



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية  
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة العربي بن مهيدي - أم البواقي



كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير  
قسم العلوم الاقتصادية

## مطبوعة محاضرات تسويق الخدمات البنكية

مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثالثة علوم اقتصادية

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

من إعداد

د . نايلي إلهام

السنة الجامعية: 2016-2017

## تقديم المطبوعة

بسم الله الرحمن الرحيم والصلاة والسلام على سيدنا محمد خاتم الأنبياء وأشرف المرسلين، أما بعد:

ففي البداية، أشكر الله سبحانه وتعالى الذي أمدني بعونه وتوفيقه على انجاز هذه المطبوعة الموسومة بـ "محاضرات تسويق الخدمات البنكية"، إذ تعد بمثابة إضافة للمراجع العلمية التي يستفيد منها طلبة العلوم الاقتصادية، علوم التسيير والعلوم التجارية في تخصصات اقتصاد نقدي وبنكي، إدارة أعمال، تسويق الخدمات وغيرها من التخصصات.

التسويق نشاط اجتماعي إداري يمارسه كافة الأفراد في المؤسسات بدءاً من رئيسها إلى أدنى عامل فيها. ويدور المفهوم الأساسي للتسويق حول دراسة حاجات ورغبات الزبائن والعمل على ترجمتها إلى سلع وخدمات وتوصيلها للمستهلك في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب. كما تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف التي تمارسها المؤسسات، إذ تتبع أهمية هذه الوظيفة من كونها تُنسق مهام وواجبات الوظائف الأخرى مع بعضها البعض في المؤسسة، وتوجهها باتجاه هدف أساسي وهو تحقيق المزيد من الأرباح لحاجات ورغبات المستهلكين. كما أن بقاء المؤسسة واستمراريتها في مزاولتها نشاطها الاقتصادي في مجال الأعمال ونموها، يتوقف بصورة رئيسية على مدى وجود وحدات تنظيمية فاعلة في هياكلها التنظيمية قادرة على تسويق منتجاتها بنجاح في الأسواق التي تخدمها.

ويهدف النشاط التسويقي إلى تسهيل عمليات المبادلة في السوق. وتحتاج كافة أنواع المؤسسات سواء تلك التي تهدف إلى الربح أو التي لا تهدف إلى تحقيقه القيام بالنشاط التسويقي.

أما التسويق البنكي فهو مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي يتوجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من إشباع حاجيات ورغبات الزبائن الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائماً فرصاً تسويقية ناجحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة البنكية، والتسويق البنكي يهتم كثيراً باكتشاف أدوات جديدة تكسب البنك زبائن جدد، فلا يكفي في الوقت الحالي أن يكون للبنك موارد مالية ما لم يتمكن من إيجاد منافذ لاستثمارها.

كما يعتبر التسويق البنكي محور نشاط البنوك، وأداتها الرئيسية للتقدم وتحقيق النمو المتوازن لخدماتها، وذلك فيما يتعلق بهيكل الموارد والودائع، أو الائتمان والإقراض. فالتسويق البنكي ذو أهمية خاصة للبنوك، بل إن تطور العمل البنكي ونموه مرتبط بتوافر وعي تسويقي بالدرجة الأولى.

إن إدارة التسويق في المؤسسة البنكية تعمل على تحقيق الانسجام والتوافق والاتساق بين أفراد البنك وإدارته وأقسامه لتعمل بشكل متكامل لتحقيق الهدف المخطط للبنك. كما إن نجاح استراتيجية التسويق البنكي لا يمكن أن تتم إلا بالاختيار المناسب، الفعال والمتكامل لعناصر المزيج التسويقي البنكي الذي سيتم اعتماده في تنفيذ هذه الاستراتيجية وصولاً إلى تحقيق الأهداف المرسومة.

إن هذه المطبوعة ثمرة جهد دام عدة سنوات، وهي تعالج مسألة تسويق الخدمات البنكية من منظور وصفي وتحليلي، وقد تم تقسيم المطبوعة إلى ثماني فصول.

يعالج الفصل الأول المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات، حيث خصص المبحث الأول منه لعرض مفاهيم أساسية حول التسويق وتطوره، أهميته ومجالات تطبيقه، في حين اهتم المبحث الثاني منه بتسويق الخدمات من خلال التعرف على مفهوم الخدمات، خصائصها، تطور تسويق الخدمات وأشكال التسويق في مؤسسة الخدمات.

بينما ركز الفصل الثاني على التسويق البنكي كمفهوم وتطور والتعرف على أهداف التسويق البنكي وخصائصه في مبحث أول، في حين اهتم المبحث الثاني بإدارة النشاط التسويقي بالبنوك من خلال التعرف على مهام إدارة التسويق على مستوى البنوك وكذا هيكلها التنظيمي.

تناول الفصل الثالث من المطبوعة البيئة التسويقية للبنوك من خلال عرض مفهومها، مبررات دراستها ومكوناتها. كما خصص الفصل الرابع لدراسة وتحليل سلوك مستهلك الخدمة البنكية من خلال التعرف على نموذج القرار الشرائي، وأهم العوامل المؤثرة على قرار الشراء، والمراحل التي يمر بها قرار الشراء.

في حين خصصنا الفصل الخامس لدراسة تجزئة سوق الخدمات البنكية من خلال عرض مفهوم السوق البنكية، أهداف تجزئتها، أسس تجزئة السوق البنكية، وكذا استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف.

أما الفصل السادس فخصص للتعرف على عناصر المزيج التسويقي البنكي من خلال تقسيمه إلى خمس مباحث اهتم كل مبحث بسياسة من السياسات التسويقية الأربع والمتمثلة في سياسة الخدمات البنكية، سياسة التسعير البنكي، سياسة التوزيع البنكي وسياسة الترويج البنكي، في حين تناول المبحث الخامس المزيج التسويقي الموسع للخدمات البنكية.

يعالج الفصل السابع استراتيجية تسويق الخدمات البنكية من خلال تقسيمه إلى مبحثين يتناول الأول منه التسويق الاستراتيجي في البنوك، في حين يخصص الثاني للتعرف على أهم الاستراتيجيات التسويقية في البنوك.

أما الفصل الثامن فيتناول نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق على اعتبار أن المعلومات التسويقية عنصراً أساسياً في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في مجال العمل البنكي والمالي، ولهذا قسم الفصل إلى مبحثين مبحث يهتم بنظام المعلومات التسويقية وثان يتناول بحوث التسويق بالبنوك.

وفي الأخير كلنا أمل في أن يجد الطلبة والدارسين في هذه المطبوعة علماً نافعاً يساعدهم على تحسين وتطوير مهاراتهم.

## الفصل الأول: تسويق الخدمات

يحتل التسويق في وقتنا الحاضر مكانة كبيرة في جميع منظمات الأعمال وقضية الساعة في جميع الدول باعتبار النشاط التسويقي هو المحدد الأساسي لمستوى الأداء الفعال للمؤسسات. إذ يلعب التسويق دورا هاما في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات، إذ أصبح استخدام التسويق لا يقتصر على السلع والمنتجات الملموسة بل امتد ليشمل قطاع الخدمات وغيرها من الميادين.

### المبحث الأول: أساسيات حول التسويق

تعتبر وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي مؤسسة ومحددة لنجاحها، فقدرتها أي مؤسسة على انتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهدا تسويقيا فعالا يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المؤسسة لتحقيقها.

#### أولاً: المفهوم التسويقي وتطوره

إن التسويق نشاط يرتبط بعملية المبادلة، فهو نشاط قديم قدم عملية المبادلة نفسها، كما أن ظهوره تزامن مع بداية عملية المبادلة، غير أن المفهوم الحديث للتسويق ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر.

#### 1. الفرق بين التسويق والمفهوم التسويقي:

هناك فرق رئيسي بين المفهوم التسويقي وبين التسويق ذاته، فالأول فلسفة أو اتجاه أو طريق للتفكير، أما الثاني هو عمل أو تصرف في ميدان إدارة الأعمال. وبطبيعة الحال فإن طريقة التفكير تحدد-بلا شك- التصرف الإداري المعين.

#### 2. تطور المفهوم التسويقي:

ظهرت أهمية التسويق عندما ظهر فائض في الإنتاج، حيث كان المطلوب حث الناس على الشراء بكل وسيلة ممكنة. ومن واقع الممارسات المختلفة للمؤسسات، توجد ستة مراحل مرت بها المؤسسات أثناء إدارتها لأنشطتها الإدارية؛ مرحلة التوجه بالإنتاج، مرحلة التوجه بالمنتج، مرحلة التوجه بالبيع، مرحلة التوجه بالتسويق، مرحلة التوجه بالزبون، مرحلة التوجه بالتسويق الاجتماعي.

#### ❖ مرحلة التوجه بالإنتاج:

تعتبر مرحلة التوجه بالإنتاج من أقدم التوجهات المستعملة من طرف العديد من المؤسسات، وفقا لهذا التوجه، فإن المفهوم الإنتاجي يقوم على إنتاج أكبر كمية ممكنة من السلع والخدمات، لأن الطلب عليها يفوق الكميات المعروضة منها، الأمر الذي جعل المؤسسة تقتصر على منهج التوجه نحو الإنتاج. وتقتصر هذه المرحلة أن المستهلك يختار المنتجات بحسب سعرها وتوفرها، ومن ثمة فإن الدور الرئيسي للمسيرين

هو رفع طاقة الإنتاج، وعليه فطالما كان الطلب يفوق العرض، وكل ما ينتج يباع فليس هناك ما يدعو إلى ظهور نشاط التسويق. وتظهر أهمية هذه المرحلة في حالتين:

- هناك سلع أو منتجات يزيد الطلب عليها عن المعروض منها، أي أنّ المستهلك يحتاج إليها بشدة؛
- عندما تكون تكلفة الإنتاج مرتفعة فتعمل المؤسسة على تخفيضها من خلال الزيادة في الإنتاجية.

#### ❖ مرحلة التوجه بالمنتج:

تفترض هذه المرحلة أن المستهلك يفضل المنتج الذي يقدم أفضل جودة وأداء، مما استوجب على المؤسسة التركيز على تحسين جودة منتوجاتها. فحسب هذا التوجه يركز المسيرين على منتجاتهم أكثر من تركيزهم على احتياجات السوق، وهناك الكثير من الشعارات المطروحة في هذا الخصوص، مثل أن: السلعة الجيدة تباع نفسها دون تسويق. كما اقترن هذا التوجه بقصر النظر التسويقي أين يكون تركيز إدارة المؤسسة على المنتج فقط فهي لا تنظر إلى أبعد من ذلك.

#### ❖ مرحلة التوجه بالبيع:

لقد أدى التركيز على مشكلات الإنتاج والمنتجات في المرحلتين السابقتين إلى زيادة قدرة المنشآت على الإنتاج، خاصة وقد ساد نظام الإنتاج الكبير الذي يتطلب التوسع في حجم الإنتاج لتحقيق وفورات، مما قد أدى إلى تزايد التعقيد في عملية تصريف المنتجات بعد صنعها وظهرت الحاجة إلى نظام كفاء ليساير نظام الإنتاج الكبير.

ونتيجة لما سبق، بدأت الإدارة تعطي المشكلات البيعية أهمية أكبر. وتفترض هذه المرحلة أن المستهلك لن يشتري من تلقاء نفسه وبالمقدار الكافي من المؤسسة إلا إذا كرست الكثير من جهودها لتنشيط اهتمامه بالمنتج.

إن هدف أغلب المؤسسات التي تبنت توجه البيع، والتي هي في وضعية جيدة وذات قدرات كبيرة هو "بيع ما يتم إنتاجه بدلا من إنتاج ما يمكن بيعه". وفي ظل كل هذه الظروف شبّه التسويق بالإشهار والبيع، لأنها من أبرز الأساليب المستعملة لحث المستعمل على الشراء.

#### ❖ مرحلة التوجه بالتسويق:

إن مرحلة التسويق، التي برزت في سنوات الخمسينات، تهتم قبل كل شيء بالزبائن من خلال تحليل رغباتهم وتلبيتها. فالمؤسسة لا تبحث عن تحديد أفضل الزبائن لمنتوجها، لكن تبحث عن أفضل المنتجات لزيائنها.

وتفترض هذه المرحلة أنه لكي تنجح المؤسسة، يجب عليها انتاج، تسليم وترويج للزبائن القيمة التي يفضلون إشباعها، وذلك بفعالية تفوق فعالية منافسيها.

إن مرحلة التسويق تختلف عن مرحلة البيع، فبدلا من الانطلاق من منتجات المؤسسة وتنشيطها بهدف إيجاد رقم الأعمال، يكون الانطلاق من الزبائن واحتياجاتهم ورغباتهم، ثم تحضير مجموعة المنتجات والبرامج المتوجهة لتلبية هذه الحاجات.

والشكل الموالي يوضح الاختلافات بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي:

شكل رقم (1-1): الاختلاف بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق.

### المفهوم البيعي:

نقطة البداية	التركيز	الوسيلة	الهدف
مكان الإنتاج	المنتجات	البيع والترويج	الأرباح من خلال حجم المبيعات

### المفهوم التسويقي:

السوق	احتياجات ورغبات	التسويق	الأرباح من خلال
المستهلك	المستهلك	المتكامل	رضا الزبون

Source: Kotler P. Dubois B ; Manceau D; **Marketing Management** , op cit , P:26

ومن هنا يمكن القول بأنّ للمفهوم التسويقي أربعة مبادئ أو ركائز، أساسية وهي:

- **التركيز على السوق:** يعتبر اختيار السوق المستهدف نقطة البداية لأي نشاط تسويقي، فلا يمكن للمؤسسة -عمليا- أن تعمل في كل سوق، وتخدم كل حاجة لدى المستهلك. كما أنه من غير المنطقي أن يعامل السوق كوحدة واحدة دون وجود اختلافات بين أفرادها، ومن ثم فإنه على المؤسسات أن تعرف أسواقها المستهدفة بدقة، وتقوم بتفصيل برنامج تسويقي ملائم لهذا السوق.
- **التوجه بالمستهلك:** إن الاهتمام باحتياجات ورغبات المستهلك هو المدخل الحقيقي للنجاح التسويقي، فبالرغم من نجاح بعض الشركات في تحديد أسواقها بدقة، إلا أنها تظل غير قادرة على التفكير تسويقيا، أي غير موجهة باحتياجات المستهلك. يحتاج التوجه بالمستهلك من المؤسسة أن تحدد احتياجات المستهلك من وجهة نظره وليس من وجهة نظر المؤسسة والعاملين فيها، وإلا سيكون مصيرها الخسارة والفشل.
- **التسويق المتكامل:** إنّ فكرة التكامل بين عناصر النظام داخل المؤسسة تحقق لنا مبدأ "الاهتمام بالمستهلك". فالنظام، هو عبارة عن مجموعة من الأجزاء المتّحدة والتي تتفاعل فيما بينها لتحقيق أهدافه، وإذا نظرنا إلى المؤسسة كنظام فإنّ الإدارات الأخرى مثل: الإنتاج والتمويل والبحوث والتطوير تشكل عناصر هذا النظام، والتي يجب أن تحقق التناسق والتكامل من أجل رضا

المستهلك. ومن ناحية أخرى يمكن اعتبار إدارة التسويق كنظام بحد ذاته وتتكوّن عناصره من: السلعة، التسعير، الترويج، التوزيع.... وينبغي تحقيق التناسق بين خطط وأهداف الأنشطة التسويقية المختلفة السابقة الذكر، بحيث يجب عند تخطيط أي عنصر، الأخذ في الاعتبار تأثير العناصر الأخرى وأنّ توجه كل هذه الخطط والأهداف نحو إشباع حاجة المستهلك.

• **التوجه بالأرباح:** إن الغرض من تطبيق فلسفة المفهوم التسويقي هو مساعدة المؤسسات على تحقيق أهدافها، وتختلف هذه الأهداف باختلاف طبيعة عمل المؤسسة. ففي مؤسسات الأعمال الهدف هو تحقيق الأرباح. أما في حالة المؤسسات غير التجارية والمؤسسات العامة، فإن تقديم خدماتها وتوفير الموارد اللازمة لذلك يمثل محور اهتمامها. كما قد لا يكون الغرض من التسويق هو تعظيم الأرباح ولكن زيادة المبيعات أو حصة من السوق تقود إلى ربحية مرضية. فالغرض التسويقي لا يكون بالضرورة على المدى القصير، لكن على المدى المتوسط والطويل.

#### ❖ **مرحلة التوجه بالزبون:**

تجاوزت بعض المؤسسات في الوقت الحاضر مرحلة التسويق لقاء اعتناقها مرحلة أو فلسفة أخرى هي مرحلة التوجه بالزبون. ففي حين أن المفهوم التسويقي تم تطبيقه على مستوى مقاطعات من السوق فإن في هذه المرحلة، يتعلق الأمر بتحضير منتجات وخدمات ورسائل متباينة ومميزة لكل زبون. وذلك من خلال جمع معلومات حول المشتريات السابقة للزبون، وحول خصائصه الاجتماعية، الديموغرافية، والنفسية، وكذلك معرفة عاداته فيما يخص العروض في وسائل الإعلام، وزيارته لنقاط البيع. وكل هذا بهدف الحصول على جزء كبير من مشتريات الزبون تطويرا لوفائه على المدى الطويل.

وقد نتج عن هذا التغيير تطورات تقنية سمحت حاليا بالتكليف الفردي للمنتجات داخل المصانع، ومن هذه التطورات التقنية تركيب قاعدة بيانات للزبائن، وتكوين علاقات تحادثية مع كل فرد (خاصة بمساعدة الانترنت). إلا أن هذا النوع من التسويق "one to one" ليس مرصودا للتطبيق من طرف كل المؤسسات، لأنه يحتاج إلى أموال واستثمارات كثيرة لجمع المعلومات ولأنظمة معلومات قابلة لأن تكون مربحة، فهذا المفهوم إذا يخص تلك المؤسسات التي يمكنها بيع عدة منتجات لنفس الزبون.

#### ❖ **مرحلة التوجه بالتسويق المجتمعي:**

خلال السنوات الأخيرة برز تساؤل عن إمكانية تبني مفهوم تسويقي في ظل فترة ساد فيها تشويه للوسط واستنزاف للموارد ونمو ديموغرافي متزايد، وقد أدت هذه الظروف إلى البحث عن مفهوم جديد يعرف بالتسويق المجتمعي. ويقوم هذا المفهوم على أن مهمة المؤسسة الرئيسية هي دراسة رغبات السوق المستهدفة من أجل إشباعها بطريقة أكفء من المنافسين وضمان سلامة المستهلك والمجتمع في آن واحد. فالمؤسسة لديها مسؤولية اجتماعية وجب الالتزام بها والإلمام بالآثار السلبية التي تخلفها المنتجات على المستهلك والمجتمع.

يسعى التسويق الاجتماعي والمجتمعي نحو تسويق سلعة أو شيء أو فكرة لتحقيق فوائد اجتماعية ومجتمعية كمحاربة التدخين أو ترشيد الاستهلاك من السلع والخدمات والموارد النادرة، أو تنظيم النسل بالمجتمعات التي تعاني من الانفجار السكاني وغير ذلك مما يترتب عنه فوائد اجتماعية ومجتمعية.

## ثانياً: تعريف التسويق

### 1. التسويق لغة:

كلمة "تسويق" هي ترجمة للكلمة الانجليزية "Marketing"، والمشتقة من الكلمة اللاتينية "Mercatus" والتي تعني السوق، وأيضا كلمة "Mercari" والتي تفصح عن المتجر أو المحل الذي يقوم بعمليات البيع والشراء.

فإذا تمعنا في كلمة "Market" لوجدنا أنها تعني السوق، أي المكان الذي يلتقي فيه البائع بالمشتري. وإذا أضيف لهذه الكلمة المقطع "ing"، لأصبحت "Marketing"، لتعني بذلك الاستمرارية في وجود السوق.

أما إذا تفحصنا في كلمة "تسويق" باللغة العربية، سنجد أن التطابق يكاد يكون تاما، لأن مصدر الكلمة هو "السوق"، وهي على وزن تفعيل، لتعبر بذلك عن نشاطات وطاقات تقف وراء الفعل لتجلب له الدوام، وبالتالي فهي تعبر عن مجموع نشاطات المؤسسة الاقتصادية ومهامها ووظائفها المنجزة بكيفية مستمرة ومتصلة والمتعلقة بالسوق، المستمدة منها، والموجهة نحوها.

### 2. التسويق اصطلاحاً:

بالرغم من أن التسويق يعتبر من أقدم الأنشطة الإنسانية، إلا أن تعريفه ظل موقع خلاف ونقاش بين الكتاب والمتخصصين، ليس هذا فقط بل إن نظرة الممارسين لمفهوم التسويق، أهميته، ووظائفه، وأنشطته قد اختلفت طبقاً لمراحل التطور، سواء الاجتماعية أو الاقتصادية. لذلك ارتأينا تقديم مجموعة من التعاريف، نذكر منها:

عرفت جمعية التسويق الأمريكية **AMA**\* عام 1960 التسويق بأنه «القيام بأنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي، أو إلى المشتري الصناعي».

إن ما يمكن ملاحظته حول هذا التعريف أنه كان موضع الكثير من الانتقادات من جانب كتاب التسويق، لأنه يهتم بالمؤسسات التي تحقق الربح فقط، في حين أن التسويق يعد من الوظائف الأساسية التي تؤدي بواسطة جميع المؤسسات سواء كانت تسعى لتحقيق الربح أم لا. كما يوضح هذا التعريف أيضاً أن نشاط التسويق يقتصر على البيع والتوزيع، وأنه يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج. إن عملية نقل السلع والخدمات للمستهلك في الحقيقة تستلزم القيام بأنشطة الإعلان والتغليف والبيع. ونظراً لكل العيوب السابقة الموجهة لهذا التعريف، فقد استلزم الأمر وضع تعريف جديد يعبر أكثر عن جوهر النشاط التسويقي و أبعاده و

\* American Marketing Association.

أهدافه من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق و ذلك في سنة (1985). إذ عرّفت التسويق على أنه " العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، خلق، وتسعير و ترويج، و توزيع الأفكار، أو السلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد، و تحقيق أهداف المنظمات ".  
يمكن القول عن هذا التعريف الجديد يحدّد لنا المتغيرات التسويقية وهي المزيج التسويقي: السلعة، التسعير، الترويج والتوزيع.

نجد أن Kotler قد عرف التسويق على أنه: "الميكانيزم الاقتصادي والاجتماعي الذي من خلاله يستطيع الأفراد والجماعات إشباع حاجاتهم ورغباتهم، من خلال خلق وتبادل مع الغير منتجات وخدمات ذات قيمة".  
وفقا لهذا التعريف، التسويق نشاط إنساني يسعى إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في إشباع حاجات ورغبات الأفراد. ويتم هذا الإشباع عن طريق العمليات التبادلية بوجود طرفين على الأقل لهما القدرة على الاتصال، في إطار من الحرية التي تظهر في الرضا والقبول أو الرفض والإحجام.  
وبعد استقراء هذه التعريفات يمكننا استخلاص التعريف التالي: "التسويق هو مجموعة الأنشطة والجهود المتكاملة التي تؤدي إلى تدفق السلع والخدمات والأفكار، التي تشبع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات والمؤسسات، من خلال عمليات التبادل التي تحقق أهداف جميع الأطراف في إطار إداري واجتماعي، وفي ظل المتغيرات البيئية الكلية المحيطة".

### ثالثا: أهمية التسويق

لم يكن للتسويق أهمية كبيرة قبل الثورة الصناعية، والسبب في هذا أن الإنتاج لم يقوى على مقابلة حاجة الاستهلاك بسبب قرب المنتج من المستهلك. وقد تغير الوضع بعد الثورة الصناعية فظهر الإنتاج على مدى واسع، وزاد حجمه، وتحسنت طرق المواصلات، وظهر الوسطاء والموزعون للربط بين أماكن الإنتاج وأسواق الاستهلاك الأمر الذي جعل الاهتمام بالتسويق أمرا ضروريا.

وحتى تتمكن المؤسسة الاقتصادية من القيام بواجباتها الإنتاجية، فإنّه من الضروري تنسيق أنشطة التسويق مع باقي الوظائف الإدارية. حيث تلعب وظيفة التسويق أهم وأكبر دور بعد الانتهاء من الإنتاج، بحيث لا تستطيع إنتاج السلع والخدمات إذا لم تجد طريقا في النهاية إلى المستهلك الأخير فتشبع رغباته وتسدّ حاجاته المتعدّدة، إذ لا تقتصر أهمية التسويق فقط على توصيل السلع أو تقديم الخدمات إلى المستهلكين بل إنّ الأمر يتعدّى هذا بكثير، حيث يساعد ويساهم التسويق في:

- خلق المنفعة الشكلية، أي جعل المنتج مرغوبا فيه من طرف المستهلك، وإلا فهو لن يلبي أي حاجة ولن يملأ أية منفعة، أي خلق السلع أو الخدمات الجديدة أو تغيير شكل بعض السلع أو الخدمات الموجودة فعلا. ويتم ذلك عن طريق إبلاغ إدارة الإنتاج أو التصميم بحاجات المستهلكين ورغباتهم بشأن السلع المطلوبة؛
- يقوم النشاط التسويقي بخلق منافع أخرى وهي: المنفعة الزمنية ونعني بها، عرض السلعة وتوفيرها للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه. من خلال استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب،

فقد يتم إنتاج وتكوين السلعة في وقت لا يكون فيه المستهلك في حاجة إليها أو هو في حاجة إليها في وقت آخر. بالتالي يقوم نشاط التسويق بمعرفة وتحديد ذلك الوقت المناسب. المنفعة المكانية، ومعناها إتاحة السلعة للمستهلك في الأماكن المناسبة وذلك بنقلها بالوسيلة والأسلوب المناسبين وحيث الأسواق الملائمة لها، ليوفر بذلك على المستهلك عناء بذل الجهد الكبير في سبيل الحصول عليها. أما المنفعة الحيازية فهي توصيل السلع أو تقديم الخدمات للمستهلك، أي هي نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك حين يتحصل عليها أو يشتريها قصد الانتفاع بها؛

- التسويق هو تصور وإدراك للسياسة التجارية: ينطلق من أن الوظيفة الأساسية للمؤسسة تتمثل في خلق الزبون والاحتفاظ به وبالتالي يسمح للمؤسسة الاستغلال الأمثل للموارد التي تمتلكها؛
- التسويق هو أفضل الوسائل التي تمتلكها المؤسسات من أجل ضمان بقائها وازدهارها، فهو وظيفة المؤسسة التي تسمح لها أن تكون على اتصال مع سوقها وزبائنها؛
- يخلق النشاط التسويقي فرصا كثيرة للتوظيف والعمل، بحيث يتطلب وجوده تعيين عدد كبير من العمال في عدة مجالات، سواء في تلك الخاصة بإنجاز النشاط التسويقي كرجال البيع، المندوبين، الإعلان وغيرهم، أو في أماكن أخرى كالتصميم والإنتاج. علاوة على فرص التوظيف لدى مؤسسة التوزيع مثل تجار الجملة، والتجزئة ومؤسسات النقل والتخزين؛
- غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق، سواء تم هذا بالأسلوب المباشر (الاستثمار الأجنبي المباشر) أو عن طريق الأسلوب غير المباشر؛
- يشجع التسويق على الابتكار والنمو في مجال السلع والخدمات بهدف إشباع حاجات المجتمع وتحسين مستوى معيشته ورفاهيته؛
- يعمل التسويق على تنمية القدرات الذهنية والرشادة الاقتصادية للمستهلكين ومنحهم فرصا للتميز، وخير دليل على ذلك ظهور جمعيات تدافع عن حقوق المستهلكين من خلال الدعوة إلى توعية المستهلك في مختلف تعاملاته.

### رابعا: مجالات التسويق

طبّق التسويق في قطاع المنتجات الاستهلاكية، وانتشر بعدها تطبيقه في مجال الخدمات وأصبح يمارس في المجال السياسي والاجتماعي، وغيرها من المجالات، وسوف نتعرض فيما يلي باختصار لأهم هذه المجالات:

#### ❖ المجالات التي تهدف إلى تحقيق الربح

وتشمل التسويق العام (B to C)، التسويق الصناعي (B to B)، التسويق الزراعي، التسويق الرياضي، تسويق الخدمات... غير أننا سوف نركز على تسويق الخدمات والتسويق الصناعي.

#### 1- تسويق الخدمات: يحتل قطاع الخدمات مكانة مهمة في الاقتصاد إذ أن نسبة 48% من

المؤسسات هي مؤسسات خدمية. إذ نسمي خدمة كل نشاط أو منفعة موضوعة للتبادل، وتكون عادة غير

لملموسة، والتي لا يترتب عليها نقل الملكية. وعليه فإن الخصائص التي تتصف بها الخدمات تجعل من عملية تسويقها عملية أكثر تعقيدا. ويمكن حصر هذه الخصائص في النقاط التالية:

- الخدمة غير ملموسة (غير مادية): أي من الصعب لمسها، رؤيتها أو تذوقها، إذ يمكن الإحساس بها نفسيا وليس ماديا؛

- مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة: يلعب الزبون دور المنتج والمستهلك للخدمة.

- عدم تماثل الخدمات: لكونها غير ملموسة فإن تقديمها يختلف من شخص لآخر.

**2- التسويق الصناعي:** التسويق الصناعي ما هو إلا فرع من فروع التسويق، حيث يقصد به تسويق منتجات وخدمات المؤسسة إلى مؤسسات أخرى، أي أن المؤسسة تبيع إلى متخصصين كمؤسسات، حرفيين، إدارات....

إن عملية التسويق الصناعي يمكن أن تكون أكثر تعقيدا في بعض جوانبها وأسهل في جوانب أخرى، وذلك لوجود خصوصيات في السلوك الشرائي والتعامل مع المشتري التجاري. والعوامل التي تعطي التسويق الصناعي خصوصيته هي:

- عدد الزبائن محدود (قليل في أغلب الأحيان) وهذا ما يسهل دراسات السوق واحتياجات الزبائن؛
- تتصف المنتجات بالتعقيد، وللتكنولوجيا أهمية كبيرة؛
- التصنيع غالبا ما يكون عند الطلب؛
- لسمعة المؤسسة والعلاقات الشخصية دور أساسي في كسب الزبون أو فقدانه.

#### ❖ المجالات التي لا تهدف إلى تحقيق الربح

لقد اتسعت مجالات التسويق، فبعدما كان يقتصر على سلع الاستهلاك الواسع، الخدمات، والتسويق الصناعي، أصبح اليوم يشمل مجالات عديدة منها تسويق الخدمات العمومية، التسويق الاجتماعي...

**1- تسويق الخدمات العمومية:** لم يعد التسويق يقتصر على المؤسسات التجارية التي هدفها تحقيق الربح بل امتدت ممارسته إلى المؤسسات التي ليس غرضها تحقيق الربح، كالمؤسسات العمومية، حيث أصبحت هذه المؤسسات تستعمل سياسات تسويقية مثلها مثل المؤسسات التجارية. فأصبحت تطرح مشاكل دراسة السوق ومعرفة رغبات المستعملين. كذلك فإن ما يتعلق بالعلاقات العمومية كالإعلان، اختيار المنتجات، كل هذه الأمور أصبحت تراعي توجهات تسويقية.

**2- التسويق الاجتماعي:** الجمعيات المختلفة أدركت ضرورة التوجه بالتسويق للمواصلة في تحقيق

أهدافها، فأصبحت تقوم بدراسات السوق من أجل التعرف على المناطق التي توجه لها اهتمامها في البداية، حسب أهمية كل منطقة، وذلك حتى تشرع في وضع استراتيجية محدودة لإعلام وإقناع وكسب انضمام المواطنين لها.

**3-التسويق السياسي:** يعرف التسويق السياسي على أنه "مجموعة من الأنشطة التي تستهدف تعظيم، وتنظيم عدد المؤيدين لمرشح سياسي أو لحزب معين، أو برنامج، أو فكرة معينة بما في ذلك الدعم المادي الجماهيري، باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري، أو أي وسائل أخرى ضرورية". من خلال هذا التعريف يمكن القول إن التسويق السياسي يستهدف تسويق منتج سياسي. فإذا كان الهدف في مجال التسويق هو التأثير على اتجاهات أكبر عدد ممكن من المستهلكين في أقصر وقت ممكن، فذلك يمكن القول بأن التسويق السياسي ما هو إلا أساس أو استراتيجية لإدارة الحملات الانتخابية باستخدام كافة وسائل الاتصال الجماهيري.

### ❖ التسويق الدولي

ويقصد به التسويق خارج حدود البلد الذي توجد فيه المؤسسة، فهو التسويق الذي تمارسه المؤسسة على نطاق دولي (ليس محصور في رقعة جغرافية محددة). هو تسويق في بيئات اجتماعية، اقتصادية وسياسية مختلفة.

فقد تجد المؤسسة نفسها مضطرة لخوض غمار التعامل مع الأسواق الدولية بفعل عوامل ذاتية أو موضوعية، مما يلزمها بالضرورة التفكير في كيفية الدخول والتعامل معها، وتحديد لها طريقة تدويل نشاطها. سواء من خلال التصدير، الاستثمار غير المباشر أو الاستثمار المباشر.

## المبحث الثاني: التسويق في قطاع الخدمات

إن أهمية سوق الخدمات تنمو يوما بعد يوم تبعا للنمو الاقتصادي، ولذلك فإنه لا غرابة إذا لوحظ تحول العديد من المؤسسات المسماة "صناعية أو تجارية" إلى مؤسسات "خدمات".

### أولاً: مفهوم الخدمة

إن كلمة خدمة «Service» مشتقة من الكلمة اللاتينية «Servicum» التي معناها "العبد" ويتضمن هذا المفهوم عدم الاستقلالية-أن تكون في خدمة الغير-ويتضمن كذلك مفهوم المجانية -تقديم الخدمة دون مقابل-

تعرف الخدمات بأنها "أوجه نشاط غير ملموسة تهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون، مقابل دفع مبلغ معين من المال على ألا يقترن تقديم الخدمة ببيع سلعة أخرى".

وتعرف الخدمة على أنها "عبارة عن نشاط أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وهي أساسا غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطا أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس".

هذا التعريف يوضح لنا أن الخدمة نشاط أو منفعة غير ملموسة تقدم لفرد من طرف فرد آخر.

وقد يكون تقديم المنتج المادي يحتوي على خدمة ما أو لا يحتوي، لذلك نميز الخمس حالات التالية:

**سلع ملموسة خالصة:** المؤسسة تقدم سلعا مادية ملموسة مثل: الصابون، معجون الأسنان، الملح وغيرها، وبدون تقديم خدمات مرافقة لتلك السلع.

**السلعة المادية المصحوبة بخدمات عديدة:** المؤسسة تقدم منتجا مركزيا محاطا بخدمات ملحقة، مثل صانع السيارات الذي يبيع سيارة إذ تعتبر سلعة مادية، بالإضافة إلى الضمان وخدمات الصيانة...  
**سلعة-خدمة (تساوي)** مركب سلعة ومركب خدمة، فمثلا في المطعم يتم استهلاك للأطعمة وتقديم خدمات في آن واحد.

**خدمة تصاحبها سلع أو خدمات أخرى:** عرض المؤسسة يشمل خدمة مركزية مكملة ببعض المنتجات أو الخدمات الملحقة، فمثلا في النقل الجوي الذي يتكون من خدمة أساسية هي النقل والتي تكمل بسلع مكملة كالأكل والشرب، جرائد، مجلات... وتحقيق هذا النوع من الخدمات يتطلب استخدام سلعا ضخمة ومكلفة كالطائرة مثلا.

**خدمات خالصة:** في هذه الحالة تقدم المؤسسة خدمة وحيدة فقط، والتي لا يصحبها تقديم أي نوع من السلع مثل استشارات المحامي، خدمات الطب النفسي...  
فالعديد من النشاطات يمكن تسميتها خدمات، إذ يمكن أن نذكر على سبيل المثال لا الحصر خدمات التعليم، الصحة، الخدمات المحلية، الكهرباء، الاتصالات والنقل... فبعض هذه الخدمات تمارسها مؤسسات تهدف لتحقيق الربح مثل المستشفيات الخاصة، الفنادق، البنوك وشركات التأمين، خدمات الكمبيوتر... بينما أنواع أخرى تمارسها مؤسسات غير هادفة لتحقيق الربح كخدمات الجمعيات الخيرية، المساجد، المتاحف، البلديات...

ويبقى تقديم خدمة ذات نوعية جيدة وخلق قيمة للزبون هو الحجر الأساس للنجاح.

## ثانيا: خصائص الخدمات

تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص ولعل أهمها:

### 1. عدم ملموسية الخدمات

تتميز الخدمات بكونها غير ملموسة إذ يصعب تذوقها، لمسها، الإحساس بها، رؤيتها، شمها، أو سماعها قبل شرائها. فالزبون في محل تجميل مثلا أو المريض في عيادة طبيب نفسي لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقا. وعليه فإنه لا يمكن تخزين الخدمة، قياسها، تجربتها أو فحصها قبل الشراء، وتختلف خاصية الملموسية من خدمة لأخرى. وبما أن إنتاج واستهلاك الخدمة يحدث في نفس الوقت فإنه يصعب علينا معاينتها، فالمستهلك وفي سبيل تقليل نسبة عدم التأكد من منافعها يبحث عن مؤشرات تساهم في توضيح نوعية تلك المنفعة، ومن بين هذه المؤشرات التي حددها Kotler في سياق تسويق الخدمات المصرفية:

❖ **الأفراد:** على الأفراد الذين يعملون في البنك أن يكونوا معروفين، ويسهل التعرف عليهم من خلال لباس مهني رسمي يساعد في الاستدلال عليهم.

❖ **المحلات:** يساهم الديكور الخارجي كما الديكور الداخلي للبنك في إظهار نوعية الخدمات، تعدد نوافذ الدخول، مصلحة الاستقبال متعددة الخدمات لتجنب مشكلة الطوابير، وتوفير جو ملائم.

❖ **التجهيزات:** إن استعمال البنك لوسائل وتقنيات حديثة يعطي له صورة التطور، مما يجلب له العديد من الزبائن كاستخدام الشبائيك الأوتوماتيكية...

❖ **المعلومة:** كل الوثائق التي تعبر عن الاهتمام بصورة البنك، كالمنشورات والملصقات التي يجب أن تكون واضحة وجذابة.

❖ **الشعارات:** على البنك أن يختار اسم أو رمز لكل خدمة يقدمها.

❖ **الرسوم:** يجب أن تكون معروفة بوضوح، وتمثل كل مناسبة.

## 2. عدم انفصالية الخدمات أو التلازم

ويعني بالتلازمة درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث كليا أو جزئيا في لحظة وقت استهلاكها.

فالسلع تُنتج أولا ثم تُباع وبعدها تُستهلك، أما الخدمات فهي تُباع أولا ثم تُنتج وتُستهلك في نفس الوقت.

## 3. التغير وعدم تماثل الخدمات

إن الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشترك في استخدامها عدد من الزبائن يتعذر تمييزها، فهناك دائما اختلاف ولو طفيف من زبون إلى آخر. فالخدمة المقدمة من نفس الشخص (منتج الخدمة) تختلف من وقت لآخر وفقا لحالة مقدمها وما قد يكون عليه من تعب أو إرهاق. لأن جودة الخدمة تختلف من منتج لآخر، من زبون لآخر ومن يوم لآخر. الأمر الذي يؤدي إلى اختلاف المعايير الشخصية في الحكم على الخدمات وهذا تابع لتغير مزاج الناس من موقف لآخر ومن وقت لآخر.

## 4. قابلية الخدمة للضياع

العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاموسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها. فمثلا المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة، لأن توزيع الخدمات واستهلاكها يتم في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل الخدمات غير قابلة للتخزين.

والواقع أن مشكلة اهتلاك الخدمة يمكن التغاضي عنها إذا كان الطلب على هذه الخدمة مستمر ومنظم، ولكن إذا كان الطلب متذبذب بدرجة معينة فإن الذين يقدمون الخدمة يواجهون قرارات صعبة. وتتبع صعوبة هذه القرارات من حقيقة أنها تشمل تخصيص الموارد ولهذا ينبغي القيام بتحليل العرض والطلب.

ولتلافي مثل هذه الصعوبة هناك عدة استراتيجيات لتحقيق نوع من التوافق والموائمة بين الطلب والعرض

في المؤسسات الخدمية كما يلي:

- أ- من ناحية إدارة الطلب على الخدمات : وذلك باستخدام الاستراتيجيات الآتية:
- ❖ التسعير المتباين: ويتمثل في تحديد أسعار مختلفة للخدمة باختلاف أوقات الطلب عليها، فتحدد أسعار أعلى للخدمة عند ساعات الذروة وأسعار أقل عند الأوقات العادية.
  - ❖ تنمية الطلب خلال فترات الكساد: تقوم الفنادق وشركات الطيران بتخفيض أسعارها خلال مواسم انخفاض الطلب.
  - ❖ تقديم خدمات مكملة: وذلك من خلال توفير بدائل لراحة الزبائن خلال فترة الذروة، كتوفير وسائل للتسلية في المطارات، وإضافة خدمة الصراف الآلي في البنوك.
  - ❖ وضع أنظمة للحجز: وتعد طريقة لإدارة مستوى الطلب، حيث يعد بيع الخدمة مقدما وسيلة لتحديد الطلب مقدما، وعادة ما يستخدم في شركات الطيران والفنادق والمطاعم...
- ب- من ناحية العرض: إدارة العرض على الخدمات باستخدام الاستراتيجيات التالية:
- ❖ استخدام موظفين إضافيين: عندما يكون الطلب على الخدمة عند ذروته فإنه يتم الاستعانة بموظفين إضافيين لبعض الوقت، خاصة عند زيادة الطلب في مواسم معينة.
  - ❖ التركيز على الخدمة الأساسية وقت الذروة: وبموجبها يقوم العاملون بأداء الواجبات والمهام الأساسية فقط في أوقات الذروة.
  - ❖ زيادة مشاركة المستهلك: مثل قيام المرضى بملء تقاريرهم إن أمكن، والمسافرين بملء بيانات الاستمارة بمفردهم، أو قيام المستهلكين بتعبئة السلع التي يشترونها من المحلات، أو تزويد سياراتهم بالوقود في محطات البنزين.
- ومن خلال خصائص الخدمات التي تعرضنا لها سابقا يظهر لنا جليا أن هناك فروقا جوهريا بين السلع المادية والخدمات، لذلك حاولنا تلخيصها في الجدول التالي:

## جدول رقم 1.1: الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

الخدمات	السلع
<ul style="list-style-type: none"> <li>الخدمات تكون غالبا غير ملموسة لأنها عبارة عن أنشطة أو جهود، كما لا يمكن تملك الخدمة. وتكمن قيمة أو جوهر المنفعة المترتبة على الخدمة في التجربة التي يعيشها المستهلك، ولا تتضمن الخدمات عادة نقل أو تحويل الملكية؛</li> <li>الخدمات غير قابلة للتخزين، فالطاقة غير المشغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها، وبالتالي لا يمكن تحويلها من وقت لآخر؛</li> <li>الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة، فالشخص مقدم الخدمة ينتج ويوزع الخدمة في نفس الوقت، كما يتم إنتاج واستهلاك الخدمة في نفس الوقت؛</li> <li>الخدمات تختلف في الجودة بمرور الوقت، ولذلك لا يمكن ضمان النمطية في جودة الخدمة، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها، وكذلك اشتراك متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>السلع أشياء ملموسة وقيمتها تكمن في حقيقة أنه يمكن تملكها، أي أنه يحدث نوع من نقل الملكية للمشتري؛</li> <li>السلع يمكن تخزينها، إذ يمكن تخزين الفائض من السلع في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليه في وقت آخر؛</li> <li>هناك انفصال بين المنتج والمستهلك في تقديم السلع ويتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء، وعليه فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلع واستهلاكها، ويتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع؛</li> <li>يمكن إحداث قدر كبير من النمطية في السلع وبالتالي يمكن إنتاج السلع على نطاق واسع، واستخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة.</li> </ul>

### ثالثا: تعريف تسويق الخدمات

لقد كان تسويق الخدمات متأخرا عن تسويق السلع ذات الاستهلاك الواسع، ويعود ذلك إلى ضعف اهتمام مؤسسات الخدمات بالتسويق، فأغلب هذه المؤسسات صغيرة الحجم، أو ليس لديها تكوين في التسيير. يعرف تسويق الخدمات على أنه: "جميع النشاطات التي تلبى حاجات الأسواق دون عرض تجاري يتحمل منتجات مادية".

يفهم من هذا التعريف بأن تسويق الخدمات يشمل جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأفراد والأسواق، وهذا دون عرض لمنتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية غير الملموسة.

### رابعا: أشكال التسويق في مؤسسة الخدمات

يشمل تسويق الخدمات جميع الأنشطة التي من خلالها تلبى حاجات الأفراد والأسواق، وهذا دون عرض لمنتجات مادية ملموسة، أي أنه يشمل المنتجات المعنوية غير الملموسة.

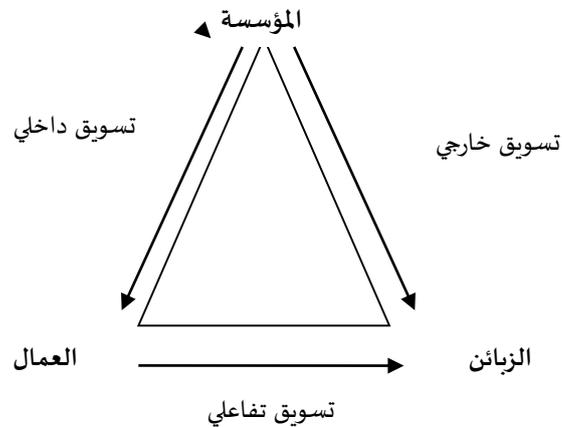
تعتمد المؤسسات الخدمية على التسويق لتحديد مركزها النسبي داخل الأسواق المستهدفة، ولكن نظرا للاختلاف الواضح بين السلعة والخدمة. فإنه في الحالة الأولى نجد المنتجات النمطية موضوعة على الأرفف في انتظار المستهلكين، بينما في حالة الخدمات لا بد وأن يتم التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة. ويتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي إلى جانب توجيه الاهتمام الكافي إلى التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي.

❖ **التسويق الداخلي:** فهو يشير إلى قيام المؤسسة بتدريب العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ودفعهم نحو العمل كفريق في سبيل توفير رضى الزبائن. حيث أنه لا يكفي إدراج قسم التسويق وإنما يجب تجنيد عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.

❖ **التسويق التفاعلي:** فهو يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل (بين كل من البائع /المشتري). وهذا ما يظهر في المهن الحرة، حيث نجد أن الزبون لا يحكم فقط على الجودة التقنية للخدمة بل على جودة أدائها.

والشكل التالي يوضح أكثر أشكال التسويق في المؤسسة الخدمية:

**شكل 1-2 : أشكال التسويق في المؤسسات الخدمية**



Source :PH.Kotler ,B.Dubois ,Marketing management, op cit ,p 490

### ثالثا: مميزات تسويق الخدمات

يمتاز تسويق الخدمات بالمميزات التالية:

**1- التمييز:** نجد مؤسسات الخدمات اليوم صعوبات كبيرة في تمييز مزيجها الخدمي مقارنة بالمؤسسات المنافسة. فنقوم بمواجهة حرب الأسعار التي تهدد المؤسسة مما يؤدي بها إلى تمييز صورتها وعرضها. كذلك من خلال إضافة وتجديد الخدمات المقدمة، والمشكل الرئيسي في هذا التقارب "التمايز" هو صعوبة حماية خدمات المؤسسة من التقليد.

**2 - الإنتاجية:** تحتاج مؤسسات الخدمات إلى مقياس لإنتاجية الخدمة، إذ يستفاد من مقياس إنتاجية الخدمات في تقييم طرق العمليات وتحسين استخدام العمالة والآلية. ومن الواضح أن المؤسسات التي تستخدم عناصر الإنتاج بكفاءة وفعالية أكبر تستطيع أن تتنافس بصورة أفضل من تلك المؤسسات الأقل كفاءة في استخدامها.

وقياس الإنتاجية في مجال الخدمات يعد أكثر صعوبة وتعقيدا مقارنة بقياس إنتاجية شركة صناعية تنتج سلعا مادية، ويرجع ذلك إلى كون مخرجات الخدمات ذات طبيعة غير ملموسة. ولتحسين الإنتاجية في منظمات الخدمات هناك بعض الطرق:

- تقوية وتنمية العنصر البشري عن طريق توظيف جيد للعمال والقيام بدورات تعليمية؛
- البحث دائما عن تطوير الموجود من الخدمات؛
- تحويل بعض الخدمات للزبون، وذلك بزيادة مشاركة الزبون في إنتاج الخدمة؛
- إدخال التكنولوجيا لاكتشاف مصادر جديدة للإنتاجية.

**3- الجودة:** تعتبر إحدى الاستراتيجيات المهمة في قطاع الخدمات لضمان مستوى رضى مقبول. وتعرف الجودة على أنها " توافق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات المستفيدين منها ".

يلعب التسويق دورا مهما في تطوير جودة الخدمة، فحاجات وتوقعات الزبائن تعد عوامل مهمة في تقييم جودة الخدمة والحكم عليها، إلا أن تحديد الجودة وقياسها ليس بالأمر السهل على مؤسسات الخدمات القيام به وممارسته كما هو الحال في المؤسسات الإنتاجية، إذ أن هناك صعوبات وتحديات لا بد على المؤسسة الخدمية التعامل معها.

## الفصل الثاني: تسويق الخدمات البنكية

يلعب التسويق دورا هاما في أنشطة كافة المؤسسات سواء تلك التي تقدم سلعا ومنتجات مادية أو التي تقدم خدمات، وقد امتدت أهمية التسويق لتشمل مجال البنوك التي لا تستغني عنه من أجل إرضاء حاجيات ورغبات زبائنها من خلال تقديم أفضل المنتجات.

### المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي

أضحت البنوك مؤسسات لا تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى في الأهداف والوسائل، حيث أن طبيعة نشاطها تستدعي منها ضرورة تبني المفهوم التسويقي واستخدام الأنشطة التسويقية المختلفة.

#### أولا: تطور التسويق البنكي

قبل منتصف الخمسينيات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق، إذ كانت البنوك تقدم الخدمات التقليدية والضرورية المطلوبة من طرف الزبائن. غير أنه وفي أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن الماضي بدأ ظهور التسويق المصرفي والاهتمام به من جانب البنوك، وذلك راجع للمنافسة التي

أصبحت تتعرض لها البنوك سواء من جانب المؤسسات المالية الأخرى أو من جانب بعضها البعض. ولقد مر التسويق البنكي في تطوره بعدة مراحل هي:

**1-مرحلة الترويج:** حيث ينصرف مفهوم التسويق إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق مرادفاً لمفهوم الترويج.

**2-مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن:** بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة البنك لزيائنه حيث تم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب المناسبة الواجب إتباعها.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات.
- تحديد أماكن تادية الخدمات للزبائن، وقاعات انتظار الزبائن بما يجعلها أكثر جاذبية.

**3-مرحلة التجديد:** تطور مفهوم التسويق البنكي إلى مفهوم التجديد، سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها البنوك، أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات، لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

**4-مرحلة نظم التسويق:** أصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت البنوك في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

**5-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:** تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق البنوك لهذه المرحلة على ما يلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين جودة الحياة؛
- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع؛
- تحقيق البنك لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق البنك لأهدافه.

## **6-التسويق الإلكتروني**

في سنة 2000 ظهر التسويق الإلكتروني لأجل استخدام التكنولوجيا المتاحة بهدف إرضاء الزبائن وتلبية حاجاتهم بطريقة دائمة ومستمرة، ويعتمد في ذلك على أربع متغيرات أساسية تتمثل في المعلومة، التكنولوجيا، التوزيع (الإمدادية) والموارد البشرية.

## ثانياً: تعريف التسويق البنكي

يعرف التسويق البنكي على أنه «ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات البنكية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، لإشباع رغبات الزبائن بالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، بما يزيد ربحيته واستمراره في السوق المصرفية».

كما يعرف على أنه «عملية الموازنة بين موارد البنك وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية».

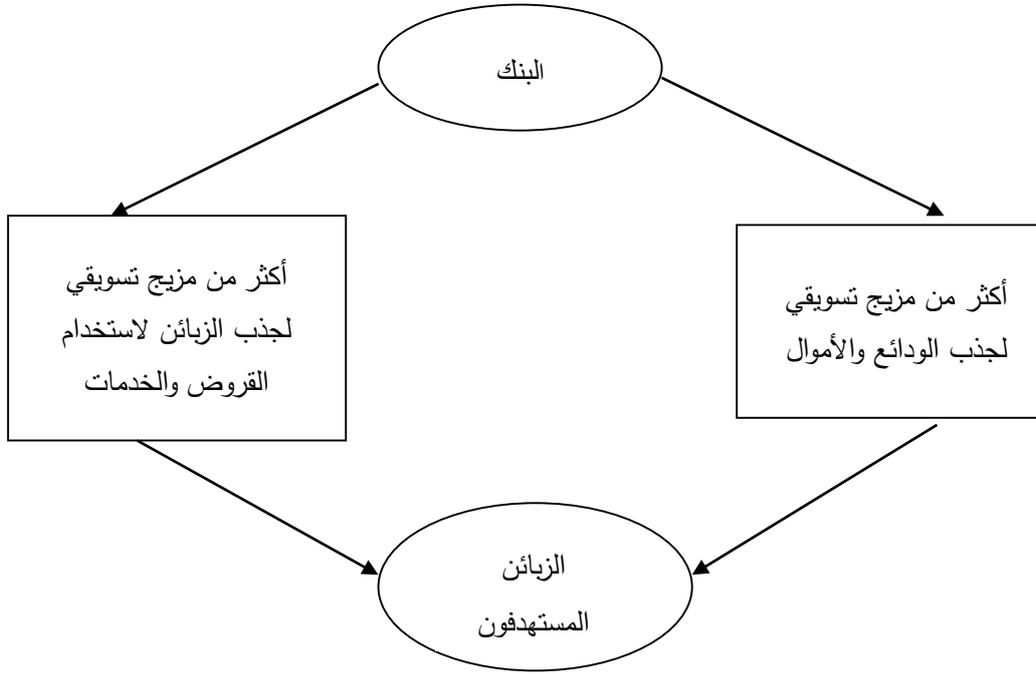
لقد أصبح التسويق في معظم البنوك المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح، وأن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه، أما المفهوم الحديث للتسويق المصرفي فهو ينظر إليه على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.

## ثالثاً: خصائص التسويق البنكي

إن تقنيات تسويق الخدمات المصرفية هي نفسها تقنيات تسويق السلع المادية بصفة عامة وإن وجدت بعض الخصائص التي تميزه والتي يمكن تلخيصها فيما يلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي مع ما تتميز به من مواصفات؛
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات البنكية على تقديم عروضها وتحديد أسعارها؛
- تعدد أنواع الأفراد الذين تعاملون مع البنك. فهناك الموردين وهم المدخرون وكذا الزبائن وهم المستثمرون، والمستهلكون الذين يجمعون بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية المستهلك)؛
- وجود تعامل مباشر مع الزبون وعلاقات مستمرة بينه وبين المصرفي؛
- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع، والتي تتمثل في نقاط بيع المنتج البنكي وهي وكالات وفروع البنك؛
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة أخرى لتقديم القروض، وهو ما يطلق عليه الوظيفة التسويقية المزدوجة للبنك.

## شكل 2-1 : الدور التسويقي المزدوج للبنك



يوضح الشكل أعلاه الدور التسويقي المزدوج للبنك، إذ يجب أن يكون موجها بالسوق في ناحيتين. من جهة أنه يصمم البرامج التسويقية لجذب الأموال (الودائع والمدخرات)، وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات الزبائن.

### رابعا: أهمية التسويق في البنوك

يحتل التسويق البنكي مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة البنكية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية المختلفة، وتتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات بنكية جديدة لزيائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، ضف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبنى مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجادهم وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي .

وقد زاد اهتمام البنوك بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق، و تغيير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والاستقرار والنمو، لم يعد الأمر يقتصر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل

مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت البنوك تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على استيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق البنكي. تزداد أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف من خلال التوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات. لذلك وغيره من العوامل، لقد ازدادت وتنوعت الأنشطة التسويقية في المصارف خاصة في ظل المتغيرات المحلية والعالمية التي تعيشها المصارف اليوم، فأصبح من الضروري إحاطة العاملين في المصارف أياً كان موقعهم بعلم التسويق المصرفي.

## المبحث الثاني: إدارة النشاط التسويقي بالبنوك

تعد وظيفة التسويق إحدى الوظائف الإدارية الرئيسية في البنوك، فهي الوظيفة التي تعمل على الموائمة والتكيف المستمر بين العوامل البيئية غير المتحكم فيها، والعوامل التنظيمية والإدارية الداخلية المتحكم فيها، ليعملا معاً كنظام متكامل وفقاً للمسارات التي يؤدي إلى تحقيق هدف البنك، وبالتناسب مع الوظائف التي تقوم بها الإدارات الأخرى.

تعرف إدارة التسويق البنكي على أنها " عملية التخطيط والتنفيذ والرقابة على الأنشطة المصممة لخلق وبناء عمليات التبادل المفيدة مع الزبائن المستهدفين للبنك من أجل تحقيق أهدافه التنظيمية".

### أولاً: مهام إدارة التسويق على مستوى البنوك

تعد إدارة التسويق في البنوك المحرك الفعلي للعمليات البنكية فبموجب هذه الإدارة تتم مراقبة ومتابعة المعلومات المرتدة من السوق البنكي، ومعرفة وقياس رد فعل الزبون عن مزيج الخدمات البنكية التي يقدمها البنك ومدى رضائه عنها، فالعمل البنكي عمل متكامل ومتعدد الأبعاد يمثل فيه التسويق الوظيفة الأساسية التي لا غنى عنها. وتقوم هذه الإدارة بتنفيذ المهام والوظائف التالية:

1. دراسة سلوك الزبائن واتجاهاتهم وتصنيفهم؛
2. إدارة الفروع واختيار موقعها وتوزيع الخدمات البنكية؛
3. الإعلان والترويج والاتصال والنشر للخدمات البنكية؛
4. دراسة وتنمية وتطوير الخدمات البنكية واختيار الخدمات البنكية الجديدة؛
5. تسعير الخدمات البنكية؛
6. إقامة قنوات وشبكة مناسبة من فروع البنك ووحداته لتقديم المنتجات البنكية؛
7. المساهمة في إعداد وتعريف الاستراتيجية البنكية وإدارة ومتابعة البرامج التسويقية؛
8. القيام ببحوث السوق وجمع وفحص وتحليل كافة البيانات الخاصة بتطورات السوق؛
9. صناعة الفرص التسويقية وخلق الزبائن؛

10. تدريب موظفي البنك والتنسيق مع الإدارات الأخرى بالبنك من أجل رفع فعالية وكفاءة الأداء البنكي.

تتضمن إدارة التسويق بالبنوك مختلف الأنشطة التي تعمل على موازنة النشاط البنكي في البنك واستبعاد مخاطر الاختلال في هذا التوازن.

### ثانياً: موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك

يحتل التسويق البنكي، بصفة عامة، مكانة مهمة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة البنكية، نتيجة لتحمله مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للبنك، أو تقديم خدمات مصرفية جديدة لزبائنه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة، تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها، ضف إلى ذلك دراسة المستهلك ورغباته ودوافعه وكيفية إشباعها من الناحية البنكية، وضمان استمرار تعامله مع البنك، والإشهار عن تلك الخدمات والترويج لها، بتوظيف الإمكانيات الإعلامية المختلفة، بالإضافة إلى تبنى مناهج علمية تعمل على اكتشاف الزبائن وإيجادهم وفق مناهج تسويقية متقدمة تحتاج إلى الوعي بها وإدراكها بشكل علمي رشيد.

هناك اجماع على أهمية التسويق وضرورة تواجد هذه الوظيفة في البنوك، ولذلك يفاضل المسؤولون بين أسلوبين عند اختيار موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك:

#### **الأسلوب الأول: التسويق كوظيفة**

تعتمد البنوك وفقاً لهذا الأسلوب على إنشاء وظيفة جديدة في الهيكل التنظيمي للبنك تحت مسمى إدارة التسويق، يوكل لها الاختصاصات التي لها علاقة بالتسويق من دراسة السوق والتحليل الكمي والنوعي لاحتياجات الزبائن ورغباتهم، ودراسة فتح وإنشاء فروع جديدة والترويج والإعلان والعلاقات العامة. ويعتبر التنظيم الوظيفي من أكثر الطرق التنظيمية شائعة الاستخدام بالبنوك نظراً لبرساطته، لأن اختيار هذا الأسلوب لا يتطلب تغيير لكل الأوضاع التنظيمية الموجودة بالبنك، كما أنه يمكن للبنوك إدخال التسويق مرحلياً بتطوير أقسام دراسة السوق وشبكات التوزيع ثم الدعاية والإعلان فيما بعد.

وتتلخص عيوب هذا الأسلوب في صعوبة عملية التنفيذ الحقيقي من الناحية العملية في بعض فروع البنوك التي تتميز بظروف وضعية خاصة.

#### **الأسلوب الثاني: التسويق كعملية**

تتعامل بعض البنوك مع التسويق على أنه عملية، حيث تكون مهام التسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، بل وأحياناً تكون من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، ونتيجة لذلك تعتبر تنمية دور وأساليب التسويق في البنك من مسؤولية كافة إدارات البنك والعاملين به. ويتميز هذا الأسلوب

بأنه أكثر فاعلية لوضع مخططات قصيرة الأجل ومناطق النشاط المختلفة، إلا أنه يعيبه خطورة ميل المسؤولين عن التسويق في إدارات البنك المختلفة لتقدير ذاتهم لكونهم مخططين ومنفذين في الوقت نفسه. كما يجب إعادة النظر من وقت لآخر في الهيكل التنظيمي للتسويق بالبنك لتوفير خاصية المرونة للتكيف مع الظروف والأوضاع المتغيرة داخل البنك وخارجه.

خلاصة القول إنه من الأفضل الجمع بين الأسلوبين في أسلوب واحد وذلك للاستفادة من مزايا كل أسلوب بما يتلاءم مع ظروف وإمكانيات البنك وطبيعة المرحلة التي يمر بها في السوق البنكي، مع ضرورة مراعاة ما يتم صرفه من نفقات وتحمله من تكاليف في ضوء الفوائد المتوقعة من نمط وأسلوب التنظيم الذي يتم اختياره.

## **الفصل الثالث: البيئة التسويقية للبنوك**

تعمل البنوك في ظل بيئة تسويقية متغيرة باستمرار، حيث تشمل هذه البيئة التسويقية كافة العوامل البيئية التي يمكن التحكم فيها والتي يستخدمها مسؤولوا التسويق بالبنوك لتحقيق أهداف محددة مسبقاً، وكذا العوامل والمتغيرات التي يصعب التحكم فيها والمؤثرة على قدرة البنوك في تحقيق أهدافها.

### **أولاً: تعريف البيئة التسويقية**

تعرف بيئة المؤسسة بأنها "العوامل المحيطة بالمؤسسة والتي لها القدرة على التأثير فيها، أو على أحد أنظمتها الفرعية".

أما البيئة التسويقية فتعرف على أنها "مجموعة المتغيرات والقيود والقوى والمواقف المؤثرة سواء كانت داخلية أو خارجية بالنسبة للبنك، والتي تؤثر على أنشطة وقرارات البنك بشكل عام وعلى أنشطة وقرارات إدارة التسويق بشكل خاص".

### **ثانياً: مكونات البيئة التسويقية**

تنقسم البيئة التسويقية إلى البيئة الخارجية والبيئة الداخلية:

#### **1- البيئة التسويقية الخارجية:**

وتشمل جميع العوامل والتهديدات التي تقع خارج سيطرة البنوك، وتتكون من:

أ- **البيئة العامة:** تمثل عوامل وتهديدات وقوى تؤثر على أنشطة البنوك، وأن هذه العوامل تكون ذات طبيعة اقتصادية، سياسية، اجتماعية، ثقافية، قانونية، تكنولوجية. وعلى المؤسسة البنكية أن تقوم بدراسة وتحليل هذه العوامل بالشكل الذي يمكنها من صياغة الاستراتيجيات والأهداف التي تمكنها من التفاعل والتعامل مع عوامل البيئة، ويمكن إيجازها فيما يلي:

**\*المتغيرات الاجتماعية والثقافية:** وتشمل المتغيرات التي تحدث في الخصائص الديموغرافية للمجتمع ونمط الحياة والمستوى الاجتماعي للأفراد ودور المرأة في المجتمع وغيرها. وتؤثر البيئة الاجتماعية والثقافية في القرارات التسويقية الخاصة بسياسات المنتجات، التسعير، التوزيع والترويج.

**\*المتغيرات السياسية والتشريعية:** يحاط عمل البنوك بجملة من القوانين والتشريعات التي تنظم أعمالها، خاصة فيما يتعلق بحدود المنافسة، خصائص الخدمات وطريقة طرحها في الأسواق. وتمثل أهمية التشريعات والقوانين في أنها ملزمة وتمثل قيودا يجب أن تؤخذ في الحسبان عند رسم وتخطيط الاستراتيجية التسويقية.

**\*متغيرات البيئة الاقتصادية:** تفيد دراسة البيئة الاقتصادية رجل التسويق في التنبؤ بحجم ونوعية المبيعات المستقبلية، ومن أهم العوامل الاقتصادية التي يهتم بها رجال التسويق على المستوى الكلي، تحليل الدخل ومستوياته، مستويات العمالة والبطالة، الإنفاق العام، التضخم، مستويات الائتمان والسياسة النقدية والضريبية، فضلا عن متابعة الأحداث الاقتصادية وتطوراتها على المستوى الوطني أو العالمي. (الأزمة العقارية العالمية )

**\*متغيرات المنافسة:** تتصف السوق البنكية بدرجة عالية من المنافسة، وقد ساعد في زيادة حدة هذه المنافسة عوامل كثيرة منها دخول البنوك الأجنبية، وكذا نمو واتساع البنوك المحلية بالإضافة إلى أن عدد كبير من المؤسسات غير البنكية تنشط في الأسواق البنكية؛ زيادة على ذلك تنامي النشاط البنكي، واستخدام الكفاءات البشرية ذات التكوين المتخصص من جهة واستخدام الوسائل التكنولوجية الحديثة والمتطورة من جهة أخرى.

**\*المتغيرات التكنولوجية:** تمثل البيئة التكنولوجية كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية، والتطوير التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع والخدمات. وتعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثرا بالتطور التكنولوجي الذي كان له الأثر الكبير على تنوع وتعدد المنتجات البنكية.

**ب- البيئة المهمة:** وهي العناصر التي تؤثر مباشرة على البنك ومن بينها:

**\*الوسطاء:** يشكل الوسطاء حلقة وصل أو قناة توزيعية مباشرة أو غير مباشرة، وقد يكونوا تابعين للبنك كما قد يكونوا مستقلين ويعملون لقاء أجر أو عمولة. ويساهم الوسطاء في تسهيل وتحقيق عملية التبادل. ولقد عمل الصراف الآلي مثلا دورا كبيرا في تسهيل عملية اتصال البنك بزيائنه.

**\*الموردين:** يلعب الموردون دورا أساسيا في توفير ما تحتاجه البنوك من سلع وخدمات، حيث يساهمون في إنجاح السياسة البنكية من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في عملية السحب والإيداع وتسهيل الخدمة للزبون.

**\*المستهلكين:** تقوم البنوك بتوفير الخدمات والمنتجات التي تلبي حاجات ورغبات المستهلكين وجذبهم إلى شراء منتجاتها فإن أخفقت في تحقيق رضى المستهلك فإن ذلك يؤدي بها إلى فقد حصتها في السوق، وعليه فإن نجاح البنك يتوقف على قدرته في إشباع حاجات المستهلكين المتغيرة باستمرار، ولذلك عليه الاتصال بمستهلكيه والتعرف على حاجاتهم وقدراتهم الشرائية، عاداتهم وأنماطهم الاستهلاكية وغيرها.

ولقد ساعد استخدام شبكة الانترنت البنوك بالتقرب أكثر من المستهلكين وتحديد احتياجاتهم بكل دقة. ( إرسال استمارة عبر مواقعهم الالكترونية) .

\***العامّة (الجمهور)** : إن العامّة تمثل مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة، والتي تملك تأثيراً على قدرة البنك على تحقيق أهدافه وهي:

• الجماهير الإعلامية: التي تقوم بنقل الأخبار والمقالات وتتمثل في الصحف والمجلات وجميع الوسائل الإعلامية.

• الجماهير الحكومية: والتي تدفع البنوك إلى الاهتمام بالمسؤولية الاجتماعية...

• الجماهير الداخلية: وهم العاملون بالبنوك.

## 2- البيئة التسويقية الداخلية:

وتمثل مجموعة العوامل التي تكون تحت سيطرة البنوك وتتمكن من التحكم بها وأن لهذه العوامل أثر كبير على أهدافها والقرارات التي تتخذ، وتنقسم إلى:

أ- **البيئة الداخلية المباشرة:** والتي تشمل عناصر المزيج التسويقي، المنتج (الخدمة)، السعر، التوزيع، الترويج.

ب- **البيئة الداخلية غير المباشرة:** وتشمل المتغيرات الأخرى في البنوك، أنظمة التمويل، نظام الأفراد، نظام الإنتاج، نظام المعلومات.

## الفصل الرابع: تحليل سلوك مستهلك الخدمة البنكية

تمارس البنوك نشاطها بصفة أساسية في مجال الخدمات البنكية اللازمة لإشباع احتياجات زبائنها، وعليه فإن كفاءة البنوك تتوقف على قدرتها في تحديد نوعية الزبائن وتحديد أهم الدوافع وراء إقبالهم على خدماتها مقارنة بخدمات المنافسين، وعليه فإن التعرف على سلوك الزبائن \*المستهلكين\* يعتبر نقطة البداية في إدارة النشاط التسويقي في البنوك بكفاءة وفاعلية.

### أولاً: تعريف سلوك المستهلك البنكي

يعرف المستهلك بأنه "الشخص الذي يشتري ويستهلك منتج واحد أو عدة منتجات وخدمات من عند المنتج أو الموزع".

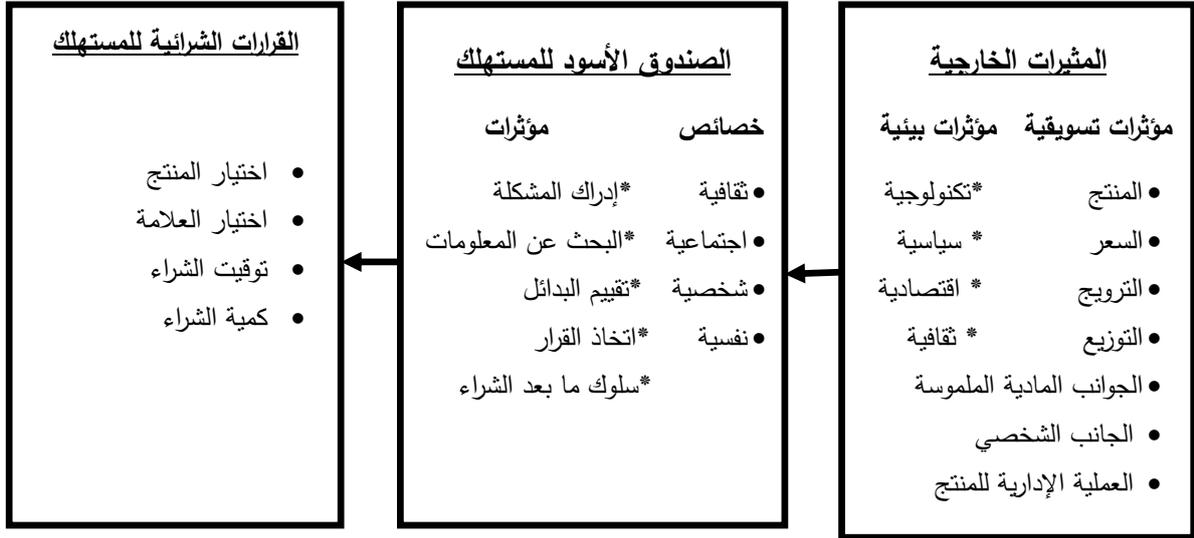
أما سلوك المستهلك البنكي يمثل "التصرفات التي يقوم بها الأفراد وبصورة مباشرة من أجل الحصول واستعمال الخدمات البنكية بما في ذلك القرارات التي تحدد هذه التصرفات".

وعليه نستطيع القول بأن سلوك المستهلك البنكي هو كل التصرفات التي يقوم بها المستهلك عند اتخاذ قرار شراء أي منتج أو خدمة بنكية معينة.

## ثانياً: نموذج السلوك الشرائي

نقطة البداية في نموذج السلوك الشرائي تتمثل في المثيرات المتعلقة بالممارسات التسويقية والبيئية التي تؤثر على المستهلك. وتتكون من مجموعتين من العوامل، عوامل تسويقية وتتكون من عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب المادية الملموسة، الجانب الشخصي والعملية الإدارية للمنتج). وعوامل بيئية تتكون من القيود أو العوامل الاقتصادية، السياسية، الثقافية... كل هذه المؤثرات ينتج عنها اختيار المستهلك لخدمات معينة أو التعامل مع بنك معين. ويؤثر أيضاً على توقيت الشراء وكمية الشراء. ويتعين على مسؤول التسويق في البنك تفهم ما يحدث داخل عقل (الصندوق الأسود) للمستهلك بين المتغيرات الخارجية من جهة والقرارات الشرائية من جهة أخرى.

### شكل رقم 4-1 : نموذج السلوك الشرائي



المصدر: عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 98

- من خلال الشكل أعلاه يتضح لنا أن قرار المستهلك يتأثر بثلاث مجموعات من العوامل:
- عوامل تتعلق بالشخص نفسه كالحاجات والإدراك والدوافع والخصائص الديموغرافية، والعوامل المتعلقة بشخصية المستهلك ونمط حياته؛
  - العوامل البيئية المحيطة مثل الثقافة والأسرة، الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها والجماعة المرجعية التي تؤثر على قراراته الشرائية، بالإضافة إلى طبيعة الموقف الشرائي الذي يكون فيه المستهلك؛
  - الاستراتيجيات التسويقية التي تتبعها البنوك في تأثيرها على قرار الزبون الشرائي.

## ثالثاً: العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للزبائن

يتأثر سلوك مستهلك الخدمات البنكية تجاه مؤسساته البنكية بالعديد من العوامل التي تدفعه إلى التعامل مع البنك. وتنقسم هذه العوامل إلى مجموعتين أساسيتين:

### 1. مجموعة العوامل الخارجية:

هي عوامل البيئة التي ينتمي إليها المستهلك، وتشمل عوامل ديموغرافية وأخرى اجتماعية.

أ-العوامل الديموغرافية: تمثل مجموعة المتغيرات السكانية مثل تركيبة العمر، الجنس، الأسر، التوزيع الجغرافي للسكان، التعليم، المهن... والتي تبين حجم السكان وتوزيعهم حسب الجنس والسن والمنطقة الجغرافية التي يقيمون بها، كما تمس كذلك الدخل والإنفاق الاستهلاكي والمهنة والمستوى التعليمي والحالة الاجتماعية، وكذلك دورة حياة الأسرة، وينبغي على المسؤولين في البنوك دراسة هذه العوامل بنوع من التفصيل حتى يستطيعوا تقديم خدمات تلبي احتياجات المستهلكين.

ب-العوامل الاجتماعية: وهي مجموعة العوامل الاجتماعية للزبائن وتشمل الطبقات الاجتماعية، الجماعات المرجعية، دورة حياة الأسرة، ظواهر التمدن والثقافة ودور القائد في الجماعات.

### 2. مجموعة العوامل الداخلية:

وهي عوامل تابعة لذات الفرد، أي من عقله، عواطفه، أحاسيسه، وتشمل هذه المجموعة العوامل النفسية مثل الدوافع، الشخصية، الاعتقادات...

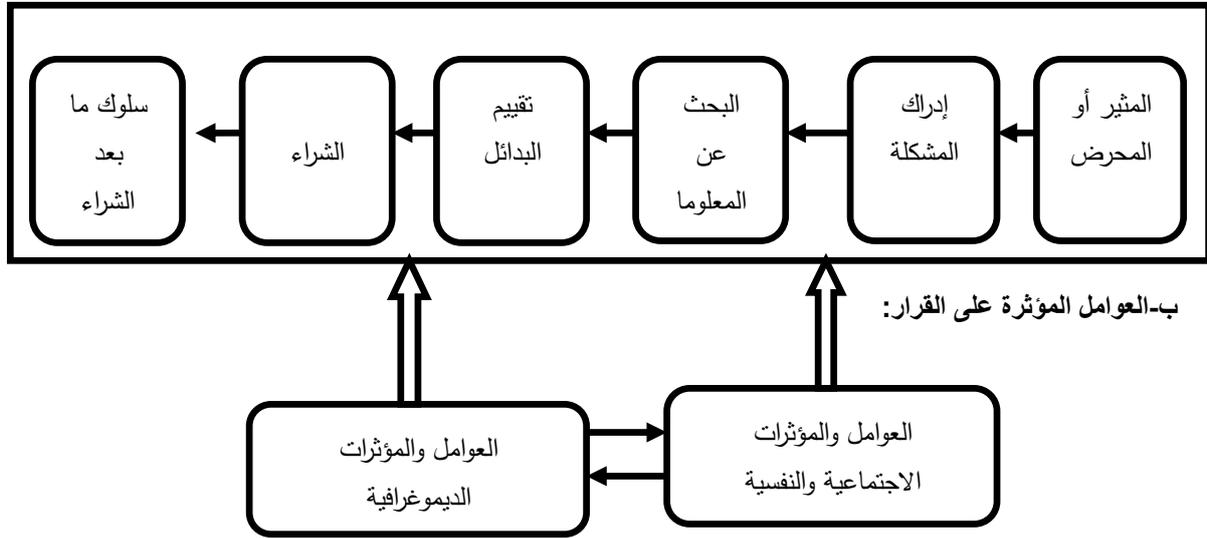
## رابعاً: المراحل التي يمر بها قرار الشراء

تتضمن عملية اتخاذ المستهلك للقرار الشرائي عدداً من المراحل كما أنها تتأثر بعدد من المؤثرات. وقد يمر المستهلك بجميع المراحل وفي بعض الأحيان ببعضها فقط حيث يستطيع أن يتوقف عن الشراء في أي مرحلة من المراحل.

يقوم عميل الجهاز البنكي أو البنك بمجموعة من العمليات الحسابية التي يقوم بها على مراحل حتى يتخذ قراره بالإقدام على استعمال خدمة معينة يقدمها بنك معين، خاصة وأن التعامل مع بنك معين دون آخر لا يرتبط كثيراً بالعواطف بقدر ما يرتبط بالعمليات العقلية والحسابية حتى اتخاذ القرار، وهو الأمر الذي يجب على رجل التسويق البنكي التعرف على هذه العمليات الذهنية التي يقوم بها الزبون. والشكل أدناه يوضح مراحل عملية اتخاذ الزبون لقرارته:

## شكل رقم 4-2: يبين عملية القرار الشرائي بواسطة المستهلك

أ- عملية القرار:



ب- العوامل المؤثرة على القرار:

المصدر: عوض بدير الحداد (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 111

تتضمن عملية اتخاذ الزبون لقراراته عدد من المراحل، وتتأثر بالعديد من المؤثرات، كما أنه في بعض الأحيان قد يلغي الزبون قراره في أي مرحلة من المراحل. ومن الشكل أعلاه نجد أن أهم المراحل التي يمر بها الزبون عند اتخاذ القرار الشرائي هي:

### 1. وجود المثير أو المحرض:

ويعني المثير أي إثارة أو دافع، ويقصد بها تحفيز الشخص على التصرف أو السلوك، ويمكن أن يكون هذا المؤثر اجتماعيا أو مؤثرا ترويجيا أو حتى مثيرا ماديا.

### 2. الإحساس بالمشكلة:

أثناء الإحساس بالمشكلة يدرك الزبون أن السلعة أو الخدمة يمكن أن تحل مشكلة يواجهها أو أنها سوف تشبع حاجة لديه.

### 3. البحث عن المعلومة:

وتتطوي هذه المرحلة على تجميع معلومات عن البدائل التي سوف تحل المشكلة التي يواجهها الزبون، وخصائص كل بديل. وكلما تزايدت درجة المخاطرة، كلما زادت درجة البحث والحصول على المعلومات.

### 4. تقييم البدائل:

يتم تقييم البدائل المتاحة للزبون بناء على بعض المعايير التي يضعها، والأهمية النسبية لكل معيار من هذه المعايير، وترتب هذه المعايير بشكل يسمح للزبون أن يختار بينها.

## 5. الشراء:

إنفاق الأموال على شراء الخدمات المنتقاة، ويهتم الزبون هنا بمكان وشروط الدفع ومدى إمكانية الحصول على الخدمة.

## 6. سلوك ما بعد الشراء:

يترجم رضى المستهلك عن الخدمة المشتراة إذا أعاد الشراء، أي أنه يعيد عملية الشراء باستمرار في ظل المعايير ومستويات أداء الخدمة التي يقوم بشرائها. أما عدم رضى المستهلك عن الخدمة المشتراة فإنه يترجم بتوقفه عن شرائها ويتحول إلى شراء خدمة أخرى جيدة قادرة على تلبية احتياجاته.

## الفصل الخامس: تجزئة سوق الخدمات البنكية

تعتبر دراسة السوق بشكل عام والسوق البنكية بشكل خاص أحد المهام الأساسية التي يجب أن تهتم بها إدارة التسويق بالبنوك، لأن التعرف على ديناميكية السوق واتجاهاتها، والعوامل المؤثرة عليها يعتبر الأساس في وضع الاستراتيجيات التسويقية للبنك، إضافة إلى أنه المجال الذي سيتم فيه تنفيذ هذه الاستراتيجيات واختيار مدى ملائمتها مع حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات البنكية المختلفة.

### أولاً: مفهوم السوق البنكية

يقصد بالسوق البنكية "القطاعات السوقية التي يتم من خلالها مزاوله الأنشطة البنكية والتأثير على جهود المستهلكين لغرض بيع الخدمات البنكية المتوفرة لدى المؤسسات البنكية المختلفة".

كما تعرف على أنها "مجموعة المستفيدين الحاليين والمستقبليين الذين لديهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات البنكية المقدمة". وعليه فإن للسوق البنكية عدة مقومات يجب توفرها وهي:

- توفر مكان أو سوق يمكن للمؤسسات البنكية أن تزاول به أنشطتها البنكية المختلفة؛
- توفر الرغبة لدى المؤسسات البنكية لغرض بيع خدمات بنكية مختلفة؛
- سعي المؤسسات البنكية التأثير على المستهلكين بمختلف الوسائل وإقناعهم بالشراء؛
- وجود استعداد لدى المستهلكين لشراء الخدمات البنكية المختلفة.

### ثانياً: تجزئة السوق البنكية

#### 1. تعريف تجزئة السوق

المقصود بتجزئة السوق " تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة ومميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة، وأن أي مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال مزيج تسويقي مميز " .

يقصد بتقسيم السوق البنكي بتجزئته إلى قطاعات أو أقسام يمثل كل منها مجموعة من الزبائن المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة ومستوى التعليم والحاجة إلى خدمات بنكية معينة، وفي هذه الحالة تعتبر هذه المجموعات من الزبائن أو قطاعات السوق بمثابة أسواق مستقلة يمكن الوفاء باحتياجاتها

من خلال مزيج تسويقي واحد .بعبارة أخرى يقصد بالسوق المستهدف اختيار قطاع أو أكثر من قطاعات السوق البنكي للتعامل معه وتطوير الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع. ويعتبر ذلك صحيحا نظرا للإقرار بحقيقة الاختلاف بين الزبائن في خصائصهم، ومن ثم فهم مختلفون كذلك في احتياجاتهم المالية والبنكية.

## 2. أسس تجزئة السوق البنكي

إن تعدد وتنوع أسس ومعايير تقسيم وتجزئة السوق البنكي جعل من الصعوبة بمكان أن يحدد البنك أي الأساليب يختار في تقسيمه، وأي نوع من العوامل يجب أن يركز عليه من أجل الوصول إلى التقسيم المطلوب.

يشير (Kotler,1994) إلى أن أسس تقسيم السوق يمكن وضعها في ثلاث مجموعات هي:

- الأسس الجغرافية
- الأسس الديمغرافية
- الأسس السلوكية

ويرى البعض مثل (Skinner,1990) بأن المنافع المتوقعة من الخدمة، معدل الاستخدام والولاء للخدمة والبنك يمكن اعتبارها من أسس تجزئة السوق، كما يجد كل من (Aker,1988 & Rome,1982) بأن هذه الأسس يمكن تقسيمها إلى مجموعتين رئيسيتين هما:

- الأسس العامة وتضم المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والسلوكية.
- الأسس الخاصة والمرتبطة بالمنتج (الخدمة) مثل: المنافع المتوقعة ومعدل الاستخدام والولاء للخدمة والبنك.....

وعليه يتم تجزئة السوق البنكية وفق مجموعة من الخصائص المميزة للزبائن (جغرافية، ديموغرافية وسلوكية) مع الأخذ بعين الاعتبار كذلك الخصائص المتعلقة بالخدمة مثل حجم الاستخدام، معدل الاستخدام، درجة الولاء في البنك. وعليه يتم جمع هذه الأسس وفق مجموعتين رئيسيتين:

### أ. الأسس العامة لتجزئة السوق:

في ظل هذا التقسيم يتم الاعتماد على العوامل الجغرافية، الديموغرافية والخصائص النفسية للزبائن. \***الخصائص الجغرافية:** يستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسما إلى مناطق جغرافية متعددة كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة، أو أكثر من ولاية أو أكثر من إقليم في نفس الدولة أو غيرها.

\***الخصائص الديموغرافية:** يتم تقسيم السوق إلى قطاعات مختلفة على أساس الخصائص الديموغرافية كالسن والجنس وحجم الأسرة ودورة حياة الأسرة، الدخل، المهنة، مستوى التعليم والديانة والجنسية وغيرها.

\***الخصائص النفسية ( السلوكية )** : ويقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد والتي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد وعلى تجزئة السوق، ومن أصعبها قياسا، ولا يمكن التعرف عليها بسهولة أو ملاحظتها، وإنما يمكن الاستدلال عليها من خلال السلوك الظاهر وردود أفعال الزبائن. إن تقسيم السوق وفق هذه الخصائص يتم على أساس سلوكيات الزبائن وتجاوبهم تجاه خدمة معينة، وذلك راجع لبعض العوامل منها الشخصية، نمط المعيشة، الدوافع والمحفزات، الوفاء للعلامة، الحساسية اتجاه الجهود التسويقية (الإشهار، الاتصال...) .وتستبعد معظم البنوك استخدام المتغيرات النفسية عند تجزئة السوق بسبب صعوبة قياسها وبالتالي صعوبة الاعتماد عليها.

#### ب. **التجزئة حسب الصفات الخاصة بالخدمة:**

يتم تجزئة السوق وفقا للمنافع المتوقعة من الخدمة، وإمكانية استخدامها والولاء للخدمة أو المؤسسة البنكية ومعدل الاستخدام.

\***المنافع المتوقعة:** يتم تجزئة السوق إلى قطاعات على أساس الفوائد أو المنافع المترتبة على أساس المنتجات من قبل الزبائن، وعليه فإن عملية التجزئة تتطلب تحديد المنافع الأساسية التي يبحث عنها الزبائن وتحديد نوع المنفعة التي تبحث عنها كل فئة من فئات الزبائن.

\***معدل الاستخدام:**

يقصد به درجة التعامل بين الزبائن والبنوك، وهل هي عالية وعلى نحو مكثف وكثير، أم كون الاستخدام معتدلا أو منخفضا.

\***الولاء:** يعبر الزبائن عن ولائهم للخدمة أو للبنك من خلال تكرار شراء الخدمة أو استمرار التعامل مع البنك، وتشجيع الأهل والأصدقاء على التعامل معها. وبما أن لكل زبون مستوى ولاء معين فإن البنوك قامت بتجزئة أسواقها استنادا إلى مستوى ولاء الزبائن من خلال معرفة العوامل التي تؤثر على ولائهم، وتحديد المعايير التي يستند عليها الزبون في تكوين هذا الولاء.

### **ثالثا: استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف**

تستخدم البنوك تجزئة السوق إلى قطاعات بهدف:

- تحديد القطاعات السوقية التي يتعاملون معها (القطاعات المستهدفة) ؛
- وضع المزيج التسويقي المناسب لكل قطاع، وفي هذا المجال فإنه يمكن التمييز بين ثلاثة استراتيجيات للتعامل مع السوق المستهدف:

#### 1. **استراتيجية التسويق الموحد (السوق المعمم) :**

يتم من خلال هذه الاستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد ومتشابه يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة، أي أن تكون الخدمات البنكية متطابقة وتجذب اهتمامات جميع زبائن البنك. تساعد هذه الاستراتيجية في تخفيض التكاليف كون حاجات جميع المستهلكين متشابهة، وبالتالي توجيه مزيج تسويقي واحد يفي باحتياجات السوق المصرفي كوحدة واحدة مكونة من عملاء متشابهين.

## 2. استراتيجية التسويق المتنوع (المتباين) :

وفق هذه الاستراتيجية تقوم البنوك بتقديم خدمات مختلفة لتتناسب مع مختلف أنواع الزبائن حيث تقوم البنوك بوضع أكثر من مزيج تسويقي في إطار الخطة التسويقية لمواجهة أكثر من قطاع مستهدف. تحقق هذه الاستراتيجية مبيعات أكبر للبنوك إذا ما قورنت بالاستراتيجية السابقة، غير أنها تحمل البنوك تكاليف أكبر بالنسبة لتنوع الخدمات وتحمل تكاليف إدارية وتسويقية عالية.

## 3. استراتيجية التسويق المركز:

تقوم البنوك بالتمييز بين قطاعات السوق المختلفة وتختار قطاعا واحدا أو أكثر للتركيز عليه، وتقديم الخدمات البنكية التي تفي باحتياجات الزبائن في هذا القطاع من السوق بكفاءة وفعالية أكبر من البنوك المنافسة. وتصمم البنوك المزيج التسويقي الملائم لهذا القطاع من السوق. تتميز هذه الاستراتيجية بأنها تحقق عائدا مرتفعا ولكنها تتضمن درجة كبيرة من المخاطرة نظرا لتركيزها على قطاع سوقي واحد.

## الفصل السادس: سياسات التسويق البنكي (المزيج التسويقي البنكي)

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من الأنشطة التسويقية المتكاملة والمترابطة والتي تعتمد على بعضها البعض بغرض أداء الوظيفة التسويقية على النحو المخطط لها.

فالمزيج التسويقي للبنك عبارة عن مختلف الوسائل الموضوعية تحت تصرفهم بغرض تحقيق أهداف تجارية مترجمة إلى زبائن وحصص سوقية. ويشمل المزيج التسويقي للبنك أربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية ، وتتمثل في المنتج ( Product )، السعر ( Price )، التوزيع (المكان) ( Place )، الترويج ( Promotion ) والتي تعرف اختصارا بـ 4P.

إن المزيج التسويقي لا يختلف في مكوناته عن مزيج آخر، إلا أن طبيعة تنفيذه قد تختلف عن كونه سلعة أو خدمة. ومع ذلك فإن عدد من الباحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير عناصر المزيج التسويقي للخدمات وذلك على ضوء عمليات التطوير التي تصاحب تلك الخدمات. وعليه فإن عناصر المزيج التقليدي يجب أن يجري لها تعديلا، وأن توسع لتتلاءم مع طبيعة الخدمات المقدمة. ويرجع ذلك إلى كون الخدمة غير ملموسة فهي تتطلب جهودا كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية، لهذا يجب توسيع القائمة لتتضمن عناصر أخرى إضافة إلى العناصر التقليدية كما يلي:

\* المنتج ( Product ) ، \* السعر ( Price ) ، \* التوزيع ( Place ) ، \* الترويج ( Promotion ) \*  
الجوانب الملموسة ( Physical ) ، \* الجانب الشخصي ( Personal ) ، \* العملية الإدارية ( Process management ) .

## المبحث الأول: سياسة المنتج أو الخدمة البنكية

يعتبر المنتج المصرفي من أهم عناصر المزيج التسويقي، إذ أنه يعد الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات زبائنه، وفي تحقيق أهدافه تبعاً لذلك. وكذلك فإن المنتجات التي تقدم سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي، فهي سبب وجود المؤسسة وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي.

### أولاً: تعريف الخدمة البنكية

يعرف المنتج بأنه "أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة أو حاجة ما". فهو عبارة عن مجموعة من الخصائص الملموسة التي يتألف منها ويرتبط بها والتي تعبر عن حاجة ورغبة المستهلك. يعتبر "المنتج البنكي (الخدمة) نشاط غير ملموس يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة".

كما يعرف على أنه «تلك الخدمات المؤداة من طرف المؤسسات المالية التي تتضمن الخدمات المقدمة للزبائن».

فالمنتجات البنكية هي «مجموعة المنافع التي يقدمها البنك إلى زبائنه ولا يترتب عنها نقل ملكية أي شيء، كما قد يكون المنتج البنكي مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس».

من خلال هذا التعريف نستنتج أن هناك أنواعاً مختلفة من المنتجات:

- **المنتجات البنكية الخالصة** مثل أنشطة تقديم النصائح، الهندسة المالية، ...
- **المنتجات البنكية المختلطة** والتي تجمع بين منتجات غير ملموسة و سلع تجهيزية مثل أنشطة تقديم النصائح والتي أصبحت موضوعاً في برامج للمساعدة على اتخاذ القرارات، كذلك فإن معظم المنتجات البنكية أصبحت مرتبطة بأدوات تكنولوجية (البطاقات المصرفية).

### ثانياً: خصائص الخدمات البنكية

يمكن ذكر أهم خصائص الخدمات البنكية إضافة إلى تلك الخاصة بالخدمات عموماً والمذكورة سابقاً كما يلي:

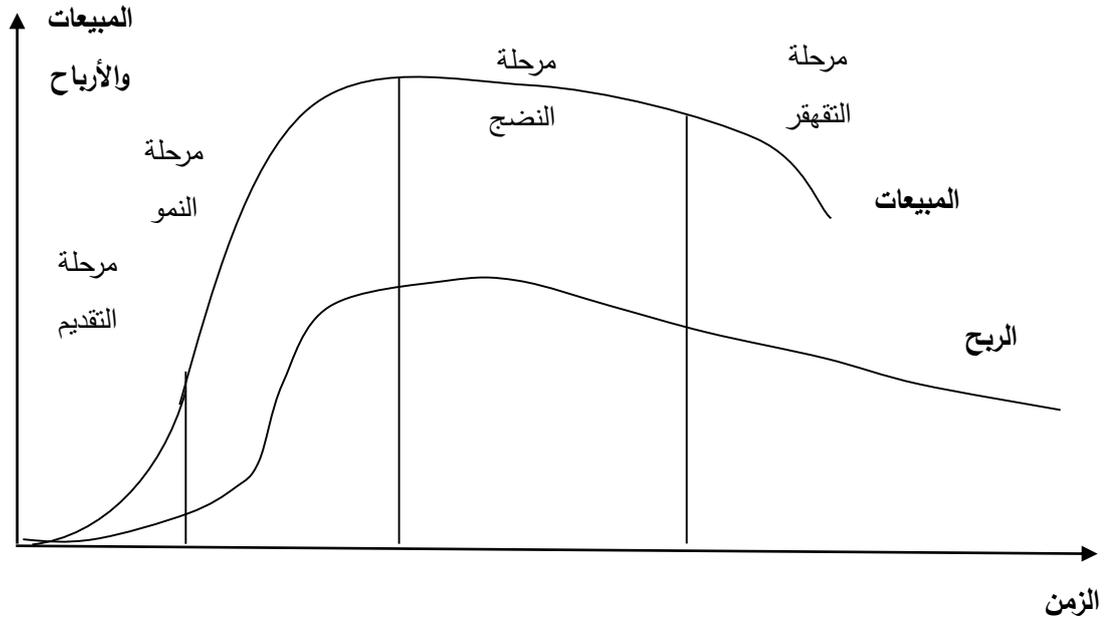
- غالباً ما تكون الخدمات البنكية مشروطة بتشريعات بنكية أو جبائية؛
- لا يمكن إعادة توزيع الخدمات البنكية مرة أخرى؛
- الطلب على الخدمات البنكية يتميز بالتكرار؛
- الخدمات البنكية غير قابلة للاسترداد مرة أخرى؛
- ارتباط الخدمة البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

### ثالثاً: دورة حياة الخدمة البنكية

تمر الخدمة البنكية بأربع مراحل والتي تمثل حجم التطور والتعامل بالخدمة عبر الزمن، وإن منحى دورة الحياة يعبر عن التاريخ البيعي لها. ولهذا فإن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة البنكية يساعد على وصف

الكيفية التي تعمل بها الخدمة، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى، وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى، ودورة حياة الخدمة البنكية تشمل أربعة مراحل هي: مرحلة التقديم، مرحلة النمو، مرحلة النضج ومرحلة التقهقر. ويمكن تمثيل هذه الدورة من خلال الشكل التالي:

شكل 6-1: دورة حياة الخدمة البنكية



**Source** : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, op cit, p226.

أ- **مرحلة التقديم**: في هذه المرحلة يتم تعريف الزبائن بالخدمة البنكية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها، لعدم تمكن العديد من الزبائن من التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم اقتناعهم التام بها في مرحلتها الأولى.

ب- **مرحلة النمو**: وفيها يزداد التعامل بالخدمة وتنمو المبيعات مما يزيد من إيرادات البنك وهو ما يحفز المؤسسات المنافسة الأخرى على تقديم الخدمة. وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي المؤسسة المستمر للمحافظة على حصتها في السوق عن طريق تحسين جودة المنتج أو إضافة تحسينات جديدة له.

ج- **مرحلة النضج**: فيها يبدأ الانخفاض التدريجي لمعدل نمو المبيعات وتزداد المنافسة في السوق وتزيد البنوك من ميزانياتها المخصصة للبحث والتطوير لتحسين الخدمة.

د- **مرحلة التدهور أو التقهقر**: تتصف هذه المرحلة باستمرار انخفاض المبيعات في حين الأرباح تنقلص، وخلالها يتم سحب الخدمة تدريجياً من السوق مع إدخال منتجات جديدة تحل محلها، لأن عملية إلغائها

نهائياً من السوق عملية صعبة ذلك أن الزبائن الذين اعتادوا استعمالها لفترة طويلة من الزمن يعارضون فكرة زوالها.

## المبحث الثاني: سياسة تسعير المنتج البنكي

يتم تسعير الخدمة البنكية لتصبح أكثر ملائمة لقدرة الزبون، بحيث يستطيع تحملها ويقتنع بها، والتسعير في العمل المصرفي لا ينصرف فقط إلى عامل التكلفة في ممارسة النشاط، بل إنه يرتبط بعامل الإيرادات والعوائد التي يمكن الحصول عليها من ممارسة هذا النشاط، وتلعب قرارات التسعير دوراً كبيراً في استراتيجية التسويق حيث يجب أن يوضع السعر بالعلاقة مع عناصر أخرى مثل دورة حياة الخدمة، أهداف البيع والحصة من السوق. وهناك عدة أنواع من الأسعار مثل الفوائد، والعمولات والرسوم وأسعار بعض الخدمات الأخرى.

### أولاً: تعريف السعر

يعرف السعر على أنه "ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية". إن تحديد الأسعار النهائية يعتبر من القرارات الرئيسية التي تتخذها المؤسسات فهي تؤثر إلى حد كبير على أرباحها ومبيعاتها، فالسعر هو ذلك "المقابل النقدي المدفوع للحصول على كمية معينة من السلع والخدمات المقدمة، ويعكس في الكثير من الحالات تلك التضحية المادية والمعنوية التي يتحملها المستهلك في سبيل الحصول على السلعة أو الخدمة".

فالمنفعة التي يحصل عليها المستهلك من خلال عملية شرائه لسلعة أو خدمة، معبر عنها في شكل قيمة تترجمها المؤسسة إلى سعر معين يدفعه المستهلك كثمن لهذه المنفعة، وقد لا ينظر المستهلكون إلى السعر على أنه تضحية، ففي الكثير من الحالات يبحثون عن الأصناف ذات السعر الأعلى باعتباره كمؤشر للجودة.

### ثانياً: العوامل المؤثرة على قرارات تسعير المنتجات البنكية

هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد السعر أو الأسعار التي يتقاضاها البنك، نذكر منها:

- **درجة المخاطرة في السوق:** إذ تعتبر درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط الزبائن من العوامل الأساسية في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك درجة المخاطرة في السوق.
- **عامل التكلفة:** يُلاحظ أن البنوك درجت على تحديد الأسعار باستخدام التكلفة، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت البنوك معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعمولات.
- **ظروف السوق:** نظراً للمنافسة التي تتعرض لها البنوك، فقد عملت عند تحديد أسعارها إلى الاعتماد على ظروف السوق.

• الجانب التشريعي: الذي يؤثر على أسعار الخدمات البنكية.

### ثالثاً: أساليب وإجراءات تسعير المنتجات البنكية

تنطلق عملية تحديد أسعار الخدمة البنكية بتحديد التكلفة، وهذا بغض النظر عن المصاريف التي تتحملها البنوك بسبب مزاولتها لأعمالها، وعن الأرباح التي ترغب في تحقيقها. تعتمد البنوك على مدخلين رئيسيين في تسعير المنتجات البنكية. وهما التسعير على أساس التكلفة والتسعير على أساس المنافسة.

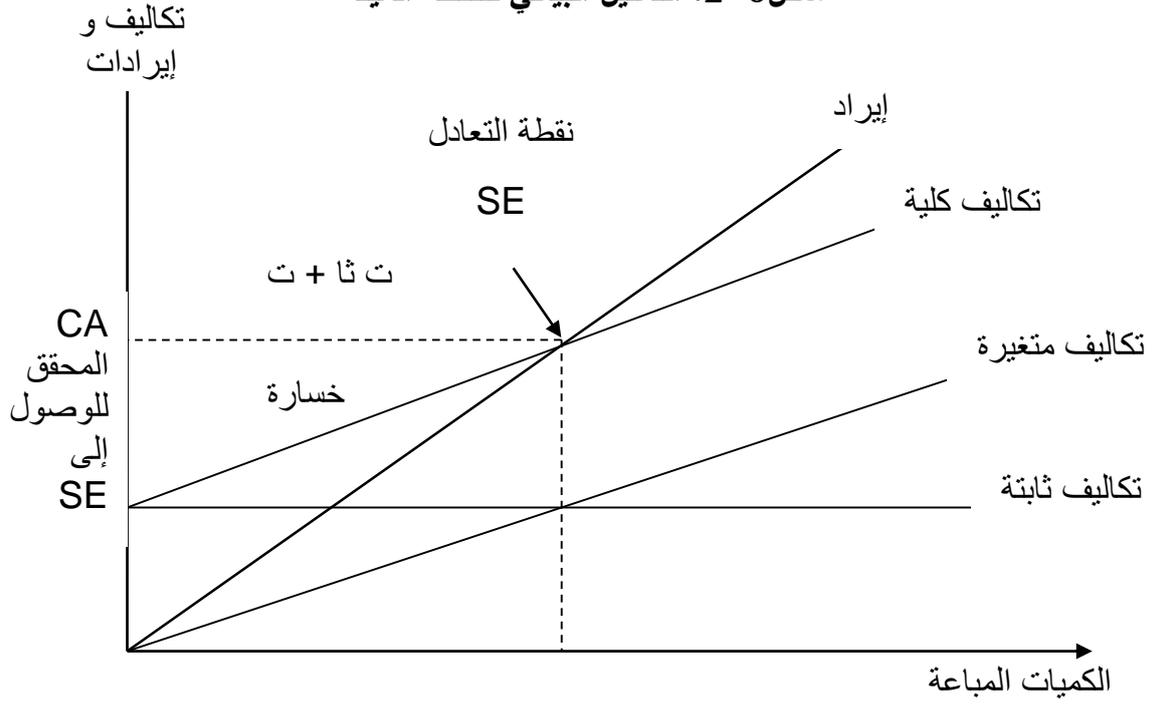
#### 1. التسعير طبقاً لسعر التكلفة

يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدى إلى السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية البنك، على افتراض أن البنك قادر على تحديد تكلفة كل خدمة بشكل دقيق كما هو موضح في المعادلة التالية:

$$\text{سعر البيع} = \text{سعر التكلفة} + \text{هامش}$$

حيث يمكن أن يتضمن سعر التكلفة (تكلفة الإنتاج + تكلفة التسويق + المصروفات الإدارية). ومن مزايا هذه الطريقة أنها تسهل عملية التسعير إذا كان هيكل التكلفة معروفاً وإذا استعملت جميع البنوك الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلاً، إلا أنه يؤخذ على هذه الطريقة عدم أخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار، ولا سياسة السعر لدى العميل، كما أن هناك عدم دقة في تحديد التكاليف. بإتباع هذا المدخل في التسعير يضع البنك مستوى مستهدفاً من الأرباح عند مستوى معين من المبيعات. وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بتحليل التعادل أو نقطة التعادل (النقطة الميتة)؛ وهي النقطة التي يصل فيها مستوى نشاط البنك إلى الحد الذي لا يحقق فيه لا ربح ولا خسارة، كما في الشكل التالي:

## شكل 6-2: التمثيل البياني للنقطة الميتة



**Source** : Michel Badoc, marketing management pour les sociétés financières, op cit,p240.

يوضح هذا الشكل التكاليف الثابتة (كالإعلان،) وهي تأخذ شكل خط أفقي لا تتغير بتغير حجم المبيعات، كما يبين التكاليف الكلية وهي تتضمن كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة حيث تشمل التكاليف المتغيرة التكاليف الإدارية والمكتبية؛ وهي تلك التكاليف التي يتحملها البنك في كل مرة عندما يقوم بتقديم المنتج. ويبين هذا الشكل أيضا الإيرادات الكلية من المبيعات، إذ تعكس نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية نقطة التعادل التي تتساوى عندها الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية، وعندها لا يحقق البنك لا ربح ولا خسارة، حيث يحقق خسارة إذا قلت مبيعاته عن حجم التعادل في حين يحقق ربح إذا زادت مبيعاته عن حجم التعادل.

وتُحسب نقطة التعادل بالمعادلة التالية:

$$SE = (CF * CA) / (M / CV)$$

حيث:

CF: التكاليف الثابتة

CV: التكاليف المتغيرة

SE: نقطة التعادل

حيث:  $(VC / M = CA - CV)$

CA: رقم الأعمال

M/CV: الهامش على التكلفة المتغيرة

## 2. التسعير طبقاً لمدخل السوق (على أساس المنافسة) :

حتى تتمكن البنوك من المحافظة على زبائنها الحاليين وكسب زبائن جدد وجب عليها تحديد أسعار مشجعة تضمن لها تحقيق أهدافها، لذا يتعين عليها معرفة ودراسة أسعار المنتجات البنكية المعروضة من طرف المؤسسات المنافسة في هذا القطاع. باستخدام هذا الأسلوب يفقد البنك المبادرة في التسعير ويتركها إلى البنوك المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالباً ما تكون المؤسسة الرائدة هي الواضحة للسعر. ويأخذ هذا المدخل في حسابه مجموعة من العوامل: كأنشطة المنافسين وإدراك الزبائن للعلاقة بين السعر وجودة المنتج البنكي المقدم.

### المبحث الثالث: سياسة التوزيع البنكي

تحتل سياسة التوزيع أهمية خاصة على اعتبار أنها تحقق المنفعة الزمانية والمكانية، كما تحظى منافذ التوزيع بمكانة هامة لدى البنوك؛ نظراً لحاجة عملية أداء الخدمة البنكية إلى العنصر البشري من خلال قنوات التوزيع التي تتناسب مع نوع الخدمات ونوع الزبائن.

#### أولاً: تعريف توزيع الخدمة البنكية

التوزيع هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة البنكية لمن يطلبها. أما قناة توزيع الخدمة البنكية فهي عبارة عن «وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل المنتج البنكي إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل به وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنه».

إن أهمية قنوات التوزيع في الخدمات البنكية تكمن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها أو تحمله عبء وجهد من أجل الاستفادة من الخدمات التي يقدمها البنك.

يتوقف نجاح البنك في أداء وظائفها على حسن اختيار منفذ توزيع وتقديم المنتجات البنكية بالشكل المناسب، فمن المهم للبنك تحديد قنوات توزيع المنتجات البنكية أقرب ما تكون للزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال إليها، أو تحمله عبء وجهد من أجل الحصول أو الاستفادة من تلك المنتجات التي تقدمها.

#### ثانياً: عوامل اختيار منافذ التوزيع

هناك عدة عوامل تؤدي إلى اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للبنك، وأهم هذه العوامل:

- طبيعة الخدمة البنكية المقدمة؛
- طبيعة السوق البنكية التي يخدمها الفرع؛
- قدرة البنك التكنولوجية؛
- المنافسة من قبل البنوك الأخرى؛
- الاعترافات القانونية التي قد يفرضها القانون على عمل البنوك.

## ثالثاً: طرق توزيع الخدمات البنكية

هناك نوعين من الطرق لتوزيع الخدمات البنكية:

### 1. الطرق التقليدية: وتشمل ما يلي:

أ- فروع البنك والوكالات الجهوية: وهي من أهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات البنكية التي تتطلبها المنطقة وزبائنها، وهي الفروع التي تتولى البنوك فتحها وتخضع لها مباشرة ولها الحق في بيع كل أنواع الخدمات البنكية.

ب- نظام التوكيلات المصرفية: وفيها يقوم بنك من البنوك بتوكيل بعض الأفراد أو الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وباسم البنك نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى البنك في العمالة أو الفروع، أو قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات البنكية.

### 2. الطرق الحديثة لتوزيع الخدمات البنكية

استفادت البنوك من التطورات التكنولوجية والمعلوماتية واستخدمتها في تحديث طرق توزيعها لخدماتها من خلال:

أ- وحدات التعامل الآلي: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه. أو للتخفيف عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع أو عمليات السحب والصرف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

ب- تقديم الخدمة المتطورة تقنياً: وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حساب البنك.

ج- العمليات المصرفية المنزلية ( Home Banking ): باستخدام هذا النظام يستطيع صاحب الحساب المصرفي أن يرسل ما يشاء من تعليمات إلى الكمبيوتر الرئيسي الموجود بالبنك من خلال خط تليفوني، أو أن يصل الكمبيوتر الشخصي الموجود بمنزله بالكمبيوتر الرئيسي الموجود بالبنك عن طريق خط تليفوني، شريطة أن تكون هذه الخدمة متاحة لدى البنك المفتوح لديه حساب الزبون. أول ما عرفت الخدمات المصرفية المنزلية عرفت في نيويورك عام 1982، إذ تعتبر خطوة هامة لخدمة زبون البنك عند مزاوله أعماله المصرفية. بعد انتشار الانترنت واستخدامه في البنوك، اتجهت هذه الأخيرة نحو التوسع في إنشاء مقراتها على الانترنت بدلاً من إنشاء مقرات ومباني جديدة. ويوفر البنك على الانترنت خدمات مثل:

- النشرات الالكترونية الإعلانية على المنتجات المصرفية؛
- مساعدة الزبائن في التأكد من أرصدهم لدى البنك؛

- القدرة على إجراء التحويلات النقدية بين الحسابات المختلفة للزبون؛
- شراء وبيع الأسهم والسندات في سوق الأوراق المالية؛
- القدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف البنك، وهذا لتقديم النصائح المالية واستقبال الردود عن الأسئلة.

## المبحث الرابع: سياسة الترويج البنكي

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بمنتجات البنوك وإقناعهم بمزايا التعامل معهم، والاشباع الذي يمكن أن يتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع البنك أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

### أولاً: مفهوم الترويج

يقصد بالترويج "استخدام البنك لكافة الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار الزبون الفعال بالخدمة البنكية التي يقدمها البنك وشرح مزاياها، خصائصها، كيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع البنك من خلالها".

### ثانياً: أهداف الترويج

يهدف الترويج إلى تحقيق الأهداف التالية:

- إيصال معلومات عن الخدمة البنكية للزبائن الحاليين أو المرتقبين؛
- إثارة اهتمام الزبائن بهذه الخدمة؛
- تغيير اتجاه الزبائن وخلق تفضيلات لديهم؛
- التأثير في الزبائن إما بشراء الخدمة أو الاستمرار في استخدامها .

### ثالثاً: أساليب السياسة الترويجية

توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها البنك في الترويج لمنتجاته ومنها:

#### 1. الأساليب الترويجية المباشرة

وتشمل هذه الأساليب الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة والإعلام الإلكتروني.

#### أ- الإعلان:

يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه البنك في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى زبائنه في السوق، والإعلان كذلك أحد وظائف التسويق الرئيسية وأداة من أدواته المهمة التي تساهم في تحقيق أهداف الخطة التسويقية للبنك.

يعرف الإعلان على أنه " الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار والسلع والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع " .

يمكن الإعلان عن الخدمات البنكية من خلال وسائل متعددة، وعلى البنك أن يختار الوسيلة المناسبة

في ضوء مجموعة من العوامل كالتهدف من الإعلان، طبيعة الخدمة المعلن عنها، وكذا طبيعة وسيلة الإعلان وخصائصها من حيث التكلفة والانتشار وغيرها من العوامل. ومن بين هذه الوسائل نذكر:

- ❖ الصحف والمجلات؛

- ❖ الملصقات واللوحات الإعلانية؛

- ❖ الوسائل السمعية والبصرية كالراديو والتلفزيون، فهي وسائل كثيرة الاستعمال من طرف البنوك؛

- ❖ الإعلان بالتسويق المباشر عن طريق إرسال مباشر لرسائل وإعلانات مطبوعة إلى أماكن إقامة الزبائن؛

- ❖ الإعلان في أماكن البيع عن طريق ملصقات أو وضع إعلانات مطبوعة في الوكالات البنكية. إذ من خلال تواجد الزبون بالوكالة فإنه سيتأثر بالإعلان الموجود داخلها أو خارجها، ويتعرف عن قرب على المنتجات التي يقدمها البنك؛

- ❖ الهدايا أو الأشياء التي تحمل الشارة " Logo"، وهي طريقة مستعملة كثيرا من قبل البنوك، إذ تسمح هذه الطريقة بالتعريف بالخدمات البنكية بسهولة.

تكمّن علاقة الإعلان بأهداف البنك في أن الإعلان السليم يقتضي دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق التي يعمل فيها البنك والظروف المحيطة به، وأنواع المنتجات التي يقدموها، ومستوى تقديمها. وتصميم الحملة الإعلانية واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تتجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها البنك وهي توصيل الرسالة الإعلانية وحث الزبون على التعامل مع البنك، أو زيادة استعماله لمنتجاته.

### ب- البيع الشخصي

يمثل البيع الشخصي أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي لأي بنك، ويعتمد تقديم الخدمات البنكية على الأفراد الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم.

يعرف البيع الشخصي على أنه " عبارة عن تقديم شفوي من خلال محادثة بين رجل البيع وأحد الزبائن المرتقبين بهدف إتمام عملية البيع ".

يعتبر رجل أو مندوب البيع واجهة البنك أمام الغير، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع. ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن. ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والزبائن وبيع الخدمات البنكية، والحصول على زبائن جدد.

### ج- العلاقات العامة

تمثل إدارة العلاقات العامة في البنك ما يعرف بمركز الأعصاب في عملية اتصال البنك بالجمهور المختلفة التي يتعامل معها.

تلعب العلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات البنكية، فهي شريان الاتصال بين البنك وجمهوره الواسع، ويشمل هذا الجمهور كل من الجمهور الداخلي الذي يضم كل من الموظفين، الزبائن الحاليين والمساهمين؛ والجمهور الخارجي وهم الجمهور العام من أفراد وجماعات والذين لا تربطهم بالبنك أية صلات مباشرة كالصحافة ووسائل الإعلام وبعض مؤسسات الأعمال.

يهدف نشاط العلاقات العامة إلى خلق والمحافظة على الثقة المتبادلة بين البنك من ناحية والأطراف المتعاملة معها من ناحية أخرى، من خلال إقامة بعض الملتقيات والمحاضرات للتحسيس بأهمية الخدمة البنكية وتنظيم زيارات للبنك والاستعانة بالأبواب المفتوحة.

#### د- الإعلام الإلكتروني:

يعتبر قطاع الخدمات البنكية من أهم القطاعات استخداما واعتمادا على إدارة علاقات الزبائن لكون هذا الأخير يتسم بحدة التنافس إلى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على توفير نفقاتها من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع زبائنها، إذ أن كلفة الاتصال مع الزبون بشكل مباشر وجهاً لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالصراف الآلي والهاتف المصرفي والبريد الإلكتروني والإنترنت.

#### 2. الأساليب الترويجية غير المباشرة

تتصل البنوك بزبائنها بطرق وأساليب أخرى غير مباشرة، وهي أقل وضوحا من الأساليب الترويجية المباشرة، ومن أبرز هذه الأساليب:

#### أ- الصورة الذهنية للبنك (السمعة)

قبل أن يتلقى الزبائن المرتقبون أي رسالة عن البنك فإنه غالبا ما يكون في أذهانهم انطباع ما عن هذا البنك، وقد تكونت هذه الصورة من تجارب عديدة. وكذلك مما سمعوه عن البنك سوف يؤثر على سلوكهم الشرائي كنتيجة لتلقيهم هذه المعلومات.

يتم تقوية الاتصال غير المباشر حول سمعة البنك من خلال التعامل مع موظفي البنك وطرق حل مشاكل الزبائن والاستجابة لمطالبهم.

#### ب- المنتج (الخدمة البنكية) كوسيلة اتصال

يعتبر المنتج نفسه وسيلة رئيسية للاتصال بالزبائن، إذ أن المنتجات البنكية المقدمة أو طرق تقديم هذه المنتجات سوف ينقلان رسائل قوية إلى الزبائن الحاليين والمرتقبين.

#### ج- الاتصالات الشخصية والشفهية بين الزبائن

يبقى الاتصال الشخصي بين الزبائن أنفسهم من الأساليب الترويجية القوية التي تؤدي إلى تحسين سمعة البنك. وينظر إلى الاتصالات من هذا النوع على أساس أنها أكثر موضوعية من إعلان البنك عن خدماته والترويج لها.

## المبحث الخامس: عناصر المزيج التسويقي البنكي الموسع

إن عناصر المزيج التسويقي الموسع تتضمن سبعة عناصر بدلا من أربعة، والعناصر الثلاثة الإضافية التي تمثل التوسع في عناصر المزيج التسويقي للمنتج المصرفي هي:

### أولاً: الجوانب المادية الملموسة (المكونات المادية) في المنتج (Physical)

والتي تشمل جميع الجوانب المادية الملموسة التي تسهل عملية استخدام المنتج المصرفي بشكل أسهل وأفضل. ويشمل الدليل المادي كافة الأجهزة والتسهيلات المادية التي تساعد على انسياب المنتج نحو الزبائن، حيث يحقق لهم المنفعة المكانية والزمانية. ومن أهم هذه المكونات المادية:

- مباني البنك وما تلعبه من دور مهم في جذب الزبائن (أماكن للانتظار، التكييف، توفر الأمن، وجود مصاعد، حظيرة لسيارات الزبائن...)
- أجهزة الحاسوب والحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك، والبرامج اللازمة لتقديم المنتجات في أسرع وقت وبدون أخطاء.

### ثانياً: الجانب الشخصي (Personal)

الذي يتعلق بالتعامل الشخصي بين موظف البنك والزبون بطريقة جيدة ومقبولة، فهو يمثل الجانب المهم في عملية تقديم المنتج المصرفي، حيث أن التعامل الجيد يخلق لدى الزبون انطباع إيجابي عن البنك ومنتجاته.

إن مقدمو المنتجات هم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم المنتج للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للمنتج.

### ثالثاً: العملية الإدارية للمنتج (تقديم المنتج) (Process management)

فعملية تقديم الخدمة البنكية تتضمن أشياء كثيرة وغاية في الأهمية مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى المستفيدين، كما تشمل هذه العملية على نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة، وتدقيق النشاطات وحرية التصرف أو الاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة (الصلاحيات)، وكيفية توجيه الزبائن ومعاملتهم، وأساليب تسويق العلاقة معهم وكيفية تحفيزهم على المشاركة الفاعلة في عملية إنتاج الخدمة أو تقديمها. فكل هذا يعطي إشارة قوية للبنك إلى ضرورة الاهتمام بعملية تصميم الخدمة وبما يسمح بانسيابها بسرعة لتلبي طلبات الزبون لها وذلك من خلال:

- تقليص دورة العمليات الطويلة و تبسيط الإجراءات الروتينية؛
- تخفيض وقت انسياب العمل من إدارة إلى أخرى؛
- القيام بالعمليات بصورة متوازية بدلا من العمليات المتتابعة؛
- الأخذ برأي العملاء في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

## الفصل السابع: استراتيجية تسويق الخدمات البنكية

تمثل الاستراتيجية البنكية الرؤية المتعمقة الطويلة الأجل، والتصور لما يجب أن يكون عليه البنك في المستقبل، وما يجب أن يقوم به من دور في المجتمع الذي يعمل فيه. ولكل بنك رؤية استراتيجية، رؤية لمستقبله الذي ينشد الوصول إليه، رؤية استشرافية للأمل، يتم ترجمتها إلى أهداف تتحول إلى واقع حي ملموس ومعاش. ومن خلال هذه الرؤية الاستشرافية يتم رسم استراتيجية البنك التي تترجم السياسات المرورية والنشاطات الجزئية المتوسطة والقصيرة الأجل، من أجل الوصول إلى قرارات رشيدة.

من خلال هذا الفصل سيتم تناول مفهوم التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك، ثم تشكيل وتحديد الاستراتيجية التسويقية في البنوك.

### المبحث الأول: التسويق الاستراتيجي في مقدمة الأولويات

تعمل البنوك جاهدة على التكيف والاستجابة باستمرار للظروف البيئية المتغيرة في السوق من خلال ما يعرف بالتخطيط الاستراتيجي الموجه بالسوق.

#### أولاً: تعريف التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك

التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك هو عملية إدارية تساعد في تحقيق الاستجابة السريعة والفعالة تجاه متغيرات البيئة المحيطة، والتكيف معها بالشكل الذي يحقق أهداف النمو والتوسع.

#### ثانياً: أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك

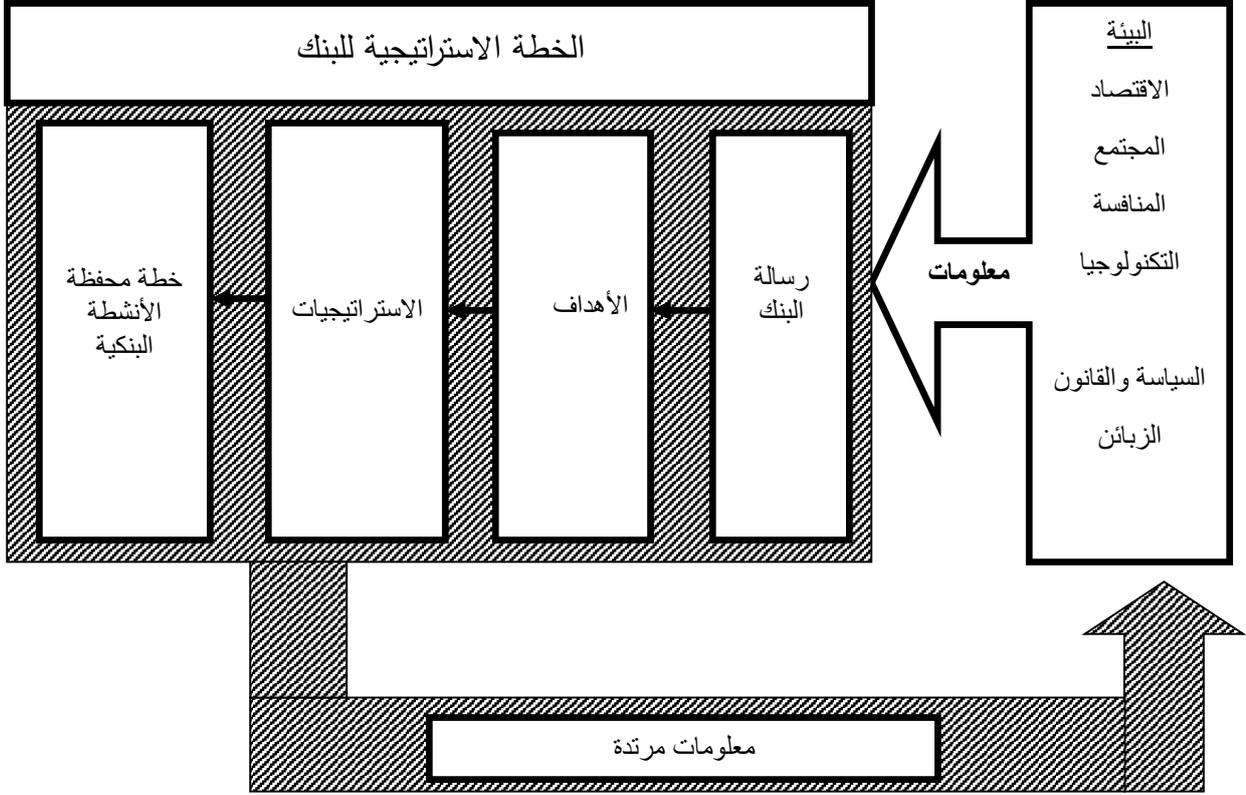
لقد ازدادت أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك في وقتنا الحاضر أكثر من أي وقت مضى، مما أدى بالإدارة التسويقية وضع نظام تخطيطي يستطيع:

- تحديد الفرص والتهديدات التي تواجه البنوك، والتي تتميز بالتغير المستمر؛
- تحويل الفرص التسويقية إلى مصادر للربحية؛
- التقليل من مصادر التهديدات؛
- تزويد الزبائن الحاليين والمرقبين بمستوى خدمة يفوق توقعاتهم؛
- التنسيق بين الخطة الاستراتيجية وخطط التشغيل الأخرى مثل العمليات البنكية المختلفة.

#### ثالثاً: مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك

تتضمن عمليات التخطيط الاستراتيجي أربعة مستويات أساسية حيث يهتم كل مستوى بتوفير إجابات عن مجموعة من الأسئلة المتصلة بمستقبل البنك واهتمامات حملة الأسهم والإدارة والعمال والزبائن والمجتمع ككل.

شكل رقم 7-1: مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك



المصدر: عوض بدير الحداد(1999)، مرجع سابق، ص 448

وفيما يلي توضيح مختصر لهذه المراحل:

**1. بيان الرسالة**

هو تحديد الخطوط العريضة للأهداف التي يلزم على الإدارة العليا لكل بنك تطويرها، وإن كانت هذه الأهداف لا تتغير كثيرا مع مرور الوقت. "هدفنا هو المحافظة على السمعة الممتازة التي بناها البنك خلال سنوات عمله السابقة".

**2. أهداف البنك**

يضعها المدراء العامون والإدارة العليا، تركز على المدى البعيد، وتكون عادة مستوحاة من رسالة البنك. تتمثل أهمية الأهداف في أنها دليل لتخطيط الاستراتيجيات التسويقية. (يجب أن نقرر أين نريد أن نصل قبل وضع الاستراتيجية وهذا أساس وضع الميزانيات التقديرية وأساس تقييم الأداء، إذ لا يمكن تقييم العمل إذا لم نكن نعرف ما هو المفروض عمله).

وتستمد أهداف التسويق من أهداف البنك وتحليل الوضع الحالي لها، وهي أيضا أهداف عامة إلا أنها موضوعة من قبل الإدارة العليا والوسطى وقد تركز هذه الأهداف على المدى المتوسط والطويل.

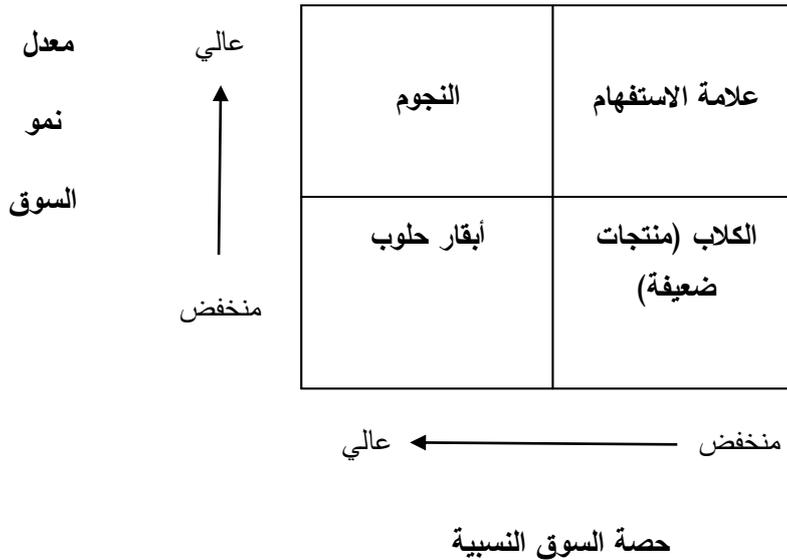
### 3. تحديد الاستراتيجية

إن الاستراتيجية التسويقية هي مزيج من المنتجات التي يتعامل فيها البنك، الأسعار، أساليب الترويج والتوزيع التي تستخدم لإشباع حاجات مجموعة معينة من الزبائن وصولا إلى أهداف البنك.

### 4. خطة محفظة الأنشطة البنكية:

يعتبر تحديد خطة محفظة الأنشطة البنكية المرحلة الأخيرة لعملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك، حيث تقرر الإدارة أي نوع من أنواع الأنشطة ينبغي الاهتمام بها أو الإبقاء عليها وأيها يمكن حذفها. تستخدم مصفوفة محفظة الأنشطة والتي تم تصميمها من قبل مجموعة بوسطن الاستشارية وهو ما يطلق عليها أيضا مصفوفة الحصة/النمو.

شكل رقم 7-3: مصفوفة الحصة/النمو (مصفوفة BCG)



Source :PH. Kotler ,B.Dubois(2004) ,Marketing management, op cit ,p 106

يعتمد تحليل هذه المصفوفة على بعدين أساسيين هما:

- النمو السوقي أو معدل النمو السوقي وهو ما يعبر عن مكانة المنتج في دورة حياته؛
- الحصة السوقية وتقابل مكانة المؤسسة البنكية في السوق بالقياس إلى المؤسسات المنافسة.

يتم تقسيم منتجات البنك وفقا لهذه المصفوفة استنادا إلى البعدين السابقين إلى أربعة خلايا أو ما يعرف بوحدة النشاط الاستراتيجي، وتعتبر كل وحدة مستقلة بذاتها، وتتكون من مجموعة الأنشطة المترابطة التي يمكن التخطيط لها بشكل مستقل. وتنقسم حسب هذه المصفوفة إلى:

- **علامة الاستفهام:** تتصف بأنها ذات نصيب سوقي منخفض في حصة البنك في السوق لكنها تتواجد في سوق يتسم بمعدل نمو مرتفع، وعلى البنك تحويلها إلى منتجات نجمة من خلال ضخ أموال ضخمة في هذا النشاط أو التخلص منها بتخفيض الاستثمارات. وقد أطلق عليها تسمية "علامة الاستفهام" لأن توجهاتهم غير واضحة، وهذا ما ينطبق على المنتجات الجديدة في المرحلة الأولى لدورة حياتها، وعلى المؤسسة المصرفية أن تكثف جهودها لتنتقل هذه المنتجات إلى المركز الثاني وهو " النجوم"، وبخلاف ذلك سيتم استبعادها من السوق البنكية.
- **النجوم:** تشير وحدة النشاط الاستراتيجي إلى المنتجات ذات الحصة السوقية العالية وكذلك ذات معدل سوقي عالي، أي أنها منتجات ذات مكانة تنافسية قوية، يقابل هذا المركز مرحلة النمو من دورة حياة المنتج وعلى البنك في هذه المرحلة تكثيف جهوده.
- **أبقار حلوب:** تتميز بأنها منتجات ذات حصة سوقية عالية ولكن نموها السوقي ضعيف، تعتبر هذه المنتجات مربحة وهي تقابل مرحلة النضج من دورة حياة المنتجات، وتمثل هذه المنتجات مصدرا خصباً للنقدية لتمويل وحدات النشاط الأخرى أو لدفع مستحقات وديون البنك.
- **الكلاب (منتجات ضعيفة):** هي المنتجات ذات الحصة السوقية الضعيفة ومعدل نمو منخفض، وبالتالي هي تستهلك جهوداً أقل وتقدم مكاسب قليلة. وهي المنتجات التي تقع في مرحلة التدهور من دورة حياة المنتج.

وعلى إدارة البنك دراسة هذه المصفوفة واتخاذ قرار بشأن وحدات النشاط الاستراتيجي المختلفة في ضوء مؤشرات معدلات النمو في السوق وكذلك حصة البنك النسبية في السوق مقارنة بالمنافسين. وتتراوح القرارات في هذا المجال بين الاستثمار المكثف في بعض وحدات النشاط الاستراتيجي إلى التخلص من بعض هذه الأنشطة كلية.

## المبحث الثاني: الاستراتيجية التسويقية في البنوك

أثرت التطورات المتلاحقة في وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات بشكل كبير على حياة الأفراد والمؤسسات، الأمر الذي جعلها تبحث دائماً عما هو جديد ومتطور من خدمات لترضي بها حاجات الأفراد المتغيرة باستمرار. وأصبحت إدارات البنوك تبحث عن الاستراتيجيات الملائمة والمناسبة لكل سوق تستطيع اختراقه أو الاحتفاظ على ما وصلت إليه بالدفاع عن حصتها السوقية في كل الأسواق.

## أولاً: تعريف استراتيجية التسويق في البنوك

قبل التعرض إلى مفهوم الاستراتيجية التسويقية في البنوك أردنا أولاً أن نتعرض إلى مفهوم الاستراتيجية بصفة عامة والاستراتيجية التسويقية.

يرجع أصل كلمة الاستراتيجية إلى الكلمة اليونانية ستراتوس أقوس \*STRATOS-AGOS\*، والتي تعني فن الحرب وإدارة المعارك، حيث كان القادة يمارسونه على حدس وعبقريّة، وكان يقصد بها فن وعلم توجيه القوات العسكرية على المستوى الكلي للحروب لهزيمة الأعداء أو للحد من خطورتهم، ثم تطور إلى علم له قواعد وأسس.

كما تعرف الاستراتيجية على أنها "ذلك الفن المستخدم في تعبئة وتحريك المعدات الحربية، مما يمكن من السيطرة على الموقف والعدو بصورة شاملة.

لقد انتقل مصطلح الاستراتيجية من المجال العسكري إلى المجال الاقتصادي (المؤسسات) للاستفادة منه. حيث عرف مصطلح **الاستراتيجية** في المؤسسة على أنها "عملية تخصيص الموارد والاستثمارات بين مختلف المنتجات والأسواق".

وتعرف **الاستراتيجية التسويقية** على أنها: "النشطة التي تحدد وتبين أسواقاً معينة يتطلب استهدافها التعرف على أنماط المنافسين والمنافع التي يمكن تطويرها والاستثمار فيها".

تعرف **استراتيجية التسويق في البنوك** بأنها الرؤيا التي تعكس الطريقة والأسلوب التي يتم من خلالها الاستخدام الأمثل لعناصر المزيج التسويقي البنكي، وبالتالي الوصول إلى الأهداف التسويقية الاستراتيجية والمرحلية على المدى القصير والطويل".

## ثانياً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية في البنوك

يتفق كل من (Kotler) و (Meidan) بأن هناك ثلاث استراتيجيات تسويقية بنكية هي: الاستراتيجية الهجومية، الاستراتيجية الدفاعية واستراتيجية الرشادة التسويقية (العقلانية).

يمكن تبني الاستراتيجية الهجومية عندما يتعلق الأمر باختراق أسواق أو مناطق جديدة أو التوسع في المناطق الحالية، وإدخال وبعث منتجات وخدمات جديدة، تبني الابتاعات التي تجعل من البنوك قائدة في سوقها. في حين تهدف الاستراتيجية الدفاعية لحماية زبائنها الموجودين (الحاليين) وإدامة الحصة السوقية الحالية، من خلال تتبع وتقليد البنوك الرائدة وكذلك التركيز على زبائن معينين. وتركز الاستراتيجية العقلانية على تخفيض التكاليف، إما بإسقاط خدمات عالية الكلفة، أو غلق فروع بنكية مكلفة أو غير مربحة.

### **1. الاستراتيجية الهجومية:**

تكون هذه أفضل الاستراتيجيات للمؤسسات البنكية التي ترغب في الحصول على الميزة التنافسية لكونها ليست الرائدة في مجال عملها. فيمكن للمؤسسات البنكية من استخدام هذه الاستراتيجية لتوسيع حصتها السوقية، كسب زبائن جدد على حساب المؤسسات المنافسة. تركز هذه الاستراتيجية على محاولة إظهار

نقاط القوة لدى المؤسسات البنكية وفي نفس الوقت تضخيم نقاط الضعف في المؤسسات المنافسة من أجل مهاجمتها.

## 2. الاستراتيجيات الدفاعية:

استنادا لهذه الاستراتيجية فإن المؤسسات البنكية تتخذ تكتيك الدفاع عن حصتها السوقية وذلك بالتعريف بالبرامج أو الخدمات الجديدة التي لها سمات مميزة، وخاصة لدى المؤسسات القائدة في السوق، وذات درجة عالية من القوة مقارنة مع المنافسين الذين لا يستطيعون اللحاق بها.

وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع البنوك المنافسين، ومن ميزاتها الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق البنكي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة أو نظام بنكي جديدة وانتظار نتائج تطبيق المنافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات باستراتيجيات التبعية السوقية أو استراتيجية المحراب السوقي.

## 3. استراتيجية الرشادة التسويقية (العقلانية)

وتقوم هذه الاستراتيجية على مبدأ تخفيض التكلفة على أدنى حد ممكن وبالتالي الرفع من الربح إلى أقصى درجة ممكنة، كما تعتمد على تخفيض التكاليف أو تعظيم الربح.

فمع زيادة المنافسة في قطاع الخدمات البنكية واقتترانه بالركود العالمي والتضخم، سيكون رد فعل الصناعة أكثر عنفا لتحسين الأداء، وعقلنة (ترشيد) عملياتها، وهذا ما يؤدي إلى زيادة الاهتمام باستخدام استراتيجية تقليص التكاليف وذلك لأهميتها الكامنة في صناعة الخدمات البنكية، أو رفع أسعار الخدمات، والتركيز على معدل ربح الخدمات والفروع.

وفي الأخير يمكن القول بأن البنوك لا تستخدم استراتيجية واحدة بعينها بل إنها تدمج أو تستخدم أكثر من استراتيجية واحدة وخاصة من نفس الصنف، كما قد تضطر أحيانا أن تدمج ما بين الاستراتيجيات الهجومية والدفاعية في آن واحد.

## الفصل الثامن: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق

تعتبر المعلومات التسويقية عنصرا أساسيا في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في مجال العمل المصرفي والمالي، وينبغي أن تتوفر لدى كافة البنوك والمؤسسات المالية نظام فعال للمعلومات التسويقية يربط بين البيئة الخارجية وبين إدارة البنك، ولهذا فإن البنوك مطالبة باتخاذ خطوات وإجراءات فعالة لتحسين نظم المعلومات لديها. وتعتبر بحوث التسويق جزءا من نظام المعلومات التسويقية حيث تهتم بجمع وتسجيل وتحليل المعلومات المتعلقة بمشكلات تسويقية معينة.

## المبحث الأول: بحوث التسويق في البنوك

تعتمد البنوك في الوقت الحاضر على إجراء البحوث التسويقية من أجل دراسة وتحليل العوامل الداخلية الخاصة بها والتعرف على عوامل البيئة الخارجية والضغوط التي تتعرض لها، وتحديد الفرص التسويقية

المتاحة لها ورسم الاستراتيجيات المناسبة التي تمكنها من بلوغ أهدافها حيث أن الاعتماد على بحوث التسويق يساعد البنوك على معالجة المشاكل التي قد تواجهها واتخاذ القرارات المناسبة.

### أولاً: تعريف بحوث التسويق

تعرف بحوث التسويق على أنها " ذلك النشاط الخاص بجمع وتسجيل وتحليل المعلومات التسويقية الخاصة بمشكلات تسويقية معينة، والذي يهدف إلى إرشاد متخذي القرارات التسويقية، وعليه فإن وظيفة بحوث التسويق تكمن في تزويد وتحليل وتفسير المعلومات المتصلة بالأسواق التي تعمل بها البنوك حتى تتمكن من اتخاذ القرارات الإدارية والتسويقية بناء على معرفة صحيحة وفهم شامل". إن بحوث التسويق عبارة عن "البحث والاستخدام المنظم للمعلومات من كافة المصادر المتاحة ومحاولة تطويعها لاحتياجات البنوك".

يستخدم مفهوم بحوث التسويق لوصف العديد من أنشطة البحث المتكامل لتجهيز وتحليل وتفسير التدفق للمعلومات المناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والمصرفية.

### ثانياً: أهمية بحوث التسويق

لقد اهتمت البنوك بإجراء بحوث التسويق من أجل جمع المعلومات عن المستهلكين، المنافسة، تحديد الفرص والتهديدات التسويقية، وغيرها من العوامل. ويمكن حصر هذه الأهمية في النقاط التالية:

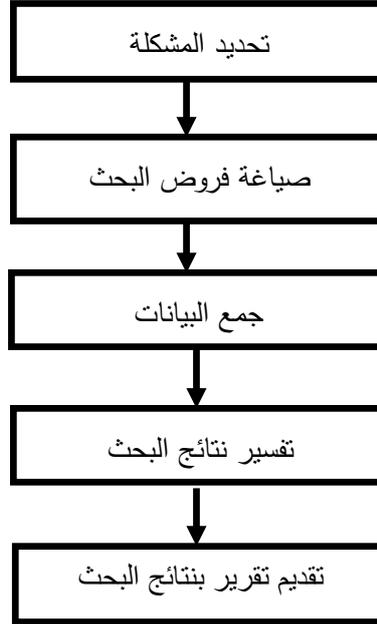
- تحقق للبنوك عملية الاتصال المستمر مع المستهلكين؛
- التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين؛
- التعرف على طبيعة المنافسة؛
- تصميم الرسائل الإعلانية الفعالة؛
- رسم الاستراتيجيات التسويقية وتحديد الخيار الاستراتيجي المناسب؛
- تحديد المنافذ التوزيعية المناسبة للخدمات البنكية؛
- التعرف على الأسواق الخارجية وتحديد الفرص التسويقية فيها؛
- تقليل التكاليف التسويقية؛
- تحديد العوامل التي تؤثر على القرار الشرائي للمستهلكين؛
- اكتشاف أسواق جديدة وزيادة الحصة السوقية.

تتجلى أهمية بحوث التسويق بالنسبة للبنك، من خلال قيامها بتحديد المشكلات الرئيسية التي تواجه إدارة البنك تحديداً دقيقاً يكفل رسم الطريق الذي يجب أن توجه له كافة الجهود والطاقات والإمكانيات للقضاء عليها.

### ثالثاً: خطوات البحث التسويقي في البنوك

ويمكن تلخيص خطوات البحث التسويقي في الشكل الموالي:

## شكل رقم 8-1: يوضح خطوات البحث التسويقي



المصدر: عوض بدير الحداد(1999)، مرجع سابق، ص 392

يستعرض الشكل السابق مجموعة الخطوات التي تحدد الإطار العام الذي من خلاله يتعامل الباحث مع المشكلات أو الظواهر التسويقية. ورغم ما يقال إن البحث يضم مرحلتين أساسيتين هي جمع المعلومات ثم تحليلها، ثم وسائل منهجية تسمح لهذه المفاهيم بأن تصبح عملية. وتتمثل هذه الخطوات في:

### 1. تحديد المشكلة أو أهداف الدراسة:

تمثل الخطوة الأولى في عملية بحوث التسويق، ويمكن الاستدلال على المشكلة من وجود بعض الظواهر التي تمثل انحرافا عن الوضع المعتاد، وبدون التحديد الدقيق للمشكلة موضع البحث، قد يقوم الباحث بجمع بيانات ليس لها صلة بموضوع البحث تحمل البنك تكاليفا لا داعي لها. كما أنه يمكن القول أنه إذا لم تكن هناك مشكلة، فليست هناك حاجة من إقامة البحث التسويقي، والمشكلات تتعدد في المجال البنكية، كعزوف الأفراد عن التعامل مع البنوك، وإحجامهم من الاقتراض، أو التوفير في البنوك لأسباب مختلفة، أو السعي إلى سحب أرصدهم والاتجاه إلى استثمارها في مجالات أخرى، أو عدم توافق أوقات العمل البنكي مع أوقات عملهم، أو عدم استخدام البنك للتقنيات الحديثة في التعاملات، وغير ذلك من المشكلات التي تبرز واضحة عند الشرائح المختلفة من المستفيدين.

## 2. صياغة فروض البحث

تمثل الفرضية تخميناً حول ظاهرة أو مشكلة معينة، وهذا الافتراض يقبل التأويل والشك والصحة والخطأ، كما أن الافتراض في الوقت ذاته لا يفترض أن يبني على تقديرات وافتراسات لا تستند إلى واقع عملي أو علمي. والفرضيات في المجال البنكي تبدو ملامحها واضحة من واقع العمل، والذي غالباً ما يتمثل بالأرقام الخاصة بالتعاملات النقدية، والتي تعد واضحة كل الوضوح خلاف متغيرات القطاعات الأخرى. وقد يتم صياغة فرض واحد أو مجموعة من الفروض لمشكلة معينة، وهذه الفروض عبارة عن حلول مقترحة لمعالجة الأسباب الحقيقية للمشكلة التسويقية محل البحث.

## 3. جمع البيانات لاختبار صحة الفروض:

تختلف طرق جمع المعلومات حسب طرق البحث المتبعة، فإذا كانت المنهجية نوعية فإن الطرق الأكثر ملائمة هي: تجمع الفريق، المقابلات الفردية أو الملاحظة. أما إذا كانت المنهجية كمية فيكون اختيار طريقة جمع المعلومات من بين الطرق التالية: المقابلة وجهاً لوجه، الهاتف أو البحث من خلال الانترنت أو عن طريق البريد.

## 4. تفسير نتائج البحث

تتطوي عملية تحليل وتفسير البيانات التسويقية على تحليل ما تم جمعه من بيانات إلى أدوات تحليل يمكن الاستدلال من خلالها على بعض العلاقات بين المتغيرات محل البحث والوصول إلى دلالات منطقية للنتائج التي يصل إليها الباحث، وهو ما يمكن أن يضيف على عملية التحليل درجة كبيرة من الأهمية. ويقوم الباحث في هذه المرحلة من البحث باختيار الأسلوب الإحصائي المناسب لتحليل البيانات، وهناك الكثير من الأساليب الإحصائية المتنوعة، وما على الباحث سوى اختيار الأسلوب الذي يلاءم هدف البحث وطبيعة البيانات التي يتم جمعها.

## 5- إعداد تقرير بنتائج البحث :

بعد الانتهاء من تحليل البيانات، تبدأ مرحلة كتابة النتائج التي تم التوصل إليها، ومناقشتها من أجل نشرها أو عرضها على الإدارة. ويجب أن يتصف التقرير النهائي للبحث بالإيجاز، بحيث يشمل على توصيات وحلول مبررة ومدعمة بنتائج البحث.

يمكن القول في الأخير أن بحوث التسويق تلعب دوراً هاماً في العمل البنكي، بحيث أنها لا تهتم فقط بدراسة الزبائن والمشاكل الحالية التي يواجهها البنك، بل تتصرف لتشمل التنبؤ بالمشاكل المستقبلية للبنك قبل وقوعها لمعالجتها قبل هذا الوقوع، وتجنب البنك مشاكل الوقوع فيها. فضلاً عن امتدادها إلى دراسة وبحث المشاكل المتعلقة بعملية تطوير الخدمات، وفتح الفروع ودراسة السوق وأوجه النشاط، وتكوين مركز معلومات منطور يمد الإدارة بالمعلومات التسويقية المناسبة التي تعمل على تضيق دائرة عدم التأكد، ومن ثم ترشيد القرار المتخذ.

## المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية

تعتبر المعلومات التسويقية عنصرا أساسيا في اتخاذ القرارات التسويقية الفعالة في مجال العمل البنكي، ويجب أن تتوفر لدى كافة البنوك أنظمة فعالة للمعلومات التسويقية تربط بين الفئة الخارجية وبين إدارة البنك.

### أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية

تعرف نظام المعلومات التسويقية على أنها "مجموعة معقدة من العلاقات المهيكلية للأفراد والمعدات والإجراءات التي تهدف لجمع البيانات وفرزها وتحليلها، تقييمها، وتوزيعها في الوقت المناسب على متخذي القرارات التسويقية، لتحقيق الأهداف الخارجية والداخلية للمؤسسة والتي تعد قاعدة لاتخاذ القرارات التسويقية". إن نظام معلومات تسويق الخدمات يمثل "عملية ترابط وتفاعل وتكامل ما بين الأجزاء التي تكون النظام من أفراد ومعدات وأجهزة وإجراءات معدة وموجهة لجمع المعلومات، وتصنيفها وتبويبها وترتيبها وتحليلها، وإيصالها للجهة -الطالبة- بالدقة والكمية والوقت المناسب، بهدف اتخاذ القرارات المناسبة لوضع الاستراتيجيات التسويقية للخدمات البنكية".

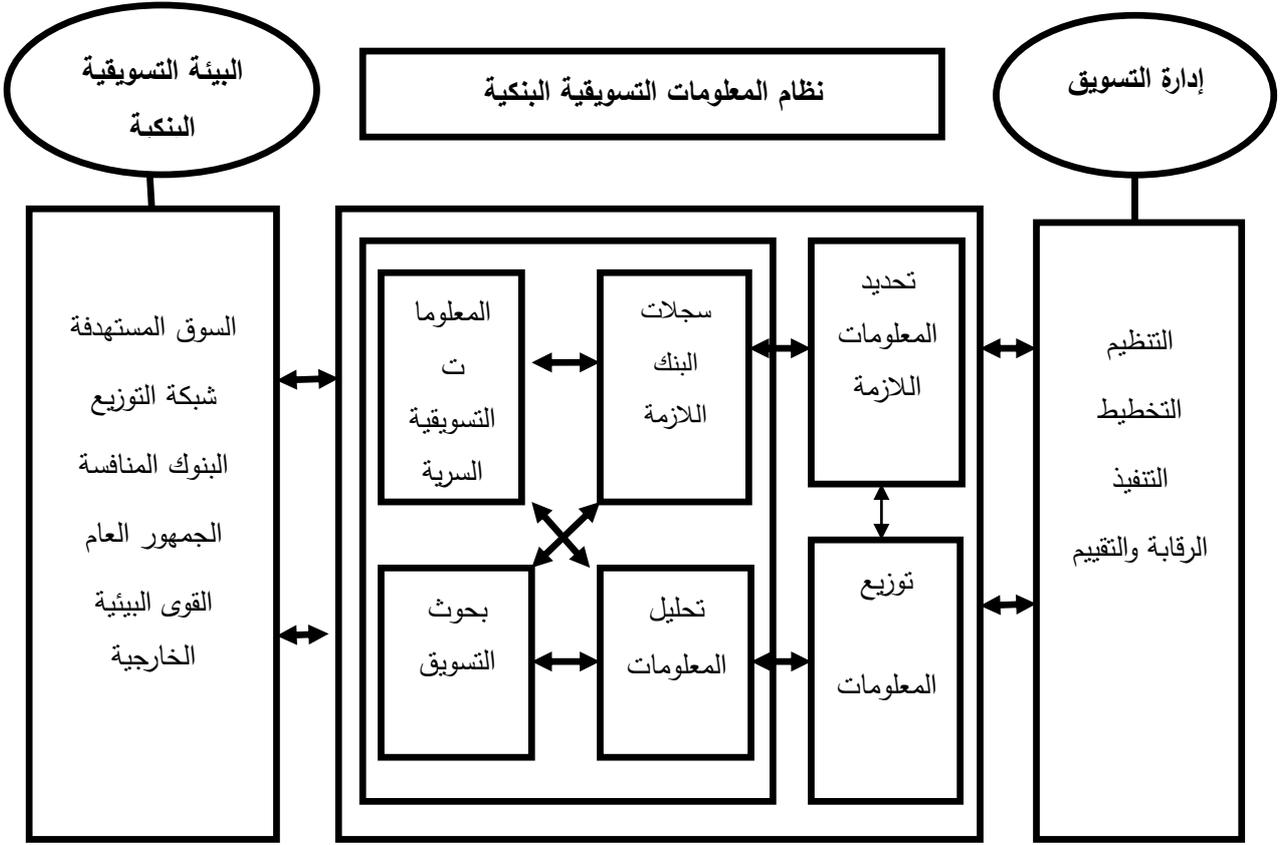
### ثانياً: أهداف نظام المعلومات التسويقية

- عندما يمتلك البنك المعلومة في الوقت المناسب فإنه يتفوق على منافسيه، وهذا ما يضعه في وضعية ملائمة وسيعطيه مزايا تنافسية، كما أنه يحقق له المزيد من المزايا:
- يسمح بتحليل النتائج المسجلة والأخطاء المرتكبة في الماضي من أجل استنتاج تعليمات من أجل الحاضر والمستقبل؛
  - يسهل اتخاذ القرار فيما يتعلق باختيار السوق، اختيار المنتجات، تحديد التشكيلة الاستراتيجية التجارية، تحديد سياسات المزيج التسويقي؛
  - تزويد كل مسير، حسب مهامه وموقعه الإداري، بالمعلومات التي يستخدمها لتحقيق معه.

### ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية

لكل نظام بيئة داخلية وبيئة خارجية تؤثر على تكوين هذا النظام وعلى الأنشطة التي يقوم بها والقرارات التي تتخذ، وبشكل عام يمكن تمثيل النظام كما يلي:

شكل رقم 8-2: مكونات نظام المعلومات التسويقية في البنك



المصدر: ناجي معلا (1994)، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الأردن، ص 278

يوضح الشكل أعلاه هيكل نظام المعلومات التسويقية في البنوك، فعلى يسار الرسم، نجد البيئة التسويقية التي يجب على مسؤول التسويق مراقبتها، لأنه يصدر منها البيانات، الرسائل الآراء، وغيرها. وهذه التدفقات من البيانات تلتقط من خلال أحد الأنظمة الفرعية لجمع المعلومات والمتمثلة في: النظام المحاسبي الداخلي، نظام الاستخبارات أو الذكاء التسويقي ونظام بحوث التسويق، تفرز هذه المعلومات المجمع وتفسرها باستخدام نظام التحليل أو النماذج التسويقية، وأخيرا ترسل هذه المعلومات إلى مسؤولي التسويق كمساعدة على فهم واتخاذ القرارات والمراقبة والتقييم. وفيما يلي شرح لهذه الأنظمة:

#### 1. النظام المحاسبي الداخلي (نظام التقارير الداخلية) :

إن جزءا من المعلومات التي يحتاج إليها مديرو التسويق في البنوك غالبا ما يكون موجودا في السجلات الداخلية والتقارير الدورية الصادرة عن البنك. وتستخدم هذه المعلومات في اتخاذ القرارات التي تتعلق بالتخطيط، والتنفيذ، والرقابة، فمثلا يقوم القسم المحاسبي في البنك بعمل الكشوف والقوائم المالية، ويحتفظ بسجلات

تفصيلية عن مختلف أنواع الحسابات، وقوائم التكاليف، والتدفقات النقدية. كذلك يقوم قسم متابعة خدمات الزبائن، بإعداد تقارير دورية عن دود فعل الزبائن، وشكاويهم، وقياس مستويات رضاهم عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم. يضاف إلى ذلك، فإن ما يقوم به قسم من أقسام البنك من دراسات وبحوث وتقارير يمكن أن يزود الأقسام الأخرى بالمعلومات المتوفرة، والنتائج التي تم الحصول عليها، ويستخدم المديرون هذه المعلومات عادة في تقييم الأداء والتحري عن المشكلات والبحث عن الفرص المتاحة.

وتتميز المعلومات التي يمكن الحصول عليها من السجلات الداخلية للبنوك بانخفاض تكلفة الحصول عليها، كما أنها متاحة ويتم الحصول عليها بسرعة. غير أن استخدام هذه المعلومات ربما ينطوي مشاكل على درجة عالية من الخطورة والتعقيد. وذلك بسبب أن هذه المعلومات ربما تكون جمعت لأغراض تختلف عن تلك التي يريدها مدير التسويق، ولهذا يجب عليه أن يعيد تحليلها وتقديمها حتى يتأكد من صلاحية استخدامها لإدارته.

## 2. نظام الاستخبارات التسويقية:

يمثل نظام الاستخبارات التسويقية جزء من نظام المعلومات التسويقية، ويمثل مجموعة من الأنشطة والإجراءات التي تقوم بها إدارة التسويق بهدف الحصول على المعلومات بشكل مستمر فيما يتعلق بالتطورات والتغيرات والتهديدات التي تحيط بالبنك في البيئة التسويقية.

إن هذا النظام يتطلب من القائمين فيه أن يكونوا دقيقين في جمع المعلومات، التي تجمع بعد القيام بالحوارات والمناقشات بهدف تحديد المعلومات التي تتعلق بالمنافسة والتغيرات المتوقع حصولها في السوق، وأن هذه المعلومات التي يتم جمعها تعتمد في اتخاذ القرارات وصياغة الاستراتيجيات التسويقية، وذلك من خلال:

- تحدد إدارة التسويق أهداف الأنشطة الاستخبارية؛
- تحديد المعلومات المطلوبة استناداً إلى الأهداف المحددة؛
- جمع المعلومات المطلوبة وتصنيفها وتبويبها وتحليلها؛
- تقديم المقترحات اللازمة لاتخاذ القرارات.

## 3. نظام بحوث التسويق:

هي عملية جمع وتحليل البيانات من أجل مساعدة إدارة التسويق على اتخاذ القرارات المناسبة، والتي تتعلق بتحديد أسعار الخدمات، طرق توزيعها، أسعارها، وغيرها من الأنشطة التسويقية.

تمثل بحوث التسويق الطريقة العلمية في جمع وتسجيل وتحليل البيانات والمعلومات المتعلقة بوضع الاستراتيجيات التسويقية، والوقوف على المشاكل والمعوقات ووضع المعالجة المناسبة لكي تتمكن إدارة التسويق من تنفيذ أنشطتها بشكل فعال.

#### 4. نظام التحليل والنماذج التسويقية:

حتى تكون المعلومات المجمعة من خلال نظام المحاسبة الداخلية، نظام الاستخبارات التسويقية، نظام بحوث التسويق قابلة للاستعمال من طرف المسير، يجب أن تعالج وتعرض بيانياً أو في شكل جداول بأرقام عملية، وهنا يبرز دور الإحصاء. كما أن هناك العدد من برمجيات الإعلام الآلي المتوفرة في السوق تعتبر مفيدة في هذا المجال. إن استخدام نماذج وتقنيات التحليل الإحصائي للبيانات ليس هدفها الوصف فقط، ولكن تهدف إلى إبراز علاقات بين العوامل.

## قائمة المراجع

### المراجع باللغة العربية

#### أولاً: الكتب

1. أحمد سلامة أحمد(1998)، إدارة المبيعات في البنوك، الطبعة الأولى، دار العربية للعلوم، القاهرة
2. أحمد شاكر العسكري(2000)، التسويق الصناعي -مدخل استراتيجي -الطبعة الأولى، دار وائل للطباعة والنشر، الأردن
3. أحمد محمود أحمد (2001)، تسويق الخدمات المصرفية، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
4. بشير العلاق (2006)، التسويق في عصر الأنترنت والاقتصاد الرقمي، المنظمة العربية للتنمية الادارية، مصر
5. بشير عباس العلاق، علي محمد رابعة(2007)، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري، الأردن
6. تيسير العجارمة(2005)، التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
7. ثابت عبد الرحمان إدريس، جمال الدين أحمد المرسي (2005)، التسويق المعاصر، دار الجامعة، الإسكندرية
8. ثامر البكري (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان
9. حسين على(2000)، الأساليب الحديثة في التسويق - الدليل العلمي للاستراتيجيات والخطط - الطبعة الأولى، دار الرضا للنشر، دمشق
10. حميد الطائي وآخرون (2007)، "الأسس العلمية للتسويق الحديث مدخل شامل"، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان
11. حميد الطائي، بشير العلاق (2009)، تسويق الخدمات- مدخل استراتيجي، وظيفي، تطبيقي، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، عمان
12. ردينة عثمان يوسف، محمود جاسم الصميدعي(2001)، التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي- الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان
13. زياد رمضان، محفوظ جودة (2000)،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، دار وائل للنشر، عمان، الأردن
14. سامي أحمد مراد(2007)، تفعيل التسويق المصرفي لمواجهة آثار الجاتس، الطبعة الأولى، المكتب العربي للمعارف، مصر
15. شريف أحمد شريف العاصي(2004)، التسويق: النظرية والتطبيق، دار الكتب المصرية، مصر
16. صالح محمد أبو التاية(2008)، التسويق المصرفي: بين النظرية والتطبيق، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان
17. صديق محمد عفيفي، التسويق الدولي -نظم التصدير والاستيراد، وكالة المطبوعات، الكويت
18. طارق طه(2007)، إدارة البنوك في بيئة العولمة والأنترنت، دار الفكر الجامعي، الإسكندرية
19. طلعت أسعد عبد الحميد(1998)، الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة، مكتبة الشقري، القاهرة، مصر
20. عبد السلام أبو قحف(2000)، هندسة الإعلان و العلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار المعارف الجامعية
21. عبد السلام أبو قحف(2002)، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية نقلا عن تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق عام 1985
22. عبد السلام أبو قحف(2004)، التسويق السياسي - فن البيع، التفاوض- دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية

23. عبيدات محمد(2004)، أساسيات التسعير في التسويق المعاصر: مدخل سلوكي، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، الأردن
24. عصام الدين أمين أبو علفة (2002)، التسويق(المفاهيم - الإستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية
25. علاء فرحان طالب، فؤادي حمودي العطار، حسام حسين شياع ( 2010)، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، ط 1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
26. علي عبد الرضا الجياشي( 2003)، إدارة المبيعات، دار المؤلف، عمان، الأردن
27. عوض بدير الحداد(1999) ، تسويق الخدمات المصرفية، الطبعة الأولى ،البيان للطباعة والنشر، الأردن
28. محسن أحمد الخضير(1999) ،التسويق المصرفي-مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات ،الطبعة الأولى ،إيتراك للنشر والتوزيع ،القاهرة
29. محمد إبراهيم عبيدات(1989) ، مبادئ التسويق - مدخل سلوكي - دار المستقبل للنشر والتوزيع ،الأردن
30. محمد الصيرفي(2005) ، إدارة التسويق، الطبعة الأولى، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الاسكندرية
31. محمد جودة ناصر(1998)، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، دار مجدلاوي، عمان، الأردن
32. محمد حافظ حجازي(2005) ، المقدمة في التسويق، الطبعة الأولى، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع، الإسكندرية
33. محمد سعيد المصري(2001-2002)، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية- المفاهيم والاستراتيجيات- الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر
34. محمد سعيد عبد الفتاح(1995) ،التسويق ،الطبعة الخامسة، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية
35. محمد صالح المؤذن ( 1999)، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن
36. محمد فريد الصحن ( 1998)، التسويق - المفاهيم والاستراتيجيات - الدار الجامعية ،الاسكندرية
37. محمد فريد الصحن(2002) ، التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية
38. محمد فريد الصحن(2004)، العلاقات العامة -المبادئ والتطبيق-الدار الجامعية، الاسكندرية
39. محي الدين الأزهرى(1993) ، التسويق الفعال :مبادئ وتخطيط، طبعة الأولى، دار الفكر العربي، القاهرة
40. مدحت صادق (2001)،أدوات وتقنيات مصرفية ،دار غريب للنشر ، القاهرة
41. ناجي بن حسين ، فريد كورنل (2001)،التسويق -المبادئ والسياسات - منشورات جامعة منتوري ،قسنطينة
42. ناجي معلا(1994)، أصول التسويق المصرفي، مطابع الصفوة، عمان، الأردن
43. ناجي معلا، رائف توفيق ( 2002)، أصول التسويق، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر، عمان
44. هاني حامد الضمور (2002) ،تسويق الخدمات ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ،عمان، الأردن
45. يوسف أحمد أبو فارة (2004) التسويق الإلكتروني-عناصر المزيج التسويقي عبر الانترنت-، الطبعة الأولى، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن

## ثانياً: المجالات العلمية

1. بيان حرب، على ميا، سومر أديب ناصر(2008)، دراسة أثر تسويق الخدمات المصرفية على سلوك العملاء بالتطبيق على المصارف العاملة في محافظة اللاذقية، مجلة جامعة تشرين للبحوث والدراسات العلمية-سلسلة العلوم الاقتصادية والقانونية-المجلد 30، العدد 4

2. سمير أحمد أبو زنيد، أ. شادي ربحي الشريف(2009)، أثر المزيج التسويقي على رضا العملاء"دراسة ميدانية على المصارف التجارية بالضفة الغربية في فلسطين"، *مجلة جامعة الأقصى (سلسلة العلوم الإنسانية)*، المجلد الثالث عشر، العدد الأول، جانفي
3. كفاح صالح الأسدي، أزهار نعمة أبو غنيم(2010)، استراتيجية التسويق الداخلي وأثرها في جودة الخدمة المصرفية - دراسة تطبيقية لعينة من المصارف العراقية-*مجلة أدب الكوفة*، جامعة الكوفة، المجلد 1، العدد (11-54)
4. كمال مرداوي (2004)، رؤية متجددة في أهمية التسويق، *مجلة أبحاث روسيكادا*، جامعة سكيكدة، الجزائر، العدد الثاني، ديسمبر
5. محمد العربي طاري (2005)، المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية -حقائق وآفاق-دراسة حالة القرض الشعبي الجزائري، *مجلة العلوم الإنسانية*، جامعة محمد خيضر بيسكرة، العدد الثامن، جوان
6. محمد زيدان (2003)، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك، *مجلة الباحث*، عدد2 (8-15)

### ثالثا: الملتقيات والمؤتمرات

1. جمعي عماري(2004)، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، *مداخلة في ملتق المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات*، المنعقد بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر
2. حكيم بن جروة، محمد بن حوحو(2010)، تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية، *الملتقى الدولي الرابع حول المنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الدول العربية*، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير بجامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، يومي 9 و10 نوفمبر
3. قدور بن نافلة ورايح عرابية، التسويق البنكي وقدرته على اكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية(2004)، *مداخلة في ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات*، المنعقد بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر
4. كريمة ربحي (2004)، تسويق الخدمات المصرفية، *ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-الواقع والتحديات*-المنعقد بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، جامعة الشلف، يومي 14-15 ديسمبر
5. محمد ساهل سيدي (2009)، دور التوجه التسويقي في المصرف وأهمية المزيج التسويقي في اتخاذ القرارات المصرفية، *الملتقى الدولي حول صنع القرار في المؤسسة الاقتصادية*، المنعقد بكلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير بجامعة محمد بوضياف، المسيلة، أفريل
6. نعمون وهاب (2004)، النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك، *ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول الاقتصادي-واقع وتحديات*-المنعقد بكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية بالإشراف العلمي لمخبر العولمة واقتصاديات شمال إفريقيا الوطني، الشلف، يومي 14-15 ديسمبر

### المراجع باللغة الأجنبية

#### I. Les livres

1. Armond Dayan (1999), *Marketing industriel*, 4ème éd, Vuuibert édition, Paris

2. Audigier.Gey, Decaudin. J.M( 1993), **Communication et publicité**,2ème édition, Dunod, Paris
3. Béatrice Bréchnignac-Roubaud(2002) **,Le marketing des services du projet au plan marketing** ,6ème tirage ,édition d'Organisation ,Paris
4. Bernard Pras(1999), **Faire de la recherche en marketing** ?,Vuibert édition ,Paris
5. Carole Logiez, Elizabeth Vinary(2001), **Entreprendre dans les services**\_,Dunod édition ,Paris
6. Claude Demeure( 2003) **,Marketing** ,4eme édition ,édition Dalloz ,Paris
7. Cristopher Lovlock, Jochen Writz. Denis Lapert( 2004), **Marketing des services**, 5 eme édition ;Pearson éducation, France
8. Denis Lapert, Annie Munos ( 2010), **Marketing des services**, 2émé édition , Dunod édition, Paris
9. Elie Cohen( 2000), **dictionnaire de gestion**, édition découverte, Paris
10. François Caby ,Claude Jambart(2002) **,la qualité dans les services –fondements, témoignages, outils**, 2ème édition ,Edition economica
11. Guy Caudanin ,Jean Montier (1998),**Banque et marchés financiers** ,éd economica ,Paris
12. Jacque Lendrevie ,Denis Lindon ,Julier Lévyd(2003) **,Mércator –théorie et pratique du marketing** ,7ème éd,édition Dalloz ,Parie
13. Jean-Pierre Helfer ,Jacques Orsoni(2001) **,Marketing**, 7ème éd , Vuibert édition ,Paris
14. Kennedy C(1995) **, Toutes les théories du management, les idées essentielles des auteurs les plus souvent cités**, éditions maxima, France
15. jacque Lendrevie, Brenard Brochand (2001), **Publicitor**, 5ème édition, édition Dalloz, Paris
16. McCarthy E.J, Perreault W D(1986), **Le marketing : une approche managérial**, 8<sup>eme</sup>édition, Economica. Paris
17. Michel Badoc(1998) **,Marketing Management pour les sociétés financières(banques,sociétés d'assurances ,...)-réinventer le marketing de la finance et du risque pour préparer le futur** ,2eme tirage ,les édition d'Organisation ,Parie
18. Michel Badoc ,Bertrand Lavayssiére et Emmanual copin(2000), **E-marketing de la banque et de l'assurance**, 2 ème édition, édition d'organisation, Paris
19. Michel Badoc(2004) **,Réinventer le marketing de la banque et de l'assurance –du sens du client au néo marketing – REVUE BANQUE** édition, Paris
20. Michel Valente(1993), **Dictionnaire économie- finance- banque – comptabilité**, éd Dalloz ,Paris
21. Michon. Christian et Autres( 2003), **Marketeur : les nouveaux fondements du marketing**, Pearson Education, France
22. Monique Zollinger ,Eric Lamarque **,Marketing et stratégie de la banque** , 4eme édition, édition DUNOD, Paris ,2004
23. Nadine Tournois(1989) **,Le marketing bancaire – face aux nouvelles technologies**-Masson éd, Paris
24. Peter Drucker(1977) **,La nouvelle pratique de direction des entreprises**, édition d'Organisation \_Paris
25. Philip Kotler, Bernard Dubois ,Delphine Manceau (2004),**Marketing Management** ,11eme édition , Pearson édition, Paris
26. Sylvie de Cousserrgues(1992), **Gestion de la Banque**, Edition Dunod, Paris
27. Sylvie de Cousserrgues (1996),**La banque -structures, marchés, gestion-** ,2<sup>eme</sup> éd ,édition Dalloz ,Paris

## II. Les Revues

1. Bernard Pras(1999), **les paradoxes du marketing**, Revue française de gestion, n 125, Paris

## فهرس الجداول

الصفحة	العنوان
15	الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات
51	جدول يوضح أوجه الاختلاف بين المتعاملين مع البنك

## فهرس الأشكال البيانية

الصفحة	العنوان
5	الاختلاف بين مرحلة البيع والتسويق
16	أشكال التسويق في المؤسسات الخدمية
20	الدور التسويقي المزدوج للبنك
26	نموذج السلوك الشرائي
28	عملية القرار الشرائي بواسطة المستهلك
34	دورة حياة الخدمة البنكية
37	التمثيل البياني للنقطة الميتة
45	مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك
46	مصفوفة الحصة/النمو (مصفوفة BCG)
51	خطوات البحث التسويقي
54	مكونات نظام المعلومات التسويقية في البنك

## الفهرس

الصفحة	العنوان
2-1	تقديم المطبوعة
3	الفصل الأول: تسويق الخدمات
3	المبحث الأول: أساسيات حول التسويق
3	أولاً: المفهوم التسويقي وتطوره
7	ثانياً: تعريف التسويق
8	ثالثاً: أهمية التسويق
9	رابعاً: مجالات التسويق
11	المبحث الثاني: التسويق في قطاع الخدمات
11	أولاً: مفهوم الخدمة
12	ثانياً: خصائص الخدمات
15	رابعاً: تعريف تسويق الخدمات
15	خامساً: أشكال التسويق في مؤسسة الخدمات
17	الفصل الثاني: تسويق الخدمات البنكية
17	المبحث الأول: ماهية التسويق البنكي
17	أولاً: تطور التسويق البنكي
19	ثانياً: تعريف التسويق البنكي
19	ثالثاً: خصائص التسويق البنكي
20	رابعاً: أهمية التسويق في البنوك
21	المبحث الثاني: إدارة النشاط التسويقي بالبنوك

21	أولاً: مهام إدارة التسويق على مستوى البنوك
22	ثانياً: موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك
23	<b>الفصل الثالث: البيئة التسويقية للبنوك</b>
23	أولاً: تعريف البيئة التسويقية
23	ثانياً: مكونات البيئة التسويقية
25	<b>الفصل الرابع: تحليل سلوك مستهلك الخدمة البنكية</b>
25	أولاً: تعريف سلوك المستهلك البنكي
26	ثانياً: نموذج السلوك الشرائي
27	ثالثاً: العوامل المؤثرة على القرارات الشرائية للزبائن
27	رابعاً: المراحل التي يمر بها قرار الشراء
29	<b>الفصل الخامس: تجزئة سوق الخدمات البنكية</b>
29	أولاً: مفهوم السوق البنكية
29	ثانياً: تجزئة السوق البنكية
31	ثالثاً: استراتيجيات التعامل مع السوق المستهدف
32	<b>الفصل السادس: سياسات التسويق البنكي (المزيج التسويقي البنكي)</b>
33	<b>المبحث الأول: سياسة الخدمات البنكية</b>
33	أولاً: تعريف المنتج البنكي
33	ثانياً: خصائص المنتجات البنكية
33	ثالثاً: دورة حياة المنتج البنكي

35	<b>المبحث الثاني: سياسة التسعير البنكي</b>
35	أولاً: تعريف السعر
35	ثانياً: العوامل المؤثرة على قرارات تسعير الخدمات البنكية
36	ثالثاً: أساليب وإجراءات تسعير المنتجات البنكية
38	<b>المبحث الثالث: سياسة التوزيع البنكي</b>
38	أولاً: تعريف التوزيع البنكي
38	ثانياً: عوامل اختيار قنوات توزيع المنتجات البنكية
39	ثالثاً: طرق توزيع المنتجات البنكية
40	<b>المبحث الرابع: سياسة الترويج البنكي</b>
40	أولاً: مفهوم الترويج
40	ثانياً: أهداف الترويج البنكي
40	ثالثاً: أساليب السياسة الترويجية
43	<b>المبحث الخامس: المزيج التسويقي الموسع</b>
43	أولاً: الجوانب المادية الملموسة في المنتج
43	ثانياً: الجانب الشخصي (العنصر البشري/الأفراد)
43	ثالثاً: العملية الإدارية للمنتج
44	<b>الفصل السابع: استراتيجية تسويق الخدمات البنكية</b>
44	<b>المبحث الأول: التسويق الاستراتيجي في مقدمة الأولويات</b>
44	أولاً: تعريف التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك
44	ثانياً: أهمية التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك
44	ثالثاً: مراحل التخطيط الاستراتيجي للتسويق في البنوك
47	<b>المبحث الثاني: الاستراتيجية التسويقية في البنوك</b>

48	أولاً: تعريف استراتيجية التسويق في البنوك
48	ثالثاً: أنواع الاستراتيجيات التسويقية في البنوك
49	<b>الفصل الثامن: نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق</b>
49	<b>المبحث الأول: بحوث التسويق في البنوك</b>
50	أولاً: تعريف بحوث التسويق
50	ثانياً: أهمية بحوث التسويق
50	ثالثاً: خطوات البحث التسويقي في البنوك
53	<b>المبحث الثاني: نظام المعلومات التسويقية</b>
53	أولاً: تعريف نظام المعلومات التسويقية
53	ثانياً: أهداف نظام المعلومات التسويقية
53	ثالثاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية
57	<b>قائمة المراجع</b>
61	<b>فهرس الجداول</b>
61	<b>فهرس الأشكال البيانية</b>
62	<b>فهرس المحتويات</b>