستهدف و الحفاظ عليها من خلال إشباع حاجاتهم و رغباتهم و هو التعريف الذي سيعتمد في دراسة العناصر الموالية".³
3. أما فيما يخص البيئة التسويقية للمصرف فيمكن تعريفها على أنها مجموعة من القيود التي تؤثر في المصرف أو تحد من سلوكه.⁴

¹ نوري منير، التسويق الاستراتيجي وأهميته في مسيرة العولمة الاقتصادية (إسقاط على الوطن العربي للفترة 1990-2000) أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير(الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، -2004/2005)ص 55-56.

² فاتح مجاهدي، إدارة مخاطر البيئة التسويقية بالاعتماد على نظم معلومات الأعمال، مداخلة غير منشورة، الملتقى الدولي الثالث حول: استراتيجية إدارة المخاطر في المؤسسات: الآفاق والتحديات(الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي، 25-26 نوفمبر 2008) ص 10.

³ نفس المرجع السابق، ص 10.

⁴ عبد السلام أبو قحف وآخرين، التسويق الحديث (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006) بتصرف، ص 75.

4. كما يمكن القول أن البيئة التسويقية للمصرف تتمثل في "كافة العوامل المحيطة بالمصرف والتي لها قدرة التأثير فيه أو على أحد أنظمتها الفرعية".¹

بشكل عام يمكن القول أن البيئة التسويقية للمصرف هي ذلك الإطار العام الذي يعمل فيه المصرف، والذي يؤثر فيه ويتأثر به، من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر في المصرف بشكل مباشر أو غير مباشر، مع العلم أن هذه العوامل تتميز بالتغير وعدم الثبات.

يقول Procter أن البيئة تمثل البحر وأن المؤسسة تمثل السفينة. يمكننا أن نستنتج من هذه المقولة، أنه من غير المعقول أن تسيير السفينة بمعزل عن البحر، وبالتالي ليس للمصرف خيار التعامل مع عوامل البيئة من عدمه، بل عليه أن يحسن التكيف مع بيئته التي يعمل فيها، بحيث يتمكن من تجنب المخاطر أو التقليل منها على الأقل، مع الاستفادة من الفرص التي تحملها، وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية التي تلبي حاجات عملائه، وتتناسب مع البيئة التي يعيشون فيها.¹

ثانياً- أهمية تحليل وتشخيص البيئة التسويقية

تكمن أهمية تحليل ودراسة البيئة التسويقية للمؤسسة، في الفرص التي قد تجدها المؤسسة و التي عند استغلالها
 من تطورها عن طريق الزيادة في حصتها التسويقية، و لكن البيئة لا نجد بها الفرص فقط بل هناك ايضا
 يدات يمكن تجنبها في ظل بيئة غير ثابتة. لذلك فإن تحليل البيئة و محاولة التنبؤ بالتغيرات التي يمكن أن تحدث
 مستقبلا من خلال المعطيات المتوفرة حول هذه البيئة يلعب دورا كبيرا يساهم في تكوين الاستراتيجية، بل هناك

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 207.

من يؤكد على أن تشخيص البيئة هو نقطة البداية للتخطيط الفعال باعتبار أن الاستراتيجية لا تعتمد فقط على رات المؤسسة و إمكانياتها بل تتعداه إلى التقسيم و الإلمام التام بعناصر البيئة التي يكون لها تأثير على عناصر المؤسسة، و في هذا يؤكد **ثيودور ليفيت** بأن سبب تدهور بعض الصناعات يعود أساسا للتركيز على المنتج بدل التوجه للتسويق، أو بعبارة أخرى لتركيزهم كثيرا على المنتج لا على البيئة التي يشتغلون فيها، ومن عواقب ذلك أن المؤسسة تفاجئ بتغيرات البيئة وتجد صعوبة كبيرة للاستجابة، وفي عدة حالات إما أنها تضع حصة معتبرة من سوقها أو تجبر على الخروج ويتم تصفيتها.¹

صحيح أن المسح البيئي يتأثر بدوره بعدة عوامل من بينها نظام التسيير المتبع من طرف المؤسسة، ومدى تعقد البيئة وكذلك حجم المؤسسة، حيث نجد أن المؤسسات الصغيرة تركز على الاتجاهات العامة المحتملة التأثير على بيئتها على المدى القصير، وبالنسبة للتقليل منها على المدى المتوسط، أما بالنسبة للمؤسسات الكبرى بصفة عامة ومتعددة الجنسيات بصفة خاصة يكون التركيز فيها على المدى الطويل ويخص العوامل الرئيسية والتي تشمل التغيرات الممكنة في مجال السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والتكنولوجي.²

بالنسبة للمنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل البيئة، يمكن الاستدلال عليها من خلال البحث الذي قام به **Diffenbach** في هذا المجال بالولايات المتحدة الأمريكية وشمل عينة تتكون من 90 مؤسسة أمريكية وتوصل إلى ما يلي:³

1. زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير بالتغيرات البيئية.
 2. تحليل أحسن للصناعة والأسواق.
 3. نتائج جيدة في الأسواق الخارجية.
 4. تحسن في التنويع وتخصيص الموارد.
- أما **Jain** فيحدد المنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل ومسح البيئة فيما يلي:
5. تجعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير الحاجات ورغبات الزبائن.
 6. تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها لتوضيح ذلك من خلال تكيفها مع البيئة.
 7. تساعد المؤسسة على اكتشاف فرص بدل من تركها للمنافسة.

أما عن أهم العوامل البيئية المؤثرة في إعداد استراتيجيات وفي دراسة قام بها كل من **Ramanujan** و **Camillus** على عينة من 200 من المسؤولين في المؤسسات الكبيرة بالولايات المتحدة الأمريكية حول أهم العوامل البيئية المؤثرة على نجاح الاستراتيجية ، وجد بأن عامل المنافسة المحلية وكذلك التغير في تفضيلات الزبائن

¹ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، التسويق الاستراتيجي (الجزائر: دار الخلدونية، 2011) ص40.

² نفس المرجع السابق، ص ص 40-41.

³ نفس المرجع السابق، ص41.

وأذواقهم، بالإضافة إلى تغيرات تكنولوجية رتبت ضمن العوامل التي لها تأثير كبير في إعداد الاستراتيجية، ونتائج البحث حسب الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية مبينة في الجدول التالي:

الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية

العوامل البيئية	الأهمية النسبية
اتجاهات المنافسة المحلية	83,6
التغيرات التكنولوجية	71,4
التغيرات في تفضيل الزبائن	69,0
فرص التنوع في مجالات النشاط	61,7
المنافسة العالمية	59,4
فرص المشروعات المشتركة	56,6
فرص الحصول على المعلومات و استخدامها	55,9
الظروف الاقتصادية العامة	64,4
القضايا القانونية و التشريعية	42,8
سياسة التوريد من قبل الموردين	26,0

المصدر: يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، التسويق الاستراتيجي (الجزائر: دار الخلدونية، 2011) ص42.

إن تحليل البيئة لا يقود إلى صيانة استراتيجية مثلى، بل يساعد على إعدادها باعتبار أن المتغيرات البيئية تساعد في تحديد البدائل التي يجب أخذها بعين الاعتبار لأن صياغة الاستراتيجية يكون نتيجة المفاضلة بين عدة بدائل تتأثر بدرجات مختلفة من التغيرات البيئية. ونستخلص مما سبق أن تحليل ودراسة البيئة أكثر من ضرورة للمؤسسة وهذا يتجلى من خلال جانبين رئيسيين وهما تفادي التهديدات القادمة من البيئة أو على الأقل الحد منها واستغلال الفرص الموجودة بها .

ثالثاً- البيئة التسويقية الكلية

يعتبر تقييم البيئة الخارجية من المهام الأساسية للمسوقين بالمصرف، حيث تتكون البيئة الكلية للمصرف من البيئة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، السياسية والقانونية، التكنولوجية والديمغرافية.

1. البيئة الاقتصادية

تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي يعمل فيه المصرف، ومن أمثلتها: الدخل والطلب ومدى توافر عوامل الإنتاج ومعدلات التضخم وأسعار الفائدة، السياسات النقدية والمالية، المناخ العام للاستثمار ودورة الأعمال .

وستعرض هنا بنوع من الاستفاضة لدورة الأعمال حيث تمثل عنصرا هاما ومؤثرا على عمل المصرف إما إيجابا أو سلبا، وتشير دورة الأعمال إلى تلك التقلبات الدورية التي تحدث في اقتصاد ما، وتتكون من مرحلة الرخاء ثم مرحلة الركود فمرحلة الكساد وأخيرا مرحلة الانتعاش، وتوجد علاقة واضحة بين كل من دورة الأعمال بمراحلها المختلفة واتجاهات المصارف نحو التوسع والانكماش. فعادة تبدأ المصارف الجديدة بمحاولة البقاء ولا تعنى كثيرا بالتوسع ولكن مع النمو التدريجي للمصرف يتفاعل مع ما يحدث من تقلبات دورية، فإذا كانت الدولة تعيش مرحلة الانتعاش والرخاء تبدأ المصارف في التوسع لمواجهة الزيادة في الطلب خلال هذه الفترات، ومن الأهمية بمكان مراعاة توقيت اتخاذ القرار بالتوسع، حيث أن تأخر هذا القرار قد يترتب عليه سبق المنافسين في احتلال مواقع القمة في السوق نظرا لاستفادتهم من الظروف الاقتصادية المواتية في البيئة الخارجية، وينبغي مراعاة عدم التوسع أكثر من اللازم حيث أن التكاليف سترتفع ويعتمد المصرف على مزايا اقتصاديات الحجم، والواقع أن معظم المنظمات تقع بين حالة التوسع والانكماش وفقا لاتجاه دورة الأعمال¹. ومن المتغيرات الاقتصادية التي تلعب حاليا دورا ملموسا ومؤثرا على البيئة الاقتصادية هو الاتجاه نحو العولمة، وتحرير الاقتصاد في الكثير من الدول و الاتجاه نحو الخصخصة، واتفاقيات اللغات والسوق الأوروبية المشتركة وبدأ التعامل بالعملة الأوروبية الموحدة.²

للبيئة الاقتصادية تأثير مباشر وقوي على الأنشطة التسويقية فحالة الرخاء الاقتصادي تختلف تماما عن ظروف الركود حيث تنشط الجهود التسويقية في الحالة الأولى بدرجة قوية نظرا لزيادة وضخامة حركة الطلب في السوق. وهناك مجموعة من العوامل الاقتصادية تساهم في تكوين البيئة الاقتصادية بشكل عام أهمها الدخل القومي ونسبة التضخم واتجاه تغيرها وقيمة النقود، ونسبة البطالة ومدى توفر الموارد ودرجة العجز أو نقص فيها، ولكل ذلك انعكاس على مستوى وتكاليف المعيشة ومن ثم السلوك الشرائي. وتؤثر حالات الرواج الاقتصادي على حجم أرقام الأعمال وتسعى المصارف إلى دراسة الدورات الاقتصادية وذلك لاقتناص الفرص التسويقية، فعندما ترتفع الأسعار وبالذات لخدمات يكون الطلب عليها مرنا ينخفض الطلب ويعاني المصرف المنتج لهذه الخدمات وغالبا ما يتأثر الطلب على خدمات أخرى مرتبطة بهذه الخدمات التي ارتفع سعرها، وعموما تتميز البيئة

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص58.

² السيد ناجي، التسويق المبادئ والقرارات (القاهرة: غ م د ن، 1999) ص75.

الاقتصادية بالتحرك والتقلب السريع ولذلك يجب على مدير التسويق بالمصرف معاشة هذه البيئة وتغيير استراتيجيات التسويق وفقا لمتطلباتها¹.

2. متغيرات البيئة الطبيعية

العلاقة بين المصرف، والبيئة الجغرافية (الطبيعية) بمختلف عواملها وعناصرها المختلفة هي علاقة مباشرة بنوعية الإنتاج والخدمات التي تقدمها المصرف بشكل مباشر وغير مباشر فالإدارة في أي مصرف، أيا كان نوعه تتأثر بالبيئة الطبيعية، فالأفراد الذين يعيشون في إقليم حضري يختلفون عن الأفراد الذين يعيشون في إقليم صحراوي، كما تؤثر المؤسسات المصرفية كغيرها من المؤسسات على البيئة، حيث أصبحت قضية التأثير على البيئة موضوعا مثيرا للجدل، خاصة فيما يتعلق بالتلوث، المحافظة على البيئة، الرفق بالحيوان... الخ، لذلك فإنه من الضروري على مسؤولي المصارف الإدراك للأوضاع البيئية الطبيعية المحيطة بالمصرف، من أجل اتخاذ قرارات رشيدة تتناسب مع هذه البيئة.²

3. البيئة الديمغرافية

إن البيئة الديمغرافية تختلف من بلد لآخر وعلى السوق أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار نظرا لأهمية هذا العنصر من عناصر البيئة الكلية للمصرف، حيث أنها تؤثر بدرجة واضحة على الطلب على الخدمات المصرفية لهذا المصرف، فالزيادة السكانية تمثل فرصا للمصارف، حيث تؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاته، فلو نظرنا إلى الجزائر في السنوات الأخيرة لوجدنا أنه تمت عدة تغيرات في المجال الديمغرافي نذكر منها:³

- زيادة نسبة الولادات.

- زيادة المرأة العاملة.

- تأخر سن الزواج.

- زيادة نسبة المتقاعدين.

- نسبة كبيرة من السكان هم من فئة الشباب.

هذه التغيرات أعلاه لها تأثير مباشر على بنية الطلب من جهة، وتصرفات عملاء المصرف من جهة ثانية، فهي تؤدي إلى إيجاد تقسيمات أسواق جديدة ومتطلبات جديدة للتقسيمات الموجودة مسبقا، فمثلا بالنسبة

¹ نوري منير، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 59.

² منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003) بتصرف، ص 286-287.

³ يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص 46.

لزيادة نسبة الشباب فهذا يؤدي إلى وجود الطلب على العديد من المنتجات المصرفية التي تحتاجها هاته الفئة، ووجود المرأة خارج البيت للعمل ونظرا لتغير عامل الوقت عن الوقت الماضي، فإن هذا سيؤدي حتما إلى حاجات جديدة وطلب جديد على منتجات وخدمات لم يكن موجودا سابقا. أما في الولايات المتحدة الأمريكية فتتجه التوقعات إلى تزايد عدد الفئات العمرية كبيرة السن على حساب فئة الشباب.

4. البيئة التكنولوجية

تمثل البيئة التكنولوجية كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات، ويشير Kotler بهذا الصدد على أن المؤسسة أن تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي

حتى لا تكون متخلفة، كما عليها تحديد الأثر التكنولوجي على المجتمع ككل، ومدى استيعاب هذا الأخير للتطور التكنولوجي.¹

5. البيئة القانونية و السياسية²

تتأثر القرارات التسويقية للمصرف وبطرق مختلفة بتطور وتغير القوانين والمناخ السياسي بالبلد الذي يشتغل فيه المصرف، حيث أن جزءا من البيئة يتشكل من القوانين التي تمارس نوعا من التأثير على المصرف في ممارسة نشاطها، ففي السنوات الأخيرة هناك زيادة كبيرة في حجم التشريعات والقوانين التي تؤثر على النشاط التجاري للمؤسسات، وحسب كل من Wilson و Giligan فإن هذه القوانين صممت لإنجاز عدة أغراض منها:

- حماية المجتمع من سلوكيات بعض النشاطات التجارية اللامسؤولية.
- حماية المستهلك من قيام بعض المؤسسات بنشاطات تجارية تؤدي بالضرر للمستهلك وذلك عن طريق التأكد من بعض التدابير الأمنية، والسلامة في منتجاتها، وخلوها من بعض المواد المحصورة في الإنتاج و التي تضر بصحة المستهلك.

إذن تكمن أهمية القوانين في كل بلد إلى حماية الأفراد والمؤسسات سواء كانت محلية أو أجنبية، وبالتالي فهي كباقي القوى الخارجية تخلق فرصا استراتيجية بالإضافة إلى التهديدات التي قد تمس المصرف في نشاطه، التهديدات قد تأتي من خلال القوانين التي تسنها الدولة ويرى فيها المصرف عرقلة لنشاطه بينما ترى فيها الدولة حماية للمستهلك بالدرجة الأولى و اقتصادها بالدرجة الثانية.

فالقوانين تتدخل بطريقة مباشرة على المزيج التسويقي، فمن ناحية المنتج تهتم بتعريفه والمحتويات المكونة له حيث يمنع في بعض المواد استعمال بعض المكونات التي ترى فيها الدولة بأنها تشكل خطرا على صحة المستهلك. أما بالنسبة للأسعار فذلك يخضع للسياسة الاقتصادية للدولة والنظام الاقتصادي المتبع، فمثلا في الجزائر و بعد دخولها اقتصاد السوق وتحرير التجارة الخارجية، المؤسسة حرة في اختيار أسعارها، بالنسبة لترويج القوانين تختلف من بلد إلى آخر فهناك من تمنع الإعلان المقارن وهناك من تسمح به مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ونفس الشيء بالنسبة لتنشيط المبيعات والتي تأخذ عدة أشكال نجد أنه بالنسبة للتخفيضات تم توحيدها بفترة محددة في جميع المحلات بفرنسا وهذا بغرض حماية المحلات التجارية من بعضها البعض، وهذا ما ذهبت إليه الجزائر مؤخراً حيث أن تنشيط المبيعات عن طريق التنزيلات في الأسعار أصبح محددًا لفترتين كل فترة ب6 أسابيع، تبدأ الأولى في جانفي وفيفري والثانية في شهري جويلية وأوت.

إن القرارات التسويقية تزداد تأثيرا يوما بعد يوم عن طريق جماعات الضغط و المتمثلة خاصة في جمعيات حماية المستهلك، و جمعيات حماية البيئة التي تدافع عن مصالح المستهلكين، بفرض ضغوطات مباشرة وغير مباشرة على

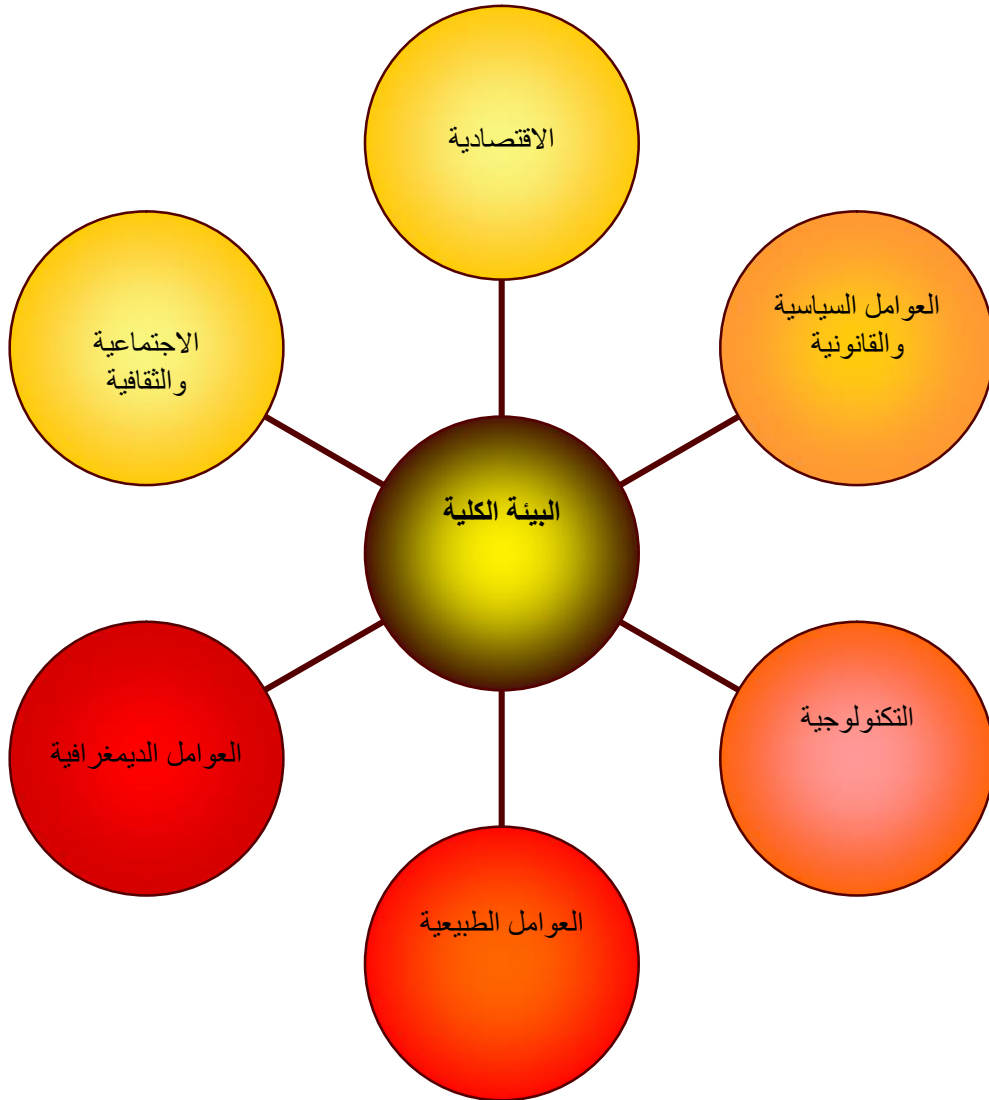
¹ محمود جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق (عمان: دار الحامد، 2000) بتصرف، ص ص 59-60.

² يحه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، مرجع سبق ذكره، ص ص 49-51.

المصرف، وفي كثير من الأحيان تستطيع هذه الجمعيات عن طريق الضغط على الدولة تغيير أو إضافة قوانين تخص قطاع اقتصادي معين. فجمعيات المحافظة على البيئة تطالب دوماً من المنتجين إنتاج منتجات صحية من جهة ومحافظة على البيئة من جهة ثانية، وهذه الجمعيات تلقى استجابة متزايدة كل سنة لحماية البيئة من التلوث، وإن كانت هذه الجمعيات لا تضغط مباشرة على المؤسسات ولكن بطريقة غير مباشرة حيث تضغط على الحكومات التي تستجيب إلى مطالبها في شكل قوانين.

الضغوط الممارسة من قبل جمعيات المصالح هذه تنظر إليها بعض المؤسسات على أنها تهديدات لنشاطها وعند مض الآخر ينظر إليها على أساس أنها فرصاً جديدة في السوق يمكن أن تعطي للمؤسسة ميزة تنافسية على منافسيها وذلك بتكييف منتجاتها مع هذه المطالب، مثلاً استعمال تغليف للمنتوج يلائم البيئة. ونتيجة لكثرة الأصوات المطالبة بحماية البيئة، خاصة في الدول الغربية هناك من المؤسسات من أخذت ذلك بعين الاعتبار، عند إعداد استراتيجيتها وبالضبط عند تحديد استراتيجية تموقع المنتج أو تموقع المؤسسة على أنها صديقة للبيئة.

الشكل رقم (09) مكونات البيئة الكلية للمصرف



المصدر: مايكل. إ، بروس. و، ويليام. س، التسويق (بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2006) بتصرف، ص33.

رابعاً- البيئة الجزئية

تشكل البيئة المصرفية الخاصة أو الداخلية من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف ولها تأثير مباشر على أنشطته، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظراً لأن تلك البيئة تشمل على متغيرات تؤثر بشكل كبير على المصرف وهي المنافسون أو المصارف المنافسة، لذلك أطلق عليها بعض الباحثين البيئة التنافسية، على أساس أن المصرف ومنافسيه يتنافسون من أجل الظفر بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء المصرفيين، للإشارة فإن أهم العناصر المكونة لهذه تتمثل فيما يلي:

1. المصرف

يجب على رجال التسويق عند إعدادهم لخططهم التسويقية أن يأخذوا بعين الاعتبار مصالح وإمكانيات الإدارات الأخرى للمصرف وفي نفس الوقت العمل في ظل أهداف واستراتيجيات المصرف الجديد بصورة مسبقة

بواسطة الإدارة العليا. فعلى سبيل المثال لا يستطيع رجال التسويق اتخاذ قرارات بدخول منتج جديد إلى منتجات المصرف بدون أن يراعوا امكانيات المصرف الخدمية والتكنولوجية والمالية، كما يجب أن يراعوا توجهات وسياسات الإدارة العليا للمصرف. وفكما هو معلوم فإن أحد دعائم المفهوم التسويقي هو تكامل الوظيفة التسويقية مع باقي وظائف المؤسسة/ المصرف بغرض خدمة عملاء وأسواق المصرف.¹

2. العملاء²

يتمثل العملاء المصرفيون في كل المتعاملين مع المصرف سواء كانوا أفرادا أو هيئات حكومية أو خاصة الذين يستهلكون مخرجات المصرف من الخدمات المصرفية، ويعد العملاء وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المصرف.

إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى المصرف، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من الخدمات المصرفية المتنوعة من خلال العملاء الحاليين أو دخول عملاء جدد.

إن تحقيق رغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد على تنويع الخدمات المصرفية المقدمة مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة، ونظرا لأن أي مصرف لا يستطيع من الناحية الواقعية إشباع رغبات كل العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت ذاته أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم المصارف بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن من تبني الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع من قطاعات السوق، وهو ما يطلق عليه بالتقسيم القطاعي للسوق المصرفي.

لقد نادى الفكر التسويقي المعاصر بضرورة تحقيق رغبات العملاء بصورة تتسم بالكفاءة والفاعلية والتي يجب أن تنصب في النهاية في خدمة المجتمع، حيث عرف هذا التوجه بالتوجه الاجتماعي، ويقوم هذا المفهوم على ثلاثة افتراضات أساسية هي:

- احتياجات المجتمع وليس احتياجات الأفراد.
- التكامل بين جميع أفراد المجتمع وليس التكامل بين وظائف المصرف.
- تحقيق أهداف المجتمع وليس تحقيق ربحية المصرف فقط.

¹ إسماعيل السيد، محمد حسان، مبادئ التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009) بتصرف، ص 65.

² زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم التسيير (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، 2004/2005) ص ص 52-53.

- لقد أجريت دراسة في السوق المصرفية الأمريكية باعتبارها أكبر سوق تنشط فيه أكثر من 14000 مؤسسة مصرفية في منتصف العشرية الأخيرة من القرن الماضي، على أساسها تم تحديد المعايير التي يعتمد عليها عملاء السوق الأمريكي في اختيارهم للمصارف التي يتعاملون معها مرتبة كما يلي:
- المعيار الأول: مدى الملائمة الأمنية والمكانية للخدمة المصرفية المقدمة من المصرف.
 - المعيار الثاني: مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة ودقة أداءها.
 - المعيار الثالث: سعر الفائدة - يتعلق هذا المعيار بالمدودعين -.
 - المعيار الرابع: أدنى رسوم مصرفية.
 - المعيار الخامس: كفاءة العاملين بالمصرف وروح الصداقة لديهم .

3. الموردون

وهم الأطراف والمؤسسات العاملة في مجال تزويد المصرف بما يحتاج إليه من مختلف المستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات المصرفية، وتكمن أهمية ملاحظة الموردين كأحد الأطراف الهامة لبيئة المصرف الجزئية، من حيث تأثيرها المباشر على سمعة المصرف في مواجهة المنافسة¹، وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدماً في الجانب التكنولوجي، والابتكار الناتج عن طريق المدخلات المرتبطة بالتطوير المستمر لموظفي المصرف سواء بالتكوين المتواصل في مجال استعمال التكنولوجيا أو في مجال التعامل مع العملاء.²

4. المنافسون

يواجه كل مصرف منافسة من قبل المصارف الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدر من العملاء المصرفيين، وأن المصرف الناجح هو المصرف الذي يكون أقدر من غيره على الوفاء بحاجات العملاء وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وحتى يتمكن المصرف من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركاً لما تعرضه البنوك والمؤسسات الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب العملاء، و تواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة:³

- منافسة مصرفية أو مباشرة

وهي المنافسة التي تدور بين المصارف فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، للعلم فإن المنافسة بين المصارف هي في الأساس منافسة غير سعرية تدور أساساً حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء .

¹ إسماعيل السيد، محمد حسان، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 65.

² زيدان محمد، دور التسويق في القطاع المصرفي - حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية ، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 54.

³ نفس المرجع السابق، ص 53.

- المنافسة غير مباشرة

المنافسة التي تتم بين المصارف والمؤسسات الأخرى شبه المصرفية التي تقدم خدمات مشابهة مثل خدمات التأمين، صناديق التوفير، خدمات شركات الأوراق المالية، بيوت الاستثمار وغيرها، حيث تجذب تلك المؤسسات جزءا من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

5. الوسطاء

ويمثلون أفراد أو مؤسسات تسهل عملية الاتصال بالمستفيدين من الخدمات والمستهلكين وتسهل عملية توزيع مخرجات المصرف من خدمات، ويشكل الوسطاء حلقة وصل أو قناة توزيعية مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون هذه الحلقة تابعة للمصرف أو تكون مستقلة وتعمل لقاء عمولة أو أجر معين وتكون على شكل تجار التجزئة، أو تجار الجملة أو وكلاء، مؤسسات تلعب الدور الأساسي في تسهيل وتحقيق عملية التبادل والتداول، ولقد لعب الصراف الآلي دور كبير في عملية اتصال المصرف بالزبائن وتسهيل عملية السحب¹.

6. الجمهور

يتعامل المصرف مع مجاميع مختلفة من الجمهور لهم اهتمام مباشر أو غير مباشر بالمصرف ومن ثم لهم تأثير في

مقدرة المصرف على تحقيق أهدافه ويمكن تقسيم تلك المجاميع كالآتي:²

- الجمهور المالي

وهم الذين يؤثرون في قدرة المصرف في الحصول على الأموال أو التمويل اللازم لأعمالها مثل (المصارف، المؤسسات، المساهمون).

- الجمهور الاعلامي

وهم الذين يتولون نقل الأخبار عن المصرف مثل الصحف والمجلات ومحطات الاذاعة والتلفزيون.

- الجمهور الحكومي

وهم الجهات الحكومية المسؤولة عن سلامة منتجات المصرف ومصادقية اعلاناته.

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص212.

² إسماعيل السيد، محمد حسان، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص66.

- المؤسسات الاجتماعية وجماعات الضغط

مثل مؤسسات حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة المؤثرين سواء بطريقة مباشرة على أو غير مباشرة على مدى قبول منتجات المصرف بواسطة المستهلك.

- الجمهور الداخلي (المستهلك الداخلي)

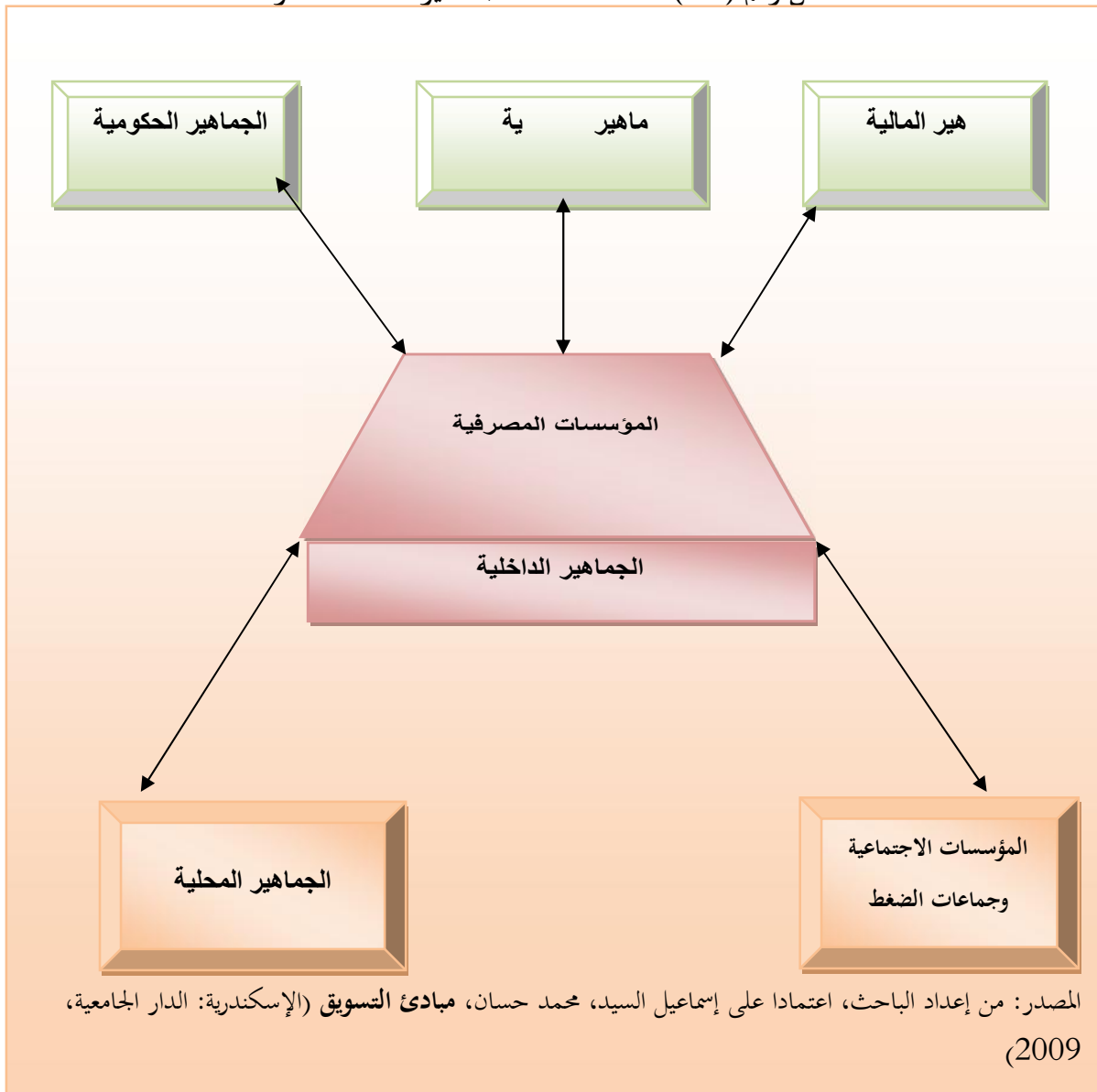
وهم جميع العاملين في المصرف (الملاك، المساهمين، الموظفين) والذي لديهم قدرة في أداء المصرف في أعماله.

- الجمهور المحلي للمصرف

وهم جميع الأفراد الذين يقطنون بجانب المصرف أو في البيئة التي يعمل بها المصرف والمؤثرين بدرجة كبيرة على حصة المصرف في الأسواق من خلال الأقاويل الإيجابية عن المصرف.

ويجب على المصرف أن يخطط برامجه التسويقية على أن يراعي تلك الأنواع المتباينة من الجمهور بجانب عملائه ذلك لتأثيرهم البالغ على حصة المصرف ومدى نجاحه في أسواقه.

الشكل رقم (10) فئات الجماهير العامة للمصرف



خامسا- مداخل الاستجابة الفعالة لقوى البيئة التسويقية¹

توجد ثلاثة أنواع من المؤسسات في الحياة العملية:

- أولئك الذين يصنعون الاحداث.
- أولئك الذين يراقبون الاحداث.
- أولئك الذين يتعجبون مما يدور حولهم قائلين ما الذي يحدث؟

من المعروف أن بيئة الأعمال تتغير من وقت لآخر ويخطئ من يفترض فكرة الثبات أو يقبلها في ميدان الأعمال بصفة عامة، وميدان المؤسسات المصرفية بصفة خاصة. فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في المؤسسات المصرفية يتغير من وقت لآخر، وكذلك السياسات المالية والنقدية للدولة، بالإضافة الى التغيرات السكانية و غيرها، وعليه نلاحظ أن صناعة الخدمات المصرفية تسعى مثلها مثل أي صناعة إلى التعامل مع بيئتها التسويقية بما يخدم مصالحها ويحقق أهدافها وتحاول إدارة التسويق في المؤسسات المصرفية مراقبة وتحديد وتحليل العوامل البيئية بهدف التوصل إلى فهم أفضل لها لاكتشاف أي مستجدات تطرأ عليها، واقتراح الترتيبات المناسبة للتعامل معها.

إن الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية بوجه عام، هو أحد مخرجات العلاقة القائمة بينها وبين البيئة التي تعمل من خلالها، وهذا الأداء يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف المؤسسة المصرفية مع بيئتها، والمقصود بالتكيف البيئي في السياق الحالي، هو القدرة على الملائمة أو المواءمة والانسجام بين المؤسسة المصرفية وبيئتها التسويقية، ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المؤسسة المصرفية على:

- إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أكثر فاعلية من المنافسين مع تحقيق أرباح.
- إكتشاف واستغلال الفرص الحالية والمرتبقة التي تقدمها البيئة.
- تزايد إيرادات المؤسسة المصرفية.
- الحصول على تأييد جمهور المجتمع وجماعات الضغط.
- القدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير.

ولتحقيق هذا التكيف فإن الأمر يتطلب من المصارف تحليل بيئتها التسويقية، وتشير أدبيات التسويق في حقل البيئة التسويقية إلى أن المؤسسات المصرفية بوجه عام قد تختار أحد المدخلين التاليين:

1. أولهما، النظر إلى قوى البيئة باعتبارها عوامل يصعب السيطرة عليها، وبالتالي يجب العمل على تقبلها والتأقلم معها، أي إتباع المدخل أو الأسلوب أو المنهج السلبي Reactive Approach وبناءً على ذلك فإن هذه المؤسسات تتقبل بيئتها كما هي، ولا تحاول إحداث التغيير، أو ربما التأثير فيها وعلى أكثر تقدير قد تقوم هذه المؤسسات بالسعي إلى تحليل القوى البيئية، وتصميم الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد في استغلال الفرص، أو مواجهة التحديات التي قد تتمخض عنها،

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية (عمان: دار وائل للنشر، 2009) ص ص 136-139.

2. أما المدخل الثاني، فيتمثل في تبني بعض المؤسسات المصرفية منهجاً أو أسلوباً إيجابياً Proactiv

Approch وهي من خلال هذا المنظور لا تقصر جهودها على مجرد مراقبة رد الفعل، بل إنها تتبنى

مدخلاً هجوماً يستهدف التأثير في الجماهير و قوى البيئة التسويقية المختلفة، و ذلك من خلال:

- العمل مع مؤسسات مصرفية أخرى على تشكيل جماعات الضغط والنفوذ، للاستعانة بها من أجل الحد من شريعات الحكومية التي قد تؤثر سلباً على عملياتها، و من امثلة ذلك دعم الحملات الانتخابية لأعضاء المجالس النيابية، أو تمويل أنشطة بعض جمعيات النفع العام، لتحقيق نفس الغرض.
 - المشاركة في دعم و تأييد العديد من الأحداث و المناسبات القومية من أجل تحقيق تغطية إعلامية مرغوبة، إضافة الى نشر بعض المقالات لعرض وجهة نظرها في القضايا العامة، و ذلك بهدف تشكيل وتحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور العام، ومن ثم اكتساب التأييد العام في بعض القضايا ذات التأثير السلبي المحتمل عليها.
 - إتخاذ بعض الإجراءات القانونية ورفع الدعاوي، للحد من سوء الممارسات التي قد تسلكها بعض المؤسسات المصرفية المنافسة لتحقيق مزايا غير عادلة على حسابها.
- غير أن الأمر يبدو عند التحليل أكثر تعقيداً من ذلك، إذ قد تستطيع مؤسسة مصرفية معينة، أو مجموعة مؤسسات مصرفية تعمل في نشاط مالي معين، التأثير على بعض المتغيرات البيئية، ولكن من الصعب السيطرة على كل، أو بعض هذه المتغيرات. أو بمعنى آخر إن عدم القدرة على التحكم في المتغيرات البيئية، و السيطرة الكاملة عليها يعد أحد المسلمات البيئية التسويقية التي تعمل من خلالها المؤسسات المصرفية، على سبيل المثال، تملك المؤسسات المصرفية قدرة محدودة في التأثير على التركيبة السكانية من حيث العدد و النوع و مستويات الدخل واتجاهات الهجرة.. الخ، أو التأثير على البيئة الاقتصادية، أو القيم الاجتماعية الرئيسية، ولكن عندما تسمح الظروف، فإن هناك العديد من المؤسسات المصرفية سوف تستند إلى مدخل المبادرة بدلاً من رد الفعل عند إتخاذ قراراتها المتعلقة بالتعامل مع القوى السائدة في بيئتها التسويقية، وفي النهاية قد يكون من اللازم أن نشير إلى أنه رغم الصعوبات العديدة التي قد تكتنف دراسة وتحليل بيئة المؤسسات المصرفية، إلا أن هذه الدراسات تعد من الأهمية بمكان للتعرف إلى واقع البيئة التي تعمل فيها هذه المؤسسات، و الذي يسهم إلى حد كبير في رسم السياسات و تصميم و تنفيذ البرامج والخطط التسويقية المناسبة.

المحور الرابع: السلوك المستهلك المالي

يمثل العميل في سوق الخدمات المالية الطرف الثاني للعملية المالية إلى جانب طرفها الأول وهو المؤسسة المالية، فإذا كان هذه الأخيرة هو منتج الخدمات المالية وبائعها، فإن العميل هو مشتره يذ الخدمات وبدونه يستحيل إتمام العملية التبادلية، ولذلك فإن الاعتراف بالعملاء الماليين مع إدراك التفاوت في احتياجاتهم وربغاتهم يعتبر نقطة البداية في العمل المالي، وذلك من أجل التعرف على الأبعاد الرئيسية لسلوك العملاء والكيفية التي تقوم من خلالها المؤسسة المالية بإشباع حاجاتهم، انطلاقاً من تحليل الجوانب الأساسية لعملية السلوك الشرائي للعملاء، والعوامل المؤثرة فيه والذي يمكن الإدارة التسويقية بالمؤسسة المالية

في النهاية إلى تصميم وصياغة الإستراتيجية التسويقية الملائمة.

1- مفهوم وأهمية السلوك الشرائي لعميل الخدمات المالية¹:

يقصد بالسلوك الشرائي للعملاء الماليين تلك الاستعدادات والتصرفات التي يمارسونها وهم بصدد اتخاذ قرار شراء خدمات المؤسسات المالية، وتتمثل هذه الاستعدادات في البحث عن المعلومات المتعلقة بالخدمات المالية المراد الحصول عليها، وتقييم البدائل الخدمية المتاحة ثم شراء الخدمة المناسبة التي يتوقع أن تحقق مستوى من الإشباع المرغوب فيه، وبالتالي فإن السلوك الشرائي للعملاء يتضمن كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة لقرار الشراء، كما أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للخدمات المالية تنطوي على الإجابة على مجموعة من التساؤلات يطرحها العملاء وهي:

ماذا نشترى ؟ لماذا نشترى ؟ كيف نشترى ؟ متى نشترى ؟ كم مرة نشترى ؟.

كما أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي ضمن سياق مالي يمكن من جذب أكبر عدد من العملاء، تتضمن دراسة الخدمات المالية التي يرغب فيها العملاء، والكيفية التي يتم من خلالها الشراء والوقت المناسب للشراء والمؤسسات المالية التي يفضل شرائها منها ومدى تكرار شراء العملاء لهذه الخدمات.

إن الدراسة الحديثة لسلوك الشراء الخاص بالخدمات أصبحت تتضمن الآثار الناتجة عن عملية ما بعد الشراء، إذ أن تكرار الشراء يعني رضا العميل بالخدمة المالية وقناعاته بما تتضمنه من منافع، لذلك تركز إدارة التسويق بالمؤسسات المالية على ما يسمى برد فعل العميل ومحاولة استخلاص النتائج من انطباعاته عن الخدمات التي تتعامل فيها.

ويجمع الباحثون على اختلاف السلوك الشرائي للعميل المالي الفرد (قطاع التجزئة) عن العميل المالي المؤسسة (قطاع المؤسسات)، لذا سنحاول تناول السلوك الشرائي لكل قطاع سوقي على حدة كما يلي:

السلوك شرائي لسوق قطاع الأفراد-2

تتحدد كفاءة المؤسسة المالية في مدى تحقيقه لأهدافه بدرجة كبيرة من خلال قدرته على تحديد نوعية العملاء في سوق قطاع الأفراد (العميل أو المستهلك النهائي)، وتحديد أهم الدوافع والاتجاهات لديهم في شراء الخدمات المالية. كما أن معرفة الآلية التي من خلالها يتم اتخاذ قرارات التعامل مع البنك، والاتجاهات السلوكية لديهم تعتبر عوامل حاسمة لإدارة التسويق بالمؤسسة المالية لتصميم المزيج التسويقي المناسب لمقابلة احتياجات العملاء الأفراد ورغباتهم.

2-1- من هو العميل الفرد (العميل النهائي)

العميل الفرد أو العميل النهائي هو من يقوم بشراء الخدمات سواء لاستخداماته الخاصة أو استخدامات أسرته والمقيمين معه، وذلك بهدف الاستهلاك النهائي، أي لا يستخدم هذه الخدمات في دورة إنتاج أخرى أو المتاجرة بها، وإنما يستهلكها لنفسه وبنفسه أو بواسطة من يقيم معه.

فعندما يفتح الفرد حساباً شخصياً له أو حساب توفير لابنه فيعتبر ذلك شراء استهلاكياً فردياً أو لغرض شخصي. ولذلك يطلق على الحساب حساب شخصي أو على القرض قرض شخصي أي لغرض الاستخدام الذاتي. ويستخدم مصطلح التجزئة عادة للدلالة على التعامل مع الأفراد. وفي الدراسات التسويقية قد يحدد العميل النهائي الفرد كوحدة معاينة، وبالطبع يمثلها رب أسرة أو المسؤول عنها أو الجماعة التي ينتمي إليها، وبالتالي يجب البحث عن تركيبتها من حيث عدد أفرادها وأعمارهم ودخلهم وتوزيعهم بحسب الجنس... الخ.²

2-2- الخدمات المالية التي يتعامل فيها العميل الفرد (ماذا يشتري؟)

يتعامل العملاء الأفراد في كافة الخدمات المالية التي تلبي حاجاتهم الشخصية، ومثال ذلك بالبنوك:

- في مجال الاستثمار والإيداعات: الحسابات الجارية، حسابات التوفير، الودائع بأنواعها... الخ.
- في مجال التمويل: القروض بأنواعها، البطاقات الائتمانية... الخ.
- خدمات مصرفية أخرى مثل: الخزائن الحديدية، صرف وتحويل العملات، التأمينات... الخ.

2-3- الأهداف الشرائية للعميل الفرد (لماذا يشتري؟)

إن العميل الفرد لا يشتري الخدمة لذاتها، وإنما يتعامل في الخدمة كوسيلة للحصول على مجموعة من المنافع تقابل توقعاته وتحقق له الإشباع المناسب. كما أن المؤسسات المالية تتشابه فيما تقدمه من خدمات، أي أن نفس الفرد يستطيع الحصول على الخدمة (مثل الحساب الجاري) من بنك آخر، إلا أن هناك اختلافات جوهرية بين البنوك فيما يتعلق بكيفية تقديم الخدمة أو ما يعرف بجودة الخدمة. وبالتالي فإن العميل الفرد يشتري من البنك مجموعة من المنافع تقابل توقعاته، ويجب على البنك النظر إلى الخدمة المصرفية من نفس الزاوية والتي تعتبر النظرة التسويقية السليمة.³

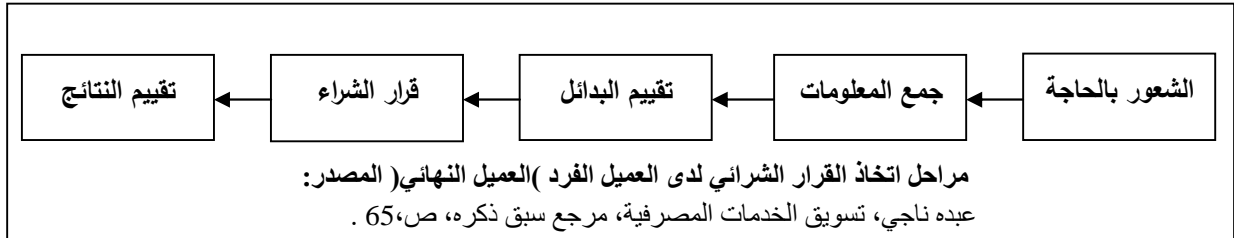
2-4- الأطراف المشاركة في قرار الشراء (من يشتري؟)

من أهم المشكلات التي تواجه مسؤولي التسويق بالمؤسسات المالية هي معرفة من يتخذ قرار الشراء هل هو فرد أو مجموعة من الأفراد. وفي حقيقة الأمر هناك خمسة أدوار يمكن أن يقوم بها الفرد في اتخاذ قرار الشراء، وذلك بالاعتماد على طبيعة الفرد وخصائص شخصيته:⁴

- **المبادر Initiator:** وهو الشخص الذي يبدأ باقتراح الخدمة أو التعامل بها (الاستثمار في الشهادات الادخارية) .
- **المؤثر Influencer:** وهو الشخص الذي يؤثر على قرار الشراء أو التعامل النهائي (الزوجة تفضل شهادات ادخارية معينة) .
- **المقرر Decider:** وهو الشخص الذي يتخذ القرار بشراء الخدمة، ويحدد كيف يشتري ، ومتى، ومن أين؟ (الزوج يقرر شراء الشهادة الادخارية)
- **المشتري Bayer:** وهو الشخص الذي يقوم بشراء الخدمة (يقوم الزوج بشراء الشهادة) .
- **المستخدم User:** وهو الشخص الذي يستخدم الخدمة ويستفيد من العائد (قد تكون الشهادة باسم الزوج أو الزوجة أو أحد الأولاد). وبالطبع قد يكون الشخص واحد في كل الأحوال، بمعنى أنه هو الذي يقرر الشراء ويقوم به ويستخدم الخدمة، كما قد لا يكون الأمر كذلك. وبالتالي فإن سلوك العميل النهائي يحتل أهمية كبيرة في النشاط التسويقي للمؤسسات المالية ، لذا يتوجب عليها متابعة الدراسات والبحوث الخاصة بسلوك العملاء للاستفادة من نتائجها في التطبيق العملي.

2-5- آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل الفرد (كيف يشتري؟)

عندما يتخذ العميل الفرد قراره بشراء خدمة مالية معينة أو أكثر، فإنه يمر بعدة خطوات أو مراحل تعكس عملية الشراء التي يقوم بها، كما هي موضحة في الشكل الموالي:



ويمكن تفصيل هذه المراحل فيما يلي:

- **المرحلة الأولى: الشعور بالحاجة:** ويقصد بها الفجوة التي يشعر بها العميل النهائي بين ما يتمناه وبين ما هو عليه الموقف الحالي له، وتمثل هذه الفجوة الحاجة المطلوب إشباعها. ويتولد هذا الشعور سواء من إدراك الفرد لوجود حاجة لديه أو مشكلة تحتاج للحل، كما قد تنشأ استجابة لمؤثر خارجي كمشورة صديق أو أحد أفراد الأسرة أو الاستجابة لنشاط ترويجي. ويبرز دور تسويق الخدمات المالية من خلال التأثير على العميل الفرد من أجل تحفيز شعوره بحاجة معينة أو يظهر له الحاجة الكامنة لديه، وذلك عبر المزيج الترويجي من خلال الإعلان والبيع الشخصي، الذي يجب أن يركز على المنافع والمزايا التي يبحث عنها العميل. ومن ناحية أخرى تلعب بحوث التسويق دوراً هاماً في تشخيص حاجات العميل ومعرفة مشكلاته الحالية ودراسة توقعاته ودرجة الإشباع المناسبة له، كما تعمل هذه البحوث على اكتشاف الحاجات الجديدة والكامنة التي يصعب على العميل الفرد التعبير عنها.

المرحلة الثانية: جمع المعلومات: بعد الشعور بالحاجة ينتقل العميل الفرد إلى مرحلة جمع المعلومات اللازمة لاتخاذ قرار الشراء. حيث يلجأ أولاً إلى خبرته السابقة ومعلوماته الحالية محاولاً إنعاش ذاكرته لاسترجاع هذه المعلومات، وهذا ما يطلق عليه المصادر الداخلية أو الذاتية. وقد يكفي هذا النوع من المصادر بالنسبة لبعض الخدمات التي يكون العميل متعوداً على التعامل فيها وله خبرة في ذلك، مثل الحساب الجاري وحسابات التوفير.

ولكن بالنسبة لبعض الخدمات الأخرى قد لا يكفي هذا النوع من المصادر، حيث يتم اللجوء إلى المصادر الخارجية لجمع المعلومات، منها ما يلي:

- مصادر خاصة: كالجماعات المرجعية مثل الأصدقاء والعائلة والأقارب والزملاء في محيط العمل.
- مصادر عامة: كالمجلات والصحف والراديو والتلفزيون والأبحاث والتقارير والإعلانات المنشورة.
- موظفي المؤسسة المالية.

وبالطبع قد يعتمد العميل على أكثر من مصدر من المصادر الخارجية السابقة في جمع المعلومات اللازمة. ويبرز دور تسويق الخدمات المالية بوضوح في هذه المرحلة من خلال تقديم المعلومات اللازمة للعملاء بواسطة وسائل الإشهار (الإعلان) المختلفة (ملصقات، كتيبات ونشرات وإعلانات في مختلف الوسائط)، إضافة إلى قوة البيع الشخصي من مندوبين ومسؤولين ماليين في فروع المؤسسة المالية وفرق الترويج، ويجب أن تتمتع هذه المعلومات المقدمة بالدقة والمصداقية والوضوح والشمولية والحدثة.

- المرحلة الثالثة: تقييم البدائل: حيث يتم في هذه المرحلة الاختيار بين البدائل أو الخيارات المتاحة أمام العميل، وبشكل خاص تحديد الخدمات البديلة التي يمكن أن تشبع حاجاته. ويتوقف عدد البدائل التي سيتم تقييمها على ضوء نتائج جمع المعلومات في المرحلة السابقة. وعادة يتم استخدام مجموعة من المعايير في تقييم البدائل، فمثلاً بالنسبة لخدمات الاستثمار: العائد المتوقع، درجة المخاطرة، الأمان على الأموال، المرونة في التعامل، خبرة البنك، طريقة حساب العائد وصرفه... الخ. أما بالنسبة لخدمات التمويل: يؤخذ معيار التكلفة بدلاً من العائد، التسهيلات الائتمانية، طرق وتسهيلات تسديد القروض... الخ. وكلها عوامل تعكس المنافع التي يهدف إليها العميل، وبالطبع تختلف من خدمة مصرفية لأخرى. وفي ضوء هذه المعايير والوزن النسبي الذي يعطيه العميل لكل منها يتم التوصل إلى البديل المناسب من وجهة نظره.

ويبرز دور التسويق المصرفي في هذه المرحلة من خلال العمل على تكوين انطباع جيد عن الخدمة وترغيب العميل فيها من خلال التركيز على بعض خصائص الخدمات المصرفية الأكثر جاذبية وإقناعاً بالنسبة للعميل. كما تلعب الاتصالات الشخصية بالعملاء دوراً هاماً في تفضيل بديل على آخر.

- المرحلة الرابعة: قرار الشراء (التعامل): بعد المفاضلة بين البدائل المتاحة أمام العميل، يقوم هذا الأخير باتخاذ قراره باختيار البديل الأفضل من وجهة نظره ووفقاً للمعايير التي يقوم بتطبيقها والتي تحقق له أعلى درجة إشباع. وقد لا يعلم القائم بالتسويق بالمؤسسة المالية بهذا القرار إلا بعد تنفيذ العميل له، حيث يتأثر قرار العميل بالعديد من العوامل.

ويلعب تسويق الخدمات المالية دوره في حث العميل على اتخاذ قرار شراء وعدم التأجيل، وبالطبع تحفيزه على اختيار البديل الذي يتم الترويج له من طرف المؤسسة المالية. حيث قد يتخذ مثلاً العميل قراره ويذهب للبنك للتنفيذ، إلا أنه قد يغير رأيه هناك باختيار خدمة أخرى أفضل له في ضوء نصيحة رجل البيع بالبنك. وهنا يبرز دور مسؤولي المكاتب الأمامية في التأثير على قرارات العملاء سواء بالإيجاب أو السلب.

- المرحلة الخامسة: تقييم نتائج قرار الشراء (التعامل): بعد قرار الشراء يعمل العميل على تقييم نتائج قراره في ضوء المقارنة بين هذه النتائج وتوقعاته قبل الشراء. وتكون نتيجة التقييم إما الرضا أي تحقيق درجة عالية من الإشباع، أو عدم الرضا عندما لا يحقق الإشباع نتيجة عدم تحقق توقعات العميل. وفي حالة عدم الرضا تتكون لدى العميل توقعات سلبية عن الخدمة، ولكن الذي يحدث أن تكون هذه التوقعات مغالى فيها بسبب مغالاة الإشهار أو مسؤولي البيع بالمؤسسة المالية في عرض مزايا الخدمة المالية وبحيث يسبب ذلك عدم الإشباع.

ويهتم تسويق الخدمات المالية في هذه المرحلة بمعرفة الأسباب والعوامل التي تحقق الرضا من عدمه. فبالنسبة لعوامل الرضا يعمل على البنك على المحافظة عليها وتدعيمها وتطويرها، أما بالنسبة للعوامل التي تسبب عدم رضا العميل فيجب على المؤسسة المالية تفاديها ومعالجتها والتغلب عليها (مثل بطء الخدمة، كثرة الأخطاء، انخفاض العائد، ضعف الاستقبال، تعقد الإجراءات... الخ).

وقد تؤدي هذه الأسباب وأخرى إلى انصراف العميل عن الخدمة وعدم تكرار التعامل مع المؤسسة المالية أو شراء هذه الخدمة، وبالتالي يجب أن يهتم تسويق الخدمات المالية بتصحيح توقعات العميل وتغيير اتجاهاته عندما تكون خاطئة، والبحث عن أفضل البدائل التي تحقق الإشباع الكافي للعميل.

2-6- اتجاهات السلوك الشرائي لدى العميل الفرد:

تجدر الإشارة أن العميل قد لا يقوم بجمع المعلومات الكافية، أو قد لا يستخدم كافة المصادر في الحصول على المعلومات في مراحل اتخاذ القرار الشرائي السابقة. ومن ناحية أخرى قد لا يمر العميل بخطوات الشراء بنفس الترتيب الموضح سابقاً، حيث يتوقف الأمر على عدة اعتبارات منها نوع الخدمة المالية وظروف الموقف الشرائي. ويمكن تصنيف الاتجاهات التي تحدد السلوك الشرائي للعملاء الأفراد أثناء إتيانهم لخطوات اتخاذ قرار الشراء لمعالجة مشكلاتهم المالية فيما يلي⁶:

- السلوك المرتبط بالشراء الروتيني: يتصرف العملاء بشكل روتيني بالنسبة للعديد من الخدمات المالية، ولا يتطلب هذا السلوك من العملاء جهداً كبيراً في الحصول على المعلومات وتقييم البدائل، ومثال ذلك: صرف العملة، استخدام الصراف الآلي... الخ. وفي مثل هذه الحالة فإن العميل يدرك حاجاته تماماً ويتصرف بشكل روتيني أو تلقائي لإشباعها وذلك بحكم الاعتياد، وخاصة بالنسبة للخدمات التي يتكرر شراؤها على نحو مستمر وعندما تكون مخاطرها محدودة.

- السلوك المرتبط بالشراء لمعالجة مشكلة بسيطة: وذلك عندما يدرك العميل بعض حاجاته ويسعى لإشباعها ولكنه لا يملك جميع المعلومات الكافية عن الخدمة التي تلبّيها. وذلك من قبيل البحث عن توظيف

مدخراته التي تشكل نسبة هامة من دخل الفرد أو ثروته، فإنه يبذل جهداً أكبر لجمع المعلومات عن بدائل الاستثمار التي قد يجهلها.

- **السلوك المرتبط بالشراء لمعالجة مشكلة معقدة نسبياً (حادة):** عندما يواجه العميل مشكلة مالية كبيرة تتجاوز قيمتها متوسط دخله، أو عندما تؤثر بشكل ملحوظ على مسيرة حياته أو عمله، لأن الشراء متعلق بخدمة ذات قيمة مرتفعة والتي لا يتكرر شراؤها إلا على فترات متباعدة. حيث عادة ما يقضي العميل الفرد في هذه الحالة وقتاً طويلاً ويبذل مجهوداً كبيراً في كافة مراحل الشراء، فهو يجمع معلومات متعددة من كافة المصادر الممكنة، ويقيم البدائل ويقضي وقتاً طويلاً نسبياً في ذلك قبل اتخاذ القرار. ومثال ذلك التعامل في محفظة الأوراق المالية، استثمار أو اقتراض مبلغ ضخم...الخ.

2-7- العوامل المؤثرة على قرار الشراء (التعامل) للعميل الفرد

ترجع الاختلافات بين العملاء في سلوكهم الشرائي أو في طريقة اتخاذهم لقرار الشراء إلى تأثير مراحل الشراء لديهم، ومن ثم قرار الشراء، بمجموعة من المتغيرات والعوامل السلوكية والاجتماعية والثقافية للعميل، إضافة للعوامل المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي، والعوامل المتعلقة بالموقف الشرائي. ويمكن توضيحها فيما يلي:

- **العوامل المتعلقة بالمزيج التسويقي للخدمات المالية:** وما ينطوي عليها من سياسات تقدمها المؤسسة المالية في مجال الخدمات المالية وتسعيرها والترويج لها وتوزيعها وما إلى ذلك. وهناك من الباحثين من يصنف هذه العوامل ضمن العوامل الخارجية. **العوامل الخارجية:** وترتبط بتأثير البيئة الخارجية المحيطة بالفرد كما سبق الإشارة لذلك مثل: العوامل الاجتماعية والثقافية وما تشتمل عليه من تأثير للجنس والوظيفة والسن والمستوى التعليمي ومستوى الدخل والحالة الاجتماعية والأسرة والجماعات المرجعية...الخ

- **العوامل الداخلية أو الذاتية:** وهي مجموعة العوامل المحددة لسلوك الأفراد وشخصياتهم كالدوافع، الإدراك،

الاتجاهات، التعليم...الخ، حيث تتعدد الأنماط السلوكية للعملاء تبعاً لهذه العوامل.

الموقف الشرائي: كالعروض المقدمة للعملاء بمناسبة الأعياد والمواسم، وتوقيت عملية الشراء، والعلاقة التفاعلية بين العميل ومقدم الخدمة...الخ.

وكنتيجة يمكن القول أن هناك صعوبة في تفهم سلوك العملاء وكيفية اتخاذهم لقرار الشراء، ويختلف

الباحثون في تفسيرهم لطرية تفكير العميل حسب مجالات تخصصاتهم، يمكن إيجازها فيما يلي:

ينظر-الاقتصاديون إلى العميل على أنه إنسان عقلاني ورشيد، يسعى إلى تحقيق أكبر إشباع أو منفعة بأقل تكلفة وجهد ووقت. يهتم علماء الاجتماع بدراسة الفرد من زاوية انتماؤه للجماعة حيث يسلك في تصرفاته سلوك الجماعة. أما علماء النفس فينظرون للفرد مثل نظرتهم للصندوق الأسود، يتكون من مجموعة عوامل تتفاعل فيما بينها، مثل: اتجاهات ومعتقدات الفرد ودوافعه وإدراكاته ومستوى تعليمه...الخ.

3- السلوك الشرائي لسوق قطاع المؤسسات (المشتري المؤسسة، قطاع الأعمال)

نظرا للاختلافات الجوهرية بين العميل الفرد والمؤسسة من حيث السلوك الشرائي، فسيتم فصل دراسة كل منهما بصفة مستقلة. وفي الحياة العملية يتعامل كل بنك مع القطاعين بأنشطة تسويقية مختلفة

3-1- المقصود بالمؤسسة (المشتري المؤسسة)

يقصد بالعميل المؤسسة كل شركة أو هيئة أو أي تكوين قانوني يشتمل على مجموعة من الأفراد والتي تقوم بالشراء أو التعامل في الخدمات المالية من أجل القيام بأنشطتها، وهذه الأنشطة قد تكون إنتاج سلع (مؤسسة صناعية)، تقديم خدمات (مؤسسات خدمية)، إعادة بيع السلع والخدمات (مؤسسة تجارية)، تقديم خدمات مجانية أو بمقابل بسيط أو رمزي (هيئات ومؤسسات الدولة والمؤسسات الغير هادفة لربح

3-2- خصائص السلوك الشرائي للعميل المؤسسة

يمكن إيجاز الخصائص المميزة للعميل المؤسسة والتي تميزها عن العميل الفرد فيما يلي :

1- يعتبر طلب المؤسسات على السلع والخدمات عموما طلبا مشتقا من علاقاتها المتداخلة مع قطاعات أخرى.

2- إن سوق المؤسسة العميل يخضع للكثير من التقلبات بسبب التغيرات السريعة في بيئة هذه المؤسسات.

3- تعتمد المؤسسة في اتخاذها لقرار الشراء على عدة اعتبارات كالعائد والتكلفة والمخاطرة والسيولة، ويكون قرار المؤسسة أكثر دقة وعقلانية في اختيار هذه المعايير وتحليلها والمفاضلة بين البدائل وتقييم أثرها على المؤسسة.

4- عادة ما يكون لدى المؤسسات إطارات متخصصة في شراء الخدمات المصرفية، والذي يتفاوض مع البنوك حول شروط ومزايا هذه الخدمات.

5- يتكون سوق المؤسسات من عدد أقل من العملاء مقارنة بسوق الأفراد، كما تقوم المؤسسات بالتعامل بحجم كبير من الخدمة مقارنة بالعملاء الأفراد.

6- يتم اتخاذ قرار الشراء على عدة مستويات، وذلك بحسب حجم المؤسسة وثقافتها وقوانينها الداخلية، حيث نجد مثلا: مجلس الإدارة، المدير العام، المدير المالي، مدير قسم المشتريات والمخازن... الخ. ولكل منهم دور في قرار الشراء أو التعامل مع البنك. ويمكن التمييز بين عدة أدوار للشراء، وذلك كما يلي:

- **المستخدمون:** وهم المستفيدون من الخدمة ولكنهم لا يملكون سلطة القرار (مثلا المؤسسة ككل، الدائرة المالية، دائرة الإنتاج... الخ).

- **المؤثرون:** كالمديرين والمستشارين وغيرهم من الذين يقومون بإعداد التقارير المالية وتقييم الأداء والإنتاج والمؤثرون في تدفق المعلومات... الخ.

- **المشترون أو المتعاملون:** وهم من ينفذون قرار الشراء، مثل إدارة الحسابات والمندوبين... الخ.

- **المقررون:** وهم من لهم سلطة القرار كمجلس الإدارة أو المدير العام أو المدير التنفيذي المختص.

7- قياسا على اتجاهات السلوك الشرائي للأفراد، فإن للمواقف الشرائية للمؤسسة ثلاثة جوانب رئيسية هي:

- **الشراء الروتيني:** ويمثل الشراء والتعامل المتكرر للمؤسسة مع البنك، مثل العمليات المتعلقة بالحساب الجاري، وتوطين الأجور... الخ.

- **الشراء لغرض جديد:** وذلك عندما تظهر حاجة جديدة لدى المؤسسة لم يسبق العامل فيها مع البنك، وبالتالي فالمؤسسة هنا بحاجة إلى معلومات كبيرة عن كيفية إشباع هذه الحاجة، حيث تسعى لتجميعها من عدة مصادر، ومثال ذلك شراء نوع جديد من المحافظ الاستثمارية.

- **الشراء المعدل:** وهو بين النوعين السابقين، حيث يتعلق باحتياجات معدلة عن السابق من حيث المواصفات والشروط، أين يتم جمع وتحليل معلومات لفترة ما قبل الشراء، وأحيانا يتم الشراء بسرعة وبصفة متكررة. وتحاول أنشطة التسويق المصرفي تحويل سلوك المشتري المؤسسة في هذه الحالة إلى شراء روتيني لضمان استمرار تعاملهما. ومثال ذلك نوع معين من الاعتمادات المستندية أو خطابات الضمان.

3-3- آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل المؤسسة

تتبع المؤسسة عدة خطوات عند اتخاذها لقرار الشراء أو التعامل في الخدمات المصرفية، أو قرار التعامل مع بنك معين للحصول على خدمات مصرفية تقابل احتياجاتها. وتشبه هذه الخطوات تلك المتخذة من طرف العميل الفرد، إلا أن الاختلاف الرئيسي بينهما يكمن في مرحلتي جمع المعلومات وتحليلها وتقييم البدائل، حيث تحتاج إلى مزيد من الوقت والدقة نسبيا لدى العميل المؤسسة. فإذا تخيلنا إحدى المؤسسات الصناعية التي ترغب في التوسع وإضافة خطوط إنتاجية جديدة، وبالتالي فهي بحاجة لتمويل التوسع، فإنه يمكن تصور مراحل قرار الشراء أو التعامل لديها كما يلي¹¹:

- تظهر الحاجة لتمويل التوسع للقيام بالعملية الإنتاجية اللازمة وتحقيق الأهداف المسطرة.
- على ضوء دراسة مديرية الإنتاج واختيارها للمتطلبات الفنية للخطوط الجديدة، تقوم الإدارة المالية بدراسة الموقف لتحديد حجم ونوع التمويل المناسب وشروطه، من حيث المدة والضمانات والتكلفة مثلا.
- تبدأ مديرية التسويق أو البحوث أو المديرية المالية مثلا بجمع المعلومات عن البنوك والمؤسسات المالية التي يمكن التعاون معها لتوفير التمويل المطلوب، وتطلب منها عروض التمويل وشروطه. كما يقوم البنك من جهته بدراسة موقف المؤسسة وتحليل وضعها المالي، ثم يقوم بإعداد عرض لتمويل التوسع ويقدمه للمؤسسة.

- تعمل الإدارة المالية على دراسة وتحليل وتقييم عروض البنوك لاختيار البنك المناسب. ثم يتم عرضها على الجهة صاحبة القرار لاتخاذ القرار المناسب. كما تقوم أيضا بإعداد قائمة التدفقات النقدية لدراسة القدرة على السداد ومدى القدرة على تلبية شروط البنك.

- يتم الاتصال بالبنك للاتفاق معه على كافة الشروط الخاصة بالتمويل.

- تأتي مرحلة المعلومات المرتدة وهي تقييم ما بعد قرار الشراء، ودراسة ما إذا كانت الإدارة المسؤولة قد وفقت في قرار التعامل مع البنك أم لا للاستفادة من ذلك مستقبلا.

3-4- كيف تستغل المؤسسة المالية الفرصة لتمويل المؤسسة

تتولى كل مؤسسة مالية مثل البنك دراسة موقف المؤسسة الزبون وتحليل وضعها المالي، ثم إعداد عرض لتمويل التوسع بالمؤسسة ومنحها الائتمان المطلوب. ويجب على إدارة التسويق بالبنك دراسة الخطوات السابقة التي تتبعها المؤسسة في شراء الخدمات المصرفية وإعطائها الاهتمام الكافي من خلال إتباع الخطوات التالية¹²:

- تتم دراسة حاجة المؤسسة جيدا سواء بالنسبة للاستثمار أو التمويل، بحيث يجب أن يبادر البنك بتقديم عروضه للمؤسسات بدلا من انتظار طلب المؤسسات لعروضه، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة.
- يجب تحديد نوعية المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسة عن البنك وخدماته، وعلى ماذا تركز في اتخاذها لقرار الشراء، وضمان توصيل هذه المعلومات بالطرق المناسبة. بحيث مثلا يمكن للبنك القيام بزيارات للمؤسسة العميل وتزويد مسؤوليها بكتيبات ومعلومات حول البنك وخدماته.
- في الاتصالات بالمؤسسة يجب دراسة وحدة اتخاذ القرار جيدا، ومعرفة المؤثر والمقرر والمستخدم ومن يجب البدء به في الاتصالات ونوع التأثير المطلوب لكل طرف. لذلك يجب على مندوب البنك الذي يتعامل مع المؤسسة أن يكون على مستوى جيد من المعرفة والخبرة والمهارة التي تؤهله للتعامل مع هذا النوع من العملاء المحترفين.
- لا بد من الاهتمام بمتابعة تنفيذ الخدمة للمؤسسة وبحث شكاواها ومعالجتها، والتأكد من تحقيق رضا متخذي القرار بالمؤسسة، وذلك من أجل ضمان استمرار تعاملها مع البنك.

3-5- دوافع تعامل المؤسسة مع المؤسسات المالية

سيتم فيما يلي الإشارة لأهم دوافع الشراء أو التعامل التي تحرك المؤسسة نحو تفضيل مؤسسة مالية دون أخرى، وهي الدوافع التي يجب أن يراعيها المسؤول عن قسم التسويق بالبنك مثلا في قيامه بأنشطته التسويقية مع المؤسسة¹³:

- العائد على الأموال المستثمرة: حيث عادة يكون تفكير مسؤولي المؤسسة مبنيا على دراسة اقتصادية لاختيار أعلى عائد (أو أفضل سعر تقدمه البنوك).
- التكلفة المنخفضة: ويتعلق هذا الدافع بأسعار الفائدة على القروض وأسعار الخدمات الأخرى. حيث تسعى المؤسسات عادة لتخفيض تكلفة الحصول على الخدمات المصرفية لزيادة ربحيتها.
- سرعة أداء الخدمة: وذلك عن طريق تخفيض المدة الزمنية الفاصلة بين طلب الخدمة وتوصيلها للعميل.
- المعلومات: لأنها تشكل العمود الفقري للمؤسسات في اتخاذها للقرارات، ويجب على البنك أن يعمل على توفير ما يلزم المؤسسات من معلومات دقيقة وصحيحة وواقعية ومفهومة وفي الوقت والسرعة المناسبة.
- السرية: تسعى المؤسسات للحفاظ على أسرارها كما هو الحال بالنسبة للأفراد، ومن المفترض أن تؤمن البنوك ذلك لعملائها، حيث أن أنظمة البنوك وترتيبها من الداخل وسمعتها ونوعية العاملين بها من أهم العوامل التي تؤثر على درجة السرية والتي تهتم بها المؤسسات.

- الأمان على الأموال: حيث تسعى المؤسسات للتعامل مع البنوك الموثوق فيها وذات المركز المالي القوي،

وذلك لضمان استرداد حقوقها وتحقيق الأمان على أموالها.

- المعاملة الطيبة: وهو اعتبار هام ودافع لدى المؤسسة ومسؤوليتها.

- المرونة في التعامل: وهي من أهم الدوافع التي تؤثر على المؤسسات في مفاضلتها بين البنوك.

- تنوع الخدمات والتجديد والابتكار: حيث يتميز البنك المبتكر للخدمات المصرفية والذي يطبق التكنولوجيات الحديثة عن باقي البنوك الأخرى، ويحضى بقبول وتفضيل لدى المؤسسات.

- الدقة: وذلك في المواعيد والحسابات والتنفيذ، وتسمح بتقليل الأخطاء وزيادة فعالية وكفاءة البنك في خدمة عملائه.

وعليه فإن المؤسسة العميل تحركها دوافع رشيدة تقوم على أسس عقلانية في تعاملها مع البنوك، هذا إضافة إلى أنها قد تتحرك بدوافع عاطفية. ومهمة البيع قد تكون سهلة ولكن استمرار التعامل مع المؤسسات يمثل التحدي الرئيسي لإدارة البنك، على اعتبار أن المؤسسة قد تتعامل مع عدة بنوك منافسة. وبالتالي لذا فإن ممارسة الأنشطة التسويقية المصرفية في سوق العملاء المؤسسات ليس سهلاً، لأنه نشاط لا يسبق تقديم الخدمة فقط، بل يمتد بعد اتمام عملية البيع أيضاً، بالإضافة إلى التعامل مع التفكير العقلاني بدرجة كبيرة ومع مختصين لديهم معلومات كافية عن السوق والخدمات المصرفية والبنوك المنافسة.

المحور الخامس: التخطيط الاستراتيجي المصرفي

أولاً: أهمية التخطيط الاستراتيجي في المصرف:

تتبع أهمية التخطيط الاستراتيجي في المصارف من خلال الآتي :

- تركز الخطة الاستراتيجية للمصرف على أعمال خلق القيمة، وتزويدها للعملاء وإيصال المعلومات عنها وشرح مواصفاتها وإقناع العملاء بشرائها.
- والخطة ليست مجرد ورق إنها أكثر من ذلك فهي تجيب عن الأسئلة التالية:

1. كيف ستدير المنظمة المصرفية أنظمتها المختلفة؟ وكيف ستقدم خدمات للعملاء الأفراد ولعملاء المنظمات والعملاء والصرافة وغيرها؟.
2. كيف يستغل المصرف نقاط قوته؟ وما هي الفرص السوقية التي سيوجه إليها طاقاته وإمكانياته لتحقيق معدلات نمو أعلى وكسب موقع ريادي في السوق؟.
3. ما هي السيناريوهات المحتملة لتحقيق أهداف المصرف الطويلة الأجل المتعلقة بالنمو والتطور؟.

*تشمل المصارف ثلاث مستويات تنظيمية:

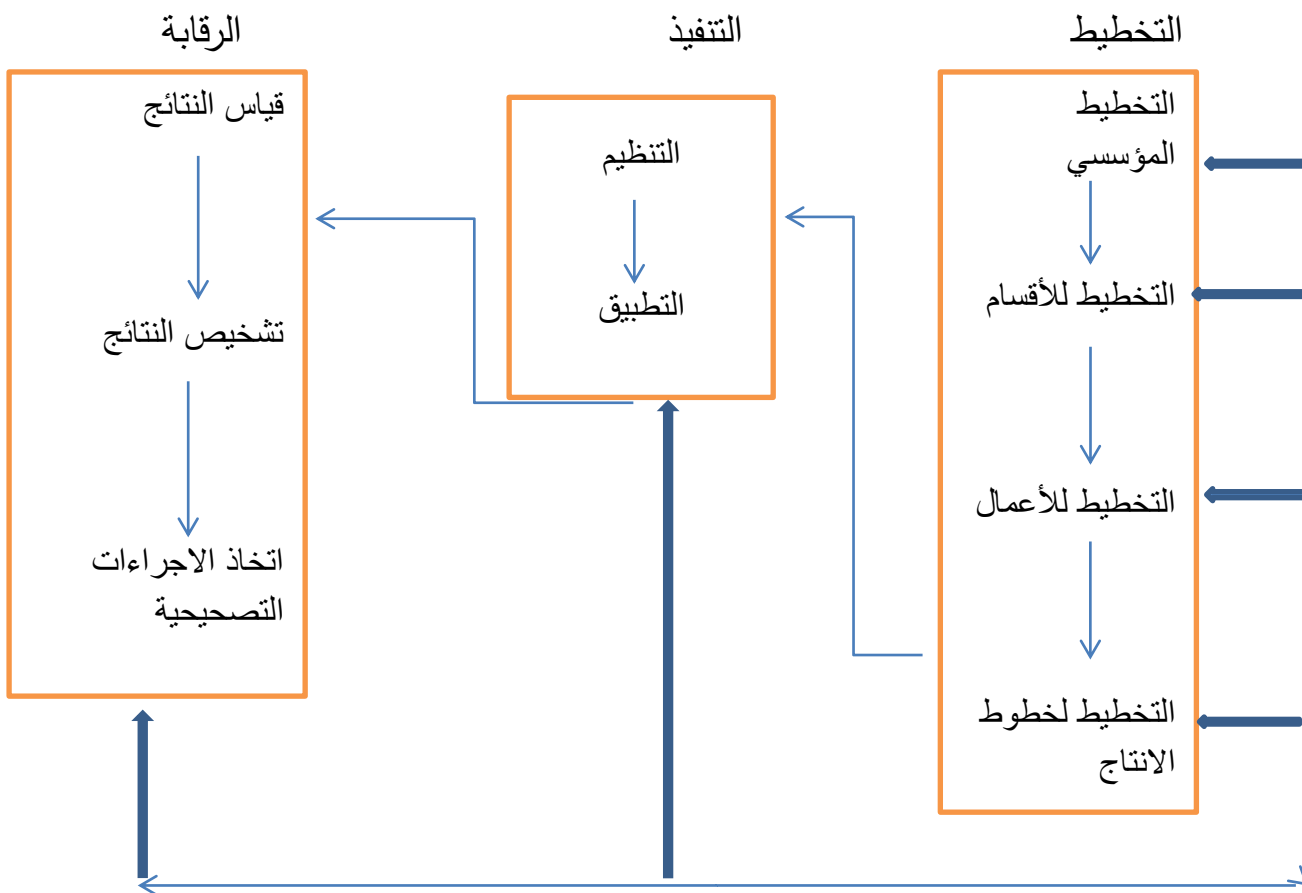
- المستوى الأول: المؤسسة بأكملها أو مستوى المجموعة.
- المستوى الثاني: مستوى القسم أو (division) مثل قسم سورية، الأردن، لبنان.... الخ.
- المستوى الثالث: مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية مثل: خدمة العملاء الأفراد أو التجزئة، خدمات العملاء من منظمات الأعمال والأسواق المالية ومستوى المنتجات والخدمات.

*وتشمل آلية التخطيط الاستراتيجي ثلاث أنواع من النشاطات هي:

(أ) التخطيط (ب) التنفيذ (د) الرقابة وتصحيح الانحرافات

وتقرر الإدارة العليا للمؤسسة المصرفية من مقرها الرئيسي رسالة المؤسسة (Mission Statement) بمشاركة موظفيها لتمنح هذه الرسالة أو المهمة الحق المشترك للعاملين أياً كانوا، وتحدّد لهم الهدف والاتجاه والفرصة التي ستتجه نحوها الأنظار والجهود المبذولة، وتساعد المهمة أو الرسالة على تحقيق غاية أساسية تتمثل بجعل الموظفين يعملون جماعياً على الرغم من أنهم متباعدون جغرافياً

- ويبقى التخطيط الاستراتيجي مرتبط بالتفويض والرقابة كما يلي :



ثانياً: خطوات التخطيط لوحدات الأعمال الاستراتيجية المصرفية:

- تمرّ عملية التخطيط لكل وحدة أعمال استراتيجية بالخطوات التالية:

1 - تحديد المهمة:

أي رسالة وحدة الأعمال الاستراتيجية، ويقصد بالمهمة وثيقة رسمية تصف الغرض العام من النشاط (أي ماذا تطمح المنظمة لتحقيقه أو تقديمه إلى الزبائن من منتجات أو خدمات من خلال وحدة الأعمال الاستراتيجية، وما هو وصف المواد التي ترغب بتطويرها، وتسأل الإدارة المسؤولة عن الفرع نفسها عند إطلاق وحدة الأعمال الاستراتيجية الأسئلة التالية:

1- ماهية النشاط؟.

2- من هم الزبائن؟.

3- كيف ستطور قدرتها؟.

ونستطيع ان نقول أن تحديد المهمة يختصر في أين ترغب المنظمة أن تكون!.

2- التحليل الموقفي:

أي تحليل نقاط القوة والضعف في المنظمة، وأيضاً الفرص والمخاطر التي تهدد المنظمة.

3- تحديد الأهداف: يجب أن تتصف الأهداف المحددة للنشاط الاستراتيجي ببعض

المزايا:

أ- أن تكون مرتبة جيداً من الأكثر أهمية إلى الأقل.

ب- أن يتم التعبير عنها بطريقة كمية قدر الإمكان.

ت- أن تكون واقعية.

ث- أن لا تكون متضاربة.

- عند تحديد الأهداف لابدّ للمدير المسؤول عن المنتجات أن يقيم حقيقة منتجاته الحالية ويتخذ القرار بالإبقاء عليها أو تعديلها وتستخدم لهذا الغرض إحدى أدوات التحليل الاستراتيجي التي من أهمها مجموعة (بوسطن) الاستشارية التي تعتمد على محورين عامودي يمثل معدل نمو السوق، وأفقي يمثل الحصة السوقية للشركة مقارنة مع المنافسين، وتسمح المصفوفة بالحصول على أربعة مربعات تمثل الوضع الحالي لوحدة الأعمال الاستراتيجية وهذه المربعات هي:

- منتجات النجوم - الأبقار الحلوب

- علامات الاستفهام - الكلاب الجائعة

حصة منخفضة

حصة مرتفعة

<p><u>علامات الاستفهام:</u></p> <p>حصة سوقية منخفضة في سوق تشهد نمواً مرتفعاً</p>	<p><u>النجوم:</u></p> <p>حصة سوقية مرتفعة في سوق تشهد نمواً كبيراً</p>	<p>نمو مرتفع</p> <p>نمو منخفض</p>
<p><u>الكلاب الجائعة:</u></p> <p>منتجات يجب التخلص منها نهائياً</p>	<p><u>الأبقار الحلوب:</u></p> <p>منتجات تدر نقديّة على المنظمة، حصة سوقية مرتفعة في سوق ينمو ببطء</p>	

((مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية))

4- صياغة الاستراتيجية:

أي ما هي الاستراتيجية التي يتوجب على المؤسسة إتباعها من أجل تحقيق النمو والوصول إلى الأهداف.

- ويوجد أربع استراتيجيات كما يلي:

- 1) استراتيجية التغلغل: هي البحث عن كافة الوسائل التي تتيح فرصة لزيادة المبيعات من المنتجات الحالية في الأسواق الحالية واستقطاب زبائن الشركات المنافسة. ويتم ذلك عن طريق بذل جهد أكبر في مجال الترويج ومنح خصومات على السعر الرسمي وتحقيق ظروف التوزيع والقيام بحملات إعلان مؤثرة.
- 2) استراتيجية تطوير الأسواق: هي اختراق أسواق جديدة من خلال المنتجات الحالية، وهذا قد يتطلب إجراء تعديلات على المنتجات أو الخدمات أو بعض عناصر المزيج التسويقي لتناسب مع طبيعة الأسواق الجديدة المستهدفة والعملاء الجدد.
- 3) استراتيجية تطوير المنتجات: هي زيادة المبيعات الحالية للزبائن الحاليين في الأسواق الحالية من خلال تعديل المنتج الحالي وإغراء العملاء ودفعهم للشراء.
- 4) استراتيجية التنوع: وهي عرض منتجات وخدمات جديدة وتسويقها في أسواق جديدة.

5- صياغة البرامج و وضعها موضع التطبيق:

- تضمن الإدارة من خلال البرامج التي تعدّها تطبيقاً ناجحاً لبنود الخطة الاستراتيجية.
- ومن الضروري في هذه المرحلة تقدير تكلفة كل برنامج بدقة والعائد المتوقع منه.
- ومن المهم ضمان حماس الموظفين في المصرف وتفاعلهم مع البرامج المخصصة أيضاً.

6- الرقابة وقياس النتائج:

على اعتبار أن المصرف يعمل في إطار بيئة محيطة شديدة التبدل والتغير، لذلك يتوجب عليه القيام بمتابعة التنفيذ ومراقبة أهدافه واستراتيجياته وبرامج عمله وتعديلهم باستمرار بما يتلاءم مع التغيرات في البيئة المحيطة.

ثالثاً: الخطة التسويقية المصرفية:

يركز (Kotler) أو (Koller) عبر توصيفها الدقيق للعمل التسويقي على مفهومين :

استراتيجي وتكتيكي :

** مستوى الخطة التسويقية الاستراتيجية: التي ينتج عنها تحديد السوق المستهدف واستراتيجية التمركز للعلامة التجارية.

** مستوى الخطة التسويقية التكتيكية: التي تحدد خصائص المنتجات والخدمات والسعر وقنوات التوزيع والاتصالات التسويقية.

ولابدّ من دراسة ظروف القرار التسويقي الاستراتيجي لتفادي الأخطاء الفادحة (كاستهداف فئات غير مناسبة من العملاء أو عدم الانتباه للصورة الذهنية للمصرف عند شرائح العملاء).

ونوضح فيما يلي مكونات الخطة التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية :

تسويق استراتيجي

تجزئة السوق	اختيار الفئات المستهدفة	التمركز , وخلق الصورة الذهنية للمصرف
-------------	-------------------------	--------------------------------------

تطوير المنتجات والخدمات المصرفية	التسعير	توجيه المستشاريين الماليين في الفروع	حملات الإعلان وتنشيط المبيعات
----------------------------------	---------	--------------------------------------	-------------------------------

تسويق تكتيكي

*ولا يجوز أن تغفل الخطط التسويقية في الشقين الاستراتيجي والتكتيكي ظروف البيئتين الداخلية والخارجية.

رابعاً : الميزة التنافسية للمصرف:

- من أهم مصادر خلق الميزة التنافسية بناء العلاقة وتدعيمها بين العميل ومزود الخدمة، والتوسع في سياسة منح التسهيلات الجاذبة للعملاء، وضمان استثمار قواعد البيانات، وتوجيه الأنظار نحو توفير عناية خاصة بشرائح العملاء الأكثر ربحية.

خامساً: مشكلات تخطيط الأعمال المصرفية:

1. تقليد المنتجات والخدمات سريعاً من قبل المنافسين.
2. صعوبة الحصول على الكفاءات البشرية القادرة على النهوض بمهمة التخطيط.
3. ضرورة وجود نظام تسويقي فعال.
4. متابعة تغيرات البيئة المحيطة في أثناء تنفيذ الخطة.
5. الاستمرار بخلق المزايا التنافسية على الرغم من نسخ الكثير منها.
6. أهمية فسح المجال للمبادرة الفردية ضماناً للتكيف وتحقيق لمبدأ

المرونة في التخطيط.

المحور السادس: نظام المعلومات التسويقي المصرفي مقدمة:

تعتبر المعلومات اليوم بشكل عام من أهم المسائل التي يجب أن تتبناها المصارف والشركات على اختلاف أنواعها. بسبب أهميتها الكبرى من خلال تزويد المصارف بشكل دائم بالمعلومات عن الأسواق والزبائن والمنافسين وعن وضع المصرف. ولكن هذه المعلومات تحتاج إلى عدّة إجراءات متسلسلة لكي تصبح مفيدة، وبالتالي يمكن الاعتماد عليها في اتخاذ القرارات الصحيحة.

وبشكل خاص لا يستطيع قسم التسويق في أي مصرف أو أي منظمة أن يعمل بدون معلومات وبيانات يعتمد عليها بوضع الخطط الاستراتيجية والتكتيكية، ويصمم المنتجات والخدمات الملائمة للزبائن بناء على المعلومات التي جمعها وحللها.

إن ذلك يتطلب بناء نظام معلومات فعال يقدم المعلومات المطلوبة في الوقت المناسب وبالدقة الكافية لاتخاذ القرارات التسويقية الصحيحة اللازمة لبناء الخطط والبرامج التي يقدم المصرف من خلالها أفضل قيمة ممكنة لزيائنه.

ويجب أن لا ننسى إن المستهلكين أيضاً يجمعون معلوماتهم عن المنتجات والخدمات من خلال أنظمة عقلية واجتماعية يعيشون ضمنها. لذلك يتوجب على إدارة التسويق التعامل مع هذا الموضوع من خلال بث المعلومات المناسبة بالحملات التسويقية التي تنفذها.

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

اتسمت بيئة الأعمال المصرفية في العقود الأخيرة بعدّة خصائص جعلتها تتميز بالديناميكية والتغير الدائمين، ومن هذه الخصائص:

- الزيادة المستمرة في حدّة المنافسة بين الشركات والمؤسسات التي تقدم للمستهلك نفس السلعة أو الخدمة.
- الزيادة المتراكمة في وعي المستهلك بشكل يومي من خلال المعلومات التي تخلقها كثير من وسائل الإعلام وقنوات الاتصال المحلية والعالمية.

- التغير المستمر في أذواق المستهلكين وكذلك في عاداتهم الشرائية وأنماط الاستهلاك لديهم.

وعلم التسويق الحديث ينادي: لكي تكون المنشأة ذات توجه تسويقي فإنها يجب أن تضع المستهلك في مركز اهتمامها، وأن تعمل على إرضائه بكل ما تعني هذه الكلمة، وأن يكون إشباع حاجات ورغبات المستهلك وخدمته هي المحرك الرئيسي لكل نشاطات المنشأة سواء النشاطات التسويقية أم النشاطات الأخرى للمنشأة.

وهنا يبرز السؤال: كيف يمكن للمنشأة أن تعمل على إرضاء المستهلك وإشباع حاجاته، وكيف يمكن لها أن تعيش في بيئة تنافسية بدون أن تكون مجهزة بالمعلومات والبيانات الضرورية، سواء كانت هذه المعلومات عن المستهلك (العميل) أم معلومات عن الشركات المنافسة أم معلومات عن البيئة المحيطة بالمنشأة كالمعلومات والبيانات عن الظروف الاقتصادية الحالية والمستقبلية والبيئة السياسية والقانونية والتغيرات الاجتماعية والثقافية والبيئة التكنولوجية... الخ.

من هنا نشأ ما يسمى ببحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية، وهما نشاطان يهدفان إلى توفير المعلومات والبيانات المطلوبة بالدقة المطلوبة لمتخذي القرارات التسويقية. وذلك في الوقت المناسب وبالكيفية والصيغة المناسبة لاحتياجات متخذي هذا النوع من القرارات.

يقول فيليب كوتلر : " التسويق معركة تعتمد على المعلومات أكثر مما تعتمد على ملكية الموارد الأخرى "

ويقول أيضا: " يمكن أن يمثل محتوى معلومات الشركة ميزتها التنافسية الرئيسية ". ويقول كذلك: (يمكن أن ترتكب الشركة خطأين فيما يختص بالمعلومات: يمكنها جمع معلومات أكثر من اللازم، أو أقل من اللازم. والحل هو تطوير نموذج لتلك العوامل في بيئة الشركة العامة أو الواسعة وبيئة المهام التي تدفع بشكل رئيسي مبيعاتها وتكاليفها وأرباحها).

ولكي يصمم مدير التسويق في المصرف الاستراتيجية التسويقية المتعلقة بتحديد الفئات المستهدفة والتمركز، ويتخذ مجموعة من القرارات التسويقية التكتيكية في مجالات المنتجات والخدمات، والسعر، والتوزيع، والاتصالات. فإنه يحتاج إلى معلومات دقيقة وملائمة يجب أن تأتية في الوقت المناسب من أجل أن تكون هذه القرارات سليمة.

ويساعد نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق على انجاز جملة مهام من أبرزها:

- 1- التعرف على حاجات العملاء، وماهي الآليات التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين، وما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .
- 2- تحديد متغيرات تجزئة السوق، والفئات المستهدفة، والبيانات الكمية والنوعية الخاصة بكل شريحة، والتغيرات التي تطرأ على السوق وعلى ظروف المنافسة.
- 3- تقديم معلومات عن خصائص المنتجات والخدمات المرغوبة من قبل المستهلكين، وكيفية تصميم منتجات جديدة .
- 4- معلومات عن أسعار منتجات وخدمات المنافسين، وردود فعل العملاء على رفع السعر وخفضه. وردود فعل المنافسين على تغيرات أسعار الخدمات.
- 5- تقديم معلومات كافية عن قنوات التوزيع التي يجب أن يعتمد عليها المصرف في تصريف منتجاته، وتحديد مواقع الفروع المصرفية، وإعطاء معلومات كافية عن ظروف الموزعين.
- 6- دراسة انطباعات الجمهور عن المصرف، ودراسة انطباعات الجمهور عن الرسائل الإعلانية قبل بثها، وتقدير نتائج الحملات الإعلانية، وتحديد مستويات تذكر الجمهور للعلامة التجارية.
- 7- دراسة الفرص التسويقية الخارجية، ودراسة التهديدات وطرق مواجهة تحديات المنافسة، ودراسة البيئة الاقتصادية الخارجية وكل ما يلزم من معلومات عن

البيئة السياسية والقانونية وعن سلوك المستهلك الخارجي وعن الإعلان
اللازم.

ثانياً- تعريف المعلومات "Information":

عرف "جوردون . ب. دايفيس " Gordon B. Davis وآخرون، المعلومات كما يلي
" المعلومات هي البيانات التي تم إعدادها لتصبح في شكل أكثر نفعاً للفرد
مستقبلاً، والتي لها قيمة حقيقية (أو مدركة) لقراراته ولتصرفاته"
كما قدما دهنين " Dhénin وفورني " Fournie" التعريف التالي :
" المعلومة هي مجموعة بيانات تحمل (تنقل) معرفة حول حدث أو موضوع، وهي
تسمح للفرد بالمعرفة الجيدة لمحيطه، لذا فإنه من الضروري الحصول على
معلومات لاتخاذ قرارات جيدة "

ثالثاً: خطورة غياب ممارسة البحوث ونظم المعلومات التسويقية:

ومن الجدير ملاحظته أنه في دول العالم الثالث عموماً، عادة ما تحجب المعلومات
والإحصاءات إما تحت غطاء السرية أو تحت طائلة الروتين والإجراءات المعقدة..
وكنتيجة لمثل هذه العوائق والمشاكل التي تواجه المنشآت في سبيل الحصول على
المعلومات الضرورية، بالإضافة إلى عدم وعي المديرين بأهمية المعلومات أو لعدم
إدراكهم للكيفية التي عن طريقها يمكن إتاحة هذه المعلومات، فإننا نلاحظ أنه يسود
في البيئة السورية ما يسمى بالتسويق بالتجلي أو الصدفة. أي أن الكثير من
القرارات التسويقية تُبنى على الافتراضات والتخمينات بدلاً من أن تكون مبنية على
أسس وطرق علمية.

فالمراقب لكثير من الممارسات والنشاطات التسويقية لبعض المنشآت في دول العالم
الثالث يلاحظ ما يلي على سبيل المثال لا الحصر:

- كثير من المعلنين يركزون في رسائلهم الإعلانية على مزايا وصفات معينة
للسلعة أو الخدمة المعلن عنها دون أن يكونوا قد أخذوا على عاتقهم
المجهود للتعرف عن طريق البحث على الصفات والمزايا السلعية التي تهم

جمهور المشتري وتثير اهتمامهم حتى يمكن التركيز عليها في الرسالة الإعلانية.

- بعض المعلنين يختارون الوسيلة الإعلانية دون دراسة مسبقة للصحف والمجلات المقروءة من قبل الجمهور المستهدف، فيلاحظ أن بعض المصارف تعلن منتجاتها في صحيفة يقرأها النساء بينما مستهلكو هذه المنتجات هم في الغالب من الرجال.
- وفي مجال التسعير يلاحظ أن الكثير من المصرفية تقوم بتسعير منتجاتها بناء على الحدس والتخمين عن القدرة الشرائية لمستهلكي هذه السلع، لتكتشف بعد فوات الأوان أن الأسعار المقررة لا تتناسب مع القدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين.
- هناك بعض المصارف تقوم بطرح سلع جديدة في الأسواق بمواصفات معينة دون القيام بدراسات الجدوى ودراسة السوق، وبالتالي تكتشف بعد أن تكبدت الكثير من الخسائر، أن المنتج المطروح لا يلبي رغبات المستهلك المحلي.
- وفي مجال دراسات الجدوى التسويقية يواجه الباحث مشكلة عدم توفر المعلومات والإحصاءات المطلوبة، وبالتالي يلجأ في الغالب إلى إجراء مقابلات مع الخبراء والمسؤولين في عدة جهات حكومية وخاصة، ثم يلاحظ تضارب المعلومات وتفاوتها من شخص لآخر ومن جهة لأخرى، فيضطر إلى اللجوء إلى التقدير لكثير من المعلومات والبيانات وهذا بالطبع له أثره على نتائج هذا النوع من الدراسات، وهكذا...

رابعاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية :

يشمل نظام المعلومات التسويقية أشخاصاً وتجهيزات وإجراءات تختص بجمع البيانات وتصنيفها وتحليلها وتقييمها ومن ثم إيصال المعلومات لصناع القرار التسويقي وفقاً لحاجتهم في الوقت والدقة المناسبين.

وتبرز أهمية أنظمة المعلومات التسويقية من جانب آخر في اتخاذ القرارات المتعلقة بالدخول للأسواق الدولية والتوسع جغرافياً في أعمال المصرف أو على العكس تماماً في حال دراسة قرارات تخفيف التواجد أو الخروج من بعض الأسواق التي باتت غير مربحة أو شديدة الخطورة.

ولابدّ من الإشارة إلى أن تكنولوجيا المعلومات دعمت أنظمة المعلومات التسويقية بالجوانب التالية:

- 1- القدرة على تخزين كميات كبيرة من البيانات التسويقية في قواعد بيانات خاصة .
- 2- إمكانية نقل البيانات المخزنة بعد استثمارها بين مجموعة تطبيقات على المواقع الالكترونية وغيره من أجهزة تداول البيانات.
- 3- القدرة على مراقبة سلوك العملاء بشكل لحظي وتتبع التغيرات التي تطرأ عليها.

تعتمد المصارف قواعد البيانات الخاصة بالمنتجات والخدمات إلى جانب قواعد البيانات الخاصة بالعملاء. وتستثمر في هذه القواعد المعلومات المتعلقة بمشتريات كل عميل واشتراكاته بالخدمات، وتكرار استخدامه لكل خدمة، والعمليات التي يجريها، وأصناف الخدمات وما يقابلها من أسلوب يفضل في استلام الخدمة والحصول عليها من بين بدائل التوزيع المتاحة والصفحات التي يتابعها عادةً على الموقع الالكتروني للمصرف، وهذه المؤشرات السلوكية جميعها تسهم في تصنيف العميل ضمن شريحة محددة من شرائح العملاء، وتجعل عملية توجيه عروض المنتجات والخدمات الجديدة نحوه تتم بصورة فعّالة مع أقل هدر مالي ممكن.

ويتغذى نظام المعلومات التسويقية من البيانات الثانوية المجمعة من المصادر الخارجية والداخلية (بيانات السجلات الداخلية) والبيانات الأولية (بيانات تمّ جمعها في أثناء القيام ببحوث التسويق). يتم تخزين مجمل البيانات الواردة إلى النظام في قواعد بيانات عديدة تساعد المصرف على تكوين معرفة تسويقية تستغل في اتخاذ

القرارات الاستراتيجية المتعلقة بتجزئة السوق والاستهداف والتمركز والقرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي بما يكفل الوصول إلى مستوى أداء تسويقي مميز .

خامساً: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية :

تتبع الحاجة إلى نظام للمعلومات التسويقية عن عدة أسباب نذكر منها :

➤ قصر الفترة الزمنية المتاحة لاتخاذ القرار. فدورة حياة السلع أصبحت أقصر مما كانت عليه.

➤ زيادة تعقد النشاط التسويقي واتساع نطاقه، فقد نتعدى مستوى الأسواق المحلية إلى المستوى الدولي.

➤ نقص الطاقة والموارد الأولية الأخرى. وهذا معناه ضرورة استخدام مواردنا وطاقاتنا البشرية بدرجة أكفأ، كما يعني حاجة المشروع إلى معرفة المنتجات المربحة وتلك التي ينبغي استبعادها.

➤ النمو المتزايد لاستياء المستهلكين. ويرجع هذا في جزء منه إلى افتقار الإدارة إلى البيانات الدقيقة عن بعض جوانب برنامجها التسويقي، فربما لا يعرف المشروع أن منتجه لا يرقى إلى مستوى توقعات المستهلكين أو أن أداء الوسطاء دون المستوى المطلوب.

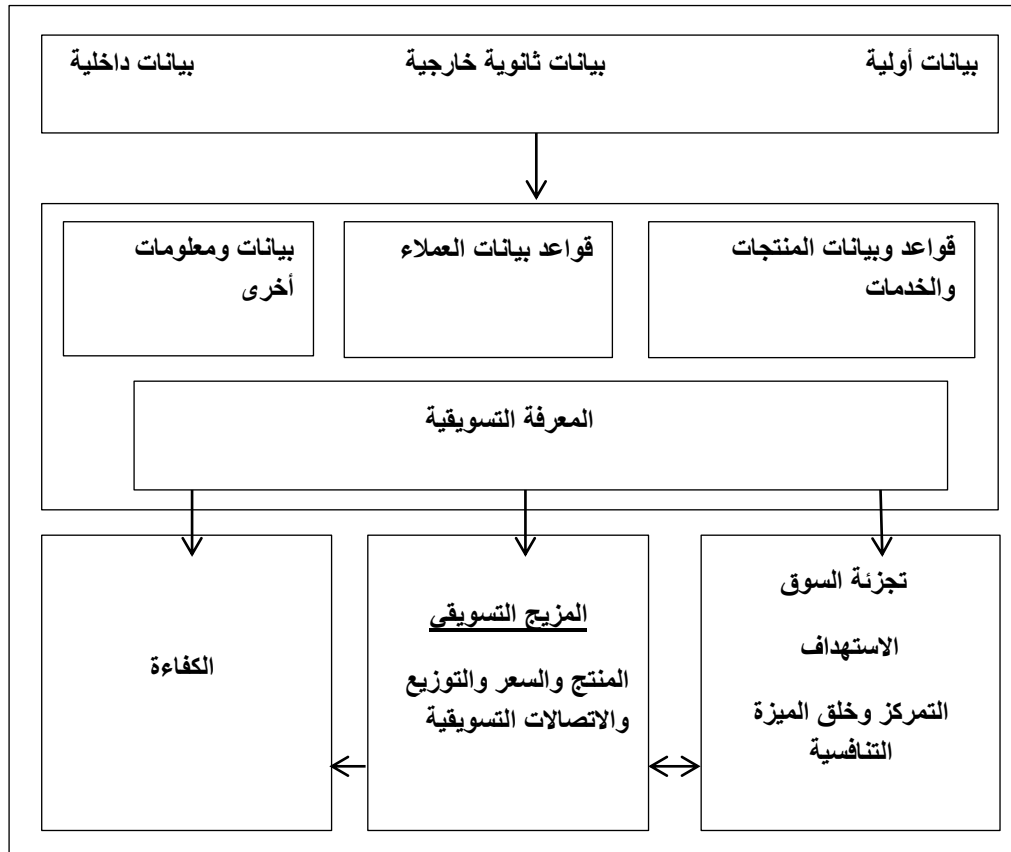
➤ انفجار المعلومات. فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (إدارة هذه المعلومات).

➤ التحول من إشباع حاجات المشتريين إلى إشباع رغبات المشتريين. فهناك فرق بين حاجات المشتريين ورغبات المشتريين، فكلما زادت رفاهية المجتمع كلما زادت رغبات أفراده في اقتناء السلع التي تشبع احتياجاته بخلاف الحاجات الأساسية، وهذا يعطي أهمية كبيرة لتفهم الحاجات الكامنة والمتزايدة للمستهلكين والعمل على إشباعها .

➤ التحول من المنافسة السعرية إلى المنافسة غير السعرية، كاعتماد علامات معروفة، التمييز (تمايز المنتجات)، الإعلان وتنشيط المبيعات وطرق التوزيع.

ولمعرفة مدى فعالية هذه الأدوات التسويقية في تحقيق مركز تنافسي جيد، فمدير التسويق بحاجة إلى كم هائل من البيانات والمعلومات التي تساعده على ذلك.

والشكل التالي يوضح كيفية الوصول من المصادر إلى قواعد البيانات إلى الاستراتيجية والمزيج وكفاءة الأداء



ويحصل نظام المعلومات التسويقية في المصرف على بياناته من مصادر عديدة يحولها إلى معلومات تساعده على صنع القرارات التسويقية ونذكر من هذه المصادر

أ- بيانات المصرف الداخلية: وهي كافة البيانات المتوفرة في سجلات المصرف عن كل الأمور التي يقوم بها المصرف، وباختصار فإن هذه البيانات تعطي صورة خاصة عن نشاطات المصرف، ويمكن تحليلها وتحديد نقاط القوة والضعف في النشاط وتعطي بعض التوصيات لتطوير الأعمال مثل دعم بعض الأنشطة أو التفكير بمصير أنشطة أخرى أو ربما التخلي عنها نهائياً.

ب- الاستخبارات التسويقية: يقوم المصرف بتحويل البيانات الواردة عن طريق نظام الاستخبارات التسويقية إلى سجلات المصرف الداخلية ويخزن جزءاً منها في قواعد البيانات التي تجمع المعلومات المتفرقة. يبنى على أساس هذه البيانات تقارير يتم تقديمها إلى المديرين ليحسنوا التصرف ويستعدوا جيداً لمواجهة المستقبل.

ت- بحوث التسويق: يقصد ببحوث التسويق آلية جمع البيانات وتحليلها واستنباط النتائج المتعلقة بالمستهلكين والمنافسين وبيئة الأعمال بغرض تحسين كفاءة الأداء التسويقي. وتقدم بحوث التسويق معلومات عن تلبية احتياجات المصرف المتعلقة باتخاذ قرارات معينة.

ث- قواعد البيانات: يجمع المصرف كمّ هائل من المعلومات من قواعد البيانات الخارجية تساعده في صنع قراراته التسويقية وتجمع قواعد البيانات من جهات حكومية وأخرى خاصة غير منافسة ومن الجهات الاستشارية والمكاتب المتخصصة في جمع وبيع المعلومات .

سادساً: أنظمة دعم القرار التسويقي:

من الضروري وجود نظام يدعم القرار التسويقي، ويشمل هذا النظام برامج تطبيقية تسمح للمديرين باستخدام الحاسب للوصول إلى البيانات المخزنة وأيضاً إجراء التحليلات اللازمة لذلك.

وتساعد هذه البرامج التطبيقية على فحص السيناريوهات الممكنة في حال طرأ أي تغيير على السعر أو على كثافة توزيع الخدمة إلى آخره...

سابعاً: استثمار قواعد البيانات الخاصة بالعملاء:

تتاح للمصرف بيانات عن التجارب السابقة للعملاء مع المنتجات والخدمات المالية، وتوجد كميات كبيرة من البيانات التي تتيح الفرصة للقيام بتحليلات إحصائية معقدة ومفيدة عن سلوك المجموعات المختلفة من العملاء. وتستثمر أغلب المصارف قواعد البيانات المتاحة لها في تقسيم السوق والتنبؤ المسبق بردود أفعال العملاء على

طريق العروض التجارية التي تصممها. وهناك تطبيقات أساسية في مجال استثمار قواعد البيانات الخاصة بالعملاء من أهمها:

- 1- السعي للحصول على عملاء إضافيين من خلال تحديد خصائصهم الديموغرافية والفردية من جهة وسلوكهم الشرائي من جهة أخرى.
- 2- التخطيط لبرامج الولاء والاحتفاظ بالعملاء إذ يسمح التحليل بتحديد مجموعة العملاء المربحين، ثم يتم خصهم بمزايا مهمة تدفعهم إلى عدم التفكير نهائياً في قضية التحول إلى المصارف المنافسة .
- 3- التخلي عن العملاء الذين يكلفون كثيراً أولئك الذين تقدم لهم خدمات واسعة من دون أن يدروا مبيعات وأرباحاً جيدة.
- 4- تحليل حقبة العملاء الحاليين، وتوجيه العروض والترويج للخدمات التي تناسبهم من دون هدر وأيضاً تصميم استراتيجيات تسويقية ناجحة في مجالات تنشيط المبيعات.

ثامناً: خطوات البحث التسويقي:

- 1- تحديد مشكلة البحث: المشكلة قد تكون مشكلة فعلية يعاني منها المصرف ويجب معالجتها وحلّها واقتراح البدائل الممكنة لمعالجتها واختيار أفضل الحلول لها. وقد تكون فرصة لابدّ من تقييمها بغرض اتخاذ القرار بشأن انتهازها أو صرف النظر عنها.
- 2- تصميم البحث: أي التأكد من وجود معلومات ثانوية أو دراسات سابقة يمكن الاعتماد على نتائجها أم لا، وأيضاً تحديد المعلومات الأولية المطلوبة. وعند تصميم البحث لابدّ من تحديد نوعية الدراسة هل هي وصفية تحليلية استكشافية ...
- 3- اختيار منهج البحث وأسلوب جمع البيانات: أي هل سنجمع المعلومات من خلال المقابلات الفردية أو الجماعية أو من خلال الاستبيان البريدي أو من خلال ملاحظة السلوك .
- 4- تصميم العينة: هل نحتاج لعينة عشوائية أم غير عشوائية (منتظمة).

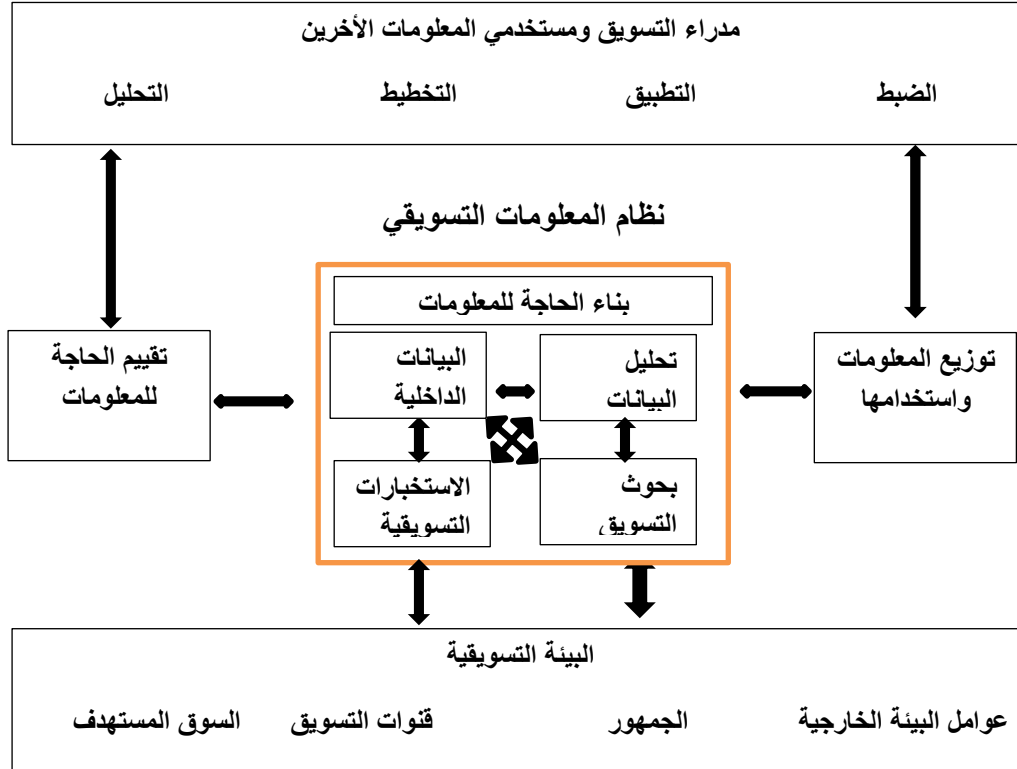
5- جمع البيانات:

6- تحليل البيانات واستنباط النتائج: من خلال تفريغ البيانات والتحليل

الاحصائي ووضع النتائج والتوصيات.

7- إعداد تقرير البحث: من خلال كتابة الملخص يوضح منهج البحث وآليات

مناقشة النتائج وماهي حدود البحث ومحدداته .



تاسعاً: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

- ويمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في الآتي:
- أن نظام معلومات التسويقية يركز على الدراسة المستمرة للعوامل الهامة في السوق وليس على دراسات خاصة وعلى فترات متقطعة كما يحدث في بحوث التسويق.
 - أن نظام معلومات التسويق يستخدم العديد من مصادر البيانات الداخلية والخارجية بشكل أكثر مما هو متاح في بحوث التسويق الذي يهتم بشكل رئيسي على المصادر الخارجية.
 - أن نظام معلومات التسويق يمكن أن يستقبل ويحلل حجم من مدخلات البيانات أكثر مما يستطيع بحوث التسويق التعامل معه.
- ويمكن تلخيص أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق فيما يلي :

أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

بحوث التسويق	نظام المعلومات التسويقية
1- التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية.	1- يتعامل مع كل من البيانات الداخلية والخارجية.
2- معني أساسا بحل المشاكل.	2- معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها.
3- يعمل بطريقة متفرقة (على أساس كل مشروع على حده).	3- يعمل بشكل مستمر (إنه نظام).
4- يميل إلى التركيز على البيانات السابقة.	4- يميل إلى النظر إلى المستقبل.
5- لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي.	5- عملية تعتمد على الحاسب الآلي.
6- أحد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية .	6- يتضمن أنظمة فرعية أخرى إلى جانب بحوث التسويق.

عاشراً: مجالات بحوث التسويق:

الشكل الذي يأخذه النشاط التسويقي في مواجهة المستهلك هو مجموعة من الأنشطة والعناصر الرئيسية والفرعية التي تكون في مجموعها ما يسمى بالمزيج التسويقي للمنتجات والخدمات والأفكار التي تقدمها المؤسسة. فالتسويق والمزيج التسويقي يجب أن يقومان على قاعدة من المعلومات السليمة والكافية، المتوفرة أو التي يجب تجميعها حول المستهلك أو السوق أو السلعة، فمجالات بحوث التسويق بالتالي يمكن نسبتها إلى تلك المعلومات ، حيث يمكن أن يكون هناك نوعين:

1 - بحوث الفرص البيعية :

ويقصد بها البحوث التي تهدف إلى اكتشاف فرص جديدة للبيع والتعرف على إمكانية التوسع في السوق والبحث عن مستهلكين جدد، وهو ما يكون موضوع الاهتمام بالنسبة للسلع الجديدة. وفيما يلي الجوانب الرئيسية التي تُكوّن بحوث الفرص البيعية :

1. بحوث السلعة :

في بعض الأحيان يكون المنتج جيداً من الناحية الفنية، حيث تتوفر فيه مزايا ومنافع ولكنه يفشل إذا ما طرح في السوق نظراً لعدم تقبل المستهلك له، ويعود السبب في ذلك إلى أن المؤسسة تحكم على المنتج من وجهة النظر الفنية وحدها وليس من وجهة نظر المستهلك.

كما أن ميول المستهلك ورغباته في تغير مستمر كلما تغير مستوى دخله أو درجة تعليمه أو مركزه الاجتماعي وغير ذلك من العوامل، كما يتأثر المستهلك بالحملة الإعلانية عن سلع معينة أو بظهور سلع جديدة في السوق.

من أجل ذلك ظهرت الحاجة إلى بحوث السلعة (المنتجات) التي تتناول بصفة خاصة الكشف عن فرص البيع واختيار المنتجات الجديدة، والتعرف على آراء المستهلكين المحتملين قبل الشروع بإنتاجها على نطاق واسع وبذلك تقل المخاطر التي يحتمل أن تواجه المنتج.

2. بحوث السوق والمستهلكين :

من مسؤولية إدارة التسويق أن تحدد جمهور المستهلكين لسلعة معينة وتدرس خصائصهم على أسس مختلفة مثل :حجم السكان والأسرة والدخل والعمر والجنس والمركز الاجتماعي والديانة والتوزيع الجغرافي... وغيرها من الخصائص التي تساعد في تحديد احتياجاتهم، كذلك يتعين معرفة عادات وسلوك هؤلاء المستهلكين الخاصة باستعمال السلعة وشرائها والكميات التي يستهلكونها منها، ومعدل استهلاك السلعة، ومعرفة طرق استعمال هذه السلعة وأنواع هذه الاستعمالات وأوقات استعمالها.

2- بحوث الجهود البيعية :

تفيد الأبحاث السابقة الذكر في التعرف على احتمالات وفرص المبيعات المتاحة أمام المنتج أو البائع، بعد ذلك يتعين على رجل التسويق أن يقوم بأبحاث أخرى الغرض منها التوصل إلى أحسن الوسائل في استغلال هذه الفرص، وفيما يلي أهم الجوانب التي تُكوّن هذا النوع من البحوث :

1. بحوث تنظيم المبيعات :

وتشتمل هذه البحوث على فحص دقيق وشامل لكافة الأنشطة البيعية للشركة، ويتم ذلك من خلال تحليل المبيعات والمناطق البيعية وأداء رجال البيع في هذه المناطق.

2. بحوث مسالك التوزيع :

أي البحوث التي تعني باختيار البدائل المتاحة لتصريف السلعة وقدرة كل بديل مقارنة بالبدائل الأخرى. ومن أمثلة أبحاث مسالك التوزيع تلك التي تهدف إلى قياس كفاية وكلاء البيع في المناطق المختلفة، وعما إذا كانت هناك حاجة إلى إجراء تعديل في توزيع هؤلاء الوكلاء أو إحلال غيرهم محلهم أو حاجة بعض المناطق لعدد أكبر من وكلاء البيع أو وجود ضرورة لقيام المنتج بفتح منافذ بيع خاصة في بعض المناطق.

3. بحوث الإعلان :

إن تنوع وسائل الاتصال المتاحة من تلفزيون وإذاعة وصحف ومجلات ... إلخ، والإنترنت مؤخرا يجعل من عملية اختيار الوسيلة (أو الوسائل) الإعلانية المناسبة

أمرا صعبا. ويستلزم ذلك الدراسة والبحث بالإضافة إلى كيفية اختيار الوقت المناسب للإعلان في الوسائل المرئية أو المسموعة والمكان المناسب في الوسائل المقروءة. كما يحتاج المعلن أيضا إلى دراسات الغرض منها معرفة دوافع شراء المستهلكين حتى يتمكن من تصميم الرسالة الإعلانية التي تعمل على إثارة تلك الدوافع.

مواقف يفضل فيها عدم إجراء بحوث التسويق:

- 1- نقص الموارد مما يسبب عقبة أمام إجراء عملية بحوث التسويق.
- 2- عدم إمكانية الاستفادة من نتائج البحث.
- 3- سوء التوقيت كأن تكون فرصة الدخول إلى السوق غير ملائمة للشركة.
- 4- وجود قرار مسبق من جانب المدير في مواجهة المشكلة.
- 5- معلومات بحوث التسويق متاحة داخل الشركة.
- 6- تكلفة إجراء البحوث تزيد عن العائد المتحقق عنها.

المحور السابع: تجزئة سوق الخدمات المصرفية

يتوقف نجاح أي مؤسسة مالية إلى حد كبير على مدى قدرتها على تحديد الفرص التسويقية الجديدة، وعلى اجتذاب زبائن المؤسسات المنافسة وتحسين فعالية الإستراتيجية التسويقية. ونظرا للتباين الكبير في أنواع العملاء، فإن المنهج الأكثر فعالية لنجاح المؤسسة المالية في تحقيق أهدافها يكمن في تحديد أسواق العملاء المستهدفة، وذلك عن طريق قيام المؤسسة المالية بعملية تسويقية هامة جدا تعرف بتجزئة أو تقسيم الأسواق، إلى قطاعات سوقية متجانسة من حيث حاجات وربغات العملاء وسلوكياتهم في الشراء، ثم تصميم المزيج التسويقي للخدمات المالية المناسب لكل قطاع سوقي.

وتعد عملية تجزئة سوق الخدمات المالية ذات أهمية كبيرة في تحديد العلاقة القائمة بين الزبائن والمؤسسة المالية، حيث يؤخذ بعين الاعتبار عند تقديم الخدمات المالية أنها عرضة للتغيير والتبديل والاستبدال بسرعة كلما شعر الزبون بعدم كفاءة الخدمات المقدمة.

1- مفهوم السوق:

يشير السوق على المستوى الجزئي إلى أنه مجموعة من الأفراد أو المؤسسات لديهم الحاجة والرغبة لمنتجات وخدمات معينة، ولهم القدرة الشرائية للحصول على هذه الخدمات التي يعرضها البائعون أو المنتجون. أي أن السوق يمثل مجموعة الأفراد والمؤسسات المعلومين من طرف البنك والذين لديهم حاجات معينة وقدرة شرائية معلومة وسلوك شرائي معلوم.

أما على المستوى الكلي فإن السوق هو الجهاز الذي يجمع الموارد الهامة في المجتمع ويوزعها بين الاستخدامات المختلفة التي تتنافس للحصول عليها. أما الجمعية الأمريكية للتسويق فقد عرفت السوق على أنه مجموعة القوى والشروط التي في ضوئها يتخذ المشترون والبائعون قرارات ينتج عنها انتقال السلع والخدمات، أو أنه الطلب الكلي للمشتريين لمنتج ما.

كما أن مفهوم السوق لا يشتمل على المكان الذي يجتمع فيه البائعون والمشترون فقط، وإنما يتضمن مجموع العملاء الحاليين ومجموع طلبات القطاعات المختلفة، لذلك يجب توفر العديد من العوامل بما يضمن تحقيق الرضا والإشباع للأفراد، منها ما يلي:

- تقديم المنتجات والخدمات التي يطلبها العملاء، بالكمية والجودة المطلوبة، وبما يتناسب مع حاجاتهم ورغباتهم، وهذا يتطلب من المؤسسة المالية القيام بالبحوث والدراسات اللازمة.
- القدرة على توفير وتقديم المنتجات والخدمات في الزمان والمكان المناسبين.
- أن تكون العلاقة متناسبة ما بين السعر الذي يدفعه العميل مقابل الخدمة، والمنافع التي يحصل عليها من وراء عملية الشراء.
- يجب أن يتحقق نوع من التوازن بين أسعار المنتجات والخدمات ودخول العملاء أو قدرتهم الشرائية.

- يجب توفر عنصر المرونة وإمكانية التغيير في أنشطة المؤسسة المالية وإدارة التسويق، بما يضمن إمكانية استيعاب التغيير المحتمل في حاجات ورغبات العملاء والتطور الذي يطرأ على أذواقهم وأنماطهم الاستهلاكية.

وعليه فإن هناك مجموعة من المتطلبات التي يجب توفرها حتى يصبح هناك سوق هي:

- توفر الحاجة لدى الأفراد والمؤسسات للمنتج أو الخدمة.
 - توفر القدرة على شراء المنتج أو الخدمة والتي تعكس القدرة الشرائية.
 - توفر الاستعداد لدى العملاء لاستخدام قدرتهم الشرائية.
 - توفر السلطة لدى العملاء (الأفراد والمؤسسات) لشراء هذه المنتجات والخدمات.
- وبالتالي فإن مفهوم السوق ينطوي على القضايا التالية:
- يتكون السوق من جهات تباع المنتجات والخدمات وأخرى تشتريها.
 - تتحكم قوى العرض والطلب في السوق.
 - تنطوي السوق على مجموعة الترتيبات التي تضمن عملية التبادل.
 - يتكون السوق من العملاء الحاليين والمرتبين لمنتج أو خدمة معينة، وكذلك من مجموع العملاء في القطاعات المختلفة.

2- مفهوم تجزئة السوق وأهميته:

إن اهتمام المؤسسات المالية في الوقت الحاضر بالأنشطة التسويقية وبالدور الذي تلعبه في إنجاح سياساتها، دفع المختصين فيها إلى تبني المفهوم التسويقي الحديث وإلى الاهتمام بدراسة العملاء، بالشكل الذي جعل عملية تجزئة الأسواق إلى قطاعات (شرائح مختلفة) ودراستها تشكل نقطة أساسية وحيوية في نشاط المؤسسات المالية، وذلك بهدف التعرف على خصائص كل شريحة من العملاء، وتحديد العوامل المؤثرة فيها، والتعرف على العوامل التي تدفع كل شريحة إلى طلب خدمة معينة دون غيرها، على النحو الذي يدفع المؤسسات المالية إلى تطوير أنشطتها التسويقية وتحديد أجزاء السوق المستهدفة والأنشطة التسويقية المناسبة لكل منها.

وتشير عملية تجزئة سوق الخدمات المالية إلى تقسيم سوق الخدمات المالية إلى مجموعات مميزة ومعروفة من العملاء تجمع بينها خصائص مشتركة، بشكل يسمح بتوجيه مزيج تسويقي خاص بالنسبة لكل مجموعة. أي تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة، وأن أية مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مميز.

وعليه، فإن تجزئة سوق الخدمات المالية تعبر عن تقسيم السوق إلى مجموعات، بحيث كل مجموعة تشتمل على عملاء لهم خصائص متشابهة أو متجانسة نسبياً، حيث يمكن أن تشكل تلك المجموعات سوقاً مستهدفاً بالنسبة للمؤسسة المالية، يتم تلبية حاجاته ورغباته باستخدام مزيج تسويقي مميز.

وفي النتيجة يمكننا القول أن مفهوم تجزئة السوق يستند إلى الحقائق التالية:

- يمكن تقسيم العملاء إلى عدة شرائح (فئات، قطاعات) وفقا لحاجاتهم ورغباتهم والعوامل المؤثرة في سلوكهم، سواء أكانت عوامل خارجية أو عوامل تخص العميل نفسه.

يرحب العملاء عادة بأي جهد من جانب المؤسسة المالية يأتي متوافقا مع حاجاتهم ورغباتهم، ويحقق توقعاتهم.

يتمثل الهدف الرئيسي المؤسسة المالية في تحديد الأسواق المستهدفة الأكثر ربحية، والمحافظة على

العملاء الحاليين واجتذاب زبائن جدد، لضمان الاستمرار وزيادة القدرة التنافسية في السوق.

- تساعد تجزئة السوق الإدارة على تحديد الإستراتيجيات المناسبة لكل قطاع.

- تسمح تجزئة السوق بتحديد السياسات الخاصة بكل قطاع والمزيج التسويقي المناسب له.

- تتمكن إدارة المؤسسة المالية من تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في كل قطاع وتوفير المستلزمات المناسبة لذلك.

3- مبررات، مزايا، متطلبات، وأهداف تجزئة سوق الخدمات المالية

3-1- مبررات تجزئة سوق الخدمات المالية:

تستند فكرة تجزئة سوق الخدمات المالية إلى مجموعة من المبررات نذكر أهمها فيما يلي: إن سوق الخدمات المالية تتكون من العديد من العملاء الذين يختلفون في صفة أو عدة صفات، فقد يختلفون في الحجم أو في الموارد أو في نوعية النشاط الذي يمارسونه، أو في درجة الأمان والاستقرار في المعاملات، أو في اتجاهاتهم أو في عاداتهم، أو في موقعهم الجغرافي، ويؤثر ذلك بلا شك في نوعية الخدمات المطلوبة، وأن تفاعل هذه المتغيرات يمكن أن يصنع عميلا مختلفا، وبذلك يمكن تقسيم هؤلاء العملاء وفقا لهذه المتغيرات إلى فئات وفقا للعوامل الأكثر تأثيرا في نشاط المؤسسة المالية وخدماتها. إن عميل الخدمات المالية من أي فئة كان يتطلع دائما إلى تحقيق أقصى المنافع من خلال تعامله مع البنك، وفي ظل المنافسة القوية بين المؤسسات المالية، تسعى هذه الأخيرة إلى الوصول إلى تحقيق ذلك من خلال عملية تقسيم السوق حتى يمكنها تحديد بصفة دقيقة احتياجات العملاء ورغباتهم.

إن بيئة الخدمات المالية تتميز بالتغير المستمر، حيث تؤثر عناصرها على احتياجات الأفراد والمؤسسات، وعليه تسعى المؤسسات المالية إلى محاولة التكيف مع هذه البيئة حتى يتسنى لها تحقيق تلك الاحتياجات، حيث يساعد تقسيم سوق الخدمات المالية من خلال وجود نظام معلومات متكامل يقوم بجمع وتحليل البيانات عن العملاء الحاليين والمرتبين لخدمات مختلفة.

3-2- مزايا تجزئة سوق الخدمات المالية:

تتكون سوق الخدمات المالية من مجموعة متباينة من العملاء على اعتبار أن حاجاتهم ورغباتهم متباينة، وإذا ما قامت إدارة التسويق بالمؤسسة المالية بدراستها وتحليلها فإنه يمكن لها أن تكتشف الطبيعة المتميزة لقطاعات السوق، كما يمكنها تحديد الحاجات التي لم يتم إشباعها أو تلك التي لم يتم إشباعها بالطرق المناسبة والذي يعبر عليه بالفرصة التسويقية، وتتعدد المزايا التي تجنيها المؤسسة المالية من تجزئة السوق والتي نذكر أهمها فيما يلي:

- إمكانية وضع برامج التسويق بالطريقة التي تحقق أقصى إشباع ممكن لحاجات العملاء لكل قطاع من قطاعات السوق.
- التعرف على مواطن القوة والضعف لدى المؤسسات المالية المنافسة، وتحديد قطاعات السوق التي تشد فيها درجة المنافسة تمهيدا لاختيار المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع من قطاعات السوق، وذلك لمواجهة المنافسة والحصول على أكبر حصة سوقية.
- توزيع وتخصيص الموارد والطاقت بأفضل طريقة ممكنة، والتنسيق بين خصائص الخدمات المقدمة ونوعية الجهود التسويقية المستخدمة.
- تحديد أهداف الإستراتيجية التسويقية عن طريق الدراسة المستمرة للعوامل المؤثرة في السوق وخصوصا العوامل المؤثرة في الطلب.
- تحليل أسواق الخدمات المالية المعقدة وغير المتجانسة بعد تحويلها إلى قطاعات سوقية متجانسة يسهل تعريفها وإدارتها، وبالتالي يتمكن البنك من تحديد وتقسيم الفرص المتاحة أمامه في الأسواق والتي من الممكن عدم اكتشافها أو ملاحظتها لو لم يتم هذا الاختيار.

3-3- متطلبات التجزئة الفعالة للسوق:

لكي تكون تجزئة السوق فعالة يستوجب توفرها على متطلبات وشروط عديدة، من بينها ما يلي

قابلية القطاع السوقي للقياس: أي توفر إمكانية تحديد وقياس القطاعات السوقية المستهدفة وأن تكون الأجزاء في السوق الكلي قابلة للقياس دون تحمل صعوبات كبيرة، وذلك باستخدام مجموعة من الخصائص منها الجغرافية والديمغرافية والنفسية، فالأجزاء المقسمة وفقا لأسس جغرافية وديمغرافية تكون عملية قياسها

- سهولة مقارنة بالأجزاء الموصوفة على أسس نفسية سلوكية. **الحجم المقبول للقطاع السوقي:** يجب أن يكون حجم القطاع السوقي كبيرا واقتصاديا بصورة كافية تمكن المؤسسة المالية من تحقيق قدر مقبول من التعامل وبالتالي من الأرباح المخطط لها، كما يجب أن تتطوي هذه القطاعات على إمكانية النمو أو أن تكون ثابتة على الأقل من حيث عدد العملاء لضمان الاستمرارية

في السوق. ذلك أن تطوير مزيج تسويقي خاص بكل قطاع من القطاعات السوقية التي تكون صغيرة يكون غير اقتصادي وغير مربح

التجانس: لا بد من توفر درجة معينة من التجانس بين أفراد القطاع السوقي الواحد (في الحاجات

والرغبات والخصائص وعادات وطرق وأهداف الشراء...الخ)، حيث يعتبر هذا الأمر ضرورة حتمية لا بد

منها للقيام بتجزئة السوق. **سهولة الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف:** لا بد أن تكون عملية الوصول إلى الأجزاء السوقية الناتجة عن التجزئة ممكنة إذا ما تم اختيارها كأسواق مستهدفة، وذلك حتى يتم توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي

بالمناسب لها. يمكن البنك من تنفيذ الخطط الموضوعة لكل سوق. **وفرة الموارد:** أي توفر الإمكانيات والقدرات والموارد (المالية، الإدارية، البشرية، التسويقية...الخ) حتى

- **استجابة القطاع السوقي:** يجب أن يكون القطاع السوقي المختار متجاوب ويتأثر بالأنشطة التسويقية الموجهة له على اعتبار أنه يمثل سوق مستهدفة.

3-4 أهداف تجزئة سوق الخدمات المالية

تهدف المؤسسات المالية من عملية تجزئة الأسواق إلى تحقيق عدد الأهداف منها ما يلي:-

- تحديد أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتحديد السوق المستهدفة.
- تصميم واختيار المزيج التسويقي المناسب والفعال لكل قطاع.
- وضع خطط واستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع.
- التعرف على الأنشطة المنافسة في الأسواق المستهدفة وتحديد نقاط قوة وضعف المنافسين.
- الاستخدام الأمثل للطاقات والموارد من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة والعوائد المحققة لكل جزء من السوق.
- تقديم خدمات متميزة وملائمة تسهم في كسب رضا العملاء وتعزز ثقتهم وولائهم للمؤسسات المالية.
- تحديد أهم العوامل الأكثر تأثيراً في كل قطاع سوقي.

4- أسس تجزئة سوق الخدمات المالية:

من الصعوبات التي تواجه المؤسسات المالية أثناء عملية تجزئة السوق إلى قطاعات أو أجزاء هي تحديد أي من الأساليب البديلة التي تختارها المؤسسة المالية وما هي العوامل والأسس التي يركز عليها البنك لتنفيذ التجزئة المطلوبة، ولا يختلف الباحثون كثيراً في تحديد الأسس المستخدمة في تجزئة السوق وإن كانوا يختلفون في طبيعة تصنيف تلك الأسس في مجموعات مختلفة.

والمتمعن في سوق الخدمات المالية يتبين له وجود العديد من الأسواق المتميزة، والتي يمكن تجميعها في سوقين رئيسيين كما سبق الإشارة لذلك: سوق العملاء الأفراد وسوق العملاء المؤسسات. وسنتناول فيما يلي أسس تقسيم كل من سوقي الأفراد والمؤسسات:

أسس تجزئة سوق العملاء الأفراد 1-4

يمكن تقسيم هذه الأسس إلى مجموعتين رئيسيتين:

- الأسس العامة وتضم المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والسلوكية.
- الأسس الخاصة والمرتبطة بالخدمة مثل: المنافع المتوقعة، معدل الاستخدام، الولاء للخدمة أو المؤسسة المالية.

4-1-1 تجزئة سوق الخدمات المالية وفق الصفات العامة

- **العوامل الجغرافية:** وهي تقسيم السوق إلى وحدات جغرافية مختلفة مثل: الولايات أو المدن أو المناطق أو الجهات أو الأحياء... الخ، وذلك لكون العملاء الذين ينتمون لنفس المنطقة الجغرافية عادة ما يكون لهم حاجات ورغبات متشابهة تقريباً تميزهم عن غيرهم، بمعنى أن درجة التجانس تكون عالية، لذا فإن هذا

الأساس يلعب دورا كبيرا في عملية الانتشار الجغرافي للمؤسسات المالية. ومن أمثلة ذلك تقسيم السوق إلى: منطقة الشرق، الغرب، الجنوب، الشمال...الخ.

العوامل الديمغرافية: تستند على عملية تقسيم سوق الخدمات المالية باستخدام واحد أو أكثر من العوامل الديمغرافية (أو السكانية والاجتماعية) مثل: العمر، الجنس، الدخل، الحالة الاجتماعية، المهنة، المستوى الدراسي، الديانة...الخ، كما يمكن استخدام أكثر من عامل في آن واحد. وتعتبر من أهم العوامل الشائعة الاستخدام بسبب سهولة التعرف عليها وسهولة قياسها، إضافة إلى تأثيرها الكبير على حاجات ورغبات العملاء وقرارات الشراء لديهم. ومن أمثلة استخدام العوامل الديمغرافية في تجزئة سوق الخدمات المالية: استحداث فروع بنكية نسائية بالنسبة للبنوك (مثل انجلترا، الولايات المتحدة الأمريكية، السعودية...الخ)، فروع بنكية للطفل (مثل الأردن)، تقسيم سوق الخدمات المالية بحسب السن في العديد من الدول (شباب، كهول...الخ)، تقسيم السوق وفقا للمناسبات الدينية والاجتماعية والموسمية (مثل خدمات ودائع أعياد الميلاد، ودائع العطل السنوية...الخ)، ظهور بنوك إسلامية في مختلف دول العالم...الخ.

العوامل السلوكية: ويقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد، والتي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوكهم وعلى تجزئة السوق ومن أصعبها قياسا، حيث لا يمكن التعرف عليها بسهولة أو ملاحظتها، وإنما يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك الظاهر وردود أفعال العملاء. ومثال ذلك التقسيم حسب مناسبة الشراء هل هو عادي ومنتظم، أم عرضي لمناسبة معينة، والمستخدم للخدمة هل هو جديد، منتظم، مرتقب...الخ. ويتم تقسيم السوق على أساس سلوكيات العملاء، ومدى تجاوبهم مع المنتجات والخدمات المالية المعروضة من طرف المؤسسة المالية، وقد ظهرت الحاجة إلى استخدام هذا الأساس لتقسيم السوق كنتيجة لاكتشاف أن حاجات العملاء قد تختلف وفقا لبعض العوامل السلوكية مثل: الشخصية، نمط المعيشة، المحفزات أو الدوافع، مستويات الاستعمال (مستعمل، مستعمل محتمل، مستعمل أول، مستعمل منتظم)، الولاء للعلامة، الحساسية للجهود التسويقية كالإشهار، الخدمات المرافقة...الخ.

وبالرغم من سهولة اعتماد المتغيرات العامة في تجزئة الأسواق، إلا أن هناك مخاوف من عدم قدرة تلك المتغيرات على تفسير السلوك الشرائي والاستهلاكي للعملاء ضمن أجزاء السوق، خاصة في ظل صعوبة قياس العوامل النفسية والسلوكية، وقيام البنوك بتبسيط عملية التجزئة بشكل كبير مثل: تقسيم السوق إلى زبائن بطاقات ائتمانية وزبائن لخدمات الأمانة وزبائن قروض، أو تقسيمها إلى زبائن سوق للزبائن المحليين وسوق للزبائن الأجبيين...الخ.

4-1-2- تجزئة السوق المصرفية وفق الصفات الخاصة بالخدمة

المنافع المتوقعة: تعتمد تجزئة سوق الخدمات المالية فيها على تحديد المنافع الرئيسية التي يسعى إلى تحقيقها العملاء من الخدمة المالية، وتحديد نوع المنفعة التي يبحث عنها كل قطاع من قطاعات العملاء، ويعتبر هذا العامل مهما جدا حيث أثبت جدارته من الناحية التسويقية، باعتباره يساهم في تخطيط الحملات الترويجية وتطوير خدمات مالية جديدة وتحسين القائم منها وذلك بما يحقق أقصى منفعة للعملاء.

-

معدل الاستخدام: ويظهر كمية أو حجم تعامل المستفيد بالخدمة، حيث يتم تجزئة السوق حسب هذا المعيار إلى: عملاء ذوي استخدام عالي، متوسط، محدود، عملاء لا يستخدمون الخدمة حالياً.

وقد تركز المؤسسات المالية هنا إما على الفئة الأولى فقط أو على عدة فئات، حيث يوجه لكل فئة المزيد

التسويقي المناسب لها، وقد يمتد تركيز المؤسسات المالية إلى الفئة الأخيرة، إذ تسعى بذلك إلى حث هذه الفئة على الانتماء إليها وإقناعهم على استخدام خدماتها.

الولاء: تسعى المؤسسات المالية إلى تطوير علاقاتها مع الزبائن لزيادة ولائهم وبالتالي تحقيق أرباح، ولكن

يشوب مفهوم الولاء جدل كبير بين الباحثين. فيعرف قاموس أكسفورد الانجليزي الولاء بأنه: حالة كون

الفرد صادقاً وأميناً لدرجة الإخلاص والولاء. وبالتالي فإن مجرد السلوك المتكرر من جانب الزبائن يختلط

بالولاء طبقاً للتعريف السابق. إلا أن ولاء الزبائن الذين يتأثرون بالكسل والقصور الذاتي قد يكون مختلفاً

تماماً عن ولاء الزبائن الذين يفصلون خدمات

المؤسسة المالية ويرتبطون بها عاطفياً، حيث أن الولاء للمؤسسة المالية وخدماتها هو قمة سلم الولاء

ويشير Oliver إلى أن الولاء هو التزام عميق لإعادة الشراء أو إعادة التعامل مع البنك وخدماته في

المستقبل. ويعد مفهوم ولاء الزبائن تحديداً لسلوكهم أكثر من مواقفهم، فهو يشير إلى تكرار الشراء من

المؤسسة أو تكرار التردد عليها رغم البدائل المتاحة¹¹ وبالتالي فالولاء عبارة عن مزيج من المعاني

العاطفية مثل الإيمان بشيء أو الميل له، مع التأكيد أن سلوك الزبون الفعلي وليس عواطفه هو من يصنع

ربحية المؤسسة¹² كما يشير ولاء الزبون لدرجة معاودة الزبون الشراء من خدمة أو منتج معين، وبالتالي

فولاء الزبون ينعكس في التزامه القوي في ضوء تجاربه السابقة بالتعامل مع مؤسسة معينة وتفضيل

خدماتها ومنتجاتها وعلاقتها التجارية التي تحقق ميزة تنافسية لها مقارنة بمنافسيها، الأمر الذي يمكن هذه

المؤسسة

من خلق نمط الزبائن ذوي الولاء وتكوين رأسمال زبوني يعزز ربحيتها. وبالتالي فإن ولاء العميل

يتكون من عملية تكرار أو إعادة الشراء المثارة بنزعة داخلية، بمعنى أن تكرار الشراء الذي لا يستند

لموقف قوي ولكن فقط بضرورات ظرفية يسمى بالولاء الكاذب. وعلى هذا الأساس يمكن القول أن ولاء

الزبائن هو حالة قوية من الارتباط بإعادة الشراء من المؤسسة المالية وطلب خدماتها، وقوة هذا الارتباط

تجعل الزبون يتغلب على المؤثرات التنافسية أو الظرفية التي تسعى لتحويلهم للمنافسين. وبالتالي فإن

الولاء هو مدى تكرار شراء الخدمة من طرف العملاء، وكذا مدى استمرار تعاملهم مع المؤسسة المالية،

ويتم تجزئة سوق الخدمات المالية هنا من خلال الاعتماد على الدراسات التي تستهدف قياس ولاء العملاء

والعوامل المؤثرة فيه، حيث يتم تقسيم السوق مثلاً إلى درجة ولاء مرتفعة، أو محدودة، أو عدم وجود ولاء

4-2- أسس تجزئة سوق قطاع المؤسسات:

وتتطوي هذه الأسس على مجموعة من العوامل والمعايير منها ما يلي

نوع المؤسسة: هل هي حكومية أم خاصة، مؤسسة اقتصادية عمومية أم خاصة، شركة مساهمة، مؤسسة

ربحية أم غير هادفة للربح،... الخ.

نوع نشاط المؤسسة: هل هو صناعي، فلاح، سياحي، تجاري، عقاري، إلخ. **حجم المؤسسة:** والذي يتم قياسه باستخدام عدة معايير مثل عدد العاملين، رأس المال، رقم الأعمال... إلخ، وضمن هذا الإطار قد نجد سوق المؤسسات الضخمة والمتعددة الجنسيات، سوق المؤسسات الصغيرة والمتوسطة، سوق المؤسسات الصغيرة... إلخ.

موقع المؤسسة نطاق السوق الذي تتعامل فيه: هل هو مثلاً على مستوى ولائي، جهوي، وطني، دولي (مغربي، عربي، أوروبي، آسيا، أمريكا... إلخ).

- **الجهات المؤثرة في قرار الشراء:** هل هو مجلس الإدارة، أو المدير العام، أو المدير المالي... إلخ.

- **معدل الاستخدام:** هل هو دوري منتظم، أم لأول مرة؟

5- استراتيجيات الأسواق المستهدفة:

عندما نتكلم عن تجزئة السوق أو قطاع من السوق، فيجب أن يفهم من ذلك أن هذا القطاع أو الجزء من السوق يشكل مجموعة من العملاء المتشابهين (أفراد أو مؤسسات) من حيث العوامل المستخدمة في التقسيم، والتي يجب أن تتناسب مع مزيج الخدمات التي تقدمها المؤسسة المالية، وهو ما يعرف أيضاً بالسوق المتجانس، والذي يشكل في الوقت نفسه الأساس لتحديد السوق المستهدف.

إن من المهام الأساسية لأي مؤسسة مالية قيامها بتحديد أسواقها المستهدفة، والتي تمثل المجال أو النطاق الذي ترغب ممارسة أنشطتها التسويقية المختلفة فيه، وبالتالي فإنه يفترض عليها أن تدرس هذه الأسواق المستهدفة دراسة دقيقة وصحيحة لتحديد أهم نقاط التمايز بينها، والتي يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار في وضع استراتيجياتها التسويقية التي يجب أن تتوافق مع المؤشرات التي يتصف بها كل سوق مستهدف على حدة.

5-1- تحديد الأسواق المستهدفة

إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات السوقية المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها، ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، بحيث يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المؤسسة المالية للوصول إليه.

ومن أجل اختيار القطاعات السوقية المستهدفة يتم إتباع الخطوات التالية

تحديد نطاق السوق: هل يتم التركيز على السوق ككل؟ وما هي الخدمات التي سيتم تقديمها بشكل عام؟ كسوق الأفراد وسوق المؤسسات.

اختيار أسس تقسيم السوق: من حيث العوامل المختلفة السابق ذكرها (الأسس العامة أو الأسس الخاصة).

- **تحديد القطاعات السوقية الممكنة:** من خلال تطبيق الأسس السابقة وتحديد كل قطاع من السوق، بحيث يتكون كل قطاع من عملاء متجانسين من حيث الاحتياجات، ويستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة.

- **التنبؤ بحجم الطلب المتوقع في كل قطاع سوق:** وذلك لتحديد احتمالات فرص البيع أمام المؤسسات المالية المنافسة في تلك الخدمة، ويتم استخدام الطرق الإحصائية المعروفة للتنبؤ بالمبيعات مثل طرق السلاسل الزمنية، المتوسطات المتحركة، الارتباط والانحدار، المسح الأسّي...الخ.

- **التنبؤ بنصيب المؤسسة المالية في كل قطاع:** حيث يتم تحديد نصيب المؤسسة المالية من المبيعات في كل قطاع سوقي، كنصيب البنك من سوق القروض بأنواعها مثلا، ومن الودائع بأنواعها...الخ.

تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع: وذلك من أجل تقدير الإيرادات والتكاليف لكل قطاع والمقارنة بينهما، لتحديد احتمالات النجاح أو عدمه في خدمة كل قطاع أو السوق المستهدف.

تقييم مدى ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المؤسسة المالية: حيث يجب التأكد من أن الدخول لسوق جديد لا يضر بأهداف المؤسسة المالية بل يساعد على تحقيقها، وذلك في ضوء قدراتها وإمكاناتها المختلفة.

اتخاذ القرار باختيار القطاعات السوقية المستهدفة: تمهيدا لوضع الإستراتيجية المناسبة لكل قطاع.

5-2- تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة:

بعد تقسيم أو تجزئة الأسواق وتحديدّها، يجب على المؤسسة المالية أن تحدد إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف، بحيث يمكن الاختيار بين إحدى الإستراتيجيات الثلاثة التالية

5-2-1 إستراتيجية التسويق الموحد

يتم تبني هذه الإستراتيجية عندما يكون السوق متجانسا بدرجة كبيرة، حيث تعمل المؤسسة المالية على تصميم خدمة أو خدمات تقابل رغبات العملاء بغض النظر عن الاختلافات بينهم، حيث من خلال هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة. وفي هذه الحالة تستطيع المؤسسة المالية الاعتماد على الإعلان والتوزيع واسع النطاق، ويمكن إدارة الأنشطة التسويقية وتخفيض التكاليف بحيث تستفيد المؤسسة المالية من مزايا الإنتاج الكبير من خلال الوفورات في مستلزمات تقديم الخدمة وتوزيعها.

5-2-2 إستراتيجية التسويق المتنوع

وفقا لهذه الإستراتيجية، فإن كل قطاع من القطاعات السوقية المستهدفة يعتبر سوقا ماليا مستهدفا منفصلا عن غيره. وتقوم المؤسسة المالية بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة المالية مع أكثر من منتج خدمي واحد، وأن كل منتج خدمي موجه لقطاع معين.

وفي ظل هذه الإستراتيجية من المتوقع أن ترتفع تكاليف تقديم الخدمات المالية مقارنة مع إستراتيجية التسويق الموحد، بسبب عدم القيام بالأنشطة لحجم كبير من الإنتاج الخاص بالخدمة. وبالتالي يجب على المؤسسة المالية دراسة نسبة مساهمة كل قطاع من قطاعات السوق في الربحية ككل، ووضع الإستراتيجية الخاصة بعدد الخدمات والقطاعات التي تقوم بخدمتها بناء على ذلك.

5-2-3- إستراتيجية التسويق المركز

ويقصد بها التركيز على خدمة قطاع واحد من السوق وما ينطوي عليه من قطاعات فرعية. حيث يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد (أو عدد قليل من القطاعات). ومن أهم مزايا هذه الإستراتيجية أن القطاع المحدد قد ينطوي على الكثير من الفرص التسويقية، وأن احتمالات النمو تكون عالية، وبالتالي تستطيع المؤسسة المالية تحقيق مبيعات معتبرة وأرباح كبيرة، بالإضافة إلى ذلك يكون من الصعوبة دخول منافسين إلى هذا القطاع بعد سيطرتها عليه. وفي المقابل يؤخذ على هذه الإستراتيجية مخاطر تغير رغبات العملاء في هذا القطاع وتحوله نحو المنافسين، أو أن تتراجع احتمالات النمو وبالتالي قد تتعرض المؤسسة المالية للفشل.

5-3- العوامل المحددة لاختيار استراتيجيات السوق المستهدف

إن الاختيار بين هذه الإستراتيجيات الثلاث يجب الأخذ في الاعتبار مجموعة من العوامل منها مايلي :

إمكانيات المؤسسة المالية: فإذا كانت الإمكانيات محدودة فإنه من الصعب خدمة السوق ككل، وقد يكون من الأفضل للمؤسسة المالية التركيز على قطاع معين (التسويق المركز). - **درجة تجانس الخدمات المالية:** إن معظم الخدمات المالية تتصف بالتجانس حيث تناسبها إستراتيجية التسويق الموحد، وبعض الخدمات تتصف بعدم التجانس تتطلب تطبيق إستراتيجية التسويق المتنوع أو المركز. **دورة حياة الخدمات المالية:** عندما تكون الخدمة المالية في مرحلة التقديم للسوق قد يناسبها - تطبيق إستراتيجية التسويق الموحد لزيادة انتشارها والإسراع بدخولها في مرحلة النمو، إلا أنه يفضل تطبيق

إستراتيجية التسويق المركز في بقية المراحل.

درجة تجانس السوق: في حالة تشابه احتياجات العملاء وتجانسها، فإنه يفضل إتباع إستراتيجية التسويق الموحد للتمكن من السوق، أما إذا كانت مختلفة فيفضل إتباع باقي الإستراتيجيتين. **حجم وبنية السوق:** - كلما كان السوق صغيرا وذو بنية بسيطة كلما أمكن المؤسسة المالية تبني إستراتيجية التسويق الموحد، وكلما زاد حجم السوق وتعقدت بنيته كلما أمكن المؤسسة المالية تبني إستراتيجية التسويق المتنوع فالمركز.

المنافسة: كلما كانت المنافسة منخفضة كلما كانت المؤسسة المالية أقرب إلى تبني إستراتيجية التسويق الموحد، وكلما زادت شدة المنافسة انتقل إلى باقي الإستراتيجيتين. **استراتيجيات المنافسين:** يتطلب تطبيق - أي إستراتيجية من الاستراتيجيات السابقة دراسة أوضاع المنافسين في تعاملهم مع مختلف قطاعات الأسواق، فقد يتبع المنافسون إستراتيجية فعالة في تقسيم السوق وتحديد الأسواق المستهدفة الأمر الذي يسبب صعوبات تواجه المؤسسة المالية في دخول السوق، وعلى العكس من ذلك فإذا اتبع المنافسون إستراتيجية التسويق الموحد فقد يمكن لذلك المؤسسة المالية من دخول قطاعات السوق بأقل صعوبة.

5-4- معايير اختيار السوق المستهدف

تبرز أهمية اختيار القطاع السوقي للخدمات المالية لأنه يمثل المنطقة التي تمارس فيها المؤسسة المالية مختلف أنشطتها التسويقية. ويمثل اختيار السوق المستهدف أحد المشكلات المعقدة لأن أي المؤسسة المالية لا تعمل بمعزل عن المنافسين، كما أن الخطأ في اختيار السوق سوف يثقل كاهل المؤسسة المالية بأعباء جسيمة كخسارة العملاء وتراجع الإيرادات وعدم تحقيق الأهداف. وعليه فإن اختيار السوق المستهدف يتم حسب مجموعة من المعايير أهمها:

قدرات وإمكانيات المؤسسة المالية: وتشتمل على مختلف الموارد المالية والبشرية والمادية والتنظيمية... الخ.

-المنافسة: بمعنى القدرة التنافسية للمؤسسة المالية وحصتها السوقية وسمعتها وكذا قوة المنافسة الموجودة في السوق. **حجم السوق المتوقع:** حيث عند اختيار السوق المستهدف لا بد أن يكون قادراً على استيعاب الخدمات المالية المخطط لها من طرف المؤسسة المالية، وذلك من حيث عدد العملاء مثلاً وإمكانيات النمو في هذا السوق الذي يجب أن يتضمن فرص تسويقية ملائمة. وبالتالي لا بد من التنبؤ بالمبيعات والتكاليف والإيرادات.

إمكانية تلبية حاجات السوق المستهدف: أي يجب أن تكون للمؤسسة المالية القدرة على تلبية حاجات العملاء في هذا القطاع والوصول إليهم وإشباعها كما ونوعاً.

الفرص الغير مستغلة: بمعنى وجود العديد من الفرص المتاحة للنمو في هذا القطاع، وأن يكون الطلب المتوقع على الخدمات التي لم يتم إشباعها بمستوى كافٍ وذلك بشكل كلي أو جزئي.

تحديد موقع (مكانة) المؤسسة المالية في السوق-5-5

ترتبط عملية تجزئة السوق بموضوع آخر في غاية الأهمية والذي يتمثل في التوقع السوقي، إذ أن اختيار القطاع السوقي (أو عدة قطاعات سوقية) يتطلب من المؤسسة المالية مراعاة أنها لن تكون الوحيدة فيه بل ستواجه منافسين يقدمون خدمات مالية مشابهة لخدماتها أو أحسن منها في هذا القطاع، حيث تسعى كل واحدة منهم إلى أن يحصل على حصة معتبرة من السوق، وتحجز لنفسها موقع أو مركز يرغب في الوصول إليه، وذلك من خلال السعي إلى تبيان المزايا والخصائص التي تتمتع بها خدماتها عن غيرها من المنافسين. ويمكن تعريف التوقع على أنه "المكان الذي تشغله المنتجات والخدمات في ذهن الزبون مقارنة بمنتجات وخدمات الآخرين"، والذي يتم تحديده من خلال إرساء مكان متميز لهذه الخدمات في السوق ومحاولة المحافظة عليه. وتتم عملية تحديد وضعية المؤسسة المالية في السوق بالخطوات التالية:

- تحديد الطريقة أو الكيفية التي يتم من خلالها الدخول إلى القطاع السوقي المختار.
- رسم خريطة توضح مكانة أو وضعية الخدمات المالية المختلفة المتنافسة في القطاع، وما هي وضعية الخدمات المالية التي يعرضها المنافسون في السوق فيما يتعلق بالخصائص المرتبطة بهذه الخدمات.

- وبناء على ذلك تقرر المؤسسة المالية المكانة التي ستحتلها خدماتها مقارنة بالمنافسين، فقد ترضى بأن تكون خدماتها في المرتبة التي تلي أحد المؤسسات المالية المنافسة الموجودة حالياً في السوق، أو أن تسعى جاهدة للحصول على الحصة السوقية الأكبر على حساب المنافسة، أو قد تلجأ إلى عرض خدمات تعتبر جديدة في هذا السوق وتسد فجوة موجودة فيه.
- كما لا بد على المؤسسة المالية أن تقوم بتصميم مزيج تسويقي ملائم بعد تحديد مكانة وموقع خدماتها في السوق.

إن عملية تحديد المكانة في السوق أو في القطاع، ترتبط بما يلي:

- تحليل سوق الخدمات المالية: من خلال التعرف على مختلف جوانب الطلب على الخدمة المالية.
- التحليل التنافسي: من خلال تحديد نقاط قوة وضعف المؤسسات المالية المنافسة بما يسمح بتوفير فرصة تمييز خدمات المؤسسة المالية عن المنافسين.
- التحليل الداخلي للمؤسسة المالية المعنية: أي تشخيص وتحديد موارد وإمكانيات، قيم وأهداف، فلسفة وثقافة المؤسسة المالية.
- وتجدر الإشارة إلى أن على المؤسسة المالية الاحتياط من ردود الأفعال التي يبديها المنافسون في القطاع، ذلك أنهم قد يحددون موقعا لخدماتهم في نفس الموقع الذي اختارته، والذي قد يكون بسبب توصل هؤلاء المنافسين إلى نفس استنتاجاته، أو لأنهم يعتبرون هذا الأخير منافسا يشكل تهديدا على حصتهم في السوق.

5-6- الحصة السوقية للمؤسسة المالية:

تسعى المؤسسات المالية إلى تحقيق أكبر حصة سوقية وذلك من خلال تحليل حصتها السوقية وجمع المعلومات عن حركة انتقال العملاء بين المؤسسات المالية المتنافسة، وتحليل سبب هذا الانتقال والتعرف على حجم الربح والخسارة، لكي تتمكن من توقع الحصة السوقية في المستقبل. وتمثل الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات التي تعزز المركز التنافسي للمؤسسة المالية من خلال السعي للمحافظة عليها عن طريق تقديم خدمات مالية ذات جودة عالية، وإتباع سياسة سعرية مناسبة، وتطوير الأنشطة الإنتاجية والتسويقية للمؤسسة المالية. وتعتبر الحصة السوقية أحد أهم المؤشرات الفعالة لقياس نجاح الأنشطة التسويقية والإنتاجية والميزة التنافسية وتحسين الربحية والتموقع الجيد في السوق. وبالتالي فإن الحصة السوقية تعتبر مقياسا جيدا للأداء، وتعتبر من المقاييس الجيدة للتمييز بين المؤسسات المالية الناجحة في السوق وغير الناجحة. وتوجد العديد من المؤشرات لحساب الحصة السوقية للمؤسسة المالية منها: نسبة عدد عملاء المؤسسة المالية إلى إجمالي عدد عملاء السوق المالي، نسبة قيمة ودائع البنك المجمعة مثلا (أو كل نوع على حدة) إلى إجمالي قيمتها في السوق المصرفية، نسبة قيمة القروض الممنوحة من طرف البنك (أو كل نوع منها على حدة) إلى إجمالي قيمتها في السوق المصرفية، الخ.

المحور الثامن: تخطيط المنتجات المصرفية

إن اختيار المصرف لمنتجاته يؤثر في عناصر الميزج التسويقي، وفي الوظيفية المجالات للمصرف، مثل: التمويل، والإنتاج، والعمليات، وإدارة الموارد البشرية، وغيرها.

أولاً- مفهوم المنتج المصرفي

اختيارنا تعريفاً للمنتج نجد أن هناك عدداً من التعريفات، لكنها متقاربة نوعاً ما.

1. فهناك من يعرف المنتج على أنه "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة بما في ذلك العبوة واللون والسعر والسمعة والمكانة".
2. ويعرف كذلك على أنه "مجموعة من المنافع المتوقعة"، أي أن المستهلك لا يقوم بشراء منتج ما لشراء خصائصه الطبيعية والكيميائية فقط بل يشتري بالإضافة إلى ذلك منتجاً يشمل الغلاف والسعر والسمعة بحيث تتضافر جميع هذه العناصر لتحقيق إشباع حاجات ورغبات المستهلك.¹
- ولكننا نختار المفهوم الأكثر شمولاً فهو ينظر إلى المنتج من ثلاثة أبعاد هي:²
 - **الجوهر:** يمثل مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدفها العميل من اقتناء الخدمة
 - **المنتج الفعلي:** يشير إلى الأبعاد الخاصة بالجودة، والسمات المميزة، والعلامة، مما يلعب دوراً رئيساً في التأثير في سلوك العميل، وفي درجة تفضيله لمنتجات مصرفية دون أخرى.
 - **المنتج المدعم:** يشير إلى مجموعته الخدمات المرافقة للمنتج المصرفي، والتي تكسبه ميزة تنافسية تؤثر في درجة تفضيل العملاء لمنتجات دون أخرى.

ثانياً- دورة حياة المنتج المصرفي

تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها ولهذا تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها الخدمة المصرفية، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ويمكن توضيح مراحل حياة المنتج المصرفي فيما يلي:³

1. مرحلة التقديم

في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائدها استعمالها وتمتاز هذه

¹ Jean-Pierre Helfer , **Marketing** (Paris:Magnard-Vuibert,2011)P57.

² مصطفى سعيد الشيخ، طارق نائل هاشم، شكري تركي إسماعيل، مدى تطبيق المصارف الإسلامية لمفهوم التسويق المصرفي من وجهة نظر العملاء، مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية (الأردن: جامعة الزرقاء، المجلد التاسع، العدد الأول، 2009) بتصرف، ص 108.

³ جمعي عماري، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية و التحولات الاقتصادية، الواقع والآفاق (الشلف: جامعة حسيبة بن بوعلي، 14-15 ديسمبر 2004) ص ص 35-36.

المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة المصرفية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى.

2. مرحلة النمو

وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات المصرف وهو ما يحفز المصارف الأخرى على تقديم الخدمة وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المصرف للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة نماذج جديدة له.

3. مرحلة النضج

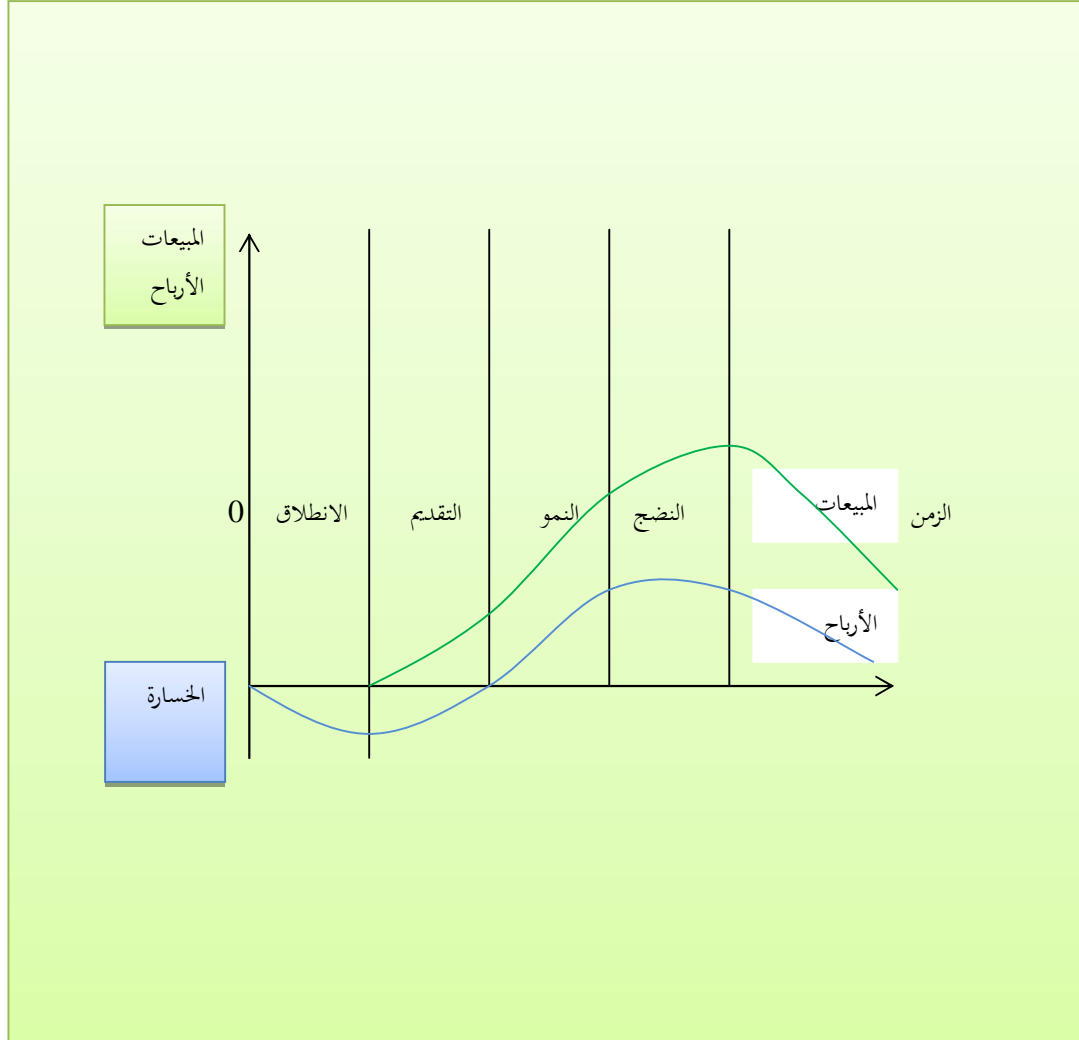
فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد المصارف من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

4. مرحلة التدهور (الانحدار)

وهي المرحلة الحرجة التي تمتاز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر وهنا يبدأ المصرف في إلغاء الخدمة واستبدالها بخدمات أخرى جديدة.

هذه المراحل موضحة من خلال الشكل رقم 11.

دورة حياة المنتج المصرفي



المصدر: محمود جاسم الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم (عمان: دار زهران للنشر و التوزيع 2000) ص 229.

ثالثاً- الحاجة إلى تطوير الخدمة المصرفية:

تنطوي عملية تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة على مستويات مختلفة من الخطر ، بالرغم من اعتمادها على عمليات البحث عبر مراحلها المختلفة ، ولهذا فإن جهود المصرف المتعلقة بتطوير خدماته لا بد أن تتم في إطار خطته الشاملة التي تعتبر أساساً لعملية الرقابة على عملياته وأدائه.

ومن هنا فإن ابتكار أية خدمات مصرفية جديدة يجب أن يخدم الأهداف الاستراتيجية للمصرف في المدى الطويل، وعموماً فإن عملية التطوير في المصرف يجب أن تستهدف تحقيق الغايات التالية:

- جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف.

- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية.
 - تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة أخرى.
- ونظرا للأهمية التي تضيفها هذه الغايات في تبرير عملية التطوير فإننا سنقدم عرضا موجزا لكل منها.

1. جذب واستمالة عملاء جدد للمصرف:

إن سوق أي مصرف لا تتمثل في سوقها الحالية، بل تتكون من مجموع العملاء الحاليين والمرتقبين في السوق، كما توضح الصياغة التالية:¹

$$\text{السوق المصرفية} = \text{العملاء الحاليون} + \text{العملاء المرتقبون}$$

ولهذا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية الجديدة وتحسين نوعية الخدمات الحالية يجب أن تكون موجهة بالأهداف الخاصة بالنمو والتوسع. وبالتالي فإن استراتيجية المصرف يجب أن تركز على أساس الفرص الاحتمالية في السوق.

وتوضح نتائج بعض الدراسات التي أجريت في عدد من الدول الغربية أن نسب السكان الذين كان لديهم حسابات في المصارف العاملة في تلك الدول كانت على النحو التالي:²

- 👉 بريطانيا: 20 % (النسبة الأعلى في الدول الأوروبية).
- 👉 الولايات المتحدة الأمريكية : 99 % من الأجور والمرتبات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية.
- 👉 كندا، ألمانيا، أستراليا وفرنسا: 95% من الأجور والمرتبات تدفع مباشرة إلى حسابات مصرفية.

وتشير هذه البيانات إلى وجود سوق محتملة كبيرة يستوجب على المصارف العمل على تحويلها إلى سوق فعلية خلال الأهداف السابقة ، وهذا يعني بالطبع أن هناك حاجات غير مشبعة لدى الأفراد أو أنها غير مشبعة بالمستويات التي يرغبها هؤلاء ، ومن هنا فإن عملية تطوير الخدمات المصرفية تعمل على سد الفجوات الموجودة في السوق. ونحن في العالم العربي بحاجة إلى مثل هذه الدراسات لأنها تعطي في الواقع مؤشرات لإدارة المصرف إزاء ما يمكن عمله.

¹ ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية (عمان: دار آرام، 1995) ص154.

² نفس المرجع السابق، ص155.

2. زيادة حجم التعامل مع العملاء الحاليين:

يمكن زيادة حجم التعامل بخدمة مصرفية ما عن طريق الوسائل التالية:¹

- زيادة حجم التعامل مع المصرف ، فالمصارف تمتلك عادة شبكة من الفروع التي تنفذ من خلالها الخدمات المصرفية إلى العملاء، كما أن العملاء يتصفون بدرجة من الانتشار الجغرافي، ولهذا فإن فروع المصرف يجب أن تكون قادرة على جذب هؤلاء العملاء في الأماكن التي يتواجدون فيها، خصوصا وأن الثقة في المصرف وشخصيته وسمعته وقدرته على تقديم خدمة مصرفية جيدة هي المعيار الحاسم في التعامل مع المصرف ، ولهذا فإن وصول الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف إلى حيث يتواجد العملاء، من شأنه أن يوفر عنصر الملائمة convenience لكثير من هؤلاء العملاء، ويجذبهم بالتالي إلى التعامل مع هذه الفروع، ولما كانت الخدمة المصرفية نمطية في طبيعتها، مما يجعل التمييز الخدمي عملية غير ممكنة فإن عامل الملائمة يصبح الأكثر قدرة على استمالة العملاء إلى المصرف، فوصول الخدمة المصرفية إلى أماكن تواجد العملاء يمثل ميزة نسبية يستطيع من خلالها العملاء تحقيق إشباعات ودرجات رضا عالية لا تستطيع الخدمة في جوهرها أن تحققها نظرا لنمطيتها ، وقدره المصرف على تدعيم شبكة فروعه تمكنه من تفعيل آليات جذب العملاء له . إن هذا البعد الإستراتيجي في توزيع الخدمة المصرفية وحرص إدارة المصرف على تبنيه، يمثل محورا هاما في الإستراتيجية التسويقية للمصرف.
- تحويل عملاء المصارف المنافسة للتعامل مع المصرف، إن إستراتيجية تطوير الخدمة المصرفية التي يتبناها المصرف يجب أن تستهدف إقناع عملاء المصارف الأخرى المنافسة بالتحويل إلى المصرف، وبالطبع فإن هذا الهدف صعب التحقيق نسبيا ، فاختيار العميل للمصرف الذي يتعامل معه غالبا ما يتم مرة واحدة خلال حياته life time choice ، it is once- in-a- فقد بلغت نسبة تحول عملاء الحسابات الجارية لدى المصارف إلى مصارف أخرى في المائة، وتوضح نتائج الدراسات في هذا المجال أن ملائمة المصرف وقربه من مكان تواجد العميل ، وكون المصرف مصرفا يتعامل معه الوالدان تعتبر معايير هامة في اختيار المصرف . ينوي الشخص التعامل معه، في الوقت الذي تلعب فيه الخدمة المصرفية ذاتها دورا محدودا في هذا الاختيار، ومن هذا المنطلق فإن عملية تطوير الخدمة المصرفية يجب أن تكون قادرة على تقديم الخدمات المصرفية التي تختلف من حيث المنافع التي تولدها والخصائص التي تتصف بها عن الخدمات الأخرى المقدمة من قبل المصارف المنافسة، وبدون تحقيق ذلك فإن المصرف سيكون عاجزا عن إستمالة عملاء جدد إليه. إن عملية التطوير يجب أن تعزز خدمات مصرفية تبرز من خلالها الميزة التنافسية للمصرف، ولهذا فإن الميزة التنافسية تعتبر محورا إستراتيجيا في عملية تطوير الخدمات المصرفية.
- جذب عملاء المصارف المنافسة نحو خدمات مصرفية أخرى غير تلك المقدمة من قبل تلك المصارف.

¹ ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص ص 155-157

إن تطوير سوق المصرف يمكن أن يتم من خلال تقديم خدمات مصرفية لعملاء المصارف الأخرى والذين لا تقوم مصارفهم بتقديمها، وقد دلت نتائج كثير من الدراسات أن ميل عملاء المصارف إلى شراء الخدمة المصرفية أعلى من ميلهم إلى التحول إلى مصارف أخرى، ولهذا فإن تطوير الخدمة المصرفية يجب أن يركز على هذه الحقيقة، بمعنى أن ما تفرزه عملية التطوير من خدمات مصرفية يجب أن يكون خدمة مصرفية بديلة أو جديدة.

3. تخفيض تكلفة تقديم الخدمة المصرفية:

إن إدخال الميكنة إلى العمليات المصرفية يمثل عاملاً هاماً في تخفيض تكلفة تأدية هذه العملية، ويمنح المصرف فرصاً كبيرة لتحقيق الوفورات، فدخل كثير من الوسائل التكنولوجية الحديثة كخدمة ATM استطاع أن يقلل حجم العمالة المستخدمة في تأدية إدارة عمليات مصرفية هامة، كالصرف والإيداع وكشف الحساب... إلخ. ومع ذلك فإن قرار إدخال مستحدثات التقدم العلمي إلى العمليات المصرفية يجب أن يتخذ تحت أعلى درجات الإدراك لطبيعة العلاقات الشخصية بين العميل والمصرف، فكما قلنا فإن الخدمة المصرفية تنطوي على كثير من جوانب غير المحسوسة كما أنها تشبع حاجات كثيرة غير محسوسة ولها طابع معنوي لا يمكن إشباعها إلا من خلال الاتصال المباشر بين العميل والمصرف، ولهذا فلا بد لعملية التطوير أن تضمن قدراً من التوازن بين المضمون المادي والمضمون المعنوي للخدمة المصرفية ولا بد أن تؤكد أن التكنولوجيا الحديثة في العمل المصرفي لا تغني عن الجانب الإنساني.¹

رابعاً- المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المصرفية:

هناك ثلاثة مداخل أساسية لعملية تطوير الخدمات المصرفية وهي:²

1. إضافة خدمة مصرفية جديدة كلياً

فقد يقوم المصرف بتقديم خدمة مصرفية جديدة سواء أكانت للأسواق الحالية أم للأسواق الجديدة أي يتم اعتماد إستراتيجية تنويع الخدمات

2. إجراء تعديلات في الخصائص الضمنية للخدمات المصرفية

أي إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سوف يحصل عليها المستفيد من الخدمة والمستفيد يدرك مكان الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وإن التعديل والتحسين واضح عليها .

3. تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حالياً

ويتضمن تلك التعديلات إضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها خدماته المختلفة للزبائن .

¹ ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية، مرجع سبق ذكره، ص 158.

² محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 252.

إن من أهم مقومات البقاء والاستمرار للمصرف أن تكون الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف قادرة على تلبية احتياجات وإشباع رغباتهم وأن المصرف الذي يعجز عن تقديم خدمات مصرفية جديدة ترقى إلى مستوى حاجات ورغبات الزبائن المتطورة والمتغيرة أو أن يكون عاجزا عن تطوير وتحسين خدماته الحالية بشكل يتلاءم مع ظروف البيئة المحيطة فإنه سوف يحكم على مستقبله ومصيره بالفشل . والخروج من دائرة المنافسة في السوق المصرفية .

ومن أجل أن يقلل المصرف من احتمالات الفشل في تقديم خدمات مصرفية جديدة فإن عملية تطوير الخدمات تتطلب ضرورة جعل الزبائن يدركون المزايا و الفوائد الجديدة التي سوف يستفيد منها الزبائن من خلال وسائل الترويج المختلفة .

المحور التاسع- تسعير المنتجات المصرفية تلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق المصرفي، حيث يتم تسعير الخدمة المصرفية لتكون أكثر ملاءمة لقدرة العملاء، إذ يستطيعون تحمله والاقتناع بأنه ملائم للمنافع التي يحصلون عليها جراء اقتنائهم لخدمات المصرف.

أولاً- مفهوم السعر

يعرف التسعير على أنه "تقدير السعر" والسعر مأخوذ من سعر النار، إذا رفعها، لأن السعر يوصف بالارتفاع والفعل سعرت "بتشديد العين" جاء في المصباح المنير بمعنى "جعلت له سعراً معلوماً ينتهي إليه".¹ أما السعر اصطلاحاً فله تعريفات عديدة ومعان كثيرة تشترك معظمها في التعبير عن القيمة النقدية للمنتج المعروض للبيع أو المطلوب للشراء ومن هذه التعاريف نذكر:²

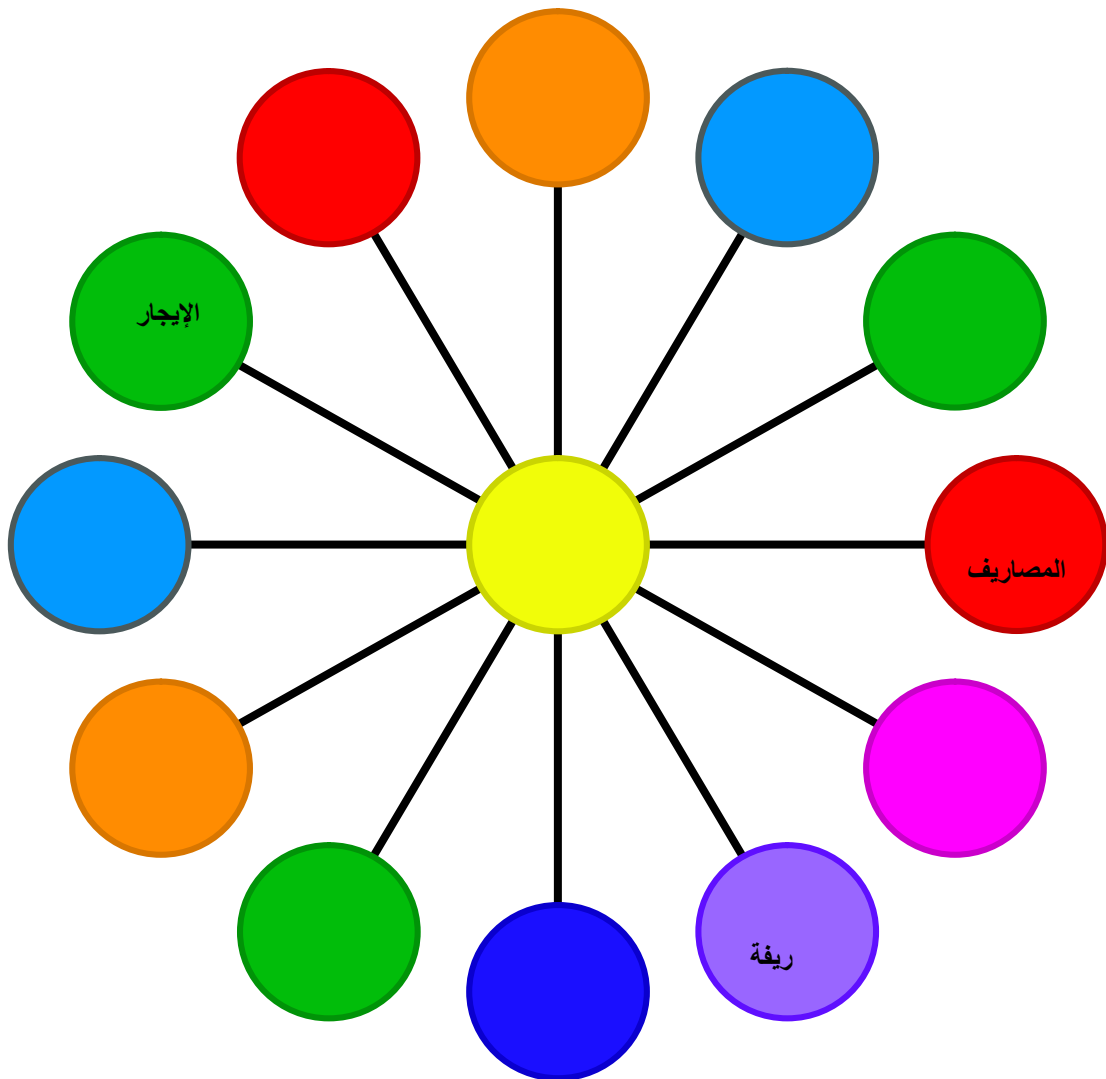
1. يمثل السعر "قيمة السلعة المعبرة عنها بوحدة نقدية"، أو "أنه القيمة النقدية أو العينية التي يدفعها العميل نظير حصوله على السلعة أو الخدمة في فترة معينة"، أو هي "فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للسلع والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع".
2. كما يعرف السعر أيضاً بأنه "تعبير عن القيمة التي يدفعها العميل لقاء حصوله على السلعة أو الخدمة أو قيمة الأشياء التي يتم تبادلها في السوق، أو كمية النقود المطلوبة لاكتساب مجموعة منسقة من المنتجات أو الخدمات المرتبطة بها".
3. وهو أيضاً "المقابل الذي يدفعه العميل مقابل حصوله على سلعة أو خدمة تشبع حاجة أو رغبة لديه"، أما البعض الآخر فيعرفه باعتباره القيمة التي يدفعها شخص ما مقابل الاستفادة من المزايا والفوائد التي تمثلها السلعة أو الخدمة موضوع اهتمامه.

¹ محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل: سياسات التسعير الحديثة : مدخل تسويقي (عمان : دار وائل للنشر، 2010) ص15.

² نفس المرجع السابق، ص15.

بشكل عام يعتبر التعريف الواقعي للسعر بأنه تلك القيمة التي يمكن تعديلها صعودا أو هبوطا، وفقا لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات المصرفية وبما يتفق والقدرات الشرائية لدى العملاء فضلا عن مدى قناعتهم بأهمية المنافع التي يحصلون عليها جراء دفع هذه القيمة . وللسعر عدة أشكال ومسميات نوضحها في الشكل التالي.

أشكال ومسميات السعر



ثانياً- أهمية عملية التسعير:

نحن نعرف أن دور التسويق قد تعاظم في حياة منظمات الأعمال وفي الحياة العامة، وتعددت توجهات الزبائن والمنظمات وكان السعر هو المحرك لكل هذه الأمور، ولا يستطيع أحد تجاوز السعر وكلمة السعر ومن أفراد ومنظمات كونه العنصر الذي يرافق أي نشاط اقتصادي محسوس، فالأفراد يتعاملون كل يوم مع أسعار السلع والخدمات والشركات كذلك، والدولة وشؤونها الاقتصادية لا تبتعد عن الأسعار وحركة الأسعار في كل عروضها وتقييمها للوضع الاقتصادي والاجتماع ينظر للسعر نظرة معبرة عن حاجاته ورغباته واهتماماته وطموحاته.¹

إن أهمية التسعير تأتي نتيجة تأثير قرارات التسعير على أشكال التصميم النهائي للمنتجات وعلى الأرباح مما يتطلب العمل على وضع سعر فعال يتضمن إضافة ميكانيكية (حركية) للسعر قياساً إلى سعر الأسواق والتكلفة للحصول على فوائد قصوى من هذا التسعير بالرقابة على المتغيرات ومواجهتها ويمكن أن نحدد أهم النقاط التي تؤكد على أهمية التسعير بما يلي:²

- تأتي أهمية استراتيجية التسعير نتيجة عدم إمكانية تغييرها بسهولة إذا تم تنفيذها، مما دعا أغلب الشركات إلى بناء هياكل سعرية مختلفة ضمن شروط اقتصادية ووفق أوضاع المنافسين وقرارات المستهلكين، ويوضح ذلك لاري كاهانير قائلاً إنه عندما تكتشف هيكل أسعار المنافسين يمكنك تسعير منتجاتك/خدماتك بطريقة تنافسية لكسب الأسواق، وعليك أيضاً أن تدرس الأسعار التي منحها منافسوك لجذب العملاء.
- بما أن الجودة تمثل نوعية ودرجة معينة، فالسعر يساهم عادة في التمييز بين المنتجات عالية الجودة والمنتجات قليلة الجودة عند الترويج للمنتجات، فالسعر المنخفض يبين بأن المنتجات قليلة التكلفة منخفضة الجودة في خواصها وعلى العكس يعبر السعر المرتفع عن الجودة والتكلفة العالية لخواص المنتج، ولكن العنصر الحاسم في الموضوع مدى مصداقية تكلفة وجودة الخواص للمنتجات مع المستهلك. إن الميزة التنافسية تتحقق من خلال تقديم منتج بسعر أقل (ميزة التكلفة الأقل) أو باستخدام بعض أساليب التمييز وتقديم منتج أفضل يعتقد المستهلكون أنه يستحق سعراً أعلى (مقابل التمييز).
- يساعد التسعير على تحديد الفرص عند اختيار الوسطاء، فالشركة تحتاج إلى تجار جملة للقيام بالتخزين والترويج وتسليم البضاعة مقابل تخفيضات تجارية، ويتم ذلك بتحديد السعر المناسب، ويجب على المنتجين أن يتوقعوا كيف سيكون رد الفعل للوسطاء (تجار جملة - تجزئة) تجاه سياستهم التسعيرية المتعلقة بهامش الربح و الحسومات الأخرى، وذلك لأن أي قرار بتخفيض هامش الربح المعطى للوسطاء قد يؤدي إلى توقف الموزعين عن شراء المنتجات وتحويله إلى منتجات أخرى تحقق لهم ربح أفضل، إذن يحتاج الترويج والتوزيع الصحيح إلى وضع سعر مناسب حتى لا تفشل هذه الجهود.

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، سياسات التسعير: مدخل منهجي تطبيقي متكامل (عمان: دار المسيرة، 2011) ص 33.

² نفس المرجع السابق، ص 33-34.

وعليه يمكن استعراض جوانب هذه الأهمية فيما يلي :

1. أهمية السعر للعميل

السعر عنصر مؤثر في القدرة الشرائية للزبون كونه جزء متقطع من دخله ومؤشرا في حجم المشتريات الهادفة لإشباع الحاجات والرغبات معبرا عنه بعدد من الوحدات النقدية (75) دينار مثلا، على الزبون عمل مقارنة بين دخله النقدي الحقيقي وبين السعر الذي سيدفعه مقابل الحصول على السلع والخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته وهنا أمامه خيارات:¹

- أن يقلص حجم مشترياته لأن الأسعار تفوق دخله.
- أن يبحث عن سلع وخدمات أقل سعرا (البحث عن البدائل).
- أن يعيد النظر في سلم أولوياته للحاجات الضرورية وغير الضرورية والمالية وفقا لمقارنة دخله مع أسعار السلع والخدمات التي تشبع حاجاته وبناءا على ذلك فإن مستوى معيشة ورفاهية الفرد سوف تتأثر بجه الأسعار ولكن لفترة زمنية وجيزة. إن الدخل النقدي للفرد لا يعبر عن الدخل الحقيقي كون الأسعار هي التي تحدد وهي المؤشر الذي يعكس حجم الدخل الحقيقي ويعبر عنه (بحجم السلع والخدمات التي يحصل عليها الفرد مقارنة بدخله النقدي وهذا يختلف بحسب الزمان والمكان ووفقا للأسعار في الأسواق).

2. أهمية السعر للمصرف:

- الأسعار هي أداة فاعلة لتحقيق أهداف المصرف والأهداف التسويقية:²
- فالأسعار هي أداة فاعلة في تقسيم الأسواق وفقا لقدرات الناس الشرائية. والأسعار هي التي تحدد حجم الطلب وفقا للمرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والمنتجات، والأسعار هي مصدر المصرف لتحقيق الأرباح والفوائد مكافآت للمصرف لما يقدمه من منتجات.
- والأسعار هي دليل العميل فيما يخص جودة المنتج المصرفي والعلامة التجارية، والأسعار بمثابة تطبيق لمبدأ التداؤوبية Synergy من خلال مساهمته في تحقيق القبول للمنتج عبر الهوامش السعرية.
- الأسعار هي التي تحقق المكانة Positioning للعلامة التجارية، وذلك ليتكامل مع العناصر الأخرى والأسعار هي وسيلة للتعليم من خلال تعبير الزبون لعناصر تفضيل المنتج، ولما يريد وما هو مفضل وما هو غير مفضل في السعر المحدد.
- استخدام بطاقات الشراء المدفوعة مقدما وتحقيق مبدأ الإيصالية الأسعار تخلق قناة للحوار بين الشركة وزبائنها وتقديم ما هو مفضل عندهم وتعزيز العلاقات العامة بينهم مثال إعطاء خصم بنسبة (%) مقابل أبداء وإعطاء الرأي حول خدمة ما.

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعبي، مرجع سبق ذكره، ص 33.

² نفس المرجع السابق، بتصرف، ص ص 35-37.

- إن أسعار المنتجات هي بمثابة أداة فعالة في تحقيق الأهداف التسويقية، وأهداف المصرف بشكل عام، إذ من خلال السعر يمكن تحقيق عدة أغراض، فهو الأداة الفاعلة في تقسيم السوق إلى قطاعات وفق القدرات الشرائية التي يتمتع بها الزبائن، إضافة إلى ذلك يمكن للمصرف ومن خلال السعر تحديد حجم الطلب حيث بعضها يحدد مستوى معين من الطلب على منتجاته فقد يكون عالياً أو واطئاً وهذا يخضع إلى درجة المرونة السعرية للطلب وحسب طبيعة السوق والسلعة.
- ومن هنا تبرز أهمية السعر من الناحية العملية كونه واحداً من ثلاثة عوامل تؤثر بشكل مباشر على الربح، وهذه العوامل هي السعر وحجم المبيعات والربح الذي يمثل الفرق بين الإيرادات والتكاليف. ويمكننا بيان هذه العلاقة بالمعادلات الآتية:

الإيرادات الكلية = السعر للوحدة × الكمية المباعة (عدد الوحدات المباعة).

التكاليف الكلية = التكاليف الثابتة + التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة.

وبناءً على ذلك فإن

الربح أو الخسارة = الإيرادات الكلية (TR) ناقصاً للتكاليف الكلية (TC).

أما القيمة وعلاقتها بالسعر فهي تعتمد على توقعات العميل للمنافع التي يحصل عليها عند حيازته للخدمة المصرفية وقد تكون المنافع ملموسة أو محسوسة أو غير ملموسة بحيث لا يمكن أن يشعر أو يحس بها، كالخدمات الاستشارية مثلاً، فقيمة الشيء تكون مرتبطة بتوقعات العميل ومدى إدراكه للمنافع، والتي يمكن التعبير عنها بالمعادلة الآتية :

المنافع المدركة

= القيمة

السعر

3. أهمية السعر للمجتمع:

يتجسد البعد الاجتماعي للسعر من خلال تأثير ودور السعر في المجتمع ويعبر عن قيمة المنتجات من وجهة نظر المجتمع بأشكال متعددة منها:¹

- السعر يساهم في خلق المنافسة وبروز العقلانية في التعامل مع المجتمع من خلال:

- ✍ تحديد الأسعار التي تناسب حاجات المجتمع.
- ✍ تحقيق التوازن بين العرض والطلب ووتقليص الفائض.
- ✍ تحقيق العقلانية في قرارات الشراء للمنتجات في السوق.
- ✍ استثمار الموارد وعدم الهدر فيها.
- ✍ تحقيق المثالية في الأداء الإقتصادي من خلال الأسعار المرنة.

- السعر يساهم في حماية البيئة من خلال:

- ✍ إضافة قليلة على السعر تمثل كلفة اجتماعية يدفعها الزبون لحماية البيئة.
- ✍ معالجة مشاكل البيئة والصناعة التي تسبب اختلال في توازن البيئة والمناخ.
- ✍ إضافة كلفة على عملية التصنيع.
- ✍ رفع أسعار السلع التي تسبب اثر بيئي سيء في الطبقة العليا.
- ✍ فرض الحكومات للرسوم والضرائب من أجل رفع الضرر البيئي.

- يساهم السعر في المسؤولية الاجتماعية من خلال:

- ✍ رفع الاستهلاك لبعض السلع والخدمات.
- ✍ ترشيد الاستهلاك لبعض السلع والخدمات الأخرى.
- ✍ إعلام الزبون بالسلع المعلن أو الحقيقي وماهي المسموحات والإضافات على السعر.

- يساهم السعر في المسؤولية الأخلاقية من خلال:

- ✍ قيام بعض الشركات بتوفير حاجات الناس حتى في حالات الركود الاقتصادي.
- ✍ قيام بعض الشركات بأدقة إنتاجها كما ونوعا والتضحية بقليل من هامش الربح.
- ✍ قد تدفع الدولة بعض الأمور (دعم الأسعار).
- ✍ توفير الأمن الاقتصادي والاجتماعي.

- السعر يساهم في الاقتصاد القومي وذلك من خلال:

- ✍ العنصر المحدد لكلف المنتج النهائي (أسعار عناصر الإنتاج والمواد الأولية والأجور والفوائد وغيرها)
- ✍ يساهم في توزيع الموارد المحدودة على أفراد المجتمع.

¹ زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعي، مرجع سبق ذكره، ص 38-39.

✍ عنصر حاسم في الانتعاش أو الانكماش الاقتصادي.

✍ عنصر حاسم في مستويات التضخم والقدرات الشرائية والنمو الاقتصادي.

ثالثاً- أهداف تسعير الخدمات المصرفية:

إن أي مؤسسة مهما كانت (صناعية، تجارية خدمة) فإن الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من خلال أنشطة التسعير عديدة .

إن المؤسسة المنتجة للخدمات المصرفية هي واحدة من هذه المؤسسات الخدمية المهمة التي لها أهداف متعددة تسعى للوصول إليها من خلال عملية تسعير منتجاتها الخدمية ، إن الخدمات المصرفية هي منتجات التي يحتاجها كل مستهلك على مختلف مكوناتهم وفئاتهم العمرية، لذلك فإن أهداف التسعير في حالة الخدمات المصرفية هي:¹

1. البقاء:

إن أول هدف للتسعير في أي مؤسسة للخدمات المصرفية هو البقاء والاستمرار في السوق ولذلك فإن معظم هذه المنظمات تنظر إلى الربح على المدى البعيد.

2. تعظيم الربح:

فمعظم المؤسسات تسعى دائماً لتعظيم أرباحها من خلال ما يطلق عليه بالعائد على الاستثمار والحقيقة بخصوص المنتجات على الاستثمار والحقيقة بخصوص الخدمات المصرفية فإن منظمات الخدمات المصرفية تحاول تعظيم أرباحها عندما تكون منتجاتها المالية في مرحلة (Original) أي أنها لا زالت تحت حق الابتكار ولكن هذه الأرباح تبدأ بالنزول عندما تكزن هذه الأسعار وقد خرجت من هذا الإطار.

3. الحصة السوقية:

إن الحفاظ على الحصة ومحاولة زيادة هذه الحصة سواء في حالة الخدمات المالية التي تحافظ بحق الابتكار أو التي خرجت منه فإنه لا بد وأن تؤثر يتأثر السعر، بالحقيقة أن المحافظة على الحصة السوقية للخدمات المصرفية تحتاج إلى جهود تسويقية حثيثة وعالية وفعالية، وهذا لا بد أن تؤثر على الأسعار والأرباح معا.

4. المسؤولية الاجتماعية:

إن المسؤولية الاجتماعية تعتبر من أهم المسؤوليات والأهداف وخاصة لمنظمات الخدمات المصرفية وذلك لحساسية هذه الخدمات التي تتعلق بسلامة المدخولات المالية، ولو أن معظم منظمات الخدمات المصرفية قد دخلت أصلاً إلى هذا السوق لما فيه من أرباح عالية، لكن تدخل الحكومات والسيطرة على الأسعار والتصنيع والتوزيع من قبل هذه الحكومات تجعل هذه المصرف تنظر إلى مسؤولياتها الاجتماعية، مع ذلك فإن هناك الكثير من المنظمات المصرفية تشترك بطريقة أو بأخرى في جوانب محددة من المسؤولية الاجتماعية اتجاه زبائنهم.

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود حاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 317-318.

5. الأهداف الخاصة:

إن أهداف عملية تسعير الخدمات المصرفية الخاصة تتضمن مجموعة من العوامل المتعلقة بالأنشطة الخدمات المصرفية، يمكن إجمالها فيما يلي:¹

- تعظيم الربح:

إن للأسعار علاقة مهمة وتنافسية في تعظيم الأرباح للمؤسسات المصرفية مما يعني مدى اهتمام أو تحمل على قدرة ما يعمل السوق فيما يتعلق بهيكل الكلف والعقبات الاستراتيجية الطويلة المدى، فالبنوك عادة تأخذ الأمد القصير بالمنظور فمثلا مسؤولية دفع العائد على حسابات التوفير ضمن الاتجاه لتنافسي لفروعها.

في نفس الوقت لها اتجاه عقلائي واهتمامي لمعدل الحساب الجاري.

إن الأسعار يمكن أن تحدد من وجهة نظر بعيدة المدى فمثلا بعض الخدمات المصرفية تقدم مجانا أو قليلة الكلفة مثل (Loss leaders)، بينما هناك خدمات أخرى تسعير بشكل عالي كاف لتخطي خط الربح الأسفل.

مهما كانت وجهة النظر التي تتخذها الإدارة المعنية، فإن تعظيم الربح ليس بالضرورة ممكن يطبق على منتج فردي وشخصي ولكن لشبكة من المنتجات ذات العلاقة أو جزء معين من السوق.

- قاعدة الزبون المتزايد:

إن الهدف من تحديد السعر يتمثل في كسب المزيد من الحصة السوقية، لذلك فإن أهداف إعداد السعر يجب أن يكون لجذب الزبائن المحتملين بأكثر عدد ممكن في السوق المستهدف، في ضوء البنوك الإلكترونية العالية التكنولوجية، فإن بعض البنوك تهدف الآن من تحديد الأسعار لتعظيم الحصة السوقية من أجل بناء قيادة بنكية.

إن بناء موقع قيادي في السوق يرتبط بدوره حياة المنتج (الخدمة المصرفية)، إن هذه الطريقة تكون ذات المستوى أعلى من مستوى ربحي طويل المدى ممكن لأن يتحقق.

- قيادة نوعية المنتج:

إن بعض المصارف تستخدم السعر لتحقيق أهداف القيادة النوعية للمنتج لمن ضمن قطاع سوقي معين، إن مثل هذا الاتجاه ممكن أن يكون غير مناسب لتغطية قطاعات السوق الكلية. إن السعر منخفض لمنتج أو خدمة بنكية أو مالية معينة يجذب السؤال حول نوعية هذا المنتج أو الخدمة.

إن هذه العلاقة بين السعر ونوعية المنتج وراء ذلك في حالة كون المنتج المصرفي أو المالي ذات نوعية أو جودة عالية في هذه الحالة فإن الزبون (المستهلك) يكون مستعد لدفع السعر العالي للحصول على هذا المنتج أو الخدمة كنتيجة لذلك فإن المصرف يستطيع أن يسعر كل عرض الخدمات لمستوى يحقق أعلى ربح من المنظمات

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 319-320.

المنافسة. إن التمييز بالجودة في تقديم الخدمات المصرفية يساهم بلا شك في خلق قاعدة تنافسية صلبة والذي حتما ينعكس في تحقيق الأهداف الربحية للمؤسسة المصرفية.

إن طبيعة السياسة المصرفية للبنوك التجزئة عنت بدعم السعر الي لا يعكس الكلفة الحقيقية للخدمات وهذا ود كون المنافسة السعرية أصبحت السمة الأكثر التي يتصف بها العمل المصرفي، لذلك فإن على المصارف أن تطور استراتيجيات سعرية جيدة وتشمل:

☞ استخدام أسعار مختلفة.

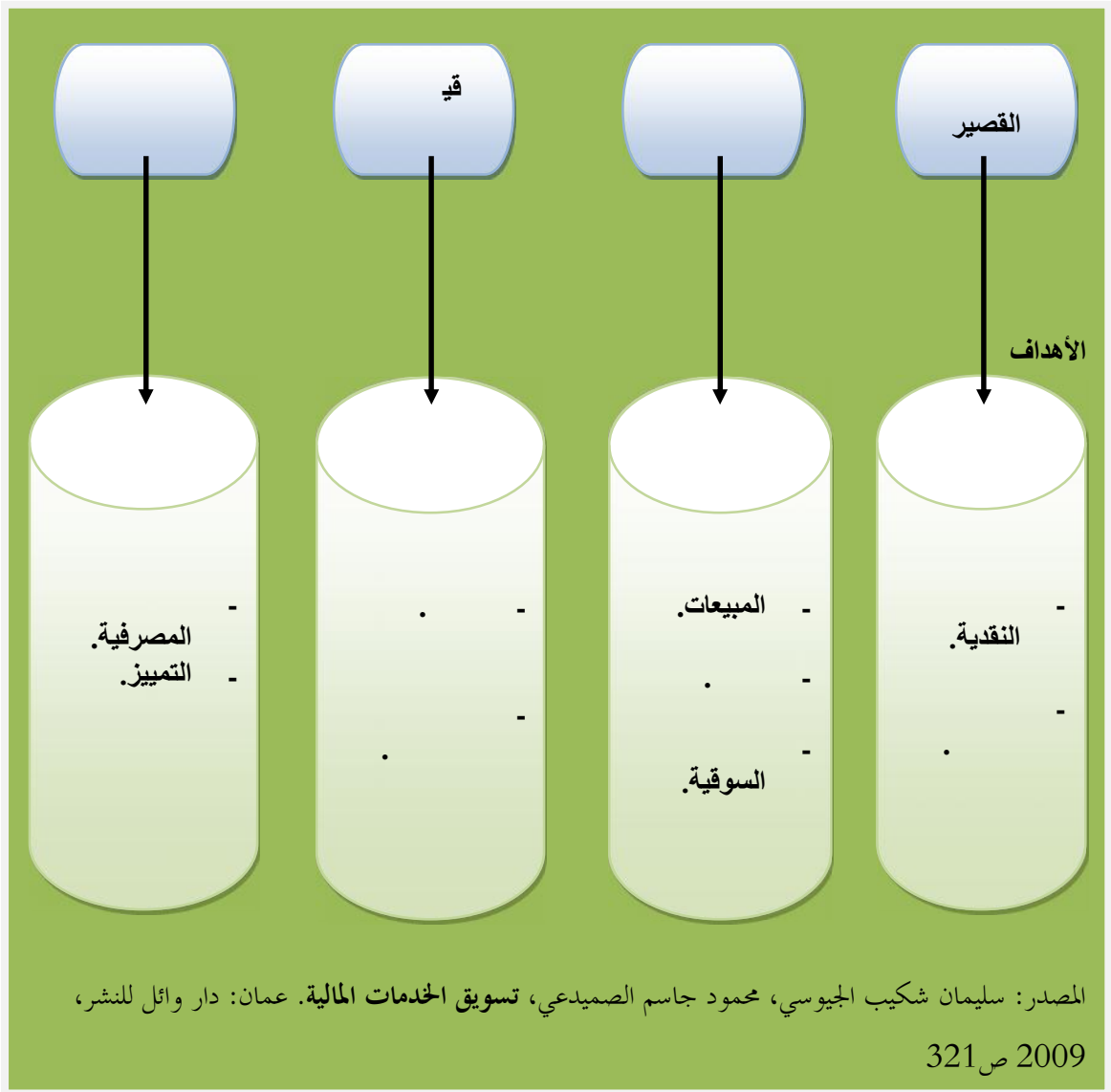
☞ إعداد أسعار تعكس الكلفة.

☞ رفع مستوى النمو والإستمرار.

☞ توسيع الفائدة الحدية مع الدخل الحر.

ويمكن تلخيص أهم أهداف تسعير الخدمات المصرفية وفق الشكل التالي:

أهم أهداف تسعير الخدمات المصرفية



رابعاً- العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المصرفية:

تتأثر القرارات المتعلقة بتسعير الخدمات المصرفية بمجموعة من العوامل يختلف تأثيرها تبعاً لأهميتها ودرجة ارتباطها بالمصرف، ويمكن أن نقسم هذه العوامل إلى مجموعتين هما:

1. مجموعة العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية للمصرف:

وهي مجموعة العوامل المرتبطة مباشرة بالمصرف، والتي من الممكن التحكم فيها والسيطرة عليها، ومن أهم هذه العوامل:¹

- الأهداف التسويقية للمصرف

تعتبر الأهداف التسويقية التي يسعى المصرف لتحقيقها من أهم العوامل الداخلية التي تؤثر على تحديد الأهداف المناسبة للخدمات التي يقدمها، وبالتالي تختلف الأسعار باختلاف هذه الأهداف، ومن ثم فإن أي سياسة سعرية يجب أن تبنى على الفهم العميق والدقيق للأهداف الأساسية للمصرف كالبقاء والاستمرارية في السوق- تعظيم الأرباح- زيادة القدرة التنافسية - تحقيق موقع قيادي للمصرف- تحسين جودة الخدمات المقدمة.

- مكان الخدمة في دورة حياتها

حيث يختلف السعر باختلاف دورة حياة الخدمة، فعلى سبيل المثال إن دخول الخدمة في مرحلة الإنحدار يحد من قدرة المصرف على فرض أسعار مرتفعة بعكس الحال في المراحل الأخرى كمرحلة النمو والنضج

- التكاليف: ويتم التمييز عادة بين نوعين من التكاليف هما:

☞ **التكاليف الثابتة fixed costs:** وهي التكاليف التي لا تتغير بتغير حجم الإنتاج، وبالتالي يجب على المصرف أن يقوم بدفعها وفي كافة الظروف.

☞ **التكاليف المتغيرة Variable costs:** وهي التكاليف التي تتغير بتغير حجم الإنتاج وبالتالي فإنها تتغير تبعاً لحجم ومستويات الإنتاج.

وتشكل التكاليف بنوعيتها بعداً هاماً في استراتيجيات التسعير، إذ يجب أن يغطي السعر التكاليف بنوعيتها مضافاً إليها هامش الربح الذي يسعى المصرف لتحقيقه.

- جودة الخدمة المصرفية

تعتبر جودة الخدمات المقدمة من أهم العوامل المؤثرة على تحديد السعر، حيث يختلف السعر تبعاً لجودة الخدمة المقدمة، فمن غير المعقول أن يدفع العميل سعراً مرتفعاً مقابل خدمة رديئة أو متوسطة الجودة.

¹ سومر أديب ناصر، مرجع سبق ذكره، ص 68-69.

- عناصر المزيج التسويقي الأخرى

يجب على إدارة المصرف إلا تنظر إلى السعر على أنه عنصر مستقل عن بقية عناصر المزيج التسويقي، بل يجب أن تنظر إليه على أنه عنصرا مكملا لبقية العناصر الأخرى، فقرار التسعير يجب أن يكون منسجما مع القرارات الأخرى المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي لما لها من تأثير مباشر في عملية التسعير، فإعداد خطة تسويقية متكاملة يتطلب توافق السياسة السعرية مع جودة الخدمة، وقنوات التوزيع، وأساليب الترويج، فعلى سبيل المثال حين يقرر المصرف زفرض أسعار مرتفعة يجب أن تكون جودة الخدمة عالية، ويرافقها جهودترويجية مكثفة لإقناع العملاء بما يبرر السعر المرتفع، إضافة إلى توفير منافذ توزيع مناسبة....، وهكذا.

- القائمين بعملية التسعير

ويتضمن هذا العامل تحديد إدارة المصرف للجهة التي تقع على عاتقها مسؤولية تحديد الأسعار، وتختلف المصارف فيما بينها في هذا المجال تبعا لمجموعة من العوامل أهمها حجم المصرف والمزيج الخدمي الذي يقدمه، ولكن مهما يكن حجم المصرف لا بد من اشتراك الإدارة التسويقية بعملية التسعير، واختيار أشخاص من ذوي الخبرة والكفاءة في هذا المجال.

2. مجموعة من العوامل الخارجية

وهي العوامل التي تقع خارج نطاق المصرف، وبالتالي قد يكون من الصعب السيطرة عليها والتحكم بها، ومن أهم هذه العوامل:¹

- المنافسة

تمثيل المنافسة عاملا خارجيا هاما ومؤثرا على قدرة المصرف في تحديد أسعاره، مما يفرض ضرورة ملاحظة ودراسة الأسعار المنافسة، وعلى صعيد جميع الخدمات التي يقدمها المصرف، فالاهتمام بعامل المنافسة يجب ألا يكون أنيا بل لا بد من الأخذ بعين الاعتبار الفترات الزمنية القادمة خاصة مع التجدد والتطور المستمرين في مجال الخدمات المصرفية، الأمر الذي يفرض دراسة السوق المصرفية وكافة الظروف السائدة فيها، إذ حدد الاقتصاديون لمجال الخصوص أربعة أنواع مختلفة للمنافسة، وهي : ظروف المنافسة الكاملة- ظروف المنافسة الاحتكارية- ظروف الإحتكار الكامل - ظروف منافسة القلة.

والتي تفرض بدورها أربعة أنواع من الأسواق (ومن ثم استراتيجيات مختلفة للأسعار) وهي :

- ☞ سوق المنافسة التامة pure competition.
- ☞ سوق المنافسة الاحتكارية Monopolistic competition .
- ☞ سوق احتكار القلة Oligopolistic Competition.
- ☞ سوق الاحتكار التام Pure Monopoly.

¹ سومر أديب ناصر، مرجع سبق ذكره، ص ص69- 71.

- الطلب على الخدمة المصرفية ومرونته

بناء على العلاقة القائمة بين الطلب والسعر، فإن الطلب يزداد كلما انخفض السعر، وينخفض كلما ارتفع السعر، الأمر الذي يفرض دراسة الطلب على الخدمات المصرفية ومرونته عند تحديد الأسعار، فالطلب على الخدمة المصرفية يتأثر بعدة عوامل أهمها سمعة المصرف في السوق وإمكانياته، القدرات المالية للعملاء، جودة الخدمة ذاتها، هذا ويكون الطلب على الخدمة المصرفية مرنا عندما يتأثر بالأسعار بمعنى إذا زاد سعر الخدمة أدى ذلك إلى انخفاض الطلب، والعكس صحيح، ويكون الطلب غير مرنا عندما لا يتأثر بالأسعار.

- الأحوال الاقتصادية السائدة

كالتضخم، الإزدهار، معدلات الفائدة السائدة، العملات، والتي تؤثر بدوره على قرارات التسعير، فقد تؤثر هذه العوامل على التكلفة الكلية للخدمة مما ينعكس على لأسعار التي سيتم فرضها.

- العوامل القانونية

والمتمثلة في القوانين والأنظمة والتشريعات الصادرة عن الدولة أو الجهات المسؤولة في الدولة ذات العلاقة بالقطاع المصرفي، كتحديد حجم الإقراض والإيداع ومعدلات الفائدة عليهما، والعملات، والرسوم على الخدمات التي تقدمها المصارف، إذ تؤثر هذه القوانين والأنظمة بشكل مباشر على أسعار الخدمات المصرفية المقدمة.

- إدراك العميل للسعر

ما كانت مستويات الأسعار التي تحددها المصارف لخدماتها فإن العميل في النهاية هو الذي يقرر فيما إذا كان السعر مناسباً أم لا، حيث يقوم بعملية مقارنة بين السعر الذي يكون مستعداً لدفعه والمنافع التي يمكن أن يحصل عليها من جراء دفعه لهذا السعر لذلك فإن أية سياسة سعرية يتبعها المصرف لا بد أن تأخذ بعين الاعتبار القوة الشرائية للعملاء واستعدادهم لشراء هذه الخدمة عند مستوى معين من الأسعار، وبما يتوافق مع حاجاتهم غباتهم وإدراكهم للسعر، وباءاً على ذلك فإنه يجب على إدارة المصرف أن تقوم بدراسة العملاء ودوافعهم، حيث تعتبر بحوث الدوافع أحد الأدوات التي يمكن أن تستخدمها إدارة التسويق للحصول على المعلومات اللازمة.

المحور العاشر- توزيع الخدمات المصرفية :

إن نجاح أي مصرف لن يتحقق دون تكامل جميع الأنشطة مع نشاط توزيع الخدمات المصرفية باعتبار التوزيع أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي، والجسر الذي يصل بين العميل والخدمات المقدمة من قبل المصرف.

أولاً- مفهوم التوزيع

يعد التوزيع من العناصر الهامة في المزيج التسويقي باعتبار أنه يعمل على خلق المنافع الزمنية والمكانية وذلك بإتاحة الخدمة المصرفية في الزمان والمكان المناسبين، وقد تطرق العديد من الباحثين لمفهوم التوزيع:

1. فتوزيع الخدمات المصرفية هو " تلك الوظيفة التي تضع في متناول المستعمل (العميل)، الخدمات المصرفية، مع توفر شروط المكان، الزمان، الحجم".¹
2. ويعرفه ناجي معلا بأنه " أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بالشكل الذي يسمح بزيادة المعاملات مع المصرف ويزيد من إيراداته".²
3. كما يعرف على أنه: " مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بالأسباب الفعالة لإيصال المنتجات إلى المستهلك"³

بصفة عامة يمكن القول أن توزيع الخدمات المصرفية يتمثل في " كافة الجهود والنشاطات المبذولة من قبل المصرف في سبيل تقديم الخدمات المصرفية، بالشكل المناسب، سواء من حيث الوقت أو من حيث الموقع الذي يريح عملاء المصرف، ويؤدي إلى الحفاظ على العملاء الحاليين، ولما لا جذب عملاء جدد".

¹ Armand Dayan, **Manuel de la distribution**, (Paris: Les éditions D'organisation, 9^{ème} édition, 1987) P25.

² ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي (عمان: المؤسسة العالمية للتجليد، 2007) بتصرف، ص 175.

³ أحمد شاكر العسكري، إبراهيم الكنعاني، التوزيع : مدخل لوجستي (عمان : دار وائل للنشر 2004) ص 105.

ثانيا- أهمية التوزيع

يعتبر التوزيع من الأدوات الرئيسية التي تضمن عملية انسياب السلع والخدمات من مصادرها إلى حيث تواجد المستفيدين منها في الوقت المناسب والمكان المحدد، وتسعى وظيفة التوزيع إلى حل التناقضات بين الرغبات والحاجات المتنوعة بالاستهلاك والإنتاج، فالزبون يسعى دائما إلى تحصين نفسه حسب سلم حاجاته بالكمية التي يحتاج إليها ويرغب فيها، وفي نفس الوقت دون أن يكون مجبرا على تكوين مخازن. أما المنتج فإنه ملزم على تصريف منتجاته من أجل تحقيق استمرارية وثيرة الإنتاج بشكل منتظم ومتفاعل، وهنا تتجلى أهمية التوزيع في إيجاد توليفة بين الطرفين، بين المنتج الزبون على الشكل التالي:¹

1. بالنسبة للمنتج

يتم عن طريق التوزيع تنظيم عمليات الإنتاج، حيث يسمح بتوفير المنتجات بصفة متواصلة خلال السنة أو الدورة الإنتاجية، وذلك من خلال التخزين كما يمكن أن يسهم أيضا في عدم توقف عملية الإنتاج والتقليل من تكاليف التخزين، ويمكن تلخيص أهمية التوزيع بالنسبة للمنتج في النقاط التالية:

- تنظيم العملية الإنتاجية بصورة مستمرة ودائمة.
- المحافظة على السلع أثناء التخزين والنقل.
- استخدام أفضل الوسائل لنقل السلع.
- ضمان كفاءة المخازن واتخاذ الإجراءات والأنظمة المتعلقة بكفاءة التخزين.
- تحقيق ميزة تنافسية أكيدة إذا تم القيام بمختلف أنشطته بطريقة فعالة.
- توفير إمكانية تحقيق التكامل الأفقي والتكامل الخلفي، والمقصود بالتكامل الأفقي تحقيق أقصى قدر من المرونة في السيطرة على قنوات التوزيع ونقل المنتجات والخدمات إلى الزبون، أما التكامل الخلفي فيوفر نفس القدر من المرونة في تهيئة عناصر المدخلات من مصادرها.

2. بالنسبة للزبون

كذلك للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للزبون، هذه الأهمية تتمثل في النقاط التالية:

¹ بلحيمر إبراهيم، التسويق في النظام الإسلامي، أطروحة دكتوراه غير منشورة (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير ، 2004/2005) صص 173-174.

- الإسهام في تعريف الزبون بالأعداد الكبيرة والهائلة من السلع والخدمات عن طريق قيامه بوظيفة النقل وعرض وترتيب السلع في أماكن وأوقات تواجد الزبائن، هذا يعني أن غياب مختلف أنشطة التوزيع يؤدي إلى صعوبة حصول الزبون على السلع والخدمات التي يريد بسهولة ويسر، بل بتكاليف مرتفعة ومشقة كبيرة.
- يعمل كأداة تحقيق التوازن بين المعروض من السلع والطلب عليها، عن طريق نشاط التخزين والنقل، حيث يتم تخزين السلع الموسمية لوقت طلبها أو الحاجة إليها، كما يعمل على طرح المنتجات التي تكون مفتقرة ومطلوبة في السوق بكثرة.
- القيام بوضع المنتج في متناول الزبون في المكان والزمان الذي يرغب فيه.
- تقسيم وتفكيك الأحجام الكبيرة من المنتجات إلى أحجام متوسطة أو صغيرة تكون في متناول الزبون .
- تقسيم الخدمات المرافقة للمنتج.

ثالثاً- وظائف التوزيع

يشير (الصميدعي) إلى مجموعة من الوظائف التسويقية التي تنجز من قبل النشاط التوزيعي والتي تم وضعها بعدة مجاميع وظيفية هي :¹

1. وظائف التبادل التجاري:

إن هذه المجموعة من الوظائف تتعلق بالتعامل التجاري والتي تتطلب التبادل المادي، أي تلك الوظائف التي تسهل وتخدم التعامل والتبادل المادي. إن هذه الوظائف تتعلق بالمنفعة الحيازية والتي تشمل عملية الشراء، البيع والمخاطرة والتي تتم عبر قنوات التوزيع.

إن الوظائف المتعلقة بعملية التبادل (البيع والشراء) وما يرافقها من تعقيدات متعددة تدخل في فكر وإحساس المستهلك ودرجة مخاطرته في اقتناء المنتج (ومنها المنتج المالي) الذي يحتاج إليه.

¹ أنظر في:

محمود الصميدعي، إدارة التوزيع: منظور متكامل (عمان: دار البازوري، 2008) ص32.

محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص359.

فيليب كوتلر، جاري ارمنسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، أساسيات التسويق (الرياض: دار المريخ للنشر، 2009).

2. الوظائف التسهيلية:

الوظائف التسهيلية هي تلك الوظائف الخدمية وتشمل على العديد من الخدمات سوى قبل أو بعد البيع (مثل خدمات صيانة، التمويل، الضمان، التوصيل، الشراء عن طريق البريد...إلخ)، إن هذه الوظائف والتي تتم من خلال قنوات التوزيع ذات بعد مهم بالنسبة لقرار الشراء بالنسبة للمستهلكين. إن عدم وجود مثل هذه الخدمات لمنتجات تؤثر باتجاهين الأول فيما يتعلق بقرار الشراء لدى المستهلك ومدى تأثيره بهذه الخدمات، والثاني متعلق بالمنتجين حيث عدم توفر مثل هذه الخدمات بالمستوى الجيد فإنها تشكل عبئا ثقيلا وخاصة للذين لم يستطيعوا إقامة شبكات خدمية فعالة تقوم بأداء هذه الوظيفة الحيوية.

3. وظيفة تدفق المعلومات:

إن شبكة التوزيع التي تقيمها المؤسسة المصرفية تضمن عملية تدفق المعلومات التي تساعد في عملية صياغة واتخاذ القرارات الإدارية والتخطيطية، حيث كلما كانت المعلومات المتدفقة لقنوات التوزيع أكثر سرعة ودقة كلما سعت هذه القنوات على إيصالها بالسرعة لإدارة التسويق في المؤسسة أو المنتجين خاصة فيما يتعلق بالكميات والنوعيات للمنتجات المباعة والتي هنالك طلبا عليها بشكل أكبر من الأخرى . إن تدفق المعلومات بشكل صحيح ودقيق حول كمية ونوعية المنتجات التي يطلبها المستهلكين سوف يساعد قناة التوزيع في جانب مهما من عملها اليومي ألا وهي الإجراءات التعاملية مع المستهلكين من حيث شعورهم بنفاذ المنتجات المرغوبة لديهم، من جانب آخر فإن هذه الوظيفة لها دور مهم في تغطية عملية الشراء الموسمي من خلال توفير ما هو مطلوب من المنتجات مواكبة للطلب.

4. وظيفة الإستثمار المالي:

عملية الشراء والتي يقوم بها المستهلك هي عملية استثمار مالي يمكن لهذا المستهلك أن يستثمره في اتجاهات أخرى وخاصة مجال الإدخار من أجل الحصول على فائدة معينة لذلك فإن الاستثمار في الشراء من قبل المستهلك يعود عليه بمنافع أكبر من الفائدة في حالة الإدخار.

إن هذا الاتجاه يمثل العلاقة بين التمويل كوظيفة وأسلوب قيام المستهلكين في استثمار أموالهم في مختلف المجالات وخاصة في الشراء الاستهلاكي لمختلف المنتجات. إن ما يقوم التوزيع من خلال قنواته من عملية تحريك النقد لدى المستهلكين من خلال الشراء للمنتجات، باتجاه تختلف عن أوجه الإستثمار الأخرى.

5. وظيفة إثارة الطلب:

إن وظيفة إثارة الطلب أو خلقه تعتمد بشكل أساسي على توفير المنتجات في مختلف قنوات التوزيع والتي جودها أن يحقق هذه الوظيفة لأنها تتحقق في عملية التبادل (عملية البيع)، على ضوء ذلك فإن توفر المنتجات يعتبر عاملا مهما وأساسيا في عملية إثارة أو خلق الطلب الذي يعني وضع المبيعات نحو الارتفاع بشكل عام فإن هذه الوظيفة تتضمن عدة عناصر هي):

- مستوى الخدمات المقدمة.
- تقليل جهود المستهلك.
- الحث والإقناع.
- التنبؤ بالطلب.

رابعاً- قنوات توزيع الخدمات المصرفية

عادة ما يكون قرار اختيار فرع للبنك مرتبطا بنوع الوحدة المصرفية التي سيقوم المصرف باستخدامها في توزيع خدماته المصرفية، حيث تقوم البنوك باستخدام عدة طرق وقنوات لتوزيع وإتاحة هذه الخدمات ، لكن أهم قنوات توزيع الخدمات المصرفية تتمثل فيما يلي:

1. فروع المصرف:

فروع المصرف هي وحداته المصرفية المتكاملة، وهي التي تعبر عن هويته وذاته، وهي التي تفرق بين شخصية هذا المصرف وشخصيات المصارف الأخرى، وقد يصل الأمر إلى أن المصرف قد يكون فرعاً وحيداً، بل أن بداية أي مصرف عادة ما تكون بفرع واحد، ولذلك فإن قرار إنشاء الفرع يخضع لدراسات شاملة ومتكاملة ذات طابع ارتقائي تدعمه الخبرة وتسانده الرؤية والبنية الواعدة المستقبلية.

والفروع هي الشبكة المتناسقة التي تحقق الأهداف، وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للمصرف على وجه الإطلاق، حيث من خلالها يتم إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدماتها المصرفية بشكل مناسب، ونظراً لأذن الفرع يعمل في مكان ثابت فإنه يجب الإعتناء باختيار موقعه بشكل جيد بحيث يكون لخدمة عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين أيضاً، فضلاً عن النهوض بالمنطقة وتنميته حضارياً واقتصادياً، والتي من خلالها أيضاً يمكن أن يتم توليده جزء كبير من معاملات المصرف ، خاصة تلك التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع العميل، ويتم تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:¹

¹ محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص ص 138-139.

- فروع الدرجة الأولى:

وهي فروع المصرف الرئيسية، وأقوى أذرعتة الممتدة إلى قطاعات السوق الرئيسية، والتي بها ومن خلالها يحقق المصرف دعائم استمراره ويخلق ويوجد توازناته، وهي فروع لا تتصل فقط بالحجم أو النوع، ولكن وهو الأهم تتصل بالقدرة على الفعل التطويري الذي يسيطر على هياكل وقطاعات السوق المصرفي.

وهي فروع تمارس كافة الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم كافة الخدمات على نطاق شامل، وتشكل جانبا مهما من معاملات المصرف مه جمهوره، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية، فهي تقع في قلب مركز النشاط، في العاصمة وفي أهم الموانئ، وهي فروع لا يغلب عليها التخصص في نشاط بذاته... بل تقوم بممارسة كافة الأنشطة والمعاملات.

- فروع الدرجة الثانية:

وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للبنك خاصة في الأقاليم والمناطق الحضرية ومراكز المحافظات، حيث لا يسمح النشاط الاقتصادي في هذه المناطق بتقديم كافة الخدمات المصرفية، حيث تكون المنطقة المقام فيها الفرع لازالت في طور التطوير، ومن ثم فإن إيقاع الحركة وضوابطها في المنطقة يأخذ في التسارع، ومن ثم يكون المصرف شديد الذكاء في استخدام خدماته الائتمانية والاستثمارية في تشكل طبوغرافية المنطقة الاقتصادية، وتشكيل وإعادة تشكيل ملامحها وأوجه التوافق التكاملي للبنك ككل أي بما يحقق:

👉 التوزيع الانتشاري للمخاطر.

👉 التوزيع التكاملي للمخاطر.

👉 التوافق التشغيلي المتوازن النمو.

- فروع الدرجة الثالثة:

وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها مثل : خدمات قبول الودائع واء في إيداعها بحسابات توفير أو حسابات إيداع، وتقديم الائتمان بمبالغ محدودة وفقا لسلطاتها أو الاستعانة بسلطات المركز الرئيسي للبنك، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية أو النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط الإقتصادي عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية، ويلاحظ أن هذه المناطق طاردة للسكان من الأجيال الجديدة التي تفضل الخروج عن العزلة والذهاب إلى المدن ... ولا يبقى في هذه المناطق إلا عدد محدود من السكان ، ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين أساسيين:

❖ فروع تشغيل مبنى ثابت في المركز العمراني للقرية أو التجمع السكاني إذا كان هناك عدد مناسب من السكان لإقامة هذا الفرع.

❖ فروع متحركة حيث تقوم البنوك بإعداد سيارات معينة لتخدم المناطق والتجمعات السكانية المحدودة البعيدة، خاصة تلك التي لا تنعم بالاستقرار مثل : عمال المناجم والمهاجر وعمال الطرق والجسور الذين يعملون في مناطق نائية بعيدة تخرج عن مجال البنوك والعمران الجغرافي، وتقوم هذه السيارة بالتوجه إلى هؤلاء العملاء في مناطق عملهم أو تركزهم في أيام معينة أو طوال أيام الأسبوع، وتنتقل معهم من مكان لآخر.

2. قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية):

شهد القرن الحالي انتشار العديد من قنوات توزيع الخدمة المصرفية مثل الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي، ومكائن الخدمة الآلية وتطوير ما يسمى بنظام التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع وكذلك العمليات المصرفية المنزلية، إضافة إلى ذلك التغيرات التي طرأت في نمط سلوك الزبائن من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان إلى تقديم به الخدمة المصرفية، واستياء الزبائن من الإنتظار في صفوف أو طوابير طويلة مدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات التي يحتاجونها من المصرف أو من فروع كل هذا جعل المصارف المعاصرة تستجيب تدريجياً للتغيرات الحاصلة في أنماط المستهلكين نتيجة لتطور عوامل البيئة المحيطة، فالمستهلك سوف يتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات وذلك بسبب اعتبارات الوقت والموقع التي تتناسب مع ظروف المصارف الجديدة.¹

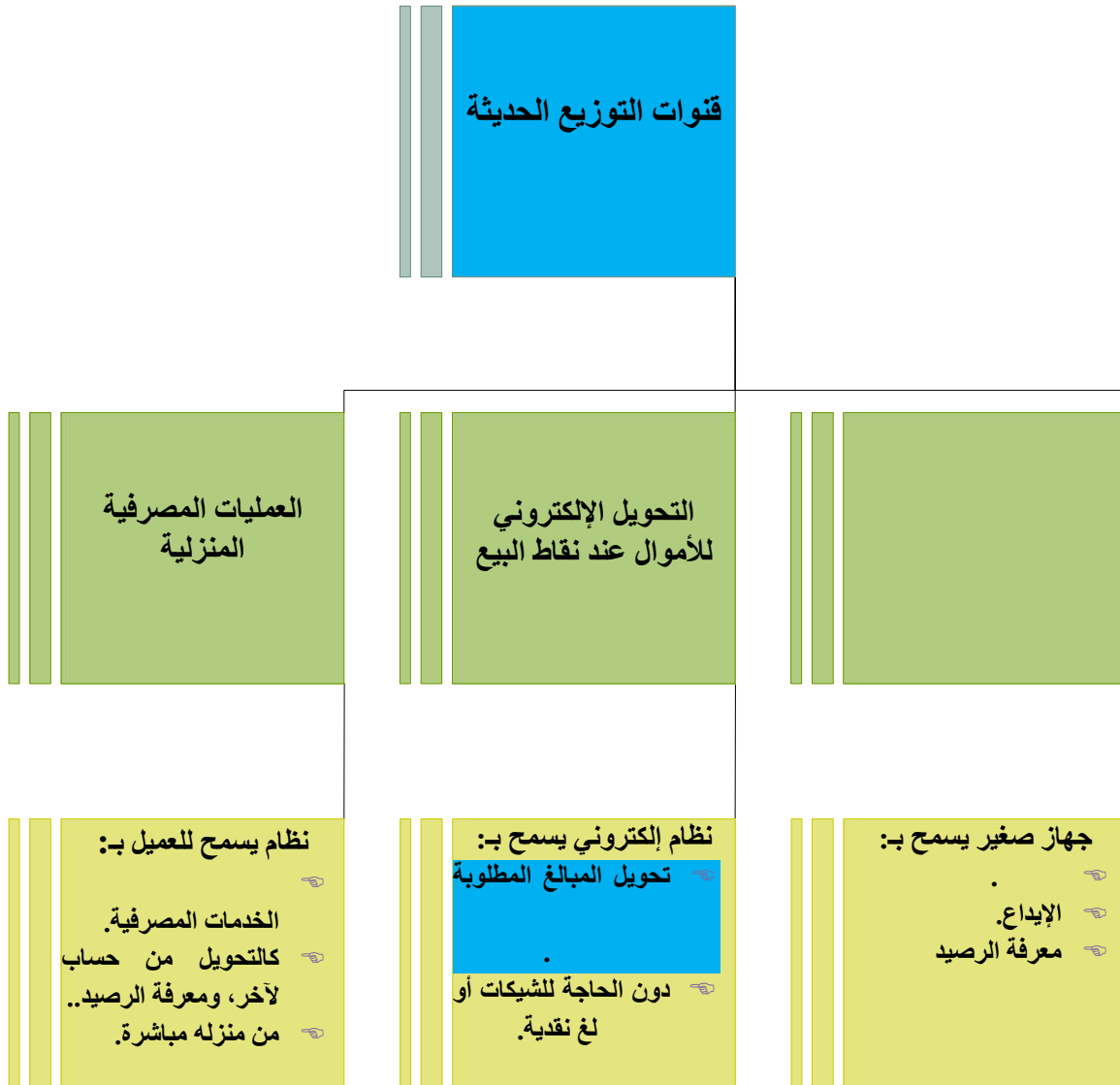
وبالمقابل فإن المصارف هي الأخرى سوف تبتعد عن الفروع التقليدية وتتجه نحو النظم البديلة (الحديثة) بسبب مزاياها الكثيرة وأهميتها، إنخفاض تكلفة هذه النظم مقارنة بتكاليف الفروع. وتشير الإحصائيات إلى أن نسبة الخدمات التي تقدمها المصارف خارج فروعها قد وصلت إلى 50% من مجموع الخدمات المصرفية في الدول الصناعية والمتقدمة، كما أن تقديم الخدمات في التوقيتات والمواقع المصرفية لكي يتلاءم مع الأنماط الجديدة لسلوك من جهة وإلى استخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات بعيداً عن موقع الفروع من جهة أخرى، كما تشير إحدى الدراسات إلى أن المستفيدين من خدمات الفروع سوف يبلغون 40 % من مجموع الزبائن في المصارف المعاصرة. وتتواصل المصارف مع السوق من خلال طرق عدة أهمها، وإعادة هيكلة الفروع مع توجه واضح نحو الزبون والانتشار التدريجي في خدمات الصراف الآلي ومراكز الخدمة من خلال الاتصالات السلكية والعمليات المصرفية المنزلية.²

ويمكن توضيح أهم القنوات الحديثة لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال الشكل التالي:

¹ محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص 293.

² نفس المرجع السابق، ص 294.

أهم قنوات التوزيع المصرفي الحديثة



محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي عمان: دار المناهج، 2005.

خامسا- العوامل المؤثرة في اختيار منافذ التوزيع:

تتمثل العوامل التي تؤثر على اختيار منافذ التوزيع فيما يلي:¹

1. الاعتبارات القانونية

يشترط في أي دولة ضرورة الحصول على إذن مسبق من البنك المركزي قبل فتح الفروع الجديدة أو تغيير مكانه، وهذا ما يشترطه قانون البنوك في الجزائر متمثل في قانون النقد والقرض 10/90 والقوانين المعدلة والمتممة له 2001 و 2003.

2. عدد العملاء الحاليين والمتوقعين

إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر محددًا رئيسيًا لمنفذ التوزيع فكلما كان عدد العملاء الحاليين والمتوقعين كبيرا كلما احتجنا إلى فتح فرع أكبر ليخدم هذا العدد الكبير.

3. القدرة المالية للمصرف

كلما كانت قدرة المصرف المالية كبيرة كلما استطاع المصرف أن يخصص أموالا أكثر لفتح فروع له وبمساحة أكبر وأكثر تجهيزا وفي مواقع أفضل.

4. المنافسة

قد يضطر المصرف إلى فتح فرع له في منطقة معينة، لأن المصارف المنافسة الأخرى لها فروع في نفس المنطقة، وذلك حتى يحافظ على حصته السوقية في تلك المنطقة.

5. الاعتبارات الأمنية

تتطلب بعض الاعتبارات الأمنية ضرورة توفر شروط أمنية معينة أو تجهيزات أمنية محددة في الفروع أو المكاتب التابعة لأي مصرف.

¹ دريس رشيد، إستراتيجية تكييف المنظومة المصرفية الجزائرية في ظل اقتصاد السوق، أطروحة غير منشورة لنيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية (الجزائر: جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، 2006/2007). ص ص 183-184.

المحور الحادي عشر- ترويج الخدمات المصرفية كل مصرف مجبر على الاتصال مع جماعات مستهدفة كعملائه وعملاء المصارف المنافسة، فضلا عن الموردين والموظفين، حملة الأسهم ووسائل الإعلام المختلفة، النقابات والدوائر الحكومية وغيرهم كثير، على أن يكون هدف فة سلوكها هذا الاتصال تفاعل المصرف مع هذه الجماعات، من حيث تعريفها وجذبها لخدماته من جهة ومعرفة آراءها حول منتجات المصرف من جهة ثانية، ومحاولة التأثير في سلوكها وتوجهاتها من جهة ثالثة.

أولا- مفهوم الترويج المصرفي:

يعتبر الترويج أحد أهم العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف من المصارف، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج في تعريف العملاء بخدمات المصرف وفي إقناعهم بمزايا التعامل معه والإشاعات التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم التأثير عليهم ودفعهم إلى اتخاذ قرارها بالتعامل معه في المستقبل .

1. ويعرف الترويج على أنه " مجموعة من العناصر والأدوات التي يستخدمها المصرف لتحسين صورته الذهنية"¹

2. ويقصد بالترويج مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (المنافع) الخاصة بخدمة معينة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بمقدرتها عن غيرها من الخدمات الأخرى بإشباع احتياجاتهم وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار باستعمالها أو الاستمرار في استعمالها في المستقبل.²

3. كما يعرف الترويج على أنه عبارة عن " آليات ووسائل للاتصال أو الربط بين أطراف العملية التسويقية أو بين المصرف والعميل أو مع المجتمع والبيئة ".³

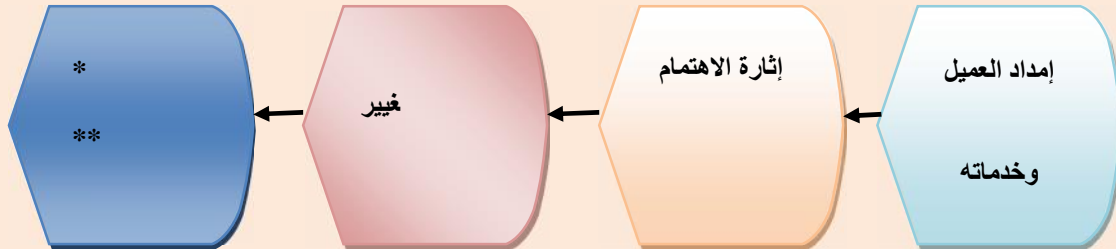
من خلال هذه التعاريف يمكن النظر إلى الترويج المصرفي على أنه بمثابة "عملية اتصال بين المصرف وعملائه، على أن تكون هذه العملية في اتجاهين، إذ أن الوظيفة الأولى للترويج المصرفي تتمثل في نقل المعلومات عن المصرف والخدمات التي يقدمها إلى العملاء والبيئة التي يعيشون فيها، وفي نفس الوقت يساهم الترويج في حصول المصرف على المعلومات عن العملاء وبيئتهم ومدى اتجاههم نحو خدمات المصرف". ويمكن تحديد الأهداف الأساسية للترويج المصرفي وفق الشكل أدناه.

¹ يوسف أبو فارة ، النشاط الترويجي في البيئة الفندقية، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا (الشلف : مخبر العولمة و اقتصاديات شمال إفريقيا ، العدد03، ديسمبر 2005) بتصرف، ص217.

² صباح محمد أبو تايه، مرجع سبق ذكره، ص114.

³ عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة ، 2003) بتصرف، ص28.

أهداف الترويج المصرفي



*
* * الاستمرار في التعامل بالنسبة للعملاء الحاليين بالمصرف.

المصدر: من إعداد الباحث اعتمادا على : صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق (عمان: دار وائل للنشر، 2008) ص 115.

ثانيا- دور الترويج المصرفي:

يمكن أن يظهر دور الترويج في المؤسسات المصرفية كما يلي:¹

1. كسب العميل

يعد كسب العملاء الجدد المفتاح الرئيسي لنشاط المصارف بشكل عام، فالمصرف يتعذر له البقاء والاستمرارية مع نفس العملاء، فقد يأتي الوقت الذي يتقلص فيه عدد العملاء الحاليين أو يضعف ولائهم تجاه المصرف، ومهما حصل فإن استقطاب عملاء جدد يعد جوهريا حتى للمحافظة على المستويات القائمة في النشاط للمصارف في الأجل الطويل. ويمكن الحصول على العملاء الجدد من أحد المصدرين الرئيسيين وهما :

- أن بعض العملاء الجدد يدخلون مرحلة الحياة الملائمة للمنتج ومن ثم يمثلون أعمالا جديدة.

- وعملاء جدد آخرون لا يكونون جددا على السوق فحسب ولكنهم يمثلون أيضا عملاء جدد على المصرف نفسه ويتم الحصول عليهم من المؤسسات المنافسة.

¹ محمد عواد الزبادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل (عمان: دار الحامد، 2012) بتصرف، ص 198-

ويسهم الترويج بدور حاسم في خلق الإدراك بالمصرف ومنتجاته لدى العملاء الجدد. وفي حالة العملاء المتحولين يقوم الترويج بإبراز المنافع الجوهرية المعروضة من قبل المصرف مقارنة بالمنافسين .

2. المحافظة على العميل

بينما يعد اكتساب العملاء الجدد ضروريا ومهماً فإن المحافظة على العملاء الحاليين لا تقل أهمية، إذ أن من الجوهرية معرفة أن قيمة العملاء الحاليين لا يمكن تجاهلها، خاصة إذا ما علمنا أن تكاليف التسويق والترويج الملازمة لكسب الزبائن الجدد تفوق بشكل كبير تلك المطلوبة للمحافظة على العملاء الحاليين وتوليد أعمال جديدة بشكل أكثر، ويسهم الترويج بدور مهم في الاحتفاظ بالعميل وتعزيز ولاءه وتوفير خدمات إضافية إلى العملاء عندما يزداد الطلب عليها، أو عندما يدخلون مرحلة الحياة المناسبة للمنتج.

3. الروح المعنوية

يجب على المصرف أن لا يركز كل اهتمامه على العملاء فقط متناسيا بذلك الأفراد العاملين فيه، ففي المؤسسات الخدمية تحديداً فإن دور الأفراد العاملين يعد مهماً في رضا العملاء وفي رضا العملاء وفي المحافظة عليهم، فلقاء العملاء بالأفراد العاملين في المصرف والطريقة التي يحصل بها هذا اللقاء إلى جانب التصور والانطباع الذي يولده هذا اللقاء كلها تعد أمورا جوهرية تؤثر على صورة المصرف وتسهم بشكل أو بآخر في رسم المكانة الذهنية للمصرف أو تعزيز هذه المكانة . وعليه ينظر إلى الأفراد العاملين كجزء من الخدمة المقدمة، وعليه أيضا فإن التسويق الداخلي والاتصالات يعدان مهمين جدا مثلها مثل الاتصالات مع العملاء الخارجيين . ويقدم الترويج الدعم المناسب للأفراد العاملين بالشكل الذي يسهم في تعزيز صورة المصرف ومنتجاتها لدى الجمهور الخارجي .

4. استقرارية المصرف :

من الأدوار المهمة للترويج هو المحافظة على استقرارية المصرف للعملاء والأفراد والعاملين والجمهور الواسع من حملة الأسهم و الوسطاء وغيرهم من المستثمرين، إذ تتحمل إدارة المصرف مسؤولية تقوية علاقاتها مع المستثمرين فيها . وترتكز هذه العلاقة بذات الوقت على الثقة، فالعميل بحاجة إلى الشعور بأن المصرف يمكن الوثوق به ويمكن الاعتماد عليه، ويخدم الترويج كأسلوب ثقة واستقرارية لجمهور المصرف، فهو يرسل الرسالة إلى جميع لأطراف ذات العلاقة والذين تهمهم استقرارية المصرف بغض النظر عن الدوافع التي تكمن خلف هذا الاهتمام.

5. تصور وادراك الجمهور

إضافة الى التواصل مع الجمهور المستهدف فإن على المصرف دم تجاهل علاقته مع المجتمع المحلي الذي يعمل على خدمته سواء كانت هذه العلاقة مباشرة أو غير مباشرة، فمن الضروري جدا خلق الإدراك والوعي

بخصوص المصرف والمحافظة على الصورة الإيجابية له وخلق علاقات عامة جيدة. ويمكن للترويج إعلام الجمهور العام بأنشطة المسؤولية الاجتماعية (مثل الأعمال الخيرية) وتبديد أية تصورات وأفكار سلبية عن المصرف.

ثالثاً- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

يتأثر اختيار المزيج الترويجي واستراتيجياته في الخدمات المصرفية بعدة عوامل يمكن إيجازها بما يلي:¹

1. طبيعة السوق

تعمل المنظمات المصرفية في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً ولكل سوق خصائص معينة الأمر الذي يستدعي من المؤسسة المصرفية تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجات كل سوق، فالمصرف على سبيل المثال الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الاعلان في الراديو والتلفاز، يمثل أفضل وسيلة ترويجية لديه .

من جانب آخر إذ تؤثر طبيعة السوق التي تعمل فيه المؤسسة المصرفية على الاستراتيجيات الترويجية، حيث تختلف هذه الاستراتيجيات باختلاف طبيعة السوق فيما لو كانت سوق محلية محدودة، أو محلية واسعة أو سوق خارجية (إقليمية أو دولية). ان هذه الاختلافات في طبيعة الاسواق تفرض على المؤسسة المصرفية اتباع أساليب ووسائل مختلفة وهذا يعود للتباين في العادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي والثقافي والتقني .

2. طبيعة الخدمة المصرفية

الخدمات المصرفية تتعدد وتتمايز عن بعضها البعض وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، فخدمات إدارة الاستثمارات ذات الطبيعة الفنية المعقدة تحتاج إلى جهود البيع الشخصي أكثر من الاعلان بينما خدمات الودائع الجارية، والتوفير و التأمين تحتاج للإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي .

إن لكل منتج مصرفي خصائص معينة وأن هذه الخصائص تلعب دوراً مهماً وكبيراً في تحديد المستهلكين الحاليين والمحتملين . فعلى سبيل المثال المنتجات المالية التي تشتري بناء على الدوافع العاطفية مثل (كارت فيزا ، دفتر الصكوك) تقوم المنظمات المالية بالترويج لها بطرق واسعة الانتشار . ولكن خدمات التأمين فإن طرق الترويج لها تكون عن طريق الجهود البيعية الشخصية لان عدد المشترين لها محدود ويمكن الاتصال بهم . وبشكل عام فان المؤسسة المصرفية تستخدم أسلوب الإعلان الواسع الأكثر انتشاراً بالنسبة للمنتجات المصرفية واسعة التعامل أما بالنسبة للمنتجات المصرفية التي تحتاج إلى تقديم استشارات أو خدمات إضافية فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة .

¹ سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، مرجع سبق ذكره، بتصرف، ص 421-423.

3. حجم الميزانية

تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة و المخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة . فإذا كانت الميزانية المخصصة محددة فإنها حتما سوف تؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية . فالأنشطة الواسعة تتطلب نفقات مرتفعة والتي لا يمكن توفيرها في المنظمات المحدودة الإمكانيات المالية وبالتالي فإن هذه المنظمات تضطر للاعتماد على أنشطة محددة من الترويج ذات التكاليف المنخفضة كالبيع الشخصي او النشر او التسويق المباشر .

4. دورة حياة المنتجات المصرفية

تختلف الاستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج، ففي مرحلة التقديم نجد بأن الاعلان التعريفي والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي حيث يركز في هذه المرحلة على خلق الطلب الاول على المنتج المصرفي بدلا من الطلب لاختيار خدمة معينة . أما في مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات، وكذلك تهدف هذه المرحلة لخلق الطلب المختار تركيزا على خدمات مصرفية معينة وهي الخدمة التي تنتجها المؤسسة المصرفية . أما في مرحلة النضوج فإن المؤسسة تهدف الى تحقيق التوازن بين عناصر المزيج الترويجي من أجل المحافظة على مستوى معين من المبيعات، أما في المرحلة الأخيرة مرحلة التدهور فتعمل المؤسسة المصرفية على تخفيض تكاليف الانتاج والتسويق ومن ضمنها تكاليف الترويج وهنا تعود المؤسسة للتركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الاعلان .

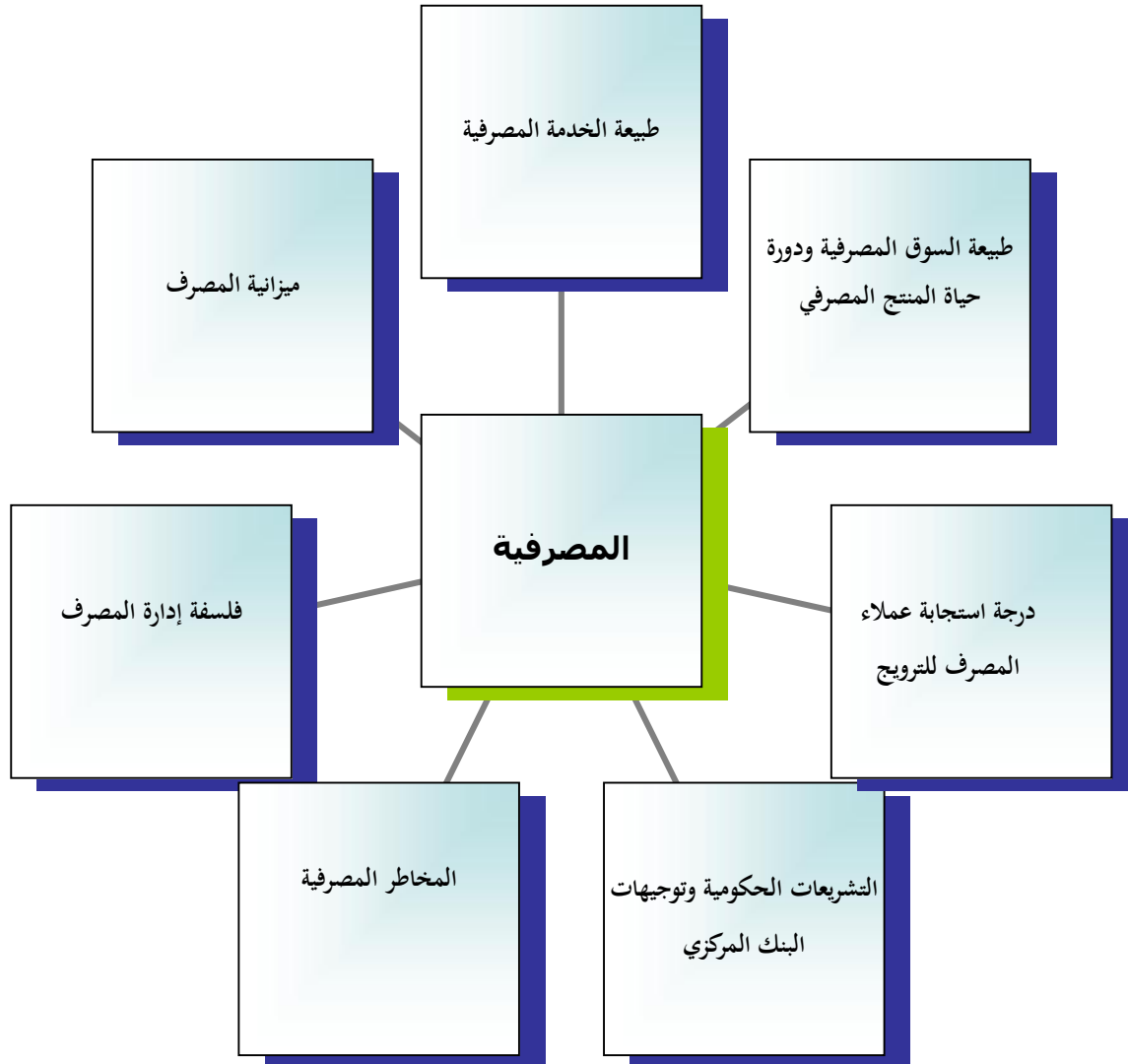
5. استراتيجية الدفع و الجذب

تستخدم هذه الاستراتيجية في حالة المنتجات المصرفية ذات القيمة العالية والتي تتطلب توضيحا خاصا لكي تتفق مع حاجات المشترين . وفي هذه الحالة تكون جهود البيع الشخصي هي الأنسب و يجب على الوسطاء الترويج للمنتج العمل بقوة ويشجعهم في ذلك هامش الربح العالي أما استراتيجية الجذب فإنها تعتمد على الاتصال الواسع الانتشار والتي يعتمد عليها رجل التسويق في خلق الطلب لدى المستهلك الأخير .

6. فلسفة الإدارة

تختلف الإستراتيجيات الترويجية ونوع المزيج الترويجي للخدمات المصرفية باختلاف الفلسفة التي تتبناها الإدارة في المؤسسة، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالمستهلكين لذلك فإنها تركز على البيع الشخصي و تنشيط المبيعات، أما إذا كان إنتاجها كبيرا والرقعة الجغرافية واسعة فإنها تركز على الاعلان . ويمكن توضيح أهم العوامل المؤثرة في ترويج الخدمات المصرفية وفق رأيي، كما يظهر في الشكل أدناه.

العوامل المؤثرة ترويج الخدمات المصرفية



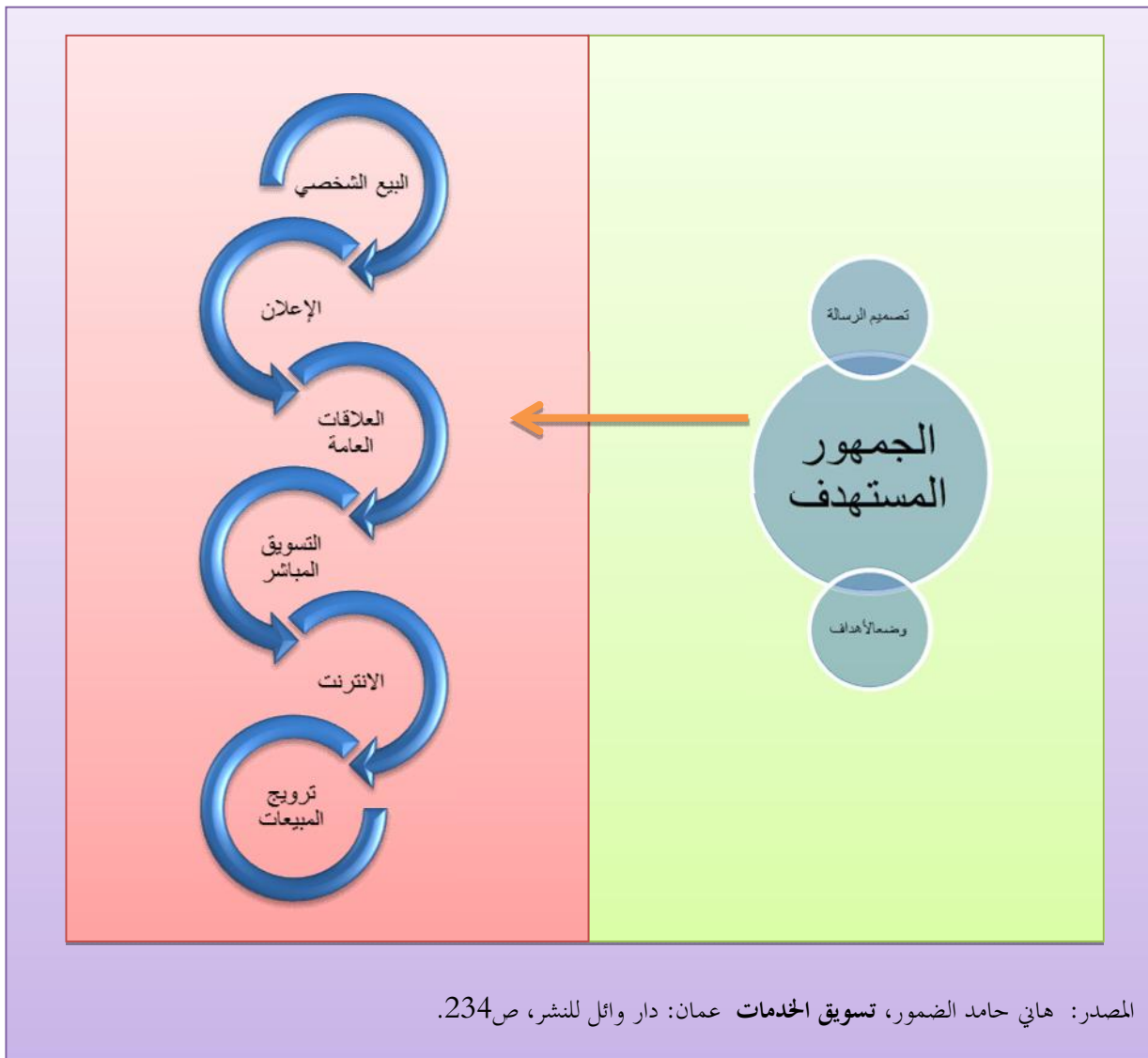
رابعاً- مزيج ترويج الخدمات المصرفية

إن إعداد و تطبيق محتوى خطة الاتصال تعتمد بقوة على نوع الخدمة و الأهداف الموضوعية لكن بشكل عام تتضمن خطة الترويج الخطوات المحددة بالشكل الموالي.

فعلى الرغم من معرفة معظم هذه الوسائل فإننا نعتقد أنه من المفيد إلقاء الضوء على عناصر المزيج الترويجي، و ذلك لأن الخدمات المصرفية غير ملموسة. وسوف لن نركز على الوسائل نفسها بقدر ما نؤكد على أهمية وضوح

الرسالة و فعالية الوسائل المستخدمة في قطاع الخدمات. فأولاً و قبل كل شيء من الضروري تحديد الجمهور المستهدف والأهداف بصورة دقيقة و متناهية، وهذه يجب أن تنسجم مع الأهداف العامة للمصرف واستراتيجية التسويق.

خطوات تطوير خطة الاتصال



على العموم يمكن استعراض هذه عناصر المزيج الترويجي للمصرف، وفقاً لما يلي:¹

1. البيع الشخصي

يعد البيع الشخصي للخدمات ذات الصلة الشخصية العمود الفقري للاتصالات في تسويق الخدمات. إن أهمية موظفي المكتب الأمامي أصبحت واضحة إذا أخذنا بالاعتبار النقاط التالية: ان شراء الخدمات يتمشى مع

¹ هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (عمان: دار وائل للنشر، 2002) بتصرف، ص ص234-238.

إدراك مخاطرة عالية نسبياً خصوصاً في المراحل الأولى لعملية شراء خدمة جديدة، إن بيع الخدمات في الغالب يتطلب اتصالاً شخصياً بين البائع والمشتري (الحضور الإجمالي في مواجهة الخدمة، و التواجد و المشاركة مطلوبة).

هذه النقاط تجعل البيع الشخصي وسيلة لا غنى عنها لحجم كبير من صناعات الخدمة. ان تطبيق هذه الوسيلة المرتفعة الثمن تتطلب عدداً محدوداً من العملاء وسوقاً صغيراً، اسعار شراء مرتفعة، التزام طويل الأجل، تفسير المطلوب من قبل العميل، والتفاوض على السعر، و علاقة قوية مع الموردين الحاليين.

وإذا أخذنا بالاعتبار جميع هذه النقاط بالأهمية، فهي جميعاً على الأكثر أو الأقل ذات علاقة بالخدمة الجوهر أو الخدمات المكتملة. و خصوصاً لموردي الخدمات غير النمطية في سوق صغير يعد البيع الشخصي الوسيلة الأكثر استخداماً، وبالنهاية هذا قد ينتج عنه درجة ولاء مرتفعة للعميل بالنسبة لمقدم الخدمة، وفي الغالب العميل يرغب بالاتصال الشخصي وجها لوجه مع مقدم الخدمة، فالعديد من الخدمات الجوهر البسيطة يمكن إنجازها بدون الاتصال الشخصي. وعندنا يكون البيع شخصياً فإن مقدمي الخدمات يجب ان يكون لديهم مواقف إيجابية مناسبة، وعلاوة على ذلك، فإن الأبعاد الرئيسية التي تعكس جودة الخدمة المرتفعة توجد في سمة التعاطف، و الاطمئنان، ودرجة الاستجابة والمصادقية والتعاون وهي جميعاً نت الصفات الواجب توافرها في بائع الخدمة المتميز الموجه نحو خدمة العملاء، أما بائع الخدمات الصناعية على سبيل المثال فإنه يجب ان يكون موجهاً نحو الناس و تتوفر لديه القدرة على الاستجابة والمعرفة وقوة التفاوض واطهار الحجة.

و بالأخص في الشركات الموجهة نحو السوق فإن بائعي الخدمات يجب ان يكونوا مستمعين جيدين، يعرفون من أين يحصلون على المعلومات، ويتصفون بالقدرة على تحمل الصعوبات، والاستجابة بسرعة وقادرين على حل المشاكل و لبقين في التعامل. وبالتالي، فإن هذه الأسس تقود للبدء والحفاظ على علاقة مربحة طويلة الأجل مع العملاء.

2. الإعلان

يمكن تعريف الإعلان على انه أي شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي المدفوع الثمن. وكغيره من الوسائل الأخرى، يستخدم الإعلان للتأثير على توقعات المستهلكين، بالإضافة إلى أنه يساعد مقدمي الخدمة على تمييز أنفسهم عن غيرهم من المنافسين، فقد يبدو جذاباً لخلق توقعات مرتفعة، لكن من الواضح أن هذا الوعد يجد الحفاظ عليه ويتضمن الصدق والعدالة. فمقدم الخدمة بكل تأكيد يجب أن يلي الحد الأدنى من مستوى التوقعات المبنية في الإعلان، فالخدمات تصبح ذات قيمة أكبر اذا تجاوزت تلك المستويات الدنيا في لحظات غير متوقعة للعميل، بالإضافة إلى انه يجب الأخذ بالاعتبار ان هناك صفاً آخر من الجمهور المستهدف. فالموظفين هم أولئك الذين يقررون النوعية، وبالتالي، يجب تحفيزهم وترغيبهم في إيصال الخدمات بمستوى مناسب، وإظهار في الإعلان كيف يتصرف رجال البيع للخدمة وهذا يساهم في تغيير السلوك الفعلي للعاملين.

إن من الضروري تصميم رسالة واضحة في الإعلان، لأن الرسالة يجب أن تلي توقعات مختلفة، ليس فقط توقعات العميل بل أيضاً توقعات الموظفين وتحفيزهم. ومن أجل تخفيض خطورة التوقعات الخاطئة في الرسالة (الانحراف الاختياري)، فإن الرسالة يجب أن تكون واضحة، وفي تقديم الخدمة الجوهر النمطية، يعد الإعلان وسيلة لأخبار العميل ومقدم الخدمة عن الخدمة والدور المتوقع الذي يلعب كل منهما في عملية تقديم الخدمة. فالحملات الإعلانية يجب عليها أن تجلب العميل لتجربة خدمة معينة بعد بناء المعرفة عنها. وهذا يحدث من خلال طريقتين:

- محاولة التأثير على مشاركة العميل في عملية انتاج الخدمة بزيادة أو تخفيض نسبة المشاركة.
- تشجيع العملاء لإظهار مدى رضاهم، فالمبدأ هذا يعني محاولة تقيق اتصال عن طريق استخدام الكلمة المنقولة.

فالإعلان المطبوع عن طريق المنشورات و الملصقات للصور والأشخاص هي محاولة لجعل الخدمة ملموسة ومفهومة، فقد تظهر الإعلانات لشركة التأمين على الحياة صورة سعيدة للأشخاص الذين يؤمنون بصورة ندم للأشخاص الذين لا يؤمنون.

3. الاتصال بالكلمة المنقولة والعلاقات العامة

إن الاتصال بالكلمة المنقولة الإيجابية تعد عاملاً مؤثراً في إدراك الجودة لكن من الصعب السيطرة عليها. والسبب في ذلك هو استقلالية الشخص الناقل للكلمة، فوسيلة الاتصال بالكلمة المنقولة غير مدفوعة الثمن وليس بالضرورة أن يكون موظفاً لدى المصرف، ان رد الفعل على الكلمة المنقولة تعتمد على ذاتها والخبرة والتجربة الشخصية. إلا أنه يمكن على حد ما إدارة الكلمة المنقولة من قبل مقدم الخدمة، فأعضاء في نادي صحي قد يحصلون على خصم مقابل تقديم أصدقاء جدد لهم. والنشر الإعلاني والدعاية لها تأثير قوي، تجعل العلاقات العامة عنصراً مهماً في مزيج الاتصال لمقدم الخدمة، الى حد ما، فقد تؤثر الدعاية من خلال الاستخدام الفعال للعلاقات العامة. ويمكن تطبيق التالي على قسم العلاقات العامة في منطقة الخدمة:

- تقديم نشرات وأخبار صحيفة عن المصرف ودورها
- كتابة مقالات في مجلات مهنية أو كتابة أعمدة في الصحيفة
- دعم وتفعيل أنشطة اجتماعية.

4. التسويق المباشر وقاعدة البيانات التسويقية

يمكن تعريف التسويق المباشر على انه شكل متخصص في التسويق يهدف إلى بناء علاقة بين البائع والمشتري والحفاظ عليها. فالعمل من خلال الكتابة يدعى بالبريد المباشر والعمل من خلال التلفون يدعى بالتسويق المتلفن Telemarketing. والتسويق المباشر يمكن تطبيقه أيضا في قنوات التوزيع كوسيلة ترويجية. فالكتابة المباشرة والعلاقات التسويقية هي في الواقع منافذ توزيع مباشرة، وفي هذا الجزء سوف نلقي الضوء فقط على التسويق المباشر الذي يتناول أنشطة عملية ضمن إطار المزيج التسويقي. فيما يتعلق بقطاع الخدمة، فالفائدة الرئيسية لهذه الوسيلة هي طريقة شخصية في بناء الاتصال الأول و الاتصال اللاحق الذي يمكن الحفاظ عليه. هذه الوسيلة يمكن ان تستخدم من قبل أي مزود خدمة. إلا نجاحها يعتمد على نوعية ووجود قاعدة بيانات وقائمة للبريد. لمزود الخدمة النمطية، فهذا يبدو سهلا. وكخطة، فهم لا يستطيعون استخدام قاعدة البيانات الحالية للعملاء أو مراسلتهم في المنطقة التي تم بناؤهم فيها. إن نوعية قاعدة البيانات و أنظمة إدارة قاعدة البيانات تعد مهمة جدا، وذلك لأن العديد من منظمات الخدمات لديها قاعدة بيانات كبيرة من المعلومات عن العملاء، فهم يستطيعون استخدامها لأنشطة التسويق المباشر أو عمل أبحاث عن عملائهم، ومن التجربة الحديثة في بعض الدراسات فإن إجراء بحوث على الزبائن يعطيهم شعورا بأن منظمة الخدمة تعتني بهم وهذا إلى حد ما تقوي العلاقة بين المصرف والعميل. إن قاعدة البيانات تقود التسويق المباشر وتعمل على تحسين كفاءة وفعالية الاتصال وتساهم في ربحية مقدم الخدمة. وبشكلها النهائي، إن مفهوم التسويق المباشر هو الذي من خلاله يقاس ويسجل السلوك الشرائي عة مستهدفة فالتسويق المباشر عملية مستمرة تهدف إلى بناء علاقة شخصية متينة بين البائع والمشتري. فقاعدة البيانات هي أصول لا غنى عنها، وبالتالي فإنه من الأفضل الحديث عن قاعدة البيانات التسويقية من التسويق المباشر، فمنظمات الخدمات تستثمر بكثافة لزيادة المبيعات وتدعمها من خلال الإعلان لكن في الواقع لا تعرف تماما كم تحقق ربحا. خذ على سبيل المثال البنوك، فالعديد من البنوك غير قادرة على حساب مقدار المساهمة في الربح أو الخسارة لكل خدمة بصورة منفردة أو حسب العميل أو لكل مركز مسؤول.

5. الإنترنت

تفتح التكنولوجيا الإنترنت اليوم أفقا جديدة في الاتصال وتوزيع الخدمات. فالكثير من المعلومات عن المستهلكين أصبح من السهل الحصول عليها من خلال شبكة الإنترنت. ان انظمة الاتصال بالحاسوب ما عادت طريقة اتصال ذات اتجاه واحد بل هي في اتصال ذات اتجاهين. وهذه الطريقة تعد وسيلة مهمة في التسويق. لعديد من مقدمي الخدمات وشركات أخرى تعلن عن خدماتها على شبكة الإنترنت العالمية لأخبار العملاء الحاليين والمتوقعين عن عروضهم، وبالتالي أصبحت من إحدى الأسباب الرئيسية للاستغناء عن دور الوسيط في بعض الخدمات. الذين يحتاجون إلى وسيط للتأمين أصبحوا يبحثون بأنفسهم عن أفضل بوليصة للتأمين على

الحياة، وفي المقابل، شركات التأمين التقليدية تستطيع أن تتنافس من خلال استخدام تكنولوجيا الحاسوب مباشرة مع الكتابة المباشرة وتضيف قناة اتصال جديدة إلى الموجود حاليا، وذلك لضخامة العدد الكبير من المستخدمين للإنترنت الباحثين عن معلومات من خلال البريد الإلكتروني. ففي الوقت الذي يصبح العملاء فيه متحفزين إغيين ولديهم الوقت الكافي لاستخدام شبكة الإنترنت، فإنه بإمكانهم البحث عن المعلومات التي يحتاجونها خصوصا في المرحلة الأولى من عملية الاستهلاك، فالإنترنت يوظف كوسيط للبحث عن المعلومات وتخفيض المخاطرة المدركة. والعملاء أنفسهم يستطيعون تحديد نوعية المعلومات التي يحتاجونها ويستخدمونها في عملية اتخاذ قراراتهم الشرائية. كما يجب على العملاء أن يكونوا قادرين على استخدامه فقد يكون مكلفا بالنسبة لهم عمل ذلك، لكن ليس دائما نحتاج إلى كلفة كبيرة لتعليم العملاء عند مواجهة خدمة جديدة. بشكل عام إن العديد من الفرص التي تقدمها تكنولوجيا المعلومات هذه الأيام تنطوي على فرص لخدمات الاتصال الهاتفية، فهي توحى بأن الاختبار المكثف هو ضروري من أجل تطوير طرق جديدة في عرض الخدمات وتثقيف العملاء.

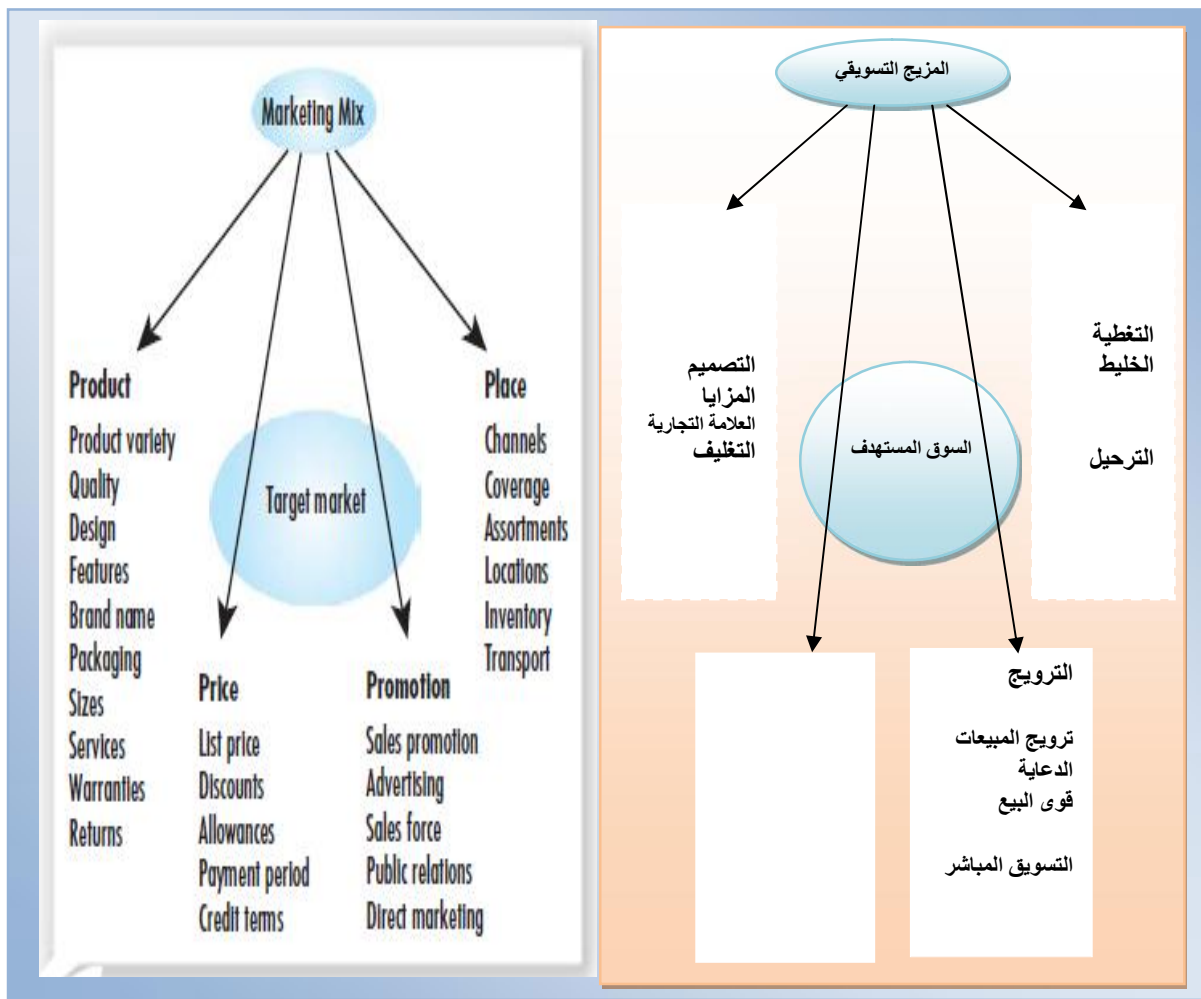
6. طرق تنشيط المبيعات

تتعلق طرق تنشيط المبيعات بمجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك المستهلك الشرائي في فترة الاجل القصير، ويفترض عموما بأن وسائل تنشيط البيع يمكن استخدامها في حالة الخدمات ذات المخاطر المدركة بصورة منخفضة والتي تشتري بتكرارها ويألفها العميل والتي يمكن تمييزها عن خدمات المنافسين. و بكلمات أخرى، تستخدم وسائل تنشيط المبيعات بصورة رئيسية للخدمات الجوهر أو الخدمات المتكيفة، فالعميل ينظر إليها كإضافة شيء إلى الخدمة سواء منتجات ملموسة أو خدمات بصورة غير ملموسة أكثر. لقد أصبحت وسائل تنشيط المبيعات أكثر شيوعا بين منظمات الخدمات لجذب العملاء و المحافظة عليهم وذلك لشدة المنافسة وتناميها في العديد من الصناعات والخدمة وحاجة كل منهما إلى إظهار وتمييز علامته التجارية، أنها وسيلة فعالة في دعوة العملاء إلى التجربة الأولى للخدمة (العملاء الذين لأول مرة يستخدمون الخدمة) وبالتالي تعد المرحلة الأولى في بناء علاقة طويلة الأجل. وبالعادة يطلب العملاء أكثر ما هو موجود، وهذا يمكن تقديمه من المبيعات استخداما: الكوبونات، شهادات تؤهل حاملها للحصول على خصومات، حق استرجاع الثمن، الحصول على الخصم نتيجة الاستخدام، تكرار الخدمة، الاشتراك في المسابقات، الحصول على بطاقات عضوية مجانية لفترة زمنية معينة وغيرها.

المحور الثاني عشر - المزيج التسويقي المصرفي الموسع

من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المصرف فإن هذا الأخير يعتمد على عدة متغيرات، يمكن أن توصله إلى تحقيق الأهداف المسطرة و من بين هذه المتغيرات ، المزيج التسويقي¹ ، إلا أن المزيج التسويقي التقليدي الذي يعرف بـ: **4p's** والمكون من: المنتج ، السعر ، التوزيع ، الترويج. قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج التسويقي بصيغته التقليدية التي تشتمل فقط على أربعة عناصر - التي يوضحها الشكل التالي - لا يصلح لقطاع الخدمات.

عناصر المزيج التسويقي التقليدية



Source: P.kotler, **Marketing management** (Boston: Pearson Custom Publishing , Millenium Edition, 2002)P10.

ولذلك برزت عدة أصوات تنادي بضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات.

¹ C.Ameri Molzer, **Cours de marketing** (Paris : Edition de Vecchi s.a , 2005) P40.

أولاً- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات.

مثلاً ذكرنا سابقاً تعرض المزيج التسويقي التقداً لانتقادات حادة من قبل الباحثين المحددين في مجال الخدمات، وحسب هؤلاء فإن من الضروري الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات وذلك لعدة أسباب، في مقدمتها:¹

1. أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية.

فعندما طور Borden فكرة المزيج التسويقي لأول مرة في الستينيات من القرن الماضي أوضح منذ البداية أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر والتوزيع والترويج) إنما تختص بالقطاع الصناعي حصرياً، بدليل أنه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات.

وفي وقت لاحق جاء Mc Carthy بنموذج محدث للمزيج التسويقي، عندما ذكر أن هذا المزيج ليس بالضرورة واحداً لجميع المؤسسات، حيث أن بإمكان المؤسسة أن تكيفه حسب أوضاعها وإمكاناتها.

حسب Mc Carthy فإن المزيج التسويقي التقليدي قد يصلح في جانب معينة لقطاع الخدمات وهذا بقدر تعلق الأمر بالعناصر الملموسة في الخدمة

ومن المفيد الإشارة أن Borden ذكر صراحة أن هذا المزيج التسويقي التقليدي يصلح فقط للمؤسسات الربحية، بينما نجد أن هناك العديد من المؤسسات في قطاع الخدمات لا تهدف لتحقيق الربح.

2. عدم تلبية التسويق التقليدي لمعظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي.

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية. إن معظم هذه الاختلافات ينحصر في المجالات التالية:

- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات (حيث يصعب قياسها مقارنة بالسلع).
- إن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءاً من "منتج الخدمة" (و هذا غير وارد في قطاع السلع).
- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.
- إن مؤسسات الخدمة غير قادرة على تخزين الخدمة.

¹ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007) ص 90-91.

- إن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع و أشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة. فالتفاعلات بين مورد الخدمة و المستفيد. وبين المستفيدين أنفسهم، تعتبر حيوية وحاسمة في قطاع الخدمات قياسا إلى قطاع إنتاج السلع، فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

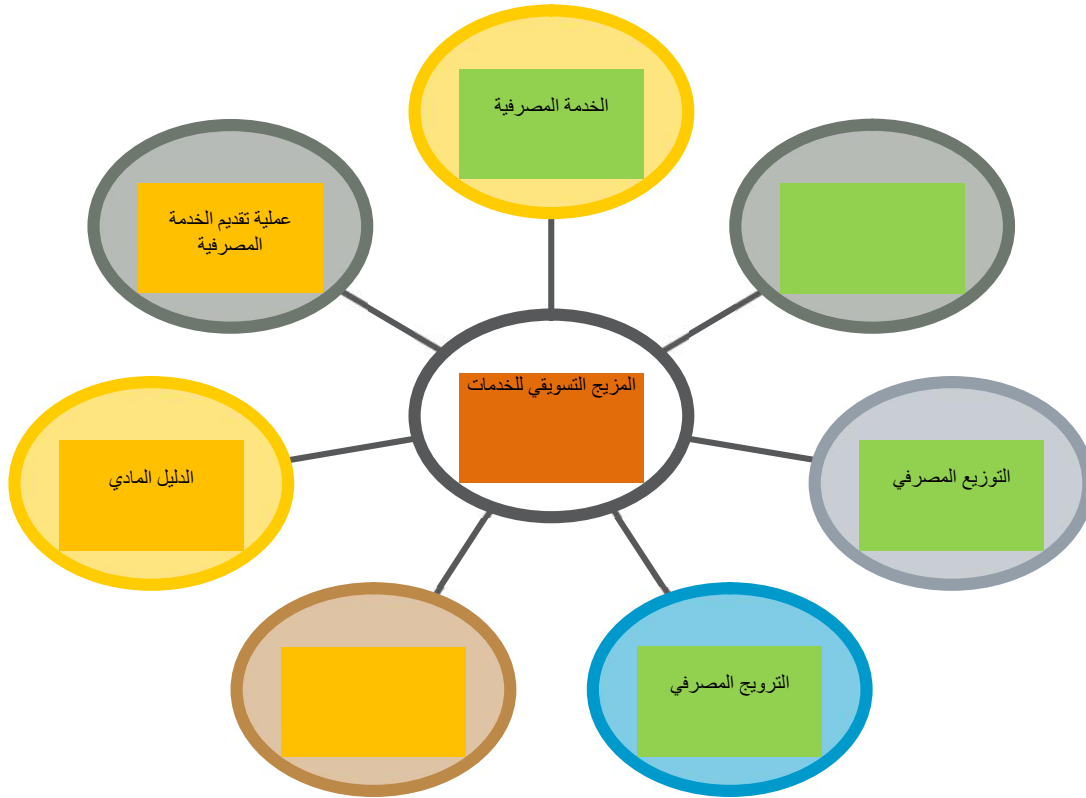
3. أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكييف المزيج التسويقي التقليدي ليتلائم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات، ومثال ذلك عدم أخذ الأفراد الذين يقدمون الخدمة بعين الاعتبار في المزيج التقليدي. كما لا يأخذون بعين الاعتبار أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها. في حين أن هذين العنصرين، أي موردي الخدمة و البيئة المادية، يعدان من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات ويشار بالحرف (p) بمعنى (People) -الناس- ، و (p) بمعنى (Physical Environment) - البيئة المادية- كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أحد أبرز عناصر الخدمة، وهو عملية الخدمة ذاتها Process مما يؤشر عدم صلاحية المزيج الموروث لقطاع الخدمات.

ثانيا- الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلئم الخدمات

تظهر الانتقادات الثلاث آنفة الذكر حاجة ملحة لمزيج تسويقي معدل لإدارة تسويق الخدمات، وعليه قام عدد من الباحثين باقتراح نموذجا معدلا عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من Borden و Mc Carthy في الستينات ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات عناصر سبعة هي 7 Ps ، وبالتالي يظهر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية من خلال الشكل التالي:

المزيج التسويقي للخدمات



إن مفهوم التسويق المصرفي يشترط أن تكون القرارات التسويقية للمصارف مستندة إلى حاجات ورغبات

العملاء. فالمشترون يقتنون السلع والخدمات لإشباع حاجاتهم ورغباتهم، وعليه فإن المشتري عندما يدخل في عملية التبادل في السوق، فإنه يتطلع للحصول على حزمة من المنافع والإشباعات المتأتية من عملية التبادل هذه، إلا أن المشتري لا يقسم العرض السوقي عادة إلى أجزائه المكونة له. إن المزيج التسويقي يعد الأسلوب الأكثر ملائمة لتنظيم المتغيرات المسيطر عليها من قبل رجل التسويق، والتي تلعب دورا في التأثير على عمليات التبادل في السوق. إن عملية تكوين المزيج التسويقي في قطاع المصارف لا تختلف كثيرا من حيث المبدأ عما هو معمول به في الأسواق الأخرى، حيث تتضمن عملية تكوين المزيج التسويقي الخطوات التالية:¹

1. عزل العرض السوقي عن مكوناته أو عناصره المزيجية الفرعية Sub Mix .

2. تنسيق العناصر المزيجية الفرعية لتشكيل جزءا من المزيج التسويقي المصرفي.

إن المزيج التسويقي الخاص الذي يتبناه مصرف من المصارف سيختلف بالطبع طبقا للظروف السائدة (مثال ذلك ، مستوى الطلب، عمر الخدمة المصرفية المقدمة، ..الخ) وعليه فإن عملية المزيج التسويقي المصرفي تتطلب تغيير أو تفصيل عناصر المزيج بما ينسجم مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفية، فلا يوجد مزيج واحد يصلح

¹ أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي (عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001) ص96.

لجميع المصارف، كما أن عناصر المزيج الواحد متداخلة وعادة لا يمكن اتخاذ قرار حول عنصر من هذه العناصر بمعزل عن البقية.¹

وتأسيسا على ما سبق، وبالنظر إلى الطبيعة غير الاعتيادية لقطاع الخدمات المصرفية، فإنه يتطلب من مديري المصارف التعامل بحذر شديد ودقة متناهية مع موضوع تكوين المزيج التسويقي المصرفي.

ثالثا- العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي الخدمي

من خلال ما سبق يتبين لنا أنه تم اقتراح إطارا معدلا للمزيج التسويقي الذي جاء به كل من Borden و Mc Carthy في الستينيات ، ليتضمن المزيج التسويقي بالإضافة للعناصر الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) ثلاثة عناصر مستحدثة وهي:

1. الناس

يعد العنصر البشري من أهم العناصر الإنتاجية التي يمكن أن تساهم في تحقيق نجاح أي مؤسسة، ويقصد بالناس أو المشاركون كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء من خلال تقديم الخدمات التي يرغبونها²، ورغم أن بوردن قد ضمن في نموذجه التقليدي للمزيج التسويقي عنصر الناس تحت تسمية البيع الشخصي، إلا أنه أغفل أن الناس أو الأفراد الذين يؤدون دورا انتاجيا أو تشغيليا في المصارف يشكلون جزءا مهما من الخدمة الب+نكية، بل هم يساهمون أيضا في انتاج هذه الخدمة، مثلهم مثل مندوبي البيع Sales Staff. ومن الصفات أو السمات المميزة في كثير من المصارف ، أن الموظفين التشغيليين Operational Staff يقومون بأدوار مزدوجة. فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها بالإضافة لدورهم في بيع الخدمة.³

2. الدليل المادي

لا يوجد إلا القليل جدا من الخدمات المصرفية يلعب الدليل المادي دورا في عملية التبادل في السوق. وعليه، فإن مكونات الدليل المادي المتوفر سوف تؤثر في أحكام العملاء حول المصرف المعني ويتضمن الدليل المادي عنصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون الديكور، الضوضاء)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة (مثلا الصراف الآلي وآلات عد وتدقيق النقد)، وأشياء ملموسة أخرى (مثل أرقام حسابات العملاء أو بطاقات الائتمان التي تمنحها المصارف لهم).⁴

¹ أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 96.

² ثامر البكري، إدارة التسويق (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ط4، 2011) ص 264.

³ أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص 98.

⁴ بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، مرجع سبق ذكره ، ص 97.

3. عملية تقديم الخدمة

إن الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية تعد حاسمة بالنسبة للمصرف ، فعملية تقديم الخدمة المصرفية تضم أشياء غاية في الأهمية مثل السياسات و الاجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة الى العملاء كما تشمل هذه العملية على نشاطات و بروتوكولات أخرى، مثل المكننة، وتدفق النشاطات، وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للعاملين في المصرف، وكيفية توجيه العملاء، وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية.¹

¹ أحمد محمود أحمد ، مرجع سبق ذكره ، ص100.

الخاتمة

المؤسسات الحديثة، والتي فرضت نفسها في الفترة الأخيرة، حيث أصبح لا غنى للم يعد التسويق أحد أهم الأنشطة التي تقوم بها ذلك أخذت المصارف بدورها في الوقت الحاضر تدرك الدور الذي يلعبه التسويق في المصارف العمل في السوق المصرفية إلا من خلال تقديم مزيج تسويقي ملائم يسمح لها بتحقيق رضا عملائها وولائهم، وبإله إنجاح سياساتها وتحقيق أهدافها. فلا تستطيع هذه الذي يتم بين مختلف المؤسسات المصرفية والمالية، والذي يهدف إلى الاستحواذ على أكبر قدر ممكن من العملاء.

قائمة المراجع

المراجع باللغة العربية

- الكتب:

1. أحمد شاکر العسكري ، إبراهيم الكنعي ، التوزيع : مدخل لوجستي (عمان : دار وائل للنشر 2004) .
2. أحمد محمود أحمد ، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري - تطبيقي (عمان: دار البركة للنشر والتوزيع، 2001).
3. أحمد مصطفى السيد، إدارة الإنتاج والعمليات في الصناعة والخدمات (الإسكندرية: الدار الجامعية، 1999).
4. أحمد هني، العملة والنقود (الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، ط2، 2006).
5. إسماعيل السيد، محمد حسان، مبادئ التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009).
6. إسماعيل السيد، محمد حسان، مبادئ التسويق (الإسكندرية: الدار الجامعية، 2009).
7. بشير العلاق ، معجم مصطلحات العلوم الإدارية (بيروت : الدار العربية للموسوعات ، 1983).
8. بشير العلاق، حميد عبد النبي الطائي، تسويق الخدمات (عمان: دار زهران للنشر والتوزيع، 2007).
9. بلال خلف السكارنة، الريادة وإدارة منظمات الأعمال (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2008).
10. توفيق محمد ماضي، تطبيقات إدارة الجودة الشاملة في المنظمات الخدمية، مجلة المنظمة العربية للتنمية الإدارية مصر: المنظمة العربية للتنمية الإدارية، العدد 358، 2002.
11. ثامر البكري، إدارة التسويق (عمان: إثراء للنشر والتوزيع، ط4، 2011) .
12. زكريا أحمد عزام، علي فلاح الزعي، سياسات التسعير: مدخل منهجي تطبيقي متكامل (عمان: دار المسيرة، 2011).
13. زكي خليل المساعد، تسويق الخدمات وتطبيقاته (عمان: دار المناهج للنشر والتوزيع، ط2، 2010) .
14. سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدعي، تسويق الخدمات المالية (عمان: دار وائل للنشر، 2009).
15. السيد ناجي، التسويق المبادئ والقرارات (القاهرة: غ م د ن ، 1999).
16. صباح محمد أبو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق (عمان: دار وائل للنشر، 2008) .
17. طارق الحاج وآخرون، التسويق من المنتج إلى المستهلك (عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2000).
18. طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة (القاهرة: مكتبة الشقري، 1998).
19. عبد السلام أبو قحف وآخرين، التسويق الحديث (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2006).
20. عبد السلام أبو قحف، التسويق : وجهة نظر معاصرة (الإسكندرية ، مكتبة الإشعاع ، غير مبين سنة النشر).
21. عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان (الإسكندرية : دار الجامعة الجديدة ، 2003).
22. عبد السلام أبو قحف ، أساسيات التسويق (الإسكندرية : مؤسسة شباب الجامعة ، 1998) .
23. علي محمد شلهوب، شؤون النقود وأعمال البنوك (حلب: شعاع للنشر والعلوم، 2007).
24. فيليب كوتلر، جاري ارمسترونج، تعريب سرور علي إبراهيم سرور ، أساسيات التسويق (الرياض: دار المريخ للنشر، 2009).
25. مايكل. إ، بروس. و، ويليام. س، التسويق (بيروت: مكتبة لبنان ناشرون، 2006).

26. محسن أحمد الخضير، التسويق المصرفي (القاهرة : إيتراك للنشر والتوزيع، 1999).
27. محمد إبراهيم عبيدات، أحمد محمود زامل: سياسات التسعير الحديثة : مدخل تسويقي (عمان : دار وائل للنشر، 2010).
28. محمد زاهر دعبول، محمد أيوب، مبادئ تسويق الخدمات (دمشق: دار الرضا للنشر، 2013).
29. محمد عواد الزيادات، محمد عبد الله العوامرة، استراتيجيات التسويق: منظور متكامل (عمان: دار الحامد، 2012).
30. محمد فريد الصحن ، قراءات في إدارة التسويق (الإسكندرية الدار الجامعية ، 1995).
31. محمود إبراهيم أبو تايه، التسويق للمحترفين (الرياض: قرطبة للنشر والتوزيع، 2011).
32. محمود الصميدى، إدارة التوزيع: منظور متكامل (عمان: دار اليازوري، 2008).
33. محمود جاسم الصميدى، استراتيجية التسويق (عمان: دار الحامد، 2000).
34. محمود جاسم الصميدى، ردينة عثمان يوسف، التسويق المصرفي: مدخل استراتيجي. كمي. تحليلي (عمان: دار المناهج، 2005).
35. محمود حسين الوادي، عبد الله إبراهيم نزال، تسويق الخدمات المصرفية الإسلامية (عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012).
36. محمود صادق باززع، إدارة التسويق (القاهرة: دار النهضة العربية 1984).
37. منال طلعت محمود، أساسيات في علم الإدارة (الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث، 2003).
38. ناجي معلا، إستراتيجية التسويق في المصارف والمؤسسات المالية (عمان: دار آرام، 1995).
39. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي (عمان : معهد الدراسات المصرفية ، 2004).
40. ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي عمان: المؤسسة العالمية للتجليد، 2007.
41. نظام موسى سويدان، شفيق إبراهيم حداد، التسويق : مفاهيم معاصرة (عمان: دار حامد للنشر والتوزيع، ط2، 2009).
42. هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات (عمان: دار وائل للنشر، 2002).
43. يجه عيسى، لعلاوي عمر، بلحيمر إبراهيم، التسويق الاستراتيجي (الجزائر: دار الخلدونية، 2011).

- المراجع باللغات الأجنبية:

- C. Gronroos, **Service management and marketing**(Lexington: Lexington Books, 1992)
- C.Ameri Molzer, **Cours de marketing** (Paris : Edition de Vecchi s.a , 2005) Armand Dayan, Claud Demeure , **Marketing** (Paris : Edition Dalloz, 2003).
- **Manuel de la distribution**, (Paris: Les éditions D'organisation, 9^{ème} édition,1987).
- Jean-Pierre Helfer , **Marketing** (Paris:Magnard-Vuibert,2011)P57.
- Marie Laure et Autre, **Le marketing de A a Z**(Paris :DUNOD, 2019).
- Michel Badoc, **Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance**, Revue Banque Edition, 2004)
- P. kotler, Armstrong, **Principles of marketing services** (N.J: Prentice hall , 1996) .
- P.kotler, B.Dubois, **Marketing management** (Paris : Puplic Union , 9 ème édition, 1997)..
- S. Cousserrgues, **Gestion de la banque**(Paris : Edition Dunod, 1992).
- Y. Golvan , **Marketing bancaire et planification**(Paris : Edition Banque, 1985).