

Book

Shop

التسويق المصرفي

09-2021

د. سالم محمد سالم
بكالوريوس

مكتبة الجامعة

جامعة فلسطين التقنية خضوري

التسويق المصرفي

د. سالم

التسويق المصرفي

مدخل معاصر

المؤلفون

الدكتور خالد توفيق العساف

أستاذ التسويق المساعد

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الزرقاء

الدكتور إياد عيد الإله خنفر

أستاذ التسويق المساعد

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الزرقاء

الدكتور عبد الفتاح العزام

أستاذ التسويق المساعد

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الزرقاء

دار النشر

الطبعة الأولى

2015

رقم الايداع لدى دائرة المكتبة الوطنية: (2015/2/746)

حنقر، إياد عبد الإله
التسويق المصرفي: مدخل معاصر/ إياد عبد الإله حنقر، خالد توفيق الصاف،
عبد الفتاح محمود العزام. - عمان: دار وائل للنشر والتوزيع، 2015 .

(291) ص

ر.ا. : (2015/2/746)

الواصفات: التسويق // المصارف /
* يتحمل المؤلف كامل المسؤولية القانونية عن محتوى مصنفه ولا يعبر هذا المصنف عن رأي
دائرة المكتبة الوطنية أو أي جهة حكومية أخرى.

رقم التصنيف العشري / ديوي : 658.804
ISBN 978-9957-91-239-0 (ردمك)

* التسويق المصرفي - مدخل معاصر
* د. إياد حنقر - د. خالد الصاف - د. عبد الفتاح العزام
* الطبعة الأولى 2015
* جميع الحقوق محفوظة للناسر



دار وائل للنشر والتوزيع

* الأردن - عمان - شارع الجمعية العمومية الملكية - مبنى الجامعة الأردنية الاستثماري رقم (2) الطابق الثاني
هاتف : 00962-6-5338410 - فاكس : 00962-6-5331661 - ص. ب (1615 - الجبيهة)
* الأردن - عمان - وسط البلد - مجمع الفحيص التجاري - هاتف: 00962-6-4627627
www.darwael.com

E-Mail: Wael@Darwael.Com

جميع الحقوق محفوظة، لا يسمح بإعادة إصدار هذا الكتاب أو تخزينه في نطاق استعادة المعلومات أو نقله أو
إستساخه أو ترجمته بأي شكل من الأشكال دون إذن خطي مسبق من الناسر
All rights reserved. No Part of this book may be reproduced, or transmitted in any form or by
any means, electronic or mechanical, including photocopying, recording or by any information
storage retrieval system, without the prior permission in writing of the publisher.

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ ﴾

﴿ إِنَّمَا يَتَذَكَّرُ أُولُو الْأَلْبَابِ ﴾

صدق الله العظيم

(الزمر: آية 9)

الإهداء

تهدي هذا الكتاب إلى أمرواح اجدادانا دعاء ومرجاء

والى

والدينا برا ووفاء

والى

نزوجاتنا عرفانا وتقديرا

والى

أولادنا برا وصلاحا

المؤلفون

فهرس الكتاب

(الصفحة)	المحتويات
9	الهدف من الكتاب
11	المقدمة.....
13	الفصل الأول : مقدمة في علم التسويق.....
29	الفصل الثاني : مدخل إلى علم التسويق المصرفي.....
47	الفصل الثالث : البيئة التسويقية للمصارف.....
67	الفصل الرابع : سلوك العملاء في المصارف.....
89	الفصل الخامس : تجزئة السوق المصرفية
113	الفصل السادس : الخدمات المصرفية وخصائصها.....
149	الفصل السابع : جودة الخدمات المصرفية.....
169	الفصل الثامن : تسعير الخدمات المصرفية.....
191	الفصل التاسع : توزيع الخدمات المصرفية.....
209	الفصل العاشر: ترويج الخدمات المصرفية.....
239	الفصل الحادي عشر :عناصر مزيج الخدمات المصرفية المضافة..
253	الفصل الثاني عشر: إدارة علاقات العملاء في المصارف.....
271	المراجع.....

الهدف من الكتاب

يهدف هذا الكتاب إلى إطلاع الطائفة على أهم المبادئ والمفاهيم الأساسية للتسويق المصرفي، بحيث تمكنه من بناء إطار معرفي يكون بمثابة نواة لتكوين ثقافة تسويقية مصرفية لديه تؤهله للإجابة على التساؤلات التالية، كخطوة لإعداده كرجل تسويق من البداية:

- 1- كيف تطورت النظرة للتسويق من المفهوم التقليدي للتسويق المصرفي إلى المفهوم الحديث له ؟
- 2- ما هي أهمية العناصر المزيجه التسويقي للمصارف ؟
- 3- إيضاح أهمية دراسة البيئة التسويقية للمصارف ؟
- 4- كيف يمكن الاستفادة من دراسة سلوك المستهلك كمحدد لقرار شراء الخدمات المصرفية ؟
- 5- دراسة الخدمات المصرفية وطبيعة خصائصها ؟
- 6- ما المقصود بالمزيج التسويقي والمزيج الترويجي للخدمات المصرفية، وما طبيعة العلاقة بينهما ؟
- 7- ما المقصود بتجزئة السوق المصرفية وأسس تجزئتها المختلفة ؟

مقدمة الكتاب

بعد الانتشار الواسع للمصارف وما تحتويه من خدمات مصرفية متنوعة حيث أدى ذلك الى زيادة حدة المنافسة في السوق المصرفية، ولذلك كان لزاما على هذا القطاع الاهتمام بتطبيق المفاهيم التسويقية المصرفية الحديثة من أجل البقاء والنمو وتحقيق الاستمرارية في ظل بيئة تسويقية أكثر ما يقال عنها بأنها غير مستقرة، مما جعل التحديات امام قطاع المصارف يشكل هاجسا في إعادة التفكير اتجاه الانشطة التسويقية المصرفية وخاصة فيما يتعلق بالدراسات المتعلقة بتسويق الخدمات المصرفية بشكل ملحوظ وواسع.

يعتبر هذا الكتاب بمثابة مرجع علمي يمكن تدريسه خاصة لطلبة التسويق، والعلوم المالية والمصرفية، إضافة الى طلبة كليات الاقتصاد بشكل عام، كما يمكن الاعتماد عليه من قبل العاملين في القطاع المالي والمصرفي ضمن البيئة العربية بشكل عام، والبيئة في المملكة الاردنية الهاشمية بشكل خاص .

وقد راعى المؤلفون الابتعاد عن النمط التقليدي في تأليف هذا الكتاب من حيث إضافة أمثله تطبيقية يمكن تطبيقها على ارض الواقع، مما يدعم فهم مفردات المادة العلمية، بطريقة سهلة سواء على مستوى الطلبة او المهتمين بتسويق الخدمات المصرفية.

يأمل المؤلفون من خلال هذا الكتاب إثراء العملية التعليمية من خلال محتوياته، حيث اشتمل هذا الكتاب على اثنا عشر فصلا وهي كالتالي: الفصل الأول مقدمة في علم التسويق، الفصل الثاني مدخل إلى علم التسويق المصرفي، الفصل الثالث البيئة التسويقية للمصارف، الفصل الرابع سلوك العملاء في المصارف، الفصل الخامس تجزئة السوق المصرفية، الفصل السادس الخدمات المصرفية وخصائصها، الفصل السابع جودة الخدمات المصرفية، الفصل الثامن تسعير الخدمات المصرفية، الفصل التاسع توزيع

الفصل الثاني

مدخل إلى علم التسويق المصرفي



بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل ينبغي أن يكون القارئ قادراً على :

- التعرف على مفهوم التسويق المصرفي
- نشأة التسويق المصرفي
- أهمية التسويق المصرفي
- مراحل تطور علم التسويق المصرفي
- التعرف على وظائف التسويق المصرفي .
- الاثام بأهداف التسويق المصرفي .

الفصل الثاني

مدخل إلى علم التسويق المصرفي

مقدمة: Introduction

تمثل اهتمام المصارف بالتسويق بعدة نواحي ويأتي في مقدمتها زيادة اقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق المصرفي وتغير اتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تقوم به هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المصرف من الاستمرار والبقاء والنمو، وكان هذا التغيير في الاتجاهات من أهم العوامل وراء اكتساب وظيفة التسويق أهميتها كأحدى الوظائف الرئيسية في الهيكل التنظيمي للعديد من المصارف .

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي Bank Marketing Concept

لقد تعددت تعريفات الأكاديميين والمفكرين للتسويق المصرفي، ويرجع ذلك إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الإستراتيجي، والتسويق العملي.

يعتبر denek vandev weyer الرئيس الأسبق لمصرف Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينيات بأنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى الزبائن الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف المصرف في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم إحتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها

وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية.

ويرى Philip Kotler الذي يعتبر من أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي بأنه: مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه إنباب خدمات المصرف بكفاءة وملائمة لتحقيق الإنباب للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف المصرف، وذلك في حدود توجهات المجتمع.

أما s.coussergues فقد اعتبرت التسويق المصرفي على أنه: مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات المصرفية واحتياجات الزبائن من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإبصالها إلى العميل.

ويرى الدسوقي حامد أبو زيد تسويق الخدمات المصرفية بأنه: مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإنباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الرجة والأمان لعمليات المصرف.

من خلال هذه التعريفات يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه دراسة السوق المصرفية والعملاء مع تحديد حاجاته ورغباته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإنباع هذه الحاجات والرغبات بدرجة أفضل وأكبر من درجة الإنباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العملاء وتحقيق أقصى ربح للمصرف.

ثانياً: نشأة التسويق المصرفي: Emergence of Bank Marketing

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في مصارف الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (1973-1974)، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية والمصرفية لوظائفه، حيث تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي. وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب منها زيادة اقتناع مسؤولوا المصارف بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف المصرف من حيث البقاء والنمو. ولذلك أصبحت وظيفة التسويق ذو أهمية كبيرة وأساسية في الهياكل التنظيمية للمصارف.

ولم يقتصر الأمر على تزايد الاقتناع بأهمية توافر المعلومات عن العملاء والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى زيادة الاهتمام بضرورة العمل وبشكل مستمر على تطوير سياسات المصارف حتى تزيد قدرتها على مقابلة حاجات العملاء من جهة، ومتغيرات السوق من جهة أخرى. ومن هنا أصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها ونموها وبين قدرتها على تطبيق المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

ثالثاً: أهمية التسويق المصرفي: Importance of Bank Marketing

لا يمكن لأي مصرف أن يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق المصرفي حيث أنه يمثل الروح المبدعة ذات القوة الدافعة، لتوليد الحافز على الإبداع والتحسين والتطوير والتميز، وهو بذلك يشمل جهوداً متعددة، يقوم بها رجال التسويق، ويتم تقديمها في المصارف بالشكل المطلوب بما يكفل للعميل تدفقاً وانسياباً في الخدمات المصرفية، بسهولة ويسر وكفاءة.

وبصفة عامة فإن التسويق المصرفي يحتل مكانة مهمة في الهياكل الوظيفية للمؤسسات المصرفية، نتيجة لتحمله مسؤوليات مواجهة المشاكل التسويقية، التي يتمثل أهمها:

- افتتاح فروع جديدة للمصرف.
- تقديم خدمات مصرفية جديدة لعملائه.
- استثمار أمواله في مشروعات معينة .

حيث يتطلب ذلك إجراء دراسات تسويقية لها، إضافة إلى دراسة حاجات ورغبات العملاء وكيفية إشباعها من الناحية المصرفية، لضمان استمرار تعاملهم مع المصرف (الابقاء على العملاء الحاليين)، بالإضافة إلى تبني مناهج علمية تعمل على جذب عملاء جدد للمصرف والاحتفاظ بهم .

إن أهمية التسويق تزداد يوماً بعد يوم وتنمو بمعدلات سريعة لحظة بلحظة، بل تتأكد أيضاً أهمية التسويق المصرفي ودوره الفعال في المؤسسات المالية وفي المصارف بصفة خاصة من خلال الأنشطة المختلفة التي يقوم بها داخل وخارج المصرف، وبالشكل الذي ينعكس إيجاباً على تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات ، وكذلك الربحية القائمة على تنوع وتوزيع المخاطر والتحوط الكامل من حدودها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة ليصبح التسويق الأداة الرئيسية لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

رابعاً: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي

Stage of development of banks Marketing concept

لقد مر مفهوم التسويق المصرفي بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وقد قسم Philip Kotler هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسات التسويقية في المصارف، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وستناول هذه المراحل بالتفصيل كما يلي:

1- مرحلة الترويج المصرفي:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي .

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام المصارف بالتسويق، حيث ركز مفهوم التسويق ضمن هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معاً. وبناء على ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين .

وضمن هذه المرحلة قامت المصارف بإنشاء وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق حيث قامت بتغيير مسمى إدارات العلاقات العامة بها إلى إدارات التسويق، وبالرغم من ذلك فإن نشاط التسويق اقتصر على القيام بالأنشطة الترويجية، وكان مفهوم التسويق موازياً لمفهوم الترويج في هذه المرحلة.

2- مرحلة الاهتمام الشخصي بعملاء المصرف :

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى الأنشطة الترويجية ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لعملائه، وبدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي.

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة جعل العملاء يذهبون إليها أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، وهكذا أخذ التسويق بعدا جديدا ألا وهو محاولة إرضاء العميل، وإضفاء جو مرح داخل العمل وبين العملاء والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية (أي بناء علاقة بين مقدم الخدمة المصرفية والمستفيد منها) حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب العاملين بالمصرف على كيفية التعامل مع العملاء ونيل رضاهم، وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره ولم يعد ميزة تنافسية يختص بها مصرف دون غيره، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة أشكال منها ما يلي:

- تدعيم مفهوم التوجه نحو العملاء لدى العاملين وخاصة ذو الاتصال الشخصي المباشر بعملاء المصرف، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء .

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، والمساعدة في اتخاذ القرارات المالية بالشكل السليم.

- تحديث أماكن تقديم الخدمات وقاعات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي صورة إيجابية عن المصرف.

3- مرحلة التجديد والابتكار المصرفي:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينيات حيث إرتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير وإبتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن أتضح أن النمطية (التشابه) في أنشطة المصارف تقف عائقا أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للعملاء.

وقد أصبح من الضروري تمييز الخدمات المصرفية إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك إتهجت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العملاء والحاجات المالية غير المشبعة لهم بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العملاء والمصرف .

ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام المصارف بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتيجتها تطوير المصارف للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة ومن أمثلتها:

- خدمات الصراف الآلية (Automated teller machines)

- بطاقات الائتمان (credit cards)

- التعامل مع المصرف عبر الهاتف

ومن الأمثلة على ذلك أصبح بنك أمريكا (Bank of America) يقوم بتقديم 300 نوع من الخدمات المصرفية لعملائه.

غير أنه رغم التجديد والتنوع في الخدمات التي أصبح يقدمها المصرف إلا أن هذا لم يؤدي أن يكون المصرف هو الأفضل من بين كل المصارف، سواء تعلق الأمر بدرجة الابتكار والتنوع أو القدرة على إشباع حاجات كافة العملاء.

4- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق المصرفية :

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينيات، وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق، وظهرت الحاجة إلى ميزة تنافسية. و لذلك، إتجهت مصارف كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية. فبدلاً من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي تمثل في تقسيم السوق إلى قطاعات واختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي يمكن للمصرف أن يخدمها بكفاءة عالية.

ولعل مفهوم التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية إيجابية عن المصرف لدى العملاء، بل تعداها إلى ضرورة ترسيخ هذه الصورة الإيجابية في أذهان العملاء.

وكان ذلك إنطلاقاً من استخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (logo). كما أن اختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذلك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمد عليه لتميزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد بالنسبة لمصرف (credit lyonnais) أو شعار الكنغر بالنسبة لمصرف continental bank.

5- مرحلة نظم التسويق:

اهتمت المصارف بالتسويق على اعتبار أنه عامل أساسي في تحقيق البقاء والنمو في ظل العوامل البيئية التسويقية المتغيرة التي تعمل فيها، حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة حيث أدركت إدارة المصرف بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع للتخطيط العلمي. ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام المصارف بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية .

كما بدأت المصارف تولي أهمية تطوير أنظمة التخطيط وإعداد خطط تسويقية متنوعة (قصيرة ومتوسطة الأجل) لكل مجالات النشاط المصرفي، هذا فضلاً عن تطوير أنظمة وأساليب الرقابة على مدى تحقيق المصرف لأهدافه.

وضمن هذه المرحلة بدأت المصارف أيضاً تهتم بتطبيق مبادئ ومقومات المفهوم التسويقي الحديث، و قد ساعد على ذلك التطور الذي حدث في الفكر التسويقي بشكل عام والنتائج التي تم تحقيقها من قبل المؤسسات التي تطبق عملياً وعلى أرض الواقع هذا المفهوم بشكل خاص.

6- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

ينظر إلى هذه المرحلة على أنها كانت أحدث مرحلة من مراحل تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركات حماية المستهلكين والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ مصالح المجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:

- أ- العمل على تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات التي تساهم في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.
- ب- التأكيد على أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع .
- ج- لا يمكن للمصرف أن يحقق أهدافه، دون تحقيق المصرف لأهداف عملائه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

خامسا : أهداف التسويق المصرفي Objectives of Bank Marketing

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون (التكامل) مع الوظائف الأخرى في المصرف استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق حاجات العملاء وطموحاتهم وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي :

1- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي المصرف لتحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أفضل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة المصرف وبناء صورة إيجابية للخدمات المصرفية التي يقدمها.

2- المساهمة في عملية التجديد و التطوير المصرفي من خلال:

أ- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

ب- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.

3- تحقيق الأهداف المالية للمصرف والتمثلة في السيولة والربحية والأمان.

4- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، لغرض تصميم وتقديم الخدمات المصرفية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جهة، وبما يحقق هدف المصرف بتنمية وتطوير خدماته وزيادة دخله من جهة أخرى.

5- إيجاد أسواق مصرفية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العملاء.

6- اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

7- الإطلاع المستمر والدائم على المصارف المنافسة ومعرفة نسبة تمركزها في السوق .

8- تكييف المصرف وجعله مرن في الاستجابة لتغيرات السوق وتطورات حاجات العملاء.

9- يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدراك النشاط المصرفي، ويساعد العاملين في المصارف على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

يلعب التسويق المصرفي دورا مزدوجا من خلال قيامه بجذب الودائع والمدخرات (مدخلات) من جهة، وتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات (مخرجات) من جهة أخرى.

كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مصرفية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المصرفية، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة.

سادسا: وظائف التسويق المصرفي Functions of Banking Marketing

يمكن إيجاز وظائف التسويق المصرفي على النحو التالي:

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للمصرف دون المصارف الأخرى.
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للمصرف بهدف جذب أكبر عدد ممكن من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي يقدمها المنافسون ومحاولة التعرف على خططهم المستقبلية.

- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدة المصرف في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار مناسب للخدمات المصرفية المختلفة.
- متابعة البرامج الخاصة بنشر وتطبيق المفهوم التسويقي في إدارة المصرف.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

حالة دراسية

اختيار المصرف المناسب للتعامل معه

تم تعيين الموظف نور الدين في جامعة حكومية بعد ان حصل على شهادة البكالوريوس في تخصص نظم المعلومات الادارية ، وعند القيام بإجراءات التعيين ذهب نور الدين إلى المحاسب المعتمد في الجامعة ، وطلب منه فتح حساب جاري رواتب في أي مصرف يريد، لإيداع الراتب المستحق في نهاية كل شهر لعمله داخل الجامعة الحكومية .

تفاجئ نور الدين بان المصارف في اغلبها متشابهة في نوعية القروض وبدأ يتابع الانشطة الترويجية لمختلف المصارف، فوجد ان معظم المصارف تؤكد على الثقة والمصداقية في حملاتها الترويجية .

المطلوب

على افتراض بأنك الشخص المعني كيف تستطيع تحديد من هو المصرف الذي يتمتع بالمصداقية والثقة في حملته الترويجية، علما بان جميع المصارف تؤكد على الثقة والمصداقية .

اسئلة للمناقشة

السؤال الاول : ناقش باختصار أهم وظائف التسويق المصرفي؟

السؤال الثاني : ما هي المراحل التي مر بها مفهوم التسويق المصرفي؟

السؤال الثالث : هل تعتقد أن جميع المصارف بحاجة لممارسة فلسفة التوجيه بالتسويق؟

السؤال الرابع : من وجهة نظرك هل تتعامل المصارف العاملة في الاسواق العربية بعلم التسويق المصرفي؟

المصطلحات

Introduction	مقدمة
Emergence of Bank Marketing	نشأة التسويق المصرفي
Concept of Bank Marketing	مفهوم التسويق المصرفي
Importance of Bank Marketing	أهمية التسويق المصرفي
Objectives of Bank Marketing	أهداف التسويق المصرفي
Stages of Bank Marketing Concept	مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي
Bank Promotion	الترويج المصرفي
Innovation	الابتكار
Credit card	بطاقة الائتمان
Marketing Systems	نظم التسويق

الفصل الثالث

البيئة التسويقية للمصارف



بعد اتمام هذا الفصل سيتم القارئ من معرفة ما يلي :

- تعريف البيئة التسويقية للمصارف .
- أهمية دراسة البيئة التسويقية للمصارف .
- اسباب دراسة البيئة التسويقية للمصارف.
- التعرف على عوامل البيئة التسويقية الخارجية والداخلية للمصارف.

الفصل الثالث

البيئة التسويقية للمصارف

مقدمة: Introduction

يعتمد نجاح الأداء التسويقي بدرجة كبيرة على تصميم المزيج التسويقي الفعال والذي ينطوي في الواقع على المتغيرات التي يمكن السيطرة عليها من جانب إدارة التسويق (عناصر المزيج التسويقي المصرفي).

وفي نفس الوقت يعتمد هذا النجاح للأداء التسويقي أيضا على مدى تكيف البرنامج التسويقي مع القوى والظروف البيئية المحيطة، والتي لا تخضع للسيطرة أو التحكم من جانب إدارة التسويق.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية المصرفية:

Definition of bank Marketing Environment

يعتبر المصرف نظاما مفتوحا يتصف بالحركة، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث يستمد منها موارده البشرية، المادية، المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات ويقدم لها خدمات مصرفية مختلفة في صورة مخرجات.

وقد عرفت البيئة التسويقية على أنها مجموعة المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية، و تستلزم القيام بالأنشطة و الفعاليات لإشباع حاجات ورغبات العملاء.

كما يمكن تعريفها على أنها مجموعة العوامل و المتغيرات التي تؤثر في نشاط المصرف سواء كان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتعرف البيئة التسويقية كذلك بأنها كافة القوى و المؤثرات الخارجية التي لا تخضع لسيطرة إدارة التسويق بالمصرف و لكن تؤثر في قدرته على تنمية و الحفاظ على معاملاته الناجحة مع عملائه في الأسواق المستهدفة.

يمكننا الاستنتاج أن البيئة التسويقية عبارة عن مجموعة العوامل المحيطة بالمصرف خارجيا و داخليا و التي تؤثر على نشاطه، إذا البيئة التسويقية تتأثر و تؤثر في قرارات المصرف بحيث أنها تمنحه فرصاً تسويقية كما يمكن أن تحد من نشاطاته من خلال التهديدات التي يجب على المصرف أن يتكيف معها للتخفيف من حدتها لذلك يجب على المصرف متابعة التغيرات الداخلية و الخارجية و التنبؤ بسلوك هذه التغيرات مستقبلا.

ثانيا : أسباب دراسة البيئة التسويقية المصرفية:

Reasons for the study of bank Marketing environment

- يمكن اختصار أهم الأسباب التي توجب على المصرف دراسة بيئته فيما يلي:
- تعمل كل المنظمات سواء كانت عامة أو خاصة هادفة للربح أو غير هادفة للربح في ظل متغيرات البيئة التسويقية و بالتالي فإن كل مصرف هو بمثابة نظام مفتوح يتأثر بالبيئة و يؤثر فيها.
- إن اختلاف درجة السيطرة على السوق أو المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة يختلف باختلاف قدرة المصرف على التكيف مع متغيرات البيئة المختلفة و قدرته على استغلال الفرص التسويقية المتاحة أو المرتقبة.
- تتأثر جميع المنظمات ودرجات متفاوتة بشكل مباشر أو غير مباشر بالكثير من العوامل و المتغيرات الخاصة بالبيئة الخارجية،(كما حدث في الازمة المالية العالمية).

ثالثا: مكونات البيئة التسويقية للمصارف:

Components of Banks Marketing environment

يمكن تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما :

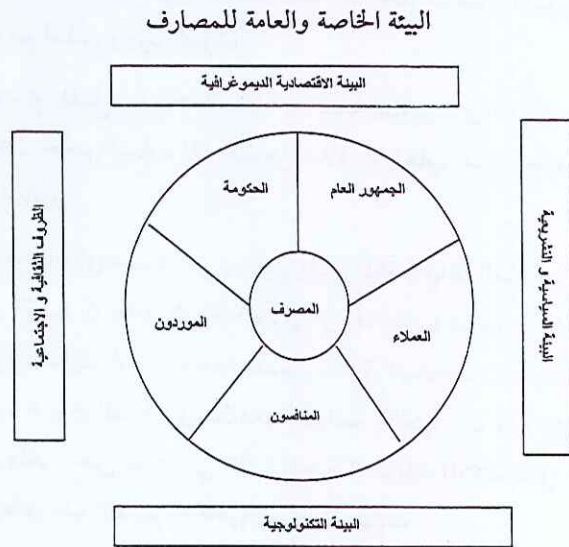
أ- البيئة الخاصة للمصرف: Bank Micro environment

تشتمل في جميع المتغيرات البيئية التي تقع خارج المصرف وتؤثر بشكل مباشر عليه.

ب- البيئة العامة للمصرف: Bank Macro environment

تشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف وتؤثر بشكل غير مباشر على نشاط المصرف.

ويمكن توضيح البنية الخاصة والعامة للمصارف من خلال الشكل التالي:



المصدر: ناجي معلا ورائف توفيق ، أصول التسويق (مدخل تحليلي) ، الطبعة الأولى ، دار وائل، عمان، 2002، ص 39 (بتصرف).

أ. البيئة الخاصة للمصارف

تتكون البيئة المصرفية الخاصة من جميع العوامل التي تقع خارج المصرف والتي تؤثر بشكل مباشر عليه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار أنشطته وتحقيق أهدافه، ونظرا لأن تلك البيئة تضم من بين عناصرها أحد المتغيرات المؤثرة بدرجة كبيرة على المصرف وهم المنافسون أو المصارف المنافسة، فقد أطلق عليها البعض من الباحثين البيئة التنافسية، باعتبار أن المصرف ومنافسيه يتنافسون حول الفوز بأكبر حصة سوقية ممكنة والتمثلة في العملاء المصرفيين، وستتناول أهم عناصر هذه البيئة كما يلي:

1- العملاء: Customers

وهم كافة المتعاملين (العملاء) مع المصرف سواء كانوا أفرادا أو هيئات الذين يستهلكون مخرجات المصرف من الخدمات المصرفية، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعتبر العملاء هم أساس وجود المصرف.

إن الاهتمام بإشباع حاجات العملاء له أهمية قصوى لدى المصرف، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات المصرفية من خلال استقطاب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين.

وفي الواقع فإن أي مصرف لن يستطيع إشباع كافة رغبات العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون وجود اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم المصارف أولا بالتحديد الدقيق للسوق المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك يتم تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع على حدا، وهو ما يطلق عليه التقسيم القطاعي للسوق المستهدف .

لقد نادى الفكر التسويقي المعاصر بضرورة إشباع وتحقيق رغبات واحتياجات العملاء بصورة تتسم بالفاعلية والكفاءة وبطريقة تخدم المجتمع، وقد عرف هذا التوجه بالمفهوم الاجتماعي حيث يقوم على ثلاثة افتراضات أساسية، هي:

- أ- احتياجات المجتمع وليس احتياجات العميل .
- ب- التكامل بين جميع مفردات المجتمع وليس التكامل بين وظائف المصرف .
- ج- تحقيق أهداف المجتمع وليس فقط تحقيق هدف الربحية.

2- المنافسون: Competitors

وهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه المصرف، وتواجه المصارف نوعين أساسيين من المنافسة:

أ- منافسة مصرفية مباشرة: Direct Bank Competition

وهي المنافسة التي تحدث بين المصارف فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متشابهة أو ماثلة، وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وإذا لم يكن المصرف مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فإن ذلك قد يؤدي إلى فقدان جزء من حصته السوقية للمصارف المنافسة.

ب- منافسة غير مصرفية غير مباشرة: Indirect Bank Competition

وهي المنافسة التي تتم بين المصارف وبين المؤسسات المالية الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية مثل: خدمات التأمين، صناديق التوفير، صناديق الادخار... الخ، حيث تقوم تلك المؤسسات بجذب جزء من المدخرات التي كان من المحتمل أن توجه للقطاع المصرفي.

ومن هنا يجب على المصرف دراسة المنافسة في السوق، ومعرفة حقيقة الموقف التنافسي بدقة وموضوعية، وذلك لأن نقاط الضعف في مصرفنا هي نقاط قوة لدى المنافسين.

3- المجهزون: (الموردون) Suppliers

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات المصرفية، وهذا ما أدى بالمصارف في الفترة الأخيرة في البدء بالبحث في كيفية توفير تدفق مستمر للموارد الموردة إليها بأقل تكلفة وأعلى مستوى جودة حتى تنجح المصارف في التنافس في ظل نظام العوامة الجديد.

لا بد من الإشارة للقول أن المصرف يحتاج إلى شراء مواد لتقديم الخدمات المصرفية مثل أجهزة الصراف الآلي، أو أجهزة حجز المواعيد، وأجهزة حاسوب وغيرها، ولهذا فإن المورد يلعب دوراً أساسياً من خلال توفيره لهذه المواد حيث يمكن القول ان توفير هذه المواد بالجودة المناسبة والوقت المناسب والتكلفة المنخفضة سينعكس إيجابياً على استراتيجية المصرف التنافسية.

4- الحكومة: Government

ويقصد بها مجموعة القواعد والإجراءات والسياسات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها المصرف، وكذلك الجهات والهيئات والوزارات الحكومية التي يتعامل معها المصرف والتي تلعب دوراً مؤثراً ومباشراً في تحديد سياسات وأنشطة المصرف.

ويرى العديد من الباحثين أن المصارف تعتبر من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، على اعتبار أنها تتعامل في عنصر بالغ الأهمية وهي الأموال، فعلى سبيل المثال تخضع المصارف في الولايات المتحدة الأمريكية لنظام تشريعي

وإجرائي مزدوج، فهي تخضع لقواعد وإجراءات الحكومة الاتحادية، وقواعد وتشريعات الولاية التي يعمل بداخلها المصرف.

وفي المملكة الأردنية الهاشمية تخضع المصارف جميعها لقواعد وإجراءات وتشريعات وسياسات البنك المركزي الأردني.

ومن الملاحظ في الوقت الحالي، أن الاتجاه الجديد في معظم دول العالم هو خفض درجة التقيد بالإجراءات المفروضة على المصارف بهدف إتاحة الحرية للمصارف في التعاملات المالية حتى يمكنها المنافسة والوقوف أمام تغييرات العوامة.

5- الجماهير: Public

ويقصد بهم مجموعات الجماهير التي تتعامل مع المصرف والتي تقوم بممارسة ضغوطات مختلفة تؤثر على سياسات وأداء المصرف، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الائتلاف ومن أمثلتها: كبار المساهمين، ويمكن التمييز بين الجماهير وفقاً لدرجة تأثيرها الذي تمارسه على المصرف إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

المجموعة الأولى: وهي الجماهير التي يوجد بينها وبين المصرف اهتمام مشترك، نظراً لوجود مصالح مشتركة بينها وبين المصرف مثل: المساهمين الحاليين أو المحتملين، المصارف التي أقرضت المصرف، المتعاملين في أسهم المصرف في سوق الأوراق المالية.

المجموعة الثانية: وهي الجماهير التي تهتم بالمصرف مثل: بعض الجهات الحكومية كمنظمة الضرائب، والبنك المركزي.

المجموعة الثالثة: وهي الجماهير التي يهتم بها المصرف، بينما لا تعطيه أي اهتمام كوسائل الإعلام والصحف، فالمصارف تسعى لأن تنشر عنها الصحف أخباراً لتحسين صورتها لدى العملاء.

ب: البيئة العامة للمصارف

تمثل في جميع الكيانات التي تقع خارج المصرف والتي لها تأثير غير مباشر على (القطاع المصرفي ككل) وعلى أنشطته وأدائه، وهذه البيئة قد يحقق المصرف منها فرصاً أو تحديات والتي تتمثل:

1- البيئة الاقتصادية: Economic Environment

تؤثر العوامل الاقتصادية في البيئة التسويقية على قرارات وأنشطة كل من المصارف والعملاء على حدٍ سواء. مثل الأوضاع الاقتصادية العامة دورة الأعمال أو ما تعرف بالدورة الاقتصادية (رواج، ركود، انتعاش، كساد)، الدخل، التضخم، وهذه العوامل يجب أن تأخذ بالحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية لأنها تعتبر المحدد الرئيسي للقدرة الشرائية للأفراد.

وهذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها من قبل الأفراد والمصارف ولكنها بالتأكيد تؤثر على قراراتهم وأنشطتهم، بل أن لها تأثيراً كبيراً على نجاح الاستراتيجيات التسويقية للمنظمات أو فشلها.

ومن الأمثلة على ذلك عندما يكون دخل الأفراد مرتفعاً فإن هذا يؤدي إلى أن تكون نسبة الإدخار مرتفعة أيضاً.

مما يمكن الأفراد بإيداع جزء من أموالهم في المصرف، مما يساهم في زيادة الأموال المستثمرة في المصرف مما يحقق له فرصة تسويقية جذابة تؤثر إيجاباً على المصرف.

2- البيئة السياسية والقانونية: Political and Legal Environment

تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على نشاط التسويق للمصرف، حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط باللائم للمصرف في القيام بأنشطته في أحسن صورة، ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم

في الدولة. فمثلاً نجد أنه في فترة السبعينات والثمانينات تزايدت القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للمصارف الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من التشريعات والقوانين.

ومما لا شك فيه فإنه كلما زادت درجة الأمن كلما زادت الثقة بالمصارف وعملها، ولهذا نجد أن المصارف في دولة سويسرا على سبيل المثال لا الحصر، من أفضل الدول الحاضنة لأموال كثيرين من الأفراد وخاصة من العالم العربي. وذلك بسبب الاستقرار السياسي النسبي الموجود فيها.

3- البيئة الاجتماعية والثقافية: Social and Cultural Environment

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل كبير في كيفية إدارة المصرف والتعامل مع عملائه، والمتعلقة بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشة، القيم والمعتقدات الدينية، والعادات والتقاليد، حيث ينبغي على مدير التسويق بالمصرف أن يأخذها في الحسبان، ويمكنه إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع المصارف باستخدام الخدمات التي يقدمها المصرف من خلال إبداء روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهم من قبل موظفي المصرف.

ففي المملكة الأردنية الهاشمية خطت المصارف خطوات كبيرة حيث كانت الثقافة لا تساعد تقبل فكرة إيداع الأموال في المصارف لأسباب عديدة منها انعدام الثقة، الخوف من افشاء الأسرار، ضياع الأموال، الأمور الدينية.

4- البيئة السكانية: Demographic Environment

عند رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية ينبغي على المصرف أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية أو السكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري، وكافة العوامل الديمغرافية من حيث السن، الجنس والمهنة... الخ.

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للدخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للمصرف.

ففي المملكة الأردنية الهاشمية تعاملت المصارف مع العوامل الديمغرافية للسكان بموضوعية، وكما هو متعارف عليه ان نسبة كبيرة من الشعب الأردني هو من فئة الشباب، ولهذا نجد أن كثيراً من المصارف في المملكة قد استحدثوا حساب لطلاب الجامعات وهكذا، وهذا يؤكد ما للبيئة السكانية من أهمية للنشاط المصرفي.

5- البيئة التكنولوجية: Technological Environment

تعتبر صناعة المصارف من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التكنولوجي حيث أصبحت التكنولوجيا أحد أهم الأدوات التي يمكن التنافس عليها واستعمالها في توسيع الحصة السوقية بالنسبة للمصارف، فكلما أدخل المصرف وسائل حديثة وتكنولوجيا عالية المستوى على خدماته، كلما أدى ذلك إلى زيادة السرعة في الأداء والسهولة في المعاملات وبالتالي الحصول على المزيد من العملاء. كما أن التكنولوجيا تمكن المصارف أيضاً من تقديم وإبتكار خدمات مصرفية جديدة، وهذا ما يعد عنصراً مهماً من العناصر التي تتنافس عليها المصارف.

ومن الممكن اعتبار استخدام التكنولوجيا من المزايا التنافسية بين المصارف.

ومن الأمثلة على الابتكارات ضمن النشاط المصرفي استخدام الانترنت لإجراء العمليات المصرفية والتحويلات، وكذلك أجهزة الصراف الآلي لإيداع وسحب الأموال.

رابعا : تقييم نقاط القوة والضعف في البيئة الداخلية للمصرف:

رغم أن تحليل البيئة الخارجية للمصرف ذو أهمية كبيرة حيث يهدف إلى إظهار الفرص والمخاطر (التحديات)، إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والتحديات وما هي انعكاساتها على نقاط القوة والضعف الداخلية للمصرف، ولهذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لأوضاع المصرف هو تعزيز نقاط القوة لديه بالإضافة إلى وضع إستراتيجية تساعد في التخلص من نقاط الضعف التي يعاني منها.

ويتناول التحليل الداخلي للمصرف مجموعة من النقاط نذكرها فيما يلي:

1- السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف :

يجب على القائمين على المصرف التمييز في الإنتاج وأداء الخدمة نحو العملاء المصرفيين، وهذا ما يؤدي إلى زيادة رقم أعمال المصرف ويتيح له فرصاً عدة في السوق المصرفي، لكن يتوقع أن تمر الخدمات المصرفية المعروضة بمرحلة تراجع فيها الطلب خاصة في ظل سوق راكدة مما يكلف المصرف من الموارد أكثر من العائد المتولد عنها (التكاليف أكثر من العوائد المتوقعة).

وبناء على ذلك يتعين على المصرف اتخاذ قرارات إستراتيجية فيما يتعلق بالخدمات التي يتم تطويرها والخدمات التي يتم إلغاؤها، وبشكل أكثر تحديداً فإن دراسة وفحص السوق والخدمات الحالية التي يقدمها المصرف تستهدف في النهاية اتخاذ قرار بشأن الخدمات التي يجب أن يركز عليها المصرف.

2- الموارد المالية :

يتعين إجراء دراسة مفصلة لموارد المصرف المالية، وذلك بهدف تقييم كيفية توزيع وتنويع تلك الموارد على استثمارات المصرف المختلفة وكذلك وضع نظام لتجميع المدخرات وأيضا تحديد درجة الكفاءة في الاستخدام الحالي للموارد وذلك كأساس لإجراء التغييرات بهدف الوصول إلى درجة كفاءة أعلى في استخدام تلك الموارد.

3- إدارة المصرف :

يجب دراسة وفحص أسلوب الإدارة في المصرف بالتركيز على القوى العاملة فيه، وذلك بهدف تقييم عدد من المسائل من بينها كيفية تخصيص الجهود فيما يتعلق بإيجاز الأهداف للمصرف وكذا التأكيد من أن عدد الموظفين يتناسب مع عدد عملاء المصرف، وأن العلاقات العامة بين الموظفين والعملاء قوية ووطيدة.

4- الهيكل التنظيمي للمصرف :

تهدف دراسة الهيكل التنظيمي للمصرف للإطلاع على مدى مساعدته في أداء الأعمال المصرفية، ومدى تقديمه تسهيلات الاتصال بين جميع الأطراف المعنية.

5- نظام خدمة العميل :

يتم دراسة نظام خدمة العميل لتقييم بعض الأمور المتعلقة بالتحليل ومنها:

- الوقت الذي تستغرقه الخدمة في انسيابها إلى العميل.
- تكلفة أداء الخدمة.

- موقف العميل من الخدمة المقدمة فيما يتعلق بالجودة والسعر والوقت المناسب.
- تطوير وتحسين الخدمات بناء على رد فعل العملاء ووضع السوق المصرفي .

خامسا : الفرص والمخاطر (التحديات) التي تواجه المصارف في ظل التغيرات البيئية:

تعتبر البيئة الخارجية للمصرف ذات أهمية كبيرة ، حيث أنها تتيح بعض الفرص التي يجب على المصرف إقتناصها ، كما أنها تتضمن أيضا بعض التهديدات والمخاطر التي يتعين على المصرف مواجهتها ومن الأمثلة على تلك الفرص التسويقية المصرفية :

- التغيرات الاقتصادية الرئيسية في القطاع المالي والمصرفي.
- زيادة معدلات النمو في الدولة التي يمارس فيها المصرف أنشطته فيها .
- إدراك العاملين بالمصرف بضرورة العمل على تطوير المصرف إلى جانب أن التكنولوجيا سوف تتيح تقديم خدمات أكثر شمولاً وتنوعاً وبشكل أسرع كما تتضمن إمكانيات أكبر من خلال توفير المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات بصورة أكثر فعالية مع تخفيض التكاليف بما يتيح للمصرف قدرة أكبر في الوقوف بوجه المنافسة.

ومن ناحية أخرى فإن البيئة الخارجية للمصرف قد تفرز بعض التهديدات والمخاطر المتمثلة في المنافسة غير المتكافئة في بعض الأحيان من طرف المصارف الأجنبية أو من بعض المؤسسات المالية الأخرى غير المصرفية ، وأيضا المشاكل المتعلقة بنظام النقد الدولي وكذا التقلبات في أسعار الصرف وأسعار الفائدة التي تنتج حالة من عدم التأكد في السوق المصرفي ومن أمثلتها :

- التغيرات التكنولوجية قد تؤدي إلى تقليل فرص العمل بالمصارف ومن ثم يؤدي إلى حدوث نزاعات وصراعات بين العاملين بالمصرف .

- حالات عدم التأكد من الأوضاع السياسية تشكل تهديدات ومخاطر كبيرة قد تؤثر بشكل مباشر على أداء وربحية المصارف .

ورغم أن تحليل بيئة المصرف الخارجية يعتبر ذا أهمية كبيرة بالنسبة للمصرف حيث يهدف إلى إظهار الفرص والمخاطر إلا أن الأمر الأكثر أهمية هو تقييم تلك الفرص والمخاطر في ضوء علاقتها بنقاط القوة والضعف الداخلية بالمصرف، ولذا فإن الهدف من التحليل الداخلي لوضع المصرف هو تعزيز نقاط القوة بالإضافة إلى حمايته من نقاط الضعف التي يعاني منها ومحاولة تصحيحها ولا يمكن تحقيق ذلك إلا بالدراسة الدقيقة والمستمرة للتغيرات البيئية للمصرف.

حالة دراسية

تخفيض أسعار الفائدة لدعم النمو الاقتصادي

أعلن البنك المركزي الأردني أمس أنه سيخفض أسعار الفائدة الرئيسية التي يقرض بها البنوك بـ25 نقطة أساس (ربع نقطة مئوية)، وهو أول خفض يجريه البنك منذ يونيو/حزيران الماضي، ويأتي عقب ارتفاع كبير في احتياطي الأردن من النقد الأجنبي وتحسن توقعات معدل التضخم.

وأوضح البنك في بيان له أن هذا الخفض يرمي إلى خلق بيئة ملائمة لحفز النمو الاقتصادي"، وأرجع القرار إلى عوامل منها تراجع وتيرة التضخم وتحسن كبير لميزان المعاملات الجارية، كما ارتفعت حجم الاحتياطي النقدي إلى 14 مليار دولار مما يعادل مشتريات سبعة أشهر من الواردات.

وبهذا القرار يتراجع سعر إعادة الخصم إلى 4%، وسعر فائدة اتفاقيات إعادة الشراء لأجل ليلة واحدة إلى 3.75%، وسعر فائدة اتفاقيات إعادة الشراء لأجل أسبوع أو أكثر إلى 2.75%.

وقال محافظ المركزي الأردني إن خفض أسعار الفائدة الرئيسية سيشجع للبنوك المحلية المرونة الضرورية لإدارة سيولتها بطريقة أكثر فعالية. وتتوقع السلطات الأردنية أن ينخفض معدل التضخم إلى 2% بنهاية العام الجاري مقارنة بنحو 2.5% في العام 2014، وذلك نتيجة الهبوط الكبير لأسعار النفط في الأسواق العالمية، وهو ما يفيد الأردن الذي يستورد أغلب حاجاته من الطاقة.

وعلى الرغم من الضغوط التي يتعرض لها الاقتصاد الأردني جراء تكاليف استقبال مئات الآلاف من اللاجئين السوريين، فإن النمو تزداد وتيرته، ومن المتوقع أن يكون قد تعافى من المستوى المنخفض 2.3% في عام 2010 إلى 3.8% في 2014.

المصطلحات

Banks Marketing Environment	البيئة التسويقية للمصارف
Bank Micro Environment	البيئة الخاصة للمصرف
Bank Macro Environment	البيئة العامة للمصرف
Customers	العملاء
Competitors	المنافسون
Direct Bank Competition	منافسة مصرفية مباشرة
Indirect Bank Competition	منافسة غير مصرفية غير مباشرة
Suppliers	المجهزون
Government	الحكومة
Public	الجمهور
Economic Environment	البيئة الاقتصادية
Political and Legal Environment	البيئة السياسية والقانونية
Social and Cultural Environment	البيئة الاجتماعية والثقافية
Demographic Environment	البيئة السكانية
Technological Environment	البيئة التكنولوجية
Threats	التحديات
Ooportunities	الفرص

وحسب آخر توقعات صندوق النقد الدولي فإن الأردن سيسجل نمواً بنسبة 4% في 2015 مقارنة بنسبة 3.5%، في حين سيتراجع التضخم في العام الجاري إلى 2.6% مقابل 4% في 2014.

الجزيرة نت 2-3-2015.

المصدر : مواقع إلكترونية، رويترز

المطلوب :

من خلال معرفتك بأن إجراءات البنك المركزي الأردني تأتي استجابة للمتغيرات الدولية والمحلية في ظل الانفتاح الاقتصادي الأردني كما يهدف إلى الحفاظ على البيئة الاستثمارية الجاذبة التي تمكن النشاط الاقتصادي الأردني من الاستمرار في تحقيق معدلات النمو المستهدفة.

1. كيف تقرأ هذا الخبر باعتبارك المستشار التسويقي لأحد المصارف العاملة في الأردن؟
2. كيف تؤثر قرارات البنك المركزي الأردني على القرارات التسويقية في المصرف الذي تعمل فيه؟

اسئلة للمناقشة :

السؤال الاول : حسب رأيك ما هو الهدف من دراسة المصرف للبيئة التسويقية ؟

السؤال الثاني: كيف يمكن للتكنولوجيا من التأثير وتغيير الطريقة التي تقدم بها الخدمات المصرفية للعملاء ؟

السؤال الثالث : كيف يمكن للتشريعات والقوانين الحكومية من التأثير خطط التسويق للمصارف ؟

السؤال الرابع : كيف تؤثر السياسة النقدية على تحقيق الفرص التسويقية للمصارف ؟

السؤال الخامس: هل للبيئة السكانية تأثير على الأنشطة التسويقية للمصارف في المملكة الأردنية الهاشمية من وجهة نظرك؟

الفصل الرابع

سلوك العملاء في المصارف

بعد قراءة هذا الفصل يكون القارئ قادرا على التعرف على :

- ❖ توضيح مفهوم سلوك العملاء.
- ❖ دراسة مراحل تطور سلوك العملاء
- ❖ العوامل المؤثرة على سلوك العملاء

الفصل الرابع

سلوك العملاء في المصارف

مقدمة : Introduction

إن دراسة سلوك العميل بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص لم تعطى الاهتمام الكافي في المصارف إلا في وقت متأخر مقارنة مع الدراسات المتعلقة بسلوك الفرد الشرائي للسلع الملموسة، إلا أن تطور وتنوع الخدمات المصرفية المقدمة وزيادة المنافسة في السوق المصرفية أدى إلى زيادة الاهتمام بدراسة سلوك العميل المصرفي والعوامل التي تؤثر فيه. وتعد دراسة سلوك العميل المصرفي من الموضوعات الصعبة والمعقدة والحساسة في نفس الوقت، لذلك تحاول إدارة المنظمات المصرفية فهم هذا السلوك والوقوف على العوامل التي تؤثر فيه لأن هذه العوامل كثيرة ومتداخلة مع بعضها البعض في التأثير مما يجعل من الصعب الفصل فيما بينها، كما لا يمكن من الوصول بدقة إلى ما يدور في ذهن العميل فيما يخص القرارات التي سيتخذها بشأن شرائه للخدمات المصرفية. وذلك لأن الكثير من العملاء لا يدركون حقيقة دوافعهم، ولا يستطيعون التصريح عنها، وفي النهاية فإن محاولة معرفة رغبات ودوافع العملاء وسلوكياتهم تقودنا حتما إلى وضع إستراتيجيات تسويقية فعالة، مما يؤدي إلى تحقيق المصرف لأهدافه وفي نفس الوقت تحقيق مصالح المجتمع، وفي هذا الفصل سنحاول دراسة سلوك العميل المصرفي بصفة خاصة، وذلك من خلال الحديث إلى مفهوم سلوك العميل وأهميته، ثم إلى العوامل المحددة لهذا السلوك.

أولاً : مدخل إلى سلوك العملاء المصري

يحاول المصرف إلى جعل عملائه راضين عن خدماته، وهذا يتطلب منه معرفة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباعها، وتعد مرحلة دراسة سلوك العميل مرحلة مهمة في التسويق، وفي نفس الوقت هي أصعب مرحلة يمكن أن تواجه المسؤولين عن التسويق والعميل ، ذلك أن عملية تحديد حاجات ورغبات العميل تتعلق بالسلوك الذي يتبعه، حيث يصعب في بعض الأوقات معرفة تكهنه، خاصة وأن العميل يتأثر بمجموعة من العوامل ويمر بمجموعة من المراحل قبل أن يقوم باتخاذ قرار شراء خدمة ما.

ثانياً : مفهوم سلوك العميل المصري: Consumer behavior Concept

تعددت المفاهيم التي أعطيت لسلوك العميل بصفة خاصة بغض النظر إن كان قرار شرائه يتعلق بخدمة أو سلعة، حيث عرف على أنه: كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المشتري سواء كان شخص أو منظمة وهو بصدد البحث عن السلع والخدمات لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع (المؤذن، 1997). وبصورة عامة عرفه (عبيدات، 2004) سلوك العميل بأنه ذلك التصرف الذي يبرزه العميل في البحث عنه شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو حاجاته وحسب الإمكانيات الشرائية المتاحة. وكذلك كما عرفه (المنصور، 2006) بأنه عبارة عن نشاطات الأشخاص أثناء الاختيار والشراء للسلع والخدمات من أجل إشباع رغبات وسد حاجات العملاء المطلوبة. في حين عرفه كل من (حكيم، 2006) بأنه مجموعة من التصرفات التي يبديها الأشخاص والموجة نحو تأمين الحصول على السلع والخدمات والمضمنة لعملية اتخاذ القرار المحددة لتلك التصرفات، وفي النهاية سلوك العميل يمثل مجموعة من التصرفات التي يتبعها الأشخاص لصورة مباشرة للحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك الإجراءات التي تسبق هذه التصرفات وتحددتها. من خلال تلك المفاهيم أعلاه اتفق جميع الباحثين على مسألة

جوهرية تتعلق في أن تحديد سلوك العميل على أساس أنه مجموعة من التصرفات أو الأنشطة التي تؤمن الحصول على منتج ما.

ثالثاً : تطور سلوك العميل المصري:

تقوم إدارة التسويق عبر أنشطتها المختلفة والمستندة مع بقية وظائف المصارف الأخرى إلى تحقيق إشباع حاجات ورغبات العملاء ، وتطوير منتجاتها تلك وبما يحقق رضاه. حتى أصبح الحديث في الوقت الحالي بأن نجاح المصرف لا يقتصر في حدود اكتشاف ما يحتاجه العميل من متطلبات وحاجات، بل العمل بشكل مضاعف لتحديد الأسباب في نشوء تلك الحاجة أو غيره ، وهذا يعني في حقيقته الدراسة الدقيقة للعميل والسلوك الذي يعتمد عليه للتعبير عن دوافعه من حاجات ورغبات مختلفة. وبعد ذلك لقد تطور حقل سلوك العميل اتجاه السلع والخدمات كنظام تسويقي متكامل وذلك نتيجة لأسباب كثيرة وعوامل متعددة. لما لها من تأثير على سلوك العميل من أهمها ما يلي:

1. قصر دورة حياة الخدمة المصرفية والفشل الكبير في تسويق الخدمات وخاصة تلك التي تم إنتاجها وتقديمها دون بحوث ودراسات وافية لسلوك العميل، حيث أن العديد من الخدمات سواء كانت معدلة أو محسنة تم تطويرها دون مراعاة لحاجات وأذواق العملاء وإمكانياتهم الشرائية، مما قلل فرص تسويقها، والخدمات التي تم تسويقها كانت بتكاليف تسويقية عالية وبهامش ربح قليل الأمر الذي أدى إلى فشل خطط العديد من المصارف التسويقية.
2. الدور الفعال لجمعيات حماية المستهلك، والتي أخذت تمارس ضغوط كبيرة ومؤثرة على المنتجين والموردين ، لذلك توجب الاهتمام بدراسة سلوك العميل وذلك بهدف إنتاج خدمات بالكميات والنوعيات والأسعار المناسبة.

3. الاهتمام المتزايد للحكومات بالعملاء الذي أجبر رجال التسويق والمصارف المعنية إلى التركيز على بحوث العميل بالشكل الذي ينسجم مع التعليمات والأنظمة والقوانين الحكومية الصادرة لحماية مصلحة العميل.
4. أدى الاهتمام المتزايد في قطاع الخدمات المصرفية في حياة الفرد والجماعة ، وذلك لزيادة عدد الخدمات المصرفية وتنوعها مما أجبر المصارف المعنية إلى إجراء البحوث الوافية لإمكانيات الشراء لدى العملاء في الأسواق المصرفية.
5. اهتمام المصارف غير الربحية في بحوث سلوك العميل ، نتيجة تداخل العوامل البيئية حول تلك المصارف وتطبيقها لمفاهيم التسويق الحديث.
6. الحاجة المتسارعة والمتزايدة أمام جميع المصارف العامة بنجاح لدخول الأسواق الخارجية ، دفع بها إلى إجراء بحوث دقيقة عن الأسواق المستهدفة بما في ذلك العملاء في تلك الأسواق، حتى لا يكون الدخول فيها مجرد مغامرة فاشلة.

رابعاً : أهمية دراسة سلوك العميل المصرفي

يعتبر العميل العنصر المؤثر في العملية التسويقية، باعتباره يمثل نقطة البداية لتخطيط السياسات و صياغة الاستراتيجيات التسويقية للمصرف، حيث أن معرفة حاجات و رغبات و أذواق و إمكانيات العملاء الشرائية أمر ضروري لإنتاج ما يمكن تسويقه، و يرجع السبب في إعطاء العميل أهمية كبيرة إلى التطور التكنولوجي الكبير و كذلك زيادة حدة المنافسة نتيجة الانفتاح الاقتصادي العالمي، وما تولّد عنه توفر البدائل المتاحة من الخدمات المصرفية، و هو ما أدى بالمصارف إلى البحث عن الفرص التسويقية من أجل البقاء و الاستمرار في السوق و كذلك النمو و زيادة الحصة السوقية، و هذا لا يتأتى إلا من خلال دراسة سلوك العميل و مختلف العوامل المؤثرة فيه، و من ثم إنتاج الخدمات المصرفية التي تتوافق مع الحاجات و الرغبات و القدرات الشرائية للعملاء،

وكذلك وضع مزيج تسويقي خاص لكل شريحة من العملاء تكون متجانسة نسبياً. وكذلك من الضروري جدا تزويد الباحثين في مختلف المنظمات والمصارف وغيرها بكافة المعارف والمعلومات التي تمكنهم من تعديل أنماطهم السلوكية والشرائية الحالية إلى أنماط سلوكية أكثر اتساقاً وانسجاماً مع المنهجية العلمية التي تعتمد الموضوعية والتحليل في النظر للمنتجات التي يتعرضون لها على شكل محاضرات ترتبط بمخططهم الدراسية من جهة وأنماط التفاعل التي يتعرضون إليها بقصد أو بدون قصد. وفي النهاية فإن دراسة سلوك العميل يجب أن تركز على الاستراتيجيات، والسياسات التسويقية الحديثة على أساس قوي من البحث والدراسة لطبيعة السوق ولخصائص العملاء ولحاجاتهم ورغباتهم ، وكذلك تعد دراسة سلوك العميل البداية لدراسة بحوث التسويق بشكل عام، حيث استحوذت على اهتمام الكثير من الأفراد وخاصة العملاء والطلبة والباحثين ورجال التسويق ، ويمكن بيان الفوائد التي تحققها دراسة سلوك العميل لكل طرف كما يلي.

1. أهمية دراسة سلوك العميل بالنسبة للأفراد:

تساعد العميل على التنبؤ في فهم عملية الشراء للخدمات المصرفية وذلك من خلال تزويده بكافة المعلومات والبيانات التي تشكل مكوناً أساسياً تساعد في اتخاذ قرارات الشراء الناجحة التي تشبع حاجاته ورغباته وتتوافق مع إمكانياته الشرائية، وبالتحديد في معرفة ماذا نشترى ولماذا وكيف يحصل عليها ، كما تساعد على إدراك العوامل أو المؤثرات التي تؤثر على سلوكه الشرائي والاستهلاكي والتي تجعله يشتري خدمة مصرفية معينة.

2. أهمية دراسة سلوك العميل بالنسبة للطلبة:

تفيد دراسة سلوك العميل للطلبة في فهم العلاقة بين العوامل البيئية المحيطة في المنظمة والشخصية أو النفسية التي تؤدي مجتمعة إلى التأثير في سلوك العميل وتدفعه إلى اتخاذ

تصرف معين ، كما تسمح بتفهم سلوك الأفراد كعلم حيث أن سلوك العميل هو جزء من السلوك العام.

3. أهمية دراسة سلوك العميل بالنسبة لرجال التسويق:

تفيد دراسة سلوك العميل رجال التسويق في تصميم الإستراتيجيات الخاصة في المصرف والتي لا تتم بدون الوصول إلى فهم الكامل لسلوك العميل ، كما تفيد في فهم لماذا نشترى ومتى نشترى ثم يتم القرار من قبل العميل والتعرف على أنواع السلوك الاستهلاكي والشرائي للعملاء ، وأخيراً تفيدهم في فهم ودراسة المؤثرات على هذا السلوك ، فرجل التسويق الذي يفهم سلوك العملاء سيحقق أو يدعم مركز المصرف التنافسي في السوق.

4. أهمية دراسة سلوك العميل بالنسبة للمصارف التجارية:

تبنى المصارف الكبيرة نتائج بحوث سلوك العميل وخاصة تلك التي تقوم بها ذاتياً وتستفيد من نتائجها في تخطيط ما يجب إنتاجه كما ونوعاً بما يتوافق مع حاجات ورغبات العملاء الحاليين والمحتملين. كما أن مثل هذه النتائج لدراسة سلوك العميل تفيدهم في اختيار عناصر المزيج التسويقي السلمي أو الخدمي الأكثر ملائمة من جهة وإلى إمكانية اكتشاف أية فرصة تسويقية متاحة يمكن استغلالها بنجاح من جهة أخرى.

خامساً : العوامل المؤثرة على سلوك العميل المصرفي:

سلوك العميل لا يأتي من فراغ بل هو نابع من متغيرات وعوامل داخلية في ذات الفرد وخارجية محيطة به تقوده لأن يتخذ سلوكاً شرائياً معيناً، وتتباين هذه المتغيرات وتتداخل تبعاً لطبيعة العميل وخلفيته الثقافية والاجتماعية والذاتية فضلاً عن خصوصية وحالة السوق التي يتعامل معها ومتغيراتها المحيطة بالسلوك الاستهلاكي المعتاد فيه ، وما يقدمه المصرف من مزيج تسويقي مؤثر في قرار الشراء لدى العميل ، وبعد ذلك تسعى

المصارف إلى التعرف على سلوكيات و تصرفات المستهلكين الشرائية و الاستهلاكية، و تؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الخارجية والداخلية ، والتي تختلف العديد من العلماء و الباحثين في تصنيفها، إلا أننا سنعتمد إلى تبني التصنيف الذي يقسمها إلى عوامل داخلية وأخرى خارجية وهي كالتالي:

أ. العوامل الخارجية: External Factors

يتأثر سلوك العميل بالإضافة إلى العوامل الداخلية بمجموعة من العوامل الخارجية، حيث أنه انطلاقاً من الطبيعة الاجتماعية للإنسان و احتكاكه ببيئته، فإنه يؤثر و يتأثر بالمحيط الذي يعيش فيه، و تتمثل العوامل الخارجية في مختلف العوامل التي تستطيع التأثير بشكل مباشر أو غير مباشر على سلوك العميل و تصرفاته و من بين أهم هذه العوامل توجد الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الأسرة، و الجماعات المرجعية، بالإضافة إلى مختلف العناصر البيئية (الاقتصادية، السياسية، التكنولوجية، و القانونية...الخ)، وكذلك المثيرات التسويقية، و يسعى رجال التسويق في المصرف إلى التعرف على هذه العوامل من أجل تكييف استراتيجياتها الترويجية بما يخدم مصلحة المصرف و العميل معا.

1. الثقافة: Culture

تشمل الثقافة الحضارية لأي مجتمع ذلك التركيب المتشابك من المعارف والمعتقدات، والتشريعات القانونية الأساسية، والقيم الأخلاقية واللغة، والعادات والتقاليد، وقيم أخرى مادية وغير مادية والتي يتم إكسابها لأفراد المجتمع. وكما تؤثر الثقافة الأصلية على مواقف، وأمط سلوك العميل، بطريقة متدرجة من خلال عمليات التنشئة الاجتماعية التي تبدأ منذ المراحل الأولى للطفل وحتى طالب الجامعة. وكذلك تنقسم العوامل الثقافية إلى الأقسام التالية مثل، الثقافة، الثقافة الفرعية، الطبقات الاجتماعية.

* مفهوم الثقافة:

الثقافة هي منهجية مركبة للتفكير والشعور وهي محرك لكثير من جوانب السلوك وأسلوب للتفاعل بين المجموعات الإنسانية وتؤثر في إجراءات القرار واكتساب وجمع المعلومات الاستهلاك. وكذلك تعتبر الثقافة وعلى مر العصور مؤثر مهم لمستوى النضج والتعلم والسلوك الواعي في التعامل مع الآخرين أو ما يحيط العميل من أحداث، بالتالي فإن الثقافة ستكون عنوان كبير للتعبير عن سلوك العميل بصفة عامة والعميل بصفة خاصة في تعاملاته اليومية مع الآخرين. ويمكن تعريف الثقافة أو الحضارة لمجتمع ما: بأنها مجموعة من القيم والأفكار والفلسفات والاتجاهات والرموز التراكمية المتطورة مع تطور الأمة، والتي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها، وتميزه عن أفراد الأمم الأخرى، بالإضافة إلى التاج المادي الذي يعكسها، وأية رموز أخرى ذات معنى، تساعد أفراد المجتمع على تفسير وتقييم تصرفاتهم داخل المجتمع. أما (البكري، 2006) فقد عرّف الثقافة: هي تلك القيم والمعتقدات والتفصيلات التي تحقق لدى الفرد ميلا ومساعدة لإنجاز العمل الذي يريده ونقل ذلك من جيل إلى جيل. إذن يطور الشخص سلوكياته منذ الطفولة من خلال ثقافة المجتمع الذي يسكن فيه، حيث تشمل تلك الثقافة" المركب الكلي الذي يقوم على المعرفة، المعتقدات، الفن، الأدب، الأخلاق، القوانين، الأعراف وكافة القدرات والعادات الأخرى التي يكتسبها الفرد بوصفه عضوا في المجتمع، وتعد الثقافة عاملا مهما يؤثر على العميل أثناء اتخاذ قرار الشراء، إذ تساعد في قبول أو رفض العميل التعامل في خدمات المصرف، وذلك على حسب ملائمة أو عدم ملائمة تلك الخدمات للثقافة التي يؤمن بها العميل، وكمثال عن ذلك تلعب الثقافة دورا حيويا بالنسبة للمصارف التي تفتح فروعها في دول أجنبية، إذ عليها أن تراعي ثقافة البلد الذي ستفتح فيه الفرع، فالعامل الديني يلعب دورا حيويا مثلا عدم رغبة المسلمين في التعامل مع المصارف التي تقوم نشاطها أساسا على الفائدة، وهم يستبدلونها في القيام بمعاملاتهم المالية بالمصارف الإسلامية، ويعتبر هذا الأمر ميزة لا بد أن تستغلها بشكل جيد.

* الثقافة الفرعية: Sub Culture

هي تعبير عن خصوصية القيم والأفكار والمعتقدات التي يمتلكها جزء من المجتمع عن بقية الجاليات الذي يعيش فيه، فعلى سبيل المثال تكون ثلاث جاليات هي الأفارقة، الآسيويين، الأسبان، بحدود 33% من مجموع سكان الولايات المتحدة الأمريكية وينفقون ما يقرب من 950 مليار دولار سنويا على السلع والخدمات الخاصة بهم التي يفضلونها على غيرها من السلع الأخرى. وعليه فإن السوق يجب أن يعتمد الأسلوب الترويجي المناسب وعبر الوسيلة المناسبة للحصول على العميل والتأثير في سلوكه الشرائي من خلال فهم الثقافة التي يحمله أو يتعامل من خلالها مع الآخرين. وذلك نظراً لتأثيرها الكبير على سلوكه اليومي وتفاعله المستمر والمتوارث في ذلك المجموعة السكانية التي ينتمي إليه، وعليه لا نجد غرابة إذا ما علمنا بأنه تصدر أكثر من 20 صحيفة في أمريكا اللغة الإسبانية وتخطب الثقافة الفرعية لمن ينسب إلى هذه الجالية في المجتمع الأمريكي. وفي النهاية تشمل الثقافة الفرعية مجموعة من القيم والأفكار التي تحدد نمط سلوك الأقليات داخل الثقافة الأصلية، كالأقليات العرقية في الوطن العربي، ومثل هذه الأقليات يجب أن تكون مميزة في عاداتها وتقاليدها حتى تشكل خصائص محددة لهذه الأقلية، وتسويقيا يجب أن يكون للثقافات الفرعية أهمية كبيرة في رسم السياسات، والاستراتيجيات التسويقية، والترويجية لكثير من الخدمات المصرفية، وخاصة عندما يشكل أفراد الثقافة الفرعية سوقا استهلاكية اقتصادية تتوفر القوة الشرائية العالية، والعدد الكافي منهم في السوق الكلي وكذلك إمكانية تحديد خصائصهم الديموغرافية والنفسية للتعرف على أذواقهم وإمكاناتهم، بالإضافة إلى إمكانية الوصول إليهم بمزيج تسويقي وترويجي فعال.

2- العوامل الاجتماعية: Social Factors

غالبا ما تشمل العوامل الاجتماعية على ثلاث تصنيفات و هي الطبقة الاجتماعية، والجماعات المرجعية، والأسرة.

* الطبقة الاجتماعية وتأثيرها على سلوك العميل:

بشكل عام يوجد داخل كل مجتمع اختلافات وفروق بين العملاء حسب طبقاتهم الذين ينتمون لها، بالتحديد للكثير من المتغيرات، مثل الذكاء والدخل والقوة، والثروة واسم العائلة والمهنة وغيرها من المتغيرات. وعادة ما يشعر العميل بالراحة أكثر مع هؤلاء الذين يتساوون معه في المستوى، إن التقسيم الطبقي هو ظاهرة مألوفة في الكثير من المجتمعات، ورغم وجود طرق كثيرة مستعملة لتقسيم أفراد المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية لكل منها خصائص ومميزات ومنها : الطبقة العليا، والطبقة الوسطى، والطبقة الدنيا. تمثل الطبقات الاجتماعية موضوعا ذا أهمية كبيرة لكل من علماء الاجتماع والتسويق على حد سواء. إن كل طبقة اجتماعية تعني من الناحية النظرية والعلمية أنماط سلوكية واستهلاكية محددة.

* مفهوم الطبقة الاجتماعية: Social Class Concept

مصطلح يستخدم لترتيب أفراد المجتمع في طبقات ومستويات اجتماعية معينة، وتقدم هذه الطبقة المستوى العام الذي يحتله كل فرد من أفراد المجتمع، كما تحدد نماذج السلوك المقبولة من أفراد هذا المستوى، وترسم الطبقة الاجتماعية أسلوب حياة أفرادها، أما عن طريق التأثير بهم مباشرة أو عبر التأثير بالجماعات الاجتماعية التي ينتمون إليه. وكذلك عرفت الطبقة الاجتماعية: هي تلك الطبقة التي ينتمي إليها العميل والمتمثلة بمجموعة من الأشخاص، يجمعها قاسم مشترك من العادات والتقاليد والقيم والمفاهيم والاهتمامات والأنماط المعيشية. وهذه المجموعة تمارس أنماطا سلوكية متقاربة، وهي جزء من الطبقات الاجتماعية المكونة للمجتمع. غالبا ما تحدد الطبقة الاجتماعية درجات أو

مستويات مختلفة من التفاعل الاجتماعي، وأنماط الاستهلاك بين أعضاء الطبقات بعضها مع بعض. وإذا ما تم دراسة هذه الطبقة تسويقيا فإنه يمكن توقع تصرفات أشخاصها في المسائل التسويقية نتيجة اشتراكهم بخصائص ديموغرافية، ونفسية متقاربة، توحد إلى حد بعيد أنماطهم الاستهلاكية. وتحدد الطبقة الاجتماعية مجموعة من العناصر مثل مستوى الدخل والمستوى التعليمي، والوظيفي، والمهنة، والثروة الموروثة، ومنطقة السكن، ونوع السكن.

حيث أن لكل من هذه العناصر درجة من الأهمية في تحديد الطبقة الاجتماعية تختلف من وقت لآخر ومن مجتمع لآخر. فالبعض يرى أن الثروة هي الأكثر أهمية. ويرى البعض الآخر أن الوظيفة هي من أهم محددات الطبقة الاجتماعية، وآخرون يرون أن المنطقة السكنية أو نوع السيارات التي يستخدمونها هي الأساس في هذا التصنيف. إن أهمية هذه العناصر تتبدل من وقت لآخر، لدرجة تطور المجتمع، وتفاعل المتغيرات في عاداته وتقاليده، وعناصر ثقافته، ومع هذا فإن ما يميز الطبقات الاجتماعية الثبات النسبي على مر العصور، لأن الأبناء يميلون إلى الانتماء إلى نفس الطبقة الاجتماعية للأباء، وإذا ما تم التغير في الانتماء لطبقة ما، فلأن الأسرة إذا ما توفرت الشروط المناسبة لها تنتقل كليا من تلك الطبقة إلى طبقة أخرى. علما أنه في بعض الطبقات يكون الانتقال والتدرج في الطبقات الاجتماعية سهلا وميسرا كالمجتمعات العربية وخاصة الأردن، وفي بعض المجتمعات يكون صعبا جدا كما في إنجلترا، وفي مجتمعات أخرى يكون مستحيلا ولن يتم إلا بالانتماء وبالولاء كما هو الحال في الهند، وذلك نتيجة تأثير الطقوس الدينية على الانتماء للطبقات الاجتماعية.

3- الجماعات المرجعية وأثرها على سلوك العملاء

تمثل الجماعات المرجعية إحدى العوامل الهامة والمؤثرة على السلوك الاستهلاكي للعميل في كافة المجتمعات الإنسانية. إن الحصول على الحد الأدنى من الفهم والتنبؤ للسلوك أو المواقف التي تبرز للعميل قد يكون من خلال التعرف على الجماعات المرجعية التي يتأثرون بها سواء كانت هذه الجماعات رسمية أو غير رسمية. الإنسان بطبيعته اجتماعي لا يستطيع العيش منفرداً وإنما يميل تلقائياً إلى التفاعل مع الآخرين، وتكوين صداقات مرتبطة بجماعة، أو أكثر من زملاء العمل، أو رواد المساجد أو الجيران أو أعضاء النادي الذي يمارس فيه نشاطه الرياضي، أو الاجتماعي فيتأثر بهم ويؤثر فيهم قال الرسول صلى الله عليه وسلم: (اختر الرفيق قبل الطريق). وتلعب الجماعات المرجعية دوراً هاماً على كل من المستويين الفردي والجماعي، فعلى مستوى الفرد تقوم الجماعات التي ينضم إليها الفرد بدور رئيس في إشباع حاجاته الاجتماعية، ومن أهمها الحاجة إلى الانتماء للآخرين وتقديرهم له، أما على مستوى الجماعة تقوم الجماعات المرجعية بوظائف اجتماعية هامة بتوثيق العلاقات الشخصية بين أفرادها ودعم القيم الاجتماعية التي يؤمن بها. إن فهم طبيعة التفاعل بين الفرد وبيئته يساعد رجال التسويق في بناء استراتيجياتهم التسويقية والترويجية الهادفة لتكوين انطباعات ومشاعر ومعتقدات إيجابية لدى العميل المستهدف، إن تأثير الجماعات المرجعية يزداد بشكل كبير نتيجة ثورة الاتصالات التي نتجت في العالم بسرعة كبيرة.

* مفهوم الجماعات المرجعية: Reference Groups Concept

بشكل مختصر يمكن تعريف الجماعة المرجعية على أنها أي شخص، أو مجموعة من الأفراد تستخدم كنقطة للمقارنة، أو كمرجع للفرد في تشكيل قيمه، واتجاهاته وسلوكه، سواء كانت عامة أو خاصة، وتستخدم تلك الجماعات من خلال المستهلكين كإطار مرجعي لاتخاذ قراراتهم الشرائية. وهذا يعني بأن الفرد يتأثر بما يحيط به من مجموعة من الأفراد وقد تكون في محيط العمل، أو الجامعة أو المنطقة السكنية أو النادي ... الخ،

ويتحدد سلوك العميل تبعاً إلى المعايير القيمة التي تضعها المجموعة وبالتالي إنه يستجيب لها ويلتزم بها إذا ما قرر الاستمرار في علاقته معه ، ويمكن أن يكون الفرد عضواً في أكثر من مجموعة بذات الوقت وهو أمر طبيعي نظراً لتفاعله المتنوع مع مفردات الحياة اليومية ولكن الشيء المهم أن لا يحدث تعارض في انتماءاته لهذه الجماعة المرجعية.

وتلعب الجماعات المرجعية دوراً رئيساً في التأثير على المعتقدات والاتجاهات والسلوك المتعلق بالعميل وفي حالات أخرى، قد يكون ارتباط العميل بالجماعة المرجعية من جانب أو طرف واحد كما هو الحال في محاولة المستهلكين تقليد سلوك الرياضيين والفنانين المشهورين في شراء، واستهلاك سلع وخدمات معينة، دون أن يكون هناك علاقة اجتماعية فعلية فيما بينهم ، ودون إدراك الرياضيين أو الفنانين بأنهم يمثلون نموذجاً استهلاكياً يقتدي به من قبل المستهلكين.

أنواع الجماعات المرجعية: Types of Reference Groups

يمكن تصنيف الجماعات إلى عدة أنواع أهمها:

1- الجماعات الأولية والجماعات الثانوية:

يقوم الفرد في الجماعة الأولية بالاتصال مع الأفراد الآخرين في نفس الجماعة بصفة منتظمة، كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل فعندها يعتبر الأفراد في هذه المجموعة جماعات أولية لهذا الشخص ومن جهة أخرى إذا قام الفرد بالاتصال بأفراد الجماعة على فترات متباعدة، وفي مناسبات معينة فقط فإن الجماعة بالنسبة له جماعة ثانوية ذات الأهمية الأقل من الجماعة الأولية.

2- الجماعات الرسمية وغير الرسمية

الأساس في هذا التقسيم هو مدى وجود هيكل واضح للجماعة متضمناً قواعد وأدوار وأهداف محددة بدقة، فإذا كان للجماعة قائمة عضوية محددة ، ورئيس وسكرتيرة وأمين صندوق وأهداف محددة كدعم مرشح معين أو تحسين المستوى التعليمي

للمجتمع أو الاهتمام بالبيئة تصف هذه كجماعة رسمية. ومن جهة أخرى إذا كانت الجماعة غير محددة بشكل واضح واجتماعات الأعضاء غير منتظمة وأهداف الجماعة غير محددة فإنها تكون جماعات غير رسمية فمثلا اجتمعت مجموعة من النساء العمالات في الصباح في منزل كل واحدة بالتناوب أو التقاء بعض الأسر في نهاية الاسبوع في رحلة جماعية تعتبر أمثلة على الجماعات غير الرسمية.

4- الأسرة وأثرها على سلوك العميل

تختلف دورة حياة الأسرة من مجتمع لآخر باختلاف العادات والتقاليد والديانة والطقوس المستخدمة، كما تختلف الخصائص السلوكية للأسر المختلفة في المجتمع الواحد باختلاف الإمكانيات المتاحة والمستوى الثقافي وطبيعة الأسرة، وتعتبر مراحل دورة حياة الأسرة مهمة جدا بالنسبة لرجال التسويق خاصة في تصميم الرسائل الترويجية، حيث أنه كل مرحلة تختلف عن المراحل الأخرى من حيث طبيعة السلع والخدمات المستخدمة وكذا النمط السلوكي المتبع، وعليه فعلى القائمين على وضع السياسات وصياغة الاستراتيجيات الترويجية تصميم رسائل ترويجية تتناسب مع خصوصية كل مرحلة من هذه المراحل.

وكذلك من المعروف أن للأسرة تأثيرا كبيرا على سلوك المستهلك من الناحيتين الشرائية والاستهلاكية. ذلك أن العائلة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من سلع أو خدمات. وكما تقدم الأسرة لأفرادها وخاصة في المراحل الأولى العديد من القيم ذات الطابع الاجتماعي والاقتصادي، والعديد من الإرشادات والنصائح بالنسبة للقرارات المرتبطة بالمفاهيم والسلع والخدمات المطروحة للتداول. وبناء على ذلك تعتبر العائلة وحدة اجتماعية واقتصادية هدفا كبيرا يحاول التسويق الوصول إليها، والتأثير على قراراتها من خلال الاستخدام الفعال لمختلف الأساليب التسويقية والترويجية المتاحة.

5- العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك العميل المصرفي

تسعى المصارف إلى التعرف على سلوكيات وتصرفات العملاء الشرائية والاستهلاكية، وتؤثر في هذه السلوكيات مجموعة من العوامل الداخلية والخارجية، حيث تتمثل أهم العوامل الداخلية المؤثرة على سلوك المستهلك في مختلف المكونات الديموغرافية، النفسية والدوافع، الإدراك.

العوامل الديموغرافية: Demographic Factors

يشير مصطلح الديموغرافية إلى صفات مجتمع ما من المجتمعات البشرية من حيث الحجم والتركيب أو البنية، وتعتبر العوامل الديموغرافية ذات أثر كبير على قرار الشراء الذي يتخذه العميل وتتمثل تلك العوامل بفئات العمر، والجنس، والانتماء العرقي، ومستوى الدخل، وطبيعة المهنة التي تؤثر على سلوكيات العميل، حيث يتميز سلوك الشراء لكل فئة من هذه الفئات بنمط معين.

1. العمر. يؤثر العمر كثيرا على نوعية القرار الشرائي المتخذ، مثلا فأذواق الأطفال ورغباتهم، وقرارات الشراء الخاصة بهم، تختلف عن قرارات كبار السن إذ كلما زاد عمر الفرد زاد اعتماده على نفسه في اتخاذ قراره الشرائي، فمثلا الطفل الصغير لا يستطيع اختيار المصرف الذي سيفتح فيه حسابا له وإنما يتولى ذلك الوالدين، ويكون للطالب حرية الاختيار في التعامل مع المصرف الذي يتعامل معه بنسب متفاوتة، على حسب ارتباطه بأسرته وهكذا تزيد هذه الحرية مع تزايد عمر الفرد.
2. نمط الحياة. ويتمثل في الأسلوب الذي يمارس به الفرد حياته، ويظهر ذلك جليا من خلال الأعمال التي يقوم بها والاهتمامات والآراء التي يحملها للآخرين والحياة ككل.

3. الشخصية. وتمثل في مجموعة الصفات والخصائص التي تجعل الفرد متميزا عن غيره، والتي تظهر من خلال استجابته للمتغيرات الخارجية وكيفية توافقه معها، أما من الناحية التسويقية فإن الشخصية على أنها " تلك الإحساسات الداخلية للفرد وما تنعكس عليها. إذ أنها تتأثر بعاملين هما: الصفات والخصائص المميزة للفرد وما اكتسبه من خبرة خلال حياته، أو المؤثرات الخارجية المحيطة به والتي تفرض عليه أن يتخذ موقفا اتجاهها.

العوامل النفسية: الدوافع، الإدراك:

Psychological Factors Motives, Perception

تلعب المؤثرات النفسية دورا كبيرا في تشكيل السلوك الشرائي والاستهلاكي للأفراد. فقد يشتري شقيقان أو صديقان نفس السلعة أو الخدمة ولكن لأسباب أو دوافع مختلفة، وربما تكون في غيلة بعض المستهلكين صورة ذهنية للعلامة التجارية لإحدى الشركات تختلف عن الصورة الذهنية التي تحاول الشركة خلقها، كما تختلف القدرة الفردية للمستهلكين على تلقي واستيعاب ومعالجة المعلومات والاحتفاظ بها وتذكرها، هكذا تقوم عوامل نفسية كثيرة بدور هام في التأثير في سلوك المستهلك وهي كلها عوامل فردية ترتبط بالشخص نفسه وتندفع من داخله كدوافع الشراء والإدراك الحسي والتعلم والاتجاهات النفسية.

العامل النفسي: هو العامل الذي يقوم بدراسة الأفراد من حيث دوافعهم ، ومدركاتهم الحسية، وشخصياتهم، وحاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم المختلفة.

مفهوم الدوافع: Motives Concept

تعرف الدوافع بأنها تلك القوى الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه شي معين، وهذه القوى الكامنة أو الدافعة تكون ناتجة عن عوامل بيئية ونفسية خاصة تخلق لدى الإنسان رغبات ملحة، وتنشأ هذه القوة نتيجة لحالة من التوتر النفسي التي قد تصيب العملاء نتيجة لوجود حاجات غير مشبعة لديهم، والتي تكون قد وصلت في إلحاحها إلى درجة الإقرار والاعتراف بها من قبلهم، وبالتالي فإن سعي الأفراد لتحقيق إشباع حاجاتهم يكون بهدف تخفيض حالات التوتر النفسي، والتي تنطوي على درجة اللاتوازن الذهني والتي يجد عندها الشخص الطبيعي نفسه مضطرا إلى الخروج منها وصولا إلى حالة التوازن ، فخلق الدوافع هدف ضروري يتوجب تحقيقه وذلك في حدود الإمكانيات المتاحة لدى الفرد.

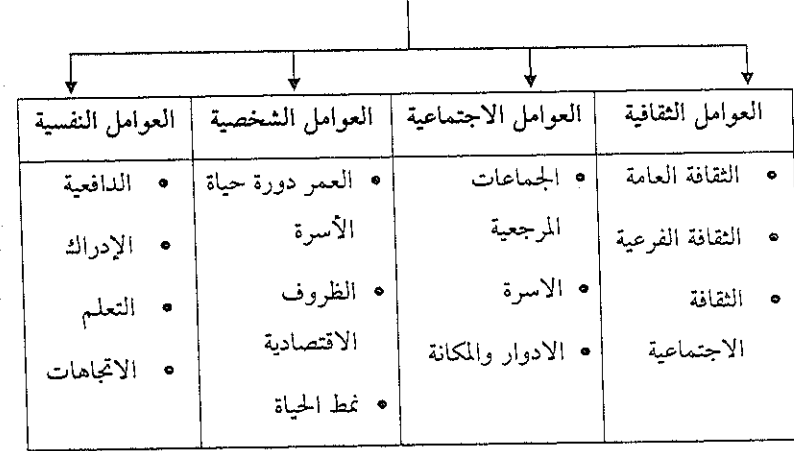
مفهوم الإدراك: Perception Concept

الإدراك يعني تلك الصورة التي يكونها الفرد عن العالم الخارجي أو البيئة المحيطة به، والإدراك عملية استقبال وتنظيم وترجمة المنبهات وتحويلها إلى معلومات بهدف الحصول على معنى لها. وهذه العملية تتم باستقبال المنبهات من خلال الحواس وتنظيمها بهدف فهم الواقع بشكل مستمر الأمر الذي يتطلب من الشخص مستقبل المنبهات أن يختار المنبه الحسي، وينظمه ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون. إن هذا الفهم يختلف من شخص لآخر رغم تشابه الواقع الذي يتعامل معه عدد من الأفراد مع وجود قاسم مشترك في عملية الفهم بين معظم الأفراد، وبناء على هذا الفهم للواقع وللعالم المحيط تبنى معظم القرارات التي يتخذها الإنسان خلال حياته والتي يتبعها تصرفات وسلوك مستمر لإشباع الحاجات، فالسلوك الذي يمارسه الطالب سواء كان سلوكا مستترا ضمنا أو سلوكا ظاهرا، يتأثر بفهم وإدراك الطالب للظروف التي تحيط به، وما تحتويه من مثيرات.

المصطلحات

Introduction	المقدمة
Consumer Behavior	سلوك العملاء
Consumer Behavior Concept	مفهوم سلوك العملاء
Social Class	الطبقة الاجتماعية
Social Class Concept	مفهوم الطبقة الاجتماعية
Reference Groups	الجماعات المرجعية
Perception	الإدراك
Concept of Attitude	مفهوم المواقف
Factors Affecting on Purchase Decision	العوامل المؤثرة على القرار الشرائي
Culture Factors	عوامل ثقافية
Family	الأسرة
Social Factors	العوامل الاجتماعية
Factors Concept	مفهوم العوامل الاجتماعية
Psychological Factors	العوامل النفسية
Motives	الدوافع
Concept of Motives	مفهوم الدوافع

العوامل المؤثرة في سلوك العميل



أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: عرف المفاهيم التالية:

الثقافة	سلوك العميل
الجماعات المرجعية	الطبقة الاجتماعية
الاسرة	الثقافة الفرعية
الادراك	الدوافع

السؤال الثاني: اشرح بإيجاز تطور سلوك العميل؟

السؤال الثالث: وضح أهمية دراسة سلوك العميل؟

السؤال الرابع: أذكر العوامل المؤثرة على سلوك العميل؟

السؤال الخامس: عدد انواع الجماعات المرجعية؟

الفصل الخامس

تجزئة الأسواق المصرفية

بعد إتمام هذا الفصل سيتمكن القارئ من معرفة ما يلي :

- تعريف السوق والسوق المصرفية
- تجزئة السوق وأهميتها .
- تجزئة السوق وتنوع المحفظة الائتمانية.
- فوائد تجزئة السوق المصرفية .
- أسس نجاح تجزئة السوق المصرفية.
- اختيار مواصفات العميل المصرفي للتجزئة.
- استراتيجيات استهداف الأسواق .
- اسس تجزئة (تقسيم) السوق.

الفصل السادس

الخدمة المصرفية

مقدمة: Introduction

إن التطور السريع في التسويق من المنتج السلعي (الملموس) إلى الخدمات كانت بمثابة تجربة من التحديات أمام الباحثين في السوق لتأخذ دورا استراتيجيا في هذه المنظمات أو عندما تتعامل مع عملائها . ومن هنا فإن الحديث عن الخدمات وتسويقها أصبح ضرورة ملحة للعاملين في العمل الاقتصادي وبالذات عند الحديث عن الخدمات المصرفية والتي أخذت بعدا هاما على جميع المستويات الشخصية منها والدولية وعلى مستوى الدول والمؤسسات التجارية والصناعية .

أولا : تعريف تسويق الخدمة المصرفية: Definition of Bank Service Marketing

تعتبر الخدمة المصرفية العنصر الأول والأهم من عناصر المزيج التسويقي الخدمي المصرفي ، إذ بدونها لا يوجد مصرف أصلا وذلك على إعتبار أنها الشريان المحرك للمصرف ومن أجلها توضع الإستراتيجيات لإشباع حاجات ورغبات العملاء، ليتم من خلالها تحقيق الأهداف والغايات المرسومة بالنسبة للمصرف.

وبناء على ذلك تعتبر عملية إدارة الخدمات المصرفية الجديدة والمطورة من الأمور الأساسية التي يجب أن تعطى الأهمية القصوى تخطيطا وتنفيذا، حيث يعتبر تبني إستراتيجية التطوير من الركائز الأساسية للتسويق الحديث

فالخدمة المصرفية كما يعرفها النسعة هي تصرفات أو أنشطة أو أداء تقدم من طرف إلى طرف آخر، وبلغة أوضح الأنشطة والأداء التي يقدمها المصرف إلى العميل سواء كان هذا العميل شخص أو مؤسسة وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما أن تقديم الخدمة قد يكون أو لا يكون مرتبطاً بمنتج مادي ملموس.

كما تعرف بأنها عبارة عن نشاطات متميزة وغير ملموسة بطبيعتها وتقوم بإشباع حاجات ورغبات العملاء وليس من الضروري أن ترتبط ببيع سلعة أو خدمة أخرى.

كما يعرفها عقلة بأنها منتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف أساساً إلى إشباع حاجات ورغبات العملاء وتساهم في توفير جانب كبير من الراحة والأطمئنان وتحقيق نوعاً من الاستقرار الاقتصادي على مستوى الأفراد والمجتمع.

وبناء عليه يمكن تعريف تسويق الخدمات المصرفية بأنها نشاط أو أداء غير ملموس يقدمه طرف إلى طرف آخر، سواء كان على مستوى الأفراد أو المنظمات موجهاً لإشباع الحاجات والرغبات لدى العملاء (مشتري صناعي أو مستهلك نهائي) من خلال عمليات التبادل.

ثانياً : خصائص الخدمات المصرفية :

يظهر من التعريفات السابقة بعض الخصائص التي تحملها وتتصف بها الخدمات المصرفية :

1. اللاملموسية : Intangibility

تعتبر خاصية اللاملموسية من أبرز الخصائص التي تتصف بها الخدمات المصرفية، ولهذا فإن العملاء يكون لديهم شك بجودة الخدمات المصرفية المقدمة لهم،

اضف لذلك فإن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في آن واحد مما يترتب عليه صعوبة الحكم على جودة الخدمات المصرفية إلا بعد شرائها أو تجربتها .

ولذلك يبحث العملاء عن الدليل المادي أو الخبرة لتحديد جودة الخدمة المصرفية، وللتخلص من هذه المشكلة فإنه ينبغي على إدارة التسويق في المصرف تحويل اللاملموسية إلى ملموس من خلال المزيج التسويقي الخدمي المصرفي الإضافي والتي تعطي انطباعاً للعملاء عن مخرجات الخدمة المصرفية .

فعلى سبيل المثال إذا أراد العميل فتح حساب في المصرف فإنه لا يعرف طبيعة أو جودة الخدمة إلا بعد الانتهاء من إجراءات تقديم الخدمة المصرفية ولكن عندما يرى العميل أنه يتعامل مع موظفين على كفاءة عالية ويستخدم آلة الحجز المسبق وأجهزة الحاسب الآلي وعندما يرى أن الخدمة تقدم بدقة وإجراءات سهلة ومرنة وواضحة تؤدي إلى زيادة القناعة لديه بالخدمة المصرفية التي سيحصل عليها وبالتالي ستخفف لديه درجة المخاطرة.

2. التلازمة : Inseparability

التلازمة تعني درجة الترابط الوثيق بين الخدمة المصرفية ذاتها وبين الشخص الذي يقوم بتقديمها، ومن النتائج المترتبة على خاصية التلازمة في الخدمات المصرفية ضرورة حضور المستفيد من الخدمة المصرفية إلى أماكن تقديمها مما يؤدي إلى وجود علاقة مباشرة شخصية بين المصرف (الموظف) الذي يقدم الخدمة والمستفيد (العميل)، ويمكن للعميل ملاحظتها على أرض الواقع فالعميل لا يستطيع أن يقوم بفتح حساب أو صرف شيك أو الحصول على تسهيلات مصرفية (قروض) ... الخ إلا بالتعامل مع العاملين بالمصرف.

ولهذا نرى بأن المصارف تحرص على أن يكون التوزيع للخدمة المصرفية مباشراً لضمان تقديم الخدمة بالشكل المناسب.

3. عدم التماثل أو عدم التجانس في طريقة تقديم الخدمة المصرفية :

Non-Standardization

تتميز الخدمات المصرفية بخاصية التباين أو عدم التجانس لأنها تعتمد على مقدم الخدمة المصرفية (الموظف) حيث يختلف تقديمها من موظف إلى آخر في نفس المصرف، وبالتالي من الصعوبة تمييز الخدمة المصرفية، والسبب في ذلك هو اعتمادها على العنصر البشري ، ولهذا نجد أن العميل الذي يرغب بشراء الخدمة المصرفية يبادر بالسؤال عن المصرف وعن تعامل الموظفين مع العملاء من خلال العملاء الحاليين أو ممن قاموا بالتعامل مع المصرف سابقا.

ولهذا يجب على القائمين على ادارة التسويق بالمصرف مراعاة ظروف الموظف (العنصر البشري) وحالته النفسية والتي مما لا شك تؤثر على تقديم الخدمة المصرفية، وتخفيف العبء عليهم وحفزهم بطرق مختلفة من تقديم رواتب، رحلات ترفيهية ... وغيرها.

ومن هنا تعتمد المصارف الى تشجيع العملاء على استخدام بطاقات الصراف الالي وبالتالي عند التعامل مع الحساب الجاري وجاري الرواتب والاداءات من أجل خفض حجم التعامل مع مقدم الخدمة (الموظف) وبالتالي خدمة المتعاملين معه بطريقة فعالة وذات كفاءة أكثر.

4. الزوالية وتذبذب الطلب: Perishability

الطلب على الخدمات المصرفية متذبذب فيزداد في اوقات معينة ويقل في اوقات أخرى ، والسبب في ذلك هو عدم القدرة على تخزين هذه الخدمات ، مما يزيد الامر صعوبة في عملية تقديمها، ولكن يمكن التخفيف من الآثار المترتبة على هذه الخاصية باستخدام أنظمة الحجز المسبق وذلك بهدف ادارة ومواجهة التغير في مستوى الطلب. واذا اردنا التعبير عن هذه الخاصية بطريقة عملية .

فعلى سبيل المثال : يزداد الطلب على المصرف في نهاية الشهر لاستلام الرواتب الشهرية، وللتخفيف من حدة هذه المشكلة تصدر المصارف البطاقات الائتمانية المختلفة لتخفيف الضغط على العاملين في هذه الاوقات.

5. المسؤولية الائتمانية :

المسؤولية الائتمانية تتمثل بالثقة التي يقدمها المصرف لعملائه من حيث حماية أموالهم وتخفيض احتمال الخطأ في الخدمات المقدمة لهم والالتزام بتقديم النصيحة الموثوق بها بكل موضوعية ، وتحقيق الثقة المتبادلة بين العملاء والعاملين في المصرف ولهذا يمكننا القول بأن العميل عندما يقوم بوضع أمواله فهو يحتاج لهذه الخاصية من عدة نواح ومن أبرزها استثمار الاموال بطريقة ناجحة لأنها ستعود عليه بالأرباح ومنها المحافظة على السرية التي يرغب فيها الكثير من العملاء ، وحفظ المال لحين الطلب عليه، والنصيحة الموثوق بها عند التعامل مع اي منتج خدمي يقدمه المصرف لعملائه.

ويضيف الخضيرى بعض الخصائص

- الخدمات المصرفية لا يمكن تجزئتها أو تقسيمها أو الانفصال عند تقديمها .

- الخدمات المصرفية الجديدة التي يقدمها مصرف معين من السهولة تقديمها من قبل مصرف اخر ، ذلك أنها غير محمية ببراءة اختراع .

- يعتمد نجاح تقديم الخدمة المصرفية على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.

ثالثا : كيف يدرك العملاء الخدمة المصرفية:

يعتبر الاهتمام بالعميل ضمن المفهوم التسويقي الحديث أحد أهم الركائز الأساسية التي يقوم عليها، لا بل ويتعداه إلى أكثر من ذلك باعتبار العميل شريكا للمصرف ، ومن هنا فقد أعطى المصرف هذا العميل أهمية بالغة وأصبح التوجه نحو تقييم العميل للخدمة وحكمه على جودتها من خلال ادراكه وتوقعاته، ومما لا يخفى فإن إدراك العملاء متفاوت من عميل لآخر ولهذا يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

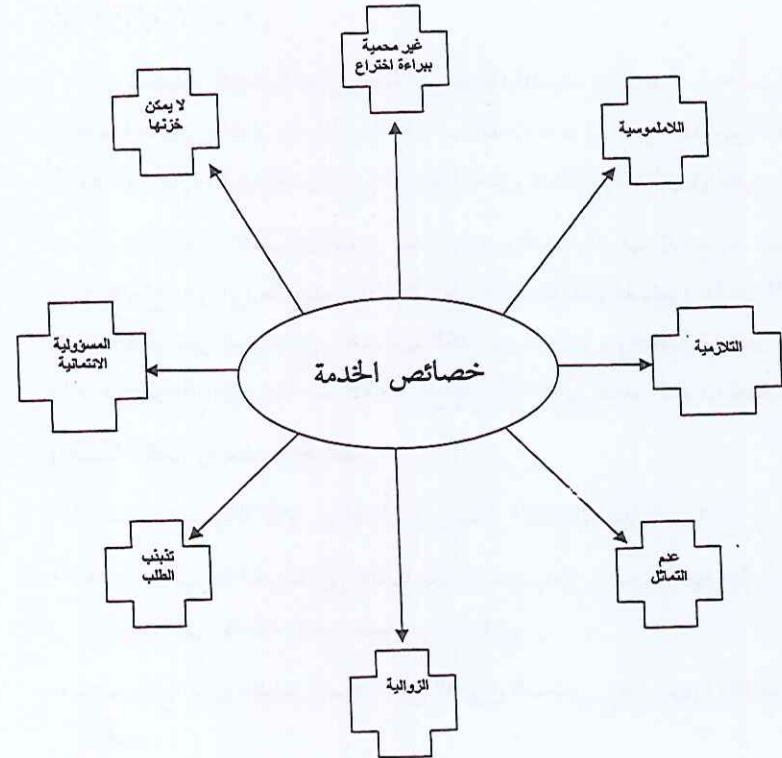
1. الخدمة الجوهر Core Service
 2. الخدمة الحقيقية Actual Service
 3. الخدمة المدعمة Augmented Service
- الخدمة الجوهر:

وتتمثل الخدمة الجوهر بالسبب الرئيس الذي يجعل الزبون يتوجه لطلب الخدمة المصرفية لما يدركه من المنافع التي تلي حاجاته ورغباته ، ومن الامثلة على ذلك أخذ التسهيلات (القروض) أو فتح حساب جاري بأنواعه وغيرها وما هي المنافع التي سيحصل عليها من جراء تعامله بهذه الخدمات المصرفية .

الخدمة الحقيقية :

فهذه الخدمة تعطي ميزة تفضيلية وتختلف من عميل لآخر لأن لكل فئة معينة من العملاء معايير اختيار معينة ومحددة للخدمة المصرفية . مثل جودة الخدمة المصرفية والخصائص المرتبطة بهذه الخدمة المصرفية مثل (الاحترام، السرعة في إنجاز المعاملة....)، حيث أن كل عميل يدرك الخدمة بدرجة مختلفة عن غيره من العملاء.

خصائص الخدمة المصرفية



الخدمة المدعمة :

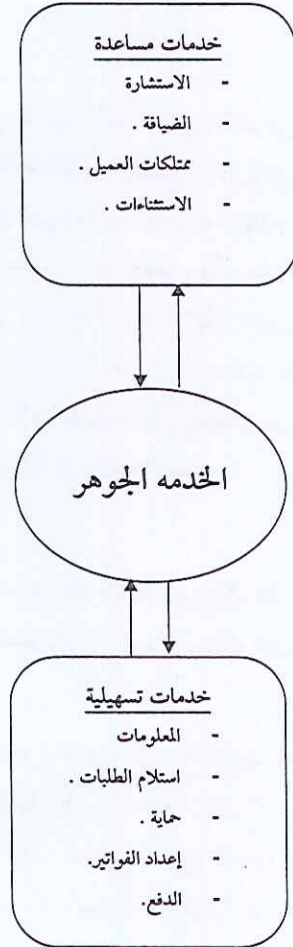
الخدمة المدعمة هي التي تعطي مزايا وخصائص للخدمة المصرفية بالإضافة الى ما يدركه العميل من الخدمتين الجوهر والحقيقية معا . مما يزيد من إدراك العملاء للميزة التنافسية والجودة والقيمة الاضافية للعملاء ، ذلك أن عملية تقديمها تتم بطريقة متكاملة ومتجانسة مع ما يبحث عنه العملاء في الغالب .

وهناك من يسميها الخدمات التكميلية: وهي الخدمات التي ترفع مستوى الاداء في تقديم الخدمة مما يعطيها ميزة تنافسية تدعم الخدمة الجوهر . وتنقسم إلى قسمين:

- خدمات مساعدة: حيث تعطي قيمة إضافية للعملاء وتشمل (الاستشارة ، الضيافة ، ممتلكات العميل ، والاستثناءات) .

- خدمات تسهيلية: تستخدم لإيصال الخدمة أو تساعد في استخدام الخدمة الجوهر وتشمل (المعلومات، استلام الطلبات، الحماية ، إعداد الفواتير، الدفع). للخدمات المصرفية طبيعة خاصة مما يجعل السوق يبرز خدمة تكميلية على أخرى ، فليس شرطاً أن تستخدم جميع الخدمات التكميلية الثمانية لجميع الخدمات المصرفية .

- ويمكننا تمثيل الخدمة الجوهر والخدمات التكميلية الداعمة بالشكل الموضح للقارئ الذي يبين مدى ارتباط الخدمات التكميلية بالخدمة الجوهرية مما يؤثر إيجابياً على إدراك هذا العميل لخدمات المصرف والصورة الذهنية له .



وستقوم فيما يلي بعرض شرح مفصل لكل الخدمات التكميلية التي تمثل عناصر الشكل السابق:

المعلومات :

للمعلومات دور مهم في عملية اتخاذ القرار الشرائي الايجابي والذي يحقق الرضا ومن ثم تحقيق الولاء للعلامة التجارية للمصرف مما يؤدي الى وجود علاقة دائمة مع المصرف، وهنا تبرز أهمية أن تكون هذه المعلومات دقيقة وحديثة، والأمثلة كثير فقد تكون المعلومات عن أماكن بيع الخدمة، مدة الخدمة، الأسعار، تعليمات الاستخدام، والمعلومات التحذيرية عن التأخر في سداد القسط، وكيفية الحصول على القرض، والمدد الزمنية للقروض، أو فتح حساب للشباب، أو الحساب الخاص بربات البيوت. والمعلومات المفيدة والمرشدة عن الاستخدام الخاطيء لبطاقة الصراف الالي أو إضاعتها والجزاء المترتب على اضرارها وغيرها مما يحتاجه العميل.

استلام الطلبات :

يقوم مقدم الخدمة المصرفية (الموظف) باستلام طلب الحجز من العميل للحصول على الخدمة المصرفية المطلوبة، مما سهل استلام الطلبات وبطريقة سريعة ومرضية لجميع العملاء.

ومثال ذلك ما تقوم به المصارف من وضع آلة لتنظيم الدور أو ما يطلق عليها (machine) لحجز دور خاص لخدمة خاصة كدفع فواتير أو سحب نقود أو صرف شيك أو كمبيالات أو خدمات أخرى الخ مما يتيح للعميل سرية المعاملة ويتيح لموظف المصرف تقديم الخدمة على أكمل وجه. وبطريقة مرضية في أغلب الأحوال للعملاء.

إعداد الفواتير :

يعتبر إعداد الفواتير شائعاً في العديد من الخدمات بشكل عام ، وفي الخدمات المصرفية بشكل خاص ومن أمثلتها الشيكات التي يصدرها موظف الصندوق في المصرف لسحب نقود مباشرة من حساب العميل ، ومثال آخر هو حساب تكلفة القرض الذي سيحصل عليه وغيرها فيجب ان تكون معدة بشكل دقيق .

الدفع :

يقوم العملاء بدفع وتسديد الفواتير من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة المصارف وهذه من الخدمات المميزة للمصارف .

ومن أمثلتها الدفع من خلال بطاقات الائتمان عند الشراء أو دفع فواتير الكهرباء والهاتف وغيرها.

الخدمات التكميلية المساعدة :

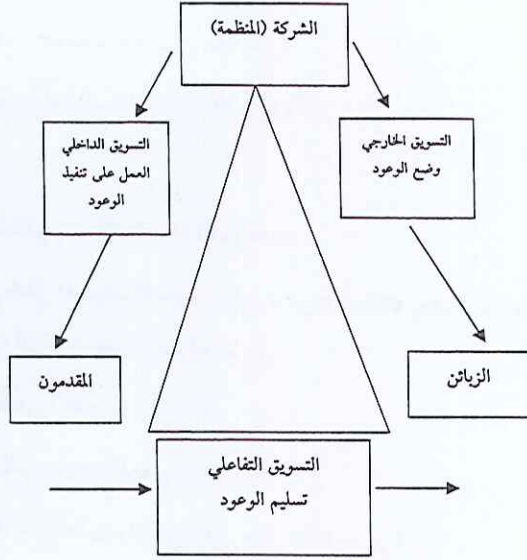
الاستشارات :

يحتاج العميل الى النصيحة والتي تجيب عن كثير من الاسئلة التي تدور في ذهنه إتجاه الخدمة المصرفية، وتكون الاستشارة ذات جدوى عندما يكون مقدم الاستشارة ملماً إماماً دقيقاً بمشكلة العميل .

ومن الأمثلة على ذلك ، ما يقدمه مقدم الخدمة المصرفية للعميل من نصائح حول نوع الخدمة المصرفية التي تتناسب وحاجاته كأن يفتح حساب توفير او حساب وديعة وشروط كل حساب ، أو أي بطاقة ائتمان يستعمل

الضيافة :

تتطلب بعض الخدمات المصرفية انتظار العميل فترة من الزمن كي يحصل على الخدمة ، والتي تبدأ بالتحية والاستقبال الجيد ، ومن الامثلة التي يمكن ايرادها أن بعض



شكل مثلث تسويق الخدمة

Source: Johan botha, et al. , Introduction to marketing , 3th edition ,(cape town ,south Africa : Jutaoline and co ltd , 2005) , p271.

إن التسويق المصرفي الحديث يعتمد على وضع الوعود ومن ثم الوفاء بها من خلال العمليات التسويقية التفاعلية، وذلك من خلال العناية بالقضايا التي ترتبط بتسويق الخدمة المصرفية ومن خلال إيصال هذه الخدمات الى العملاء بنجاح.

العملاء من اصحاب رؤوس الاموال يمكن استضافتهم في مكتب مدير الفرع أو عند أحد الموظفين لتقديم الخدمة الخاصة مما يستوجب تقديم الضيافة المناسبة والتي تعمل على توثيق العلاقة .

حماية ممتلكات العميل :

غالباً ما يحتاج العملاء عند وجودهم في المصرف أو غرفة الصراف الالي إلى حماية ممتلكاتهم وأشياءهم الخاصة . ومن الامثلة على ذلك تأمين مواقف للسيارات، ووضع نظام حماية من رجال أمن أو كاميرات مراقبة .

الاستثناءات :

ليس من الضرورة أن تعالج جميع المشكلات التي تعترض عملية تقديم الخدمة المصرفية بطريقة واحدة فهناك حالات يقدرها العاملون بالمصرف.

ومن الامثلة الواقعية والحقيقية التي حدثت مع أحد العملاء، حينما قام المصرف بخصم قسطين على عكس ما اتفق عليه الطرفان من دفع للأقساط، وقد أدى ذلك إلى حدوث مشكلة للعميل ، حيث قام بتقديم شكوى للمسؤولين في المصرف الى أن تم معالجة الموضوع بطريقة استثنائية نالت رضا الطرفين.

رابعاً : مثلث تسويق الخدمات المصرفية .

إن من يريد أن ينجح في تسويق الخدمات المصرفية عليه أن يقوم بإيصال خدماته الى عملائه بنجاح وأن ينظر بعناية إلى الامور التي ترتبط بتسويق الخدمات المصرفية وبهذا الصدد سوف ننظر إلى ما يسمى بمثلث تسويق الخدمات كما بينها الشكل التالي :

ومن هنا يمكن تصوير العلاقات الثلاث الواجب إدارتها بـ:

(أ) المصرف-العاملون (التسويق الداخلي)

(ب) المصرف-العملاء (التسويق الخارجي)

(ج) العاملون-العملاء (العمليات التسويقية) .

التسويق الداخلي : Internal Marketing

لكي يحقق المصرف النجاح وفي بوعوده لعملائه بكفاءة عالية ويكون لها الأثر الإيجابي لا بد أن تقوم إدارة المصرف بما يلي :

- الاعتناء بمقدمي الخدمات المصرفية

- إيجاد جو مثالي ومريح للعمل .

- مراعاة ظروف العاملين والعمل على حل مشاكلهم الوظيفية .

- وضع الحوافز التي تلي احتياجات العاملين

التسويق الخارجي : External Marketing

يعتمد التسويق الحديث على الأنشطة التسويقية الى التوجه نحو السوق والتي يتفهم حاجات ورغبات الأسواق المستهدفة ، ومن هذا الفهم تقوم إدارة التسويق بالمصرف بتقديم الوعود والتي تتعلق حول نوعية الخدمة وكيفية تقديمها .

ويشير بعض الكتاب أن العاملين في الخدمات المصرفية هم من يصمم ويسهل عملية تقديم الخدمة، من خلال العمليات التي تحقق طموحات العملاء من خلال جودة

الخدمة المقدمة لهم، ويجب أن تكون هذه الوعود صادقة وحقيقية وان يتم الوفاء بها بالشكل الذي يعزز ثقة العملاء

التسويق التفاعلي :

يشار للتسويق التفاعلي على أنه العلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة المصرفية والعمل ومدى تطور العلاقات الشخصية بينهما، وذلك لتحقيق الأهداف والمصالح المشتركة ، ومن هنا فإنه يمكن القول بان التسويق الخارجي هو البداية لمسوقي الخدمات من خلال وضع الوعود الواجب الالتزام بها حيث أنها تمثل محور التسويق التفاعلي.

خامسا : تصنيف الخدمات المصرفية : Classifications of bank Service

يمكن تصنيف الخدمات المصرفية الاستهلاكية المقدمة للعملاء الى عدة أنواع وهي:

1 - الخدمات المصرفية الميسرة:

وهي الخدمات المصرفية المتكررة والتي لا تحتاج الى معلومات إضافية، وذلك لوضوحها، وشعور العميل بالراحة عند التعامل بها، ويبحث عن أقرب فرع للحصول عليها، ولا تأخذ في العادة وقت وجهد كبير. ومن أمثلتها الحسابات الجارية حساب الرواتب فمعظم المصارف تقدم مثل هذه الخدمة المصرفية بمزايا متقاربة وواضحة ومعروفة للزبائن.

2 - الخدمات المصرفية التسويقية:

وهي الخدمات المصرفية التي يحتاجها العميل بين فترة وأخرى وتأخذ وقتا أكبر وأطول لاتخاذ القرار الشرائي لها ، لأن العميل يقوم بإجراء مقارنة في السعر والجودة، ويبحث عن المصرف الذي يتميز بعلامة تجارية معروفة بتميزها بالثقة والأمان ومراعاة ظروف العملاء، كما يهتم العميل في مثل هذه الخدمات المصرفية

إلى العوامل الثقافية وأهمها المرتبطة عند بعض العملاء في الدين (حلال وحرام) ومن الأمثلة عليها القروض بأنواعها التي تقدمها المصارف لعملائها حيث يقوم العميل بجولة بين المصارف المختلفة للحصول على معلومات إضافية عن الخدمة المصرفية كالبحث عن سعر الفائدة في المصارف التقليدية والمراجحة في المصارف الإسلامية، وما هي الشروط للحصول عليها والمدة الزمنية لمنح هذا القرض من ناحية ومن ناحية ثانية مدة القرض والغرامات على التأخير الخ والتي يمكن أن يتميز بها مصرف عن مصرف آخر، أو العوائد المتحصلة من فتح حساب توفير أو وديعة فتختلف من مصرف لآخر.

3- الخدمات المصرفية الخاصة:

وهي خدمات يبحث عنها العميل بجهد أكبر ويتحمل من أجل الحصول عليها تكلفة إضافية، وذلك لأن العميل هو أكثر من يعرف مزاياها وخصائصها التي تفردها عن غيرها من الخدمات المصرفية الأخرى مثل بطاقة الصراف الآلي الذهبية .
ومن الأمثلة الأخرى على بعض الخدمات الخاصة ما حصل عليه بنك الامارات - دبي الوطني والتي فاز بجائزة أفضل خدمات مصرفية خاصة ومنها الاستشارات العقارية، والصكوك، ومجموعة متكاملة من المنتجات والخدمات المتوافقة مع أحكام الشريعة الإسلامية، فضلاً عن توفير خدمات استشارية في مجال الاستثمار في الفنون الجميلة والتي تم إطلاقها مؤخراً.

وبالنسبة للخدمات الصناعية : هنا يتعامل المصرف مع منظمات الاعمال والتي تتعامل مع المصارف لتحقيق أهداف معينة ومن بينها أهداف ربحية أي أن هذه المنظمات تستهدف التعامل مع المصرف لتحقيق الأرباح ، ولتوضيح ذلك ان يقوم البنك الاسلامي الاردني بالتعامل مع جامعة العلوم الاسلامية ، ويتعامل البنك العربي الاسلامي مع جامعة الزرقاء ، فالمصرف يعتبر منظمة هادفة للربح والجامعة هي ايضا منظمة هادفة للربح ، وإذا اردنا توضيحها بطريقة افضل فإن حسابات كثير من المنظمات

كبيرة ولهذا يستفيد المصرف من الاستثمار بهذه الاموال مما يحقق ايضا عوائد مجزية على هذه المنظمات.

سادساً : مزيج خطوط الخدمات المصرفية: Bank Service Line Mix

تتعامل المصارف مع أكثر من خدمة مصرفية وعلى اختلاف أنواعها وهذا ما يعرف بمزيج خطوط الخدمات المصرفية والتي يمكن تقديم بعض التعريفات التي قام بتعريفها عدد من المختصين ومنها هي 'مجموع الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف في آن واحد، والتي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والتكامل والترابط فيما بينها.

ويعرف المزيج الخدمي المصرفي بمجموع الخدمات التي يقدمها المصرف للبييع ويتكون عموماً من عدد خطوط للخدمات وهي عبارة عن مجموعة من الخدمات المصرفية شديدة الارتباط ببعضها البعض ، إما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عن طريق مناقذ التوزيع المتشابهه، وعليه فإن مزيج الخدمات المصرفية يحتوي على:

- خدمات تتج وتوزع في المصرف وفروعه مثل حساب الودائع والقروض وغيرها .
- خدمات مصرفية جديدة ومعدلة لإشباع الحاجات والرغبات للعملاء، لتحقيق الرضا، ومثل هذه الخدمات تقدم في دورة نشاط المصرف والتي تكون في الغالب ستة واحدة .

ويذكر معلماً أنه كلما كان المصرف قادر على اشباع الحاجات المالية والمصرفية بأشكالها المختلفة من خلال مزيج الخدمات المصرفية فإنه يحقق ميزة تنافسية لا بل ومكانة تنافسية مرموقة ، مما يعطي المصرف مقدرة أكبر للدخول الى قطاعات سوقية جديدة ومتنوعة.

يتكون مزيج خطوط الخدمات المصرفية من أربعة أبعاد أساسية هي :

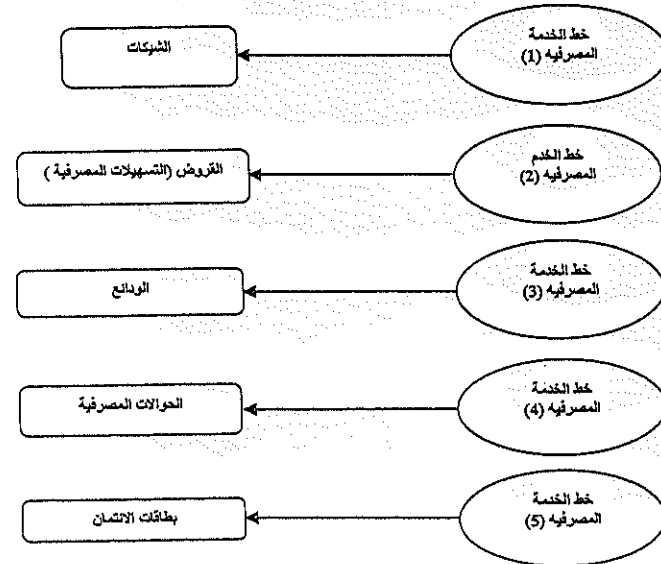
وقبل شرح الأبعاد الأساسية لهذا المزيج لا بد من تعريف خط الخدمة

خط الخدمة المصرفية: هي عبارة عن مجموعة من الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف والتي يرتبط كل منها بالآخر وربما تتعدد الخدمات في هذا الخط .

على سبيل المثال :

يمكننا اعتبار الودائع هي خط خدمة مستقل (كالودائع الجارية ، والودائع لأجل.....) ، وكذلك يمكننا اعتبار الشيكات خط آخر مستقل، فالشيكات بأنواعها (شيك لحامله ، شيك سياحي، شيك للمستفيد الأول.....الخ).

خط الخدمة المصرفية



أبعاد مزيج خطوط الخدمات المصرفية

- اتساع المزيج : Width

وتعني التوسع في خطوط الخدمات المصرفية ، او عدد خطوط الخدمات المصرفية التي تنتجها أو تسوقها المنظمة ، أو بمعنى آخر كم خط إنتاجي يمتلك المصرف. مثلا عندما يمتلك المصرف 3 خطوط إنتاجية مثل (الشيكات، القروض، الودائع) وأراد أن يعمل على اتساع المزيج هذا يعني أن يضيف خط أو خطين أو أكثر على ما هو موجود مثلا يضيف خط الحوالات المصرفية، بطاقات الائتمان.

- طول المزيج: Consistency

يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المقدمة والتي تتكون من كافة خطوط المنتجات بالنسبة للخدمات المصرفية .

- توافق أو اتساع المزيج:

وهو درجة الترابط بين مختلف خطوط الخدمات المصرفية سواء كان من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أم من حيث أسلوب توزيعها . مثلا حساب جاري وراتب وبطاقات الائتمان كل يكمل بعضه البعض، أو بطريقة أوضح القروض لقطاع التعليم، وقروض لقطاع الصحة.

- عمق المزيج: Depth

يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية المصرفية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد. مثلا خط الشيكات يحتوي على أكثر من منتج مصرفي مثل (شيكات سياحية، شيكات للمستفيد الأول، شيكات كاملة...) وربما يحتوي أربع أو خمس أو أكثر من خدمة مصرفية في هذا الخط.

فوائد أبعاد خطوط المزيج الخدمي المصرفي:

▪ يستطيع المصرف أن يوسع المزيج الخدمي للمصرف بإضافة خطوط خدمة مصرفية جديدة ، وبما يساعد على نجاح هذه الخطوط هو السمعة الممتازة التي يمتلكها

المصرف من خلال خطوط الخدمات المصرفية القديمة في تبني إستراتيجية التنوع في ما يقدمه المصرف من خدمات .

- إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات المصرفية الموجودة حالياً داخل الخط الخدمي بمعنى تعميق الخط وتشكيله .
- التبسيط في الخط الخدمي عن طريق الغاء بعض الخدمات المصرفية من بعض الخطوط.
- يستطيع المصرف إضافة تعديلات على الخدمات المصرفية الحالية وتطويرها بحيث تكون قادرة على تلبية إحتياجات العملاء المتجددة.

إن المصرف الناجح هو من يقوم بتقديم خدمات مصرفية يستطيع من خلالها إشباع حاجات ورغبات العملاء من خلال التركيز على الجودة العالية ومن خلال الاتساع والعمق والطول في خطوط المزيج التسويقي ولذلك على ادارة التسويق في المصرف أن تعطي هذه الأبعاد الأهمية اللازمة من اجل تحقيق الميزة التنافسية .

ففي أيامنا هذه ومن خلال الملاحظة الشخصية فإن العملاء بنسبة لا يستهان بها يبحثون عن المصرف الشامل ، ويمكن اشباع هذه الحاجة والرغبة من خلال التعامل مع هذه الأبعاد لتحقيق رفع الكفاية الانتاجية والميزة التنافسية.

سابعاً : دورة حياة الخدمة المصرفية : Bank Service Life Cycle

يمكن تشبيه دورة حياة الخدمة المصرفية بالإنسان منذ ولادته ونموه ووصوله إلى مرحلة النضوج والشباب ثم وصوله إلى مرحلة الشيخوخة أي الانحدار.

إن دورة حياة الخدمة المصرفية تبدأ من لحظة إنتاجها، ومن ثم بدء التعامل بها وإقبال العملاء على شرائها لفترة من الزمن ، وقد يعزف العملاء بعد ذلك عن التعامل بها ، وبالتالي خروجها من السوق.

إن مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية ذو أهمية كبيرة للمسؤولين عن النشاط التسويقي لأن هذا المفهوم له تأثير مباشر على نوع الإستراتيجية التسويقية التي سوف تتبناها واختيار المزيج التسويقي الملائم لكل مرحلة من المراحل.

ويسعى السوق للتعرف على كل مرحلة من هذه المراحل ، لكي يتمكن من وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة ، والتي ترفع من الكفاءة في تقديم الخدمات المصرفية التي تحقق أهداف المصرف.

من هنا يتبين وبشكل واضح على أن الخدمات المصرفية يجب تطويرها أو طرح خدمات مصرفية جديدة لمواكبة التطورات في الاسواق المالية والمصرفية، ومن جهة أخرى التعرف على الخدمات التي أصبحت عبثاً على المصرف ولم يعد التعامل مع هذه الخدمات .

بعض الملاحظات التي يجب الاشارة اليها عن دورة حياة الخدمة المصرفية نذكر منها :

- الخدمة المصرفية ليس شرطاً أن تمر بجميع المراحل ذلك أن بعض الخدمات المصرفية ربما تموت من مرحلة التقديم لفشل الخدمة نفسها أو الاستراتيجية التسويقية الخاطئة.
- الفترات الزمنية ليست واحدة لجميع الخدمات المصرفية فربما خدمة وصلت الى مرحلة النضوج خلال مدة قصيرة اي اقصر من غيرها ، وهناك خدمات من فترة طويلة جداً لا زالت في مرحلة النضوج .
- بعض الخدمات التي وصلت الى مرحلة الانحدار يمكن إعادتها الى مرحلة النمو أو النضوج مرة أخرى.

مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية : Stage of bank Service Life Cycle

ان المتبع لكتابات علماء التسويق في هذه المراحل يجد هنا تباين واختلاف في عدد هذه المراحل ولكن نقول باختصار أن الخدمة المصرفية تمر بأربع مراحل واضحة وهي :

أولا : مرحلة التقديم : Introduction Stage

تعتبر هذه المرحلة من أخطر مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية حيث أن نسبة الفشل مرتفعة جدا، وقد تصل نسبة الفشل إلى 90% من الخدمات المصرفية التي تقدم إلى السوق لأول مرة، وهذا ما يتطابق مع دورة حياة الإنسان، حيث أن نسبة الوفيات بين الأطفال مرتفعة مقارنة بالمرحلة الأخرى للإنسان.

ضمن هذه المرحلة يتم تقديم الخدمة المصرفية وطرحها في السوق، حيث تتصف هذه المرحلة بانخفاض حجم التعامل وذلك بسبب جهل العملاء بهذه الخدمة المصرفية الجديدة، والمهم في هذه المرحلة هو أن يتعرف العميل على هذه الخدمة من حيث طريقة التقديم والمنافع المتوقعة ومن الأمثلة العملية خدمة الإيداع عن طريق الصراف الآلي، والتعامل مع الخدمات المصرفية الإلكترونية.

وتتميز هذه المرحلة بالخصائص التالية:

أ- انخفاض معدل الربح أو انعدامه.
ب- قلة عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمة المصرفية لأنها جديدة.

ج- يستخدم في الترويج عن الخدمة المصرفية الإعلان التعريفي.

د- يكون سعر الخدمة في هذه المرحلة مرتفع نسبيا بسبب:

1- تكاليف التقديم مرتفعة بسبب انخفاض حجم التعامل بالخدمة المصرفية.

2- ارتفاع التكاليف بسبب حرص المصرف على تقديم الخدمة المصرفية بدون عيوب.

3- لا يتوقع أن يكون هناك منافسة، فالمنافسة إما معدومة أو ضعيفة جدا خاصة إذا كانت الخدمة المصرفية المقدمة للسوق هي إبتكار حقيقي.

ثانيا: مرحلة النمو Growth Stage

في هذه المرحلة يكون حجم التعامل مع الخدمة المصرفية كبيرا وملحوظا بسبب إقبال العملاء على شراء الخدمة عندئذ يمكن القول بأن الخدمة المصرفية نجحت في تلبية حاجات ورغبات العملاء، ففي هذه المرحلة تبدأ المنافسة في الدخول بتقديم خدمات شبيهة وتميز هذه المرحلة بالتالي:

أ- يتم إدخال تحسينات على جودة الخدمة المصرفية وإضافة طرق في إجراءات التعامل مع الخدمة.

ب- الدخول إلى أجزاء أخرى من السوق والتعامل مع شرائح جديدة.

ج- يستخدم في الترويج الإعلان التنافسي

د- القيام بتخفيض طفيف على أسعار الخدمة المصرفية وفي الوقت المناسب

و- يستمر الربح بالارتفاع ويصل إلى أعلى نقطة له في نهاية مرحلة النمو.

ثالثا: مرحلة النضوج (الازدهار) Maturity Stage

تعتبر هذه المرحلة من أطول مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية، كما تعتبر من أهم المراحل لعناصر المزيج التسويقي، إن المسوقين يحاولون البقاء في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة وتميز هذه المرحلة بالتالي:

أ- رفع قدرات المصرف على التعامل مع العملاء للخدمة.

ب- تتسم بداية هذه المرحلة بالمنافسة الشديدة حيث تبلغ المنافسة ذروتها.

ج- يتم تخفيض الأسعار وبالتالي انخفاض الأرباح بسبب حدة المنافسة.

د- يستخدم في الترويج الإعلان التذكيري مع استخدام وسائل تشجيعية وتحفيزية كتشجيع المبيعات .

و- يحاول المصرف في هذه المرحلة تطوير الخدمة المصرفية وإيجاد منافع إضافية متحققة للعملاء، وذلك بهدف إطالة هذه المرحلة .

رابعاً: مرحلة الانحدار Decline Stage

عندما تصل الخدمة المصرفية إلى حالة لا يمكن الاستمرار معها، كالتقص المتزايد في حجم التعامل بسبب ظهور خدمات مصرفية بمخائص ومميزات أفضل، أو بسبب ظهور خدمات مصرفية جديدة وربما خدمات تتعامل مع التكنولوجيا الحديثة من قبل المصارف المنافسة، عندئذ تبدأ الأرباح بالانخفاض ويرى المصرف أنه لا بد من إعادة النظر بالتعامل بالخدمة، كاستخدام الشيكات للرواتب (حيث أصبحت مكلفة بالورق والطباعة، وتحتاج إلى وقت كبير في التحضير والتوقيع) وتم استبدالها إلكترونياً، وتتميز هذه المرحلة:

أ- تبدأ بعض المنشآت بإيقاف الخدمة المصرفية، أو الاقتصار على تقديم الخدمات بالحد الأدنى لبعض العملاء .

ب يبدأ المصرف بالتركيز على منافذ التوزيع التي تحقق أعلى نسبة في التعامل مع الخدمة.

ج- تقلص نفقات الترويج أو تتوقف تماماً.

د- إتباع سياسة سعرية عن طريق السعر كوسيلة لترويج المبيعات

استراتيجيات التسويق خلال دورة حياة الخدمة المصرفية :

عند معرفة أين تقع الخدمة المصرفية من خلال فهمنا لدورة الخدمة المصرفية عندها نستطيع تحديد الاسواق وتحديد عناصر المزيج التسويق التي تتناسب مع الخدمة في كل مرحلة.

حدد (kotler) عدة استراتيجيات تسويقية تبعا لدورة حياة الخدمة المصرفية و كما هو مبين أدناه :

أ- استراتيجيات التسويق في مرحلة التقديم: Introduction Stage Strategies

في هذه الاستراتيجيات يمكن الاستفادة من عنصري الترويج والتسعير وبالتالي يكون بإمكان المصرف إتباع إحدى الاستراتيجيات الأربعة التالية :

1- إستراتيجية القشط السريع: Rapid Slimming Strategy

الخدمة المصرفية الجديدة تطرح في السوق بسعر مرتفع و بجهود ترويج عالي. ويتقاضى المصرف سعرا مرتفعا لغرض استعادة ما يمكن من الأرباح لكل وحدة ويقوم المصرف بتكثيف الترويج لزيادة التغلغل في السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة مع الافتراضات التالية:

1- يكون جزء كبير من السوق المحتمل غير مدرك للخدمة المصرفية .

2- يتحمس العملاء الذين يدركون الخدمة المصرفية للتعامل وطلبها ويستطيعون دفع السعر المطلوب.

3- يواجه المصرف منافسة محتملة و تريد بناء أولوية للعلامة التجارية.

2- إستراتيجية القشط البطيء: Slow Skimming Strategy

الخدمة المصرفية الجديدة تطرح في الاسواق بسعر مرتفع و بمجهودات ترويج منخفضة، حيث يساعد السعر المرتفع في استعادة ما يمكن من الأرباح ، مع المحافظة على تخفيض التكاليف عن طريق التقليل من الجهود الترويجية .

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- 1- تكون غالبية السوق يدرك للخدمة المصرفية .
- 2- يرغب العملاء في دفع سعر مرتفع.
- 3- تكون المنافسة المحتملة غير وشيكة (قريبة)

3- إستراتيجية التغلغل السريع: Rapid Penetration Strategy

الخدمة المصرفية الجديدة حسب هذه الاستراتيجية تطرح بسعر منخفض ترويج عالي. حيث تحقق هذه الإستراتيجية أكبر حصة في السوق.

و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- 1- تكون السوق كبيرة الحجم.
- 2- لا يدرك العملاء الخدمة المصرفية.
- 3- يكون أغلب العملاء حساسين تجاه السعر.
- 4- هنالك منافسة قوية محتملة.

4- إستراتيجية التغلغل البطيء: Slow Penetration Strategy

تتعلق بإنتاج الخدمة المصرفية الجديدة بسعر منخفض ومستوى منخفض من الترويج يشجع السعر المنخفض على القبول السريع للخدمة وتؤدي تكاليف التشجيع المنخفضة إلى رفع الأرباح ويعتقد المصرف بأن طلب السوق يكون حساسا للغاية تجاه السعر و لكنه قليل الحساسية تجاه الترويج و تكون هذه الإستراتيجية مقبولة عندما:

- 1- عندما تكون السوق كبيرة الحجم.
- 2- عندما يدرك السوق الخدمة المصرفية .
- 3- عندما يكون السوق حساسا باتجاه السعر.
- 4- عندما يكون هناك منافسة محتملة.

ب- استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو: Growth Stage Strategies

في هذه المرحلة يقوم المسوق باستخدام استراتيجيات تزيد من النمو في السوق وذلك عن طريق:

- 1- تحسين وتطوير نوعية الخدمة.
- 2- إضافة نماذج جديدة وخدمات مساعدة وإضافية.
- 3- الدخول في أجزاء جديدة في السوق.
- 4- الزيادة في عدد الفروع من خلال تعديل استراتيجية التوزيع .
- 5- تخفيض الأسعار لكي تجذب العملاء الحساسين تجاه السعر.

ج- استراتيجيات التسويق في مرحلة النضج: Maturity Stage Strategies

في مرحلة النضج تتخلى بعض المصارف عن الخدمات الضعيفة وتقوم بتطوير الخدمات المصرفية لتبقى في هذه المرحلة لأطول فترة ممكنة .

إن الاستراتيجيات المتبعة هنا هي:

1- استراتيجيات تعديل السوق:

من المحتمل أن يحاول المصرف توسيع السوق من خلال علامته التجارية .

وحجم التعامل هو عدد مستخدمي العلامة التجارية x نسبة الاستخدام لكل مستخدم.

و يستطيع المصرف أن يوسع عدد مستخدمي العلامة التجارية عن طريق:

1- تحويل غير المتعاملين للخدمة المصرفية إلى مستخدمين له.

2- الدخول في أجزاء جديدة للسوق.

3- كسب المنافسين عن طريق جذبهم عند تقديم الخدمة بطريقة جديدة.

2- إستراتيجية تعديل الخدمة المصرفية:

في هذه الإستراتيجية تقوم المصارف بمحاولة الحفاظ على حجم التعامل الحالي عن طريق قيامها بتعديل الخدمة المصرفية أو طريقة تعامله حتى تجذب عملاء جدد للخدمة المصرفية.

وإن عملية إعادة تقديم الخدمة المصرفية للسوق يمكن أن تكون بتحسين نوعيته أو تحسين خصائصه.

وإن هذه العملية تعود بالنفع على المصرف من خلال تحسين قدرته في نظر العملاء و أيضا من خلال محاولتها لكسب عملاء مرتقبين.

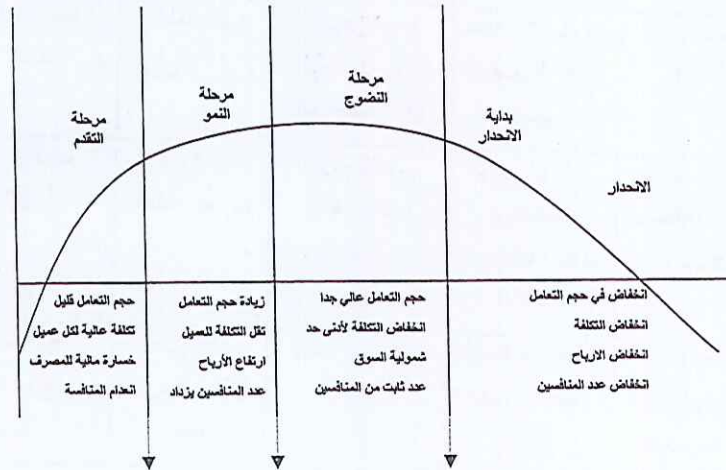
3- إستراتيجية تعديل مزيج التسويق:

يمكن أن يحاول مدراء الخدمات بتحفيز المبيعات عن طريق تعديل العناصر الأخرى لمزيج التسويق كأن يكون تخفيض أو زيادة السعر أو البقاء على منفذ توزيعي معين أو الدخول في منافذ أخرى جديدة .

د- إستراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار: Decline Stage Strategies

في هذه المرحلة تكون الإستراتيجية المتبعة هي إستراتيجية وقف إنتاج الخدمة، ويقرر المصرف هنا ما إذا كان هذا توقيف الخدمة المصرفية بسرعة أو بالتدرج حسب الظرف.

وهناك بعض الخدمات لا يستطيع المصرف الغاءها وذلك لأسباب معينة إما عاطفية أو اقتصادية وبالتالي نركز على الاسواق الأكثر ربحية وبالتالي تخفيض تكلفة التسويق لتحقيق أعلى نسبة ارباح.



حالة دراسية

الحصول على قرض مصرفي

واجهت العميل عبد الفتاح صعوبات مالية بشهر (5) ايار في العام 2014 وتولدت لديه حاجة لشراء سيارة ولم يكن امامه إلا الذهاب إلى احد المصارف العاملة في المملكة للحصول على قرض لدفع ثمن السيارة ...

وبعد ان قام بشهر (7) تموز من لعام 2014 بتحديد المصرف الذي سيقوم بالاقتراض منه، ثم تم التوصل الى ان يكون القسط الشهري الذي يخصم من راتبه هو (120) دينار أردني، علما بان الاتفاق بتاريخ 2014/7/30 بان يكون هناك فترة سماح (اعفاء) للشهر الاول الى تاريخ 2014/8/30

تفاجئ العميل عبد الفتاح عند استحقاق أول قسط عليه للمصرف بان المصرف خصم (240) دينار أردني وبدأت المشكلة بينه وبين الموظف المسؤول عن تقديم القروض في المصرف ..

المطلوب :- لو كنت أنت مسؤول التسويق في المصرف ما هي الإجراءات التي ستقوم بها من اجل الوصول إلى حل يرضي العميل عبد الفتاح و المصرف . طالما إن المصرف دائما يركز على خاصية الدقة في الإجراءات ..

تفاعل المزيج التسويقي مع دورة حياة المنتج

المرحلة الاستراتيجية	مرحلة التقديم	مرحلة النمو	مرحلة النضوج	مرحلة الانحدار
1. استراتيجية قسم التسويق	زيادة المعرفة بالخدمة المصرفية .. تشجيع تجربة الخدمة المصرفية	محاولة الحصول على أكبر حصة سوقية	مخاربة المنافسين جني الأرباح	تقليل مصاريف التسويق
2. استراتيجية الخدمة المصرفية	تقديم الخدمة الأساسية	تحسين خصائص الخدمة المصرفية	تصميم خدمات مصرفية عديدة لمختلف شرائح الزبائن	دراسة خطوط الإنتاج بموضوعية
3. استراتيجية التسعير	- أسعار تجريبية (كشط السوق)	تخفيض السعر للحصول على أكبر حصة سوقية	تطابق الأسعار مع المنافسين أو تقليل السعر	تقليل السعر أكثر
4. استراتيجية الترويج	تعريف العملاء بالخدمة المصرفية	ترويج للخدمة لإعطاء سمعة جيدة	ترويج لتوضيح قوة الخدمة وجودتها (إعلان تذكيري)	ترويج قليل للمحافظة على ولاء العملاء
5. استراتيجية التوزيع	اختيار منافذ توزيع في مناطق معينة	زيادة عدد منافذ التوزيع	المحافظة على قوة وشمولية منافذ التوزيع	دراسة عدد منافذ التوزيع بموضوعية

المصطلحات

Banking Service	الخدمة المصرفية
Core Service	الخدمة الجوهر
Actual Service	الخدمة الحقيقية
Augmented Service	الخدمة المدعمة
Intangibility	اللاملموسية
Inseparability	التلازمية
Bank Service Lines Mix	مزيج خطوط الخدمات المصرفية
Width	الاتساع
length	الطول
depth	العمق
Consistency	التوافق
Introduction	مرحلة التقديم
Growth Stage	مرحلة النمو
Maturity Stage	مرحلة النضوج
Decline stage	مرحلة الانحدار
Rapid skimming strategy	استراتيجية القشط السريع
Slow skimming strategy	استراتيجية القشط البطيء
Rapid penetration strategy	استراتيجية التغلغل السريع
Slow penetration strategy	استراتيجية التغلغل البطيء

اسئلة للمناقشة

السؤال الاول : عرف من وجهة نظر تسويقية الخدمة المصرفية؟

السؤال الثاني : الخدمات المصرفية تتميز بجملة من الخصائص والتي تصنف بها أذكرها؟

السؤال الثالث: هناك العديد من المستويات التي يتم دراستها للتعرف على ادراك العميل للخدمة المصرفية ما هي هذه المستويات ؟

السؤال الرابع: ناقش فلسفة مثلث تسويق الخدمات المصرفية ؟

السؤال الخامس: لدراسة مزيج خطوط الخدمات المصرفية أهمية بالغة لدى إدارة التسويق في المصرف لماذا ؟

السؤال السادس : ما هي الفائدة المرجوة من دراسة دورة حياة الخدمة المصرفية؟

الفصل السابع

جودة الخدمات المصرفية



سيتناقش هذا الفصل أبرز المواضيع التالية :

- ◆ مفهوم جودة الخدمة المصرفية.
- ◆ أسباب التركيز على الجودة في القرارات التسويقية
- ◆ علاقة الصورة الذهنية بالجودة
- ◆ أهداف الجودة .
- ◆ أهمية جودة الخدمات
- ◆ ضرورة إدارة الجودة .
- ◆ أبعاد جودة الخدمة .
- ◆ الجودة المصرفية والتكنولوجيا.
- ◆ قياس جودة الخدمة .
- ◆ مستويات جودة الخدمات.

الفصل السابع

جودة الخدمة المصرفية

مقدمة : Introduction

إن جودة الخدمات المصرفية من أكثر المواضيع أهمية للمصارف في الوقت الحالي وذلك لزيادة التنافس بين المصارف والتحديات الملقة على عاتق المصارف نتيجة لتحرير الخدمات المالية والمصرفية ، فبالجودة يمكن أن تتميز المنظمة عن غيرها وتحقق أهدافها كزيادة الربح والبقاء في السوق وزيادة الحصة السوقية للمنظمة وغيرها مما تطمح إليه المنظمات في العادة .

إن موضوع جودة الخدمات من المواضيع التي حث عليها الدين الحنيف حيث قال سبحانه وتعالى: ﴿ الَّذِي سَلَكَ الْوَيْتَ وَالْحَيْوَةَ يَسْأَلُكُمْ أَنْ تَكُونُوا عَمَلًا ۝٢١ ﴾ (سورة الملك، آية 2). فكلمة أحسن عملا تدل على الجودة والإتقان فلم يقل حسن وإنما أسلوب التفضيل أحسن .

إن الخدمات المصرفية على وجه الخصوص ومن خلال الخصائص التي تتمتع بها جعلت موضوع الجودة أكثر إلحاحا وأهمية بالنسبة للمنظمات الخدمية والعملاء . والمصارف باعتبارها تقدم الخدمات المالية والمصرفية فان المال بالنسبة للعملاء غاية في الأهمية فلا مجال للخطأ فيه ولهذا تقدم المصارف ما يحقق لها ميزة تنافسية وتفضيلية عن غيرها من المصارف ، ذلك أن العميل يبحث الى تحقيق أكبر المنافع من الخدمة المصرفية التي يتعامل معها .

أولاً : مفهوم جودة الخدمة المصرفية : Bank Service Quality Concept

قدم العديد من الباحثين تعريفات للجودة وتم تعريفها من قبل شاكر اسماعيل بان (الجودة هي ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم ، مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها الزبائن نتيجة حصولهم على الخدمة، لذا فالخدمة الجديدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتفق وتتطابق مع توقعاتهم).

وعرفها اياد شوكت بـ (الجودة هي معيار الإلتقان الذي يجب ممارسته عند القيام بأي أداء ، وهي عملية روتينية مستمرة متطورة لا يوجد لها حل ويجب الحرص عليها حتى في ابسط الأعمال، ومن خلال تقديم الخدمات المطورة بطريقة تفوق ما هو متوقع منها)

كما عرفها ايمن الخالدي (بأنها معيار لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة أو بعبارة أخرى هي الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم الفعلي لها)

وعبر عنها بريش عبد القادر (جودة الخدمة مقياس للدرجة التي يرقى إليها مستوى الخدمة لتقابل توقعات العملاء ، وان الجودة التي يدركها العملاء للخدمة هي الفرق بين توقعات العميل لأبعاد جودة الخدمة وبين الأداء الفعلي الذي يعكس مدى توافر هذه الأبعاد بالفعل، ومن هنا فانه من الأهداف الرئيسة التي يسعى إلى تحقيقها المصرف هو تقديم الخدمات بالجودة التي يريدونها العميل وهذا يحقق له مزايا إيجابية كزيادة الأرباح والنمو والاستمرارية في السوق والقدرة على المنافسة) .

ولهذا يتوجب الاهتمام بتحقيق الرضا الكامل للزبائن وذلك من خلال التركيز على جودة الخدمة المصرفية وكيفية تسليمها لتتضمن مع او تفوق توقعات العملاء .

والشكل التالي يبين لنا ابرز ما تقوم به الجودة والتي يجب أن يراعيها القائم على استراتيجية التسويق في المصرف.

ومن خلال الاستعراض السابق لما عرفة المختصون للجودة نخلص الى وضع الركائز الأساسية لتعريف الجودة في المصارف :

* ضرورة وأهمية الإدراك الفعلي من قبل العملاء للمنفعة التي سوف يحصل عليها نتيجة حصولهم على الخدمة.

* الخدمة المصرفية حتى تكون ذات جودة مرضي عنها من قبل العملاء يجب أن تتفق وتتطابق الخدمة المقدمة مع توقعاتهم وبالتالي فالجودة الأعلى والتميزة هي التي تفوق هذه التوقعات .

* الجودة تقوم على التطوير المستمر حتى في ابسط الأمور والعمليات في تقديم الخدمة.

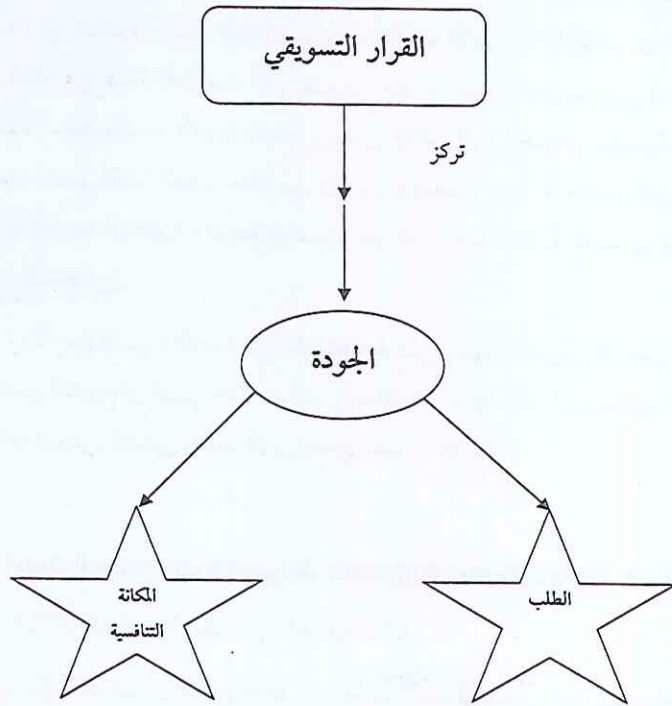
* تعتبر جودة الخدمة المصرفية معيار للإلتقان في أداء الأعمال .

* جودة الخدمات المصرفية هي التي تعطي التميز والقوة التنافسية، وذلك لما تتصف به الخدمات المصرفية من التشابه والنمطية في خدماتها.

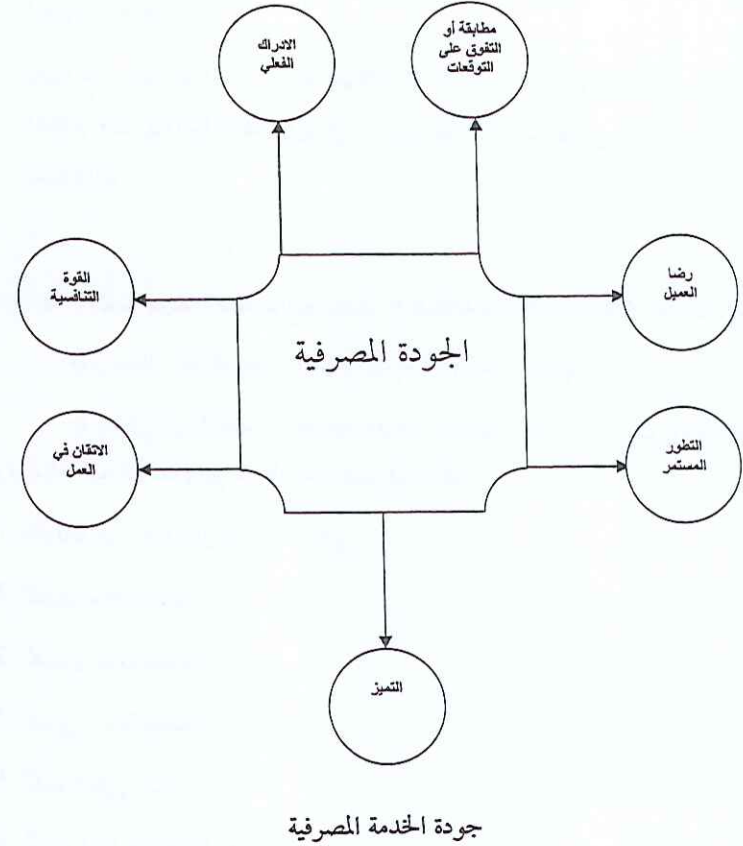
ثانيا : أسباب التركيز على الجودة في القرارات التسويقية

تركز القرارات التسويقية الأساسية على جودة منتج الخدمة المصرفية وذلك للأسباب التالية .

1. الجودة هي التي تصنع الطلب على الخدمة المصرفية .
2. الجودة تعد وسيلة لصنع المكانة التنافسية للمؤسسة بالمقارنة مع الشركات الأخرى المنافسة لها في السوق .



التسويق المصرفي... مدخل معاصر



ثالثاً : علاقة الصورة الذهنية بالجودة للخدمات المصرفية .

ترتبط الصورة الذهنية بالجودة المقدمة حيث تنفق الأموال الطائلة لتعزيز صورة المصرف والخدمات التي يقدمها في أذهان العملاء، وذلك لان الصورة تحدث أثراً يسمى الهالة وقد يؤثر إما سلباً أو إيجاباً وهي قد تتغير مع الزمن. والصورة الذهنية هي الانطباع لصورة الشيء في الذهن، او هي مجموعة من الادراكات والانطباعات التي يكونها ويخزنها الأفراد عن شيء ما.

فالصورة الذهنية هي الناتج النهائي للانطباعات الذاتية التي تتكون في أذهان الزبائن إزاء فرد معين أو نظام ما. وقد تتكون هذه الانطباعات من خلال التجارب المباشرة وغير المباشرة وترتبط هذه التجارب بعواطف الأفراد واتجاهاتهم وعقائدهم بغض النظر عن صحة المعلومات التي تتضمنها خلاصة هذه التجارب فهي في النهاية تمثل دافعا صادقا بالنسبة لأصحابها ينظرون من خلاله إلى ما حولهم ويفهمونه على أساسها .وتعتبر المكانة الذهنية تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل المنتجات الخدمية للمنظمة متفوقة ومتميزة عن المنتجات الخدمية لمنافسها في ذهن العملاء المستخدمين.

ولأهمية الصورة الذهنية للعلامة التجارية على وجهة الخصوص قد تتعرض إلى حالات من التشويه أو الفهم الخطأ ولذلك يجب التعامل معها بحكمة وبأسلوب ايجابي ومخطط ومدروس، لتحقيق الهدف الذي يطمح المصرف لتحقيقه.

رابعاً : أهداف الجودة للخدمة المصرفية: Bank Service Quality Objectives

إن الجودة تحقق وتحافظ على الأهداف التالية:

1. يجب على المصرف أن يحقق ويحافظ على الخدمة المصرفية لتحقيق متطلبات العملاء بشكل مستمر .

2. يجب على المصرف أن يمنح الثقة لإدارة التسويقية بقدرتها على تحقيق الجودة المطلوبة والمحافظة عليه .

3. يجب على المصرف أن يمنح الثقة لعملائه بقدرته على تحقيق الجودة المطلوبة للمنتج (الخدمة المصرفية) والمحافظة عليها في حالات التعاقد، فقد يتضمن ذلك تقديم عرض يثبت ذلك .

خامساً : أهمية جودة الخدمات المصرفية: Importance of Bank Service Quality

يرز سؤال لماذا كل هذا الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية ؟

ما ينطبق على المنظمات الخدمية بالإجمال ينطبق على المصارف ولهذا يمكن

رصد أسباب الاهتمام بجودة الخدمات المصرفية بالتالي:

1. المحافظة على استمرار العملاء الحاليين .
2. كسب عملاء جدد
3. تحسين سمعة الخدمة .
4. تحسين سمعة المنظمة .
5. القدرة على التنافس .
6. تجنب شكاوي العملاء في المستقبل .
7. كسب رضا العميل عن الخدمة المصرفية .
8. تسهيل عمل فريق تسويق الخدمة المصرفية .

9. زيادة الإنتاجية .

10. مواجهة الضغوط التنافسية .

سادسا : ضرورة إدارة الجودة .

إن ضرورة وجود نظام لإدارة الجودة في المصرف ينطلق من عدة اعتبارات من بينها:

1. السيطرة والتحكم بالعوامل البشرية والإدارية والفنية التي تؤثر في الجودة .

2. تأمين توفر التناسق (سواء في الطرق أو المواد أو المعدات أو غيرها) في انجاز أية عملية بغض النظر عن القائمين عليها ، وباختلاف المواقع أو الزمان الذي تجري فيه داخل المصرف، وذلك لان نظام إدارة الجودة يعتبر مجموعة من المكونات كالهيكل التنظيمي والمسؤوليات والعمليات والموارد لتنفيذ إدارة الجودة ، وهذه المكونات لا يمكن دراستها إلا من خلال الفهم العام للنظام ككل لأنها تتفاعل فيما بينها وتؤثر على بعضها من خلال هذا النظام .

سابعا : أبعاد جودة الخدمة المصرفية: Dimensions of Bank Service Quality

للجودة العديد من الأبعاد التي تؤخذ بعين الاعتبار:

1. الملموسية:

وهذا البعد يتعامل مع البيئة المادية ويتصل هذا البعد بتقييم العملاء من خلال المرفقات والمعدات مما يساعد في تقديم الخدمة .

2. الموثوقية:

وهذا البعد يتعامل مع تصورات العملاء المصرفيين بأن مزود الخدمة سيقوم بتقديم الخدمة بموثوقية ويمكن الاعتماد عليها وبالوقت المحدد.

3. الاستجابة:

وهذا البعد يتعامل مع تصورات العملاء المصرفيين حول رغبة مقدم الخدمة بمساعدة الزبائن وتحقيق حاجاتهم ورغباتهم المتغيرة ومحاولة مساعدتهم في الحصول على إشباعها.

4. التأكيد :

هذا البعد يتعامل مع تصورات العملاء المصرفيين حول سلوك مقدم الخدمة ليغرس الثقة في نفوسهم من خلال إظهار الجمالة والقدرة على أداء الخدمة .

5. التعاطف :

وهذا البعد يتعامل مع تصورات العملاء المصرفيين بان مقدم الخدمة سوف يمنحهم الاهتمام الفردي ولديهم مصالح مشتركة ويقدم مصلحة الزبون على مصلحة المنظمة.

ويضاف الى ذلك البعد الاجتماعي والذي يشير إلى مدى ملائمة المنتج اجتماعيا وبيئيا ، أي أن الخدمة والمنظمة الخدمية تحظى بالقبول الاجتماعي من ناحية ومن ناحية ثانية الجوانب الاقتصادية.

ابعاد الجودة المصرفية

الوصف	البعد
يتعامل مع البيئة من خلال المرفقات والمعدات	الملموسية
تصورات العملاء عن مزود الخدمة .	الموثوقية
تصورات العملاء عن رغبة مقدمة الخدمة في مساعدتهم لإشباع حاجاتهم ورغباتهم.	الاستجابة
تصورات العملاء حول سلوك مقدم الخدمة المصرفية .	التأكيد
تصورات العملاء عن مقدم الخدمة هل سيمنحهم الاهتمام الفردي.	التعاطف
ملائمة الخدمة المصرفية اجتماعيا وبيئيا واقتصاديا .	الاجتماعي

ثامنا : جودة الخدمة المصرفية والتكنولوجيا.

اتجهت المصارف إلى التكوين الالكتروني وذلك للتغيير في قواعد اللعبة التنافسية، فمع عولمة الأسواق وتسارع المبادلات فعلى المصارف هذه أن تعمل على خلق آلية التمايز فيما بينها وذلك عن طريق الابتكار والاختراع التكنولوجي ، مع إرفاق ذلك بالجودة والتنوع في المنتجات والخدمات المقدمة . ولضغوط التكنولوجيا الجديدة للإعلام والوسائل الاتصالية المطبقة في مجال إدارة الأعمال وبكل قوة قد جعل من الثورات التكنولوجية والمعلوماتية أن تقلب حقيقة الممارسات داخل المصارف، فجميع الوظائف في المصارف تتواجد تحت تأثير التكنولوجيا على الإعلام والاتصال....

حاليا التغييرات التكنولوجية كانت سببا في إعادة النظر في استراتيجيات المصارف بالنسبة لخدماتها المقدمة ، فعلى المصارف التي تتعامل بالتكنولوجيا كنموذج للتطور أن تقدم أفضل الخدمات لعملائها عن طريق الابتكار الدائم.

تاسعا : مستويات جودة الخدمات المصرفية

تتميز الخدمات المصرفية بوجود خمسة مستويات لجودتها وهي كالتالي:

1. الجودة الفعلية التي تؤدي بها الخدمة .
2. الجودة المتوقعة من قبل العملاء وتمثل في الجودة التي يرى العملاء وجوب وجودها.
3. الجودة التي ترى إدارة التسويق في المصرف أنها مناسبة .
4. الجودة القياسية المحددة بالموصفات النوعية للخدمة .
5. الجودة المروجة للعملاء

عاشرا : قياس جودة الخدمات المصرفية

عندما يقيم العملاء جودة الخدمة المصرفية فإنهم يهتمون بكيفية أداء الخدمة والأسلوب الذي تقدم به إلى العملاء، وتقديمها وليس النظر إلى الخدمة كخدمة مجرد ذاتها ومضمونها . فالعملاء عندما يتعاملون مع المصارف فإنهم يأخذون معهم انطبعا راثعا وهذا ما تهتم به إدارة المصرف ولهذا كانت الأهمية لمعرفة النظريات التي تهتم بقياس جودة الخدمة المصرفية .

ومن هنا نجد أن معظم الكتاب اتفقوا على وجود نظريات علمية لقياس جودة الخدمة وتعتمد باتفاق معظمهم على مدخلين هما:

1- المدخل الإيجابي: Attitudinal Approach

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة المصرفية تمثل مفهوما إيجابيا يتصل بالرضا ولكنه ليس مماثلا له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة

المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر.

ويعود السبب في ذلك إلى أن جودة الخدمة المصرفية كما يقيّمها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى .

أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال. ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة ، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المصرف. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة من قبل العملاء كمقياس لجودة الخدمة.

2- مدخل نظرية الفجوة : Gap Theory Approach

يقوم هذا المدخل على أساس أن الفرق بين توقعات العملاء بشأن الخدمة المصرفية وبين إدراكاتهم الفعلية لها وهذا يحدد مستوى جودة الخدمة، وعليه فإن مستوى جودة الخدمة يتحدد بالفرق بين الجودة المتوقعة والخدمة المدركة (الأداء الفعلي)، بمعنى آخر أن جودة الخدمة تعني مسايرة توقعات العملاء والارتقاء إليها بشكل مستمر. وقد أوضحت إحدى الدراسات أن جودة الخدمة المدركة تتحرك على مدى يتراوح بين الجودة المثلى إلى الجودة المقبولة. وبناءً عليه فإن جودة الخدمة تقاس على النحو التالي:

- أ- إذا كانت الجودة المتوقعة أكبر من جودة الخدمة المدركة (الأداء الفعلي) فإن جودة الخدمة المقدمة تكون أقل من مرضية وتنتج نحو عدم قبولها من جانب العملاء.
- ب- إذا كانت الجودة المتوقعة مساوية لجودة الخدمة المدركة فإن جودة الخدمة تكون مرضية ومقبولة في هذه الحالة.

ج- إذا كانت الجودة المتوقعة أقل من الجودة المدركة، فإن جودة الخدمة تكون أكثر من مرضية وتنتج نحو الجودة المثالية التي يريدها العملاء بشكل مستمر.

وقد تضمن هذا النموذج أنواع من الجودة وهي:

- الجودة المتوقعة:

وتمثل توقعات العميل لمستوى جودة الخدمة المصرفية، وتعتمد على احتياجات العميل وخبراته وتجاربه السابقة وثقافته واتصاله بالآخرين.

- الخدمة المدركة:

وهي تقدير العميل لأداء الخدمة الفعلي (الخدمة الفعلية المقدمة له) والتي تعتمد إلى حد كبير على مدى توقع العميل ، فمثلاً إذا كانت الخدمة المصرفية الفعلية تقدم للعميل في 10 دقائق ، فإذا كان يتوقع الحصول عليها في زمن أكبر (15 دقيقة مثلاً) فإن العميل يدرك الخدمة المصرفية على أنها منخفضة الجودة.

- الخدمة الفعلية المقدمة للعميل:

وتعني أداء العاملين بالمصرف للخدمة وتقديمها طبقاً للمواصفات التي حددها المصرف، وهي تتوقف على مهارة العاملين وحسن تكوينهم وتدريبهم وقد تختلف الخدمة المقدمة وجودتها من مصرف لآخر وفي نفس المصرف من عامل لآخر ، وقد تختلف بالنسبة للعامل الواحد حسب حالته ونفسيته ومدى إرهاقه في العمل.

ولهذا نقول أن قياس جودة الخدمة هي حجر الزاوية في مقياس الأداء عن أي

مزود خدمة.

و استناداً لمقياس نموذج جودة الخدمة توجد خمس فجوات هي:

الفجوة الأولى: تمثل الاختلاف بين توقعات العملاء وإدراك المنظمة لهذه التوقعات.

الفجوة الثانية : تمثل الفجوة بين إدراك المنظمة لتوقعات العملاء ومواصفات الخدمة التي تم تصميمها وفقاً لذلك .

الفجوة الثالثة : تمثل الفجوة بين مواصفات الخدمة وبين الخدمة المقدمة فعلاً .

الفجوة الرابعة : عبارة عن الفجوة بين الخدمة المقدمة وبين وعود المنظمة .

الفجوة الخامسة: عبارة عن الإختلافات أو الانحراف في جودة الخدمة المقدمة للعميل عن الخدمة المتوقعة.

وفي دراسة أجريت على بعض المصارف الاردنية والتي درست اثر جودة الخدمة المصرفية على درجة الولاء على العملاء في المصارف الاردنية .

وتوصلت الدراسة الى النتائج التالية : الأهمية النسبية لأبعاد جودة الخدمة المصرفية تختلف حسب مستوى ولاء العميل للمصرف. لهذا على المصرف التعامل مع العملاء بالتركيز على الأبعاد التي يولونها الاهتمام وهذا حسب مستوى ولائهم.

- أكدت نتائج التحليل الإحصائي للبيانات أن جودة الخدمة المصرفية تؤثر في ولاء العملاء للمصارف الأردنية، حيث أن استمرار العملاء في التعامل مع المصارف وزيادة ولائهم يعتمد بشكل أساسي على تقييمهم لجودة الخدمة المقدمة وأن مديري المؤسسات المصرفية العالمية والمحلية على علم بأن جودة الخدمة في قطاع المصارف هي السبيل إلى الميزة التنافسية وربحية المصارف وبشكل أدق، فقد وجد أن التميز في الجودة يمنح مزايا متعلقة بالأداء مثل ولاء العملاء، والاستجابة للطلب، ونمو الحصة السوقية والإنتاجية. وقد لوحظ عموماً أن جودة الخدمة المصرفية تعد كمتطلب أساسي لإرضاء والاحتفاظ بالعملاء.

حالة دراسية

تحول العملاء إلى مصارف أخرى

كشفت دراسة أجرتها شركة إرنست ويونغ بعنوان "الخدمات المصرفية للأفراد: التنافس على العملاء"، أن 25% من عملاء البنوك العاملة في دول مجلس التعاون الخليجي نقلوا بالفعل أو يخططون لنقل حساباتهم إلى بنوك أخرى خلال العام الجديد. كما كشفت الدراسة عن أن 10% آخرون قد قاموا بالفعل بعملية نقل حساباتهم إلى بنوك أخرى، ويرجع السبب إلى عدم الرضا عن الخدمات المصرفية المقدمة لهم.

وتناولت الدراسة مواضيع أخرى مثل علاقات العملاء مع البنوك التي يتعاملون معها حالياً والمنتجات المصرفية التي يتعاملون بها، ودوافعهم للتحويل إلى بنوك أخرى ورأيهم في مختلف القنوات والخدمات المتاحة لهم، والعوامل التي قد تعزز ولاءهم لبنوكهم الحالية وتحويلهم إلى مسوّقين لها. كما تناولت أيضاً بعض الخطوات التي يجب أن تتخذها البنوك لفهم ما يحتاجه العملاء، وللمحافظة على جودة الخدمات المقدمة.

وعلّق رئيس الخدمات المالية لقطاع مصارف التجزئة في إرنست ويونغ لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، قائلاً: "يشهد قطاع مصارف التجزئة تنافساً شديداً. وحيث أن لدى العملاء عدة خيارات، يتوجب على البنوك أن يقدموا خدمات مصرفية تنافسية لعملائهم. وقد أشارت الدراسة إلى أن هناك عدد كبير من العملاء لا يظهرون ولاءً لبنوكهم وسيقلون حساباتهم في حال تراجع جودة الخدمات المقدمة لهم. وبناءً على ما سبق، يتوجب على البنوك أن تدرك أن جودة الخدمات المقدمة للعملاء تعتمد على الوقت الذي يحتاجه إنجاز المعاملات".

ومن جهته، قال رئيس قطاع الخدمات المالية في إرنست ويونغ لمنطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا: "مع انتهاء أسوأ مراحل الأزمة المالية العالمية، بدأ عملاء البنوك يبحثون عن جودة أعلى وتحسّن في الخدمات المقدمة، ولن يترددوا في الانتقال إلى بنوك

المصطلحات

Quality	الجودة
Bank Service Quality	جودة الخدمة المصرفية
Attitudinal Approach	المدخل الاتجاهي
Gap Theory Approach	مدخل نظرية الفجوة
Mental image	الصورة الذهنية
Marketing Decision	القرار التسويقي
Importance of Quality banking service	أهمية جودة الخدمات المصرفية
Dimensions of Quality banking service	ابعاد جودة الخدمة المصرفية
Tangible	لملموسة

أخرى إذا لم تلبى رغبتهم. وهذا يظهر أن القوة التي يملكها العملاء في خياراتهم تؤثر على البنوك، والذين بدؤوا يدركون أن تطوير وتحسين الخدمات المقدمة لعملائهم، أفضل طريقة للربحية والاستدامة".

وأشارت دراسة إرنست ويونغ إلى ضرورة توفير التميز التشغيلي والثقة في كل معاملة مصرفية، لكي يستمتع العميل بتجربة مصرفية متميزة تضمن استمرار ولائه للبنك. وبينما أكد 71% من المشاركين في الاستبيان أنهم يعتبرون توافر الثقة أمراً في غاية الأهمية بالنسبة لعلاقتهم الشخصية مع بنوكهم الرئيسية، أكد 70% منهم أن سرعة تنفيذ المعاملات تشكل أهم العوامل في نظرهم، في حين أشار 66% منهم إلى أن جودة الخدمات تلعب الدور الأهم في تلك العلاقات. وقال 7% فقط من المشاركين أنهم يحصلون على اهتمام شخصي من قبل البنوك التي يتعاملون معها، بينما اعتبر 45% منهم ذلك الاهتمام أمراً في غاية الأهمية لعلاقتهم الشخصية مع البنوك.

وأكدت الدراسة على ضرورة وأهمية ولاء العملاء، و يحتاج تحقيق ولاء العملاء إلى تلبية احتياجاتهم بدقة، مع ضرورة تفادي أي فشل في تلبية تلك الاحتياجات، فعملاء البنوك العاملة في دول مجلس التعاون الخليجي باتوا يتعاملون مع عدد أكبر من البنوك وبدأ اعتمادهم على بنوكهم الرئيسي يتراجع، حيث أكد نحو 60% من المشاركين في استبيان الرأي أنهم يتعاملون مع أكثر من بنك. وأكد 35% منهم أنهم إما نقلوا حساباتهم إلى بنوك أخرى أو يخططون لنقلها، حيث تفيد نتائج الاستبيان إلى أن علاقة 19% منهم فقط مع نفس البنك تناهز 10 سنوات.

مقال نشر في 19 كانون الثاني/يناير 2011- بتصرف

<http://www.albawaba.com/ar>

المطلوب :

إذا كنت مدير التسويق في أحد هذه المصارف كيف ستعمل على زيادة جودة الخدمات المصرفية للمحافظة على عملائك والحصول على تأييدهم ؟

الفصل الثامن

تسعير الخدمات المصرفية



بعد قراءة هذا الفصل يكون القارئ قد حقق الأهداف الآتية:

- ♦ التعرف على ماهية تسعير الخدمات المصرفية.
- ♦ التعرف على قرارات التسعير في المصارف .
- ♦ تحديد مراحل عملية التسعير.
- ♦ شرح وتحديد أهداف التسعير.
- ♦ وصف سياسات التسعير الخاصة بالخدمات المصرفية.

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول : لماذا أصبح الحديث عن جودة الخدمة المصرفية ضرورة ملحة في المنظمات؟

السؤال الثاني : وضع العلاقة بين جودة الخدمة المصرفية والصورة الذهنية ؟

السؤال الثالث : اذكر مستويات جودة الخدمة المصرفية ؟

السؤال الرابع : كيف يمكن قياس جودة الخدمات المصرفية ؟

السؤال الخامس: على المصارف التي تتعامل بالتكنولوجيا كنموذج للتطور أن تقدم أفضل الخدمات لعملائها عن طريق الابتكار الدائم..... ناقش هذه العبارة في ضوء فهمك لجودة الخدمة المصرفية.

الفصل الثامن

تسعير الخدمات المصرفية

مقدمة: Introduction

يعتبر السعر العنصر الأكثر ديناميكية وأهمية بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية كما تعتبر قرارات التسعير من القرارات المهمة في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمصارف إذ على ضوءها تتحدد العلاقة بين المصرف والعملاء ويتطلب ذلك الأخذ في الحسبان العديد من العوامل مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل، بالإضافة إلى الأهداف البيعية وحصص المصرف في السوق، والتي يمكن النظر إليها كأحد القيود المهمة على حرية المصرف في تحديد الأسعار التي يتقاضاها وبالتالي فهي لا تمثل المحدد الأساسي والوحيد للسعر (كما كان سائد سابقاً) ولذلك فإن الإجراءات والطرق التي يتبناها المصرف لتسعير خدماته المصرفية ينبغي أن تعتمد على متغيرات السوق والمنافسين إضافة لعنصر التكلفة.

أولاً : تعريف السعر : Definition of Price

السعر هو أحد عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية (المنتج المصرفي، السعر، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، الاجراءات، الناس)، وهي ما تعرف باللغة الانكليزية بـ (Product banking service, Price, place, promotion, physical 7ps environment ,processes ,people) ، والسعر هو العنصر الوحيد الذي يعطي إيراداً

للمصرف في حين أن باقي العناصر تمثل تكاليف، لذلك يسعى المصرف لتحديده بشكل مناسب.

وللسعر تعريفات عديدة فالبعض يعرفه بأنه ترجمة لقيمة الخدمة المصرفية في وقت ما إلى قيمة نقدية والسعر هنا مجرد أداة لمنح المنتج المصرفي الصبغة المالية.

كما يعرفه البعض بأنه تلك القوة الشرائية التي يظهرها العميل للحصول على الخدمات المصرفية المرغوبة والمطلوبة من قبله و هنا نجد أن السعر يمثل القوة الشرائية المرغوبة والمطلوبة لدى العميل ولكنه يغفل القوة الشرائية الفعلية والتي تمثل المحك الأساسي في قبوله بالسعر لأنها تمثل قدرته الفعلية مع ترتيب الأولويات في الرغبات والاحتياجات مما يعني انه لابد من أن يأتي السعر أكثر مرونة تجاه التغيرات في القوة الشرائية لدى العميل.

كما يعرفه بعض الأكاديميين بأنه ذلك السعر الذي يمكن تعديله (صعوداً وهبوطاً) وفقاً لكافة المتغيرات البيئية المحيطة بعمل المؤسسات التسويقية وبما يتفق وإمكانات الشراء لدى العملاء ووفق أذواقهم.

كما يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم، العملات، والمصرفيات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية. ومن وجهة نظر العميل يمثل السعر إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند شرائه للخدمة المصرفية.

ثانياً: مراحل عملية التسعير: Stages of Pricing Process

تمر عملية تحديد السعر للمنتجات المصرفية بعدد من المراحل والتي من خلالها يتم تجنب الكثير من حالات عدم التأكد المرتبطة بقبول أو عدم قبول السعر من وجهة نظر العملاء الحاليين أو المتوقعين وهذه المراحل هي:

المرحلة الأولى : تحديد أهداف التسعير Determination of Pricing Objectives

يتطلب تحديد أهداف التسعير أن تتصف هذه الأهداف بالوضوح والمرونة لتمكين المخططين من وضع الأطر النظرية للسياسات الواقعية الخاصة بالتسعير، حيث تقوم إدارات التسويق في المصارف بتحديد أهداف التسعير والتي يجب أن تتسجم مع الأهداف العامة لتلك المصارف ومن هذه الأهداف :

1. هدف البقاء: Survival Objective

نتيجة لظروف بيئية معينة فقد يواجه المصرف بعض المشاكل والحسائر في المدى القصير والتي قد تؤثر على بقائها في السوق، لذلك تضطر إلى تسعير خدماتها المصرفية بأسعار منخفضة في المدى القصير، على أمل أن تتغير الظروف في المدى الطويل.. ويعني هذا الهدف أن يأتي السعر مرناً قابلاً للتكيف مع أوضاع المصرف التنافسية في السوق.

2. هدف الربح : Profit Objective

يعتبر تحقيق الأرباح من الأهداف الأساسية التي تسعى المصارف إلى تحقيقها بهدف ضمان بقائها وتسييد الالتزامات المستحقة عليها، إلى جانب تحقيق معدلات معقولة من الأرباح للمساهمين، ويتفاوت مستوى الأرباح المطلوب تحقيقها من مصرف إلى آخر وذلك حسب أولوية هذا الهدف بالنسبة لبقية الأهداف الأخرى .

3- هدف تحقيق أكبر حصة سوقية High Market Share Objective

وتعني نسبة مبيعات المصرف بالنسبة لمجموع مبيعات قطاع الخدمات المصرفية ككل، وللرغبة في زيادة نصيبها من السوق قد تلجأ المصارف إلى تخفيض أسعارها (خاصة العملات التي تتقاضاها المصارف على بعض الخدمات المصرفية الخاصة) الحصول على دفتر شيكات، الحصول على بطاقة صراف آلي، إن مثل هذا التخفيض قد يعني تقليل حجم الأرباح في المدى القصير إلا أنه يؤدي إلى زيادة الأرباح

على المدى الطويل، وقد برهنت الدراسات على وجود علاقة طردية بين زيادة نصيب المصرف من السوق وزيادة الأرباح.

4. العائد على الاستثمار : Return on Investment

من الأهداف التي تحاول المصارف تحقيقها هو العمل على تحقيق نسبة عوائد مرجحة على الأموال التي يتم استثمارها وطبقاً لذلك تحدد الأسعار على أساس تحقيق نسبة معينة من العائد يمكن قبولها من قبل المستثمرين لأموالهم في المصرف. وعموماً فإن هذا الهدف يتطلب معلومات دقيقة وكثيرة حول التكاليف وحجم الإيرادات المتوقعة لتحديد مستوى (العائد على الاستثمار).

5. التدفق النقدي : Cash flow

يعتبر تحقيق هدف التدفق النقدي بمستويات محددة وسيلة فاعلة لاستعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف التي يتم التعهد بدفعها للمتعاملين معها خلال فترة زمنية متفق عليها، وفي المصارف عندما تكون بعض الخدمات المصرفية تتصف بقصر عمرها أو دورة حياتها، فإنه يتم التركيز على التدفق النقدي الداخلى من هذه الخدمات من أجل تغطية التكاليف التي أنفقت على الخدمة في بداية تقديمها، وهنا يكون التدفق النقدي هو الهدف الأساسي للتسعير مع ملاحظة أن ذلك يكون مقبولاً في حالة الخدمات الجديدة وقلة المنافسة فالمصرف لا يستطيع رفع الأسعار في السوق إذا كانت المنافسة شديدة، وخاصة إذا كانت هناك مصارف تهدف في أسعارها إلى زيادة حصتها السوقية.

6. المحافظة على الوضع الراهن :

بعض المصارف تعتبر الوضع الراهن لها في السوق أنه مثالي، ولهذا فهي تحاول المحافظة عليه بنفس الحصة السوقية وبدون الدخول في صراعات مع المنافسين مما يؤدي إلى توليد صورة إيجابية لدى العملاء ناجم عن استقرار الأسعار.

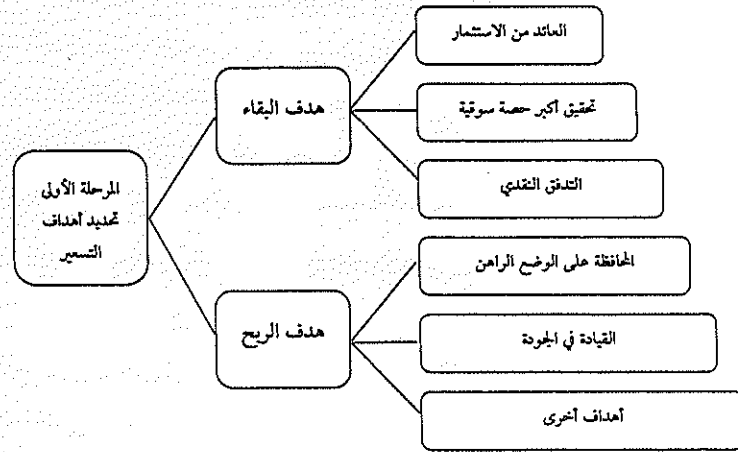
7. القيادة في الجودة : Leadership in quality

بعض المصارف ترغب في امتلاك خدمة مصرفية ذات جودة عالية في السوق (أي قيادة السوق من حيث الجودة العالية) وهنا فإن المصرف يضع أسعاراً عالية لتغطية تكاليف الجودة العالية والبحث والتطوير .

8- أهداف أخرى :

قد يستخدم المصرف السعر لتحقيق أهداف أخرى، فهو يستطيع وضع أسعار منخفضة لمنع المنافسين دخول السوق، أو وضع أسعار مساوية لأسعار المنافسين من أجل استقرار السوق.

والشكل التالي يوضح أهداف التسعير:



المرحلة الثانية : دراسة العوامل المؤثرة في قرارات التسعير :

Study of Factors affecting the Pricing decisions

عند تحديد السعر أو الأسعار للخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف هناك العديد من العوامل التي يجب أن تؤخذ في الحسبان ويمكن تقسيم هذه العوامل إلى مجموعتين:

أولاً : العوامل الداخلية: Internal Factors

وهي عوامل تنبع من داخل المصرف نفسه وهي:

أ. الأهداف التسويقية : Marketing Objectives

إذا كان الهدف السوقي المحدد هو إنتاج خدمة ذات جودة عالية بهدف الصمود في السوق بوجه المنافسين وفي نفس الوقت مع المنتجات المصرفية المماثلة في السوق حيث أن تكلفة المدخلات المرتفعة يتطلب الدخول بأسعار مرتفعة للخدمة، أما إذا كان الهدف الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء (وخاصة محدودي الدخل) فإن ذلك يتطلب الدخول إلى السوق بأسعار منخفضة للخدمة .

ب. إستراتيجية المزيج التسويقي : Marketing Mix Strategy

إن قرارات التسعير يجب أن يتم تنسيقها مع (عناصر المزيج التسويقي المصرفي) المنتج (الخدمة المصرفية)، التوزيع، الترويج، البيئة المادية، مقدموا الخدمة، والعمليات كي يتم تشكيل برنامج تسويقي مؤثر ومتناسك فالقرارات المهمة لعناصر المزيج التسويقي الأخرى قد تؤثر في قرارات التسعير.

في حال قرر المصرف تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية مثلاً يعني ذلك بان على المصرف أن يقوم بفرض أسعار أعلى لتغطية التكاليف المرتفعة، وعموماً فإن المصارف غالباً ما تضع أسعاراً معينة لخدماتها المصرفية ومن ثم تكون قراراتها الخاصة بالمزيج التسويقي على أساس الأسعار التي تريد المطالبة بها.

وعلى الرغم من ذلك نجد أن العميل عادةً لا يعتمد على السعر وحده وبدلاً من ذلك يقوم باختيار (الخدمات المصرفية) التي تعطيه أفضل قيمة مقابل المنافع التي سيحصل عليها لقاء ما قام بدفعه.

ج. عامل التكلفة: Cost Factor

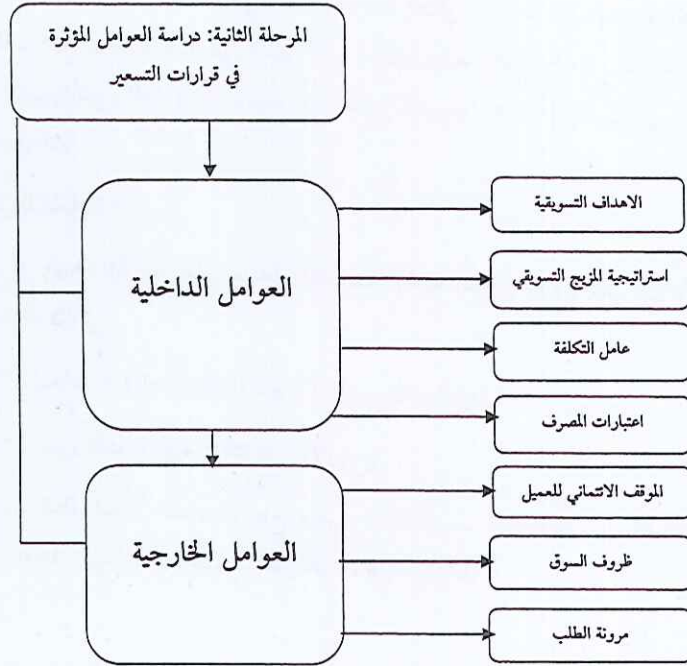
يلاحظ أن المصارف درجت على التوجه بالتكلفة بشكل تقليدي عند تحديد الأسعار. فإذا ارتفعت التكاليف رفعت المصارف معدلات ما تقاضاه من رسوم وعمولات على الخدمات المصرفية التي تقدمها .

د. اعتبارات المصرف: Bank Considerations

على المصارف أن تقرر من الذي يجب أن يضع الأسعار حيث أن الأسعار غالباً تقرر من الإدارة العليا فالتسعير يكون من اختصاص مدراء الأقسام مع احتفاظ الإدارة العليا بوظيفة وضع أهداف التسعير والسياسات السعريّة والتي غالباً ما تنسجم مع الأسعار المقترحة المقدمة من المستويات الإدارية الدنيا.

ثانياً: العوامل الخارجية: External Factors

إن العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير تتضمن الموقف الاتماني للعميل وظروف السوق والطلب والمنافسة وعناصر بيئية أخرى حيث تحدد التكلفة والمستويات الدنيا للأسعار . ومن العوامل الخارجية:



المرحلة الثالثة: تحليل الطلب والتكلفة والربح المتحقق:

تحدد المصارف عدة مستويات من الأسعار وذلك من أجل تغطية التكاليف التي أنفقتها لإنتاج الخدمات المصرفية بشكل نهائي.

وهناك أسلوبين يمكن استخدامهما لتحليل وفهم العلاقة بين الطلب والتكلفة

والربح كما يلي :

أ. الموقف الائتماني للعميل :

تم دراسة الحالة الائتمانية للعميل لمعرفة ما إذا كانت الحالة الائتمانية له جيدة أم عكس ذلك، وفي حالة الموقف الائتماني الجيد فإن العميل يمنح معدلات أفضل للهوامش على القروض والعكس صحيح مع ضرورة مراعاة عدد مرات تعامل العميل وذلك عبر تحليل ربحية العميل.

ب. ظروف السوق :

تواجه المصارف منافسة شديدة ليس فقط من المصارف الأخرى وإنما من قبل المؤسسات المالية الأخرى، وتبعاً لهذه المنافسة اتجهت المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق عند تحديد الأسعار.

ج. مرونة الطلب على الخدمات المصرفية:

يقصد بمرونة الطلب على الخدمة المصرفية درجة حساسية الطلب على الخدمات المصرفية للتغيرات في مستويات أسعارها . ففي بعض الأحيان نجد أن الطلب لا يتأثر كثيراً بالأسعار أو أنه يتأثر إلى نقطة معينة (الطلب على الودائع غير مرن) وفي هذه الحالات يمكن للمصرف أن يعدل في الأسعار على الخدمات المصرفية المقدمة لهذه الشريحة دونما قلق من تأثر الطلب على هذه الخدمات بالتغير في الأسعار.

والشكل التالي يوضح العوامل المؤثرة في قرارات التسعير

(أ) تحليل نقطة التعادل:

نقطة التعادل هي النقطة التي يتعادل عندها إجمالي إيرادات المبيعات مع إجمالي المصروفات المتغيرة والثابتة أو هي النقطة التي يتعادل عندها إجمالي هامش المساهمة مع إجمالي المصروفات الثابتة وكما يتضح من هذين التعريفين يمكن الوصول إلي نقطة التعادل بطريقتين.

أولاً: طريقة المعادلة :

تركز طريقة المعادلة على مدخل المساهمة لقائمة الدخل والتي يمكن أن تأخذ شكل معادلة كالآتي:

$$\begin{aligned} \text{الأرباح} &= \text{المبيعات} - (\text{المصروفات المتغيرة} + \text{المصروفات الثابتة}) \text{ أو تكون:} \\ \text{المبيعات} &= \text{المصروفات المتغيرة} + \text{الثابتة} + \text{الأرباح.} \end{aligned}$$

وعند نقطة التعادل تكون الأرباح صفراً، لذلك تحسب نقطة التعادل بأخذ نقطة تساوي أو تعادل المبيعات مع مجموع المصروفات المتغيرة والثابتة .

ثانياً : طريقة هامش المساهمة :

هامش المساهمة هو القيمة الباقية من إيرادات المبيعات بعد طرح المصروفات المتغيرة ويركز على أن كل وحدة تباع تنتج قدرًا معينًا من هامش المساهمة والذي يعمل أولاً على تغطية المصروفات الثابتة والباقي بعد ذلك يوجه للأرباح، فإذا لم يكن هامش المساهمة يكفي لتغطية التكاليف الثابتة تتحقق خسائر خلال تلك الفترة وعن طريق هامش المساهمة يمكن إيجاد عدد الوحدات الواجب بيعها لتحقيق التعادل عن طريق قسمة إجمالي المصروفات الثابتة على هامش المساهمة للوحدة المباعة:

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{المصروفات الثابتة}}{\text{هامش مساهمة الوحدة}}$$

وعموماً يعتبر تحليل نقطة التعادل مؤشراً للتعرف على عدد الوحدات المنتجة أو المقدمة من الخدمة المصرفية.

ب: التحليل الحدي :

ترتكز عملية التحليل الحدي على أساس أن نقطة الربح القصوى هي النقطة التي تتساوى فيها التكلفة الحدية مع الإيراد الحدي وبشكل عام ينظر إلى الإيراد الحدي على أنه (التغير في الإيرادات الإجمالية بسبب تغير المبيعات بوحدة واحدة) أو أنه التغير في الإيراد الكلي والذي ينتج أو يتم التوصل إليه بعد بيع وحدة إضافية أخرى من الخدمة المصرفية .

أما التكلفة الحدية فترتبط بإنتاج وحدة أخرى إضافية من الخدمة المصرفية وبناءً عليه يمكن القول أن مفهوم التكلفة الحدية مرتبط بشكل كبير مع مفهوم الإيراد الحدي وكلاهما مرتبط بإنتاج وحدة إضافية من الخدمة المصرفية. وإذا ما تم دمج هذين المفهومين فيمكن تطبيق المفهوم الاقتصادي للتسعير والمهادف إلى تحقيق أقصى الأرباح.

المرحلة الرابعة: تحليل أسعار المنافسين:

بينما يساعد تحليل الطلب و تحليل الكلفة و الإيرادات على تحديد الحد الأعلى و الحد الأدنى للسعر فإن تحليل أسعار المنافسين يساعد المصرف على اختيار السعر المناسب القادر على منافسة الخدمات المصرفية للمصارف الأخرى، حيث تسعى المصارف دائماً على متابعة أسعار المنافسين و يمكن أن يتم ذلك بطريقة مباشرة و ذلك

باستخدام موظفين مهمتهم متابعة أسعار المنافسين ، كما يمكن الاستفسار من المشتريين عن تقديراتهم لأسعار الخدمات المصرفية و جودتها.

المرحلة الخامسة : إختيار سياسة التسعير :

تعتبر سياسة التسعير ذات تأثير كبير في تحقيق الأهداف التسويقية كما تعتبر بمثابة البرنامج العملي الذي تقوم المصارف بالالتزام بتطبيقه لتحقيق الأهداف السعرية الموضوعة مع ضرورة الانسجام مع المتغيرات البيئية ، وبشكل عام هنالك أربعة سياسات تسعيرية هي:

أولاً سياسة السعر الكاشط :

حيث يقوم المصرف بوضع أسعار مرتفعة لخدماته المصرفية الجديدة التي يقدمها إلى السوق من أجل كشط العوائد أولاً بأول لتغطية التكاليف ، وخاصة إذا كانت الخدمة المصرفية تحتوي على خصائص فريدة غير موجودة في الخدمات المصرفية الأخرى المنافسة، وبعد أن تبدأ المبيعات بالانخفاض يقوم المصرف بتخفيض السعر ، و تنجح الإستراتيجية في الظروف التالية :

- جودة الخدمة المصرفية و صورتها الذهنية تدعم السعر المرتفع.
- وجود اعداد كافية من العملاء يريدون هذه الخدمة بهذا السعر.
- المنافسون غير قادرين على دخول السوق بسهولة.

ثانياً سياسة السعر الكاسح :

تستخدم سياسة السعر الكاسح عند تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق حيث تهدف المصارف من خلال تطبيق هذه السياسة السعرية إلى محاولة التغلغل والنمو في السوق وذلك من أجل الحصول على أكبر حصة سوقية ممكنة فيه بالشكل الذي يؤدي إلى زيادة الربحية على المدى الطويل عن طريق وضع أسعار منخفضة للخدمات

موضوع الاهتمام ،ولنجاح هذه السياسة السعرية لا بد من إنتاج أو عرض أكبر كمية ممكنة من الوحدات (للخدمة المصرفية).

ويرى المؤلفون ان هذه السياسة تعمل على التقيض تماماً من سياسة السعر الكاشط وبالتالي قد تظهر بعض الإشكالات مثل الانطباع غير الجيد عن الخدمة منخفضة السعر والذي يمكن للمصرف تفادي نشؤه لدى العملاء عن طريق ربط الخدمة بمزايا إضافية يتحمل فيها العميل بعض التكاليف (سعر الحصول على بطاقة الصراف الآلي الذهبية يختلف عن البطاقة العادية) والقيام بمحملات ترويجية مكثفة للخدمة المصرفية قبل تقديمها بشكل يكون لدى العميل رأي إيجابي قبل الحصول على الخدمة المصرفية.

ثالثاً سياسة قيادة السعر:

وتتجسد هذه الحالة عندما يكون هنالك مصرف معين معروف بشكل عام من قبل بقية المصارف باعتباره القائد للأسعار حيث إنه هو الذي يحدد السعر وتتبعه بقية المصارف، ويعتمد اختيار السياسة السعرية التي يتبعها المصرف على عدة عوامل منها أهداف المنشأة، وماذا ترغب المنشأة في تحقيقه، وتقدير الإستراتيجية التي لها فرص نجاح أكبر.

ويعد تسعير الخدمات الجديدة أحد المشاكل الأكثر صعوبة التي تواجه المصرف وذلك بسبب الغموض والشك المحيط بإمكانية تقبل العملاء للأسعار المعروضة لهذه الخدمات الجديدة، ولنجاح هذه السياسة السعرية لا بد من عمل دراسة وجمع معلومات من السوق قبل التسعير وذلك للاستئارة بها عند تسعير الخدمات، وذلك لأن إتباع السياسة المناسبة للتسعير سيؤدي إلى ترشيد قرارات التسعير والمساهمة في تحقيق أهداف المنشأة سواء على المدى القصير أو الطويل.

رابعاً: سياسة التسعير حسب القيمة المدركة:

عادة لا يكون الاساس في إتباع هذه السياسة هو (كم تكلفة تقديم هذه الخدمة أو المنتج)، بل (ما هي القيمة المدركة للمنتج أو الخدمة لدى العميل)؟. فكلما زادت الملامح المادية وغير المادية ، مثل المظهرية والتفاخر مثل الحصول على معاملة خاصة (VIP) فان ذلك سوف يؤدي إلي ارتفاع القيمة المدركة للخدمة المصرفية، وبالتالي يمكن للمصرف من تحديد أسعار مرتفعة أو العكس صحيح . وفي الواقع فإن المصارف إذا أرادت استخدام سياسة القيمة المدركة في التسعير، فإنها يجب أن تبذل جهوداً مضاعفة لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج المصرفي.

خامساً: سياسات تسعيرية أخرى:

إن سياسات التسعير السابقة تستخدم في الغالب لتسعير المنتجات الجديدة، إلا أن هناك بعض السياسات السعريّة الأخرى التي قد تلجأ المصارف إلى استخدامها سواءً لإعادة تسعير الخدمات الحالية أو عند تقديم الخدمات الجديدة ومن أبرز هذه السياسات ما يلي :

أ. التسعير القائم على العلاقات :

تستمد هذه السياسة التسعيرية فلسفتها من حقيقة انه يمكن للمصرف أن يحقق منافع متعددة من خلال تشجيع العميل على استخدام أكثر من خدمة أو تكثيف تعاملاته في الخدمات المقدمة إليه، إن مثل هذا التشجيع قد يأخذ شكل تخفيض العمولات، رفع معدلات الفائدة على الحسابات الادخارية والاستثمارية ، أو تخفيض أسعار الفائدة على القروض عند تعامل العميل في أكثر من حساب . ومن المتطلبات الأساسية لنجاح هذه السياسة هو وجود نظام متكامل يساعد على سهولة الاتصال وتداول المعلومات عن الخدمات المختلفة التي يستخدمها العميل ، أو وجود ملف مركزي للمعلومات يتم تحديثه بصفة مستمرة ومنتظمة والذي يربط كافة المعاملات التي

تتصل بعميل معين . وتتعدد المزايا التي يمكن أن يحققها المصرف عند إتباعه لهذه السياسة ومنها :

1. تحقيق إنخفاض في التكلفة كخدمة عميل واحد يتعامل في أربعة حسابات بدلا عن خدمة أربعة عملاء يتعامل كل منهم في خدمة واحدة فقط .
2. الحفاظ على العميل لأنه كلما زاد عدد الحسابات التي يتعامل فيها العميل كلما كان من السهولة المحافظة عليه وإقناعه باستمرارية تعامله مع المصرف .
3. زيادة الأرباح الإجمالية التي يمكن تحقيقها من تقديم مجموعه خدمات متكاملة للعميل، تكون أفضل من معدلات الربح التي يمكن تحقيقها في حالة بيع كل خدمة بشكل منفرد.

لقد تم توضيح العديد من المزايا لإتباع هذه السياسة، لكنها لا تخلو كذلك من بعض العيوب والتي تتمثل في الآتي :

- 1- خدمة عميل واحد يتعامل في اربعة حسابات قد يخلق انطباع لدى العميل عن اهميته للمصرف وعدم قدرة المصرف على التخلي عنه حتى ولو كان على غير حق.
- 2- إهدار وقت المصرف في إرضاء العملاء ذو الطبيعة الصعبة وبالتالي زيادة التكاليف الاجمالية الناجمة عن الوقت الضائع الذي كان من الممكن توجيهه لخدمة عميل آخر وضياع فرصة استثمارية للمصرف .
- 3- إن زيادة الأرباح الاجمالية عن طريق تقديم مجموعة خدمات متكاملة للعميل قد لا يكون صائبا في جميع الاحوال فهناك بعض الخدمات المصرفية التي كلما زاد عدد المتعاملين فيها كلما كان العائد على المصرف أكبر ومثال ذلك (خدمة الحساب الجاري والخدمات المصاحبة له) .

ب. التسعير القائم على السلوك :

تعتمد هذه السياسة على استخدام السعر لحفز العملاء على اتخاذ موقف معين قد ينتج عنه إما تقليل التكلفة أو زيادة الأرباح.

مثال ذلك ، قيام المصرف بتحمل العميل تكاليف معينه في حالة قيامه بصرف مبالغ نقدية من خلال التعامل مع موظف الشباك مباشرة ، بينما لا يتم تحمله مثل هذه التكلفة إذا قام بالسحب عن طريق الصراف الآلي ، إن مثل هذه السياسة قد يكتب لها النجاح فقط في حالة ما إذا كان الطلب على خدمات موظف الشباك مرناً وهذه المرونة يمكن تدعيمها من خلال وجود بدائل متقاربة مثل أن يكون جهاز الصراف الآلي قريباً من موقع الفرع ، وكذلك من خلال جعل العملاء يدركون مثل هذا الفرق عن طريق الاتصالات الفعالة .

يرى المؤلفون ان هذه السياسة قد تنجح اذا تم توجيهها للعملاء ذوي الحساسية المرتفعة تجاه التغيرات في الاسعار .

مصطلحات الفصل

price	السعر
Pricing decisions in the banks	قرارات التسعير في المصارف
Definition of bank Price	تعريف السعر المصرفي
Stages of the pricing process	مراحل عملية التسعير
Pricing Policy	سياسة التسعير
Survival objective	هدف البقاء
Profit objective	هدف الربح
Market share	الحصة سوقية
Return on investment	العائد على الاستثمار
Cash flow	التدفق النقدي
Leadership in quality	القيادة في الجودة
internal factors	العوامل الداخلية
marketing objectives	الاهداف التسويقية
Marketing mix strategy	إستراتيجية المزيج التسويقي
price objectives	أهداف التسعير
market share	الحصة السوقية

أسئلة للمناقشة

السؤال الاول: ما هي ظروف السوق التي تشجع على استخدام سياسة السعر الكاشط في المصارف؟

السؤال الثاني: وضح اهم العوامل الخارجية التي تؤثر على قرارات التسعير للخدمة المصرفية؟

السؤال الثالث: عدد اهم سياسات التسعير في المصارف؟

السؤال الرابع : ناقش اهم مزايا سياسة التسعير القائم على العلاقات ؟

السؤال الخامس: اشرح باختصار مراحل عملية التسعير في المصرف؟

Break-even point

نقطة التعادل

marginal utility

المنفعة الحدية

Policy Skimming price

سياسة السعر الكاشط

Penetration price policy

سياسة السعر الكاسح

The Buying Powers

القدرات الشرائية

The pricing War

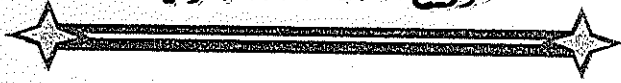
الحرب السعرية

Price Leadership

القيادة السعرية

الفصل التاسع

توزيع الخدمة المصرفية



يهدف هذا الفصل إلى:

- تعريف مفهوم توزيع الخدمة المصرفية
- توضيح أهمية توزيع الخدمة المصرفية
- توضيح العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التوزيع المصرفية
- تحديد قنوات توزيع الخدمات المصرفية
- توضيح العوامل المؤثرة في اختيار القنوات التوزيعية

الفصل التاسع

توزيع الخدمة المصرفية

مقدمه: Introduction

في نهاية القرن العشرين تزايدت أهمية الوظيفة التوزيعية بالمصارف، إذ أصبحت المحرك الأساسي للمسار التسويقي، وبالتالي إحتلالها مكانة ضمن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية. إذ يعتبر توزيع الخدمات المصرفية من الموضوعات المتطورة والمهمة، وهي أكثر صعوبة من توزيع السلع بسبب خصائص الخدمة ويلاحظ أن المصارف اتجهت مع بداية التسعينات إلى الاهتمام بالتوزيع المصرفي، لكونه أصبح من الوظائف الرئيسية لها في الآونة الأخيرة، مما أدى بالباحثين إلى الاهتمام بتوزيع الخدمة بشكل أكبر، وكذلك أوجب على المصارف البحث عن الأساليب والنماذج التي تميز خدماتها عن الآخرين. ويهدف توزيع الخدمات المصرفية إلى تطوير الخدمة المقدمة التي تعد أساسا لبقاء واستمرار المصارف في أعمالها.

يعتبر التوزيع المصرفي من الوظائف التسويقية المهمة، والنشاط الذي يطور على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمانية. فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها المصرف لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية المصرف عبر زيادة الأرباح، وتخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها. تشمل سياسة التوزيع على مجموعة من القنوات والوسطاء الذين يسمحون بالاتصال المادي فيما بين المنتجات أو المصارف وبين الأسواق الموجهة إليه، فهي تتطلب وسيلة تتمثل في القناة التوزيعية لتوصيل الخدمات بشكل ملائم. كما إن توزيع الخدمات على المستهلكين الحاليين والمرتبين واختيار الأماكن المناسبة عنصر مهم من عناصر المزيج

التسويقي الذي تعمل المصارف التجارية على الاهتمام وتوليه الأهمية القصوى من خلال ما يعرف بسياسة التوزيع . لقد كانت هذه السياسة قبل العقدين من القرن الماضي تركز على شبكة الفروع و لكن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيات المتطورة في توزيع الخدمات المصرفية ظهرت للوجود طرق متطورة حديثة في التوزيع المصرفي حيث لاحظنا في السنوات الماضية ظهور قنوات توزيع متطورة جديدة إلى جانب الفروع التقليدية القديمة. وفي النهاية يمثل التوزيع العنصر الذي من خلاله يحصل العميل على الخدمات التي ستشبع حاجاته ورغباته، إذ على الرغم من توافر الخدمة المصرفية الجيدة وذات السعر المناسب، والتي تم الترويج لها بشكل جيد، فإنه إذا لم يتم توفيرها للعميل في المكان والوقت المناسبين له، فلن يقدم على شرائها. فمن خلال هذا الفصل سنتناول المفاهيم الخاصة بالتوزيع المصرفي، مع دراسة النماذج المختلفة للقنوات التوزيعية المصرفية والعوامل المؤثرة في اختيارها.

أولاً : مفهوم توزيع الخدمة المصرفية : Distribution of bank Service Concept

يعتبر التوزيع أحد أهم عناصر المزيج التسويقي والذي له دور حيوي في صناعة المنتجات (الخدمات) وكذلك في نجاح الأنشطة التسويقية للمصرف في تحقيق أهدافه المسيطرة. إن وجود الخدمة المصرفية الجيدة ذات السعر المناسب و المروج لها بقدر مناسب، لن تكون ذات فائدة أو تأثير على حجم التعامل مع المصرف وعلى إقبال العملاء وإرضائهم ما لم يتم الاستمرار في توفير تلك الخدمة في الزمان و المكان المناسبين وفقاً لمتطلبات وحاجات العملاء. وعلى هذا الأساس فالتوزيع المصرفي هو الوسيلة التي يتم من خلالها إيصال الخدمة المصرفية عند وقوع الطلب عليها إن هذا المفهوم في اختلاف بين المنتجات المصرفية وغيرها من المنتجات الأخرى الذي يمكن في خصوصية الخدمة او المتوج المصرفي في حد ذاته، لذلك فإن توزيع الخدمات المصرفية فيها تجاوز ودرجة كبيرة لمفهوم الوسيط في عملية البيع الذي يلعب دورا كبيرا وهاما في توزيع المنتجات المادية الأخرى، في حين فإن الخدمة المصرفية يتم توزيعها بالاعتماد على البيع المباشر

المنتج (المصرف) والمستفيد (العميل) وهذا ما يسمى بالعنصر الشخصي في التسويق المصرفي، ومن هنا نجد أن المنظمات المالية تركز بشكل كبير على الموقع وأساليب اختياره. علاوة على ذلك، يحتل هذا العنصر مكانة متميزة في صناعة الخدمات المصرفية والوظيفية الرئيسية للقنوات التوزيعية هي جعل الخدمة المصرفية متوفرة للمشتري حين الطلب عليها وليس كما في السلع الملموسة حيث تكون القناة التوزيعية في الخدمات المصرفية أبسط وأقصر من تلك الموجودة في منظمات السلع.

من ناحية أخرى يعرف كل من (علاء وآخرون، 2010) إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعه من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (العميل). أما (ناجي، 2013) فيعرفه، بتلك القنوات التي من خلالها يتم إيصال المنتج إلى المستهلك عن طريق مجموعة من الوسطاء الذين يشكلون همزة وصل بين المنتجين والمستهلكين. وكذلك يشير (ناجي، 2003) التوزيع المصرفي بأنه: "جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع". كما يعرف على أنه " مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة (من نقطة الإنتاج) المصرف (إلى نقطة البيع) العملاء." ويعرف أيضا بأنه: "جميع الأنشطة التي يتخذها البنك لجعل خدماته متاحة لزبائنه المستفيدين (قابوسية، 2011). وأخيرا من خلال تلك المصطلحات التي تم مناقشتها يعتبر التوزيع النشاط التسويقي الرئيسي الذي يزود نظام التسويق المصرفي بالفاعلية حيث ان القدرة التسويقية للمصرف تكمن في قدرته وإمكانيته على توصيل خدماته إلى عملائه بالشكل المناسب. ويمكن القول بأن التوزيع يعني كافة الأنشطة التي تجعل الخدمات متاحة لطلبيها في المكان والزمان المناسبين.

ثانياً : أهمية توزيع الخدمة المصرفية

Importance of Bank Service Distribution

يلعب العاملون في المصارف الدور الحيوي في إنجاح السياسة المصرفية وفي إيصال الخدمات إلى العملاء في الوقت والمكان المناسبين، لذلك فإن للتوزيع المصرفي دور فعال وأهمية كبيرة تتمثل فيما يلي:

- 1- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع على الخدمات المصرفية.
- 2- تحسين الصورة المدركة للمصرف لدى العملاء.
- 3- فهم طبيعة العملاء والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم المالية.
- 4- تقرير ردود أفعال العملاء اتجاه الخدمات الجديدة.
- 5- تحقيق الإشباع والرضا للعملاء من الخدمة المصرفية.
- 6- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالعملاء من الخدمة المصرفية المقدمة.
- 7- نمو ورفع مبيعات المصرف بنسبة معينة من خلال زيادة شبكة فروع المصرف وبالتالي تحقيق درجة أكبر من الانتشار والتوسع.
- 8- المحافظة على ولاء العملاء لخدمات المصرف وتمسكهم بها.
- 9- تزويد المصرف بجميع البيانات والمعلومات المتعلقة عن العملاء وردود أفعالهم.
- 10- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات المقدمة من قبل المصرف.

بالإضافة إلى ذلك، ترجع أهمية التوزيع المصرفي إلى كونها تحقق الاتصال الفعال بين المصرف (مقدم الخدمات المصرفية) وعملائه (المستفيدين من تلك الخدمات)،

وبذلك تحقيق الكثير من المنافع سواء للمصرف أو العميل على حد سواء. أما المنافع التي يقدمها المصرف بالنسبة للعملاء فهي:

1. تحقيق المنفعة الزمانية للعميل من خلال القيمة التي يدركها في الخدمة المصرفية نتيجة توفرها وإشباعها لحاجات العميل في الوقت المناسب.
2. تحقيق المنفعة المكانية للعميل من خلال القيمة المدركة من قبله نتيجة توفرها في المكان المناسب أي في الأماكن القريبة والمريحة له، حتى يستفيد منها بأقل تكلفة ممكنة وبأقل جهد.
3. تحقيق المنفعة الشكلية ويقصد بها المنفعة التي يدركها العميل للخدمة المصرفية في شكلها النهائي فالخدمة المصرفية كما هو معلوم قبل ان تصبح كذلك، عبارة عن فكرة وعليه فإن أداءها بالشكل الذي يرضي العميل هو ما يطلق عليه بالمنفعة الشكلية للعميل.
4. المنفعة النفسية وهي القيمة أو الانطباع الذي تتركه الخدمة المصرفية لدى مستعملها والنتيجة عن تفاعل العميل مع أفراد الاتصال داخل المصرف أو مع وسائل دعمها التقني والمادي، فعندما يتقدم عميل ما لطلب قرض أو خدمة استشارية من المصرف فهو في هذه الحالة ترسخ لديه في الأخير سوى صورة تلك المعاملة والخدمة المقدمة في ذهنه سواء بالإيجاب أو السلب. نلاحظ من خلال ما تحدثنا عنه في السابق يرشدنا بأن للتوزيع أهمية كبيرة بالنسبة للعميل، فجودة الخدمة المصرفية لا تكفي لإرضائه وإنما لا بد من توفر جميع المنافع الخدمانية والمكانية والشكلية والنفسية التي تجعل العميل يشعر بالرضا وبالتالي تحقيق الولاء لتلك الخدمات التي يقدمها المصرف.

ثالثا : العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التوزيع المصرفية:

هناك العديد من العوامل التي تؤثر في اختيار طرق توزيع الخدمات المصرفية ومنها:

1. طبيعة السوق المصرفي الذي يعمل في إطارها المصرف:
2. طبيعة الخدمة المصرفية:

يختلف حجم الفرع بشكل كبير باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها ، فبعض الفروع تخصص في خدمة المنظمات فقط، حيث يقتصر تعامل هذا الفرع مع قطاع معين من المنظمات، في حين يجمع البعض الآخر بين خدمة المنظمات وخدمة الأفراد العملاء، حيث تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية اختيار الفرع الذي يتعامل فيها بناء على موقعه وإمكانياته

3. قدرة المصرف المالي:

يرتبط قرار طريقة اختيار منافذ التوزيع بالقدرة المالية للمصرف، فكلما كانت القدرة المالية للمصرف مرتفعة يساعد المصرف على زيادة واستحداث قنوات التوزيع لإيصال الخدمة للعملاء بالشكل الذي يرغب فيه وفي الوقت والمكان المناسبين، أما إذا كانت موارد المصرف محدودة فإنه سوف يضطر إلى فتح فروع مصرفية بسيطة على أن تكون لفترة زمنية محدودة، وعندما تتحسن قدرة المصرف المالية ربما يفكر في فتح فروع أكبر حجما.

4. المنافسة من قبل المصارف الأخرى:

تؤثر المنافسة الشديدة بين المصارف على قرار اختيار المصرف لقنوات التوزيع للخدمة نفسها أو في نفس المنطقة، يجب على كل مصرف أن لا يقلل قناة التوزيع

عن المستوى التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة ذاتها سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة.

5. الاعتبارات القانونية :

أحيانا قد تتطلب التشريعات المصرفية عملية توفير الخدمات بطريقة معينة وبشروط معينة، كما يشترط في فتح فروع معينة توفر جملة من الشروط الخاصة بالأمن أو الحجم أو التجهيزات ومن ثم فإنه يصبح من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية في هذا الشأن.

رابعا : قنوات توزيع الخدمات المصرفية: Bank Service Distribution Channels

يعتبر التوزيع هو أحد عناصر المزيج التسويقي، حيث يتم من خلاله إيصال الخدمات المصرفية إلى العملاء المستهدفين في الوقت المناسب و من خلال قنوات مختلفة يقع عبء اختيارها على إدارة التوزيع في المصرف. إن نجاح وتطور المصرف يعتمد على طريقة اختيار منافذ التوزيع وتقديم الخدمات بالشكل المناسب، والذي يحقق كافة حاجات ورغبات وأهداف المصرف، وفي نفس الوقت عدم تحمل المصرف تكاليف إضافية غير مناسبة، وبشكل عام تقوم المصارف باستخدام عدة قنوات أو طرق لتوزيع وإتاحة خدماتها للجمهور، حيث يوجد نوعان من قنوات التوزيع للخدمات المصرفية من أهمها.

1. فروع المصرف : Bank Branches

تعتبر فروع المصرف صورة مصغرة عن المصرف ويعتبر فرع المصرف أهم عنصر أو أهم عامل لتوزيع الخدمات أو المنتجات المصرفية ، لذلك تقوم غالبية المصارف بإنشاء فروع تابعة لوحدها المركزية بنية ضمان انتشار واسع وتوزيع كبير لمختلف منتجاتها فكل فرع يعبر عن ذاته وهوية شخصية هذا المصرف. ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان

ثابت فإنه يجب العمل على اختيار موقعه بشكل جيد ودقيق بحيث يكون مناسباً لخدمة عملاء المصرف الحاليين والمرقبين، وبما أن هذه الفروع تعد من أهم قنوات التوزيع لإيصال الخدمات بكفاءة، ويمكن تقسيم فروع المصرف إلى ثلاثة أنواع رئيسية منها.

أ. فروع الدرجة الأولى أو فرع الخدمات الشاملة **Full-Automated Branch**

هي تلك الفروع الأساسية التي تمارس جميع الخدمات المصرفية على نطاق واسع وشامل، حيث أن معظم المصارف مهما كان حجمها فإن معظم فروعها تقدم كافة الخدمات إلى المنظمات والأفراد، وهذه الفروع غالباً ما تتواجد في مراكز النشاط الاقتصادي فهذا النوع من الفروع يجذب أعداد كبيرة من العملاء نظراً لتعدد خدماته واختلافها وبالتالي زيادة حجم مبيعاته. لذلك فهذه الفروع تحتوي على كفاءات مصرفية متطورة في مزاومتها لكافة النشاطات المصرفية مثل إتمادات وإدارة محفظة الأوراق المالية، وكفالات، وشيكات سياحية، وبطاقات الائتمان والتعامل بالعملة الأجنبية وعلاقات المصارف والمراسلين .

ب. فروع الدرجة الثانية أو فرع خدمات محدودة **Limited Service Branch**

وهي الفروع ذات الخدمات المحدودة، وتستحدث هذه الفروع انطلاقاً من أماكن تواجدها ونوعية وخصوصية الأسواق المستهدفة من قبلها، وهي أقل حجماً من حيث الخدمات المقدمة من طرق النوع الأول وتوجد هذه الفروع في الأقاليم والمناطق الحضرية التي لا تزال قيد التطوير .

ج. فروع الدرجة الثالثة أو الفرع التخصصي **Specially Branch**

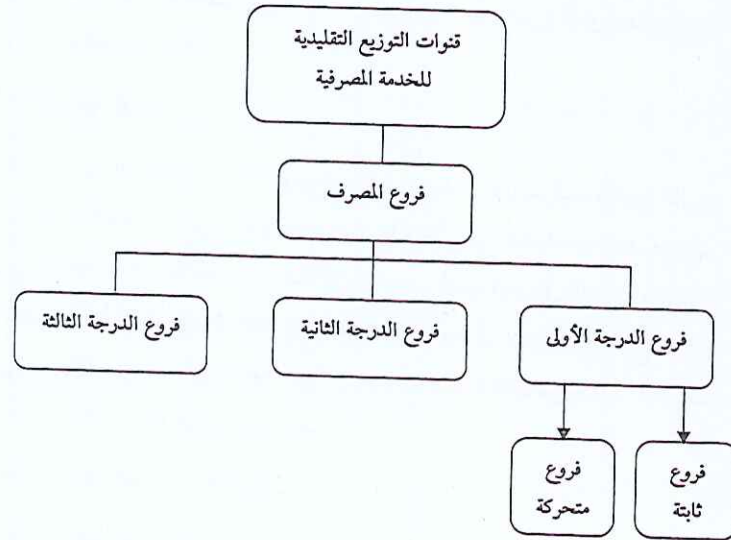
وهي فروع تختص في تقديم بعض المنتجات أو الخدمات المصرفية دون غيرها للمنظمات والأفراد، مثل خدمات قبول الودائع، وتقديم الائتمان، غالباً توجد هذه الفروع في المناطق الريفية والبادية أو النائية حيث يقل عدد سكانها والنشاط الاقتصادي

عن الحجم المطلوب لإنشاء فرع من فروع الدرجة الأولى أو الثانية ويمكن تقسيم هذه الفروع إلى نوعين هما:

- فرع ثابت على شكل مبنى بحجم كبير أو صغير إذا كان هناك عدد مناسب من الأفراد لإقامة مثل هذه الفروع

- فروع متحركة لخدمة تجمعات من الأفراد محدودة وبعيدة نسبياً خاصة تلك المناطق التي لا يوجد بها استقرار مثل: مناطق البادية، مخيمات اللاجئين في المناطق الحدودية، يقوم هذه المصرف بإعداد هذه الفروع المتحركة على شكل سيارات خاصة تتوجه إلى هؤلاء الأفراد في مناطق عملهم في أيام محددة من كل شهر.

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع التقليدية للخدمات المصرفية:



2. قنوات التوزيع الحديثة (التكنولوجية)

لا يتحقق تطوير الخدمات المصرفية وهيكلتها إلا من خلال إدخال منظومة شاملة ومتكاملة للتغير، ولعل أهم عنصر في هذه المنظومة هو الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة المتطورة من أجل مواكبة العصر والتكيف مع البيئة الاقتصادية، ومن هنا إن تبني المصارف لقنوات حديثة لتوزيع خدماتها المصرفية كان نتيجة للتقدم التكنولوجي الذي يشهده القطاع المصرفي مع بداية القرن الواحد والعشرون والذي شهد ظهور أنماط جديدة لتوزيع الخدمات المصرفية كبديل عن الأنماط التقليدية بالوسائل الاتصال اللازمة ومن بين الأنماط الحديثة نذكر منها ما يلي .

1. الهاتف المصرفي Phone Banking

مع تطور وتقدم الخدمات المصرفية الحديثة على مستوى العالم، أنشأت المصارف الحديثة خدمة الهاتف المصرفي. وقد تعددت الخدمات التي يقدمها الهاتف المصرفي للعملاء على مستوى العالم. يسمح للمستخدم باختيار الخدمة التي يحتاجها إما لمعرفة رصيده المصرفي وإما أن ينجز العمليات بنفسه باستخدام ملامس هاتفية.

2. العمليات المصرفية المنزلية Home Banking

بعد انتشار ظاهرة الانترنت واستخدامها في المصارف، تمهت هذه الخدمة نحو التوسع في إنشاء مواقع على الانترنت بدلا من إنشاء مباني جديدة. ويوفر المصرف على الانترنت خدمات متطورة مثل:

- تزويد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكيميالات المسحوبة عليهم إلكترونيا.
- القدرة على القيام بمقابلة على شاشة الكمبيوتر مع موظف المصرف لتقديم النصائح المالية.

- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

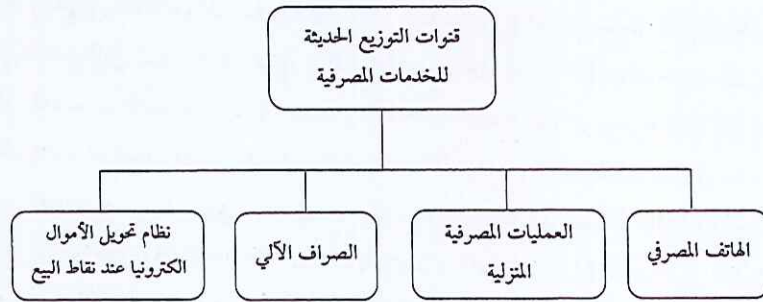
3. الصراف الآلي Automated Teller Machines

وهو عبارة عن جهاز صغير يوجد في بعض الأحيان في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتمل أن يقصدها العملاء كالجوامع والمراكز التجارية ومحطات الوقود وكل هذا من أجل ضمان توزيع فعال للخدمات المصرفية كعمليات السحب والإيداع والصراف الآلي يعمل لمدة 24 ساعة في اليوم.

4. نظام تحويل الأموال إلكترونيا عند نقاط البيع Point of Sale

يعني نظام نقطة البيع أن يذهب العملاء إلى المراكز التجارية لشراء ما يحتاجه من سلع أو خدمات وبدلا من الدفع نقدا أو بواسطة الشيكات فإنه يستعمل بطاقة دفع يتم إدخالها في جهاز إلكتروني وبهذا يتم تحويل المبلغ المطلوب إلكترونيا من حساب العملاء إلى حساب البائع، ويستعمل هذا النظام أكثر شيوعا وتطبيقا في المصارف الأمريكية والأوروبية وذلك لما يتميز به من سرعة في إنجاز معاملات العملاء من دون الحاجة على التعامل في النقد أو دفاتر شيكات.

والشكل التالي يوضح قنوات التوزيع الحديثة للخدمات المصرفية:



خامسا : العوامل المؤثرة على اختيار موقع المصرف

تخضع طريقة اختيار موقع الفرع الذي سيمارس فيه المصرف أعماله إلى عدة عوامل تسويقية من أهمها قدرة الفرع الجديد على خدمة المصرف، وفي نفس الوقت منافسة فروع المصارف الأخرى التي تعمل في نفس المكان، وهذا كله لا يكون إلى من خلال الدراسات والبحوث التي تجرى من قبل التسويق في المصرف. ويجب أن تراعى طريقة اختيار موقع الفرع الجديد التعرف على العوامل للقيام بما يسمى بالتحليل العام للمنطقة، في حين تحتاج دراسة مجموعة العوامل الثانية وهي تحليل الموقع بشكل عام.

1. التحليل العام :

ويقصد بذلك توفير البيانات الشاملة المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة التي سيقام عليها الفرع، وأهم ما يتكون هذا التحليل العام من مختلف البيانات الخاصة بخصائص السكان من (حيث العدد، متوسط الدخل ونمط الاستهلاك والادخار والاستثمار)، وكذلك تحليل هيكل التجارة من (حيث عدد المنظمات التجارية الموجودة في المنطقة، وحجم المبيعات التقديرية السنوية لكل منظمة، ومناطق التسوق الرئيسية)، وهياكل الصناعة من (حيث عدد المنظمات الصناعية الهامة في الموقع، وحجم المبيعات السنوية لكل منظمة، وحجم العمالة الموجودة في كل قطاع، وساعات الدوام اليومي)، وكذلك تحليل هيكل المصارف المنافسة والذي يشمل: (عدد الفروع أو المؤسسات المالية الموجودة في المكان الذي سيقام عليه الفرع، مواقع انتشار وتواجد الفروع المنافسة، حجم الفروع أو المؤسسات المالية الموجودة في المكان وطبيعتها انشطتها، مدى توفر مواقف لسيارات العملاء). إن الهدف الأخير للتحليل العام بالنسبة للموقع هو مدى ملائمة وصول الخدمة إلى العملاء حسب طلباتهم وحاجاتهم ورغباتهم وبين إمكانات المصرف المادية من جهة أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للعملاء، فالملائمة هي أهم قرار يتخذه العملاء في اختيار المصرف الملائم له في تعامله، فعلى سبيل المثال العملاء الأفراد معيارهم في اختيار المصرف هو سهولة الوصول إلى هذا الفرع، أي قربه من مكان السكن أو العمل، أو السوق أما

بالنسبة لكبار العملاء من التجار والمنظمات فإن عنصر الملائمة لهم يعني تواجد موظفي المصرف في مكاتبهم للتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وتقديم الخدمات الإضافية لهم.

2. تحليل موقع المصرف

يتضمن تحليل موقع المصرف في المنطقة التي سيقام عليها الفرع بعد الانتهاء من تقديم المعلومات والبيانات التي تكون قد جمعت عن المنطقة التي سيقام عليها الفرع . يتطلب دراسة العوامل التالية التي ستؤخذ بعين الاعتبار:

- 1 إمكانية الوصول إلى المصرف بسهولة ويسر.
- 2 كثافة الحركة في المكان الذي سيقام عليه الفرع.
- 3 الوضوح، يعني إمكانية وصول العميل إلى الفرع بدون تعقيد.
- 4 المسافة بين الفرع وبين المواصلات العامة.

إن المصرف ساعد الكثير من المنظمات التي ليس بحاجة إلى وسطاء، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات ومتطلبات السوق بكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير المتعلقة بالمصرف، ويضاف هذا العنصر إلى عنصر الملائمة في اعتبارات غالبية العملاء، سواء كانوا أفراد أو منظمات لاختيار المصرف، فإن لم تكن الخدمة متاحة في الوقت الملائم فستنخفض المبيعات، ويحتوي عنصر الإتاحة على جوانب منه :قدرة المصرف على تزويد العملاء بالخدمة المصرفية في الوقت الملائم، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها العملاء في أذهانهم عنة بالإضافة إلى موقع المصرف والطريقة التي يتعامل بها الموظفون مع العملاء، وضرورة توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة من موظفي المصرف الذي سيؤدي إلى أن تكون الخدمة ذات جودة .

أسئلة للمناقشة

- السؤال الأول: وضح مفهوم توزيع الخدمة المصرفية؟
- السؤال الثاني: للتوزيع المصرفي دور فعال وأهمية كبيرة ناقش هذا القول من خلال نقاط محددة؟
- السؤال الثالث: أذكر المنافع التي يقدمها المصرف بالنسبة للعملاء؟
- السؤال الرابع: أذكر العوامل المؤثرة على اختيار طريقة التوزيع المصرفي؟
- السؤال الخامس: وضح قنوات توزيع الخدمات المصرفية؟
- السؤال السادس: أذكر العوامل المؤثرة على اختيار موقع المصرف؟
- السؤال السابع: عدد المنافع التي يقدمها المصرف بالنسبة للعملاء؟
- السؤال الثامن: قارن بين فرع الخدمات المصرفية المتخصصة وفرع الخدمات المحدودة؟

المصطلحات

Introduction	مقدمة
Distribution of bank Services Concept	مفهوم توزيع الخدمات المصرفية
Banking Service Distribution Channels	قنوات توزيع الخدمات المصرفية
Bank Branches	فروع المصرف
Full-Automated Branch	فرع الخدمات الآلية الشاملة
Limited Service Branch	فرع الخدمات المحدودة
Specially Branch	الفرع التخصص
Phone Banking	الهاتف المصرفي
Home Banking	العمليات المصرفية المنزلية
Automated Teller Machines	وحدات الصرف الآلي
Point of Sale	نظام تحويل الاموال الكترونيا عند نقاط البيع
Representative Offices	مكاتب التمثيل

الفصل العاشر

ترويج الخدمات المصرفية



يتوقع بعد الانتهاء من قراءة هذا الفصل تحقيق الاهداف التالية :

- التعرف على مفهوم ترويج الخدمات المصرفية .
- الإلمام بأهداف الترويج المصرفي .
- التعرف على عملية الاتصال الترويجي في المصرف .
- تناول عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية .
- كيفية تكوين وإعداد الحملات الإعلانية للمصرف .

الفصل العاشر

ترويج الخدمات المصرفية

مقدمة: Introduction

على المسؤولين عن النشاط التسويقي في المصرف قبل اختيار وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال بالعملاء التعرف على أنواع العملاء المطلوب الوصول اليهم، كما يجب التعرف على طبيعة وخصائص الخدمة المصرفية التي سوف يروج لها، ومن ثم إيجاد أفضل قنوات اتصالية لنقل الرسالة الإعلانية الفعالة للعملاء.

إضافة إلى ذلك لا بد للمسوق المصرفي أن يعطي اهتماما كبيرا للبيع الشخصي والذي يعتبر من أكثر أساليب الاتصال فعالية ضمن عناصر المزيج الترويجي بالنسبة للخدمات المصرفية بشكل عام، والخدمات المصرفية التي تقدم لكبار العملاء، والشركات بشكل خاص، لما يتمتع به من قوة في الاقناع .

أن التنوع الكبير للخدمات المصرفية جعل من الضروري وجود وسيلة فعالة تربط بين المنتج (المصرف) وعملائه، لذلك ظهرت الحاجة لاستخدام العديد من الوسائل و الأنشطة التي تحقق عملية الاتصال .

أولاً : مفهوم الترويج المصرفي: Bank Promotion Concept

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف من المصارف ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يقوم به الترويج لتعريف العملاء بالخدمات المصرفية الحالية أو الخدمات المصرفية التي سوف يتم تقديمها مستقبلاً والعمل على إقناع العملاء بمزايا التعامل مع المصرف من أجل إشباع حاجاتهم ورغباتهم ، ومن ثم حثهم على اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

كما يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها، وذلك من خلال شرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فإن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

أ- نقل الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بالصورة والشكل المناسبين.

ب- ضرورة إقناع العملاء بالتعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته المصرفية من أجل إشباع حاجاته.

ثانياً: أهمية الترويج المصرفي: Importance of Bank Promotion

يمكن إظهار أهمية النشاط الترويجي من خلال العناصر التالية:

- العمل على تحقيق الاتصال بين البائع (المصرف) والمشتري (العميل) رغم بعد المسافة بينهما.

- النشاط الترويجي يسمح بكسب حصة سوقية مرتفعة وتثبيت الأقدام في السوق المصرفية وذلك في حالة اشتداد المنافسة.

- إن المصرف من خلال النشاط الترويجي يهدف إلى الوصول إلى مستوى مرتفع من حجم التعامل، وهذا سيؤدي في النهاية إلى تخفيض تكلفة الوحدة المنتجة وبالتالي إلى تخفيض الأسعار من خلال توزيع التكاليف الثابتة على أكبر عدد ممكن من الوحدات المنتجة.

- إن ما يرصد من مبالغ على النشاط الترويجي يعتبر من أكبر المخصصات في النشاط التسويقي بل إنه يأتي في المرتبة الثانية بعد تكاليف الإنتاج، ولذلك يعتبر ذو أهمية كبيرة وحيوي بالنسبة للمصرف .

- يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للعملاء، حيث يظهر ذلك في بعض الأحيان عندما يدخل العميل إلى أحد المصارف، فنرى أنه يشتري خدمات مصرفية أخرى لم يكن قد خطط لشراؤها قبل دخوله إلى المصرف بسبب تأثيرات الجهود الترويجية.

ثالثاً : أهداف الترويج: Objectives of Promotion

يعتبر الترويج شكل من أشكال الاتصال بالعملاء، فمن خلال الترويج يتم إيصال المعلومات المناسبة إليهم والتي تدفعهم وتشجعهم على اختيار ما يناسبهم من خدمات مصرفية ، لذلك يمكن أن يحقق الترويج الأهداف التالية:

1- إثارة الاهتمام بالخدمات المصرفية

عندما تكون هناك خدمات مصرفية منافسة أخرى حيث يتم توضيح المزايا التي تتمتع بها الخدمة المصرفية مقارنة مع غيرها من الخدمات المصرفية المنافسة.

2- تعريف العملاء بالخدمات المصرفية:

يعمل الترويج على التعريف بالخدمات المصرفية وخاصة الجديدة منها مثل اسم الخدمة، خصائصها، منافعها، وأماكن الحصول عليها.

3- تغير الاتجاه والمواقف لدى العملاء:

يستخدم الترويج لتكوين اتجاهات ومواقف إيجابية عن الخدمات المصرفية المراد التعريف بها، وخصوصاً العملاء ذوي الاتجاهات والمواقف السلبية في الأسواق المستهدفة.

4- اتخاذ قرار الشراء:

تعتبر الغاية النهائية للترويج هو جعل العميل يتخذ قرار شراء الخدمة المصرفية، أو الاستمرار بشرائها، أو حت أصدقائه على شرائه.

ثالثاً : عملية إيصال الرسالة الترويجية :

الترويج هو شكل من أشكال الاتصال في التسويق، كما أنه جزء من النشاط التسويقي ولكي نفهم كيف يحدث الترويج لابد أن نستعرض عملية الاتصال التي تتكون من العناصر الآتية:

1- مصدر الرسالة (المرسل): ففي هذه الحالة يكون المصرف هو مصدر الرسالة.

2- الرسالة: المادة الترويجية المراد إيصالها للعميل إما مكتوبة أو مقروءة أو من خلال الصور والرموز.

3- المستقبل: هو الفرد أو العملاء الذين تم توجيه الرسالة إليهم وهم عبارة عن القطاع السوقي المستهدف الذي يتوقع أن يستجيب بشكل إيجابي للرسالة.

4- الاستجابة: استجابة العميل لعملية الاتصال والتأكد من عدم حدوث أية تشويش خلال تلك العملية والتأكد من عدم فهم المستهلك الرسالة الاعلانية بطريقة مختلفة .

5- التغذية العكسية: تلك الوسائل المتوفرة للشركة لقياس الاستجابة لدى المستهلكين عن طريق قياس حجم المبيعات، تقارير مندوبي المبيعات، أو ازدياد الاهتمام بالمنتج.

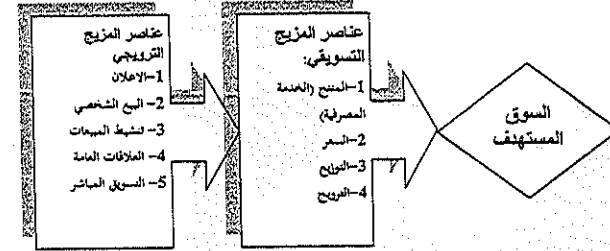
فالرسالة الترويجية يجب أن ترسل من خلال وسائل اتصال معينة، ومستقبل الرسالة يمكن أن يفسرها ويفهمها ويستجيب إليها، فقد تكون الرسالة على شكل عروض أو جهود بيعية، أو عن طريق الإعلانات أو الدعاية أو عن طريق مندوبي البيع أو العلاقات العامة، والمشكلة هنا أن لا يحصل ارتباطك في الاتصالات بين المنتج والمستهلك وقد يكون هذا بسبب عدم مقدرة مستقبل الرسالة على فهم المقصود منها.

رابعاً : المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: Promotional Mix of Bank Services

هناك عدة أساليب يمكن للمصرف استخدامها لتحقيق الاتصال المرغوب بعملائه ولتكوين الانطباعات الذهنية الايجابية عن المصرف وخدماته وتضم هذه الاساليب كل من الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والتسويق المباشر والتي تشكل ما يعرف بالمزيج الترويجي.

ويعتبر المزيج الترويجي من العناصر المهمة للمزيج التسويقي والذي يضم بجانب الترويج كل من المنتج (الخدمة المصرفية، التسعير، والتوزيع، حيث يتم تصميمه وتوجيهه الى السوق المستهدفة.

والشكل التالي يوضح المزيج الترويجي كجزء من المزيج التسويقي

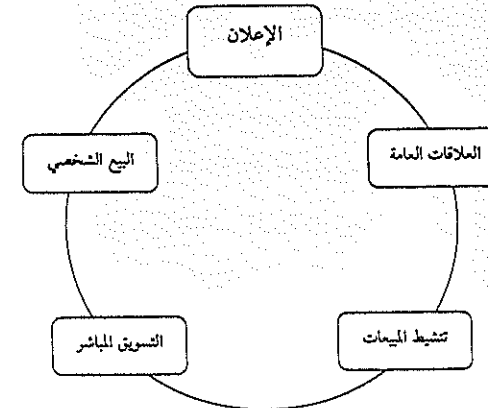


عناصر المزيج الترويجي (الاتصالات التسويقية المتكاملة)

Elements of Promotional Mix

وهو مجموعة من الأدوات المختارة والمستخدمه لتحقيق أهداف المصرف الترويجية المحددة ، وهي على النحو التالي:

- 1- الإعلان .
- 2- البيع الشخصي .
- 3- تنشيط المبيعات .
- 4- العلاقات العامة .
- 5- التسويق المباشر .



أولاً : الإعلان Advertising

تعريف الإعلان:

هو أحد العناصر الرئيسية في المزيج الترويجي حيث يعرف الإعلان بأنه وسيلة اتصال غير مباشرة لتقديم و ترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معروفة مقابل أجر مدفوع).

فالإعلان إذن هو وسيلة من وسائل البيع غير المباشر و شكل من أشكاله، حيث يتم اتصال المعلن بالمستهلكين المرتقبين من خلال وسائل النشر العامة.

عناصر الإعلان: Elements of Advertising

- من خلال التعريف السابق يمكن تحديد أربعة عناصر أساسية يعتبر توافرها في الإعلان معياراً للفرقة بينه وبين غيره من أشكال الاتصال، وهذه العناصر هي:
- الإعلان وسيلة اتصال غير مباشرة: بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع عملاء المصرف يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المصرف .
- الإعلان لا يتم إلا مقابل أجر (تكلفة) مدفوع لوسائل النشر المختلفة: وهذه الخاصية هي التي تميزه عن (الدعاية) الذي لا يدفع عنه شيئاً لوسائل الإعلان، و يستطيع المعلن أن يضع الشروط التي يراها ضرورية لنجاح حملته الإعلانية في حين لا يمكنه ذلك في حالة الدعاية طالما أنه لا يدفع شيئاً مقابلها.
- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار: وليس فقط السلع والخدمات كما يتوهم البعض، ومثال ذلك فكرة ربط استخدام بطاقة الصراف الآلي بالرقمي والحضارة، أو ترويج فكرة ان معاملاتنا المصرفية اسلامية.

- مصدر المعلومات محدد ومعروف: وهذه الصفة تميز الإعلان عن الدعاية التي دائما ما يخفي صاحبها نفسه و مصادر أخباره، وبالتالي احتمال عدم مراعاته الصدق والموضوعية.

تكوين وإعداد الحملات الإعلانية للمصرف:

الحملات الإعلانية تحتاجها المنظمات ومن ضمنها المصارف في فترات مختلفة من دورة حياة منتجاتها المصرفية، فالتعريف الأولي بالخدمات المصرفية وبيان خصائصها، أو عند وصول المنتجات المصرفية إلى مرحلة النضوج ومواجهة المنافسة القائمة في السوق. ومهما تباينت الأسباب فإن هناك خطوات يجب أن تأخذ بعين الاعتبار عند إعداد الحملات الإعلانية والتي تلخص بالنقاط الآتية:

1- تحديد الهدف السوقي (الغرض من الإعلان):

الخطوة الأولى تكمن في تحديد الهدف السوقي والمتمثل عادة في مجموعة من العملاء الذين يريد المصرف إيصال الرسائل الإعلانية إليهم.

2- وضع وتحديد أهداف الإعلان:

في هذه الخطوة يتم تحديد الأهداف التي تأمل المنظمة من الوصول إليها من خلال الحملة الإعلانية، والأهداف الإعلانية تحدد بعض الأشياء التي يمكن إنجازها من خلال الحملات الإعلانية، عليه فإن الأهداف يجب أن تكون واضحة ودقيقة وقابلة للقياس والتي تمكن المعلن (المصرف) من تقييمها فيما إذا كانت الأهداف قد تم تحقيقها بعد انتهاء الحملة الإعلانية.

3- تحديد ميزانية الإعلان:

ما مقدار المبلغ الذي ينبغي على (المصرف) إنفاقه على الإعلان؟

ليس من السهولة تحديد الميزانية وإنما هناك العديد من العوامل التي تؤثر على تخصصات الإعلان والتي تضم الحجم الجغرافي للسوق، توزيع العملاء في السوق، نوعية المنتج (المصرفي) المراد الإعلان عنها، وأخيرا حجم مبيعات المصرف قياسا لحجم مبيعات المصارف المنافسة.

4- اختيار الوسيلة الإعلانية المناسبة:

ليس من السهل تحديد الوسيلة الإعلانية المناسبة وإنما ذلك يستند على مقومات معينة تلخص بالآتي:

أ- خصائص العملاء:

يدخل في ذلك الخصائص الديموغرافية للعملاء وموقعهم في الهدف السوقي والسبب في دراسة هذه الناحية أن كل وسيلة تناسب مجموعة معينة من العملاء وفي مواقع عدة، فهناك مجالات تخصص للقراء من هواة الألعاب الرياضية أو للأطفال أو للنساء، برامج تلفزيونية زراعية، بث إذاعي موسيقي وهكذا.

ب- حجم ونوعية العملاء :

لا يكفي معرفة خصائص العملاء دون التعرف الأولي على حجم العملاء وهل أنها من الكبر والسعة ما تستحق أن ييثر أو يسلط عليها الإعلان .

ج - التكلفة:

إن المخطط للإعلان يحاول الحصول على أحسن تغطية ممكنة لكل دينار ينفقه، ولكن ليست هناك طريقة محكمة في مقارنة الكلفة والتأثيرات للإعلان، فقد تتباين أجور الإعلان الواحد من دولة لأخرى أو حتى من محطة بث إلى محطة أخرى، وقد يصل الرقم إلى أسعار خيالية في البث التلفزيوني أمام تكاليف منخفضة عن طريق استخدام الصحف مثلا، كما أن الكلف تقترن بوقت بث الإعلان والفترة الزمنية وخصائص الإعلان؟

د- مكونات الرسالة :

إن مضمون الرسالة قد تتحدد من خلال طبيعة الوسيلة المختارة، وعكس ذلك فقد يتغير شكل الرسالة ومضمونها حتى تكن موافقة للوسيلة الاعلانية.

5. تكوين الرسالة الاعلانية :

عند تحديد الميزانية للإعلان وكذلك الوسيلة المناسبة فإن المهمة تتركز على تكوين الرسالة الاعلانية المناسبة والموجهة إلى الهدف السوقي المطلوب، والرسالة تعتمد على خطة الإعلان وقوته. وتختلف طبيعة الرسالة تبعاً لشكل الوسيلة المتاحة.

هناك بنية دقيقة يجب إتباعها كي يحقق النص الاعلاني النتيجة المرجوة تسمى هذه البنية صيغة AIDA والتي تعني :

1- الانتباه Attention

2- الاهتمام Interest

3- الرغبة Desire

4- الفعل Action

6- تنفيذ الحملة الاعلانية:

يعتمد التنفيذ الناجح على تنسيق وتنظيم واستعداد من قبل العديد من الأفراد المعنيين بالحملات الاعلانية، ذلك أن وكالات الإعلان، المنظمات البحثية، المنظمات الإنتاجية، مصممو الإعلانات، مؤسسات بث ونشر الإعلانات، المصورون والعديد من الفنانين ما هم إلا أنواع من الناس والمنظمات التي تشارك في البرنامج.

7- قياس تأثيرات الإعلان:

للتعرف على فاعلية الإعلان وما يمكن أن يتركه من أثر لا بد أن يتم قياسه من مختلف الجوانب : الفنية والبشرية والتي تقترن دوماً بنفقات تزيد أو تنقص تبعاً لحجم الحملة الاعلانية ومدى شموليتها وما هي الأهداف التي تسعى المنظمات لتحقيقها من خلال ذلك، وعليه يفترض التعرف على نتائج الحملات الاعلانية لعدة أسباب منها :

1- للتعرف فيما إذا كانت الحملة الاعلانية قد حققت الأهداف المرسومة والمخطط لها.

2- للتعرف على التأثيرات التي خلفتها الإعلانات فإن ذلك يفترض تقويم هذه التأثيرات.

3- لبيان جوانب القوة والضعف في العديد من الوسائل الاعلانية التي تم بث أو نشر الإعلان من خلالها.

وبما أن قياس الإعلان بمثابة الخطوة الأخيرة في ابتكار وتصميم الحملة الاعلانية فإنها تعد نشاطاً حرجاً يفترض متابعته من أول لحظة، لهذا السبب فإن تأثير الإعلان يمكن قياسه قبل وأثناء وبعد الحملة الاعلانية.

والشكل التالي يوضح خطوات تكوين واعداد الحملات الاعلانية للمصرف.

الصحف	- تكلفة الاعلان منخفضة نسبيا. - التغطية الكثيفة محليا. - مرونة الإعلان. - المصدقية العالية.	- عمرها قصير، فهي تهمل بعد قرأتها. - عدم وضوح الصور والألوان. - تقرأ بسرعة.
المجلات	- لا تهمل بعد قرأتها. - تقرأ في أوقات الفراغ. - الصور والألوان الواضحة. - توجه الى نوع معين من القراء.	- عدم توافر المرونة اللازمة. - انتشار أقل نسبيا. - تحتاج لفترة زمنية طويلة نسبيا لظهور الإعلان.
الراديو	- نقل الرسائل الاعلانية للأمينين من القراء. - تكلفة منخفضة نسبيا. - تغطية واسعة. - المدة الزمنية طويلة نسبيا.	- تضايق المستمعين بسبب طول الوقت. - يتم الاستماع الى الراديو أثناء تأدية العمل.
السينما	- جمهور متبها للرسالة الاعلانية. - استخدام الألوان الجذابة. - وسيلة إعلان محلية.	- غالبا ما تعرض وقت الاستراحة.
البريد المباشر	- تحديد القطاع السوقى المستهدف بدقة. - يسهل التحكم فيها والرقابة عليها. - بمثابة اعلان شخصي للعميل. - لا يجذب انتباه المنافسين.	- ارتفاع التكاليف نسبيا. - يتطلب وجود قائمة بأسماء وعناوين العملاء. - يتطلب وجود نظام بريدي كفاء. - نسبة الردود تكون ضئيلة من قبل العملاء.



الوسائل الإعلانية:

ضمن هذا الجدول نستعرض أهم الوسائل الإعلانية المستخدمة من قبل المصارف للإعلان عن الخدمات المصرفية المختلفة وهي كالآتي:

العيوب	المزايا	الوسيلة
- التكلفة المرتفعة. - خطر تحول المشاهدين عن مشاهدة الاعلان.	- استخدام الالوان والصوت والصورة. - تغطية واسعة وشاملة.	التلفزيون
- صعوبة اختيار الجمهور المستهدف. - المدة الزمنية القصيرة نسبيا.	- يستخدم محليا وعالميا. - يجذب الانتباه بشكل اكبر.	

ثانياً: البيع الشخصي: Personal Selling

يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية والمهمة في المزيج الترويجي لأي مصرف حيث يعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الأفراد (موظفي المصرف) الذين يتم تدريبهم وإعدادهم لتقديم هذه الخدمات، والقيام بمقابلة العملاء والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المنافع التي يمكن أن تعود عليهم من خلال هذه الخدمات المصرفية.

حيث أن البيع الشخصي يقوم على إعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور إعداداً جيداً، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية إشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع باللغة الأهمية من حيث أنه يمثل واجهة المصرف أمام العملاء، إن نجاح عملية البيع تعتمد بشكل كبير على المهارات والقدرات التي يمتلكها رجل البيع،

كما يلعب مندوب البيع دوراً كبيراً في تحسين صورة وسمعة المصرف والعمل على خلق انطباع إيجابي في أذهان العملاء.

ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات العملاء، وجذب عملاء جدد كما يعتبر مندوب أو رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير.

واجبات مندوب البيع في المصرف:

- 1- المساهمة في إعداد تقديرات المبيعات من الخدمة المصرفية في المصرف.
- 2- تحديد أهداف البيع عن الفترات القادمة.
- 3- القيام بمقابلة الزبائن والاتصال بهم لبيع خدمات المصرف.
- 4- القيام بتوفير المعلومات الكافية عن المنافسين والعملاء .
- 5- المساهمة في تطوير خدمات المصرف.

مقومات رجل البيع الناجح في المصرف

هناك مجموعة من الخصائص والمقومات المعينة التي يجب توافرها في مندوب أو رجل البيع الناجح منها:

1- الإلمام بالمعلومات :

ضرورة إلمامه بمعلومات عن سياسات المصرف ، عملاء المصرف، وظروف العمل الداخلية في المصرف.

2- صفات ومقومات شخصية:

وتتمثل في الولاء لكل من المصرف وخدماته التي يقدمها، الثقة بالنفس، الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف.

3- الإلمام بالأساليب المختلفة لفن البيع:

للخدمة المصرفية طبيعة خاصة ولذلك فإن معظم الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص تحتاج إلى مهارات بيعية يجب ان تتوفر لدى رجل البيع في المصرف لكي يستطيع بيع هذه الخدمات.

ثالثاً: تنشيط المبيعات : Sales Promotion

يقصد بتنشيط المبيعات كافة الأنشطة الترويجية الأخرى بخلاف البيع الشخصي والإعلان التي من شأنها حث العميل على طلب المنتج المصرفي والتعامل به.

- أساليب تنشيط المبيعات:

تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية وخاصة الخدمات التي يستطيع المصرف التحكم بأسعارها.

- الهدايا التذكارية :

وتساهم هذه الوسيلة بتعميق الثقة بين المصرف والزبائن من خلال قيام المصرف بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف أو شعاره.

- المسابقات والحوافز :

وتعد وسيلة تستخدمها المصارف لترويج خدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المصرف.

رابعاً: العلاقات العامة : Public Relations

تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية والتي تستخدمها المصارف بهدف تنمية علاقات وطيدة بين المصرف وعملائه وتحسين صورة المصرف وسمعته في أذهان العملاء ، وذلك من خلال الاتصال المستمر مابين مقدم الخدمة المصرفية والمستفيد منها.

ويقصد بالعلاقات العامة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف إقامة و تدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره. وللعلاقات العامة طريقتين :

الطريقة الأولى : الاتصال بين المصرف وجمهوره لغرض جمع المعلومات و الأفكار من الجمهور عن المصرف وخدماته.

الطريقة الثانية : تتمثل في كونها أداة لنشر المعلومات و الأفكار عن المصرف و شرحها بطريقة تمكن الجمهور من فهمها.

وللعلاقات العامة دورا مهما في ترويج الخدمات المصرفية ، فهي شريان الاتصال بين المصرف و جمهوره الواسع، ويشمل جمهور المصرف كلا من الجمهور الداخلي و الذي يضم كلا من الموظفين، والعملاء الحاليين، و المساهمين، و الموردين و الجمهور الخارجي وهم العامة أفراداً و جماعات، و الذين لا تربطهم بالمصرف أية صلة مباشرة مثل الصحافة، و وسائل الإعلام ، و بعض مؤسسات الأعمال و بعض الأجهزة و الدوائر الحكومية. وتكون مهمة العلاقات العامة المحافظة على هذا الجمهور من خلال إقامة علاقات قوية و متميزة معهم.

ولكي يحقق برنامج العلاقات العامة أهدافه يتعين على المصرف امتلاك أشخاص كفوءين ومؤهلين و مدربين في مجال الخدمات المصرفية ، و يتمتعون بلباقة عالية و قوة تأثير في مخاطبة الجمهور.

خامسا: التسويق المباشر Direct Marketing

يمثل الترويج المرآة العاكسة للمصرف وخدماته، فمن خلاله يتفاعل المصرف مع بيئته الخارجية بواسطة أدوات عديدة لكل واحدة منها خصائصها المميزة. ويؤدي الترويج وظيفة رئيسية هي إخبار وإقناع والتأثير على العملاء الحاليين والمحتملين لتبني موقف إيجابي اتجاه الرسالة الترويجية وما تعرضه. وإذا ما فهم الجمهور الرسالة الترويجية بنفس المعنى الذي قصده المرسل (المصرف)، فإن الترويج بالتأكيد يكون قد حقق هدفه.

لقد بقيت الأدوات الترويجية المعروفة ناجحة في إطار التسويق، بمعنى استهداف أسواق كبيرة، والآن ومع تزايد الاتجاه نحو تضييق حجم القطاعات السوقية المستهدفة والاتجاه نحو التسويق الفردي (One to one Marketing)، فإن العديد من المصارف سارعت إلى تبني وسيلة جديدة في الترويج وهي التسويق المباشر، إما كمدخل رئيسي أو كأداة مكملة للمداخل الأخرى.

مدخل تحليلي للتسويق المباشر.

لقد أدى التسارع في المفاهيم التسويقية، ونمو الثقافة الاستهلاكية للعملاء إلى اعتماد المنظمات لجملة من الأدوات الترويجية التي تهدف من خلالها للاتصال ببيئتها الخارجية ومحاولة التأثير في العملاء، إن هذه الأدوات الترويجية شهدت أيضا عدة تطورات أدت إلى ظهور عناصر جديدة بأساليب حديثة تهدف دائما إلى تحقيق الهدف الرئيسي للوسائل الترويجية.

مفهوم التسويق المباشر : Direct Marketing Concept

في الواقع أن عددا قليلا من الكتاب هم من تناولوا هذه الظاهرة خلال الفترة الأخيرة، ومن خلال ذلك سوف نحاول تقديم مفهوم شامل للتسويق المباشر.

التعريف الأول:

"هو نظام الاتصال التفاعلي في مجال التسويق، يضمن استخدام مجموعة من الوسائل غير التقليدية، والتي تحقق استجابة ملموسة بأقل جهد ممكن".

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب يحاول أن يبرز دور التسويق المباشر في عملية الاتصال بين المصرف والعملاء باستخدام وسائل مغايرة للوسائل المعروفة سابقا (التقليدية)، والتي تمكن المصرف من تقليل جهوده التسويقية.

التعريف الثاني:

"إن التسويق المباشر يعمل على تحقيق الارتباط المباشر مع مجموعة مختارة من العملاء للحصول على استجابة تلقائية وغرس علاقات قوية".

من هذا التعريف نلاحظ أن الكاتب ركز على دور وهدف التسويق المباشر، حيث يرى أنه يسعى لتحقيق الارتباط بين المنظمة والعملاء للحصول على الولاء للمصرف ومنتجاته المصرفية من خلال توطيد العلاقة بينهما، وهذا ما يهدف إليه تسويق العلاقات من العبارة التي توضحه (win-win relationship)، أي كلا الطرفين فائز ولديهم الرضا.

المنافع التي يحققها التسويق المباشر Benefits of Direct Marketing

بغض النظر عن استخدام التسويق المباشر كنموذج أعمال وبعباره أحد عناصر المزيج الاتصالي، فإن التسويق المباشر يحقق العديد من المنافع سواء للعملاء أو المصرف. ويمكن التطرق لهذه المنافع كالتالي:

أولا- المنافع التي يحققها التسويق المباشر للعملاء، وتمثل هذه المنافع في:

- الملائمة :

إن العميل أصبح يتفادى عناء التنقل والبحث عن المنتجات المصرفية بحيث يمكنه القيام بذلك في المكان والزمان الذي يفضله من خلال استخدام وسائل التسويق المباشر.

- السهولة والخصوصية :

لا يتعرض العميل للإزعاج والمضايقات التي تحدث عند اللقاء المباشر مع الباعثة الذين يفضلون الضغط لإقناع العميل والتأثير عليه.

- حرية الاختيار:

يمكن للعميل اختيار الخدمات المصرفية في الأسواق العالمية من خلال وسائل التسويق المباشر بدون حدود ولا فواصل، إضافة لتوفر عدد هائل من المنتجات المصرفية.

- ثروة من المعلومات :

إن التسويق المباشر يوفر للعميل إمكانية الحصول على معلومات عديدة في الوقت وبالشكل الذي يفضله.

- التفاعل والتلقائية :

يمكن للعميل أن يتفاعل مباشرة مع البائع من خلال الوسيلة المستخدمة في التسويق ويمكنه طلب المنتج المصرفي الذي يرغب فيه متى أراد.

ثانياً: المنافع التي يحققها التسويق المباشر للمصرف:

يحقق التسويق المباشر العديد من المنافع للمصرف ويأتي في مقدمتها ما يلي:

- تدعيم علاقات العملاء :

من خلال المعلومات التفصيلية المقدمة للعميل يمكنه فتح علاقة قوية مع المصرف.

التوقيت المناسب :

يمكن أن يصل التسويق المباشر للعملاء في الوقت المناسب، والذي يرفع من درجة الاستجابة والتفاعل.

التشخيص الدقيق لاحتياجات العملاء :

من خلال الاتصال المباشر مع العملاء يمكن للمصرف تحديد احتياجات المستهلكين وتفضيلاتهم وما يرغبون فيه.

تخفيض التكاليف وزيادة الكفاءة :

يمكن للتسويق المباشر أن يقلل من تكاليف الجهود الترويجية ويزيد من سرعتها ويرفع من مستويات الكفاءة.

- المرونة:

يوفر التسويق المباشر درجة من المرونة، حيث يمكن للمصرف أن يدخل عدة تعديلات على عروضه وبرامجه التسويقية.

- اتساع نطاق التغطية السوقية :

تعتبر وسائل التسويق المباشر، وسائل عالمية تتيح للعميل الإطلاع عليها في أي مكان يريد.

أشكال التسويق المباشر Forms of Direct Marketing

يمكن التطور الحالي في وسائل الاتصال، المؤسسات أكثر من أي وقت من بيع منتجاتها المصرفية للعملاء، وذلك دون اللجوء للوسطاء.

ولقد اعتمد المفهوم التقليدي للتسويق المباشر على الكتالوجات، البريد والتلفاز، في حين ركز المفهوم الحديث أكثر فأكثر على الهاتف، البريد المباشر، الفاكس، البريد الإلكتروني، ففعالية هذه الوسائل وتكاليفها المنخفضة فتحت آفاقاً جديدة أمام المصارف.

1-التسويق بالهاتف Telephone Marketing :

يعتبر الهاتف من أكثر الأدوات في الاتصالات التسويقية المباشرة من حيث الاستخدام، ويستند استعمال الهاتف مع العملاء الحاليين والمرتبين إلى إقناعهم بالعروض المقدمة وحثهم على التعامل مع المنظمة، حيث يرحب العديد من العملاء بالعروض المقدمة لهم وخصوصاً إذا كانت مخططة بشكل جيد من حيث الوقت، الأسلوب، النوعية وقد تلقى الرفض لما يعتقد البعض من أنها مزعجة وغير ملائمة.

وحسب المؤسسات التسويقية، توجد نوعين من الاتصالات الهاتفية وهي:

الاتصالات الخارجية : والتي من خلالها يتصل المصرف بالعميل مباشرة.

الاتصالات الواردة : وهي التي تحمل طلب شراء الخدمة المصرفية.

2- التسويق بالبريد المباشر Direct-mail Marketing :

يشمل تسويق البريد المباشر إرسال عروض، او اعلانات إلى شخص معين على عنوانه البريدي، وذلك من خلال استخدام قوائم بريدية لاستهداف العملاء.

3- التسويق عبر الفاكس Fax Mail Marketing :

يقوم المسوق من خلال هذه الطريقة، بإرسال العروض الترويجية، (مبيعات خاصة)، للعملاء المتوقعين الذين يمتلكون أجهزة الفاكس، بحيث يتم استقبال الفاكس فوراً.

4- التسويق عبر البريد الإلكتروني E- Mail Marketing :

يقوم الكثير من المسوقين بإرسال اعلانات، عروض مبيعات، معلومات عن المنتجات، ورسائل أخرى إلى عنوان البريد الإلكتروني، في بعض الأحيان بعدد قليل من الأفراد، وأحياناً أخرى لمجموعات كبيرة.

كما يمكن استخدام الرسومات المتحركة، ورسائل صوتية لجذب الانتباه للعملاء.

علاقة التسويق المباشر بالاتصالات

إن التسويق المباشر عنصر من أشكال الاتصال بين المؤسسة وعمالها لذا لا بد من معرفة بعض الجوانب المتعلقة بهذه الاتصالات.

التسويق المباشر وقواعد بيانات العملاء Customer Databases Direct Marketing

إن المنظمات التي تعرف كثيراً عن الاحتياجات والسمات الفردية لعمالها يمكنها بلورة وتنفيذ جهودها، رسائلها، وأنظمة الاتصال بالعملاء، ومن الأكيد أن أغلب المؤسسات الكبرى في الوقت الحالي تمتلك أساليب متقدمة لتجميع البيانات عن عملائها الحاليين والمرتبين، وتكوين ما يسمى بقواعد بيانات العملاء، والتي يقصد بها ما يلي:

"التجميع المنظم لبيانات شاملة حول السمات الديمغرافية، الشخصية، النفسية والسلوكية لعملائها"

يمكن القول إن القواعد البيانية للعملاء تستخدم لتحديد العملاء المرتقبين الأكثر جاذبية، وتقييم المنتجات والخدمات المقدمة للقطاعات المستهدفة، وإقامة علاقات طويلة الأجل مع العملاء، في ناحية أخرى لدينا قواعد بيانات التسويق، والتي تعرف كما يلي:

"عملية بناء واستخدام والحفاظ على قواعد بيانات العملاء. والقواعد الأخرى مثل الوسطاء، المنتجات والموردين بغرض استخدامها في الاتصال وإجراء التعاملات مع العملاء".

وتستخدم قواعد بيانات التسويق غالبا في الاتصال بالعملاء من قبل المنظمات، وخاصة المنظمات الخدمية، مثل مؤسسات الطيران والفندقة والمصارف وغيرها. ويمكن التوضيح أن العميل المستهدف من الاتصال قد يكون مستهلك نهائي أو مستعمل صناعي، لذا فإن تجميع البيانات والسمات المذكورة سابقا، يختلف حسب هذا التعريف، فمثلا السمات الديمغرافية، لدى المستعمل الصناعي تتمثل في طبيعة النشاط، الحجم، المنتجات المشتراة والكميات، في حين أن السمات الديمغرافية لدى المستهلك النهائي تتمثل في السن، مستوى الدخل حجم الأسرة وغيرها.

حالة دراسية

احتفال احد المصارف بمرور عشرة سنوات على تاسيسه

تتصل هذه الحالة باحتفال أحد المصارف الأردنية بمرور عشرة سنوات على تأسيسه والذي أنشأ في عام 2005 ، وبهذه المناسبة وبسبب إيمان المصرف بالاتصال بعملاء المصرف سيقوم باستخدام جميع الاساليب والأنشطة الاتصالية لترسيخ قدرة المصرف التنافسية في مجال منح القروض بشروط متميزة عن المصارف المنافسة ، يحاول المصرف من خلال وسائل الاتصال التسويقي استهداف قطاع موظفي القطاع الخاص ، علما بأن إدارة المصرف تحاول التخفيض من الميزانية الترويجية الى حدودها الدنيا وخصوصا اذا ما علمنا أن الوضع الاقتصادي يمر بمرحلة ركود وما يصاحبها من انخفاض في الدخل الاجمالية والقدرة الشرائية لموظفي القطاع الخاص ، وبالتالي سيكون هناك إقبال متزايد للحصول على القروض من المصارف للتخفيف عن الانخفاض في القدرة الشرائية .

المطلوب :

1. لو كنت مديرا لإدارة التسويق للمصرف ما هي أفضل وسيلة ترويجية (اتصالية) يمكن أن تستخدمها للعملاء العاملين في القطاع الخاص؟
2. ما هي أفضل البدائل التي يمكن أن تتماشى مع الميزانية الترويجية (الاتصالية) المتاحة؟
3. هل تعتقد أن استهداف هذا القطاع من خلال الوسائل الترويجية المتاحة سيكون ذو جدوى اقتصادية بحيث يتناسب مع العائد المتوقع ؟

اسئلة للنقاش

السؤال الاول : ما المقصود بالترويج المصرفي؟ وضع عناصره ؟

السؤال الثاني : بين أهمية الاعلان مقارنة بعناصر المزيج الترويجي الاخرى ؟

السؤال الثالث : عرف البيع الشخصي في المصرف مع شرح أم مزاياه؟

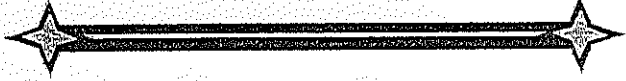
السؤال الرابع : وضع المقصود بالعلاقات العامة مع ذكر أهم أهدافها ؟

مصطلحات الفصل

Advertising	الإعلان
Sales Promotion	تنشيط المبيعات
Personal Selling	البيع الشخصي
Public Relations	العلاقات العامة
Promotional Mix	المزيج الترويجي
Marketing Communication	الاتصالات التسويقية
Magazines	المجلات
Newspapers	الصحف
Cinema	السينما
Radio	الراديو
Television	التلفزيون
Direct Marketing	التسويق المباشر
Sales Person	مندوب البيع
Sender	المرسل
Receiver	المستقبل
Feedback	التغذية الراجعة
Response	الاستجابة
Message	الرسالة
Customer Database	قاعدة بيانات العميل
Direct - Mail Marketing	التسويق بالبريد المباشر

الفصل الحادي عشر

عناصر مزيج الخدمات المصرفية المضافة



يتوقع أن يتوصل القارئ بعد الانتهاء من قراءة هذا الفصل أن يتعرف على :

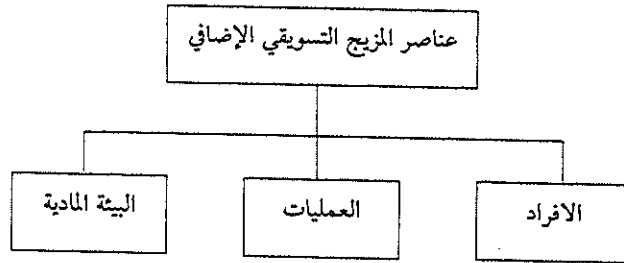
- عناصر مزيج الخدمات المصرفية المضافة.
- أهمية الأفراد في تقديم الخدمة المصرفية
- دور الأفراد في تحقيق معايير الجودة.
- دور العنصر البشري في مزيج التسويق المصرفي.
- دور العمليات في استراتيجية المصرف.
- التعرف على البيئة المادية.
- التعرف على أهمية البيئة المادية.

الفصل الحادي عشر

عناصر مزيج الخدمات المصرفية المضافة

مقدمة Introduction

عند دراسة تسويق الخدمة المصرفية يجد القارئ أن عدد متغيرات وعناصر المزيج التسويقي للخدمات أكبر منه في السلع كما تم الحديث عنه سابقاً لأن العنصر الأساسي الذي لا يمكن التحكم به هو عدم مرونة الخدمة مما يزيد من صعوبة تسويقها مقارنة مع تسويق السلع المادية ، وعليه فإن المزيج التسويقي للخدمات المصرفية يكون بإضافة ثلاثة عناصر إضافية هي (الأفراد ، البيئة المادية ، الاجراءات) وفي هذا الفصل سيتم الحديث عن هذه العناصر كما هو مبين في الشكل التالي:



أولاً : الأفراد (مقدموا الخدمة المصرفية): People

يعتبر الأفراد (مقدموا الخدمة) من العناصر المهمة في الاستراتيجية التسويقية للمصارف، ذلك أن معظم الخدمات المصرفية تعتمد اعتماداً كبيراً عليهم ، ولا يمكن بأي حال الاستغناء عنهم وعن مساهمتهم في إعطاء القيمة والجودة للخدمة المصرفية، لأن الأفراد العاملين في المصرف هم بمثابة عنوان للمصارف، ولهم دور بارز في إعطاء الانطباع الإيجابي الذي نريد أو الانطباع السلبي الذي ينبغي أن لا يكون في عملنا .

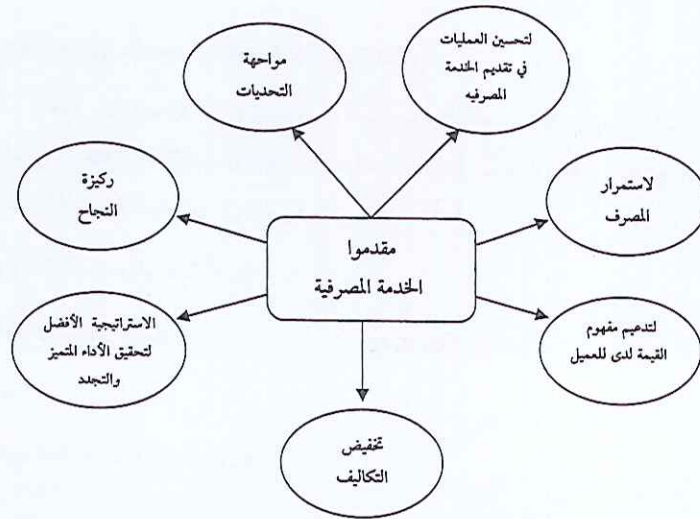
ومما ينبغي الإشارة اليه أن الخدمات المصرفية والتي من أهم خصائصها اللاملموسية والتي تعني بأبرز معانيها كما تبين لنا انها تنتج وتستهلك في ان واحد، بالإضافة الى التلازمية بأغلب أحوالها مما يعني التباين في تقديم الخدمة من موظف لآخر أو حتى من عميل لآخر، ولهذا فإنه من الضروري الاخذ بعين الاعتبار العنصر البشري والذي يشتمل في الفهم الواسع لة من (مقدموا الخدمة، والمستفيدين منها) ذلك أن العملاء يساعدون في إنتاج هذه الخدمات مما يساعد مقدم الخدمة على تقديمها بكفاءة عالية وبالتالي تحقيق الجودة المرغوبة.

أهمية الافراد (مقدموا الخدمات) في تقديم الخدمة المصرفية :

يكمن نجاح المصارف من خلال نجاح عملية الاتصال المباشر بين مقدم الخدمة والعملاء (المستفيدين) ، لأنهم هم الحلقة الأهم للحكم على جودة الخدمة، ولهذا يمكن اجمال أهمية الافراد في المصارف بما يلي:

- يعتبر الاستثمار في الموارد البشرية العاملة في المصرف من اهم عناصر تحسين عمليات تقديم الخدمة المصرفية.
- يعمل على ضمان استمرار المصرف ومواصلة عملة .
- تعتبر تنمية قدرات الفرد العامل واكتسابه للخبرة من خلال برامج التدريب وبناء فرق العمل باعتبارها عملا مهما نسعى لتحقيقه، فان ذلك يحقق للمنظمة التجديد والمستويات المهمة للأداء المتميز.
- يؤكد بعض الخبراء أهمية الأفراد في المصارف باعتبار أن إستراتيجية ادارة الموارد البشرية هي الإستراتيجية الأفضل في تحقيق الأداء المتميز من خلال تقديم الخدمة والتخفيض في التكلفة.

- يعتبر مقدموا الخدمات احد أهم أصول المصرف، حيث يمثل الأداة الحقيقية للعمل وللإنتاج لأن المصرف الذي لا يمتلك العنصر البشري فقير في الأداء المتميز والجودة العالية ، فهم بحق ركيزة النجاح.
 - يعتبر الافراد المصدر الرئيس لتكوين الميزة التنافسية كما أشارت الكثير من الدراسات.
 - من خلال هذا العنصر يمكن استيعاب المفاهيم والأفكار الجديدة القادرة على الاستغلال الأمثل للميزات ومواجهة التحديات التي يفرضها الوضع القائم .
 - لها دور هام في تدعيم مفهوم القيمة لدى العميل الذي يعد من الدعائم الأساسية لتحقيق الميزة التنافسية.
- والشكل التالي يوضح أهمية مقدموا الخدمات المصرفية:



الافراد في معايير الجودة :

إن المتبع لنماذج الجودة في المؤسسات بشقيها الحكومي والقطاع الخاص يجد أن الافراد من أهم المعايير التي من خلالها يتم التعرف إن كانت المؤسسة مطبقة لنظام الجودة أم لا .

وفي دراسة تطبيقية أجرتها العكروش. وجدت أن هناك علاقة ذات دلالة إحصائية بين مدى تطبيق معيار الأفراد في جائزة الملك عبد الله الثاني للتميز بمعايره الفرعية الأربعة (الإدارة، التخطيط، التدريب، التطوير ورعاية الموظفين) وأداء المؤسسات الحكومية المشاركة في الجائزة، وأكدت النتائج أن العنصر البشري هو الذي يحقق الميزة التنافسية للمصارف فلا بد من الاهتمام به مما يؤدي إلى رفع سوية الأداء المصرفي .

دور إدارة التسويق في تحسين الاداء والإنتاجية للأفراد.

وتعتبر مهارات الأفراد وتبصرهم وأفكارهم وطاقتهم والتزامهم من أهم موارد المصرف ومن خلال التعاون بين المدير والأفراد، فإن المدير يمكنه ان يحقق النتائج العالية في الأداء والإنتاجية للعاملين في المصرف من خلال ما يلي :

1. فهم الأسلوب والفلسفة الإدارية .
2. تشجيع التفكير بالشراكة .
3. ربط الحوافز بالأداء .
4. تحفيز العاملين على تحمل المسؤولية .

دور العنصر البشري (مقدموا الخدمات) في مزيج التسويق المصرفي.

إن الافراد لهم دور في مجال التسويق بوجه عام وأنشطة التسويق المصرفي بشكل خاص وذلك من خلال:

- أ - دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق .
- ب - دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية .
- ج - دوره في وضع الاستراتيجية التسويقية .

دور الافراد (مقدموا الخدمات) كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية

الافراد في المصارف يقع على كاهلهم إنتاج الخدمات المصرفية ولهذا يبرز دور الافراد كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية عن طريق ما يلي :

- أ- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أوقات مناسبة وفي أماكن ملائمة، وإعلامهم بالمنافع التي تحويها كل خدمة من الخدمات التي يتعامل فيها الموظف في المصرف .
- ب- تطوير الخدمات القائمة، حيث يقوم العاملین بالعمل المستمر على تطوير الخدمات المصرفية المعروضة في السوق، وخاصة تلك الخدمات التي تمر بمرحلة انحدار، وذلك اعتمادا على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل .
- ج - عرض الخدمات المصرفية وبيعها ضمن سياق مناسب للعميل على الصورة التي تحقق الرضا لعملائها.

ثانياً : العمليات Processes

تعتبر العمليات من عناصر المزيج التسويقي الخدمي والتي لها الاثر البالغ بخلق الطلب على الخدمات المصرفية من قبل العملاء، ومن جهة أخرى العمليات تركز على ادارة العرض للوفاء بهذا الطلب للعملاء وذلك لان العمليات تضيف قيمة للعملاء وحيث ان كثير من العلماء والباحثين في مجال الإدارة يشددون على التكامل بين التسويق والعمليات. وتبحث العمليات أيضا في كيفية تقديم الخدمة المصرفية للعملاء بطريقة فريدة ومميزة.

ولكي يكون للخدمة المصرفية تلك القيمة التي تم وعد العملاء بها لا بد من وجود عمليات تبين وتوضح طريقة تسلسل عملية تقديم الخدمة للعملاء ، فهي تعبر عن أسلوب بناء الخدمة ببن وإبداع ، ذلك أن الخدمة المصرفية تتصف بالاتصال العالي مما يجعل العملاء أنفسهم جزء لا يتجزأ من عملية تقديم الخدمة المصرفية .ولهذا يمكن أن تكون عنوانا للميزة التنافسية للمصرف.

فالعمليات التي تصمم بطريقة سيئة نتائجها سلبية مما يجعل عملية تقديم الخدمة بطيئ ولا يرتقي الى الطموح والآمال، مما يجعل جودة الخدمة سيئة ، وبالتالي تخلق الخوف لدى العميل.

العمليات ودورها في استراتيجية المصرف.

كما سبق يتبين لنا ان العمليات كجزء رئيس من عناصر المزيج التسويقي الخدمي لها دور بارز في استراتيجية المصرف وضمن هذا السياق يقول (Manoj وآخرون) أن العمليات يتم من خلالها تحقيق التوافق بين استراتيجية المصرف والبيئة الخارجية، وذلك بالاعتماد على تطوير الخدمات المصرفية والاعتناء بالعمليات المعينة على تقديمها.

بينما يرى (Kenneth, Tomas) بأن العمليات هي :

- من أبرز عناصر الإستراتيجية الناجحة التي تنطوي على تنسيق وظيفي على مستوى تحقيق الإستراتيجيات العامة للمصارف وليس على مستوى الوظائف الفرعية .
- وهي تحدد كيفية الاستفادة من الموارد الداخلية والخارجية لتقديم خطة تسويقية بطريقة فعالة.

ولهذا فإن التركيز على الخدمات غير المادية وإبراز قيمة ينظر إليها على أنها المشاركة من قبل العملاء، واستخدام المعارف والمهارات المتخصصة وجعل العملاء يشاركون في إنتاج الخدمة لما لها من الفوائد في العملية الاقتصادية.

إن بناء الميزة التنافسية يكون من خلال تحسين العمليات المستمرة داخل المصرف يؤدي الى نتائج ايجابية، وحيث تتأثر النتائج التسويقية ونتائج الجودة بالعمليات الداخلية والخارجية ذات الصلة بالعمل المصرفي فلا بد من التركيز على التوجه نحو السوق لتحقيق الاستراتيجية الفعالة وبالتالي تحقيق التميز في الأداء.

العمليات وأثرها على رضا العملاء.

للعمليات دور بارز في تحقيق الرضا للعملاء وذلك من خلال ما يلي :

- العمليات كلما كانت واضحة وذات طابع بسيط خالي من التعقيدات تساعد على تحقيق الرضا للعملاء.
- اشراك العملاء في عملية إنجاز الخدمة .
- والاستفادة من الانظمة التكنولوجية في الحجز وانجاز العمليات داخل وخارج المصرف .

- الترحيب والاستقبال الحسن واهتمام الموظفين يساعد على التغلب على الكثير من المشاكل التي تعترض العميل أثناء الحصول على الخدمة المصرفية مثل مشكلة الانتظار في حالة ازدياد الطلب.

ثالثا : البيئة المادية Physical Environment

إن من المشكلات التي تم طرحها هو ما تصنف به الخدمة المصرفية من اللاملموسية والتي لا يمكن التخفيف من هذه المشكلة الا من خلال تحويل اللاملموس الى ملموس ، ويمكن تطبيق هذه المقولة عن طريق البيئة المادية .
فالبيئة المادية هي الاجزاء الملموسة في المصرف والتي يدركها العميل بحواسه والتي تعطي انطباعا اوليا عن الخدمة المقدمة.

فعندما تدخل على المصرف وترى أن المصرف مكيف ونظيف والمقاعد المخصصة للانتظار مريحة ، وأجهزة الحجز الالكترونية والتي تعمل بطريقة فعالة ، وعندما ترى العاملين يستخدمون أجهزة حاسوب حديثة ، والديكور الملائم والمواقف لسيارات العملاء والجوائز التي حصل عليها المصرف موضوعة في أماكن واضحة ، كل ذلك له أثر واضح على تخفيف المخاطر التي يتخوف منها العميل .

عرف Bitner و Booms البيئة المادية للخدمات على أنها البيئة التي تجعل الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف إلى العميل يتفاعله بالأجزاء الملموسة والتي تساعد وتسهل تنفيذ وتقديم الخدمة المصرفية"

أهمية البيئة المادية :

- للبيئة المادية دور بارز في الاستراتيجية التسويقية وتكمن أهميتها من خلال :
- أثرها الواضح في تشجيع وتحفيز العملاء على اتخاذ القرار بالتعامل مع المصرف، عن طريق زيادة إدراك العملاء للخدمة المصرفية.
- إضافة بعض الملامح المادية الملموسة للخدمة المصرفية مما يساعد على تقييم الخدمة المراد الحصول عليها.
- البيئة المادية مهمة في تحقيق الميزة التنافسية وذلك من خلال التقليل من حدة المخاطر التي تلازم تقديم الخدمة المصرفية.
- تساعد وتسهل انسياب الخدمة المصرفية نحو العملاء حيث تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية .

حالة دراسية

التنافس بين المصارف من خلال الدلائل المادية

كما هو متعارف عليه فإنه هناك صعوبة بالغة في تسويق الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص وبين الأشياء المادية الملموسة (السلع)، حيث تجد ادارة المصرف نفسها في تحد كبير في تسويق خدماتها المصرفية والتي تتميز بدقتها ، حيث أن جميع المصارف تقدم خدمات مصرفية متماثلة في طبيعتها ، وما تحمله من خاصية اللاملموسية ، وهنا يبحث المصرف عن ابراز دلائل مادية للمحافظة على العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد للمصرف ، بحيث يجد العميل دلائل مادية ملموسة تميز المصرف عن المنافسين ، علما أن جميع المصارف المنافسة تستطيع بإضافة هذه الدلائل المادية .

المطلوب :

1. ما هي الدلائل المادية لتدعيم الخدمات المصرفية المجردة الغير ملموسة الى أشياء ملموسة ؟
2. هل تعتقد أن التصميم الداخلي للمصرف له دور في اختيار العميل لمصرف على مصرف اخر؟
3. ما هو الدليل المادي الاكثر جذبا للانتباه لك كعميل للمصرف؟

المصطلحات

People	الناس
Processes	العمليات
Physical Environment	البيئة المادية
Elements Marketing Banking	عناصر المزيج التسويقي
The Importance of Marketing Environment	أهمية البيئة التسويقية

اسئلة للنقاش

السؤال الاول : وضع دور الافراد كعنصر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي؟

السؤال الثاني : ما هو تأثير البيئة المادية في تقديم خدمة مصرفية مميزة؟

السؤال الثالث : هل تعمل الاجراءات على تحقيق رضا العملاء في المصرف؟

الفصل الثاني عشر

إدارة علاقات العملاء في المصارف



يهدف هذا الفصل إلى:

- توضيح إدارة علاقات العملاء في المصارف .
- مفهوم إدارة علاقات العملاء في المصارف.
- توضيح مدخل إدارة علاقات العملاء في المصارف.
- الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء في المصارف.
- العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء في المصارف.
- أبعاد إدارة علاقات العملاء في المصارف.
- مراحل تطوير العلاقة مع العملاء في المصارف.

الفصل الثاني عشر

إدارة علاقات العملاء في المصارف

مقدمة: Introduction

اصبح العملاء في الوقت الحالي بالنسبة للمصارف مركز اهتمام، فهو يشكل المحور الرئيسي للأنشطة التسويقية، والتي لا يمكن أن يكتب لها النجاح وتحقيق أهدافها ما لم تكون مرتكزة في تصميمها وإعدادها على فلسفة تفهم سلوك العملاء عن طريق معرفة حاجاتهم ورغباتهم ومحاولة توفيرها في الوقت، والمكان والجودة المناسبة، لا سيما وأن توجهات وأذواق العملاء تتغير باستمرار كل هذا فرض على المصارف التفكير بجدية أكثر في سبيل إقامة علاقة متينة وقوية بينها وبين عملائها، ولهذا تتسابق المصارف إلى الاحتفاظ بأكبر عدد ممكن من العملاء الحاليين وجذب أكبر عدد من العملاء المرتقبين مع بذل الجهد المكثف في الحفاظ على العملاء الحاليين، ويتحقق ذلك كله من خلال ربط علاقة حوار تفاعلية معهم، وتوطيد هذه العلاقة أكثر إذا تمت إدارتها سواء باستخدام وسائل تكنولوجية أو وسائل تقليدية.

أولا : إدارة علاقات العملاء Customer Relationship Management

تعتبر إدارة علاقات العملاء إحدى الاستراتيجيات الحديثة والمتطورة التي تبتتها المصارف لإدارة علاقاتها المباشرة مع عملائها من خلال ربط اتصال فعال غاية التقرب والتعرف على حاجات ورغبات العملاء ومراقبة كل طارئ يحدث في سلوكهم من أجل الاستجابة الفورية والمباشرة. كما أن العلاقات المتينة مع العملاء تعتبر من أهم المزايا التنافسية للتفوق على المنافسين و المواقع الإلكترونية يشكل إحدى الأدوات الفاعلة

لتأسيس هذه العلاقات والحفاظ عليها، و تنشأ هذه العلاقة من خلال الاتصال المباشر والفعال مع العملاء بشكل متواصل لتحقيق رضاهم وضمن ولائهم. ويطلق على هذا الأسلوب الحديث المتطور إدارة علاقة العملاء. ويفيد هذا الأسلوب في تحقيق أعلى درجات التكامل ما بين الوظائف التسويقية و عمليات الإنتاج و البيع وخدمة العملاء داخل المنظمة من جهة بحيث تصبح كل من عمليات الإنتاج و البيع و الوظائف التسويقية في تكامل من خلال إدخال أسلوب التخصيص وفقاً للبيانات الشخصية للعملاء فيهما، و في تكوين رأسمال العملاء من جهة أخرى بالاحتفاظ بهم و محاولة الإصغاء لمقترحاتهم و انتقاداتهم و تلبية رغباتهم الخاصة. وقد تطور هذا الأسلوب من خلال ما يعرف بالتسويق المباشر و الذي يعتمد على تقديم المنظمة لأفضل مزيج من الإشباع لتحفظ بأفضل مزيج ممكن من العملاء، ويعتبر العملاء هم الذين يحققون للمنظمة أعلى الأرباح.

ثانياً : مفهوم إدارة علاقات العملاء C.R.M. Concept

أن الفكرة الرئيسية لإدارة علاقات العملاء في المصارف انبثقت من المفهوم التسويقي الحديث أو المعاصر والذي يعتبر العميل أحد الركائز الأساسية التي يجب أن يأخذها المصرف ضمن أهم أولوياته واستراتيجياته إذا ما أراد تحقيق النجاح والنمو والبقاء من خلال إقامة علاقات وثيقة و مترابطة مع العملاء. حيث تعرف إدارة العلاقات مع العملاء بأنها القدرة على الحوار المستمر مع العملاء باستعمال تشكيلة واسعة من الوسائل المختلفة التي تعمل على البقاء والاتصال الدائم مع العملاء. حيث يرتبط مفهوم إدارة علاقات العملاء بالتسويق بالعلاقات التي تقوم على ثلاثة مبادئ أساسية وهي كسب العملاء، ثم الاحتفاظ بهم وتعزيز الإشباع والولاء لديهم.

ولكي نصل الى فهم أفضل لإدارة العلاقات مع العملاء (CRM) في المصرف لا بد لنا أن نقوم بتوضيح المفاهيم المختلفة التي تقوم عليها (CRM) من وجهات نظر مختلفة. ويبي الكثير من المصارف ورجال البيع بتعريف مفهوم إدارة علاقات العملاء على اساس التعريفات التي حددها غيرهم من الكتاب والمؤلفين، ويبقى على المصارف أن تختار المفهوم الذي يناسبها، ومن جملة هذه المفاهيم نذكر منها:

- الحروف الثلاثة (CRM) وهي اختصار للكلمات الثلاث Customer Relationship Management وهي مفهوم حديث بدأ يغزو لغة التسويق ويقصد به: نظام جذب واكتساب العملاء المرغبين والاحتفاظ بهم من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم وحاجاتهم عبر عملية طويلة تأخذ بالاعتبار التنسيق بين نشاط المصرف وإستراتيجياته لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المرغبين فقط وتخفيف مستوى العلاقة مع العملاء غير المرغبين (ليث وآخرون، 2009).

- إدارة العلاقة العملاء هي منهجية لفهم سلوك العملاء و التأثير فيه من خلال التواصل معه (الرفيعي وعلى عبود، 2007)

- إدارة علاقة العملاء هي عبارة عن مجموعة من الوسائل التنظيمية و التقنية و البشرية لإدارة علاقة من نوع جديد مع العملاء هدفها الأساسي ربط علاقة خاصة و شخصية مع كل عميل (جلاب والعبادي، 2010).

- ويرى Henning احد الكتاب المشهورين في إدارة علاقات العملاء أن هناك نظريتان في مجال إدارة علاقات العملاء الذي يجري الحديث عنها في الوقت الحالي بين المصارف الأعمال هي: النظرية الأولى: ينظر فيها إلى إدارة علاقة العملاء على أنها برامج تطبيقية بمعنى اخر أنها تطبيقات لتقنيات تكنولوجية. والنظرية الثانية، تعتبر إدارة علاقات العملاء فلسفة إدارية إذا تبنتها المصارف فإنها ستحقق النجاح وتمتيز في علاقاتها مع عملائها شرط ان تأخذ هذه الفلسفة على أساس زيادة درجة الولاء

وزيادة الربحية ورفع الدخول. وعلى هذا الأساس يرى المؤلفون أن إدارة علاقات العملاء هي: أن تعرف ما تحتاجه كي تخدم عملائك بشكل أفضل (الطائي وآخرون، 2009).

وفي النهاية: إن إدارة علاقات العملاء هي الفلسفة التي تضع العملاء في نقطة تصميم المنتجات من أجل توجيه موارد جهود المصرف لتقديم أفضل الخدمات وتعزيز ولاء العملاء له. أو هي إستراتيجية أعمال محور اهتمامها هو العميل بالدرجة الأولى للحصول على رضاه والمحافظة عليه والاستحواذ على ولائه عن طريق تقديم خدمة مميزة له.

ثالثا : مدخل إدارة علاقات العملاء

لقد كان هناك مساهمه متطورة أخرى لفهم العملاء من منظور معرفي وتكنولوجي وهي بحوث قام بها مجموعة من الأستشاريون في إدارة العلاقات مع العملاء. وقد انطلقت الفكرة أساسا من القدرة التكنولوجية المعتمدة على الشبكة المعلوماتية حيث كان التركيز بشكل كبير على إمكانية جمع البيانات من خلال تصفح العملاء للشبكة المعلوماتية. وحديثا فقد توسعت هذه الفكرة لتشمل كل أنواع التعاملات. وقد يشمل هذا التوسع في جمع البيانات الاتصال بخطوط العملاء عندما تكون هناك رغبة بتوثيق الاتصالات مع العملاء. إن جمع المعلومات من مصادر متعددة هو ما يطلق عليه الأستشاريون بمصطلح نقاط الاتصال أو اللقاءات المتنوعة أو القنوات التي يمكن من خلالها أن تطور المنظمات قواعد البيانات المستخدمة في تحليل تفضيلات العملاء، وبسبب الكمية الكبيرة من البيانات التي تم جمعها، فإن التكنولوجيا تمارس دورا في هذه العملية. وبناء على هذه المعطيات فإن إدارة العلاقات مع العملاء تعتمد بصورة كبيرة على وسائل تكنولوجيا المعلومات، فهي لا تقتصر فقط على جمع البيانات عن العملاء وإنما أيضا تحليلها. وأن الهدف النهائي لهذا التحليل هو الوصول إلى فهم أفضل للعملاء بحيث يكون التفاعل المستقبلي مع العميل ذو طابع شخصي، ولأن الأفراد لا يستطيعون

تذكر كل تفضيلات العملاء، فإن معظم الاتصالات التي يقوم بها خبراء إدارة العلاقات مع العملاء تتم عبر الوسائط الالكترونية، ومن ثم يستخدم الوكلاء قواعد البيانات بحيث يتمكن العملاء من الاتصال بموظفي المصرف أو موقعها الالكتروني و الذي يجب أن يقوم بتوفير عدد من البدائل التي تتناسب وتفضيلات العملاء. بالإضافة إلى ذلك فإن تكنولوجيا إدارة العلاقات مع العملاء تسمح بالحصول على بيانات العملاء في الوقت المناسب من خلال المواقع الالكترونية وعلى الرغم من أن هذه البيانات ستكون ذات فائدة كبيرة، إلا أن هذه المواقع قد لا تكون قادرة على استيعاب المعارف التي يمكن أن يحصل عليها العملاء في أي مكان آخر كما أن هذه المواقع لن تكون قادرة على تحديد تفضيلات العملاء الأخرى ما عدا تلك المحددة مسبقا ضمن البدائل التي يعرضها الموقع و الهدف الأساسي الأخر لاستخدام نظم إدارة علاقات العملاء هو تميزتة العملاء على أساس ربحيتهم للمنظمة، فعلى خلاف بحوث التسويق الأخرى التي تركز على تميزتة العملاء على أساس العوامل الديموغرافية، فإن إدارة علاقات العملاء تحاول تحديد العملاء ذو الربحية العالية الذين سيتلقون اهتماما خاصا من المنظمة. و في نفس الوقت عدم الاستمرار بخدمة العملاء أو القطاعات غير المرهبة.

رابعا : الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء C.R.M. Objectives

يعتبر العملاء في الوقت الحالى الثروة الحقيقية وشريان الحياة لجميع المصارف بمختلف أنواعها لذلك يجب على المصرف الاحتفاظ والاهتمام بهم، وبناء علاقات طيبة معهم، وكسب رضاهم وولائهم، وإيجاد قيمة لهم . إذ يعتبر الحوار وفلسفته والاهتمام بالرأي الأخر من العناصر الرئيسية والتي من خلالها تستطيع المصرف من إقامة علاقات طويلة الأمد مع عملائها الحاليين وسعيها الدؤوب للحصول على عملاء جدد. ومن هذه الأهداف التي تسعى إدارة العلاقات مع العملاء إلى تحقيقها وهي:

1 المحافظة على العملاء الحاليين و تعميق ولائهم و ارتباطهم بالمصرف.

- 2 التوسع في العلاقة مع العملاء (زيادة حجم تعامل العملاء من الخدمات المصرفية).
- 3 توسيع قاعدة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف للمتعاملين معها.
- 4 الدخول إلى أسواق جديدة.
- 5 استقطاب مستهلكين جدد وجذبهم للمصرف..
- 6 إقامة علاقات طيبة مع المصارف وتبادل المعلومات الحديثة بين المصارف

ولا بد من الإشارة إلى التفاوت بين العملاء من حيث قيمهم الاقتصادية الحالية والمستقبلية والعوائد التي يحققها المصرف من خلال تخصيص مصادر المصرف المختلفة للاحتفاظ بالعملاء الحاليين. إذ أن الفوائد التي توفرها إدارة العلاقات مع العملاء والمتمثلة بالحصول على العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، وبالتالي نمو أرباح المصرف. كما إن إدارة العلاقات مع العملاء تتيح الفرصة للمصرف بتزويد الأفراد المشتركين بالخدمات الفورية المتميزة نتيجة لاستخدام المنظمة لمعلومات الحساب الفردية لكل منهم، وعلى أساس معرفتهم العملاء المتميزين. إن إدارة العلاقة مع العملاء مهمة لأن العامل الأساسي لربحية المصرف هو القيمة الكلية لقاعدة عملاء المصرف.

خامسا - العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء Factors Affecting of C.R.M

لقد اقترح عدد من العلماء أربع ركائز رئيسية مساعدة ومساندة لإدارة العلاقات مع العملاء، والتي تشمل الآتي:

1. التكنولوجيا:

أن التطورات الحديثة في مختلف الميادين أظهرت الأهمية الحقيقية للتكنولوجيا التي تعد من الأمور الحيوية التي تضمن عوائد اقتصادية كبيرة للمصارف والدول. ولذلك يجب أن يشتمل المصرف على أنظمة تكنولوجية متطورة ومتكاملة شرط أن يتم

الأخذ بعين الاعتبار فهم واستيعاب مدركات العملاء والعاملين لتلك التكنولوجيا الحديثة من خلال اختبار هذه الانظمة قبل شرائها من قبل المختصين (الفنيين) في المصرف، فضلا عن قيام المصرف بعقد دورات تدريبية للعاملين عليها ليتسنى لهم التعرف عليها وتطبيقها بسهولة. وهذا يحدث في المصارف المبدعة التي تعتبر أن جميع الاطراف في العملية التسويقية هم شركاء لها بمن فيهم العملاء والعاملين، لأن هذا يساعدها على الاحتفاظ بعملائها الحاليين لفترة زمنية أطول.

2. الاستراتيجية:

هي خطة موحدة ومتكاملة وشاملة لرؤيا وتوجهات إدارة المصرف نحو إيجاد قيمة حقيقية للعملاء عن طريق التعرف على حاجات ورغبات العملاء، من خلال ربط وتكامل البيانات المتعلقة بالعملاء وحسب القطاعات السوقية المستهدفة، ومن ثم القيام بتحليلها للوصول إلى تقديم مجموعة من البدائل المتاحة، وتقديم مزيج تسويقي إبداعي واختيار البديل الأفضل على اساس تحقيقه للقيمة المدركة من قبل العملاء. وكذلك يلعب العملاء دورا مهما في نجاح الخطط الاستراتيجية والأهداف الموضوعة على مستوى المصرف.

3. ثقافة المصرف:

تنوعت المصطلحات التي تناولت دراسة ثقافة المصرف وتعددت الأساليب التي تعاطى معها المهتمون في هذا المجال. لكن كان هناك اتفاق على أهمية وبناء ثقافة مصرفية قوية، وهذا ما ظهر من خلال الدراسات والأبحاث في هذا الحقل، ولوحظ عدم وجود اجماع تام على معنى مفهوم ثقافة المصرف. ولكن هناك مفهوم يعتبر أكثر شمولاً حيث عرفت على أنها مجموعة من المبادئ والقيم الأساسية التي اخترعتها الجماعة أو اكتشفتها أو طورتها أثناء حمل مشكلاتها المتعلقة بالتكيف الخارجي والاندماج الداخلي والتي اثبتت فعاليتها، والتي يتم تعلمها للأعضاء الجدد واعتبارها أفضل طريقة بمعالجة المشكلات وإدراكها وفهمها. ويمكن القول أن ثقافة المصرف تشير إلى

منظومة المعاني والرموز، والمعتقدات، والقيم، والطقوس، والممارسات التي تطورت واستقرت مع مرور الزمن، وأصبحت سمة خاصة للمصرف، إذ تلعب دور حيويًا في توثيق العلاقة مع العملاء والأطراف المتعاملة معها سواء في الداخل أو من الخارج. لدعم العملاء لإيجاد فائدة أو إيجاد قيمة له. وبما أن الإبداع هو التغير، فيجب على المصرف إدارته بالشكل الصحيح الذي يحقق لها التميز والتفوق على المنافسين، ودعم المبدعين من خلال تقديم حوافز مادية أو معنوية من أجل تشجيعهم على تقديم المزيد من الأفكار الإبداعية بما ينسجم مع ثقافة المصرف.

سادسا: أبعاد إدارة علاقات العملاء C. R. M. Dimensions of

إن الأبعاد الأساسية لإدارة علاقات العملاء تتمثل في المجالات الوظيفية الأساسية الثلاثة وهي: (المبيعات، والتسويق، خدمة العملاء)، وإن إدراك واهتمام إدارة المصرف بهذه الأبعاد الأساسية تمكنها من بناء علاقة ترابطية تفاعلية طويلة الأمد مع عملائها، وسيتم تناول الأبعاد الثلاثة لإدارة علاقات العملاء كالآتي:

1. المبيعات:

ركزت المصارف في البداية على إنتاج الخدمة والكفاءة فيه بالدرجة الأولى، وكانت نظرتها محصورة في بيع ما تم إنتاجه، ونظرا لأهمية عملية البيع وفي ظل المنافسة الشديدة بين المؤسسات أصبح من الضروري على المصرف زيادة مبيعاتها من الخدمات والذي يتطلب عدة طرق لقيامه بعملية البيع، سواء من ناحية قنوات التوزيع لمنتجاتها، أو منطقة البيع، وكذلك نوع المحلات المرغوبة في البيع، فعلى سبيل المثال فقد تباع المنظمة إلى بائعي الجملة، وهؤلاء يصلون إلى بائعي التجزئة ثم المستهلك الخير، وقد تكون العملية تتم مباشرة بين المنظمة المنتجة والبائعين بالتجزئة والمستهلك، عن طريق وحدات بيع خاصة بها، وفي حالات أخرى يتم التوزيع عن طريق الوسطاء أو الوكلاء، ولكل من هذه الطرق أهداف، على أساسها أو استعمال

أكثر من واحدة منها في نفس الوقت، وبالإضافة لاهتمام المصرف بعملية التوزيع الملائمة تقوم بعملية التخطيط والرقابة على المبيعات لتحسينها برسم الخطط المناسبة والرقابة عليها لتصحيح الانحرافات.

2. التسويق:

شهد مفهوم التسويق تطورات متتالية فرضتها البيئة التسويقية، فمن المفهوم الإنتاجي إلى المفهوم البيعي إلى المفهوم التسويقي إلى المفهوم الاجتماعي، وهذا الانتقال بين المفاهيم فرض على المصرف تغير توجهاته التسويقية فبعدما كان الاتجاه منتج زبون أصبح زبون منتج، فتركيز اهتمام المصرف على العملاء جاء نتيجة إدراكه بأن بقاءه مرهون برضا عملائه عما تقدمه من سلع وخدمات، فرضا العملاء بات الركيزة التي يبنى عليها نجاح أي مصرف في ممارسة نشاطه. وما يميز الحقبة الزمنية التي تعيش المصارف حاليا هو بحثا عن الكيفية التي تمكنه من المحافظة على ولاء عملائه، إذ أن تنامي دور العملاء بشكل أكبر فرض على المصرف استخدام التقنية في جمع بيانات العملاء وتحليلها وترتيبها في شكل معلومات لتساعد على اتخاذ قراراتها.

3. الخدمة:

إن خدمة العملاء التي يعتمد عليها المصرف هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالعملاء المرحبين والمخلصين ذوي الولاء العالي، لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس، والبريد الإلكتروني) ومعالجة خدمة بالإجابة على استفساراتهم وشكاويهم بما فيها أمور المنتجات والحاجة إلى معلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات العملاء وتوقعاتهم دوما. ويتضح مما تقدم بأن إدارة علاقات العملاء وأدوات تكنولوجيا المعلومات التي تعمل سويا تركز على تنمية استراتيجيات المزيج التسويقي في المصرف، لزيادة مبيعاتها، وتقديم خدمات جديدة للعملاء، ولهذا اعتبر الطائي مظلة إدارة المصرف هي إدارة علاقات العملاء، كونها تعمل على إيجاد

استراتيجيات تسويقية ناجحة وفاعلة لها، زيادة مبيعاتها، و تقديم خدمة جيدة لعملائها.

سابعا : مراحل تطوير العلاقة مع العملاء

يعتمد المصرف في ربط علاقاته مع عملائه على أربعة مراحل رئيسية تتمثل في تحديد المستهدفين، والتميز بين حاجاتهم ورغباتهم، والتفاعل معهم من خلال الحوار، وتقديم منتجات تتوافق مع توقعاتهم، هذه المراحل تبين مدى أهمية المعلومة في التسويق مع العلاقات، ويهدف المصرف من خلال هذه العمليات إلى تكوين الولاء لدى عملائه، والولاء لا يتحقق إلى من خلال ثلاثة مراحل التي تشمل على ما يلي:

1. كسب ثقة العملاء:

تشير الثقة على أنها أساس الزاوية أمام كل علاقة تبادل. ونقص الثقة لدى العملاء يعتبر من أهم التحديات التي تواجه المصرف، وما يغذي هذا النقص هو زيادة التلاعب في الخدمة الأمر الذي يجعل العملاء متردد في عملية الشراء، وأمام هذين المشكلتين يصبح تكوين الولاء والمحافظة عليه مسألة صعبة باستمرار. فإذا كانت الثقة تعتبر المحدد الرئيسي للولاء فقد تكون مصدر للميزة التنافسية. وهناك عدة مفاهيم لتعريف الثقة فمنهم من وصفها بالحدس، الايمان، التوقع، الإرادة أو السلوك. ومن خلال هذه المواصفات يمكن حصر الثقة في متغيرين، متغير سلوكي، ومتغير سيكولوجي.

2. رضا العملاء:

يعد الرضا لدى العملاء من أهم المعايير التي تمكن المصرف من التأكد من جودة خدماته، أنه يعتبر مصدر ولاء العملاء للمصرف، لذلك تسعى إلى العمل على زيادة درجة الرضا لدى عملاءها للمحافظة على بقاءه في السوق. لذلك سنتعرف في هذا

المبحث على مفهوم الرضا وعلاقته بالجودة. وكذلك يعتبر مصطلح مفهوم رضا العملاء من المفاهيم التي أثارت اهتمام الكثير من الكتاب والباحثين بشؤون الادارة والتسويق، وذلك لإدراك الكثير من المصارف في العالم أن سبب تميزها قائم على أساس احترام العملاء والعمل على إرضائه، وذلك انطلاقا من أهمية المنافسة كمحدد أساسي لمركز أي مصرف في السوق، ومن ثم تجعله أكثر قدرة من المنافسين على إرضاء العملاء من خلال قيامه بتقديم المنتجات والخدمات التي تحقق رغبات العملاء والإبقاء بمطالباته وتوقعاته من المرة الأولى، إذ اعتبرت فكرة إشباع العملاء هي سر النجاح والتميز لمعظم المنتجات والخدمات خاصة في ظل.التحديات الراهنة من تطور تقني وانتشار المصارف المتعددة الجنسيات وما نتج عنها من تغيرات في أذواق وحاجات العملاء بوصفهم الفرصة السوقية في مقابل التقنية الجديدة التي تأتي بها المصارف الاجنبية المتنافسة فيما بينها من أجل جذب اكبر قدر ممكن من العملاء ولحفاظه عليهم وصولا إلى رضاهم وولائهم.

3. الالتزام:

يشير الالتزام بأنه الرغبة الأكيدة بالحفاظ على علاقة مستمرة مع الطرف الاخر، وللالتزام هناك عدة أبعاد وسنذكر منها البعد الزمني بمعنى (علاقة طويلة الأجل)، والبعد الأساسي بمعنى (علاقة من أجل الاستثمار)، وهناك بعد اخر وهو بعد موقفي بمعنى (علاقة ارتباط عاطفي ونفسي)، وبهذا نستطيع أن نميز بين ثلاثة أشكال من الالتزام: التزام نفعي وتدل العلاقة هنا على أنها ضرورة تحركها في تعظيم المنفعة وهناك التزام عاطفي والتزام أخلاقي يهدف إلى على علاقة طويلة الامد. ويشير الالتزام على أنه الشعور المشترك بين أطراف العلاقة، وعلى علاقة الثقة والحفاظ على مستوى معين من الرضا.

4. ولاء العملاء:

تؤدي كل من الثقة العالية والالتزام الوفي والرضا بالعملاء إلى الولاء الذي بموجبه يصبح العملاء ذو ولاء للمصرف مما يدل على أنهم لن يتحولوا إلى مصارف أخرى، كما أنهم سيكونون عملاء مميزين يحظوا بمعاملة خاصة من المصرف وهو ما يحقق للمصرف من تكرار عملية التعامل. ويجب على المصرف أن يعمل على تطوير ولاء عملائه منذ أن يكونوا عملاء محتملين إلى أن يصبحوا عملاء دائمين، وفي كل مرحلة تحاول المصارف دفع عملائها إلى تكرار عملية التعامل من خلال توفير منتجات تتميز بالخصائص التي توافق رغباتهم المعلنة وغير المعلنة.

ثامنا : الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات العملاء

أقترح كل من يبرز ومارثا الخطوات الأساسية التالية لتنفيذ إدارة علاقات العملاء وهي:

1. تحديد أو تعيين العملاء:

تشمل الخطوة الأولى بساطة في تحديد أكبر عدد ممكن من عملاء المصرف بأن تطرح على نفسها الأسئلة التالية

- كم عدد العملاء الذين يعرفهم المصرف بالفعل على نحو فردي؟
- هل تمتلك قاعدة بيانات تحتوي على معلومات عن هوية جميع عملاء المصرف؟
- ما مدى دقة البيانات وحدائتها؟
- ما مقدار المعلومات التي تحتويها عن كل عميل؟
- هل هناك مصادر أخرى للمعلومات التي تميز هويات العملاء؟

يتنبأ يبرز بمشكلة يحتمل أن تواجهها المصارف لدى محاولتها الإجابة على هذه الأسئلة وهي الوصول إلى تعريف العميل . فهل عميل المصرف يمثل ببساطة الخطوة التالية في قناتها التوزيعية؟ أم من الأفضل تعريف عملاء المصرف بأنه المستخدم النهائي لمنتجاتها؟ ليست هناك إجابة صحيحة على هذا السؤال ولكن معظم أبحاث التسويق يحذرون أن طريقة الإجابة على هذا السؤال ستؤثر إلى حد بعيد على أسلوب تنفيذها لإدارة علاقات العملاء.

2. تميز العملاء

بمجرد أن تعرف المصرف على عملائه وعلى المعلومات التي تملكها بشأنهم فإن خطواتها التالية تتمثل في التمييز بينهم حسب قيمتهم بالنسبة للمصرف، وأن الهدف المعني بإدارة علاقات العملاء من وراء هذه الخطوة هو بيان أن العملاء جميعا ليسوا سواسية فيما يتعلق بإسهامهم في ربحية المصرف على المدى الطويل. يقينا إن الهدف من وراء إدارة علاقات العملاء هو الاحتفاظ بالعملاء، ولكن ليس أي عملاء فحسب، إنما تريد الاحتفاظ بعملائها الأعظم قيمة. وتكن كيف يمكن للمصرف أن يحدد أي العملاء أكثر قيمة؟

3. التفاعل مع عملاء المصرف

بمجرد انتهاء المصرف من تعيين عملاءه وتمييزهم بحسب قيمتهم للمصرف، فإن الخطوة التالية يقول يبرز هي ان تفاعل مع عملاء المصرف لتعرف المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولياتهم. والغرض الرئيس من وراء هذه الخطوة يتمثل في بدء حوار مستمر مع عملاء المصرف من خلال جميع قنوات التواصل المتاحة للمصرف.

أسئلة للمناقشة

- السؤال الأول: ما المقصود باصطلاح إدارة علاقات الزبون ؟
- السؤال الثاني: عدد الأهداف الرئيسية لإدارة علاقات العملاء؟
- السؤال الثالث: عدد العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء؟
- السؤال الرابع: أذكر أبعاد إدارة علاقات العملاء؟
- السؤال الخامس: أشرح مراحل تطوير العلاقة مع العملاء؟
- السؤال السادس: وضح الخطوات الأساسية لتنفيذ إدارة علاقات العملاء؟
- السؤال السابع: طور إطارا عاما يتضمن أهم الاعتبارات الرئيسة الواجب أخذها في الحسبان عند اختيار تطبيق إدارة علاقات العملاء في المنظمة؟

المصطلحات

Introduction	المقدمة
Customer Relationship Management (CRM)	إدارة علاقات العملاء
Concept of CRM	مفهوم إدارة علاقات العملاء
Customer relationship Management Important	أهمية إدارة علاقات العملاء
Customer Relationship Management Dimensions	أبعاد إدارة علاقات الزبون
Objective of Relationship Management	أهداف إدارة علاقات الزبون
Customer Satisfaction	رضا العملاء
Customers Satisfaction Important	أهمية رضا العملاء
Factors Affecting on CRM	العوامل المؤثرة على إدارة علاقات العملاء
Customer loyalty	ولاء العملاء
Stages of Development customer relationship with customer	مراحل تطور العلاقة مع الزبائن

المصادر والمراجع

المراجع والمصادر العربية :

- 1- خنفر، إياد، وآخرون، مبادئ التسويق (تحت الطباعة) (2015)، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- 2- جلاب، أحسان دهش، العبادي، هاشم ، (2010)، التسويق وفق منظور فلسفي ومعرفي معاصر، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان الاردن.
3. الطائي يوسف، العبادي هاشم، (2009) إدارة علاقات العملاء، دار الوراق، عمان، الاردن.
4. نجم، عبود نجم، (2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الاردن
5. أبو تايه صباح ، (2008)، التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق ، دار وائل للنشر، عمان.
6. العجارمة، تيسير، التسويق المصرفي، (2005) ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان، ص 20-28.
7. الصميدعي محمد جاسم و يوسف ردينة ، (2005) "التسويق المصرفي" مدخل كمي. استراتيجي. تحليلي، دار المناهج للنشر و التوزيع، عمان.
8. أبو بكر، مصطفى محمود، (2004) ، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة ،الدار الجامعية، مصر، ص38.

9. عبيدات ، محمد إبراهيم ، (2004)، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل سلوكي)، الطبعة الثانية، دار وائل ، الأردن، ص14.
10. عكروش ، مأمون نديم ، 2004 ، تطوير المنتجات الجديدة (مدخل إستراتيجي متكامل و عصري)، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، ص 463.
11. الناجي، السيد عبده،(2003)، تسويق الخدمات المصرفية الأسس والتطبيق العملي في البنوك، اتحاد المصارف العربية، بيروت ، ص 20.
12. رمضان ، زياد ، جودة ،محفوظ،(2003)،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية ، دار وائل ، الأردن ، ص ص 304 - 303.
13. عبد السلام أبو قحف ، 2002،التسويق (مدخل تطبيقي) ، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية ،ص26.
14. الصميدعي ،محمد جاسم ، يوسف ،ردينة عثمان ، (2001)، التسويق المصرف مدخل استراتيجي كمي تحليلي، دار المناهج للنشر ، عمان، ص 19.
15. أحمد ، محمود أحمد (2001)، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري-تطبيقي)، الطبعة الأولى ، دار البركة ، عمان ، 2001، ص30.
16. الخطيب، فهد سليم ، عواد ،محمد سليمان ، (2000)، مبادئ التسويق مفاهيم أساسية ، دار الفكر ، عمان.
17. الحداد، عوض بدير، (1999)، تسويق الخدمات المصرفية، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، ص ص23- 48.
18. أبو زيد، الدسوقي حامد ، (1998)، إدارة البنوك (النظرية و التطبيق) ، الطبعة الرابعة ، دار الثقافة العربية، القاهرة ، ص 179.
19. معلا ، ناجي، (1994)، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء ، عمان ، ص 19.

20. عاصم بن طاهر علي، (1989)، التحليل الاقتصادي الجزئي للنظرية المتوسطة، دار المريخ للنشر، الرياض ، ص218.
21. المياوي، قاسم نايف علوان، (2006)، إدارة الجودة في الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، الطبعة الأولى، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، ص 148
22. المبيضين ، باسم أحمد،(2011) ، العلاقات العامة وأثرها تعزيز القدرة التنافسية في منظمات الأعمال ، الطبعة الأولى ، دار جليس الزمان للنشر والتوزيع ، عمان، ص ص 22-23.
23. عباس ، سهيلة ، (2004)، القيادة الابتكارية والأداء المتميز : حقيقة تدريبية لتنمية الإبداع الإداري ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر ، عمان ، ص ص 94-97.
24. حسنين ، حسن محمد علي ، (2002)، التسويق المعاصر والفعال في البنوك التجارية، مطابع الولاء الحديثة، القاهرة، ص ص 245-247.
25. صبره ، سمر توفيق محمود ،(2010)، مبادئ التسويق : مدخل معاصر ، الطبعة الأولى ، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع ، عمان، ص116.
26. العلاق ، بشير،(2009) ، ثقافة الخدمة ، الطبعة الأولى ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، ص ص 48-49.
27. الطائي ، حميد ، العلاق، بشير(2009) ، مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل، الطبعة الأولى ، دار اليازوري للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 147.
28. الجيوسي ، سليمان شكيب ، الصميدعي ،محمد جاسم ، (2009)، تسويق الخدمات المالية ، الطبعة الأولى ، دار وائل للنشر والتوزيع ، عمان ، ص ص 32-33.
- 29- أبو بكر، مصطفى محمود ، (2004)، إدارة التسويق في المنشآت المعاصرة، الدار الجامعية، مصر، ص38.

- 30- معلا ، ناجي و توفيق ، رائف ، (2002)، أصول التسويق (مدخل تحليلي)، الطبعة الأولى ، دار وائل، عمان.
- 31- المؤذن، محمد صالح (1997)، سلوك المستهلك، مكتبة دار الثقافة للنشر، عمان، الاردن.
- 32- المنصور، كاسر نصر، (2006)، سلوك المستهلك، مدخل الإعلان، دار حامد، الطبعة الأولى، عمان، الاردن.
- 33- البكري ، ثامر ، (2006)، الاتصالات التسويقية والترويج، الطبعة الأولى، دار الحامد، عمان.
34. أيمن علي عمر (2006)، قراءات في سلوك المستهلك، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر.
35. قيو ،كاترين ، (2008)، التسويق، ترجمة وردية واشد، المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع، بيروت، لبنان .
36. المؤذن ،محمد صالح ، (2008) ، مبادئ التسويق، دار الثقافة للنشر و التوزيع، عمان، الأردن.
37. الصميدعي، محمود ، يوسف ، ردينة ، (2005)، التسويق المصرفي مدخل استراتيجي، كمي تحليلي ، ط1، دار المناهج ، عمان.
38. الزعبي ، علي ، (2015) ، ادارة التسويق الحديث ، ط1، دارالمسيرة ، عمان.
39. عبيدات ، محمد ، (1998)، سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، ط2، دار وائل للنشر، عمان ، 1998.
40. سويدان ، نظام ، (2006)، التسويق مفاهيم معاصرة ، ط مزيدة ومحكمة، دار الحامد، عمان ، عمان.

41. الصميدعي ، محمود ، (2007)، استراتيجيات التسويق مدخل كمي وتحليلي، دار الحامد ، عمان .
42. البكري ، ثامر ، (2006)، التسويق أسس ومفاهيم معاصرة ، دار اليازوري ، عمان.
43. عبيدات ، محمد إبراهيم ، (2010)، تطوير المنتجات الجديدة مدخل سلوكي، الطبعة الرابعة ، عمان : دار وائل للنشر، ص 79.
44. النعسة ، وصفي عبد الرحمن ، (2011)، التسويق المصرفي ، الطبعة الأولى ، عمان دار كنوز المعرفة للنشر والتوزيع ، ص 126.
45. مقابلة ، خالد ، (2010)، التسويق الفندقي ، الطبعة الأولى ، عمان : دار وائل للنشر والتوزيع ، ص 126.
46. عقلة ، محمود يوسف عبد الرحمن، (2010) ، مفاهيم حديثة في التسويق البنكي، الطبعة الأولى ، (عمان : دار البداية موزعون وناشرون ، ص 122.
47. الطائي ، حميد ، العلاق، بشير ، (2009)، مبادئ التسويق الحديث : مدخل شامل، الطبعة الأولى ، عمان : دار اليازوري للنشر والتوزيع ، ص 147-148
48. الخضيرى ، محسن أحمد، (1982) ، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، ص 26-21 .
49. العلاق، بشير ، الطائي ، حميد، تسويق الخدمات وتطبيقاته ، دار اليازوري، عمان، 2009
50. جبر ، أحمد، (2007) ، ادارة التسويق المفاهيم - الاستراتيجيات - التطبيقات، د ط، مصر/ المنصورة : المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ص 180.

51. الصميدعي ، محمود جاسم ، يوسف، ردينه عثمان،(2010) ، تسويق الخدمات، الطبعة الأولى ، عمان : دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ص ص 69-70.
52. منصور ، إياد شوكت ، (2008)، إدارة خدمة العملاء ، الطبعة الأولى ، (دار كنوز المعرفة ، عمان ، ص 171.
53. الصميدعي ، محمود ، العلاق ، بشير ،(2010) ، مبادئ التسويق ، الطبعة الأولى ، دار المناهج ، عمان ، ص 75
54. الطيبي ،خضر مصباح إسماعيل ، (2011)، ادارة وصناعة الجودة : مفاهيم إدارية وتقنية وتجارية في الجودة ، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 101.
55. أبو النصر ، مدحت محمد، (2010) ، أسس الخدمات المتميزة للعملاء ، الطبعة الأولى ، المجموعة العربية للتدريب والنشر ، القاهرة ، ص 160.
56. أبو الرب عماد ، وآخرون ، (2010)، ضمان الجودة في التعليم العالي : بحوث ودراسات ، الطبعة الأولى ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان، ص ص 16-18.
57. دودين ، احمد يوسف ،(2012) إدارة الجودة الشاملة ، الطبعة الأولى ، الأكاديميون للنشر والتوزيع ، عمان ، ص 60.
58. طالب علاء وآخرون (2010) ، المزيج التسويقي المصرفي وأثره في الصورة المدركة للزبائن، دار صفاء للنشر والتوزيع-عمان.
59. الترجمان غياث ، وناصر محمد (2006)، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد.
60. ناجي عبدة (2013) تسويق الخدمات المصرفية: الأسس والتطبيق العملي في البنوك واتحاد المصارف العربية.

61. معلا، ناجي، (2007)، الأصول العلمية للتسويق المصرفي ، دار وائل للنشر، عمان،الأردن.
62. أبو علفة، عصام الدين، (2002)، التسويق (المفاهيم والاستراتيجيات)، مؤسسة حورس الدولية، الإسكندرية.
63. إدريس ، ثابت عبد الرحمن ، المرسي ،جمال الدين محمد،(2005) التسويق المعاصر، الدار الجامعية الإسكندرية.
64. سويدان ، نظام موسى ، حداد، شفيق إبراهيم،(2003) التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد، الأردن.
65. أبو جمعة ،نعيم حافظ ، (2003)، التسويق الابتكاري، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، بحوث ودراسات، القاهرة.
66. حداد، شفيق إبراهيم، نظام ، سويدان ، موسى، (1998)، أساسيات التسويق، دار الحامد، الأردن، طبعة أولى.
67. توفيق، عمرو عبد الرحمن،(2007) ، علاقات العملاء، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة
68. الطائي يوسف، العبادي هاشم، (2009) ، إدارة علاقات العملاء، دار الوراق، عمان، الاردن.
69. نجم، عبود نجم، (2005)، إدارة المعرفة: المفاهيم والاستراتيجيات والعمليات، الطبعة الأولى، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.
70. الضمور ، هاني،(2009)، تسويق الخدمات ، ط 5 ، دار وائل للنشر ، عمان .

دوريات علمية :

1. ليث عبد الحكيم وعمار زوين (2009) قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات العملاء باستخدام نشر دالة الجودة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة الكوفة، المجلد 11 العدد 3.
2. عبد المطلب عبد الحميد، (2003)، تحديث آلية الجهاز المصرفي للتكيف مع اتفاقية تحرير تجارة الخدمات، المجلة المصرية للتنمية والتخطيط، المجلد الحادي عشر، العدد الثاني، ص ص 14-15.
3. شعيب بغداد واخرون، (2009)، تنمية الموارد البشرية وسيلة لتحقيق الميزة التنافسية في المؤسسات الاقتصادية، الملتقى الوطني حول استراتيجيات التدريب في ظل ادارة الجودة الشاملة كمدخل لتحقيق الميزة التنافسية، جامعة الدكتور مولاي طاهر بسعيدة - الجزائر، كلية الاقتصاد والعلوم التجارية وعلوم التسيير، 9-10 نوفمبر ص 1.
4. حيدر حمزة جودي، نغم علي الصايغ، (2008)، أثر استراتيجيات استهداف السوق في الخدمة المصرفية (دراسة ميدانية)، مجلة الادارة والاقتصاد، العدد التاسع والستون.
5. إسماعيل، شاكرا تركي، (2010)، التسويق المصرفي الإلكتروني والميزة التنافسية للمصارف الأردنية: إن المصارف ديناصورات تواجه الانقراض: دراسة ميدانية على البنوك الأردنية، مجلة علوم إنسانية، (العدد 45، 1)، ص 4.
6. عبد القادر، بريش، (2005)، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مجلة اقتصاديات شمال أفريقيا، العدد 3، ص 258.

7. أبو معمر، فارس محمود، (2005)، قياس جودة الخدمات المصرفية في البنوك العاملة في قطاع غزة، مجلة الجامعة الإسلامية : سلسلة الدراسات الإنسانية، المجلد 13، العدد الأول، ص 98.
8. مصطفى، محمود يوسف، (1995)، العوامل المؤثرة في تكوين الصورة الذهنية لأجهزة الشرطة، مجلة البحوث الإعلامية، العدد 3، ص 316.
9. قطب، ميسون محمد، عتريس، فائق فاروق، (2007)، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، الذي تنظمه كلية الآداب والفنون في الفترة 24-26 (ابريل) نيسان، ص 22.
10. محمد، متاوي، عبد الله، قلش، (2011)، دور نظام إدارة الجودة الشاملة في تحسين القيمة المدركة للعميل بقطاع الخدمات، الملتقى الدولي الخامس حول : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بنت بو علي - الشلف، (13-14 ديسمبر، ص 4.
11. عزي، الأحصر ابوعلاء، بن عبود، جيلالي، (2011)، ديناميكية وحراك التفوق الإلكتروني في تفعيل إدارة الأعمال الإلكترونية في المؤسسات لزيادة الجودة والابتكار، الملتقى الدولي الخامس حول : رأس المال الفكري في منظمات الأعمال العربية في ظل الاقتصاديات الحديثة، جامعة حسيبة بنت بو علي - الشلف، (13-14 ديسمبر)، ص 5.
12. أوسو، خيرى علي، بطرس، لؤي لطيف، (2008)، تقييم مستوى جودة الخدمات المصرفية من وجهة نظر الزبائن دراسة استطلاعية لاراء عينة من زبائن مصارف مدينة دهوك. تنمية الرافين، عدد 89، 30، ص ص 2-28.

13. حلوز، فاطمة محمد، الضمور، هاني (2012)، أثر جودة الخدمة المصرفية في ولاء الزبائن للبنوك الأردنية، دراسات، المجلد 39، العدد 1، ص 6.
14. ليث عبد الحكيم وعمار زوين، (2009)، قياس جودة معلومات الوظائف الداعمة لعمليات إدارة علاقات العملاء باستخدام نشر دالة الجودة، مجلة القادسية للعلوم الادارية والاقتصادية، جامعة الكوفة، المجلد 11 العدد 3.
- رسائل الماجستير:
1. الفحطاني، فيصل، (2010)، الإدارة الاستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعيار الإدارة الاستراتيجية وإدارة الجودة الشاملة. رسالة ماجستير، المملكة المتحدة، الجامعة الدولية البريطانية.
2. صورية لعدور، (2008)، أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون، رسالة ماجستير منشورة، جامعة محمد بوضياف بالمسيلة، الجزائر.
3. الرفيعي، علي عبود (2007)، تأثير إدارة معرفة العملاء في عدد من قرارات العمليات، رسالة ماجستير غير منشورة، الكلية التقنية الادارية، بغداد، هيئة التعليم التقني
4. الصادق حاج المنصور، (2005) دور محاسبة التكاليف في تحديد تكلفة الخدمات المصرفية دراسة ميدانية بنك فيص الاسلامي رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة النيلين .

5. ساهل سيدي محمد، (2004) آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية-حالة Badr - رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة أبو بكر بلقايد-تلمسان، ص 31-35.
6. زيدان محمد، (2004)، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية و علوم التسيير، جامعة الجزائر، ص 8.
7. هبة محمود الطنطاوي الباز، (2003)، التطورات العالمية و تأثيرها على العمل المصرفي وإستراتيجية عمل البنوك في مواجهتها مع إشارة خاصة لمصر، رسالة ماجستير في الاقتصاد كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر، ص 61
8. مبرغني محمد خليفة، (2001)، أثر تسعير الخدمات المصرفية على الإيرادات في المصارف السودانية، جامعة ام درمان الإسلامية، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال.
9. سوزي محمد سعد، رسالة ماجستير غير منشورة في إدارة الأعمال بعنوان تسعير الخدمات المصرفية بالتطبيق على الجهاز المصرفي السوداني، جامعة ام درمان الإسلامية 1999 .
10. العكروش، معالي رضا، (2006)، مدى تطبيق معيار الأفراد في جائزة الملك عبد الله الثاني لتمييز الأداء الحكومي والشفافية وأثره على أداء الجهات المشاركة في الجائزة، مكتبة الجامعة الأردنية، رسالة ماجستير غير منشورة، حزينان، ص ص 105-199.
11. العساف، خالد توفيق، (2013) أثر استراتيجية التميز في تسويق خدمات المصارف الاسلامية، رسالة دكتوراه غير منشورة، مكتبة جامعة ام درمان الاسلامية .

12. زيدان محمد، (2004)، دور التسويق في القطاع المصرفي، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الجزائر، ص ص 8-27.
13. حكيم، بوعناني، (2006)، تأثير الإعلان على سلوك المستهلك الجزائري، رسالة منشورة، جامعة تلمسان، الجزائر
14. العزام، عبد الفتاح (2007)، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لطلبة الجامعات الأردنية في اقتناء الهواتف الخلوية، رسالة غير منشورة، جامعة إل البيت، الأردن.
- 15- الصالح، أسماء، (2004)، العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي لليافعين في الأردن، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة آل البيت، المرق.
16. سليمة، عبدات، علي، حبيش، (2012)، تسويق الخدمات البنكية واثرة على رضا الزبون دراسة حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة معهد العلوم الاقتصادية التجارية وعلوم التسيير، ص 17.
17. عثمان، محمد داود، (2008)، أثر مخفضات مخاطر الائتمان على قيمة البنوك، أطروحة دكتوراه غير منشورة، مكتبة الاكاديمية العربية للعلوم المالية المصرفية.
18. كيبيا، فاديا، البطران، نسرين، (2010) المنتج الخدمي، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة جامعة دمشق، ص ص 28-33.
19. الخالدي، أيمن فتحي فضل، (2006)، قياس مستوى جودة خدمات المصارف الإسلامية العاملة في فلسطين، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة الجامعة الإسلامية في غزة، ص 50.
20. الخطيب، علي محمد، (2011)، اثر الخداع التسويقي في بناء الصورة الذهنية للمستهلكين في سوق الخدمات الأردني، رسالة ماجستير غير منشورة، مكتبة جامعة الشرق الأوسط، ص ص 29-30.

21. سليمة عبدالله (2009)، دور تسويق الخدمات المصرفية الإلكترونية في تفعيل النشاط البنكي، رسالة منشورة، جامعة الحاج اخضر-باتنة.
22. قابوسية، علي (2011)، المصارف الكترونية، التحديات والفرص حالة الجزائر، قسم الاقتصاد المركزي الجامعي في الوادي الجزائري.
23. محمد ايت محمد (2009)، دراسة المزيج التسويقي للخدمات المصرفية، حالة الصندوق الوطني للتوفير والإحتياط- بنك الجزائر، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر.
24. علي، بوياح (2011) دور الانترنت في مجال تسويق الخدمات، جامعة متوري، الجزائر.
25. بدران، ليلي (2009)، تسويق الخدمات المصرفية، جامعة دمشق، رسالة منشورة.
26. القحطاني، فيصل، (2010)، الإدارة الإستراتيجية لتحسين القدرة التنافسية للشركات وفقا لمعايير الادارة الاستراتيجية وإدارة الجودة الشاملة، رسالة ماجستير، المملكة المتحدة، الجمعة الدولية البريطانية.

11. Kotler, Philip And Armstrong, Gary, (2008) "Principles of marketing", 12th Ed., New Jersey- Prentice Hall.
12. Khandekar, A. N, &Deshmukh, U.M, (2012). CRM(Customer relationship management). Golden Research Thoughts, 2,(1).
13. p.kotler , (1994)marketing management analysis ,planning implementation and control ,Englewood chiffs, new jersey prentice-hall inc, p:10.
14. Blackwell, R.D., Miniard, P.W. and Engel, J.F., (2001), Consumer Behaviour, 9th edition. Mason,OH: Southwestern.
15. PETER, P. J., et al., 2008, Consumer Behavior and Marketing Strategy. Singapore McGraw Hill
16. SCHIFFMAN, L. G., et al., (2007), Consumer Behavior. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall
17. SOLOMON, M., et al.,(2006), Consumer Behaviour: A European Perspective. 3rd ed ,Harlow: Prentice Hall
18. VANTONDER, E.,(2003), The factors influencing buyer behaviour of single working women when purchasing financial products or services: An exploratory study Thesis University of Pretoria
19. Davies, A. and Elliott, R. (2006) , The evolution of the empowered consumer. European Journal of Marketing , 40 (9/10): 1106-21
20. Kotler, & Philip; (2005), Principles of marketing, 4th edition, pearson, prentic Hall, London,
21. Valarie A .Zeitham ,Mary Jo Bither ,(2006), services marketing- Dawayne D . Gremler McGraw Hill-
22. Zeithaml , Valarie , A, And B Inter Mary , Jo ,(2000), Integrating customer focus across the firm , international edition , (Irwin, Mc Grow- Hill), p 16.

المراجع والمصادر باللغة الانجليزية:

الكتب بالانجليزي

1. Azila nor , et al ,(2011) Electronic customer relationship management performance : Its impact on loyalty from customer perspectives, **International Journal of Education**, E businesses Management and E learning .
2. Kotler, Philip and Armstrong, Gary, (2008) "Principles of marketing", 12th Ed., New Jersey- Prentice Hall.
3. Kotler, Philip, & Keller, K, (2006), Marketing Management, 12th edition, prentice Hall
4. kotler & Armstrong,(2004) principles of marketing, 10 ed., Prentice Hall, New Jersey.
5. kotler, marketing management, (1994),analysis, planning implementation and control, Englewood chiffs, New Jersey prentice-hall inc, p: 10.
6. Christopher lovelock ,(2001), Services Marketing , people – Technology – Strategy , Prentice Hall,p232
7. Booms ,BH; Bitner ,MJ (1981). *Marketing of Services*. Chicago, IL: American Marketing Association.
8. kotler & Armstrong,(2004), principles of marketing, tenth ed., Prentice Hall, New Jersey.
9. Kotler, Philip, & Keller, K, (2006), Marketing Management, 12th edition, prentice Hall
10. Alhaiou , Talhat(2011) A Study on the Relationship between E-CRM Features and ELoyalty: the case in UK. (2011) ,phd ,Brunel University west London, Brunel Business school.

5. Natarajan, R., Balaram,A., & Raman, V.,(1999) Continuous Improvement of Service Operation, Application Of Service Template , *Total Quality Management*, Vol. 10 No.6 pp85-100..
6. Brown, T .J ., Churchill Jr, G .A ..& Peter, J .P , (1993),Research note: improving the measurement of service quality ,*Journal Of Retailing* ,vol 69(issue 1, , p 127.
7. Prithwiraj Nath, Subramanian Nachiappan, Ramakrishnan Raman than , (2010)The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management*, Volume 39, Issue 2,PP 317-329.
8. Manoj k, malthotra ,(2002), subhash sharma, spanning the continuum between marketing and operations management , *Journal Of Operations Management* volume 20, issue 3, pp209-219.
9. Kenneth K. Boyer, G. Tomas M. Hult,(2005), Extending the supply chain: Integrating operations and marketing in the online grocery industry, *Journal Of Operations Management*, Volume 23,(Issue 6, September), Pages 642-661.
10. Christopher S.,(2010), Tonga review of marketing–operations interface models: From co-existence to coordination and collaboration, *International Journal Of Production Economics*, Volume 125,(Issue 1, May), Pages 22-40.
11. Richard W. Brooke,(2007), The Service-Dominant Logic of Marketing: A Logical and Evidential Case for Multiple Logics?, *Australasian Marketing Journal (Amj)*, Volume 15, Issue 1, Pages 89-96
12. P.S. Raju, S.C. Lonia,(2002), The impact of service quality and marketing on financial performance in the hospital industry: an empirical examination, *Journal Of Retailing And Consumer Services*, Volume 9, Issue 6, November, Pages 335-348.
13. Henning , G (2002), Towards customer relationship management and knowledge management concepts. *European management journal* VOL(20,5).

23. Philip Kotler, Dubois Manceau,(2004), *Marketing Management*, Pearson education, 12ème edition, P24.
 24. Pain , Adrian ,(1995), *The Essence of service marketing* ,1st edition (new Delhi ,prentice hall of India , private limited.),p 75.
 25. Bringham, F, & Gomes, R (2001), *Business marketing*, 2th ed., NTC contemporary publishing Group, in., USA.
 26. Davids, W, & Nigel, F, S(2012), *strategic marketing*. McGraw-Hill Higher Education, P1-130.
 27. Srinivasan, R. 2012. *services marketing: the Indian context*. PHI Learning Pvt. Ltd.
 28. Christopher lovelock, (2001) , *Services Marketing* , people – Technology – Strategy , Prentice Hall ,p232
- الدوريات :
1. Ben Lion, Alexander , et al ,(2011) Service quality in software – us _ a service : Developing the saas – quality measure and examining its role in usage continuance , *Journal Of Management Information Systems* , vol 28, issue 3, pp 85-126.
 2. Hossain, M., And Sherloy,(2010), Customer Perception on Service Quality in Retail Banking in Middle East: the Case of Qatar. *International Journal Of Islamic And Middle Esteem Finance And Management*, Vol 2,issue 4pp. 338-350
 3. Reji Kumar, et al.(2012), An Empirical Study On Service Quality Perceptions And Continuance Intention In Mobile Banking Context In India, *Journal of Internet Banking & Commerce*, vol 17, issue 1.
 4. Carman, J.,M., (1990),Consumer Perception Of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal Of Retailing*,Vol.,66 No.,1, Spring, pp 33-50.

24. NICHOLLS, A., et al., (2006), Purchase decision-making in fair trade and the ethical purchase 'gap': 'Is there a fair trade twix?' *Journal of Strategic Marketing*, 14 (4), 386-396 .
25. Garcia, J.R. and Saad, G. (2008) Evolutionary neuromarketing: Darwinizing the neuroimaging paradigm for consumer behaviour. *Journal of Consumer Behaviour* 7 (4/5): 397-414.
26. Hewer, P. and Brownlie, D. (2010) On market forces and adjustments: acknowledging customer creativity through the aesthetics of debadging. *Journal of Marketing Management* , 26 (5&6): 428-40
27. Maklan, Stan; Klaus, Philip , Customer experience , *International Journal Of Market Research* , Vol. 53, (Issue 6,2011) , pp771-792.
28. Uppal, K. 2009. "Marketing of bank product." *International Journal of Management Research (JMIJMR)*
29. Carman, J.,M., (1999), Consumer Perception Of Service Quality, An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal Of Retailing*, Vol.,66 No.,1, Spring , pp 33-50.
30. Natarajan, R., Balaram,A., & Raman, V.,(1999), Continuous Improvement of Service Operation, Application Of Service Template , *Total Quality Management*, Vol. 10 No.6 , pp85-100.
31. Brown, T .J ., Churchill Jr, G .A .& Peter, J .P , (1993), Research note: improving the measurement of service quality ,*Journal Of Retailing* ,vol 69(issue 1) , p 127.
32. Albam, G, et al ,(2002) ,international marketing and export management, 4 ed., Financial times, prentice-Hall, Harlow.
33. Richard J. Varey, (2006),Flying High in a Competitive Industry: Cost-effective service excellence at Singapore Airline, *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, Volume 14, Issue 2, Page 51.

14. Chauey, D., Joshit,SZafar, S.M.T. (2010). An assessment of customer relationship management practices opted by banks for retaining customers in Utrakhand State. *International Transactions in Humanities and Social Sciences*, 2(2), 205_217.
15. Azila nor , et al ,(2011) Electronic customer relationship management performance : Its impact on loyalty from customer perspectives, *International Journal of EEducation, E business,E Management and E learning* ,april ,1-6.
- 16 . Hashem, T.N., (2011). The impact of customer relationship marketing on customers' image for Jordanian five star hotels. *Journal of Academic Research in Economics*, 3 (3).
17. Hoots, M., (2005). Customer relationship management for facility managers. *Journal of Facilities Management*, 3 (4),PP 346 - 361
18. Jamaev, M., Kumar, D. M., &Hanaysha, J.R.M. (2012). Impact o relationship marketing on consumer loyalty in the banking sector. *Far Eas Journal of Psychology and Business*. 6(3).
19. Mithas, S., Krishnan, M.S., Fornell, C., (2009). Why do customer relationship management applications affect customer satisfaction? , *Journal of Marketing*, 69(4), 201-209.
20. Wang, Y., Feng, H., (2012). Customer relationship management capabilities: Measurement, antecedents and consequences. *Management Decision*, 50(1), 115 - 129.
21. Zamil, A. M., (2011). Customer relationship management: A strategy to sustain the organization's name and products in the customer's minds. *European Journal of Social Sciences*, 22(3).
22. Hui, L. and Subramony, M. (2008) Employee customer orientation in manufacturing organisations: joint influences of customer proximity and the senior leadership team, *Journal of Applied Psychology* , 93 (2): 317-28
23. Richins, M. (2001) Consumer behaviour as a social science. *Advances in Consumer Research* , 28 5-1.

www.univ-tiaret.dz/bibliotheque/.../8325~1.DOC2014-11-22

<http://kenanaonline.com/users/kan-aek/posts2012/09/15>

- محمد زيدان، أهمية العنصر البشري ضمن المزيج التسويقي الموسع للبنوك، كلية

الاقتصاد وعلوم التسيير، الجزائر <http://www.neevia.com>

صحف

- بسام حسن زاهر، القدرات التنافسية بالاعتماد على الجودة، صحيفة الوحدة،

اللاذقية، العدد 6974، 1/2/2009.

34. Prithwiraj Nath,(2010), Subramanian Nachiappan, Ramakrishnan Raman than ,The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view, *Industrial Marketing Management*, Volume 39, (Issue 2, February), PP 317-329.

رسائل الماجستير والدكتوراة :

1. Alhaiou, Talhat(2011) A Study on the Relationship between E-CRM Features and Loyalty: the case in UK,PhD ,Brunel University west London, Brunel Business school.

المواقع الالكترونية :

- عزي، لخضر، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي الجزائري،

www.falasteen.com 2005. /10 /04

<http://www.investbank.jo/ar/news/investbank>

<http://dralabdali.com/mkt-knowledge-8/>. احمد السيد تقسيم السوق.

<https://www.riyadbank.com/ar/personal-banking/learn/ladies-banking>

<http://www.jordanzad.com/print.php?id=66155>

<http://www.thedubaimall.com/ar/shop/ServicesBanks/mashreqbank.aspx>

<http://www.albawaba.com/ar/26-11-2014> بنك الإمارات دبي الوطني يفوز

بجائزة أفضل خدمات مصرفية خاصة في دولة الإمارات العربية المتحدة من مجلة يوروموني "

<http://www.abahe.co.uk/22-11-2014>.

