



جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

تسويق الخدمات المصرفية



مدخل تعريفى إلى التسويق

تعريف التسويق Marketing :

مادة التسويق هي مادة من المواد التي نعيشها جميعاً في واقعنا العلمي والعملية وهي مفيدة لحياتنا الخاصة، وهي مادة أساسية من مواد إدارة الأعمال مثل (الإنتاج، الموارد البشرية، الرقابة ...) وهي مادة تصلح للتطبيق على أي منشأة أو منظمة سواء كانت عامة أو خاصة.

في البداية كما أخذنا في مادة مبادئ الإدارة إن العملية الإدارية هي... تخطيط وتنظيم ورقابة في مجال الإدارة، أيضاً التسويق هو عملية تخطيط وتنظيم ورقابة على العملية التسويقية.

• هناك عدة تعريف لمفهوم التسويق :

A. التعريف الأول للتسويق : هو مجموعة من الوظائف والأنشطة التي تتعلق بإنساب السلع والخدمات من المنتج أو المستورد إلى المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي (مصنع أو مستشفى) .

ماهي تلك الوظائف :

مثال / القلم المصنوع في اليابان كيف وصل لنا؟

١. تم إستيراده من الخارج على أساس الحاجة (تحديد حاجة المستهلك، تحديد مواصفات الحاجة عن طريق بحوث التسويق ودراسة السوق ودراسة حاجة العميل، كذلك تحديد حجم الطلب).
٢. تحديد الأسعار (قدرة المستهلك على الدفع).
٣. التوزيع على (النقل، المخازن، الجملة، محلات التجزئة).
٤. الترويج (الإعلان، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات).
٥. تكرار العميل لشراء السلعة :

س/ هل العميل قام بشراء السلعة مرة أخرى؟

- إذاً هنا أصبح لدينا بما يسمى ولاء العميل أو ولاء الزبون، يتم ذلك من خلال دراسة السوق ومعرفة رد فعل العميل، وهل العميل راضٍ عن السلعة أم هناك مشاكل.
٦. خدمات ما بعد البيع : هناك بعض المنتجات تحتاج إلى خدمات ما بعد البيع مثل (أجهزة الكمبيوتر، غسالة الملابس...)

B. التعريف الثاني للتسويق : وهو عبارة عن نشاط إنساني يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات الإنسانية عن طريق عملية التبادل (بائع ومشتري) وهذا يعني التسويق.

لكي تتم عملية التبادل بنجاح يجب توفر ما يلي :

١. وجود طرفين هما (المنظمة والعميل).
٢. توافر شيء مفيد لدى كل طرف منهما.
٣. قدرة الطرفين على الاتصال.
٤. حرية كل طرف في قبول أو رفض السلعة.

C. التعريف الثالث للتسويق : هو عبارة عن عملية تخطيط وتنفيذ كل ما يتعلق بالمنتجات والتسعير والترويج والتوزيع للسلع والخدمات والأفكار بهدف خلق التبادلات التي تؤدي إلى تحقيق إشباع لرغبات الأفراد والمنظمات.

ينظر هذا التعريف الى التسويق كإدارة للتسويق :

١. ما هي المنتجات (نوع السلعة).
٢. ما هو السعر للسلعة (كم السعر).
٣. كيفية الترويج للسلعة (كيفية الإعلان عنها، البيع الشخصي).
٤. التوزيع لتلك السلع و تخزينها.

هدف أي منظمة هو :

١. الربح المادي.
٢. البقاء.
٣. الإستمرارية في السوق.
٤. النمو والتطور.

هدف العميل : إشباع حاجاته ورغباته

١. السلع : معجون الأسنان، الملابس، القلم الجاف
٢. الخدمات : الخدمة الفندقية، خدمة الطبيب، النقل الجوي.
٣. الأفكار : المحامي، المهندس.
٤. الأماكن : الأهرام، السياحة الدينية.

عناصر المزيج التسويقي (P) (٤) :

١. المنتج Product.
٢. التسعير Price.
٣. الترويج Promotion.
٤. التوزيع Place.
٥. الافراد People : (الموظفون والعاملون في الشركات، كما يساهم هؤلاء العاملون وسلوكهم في التأثير على العملاء حول الخدمات والسلع الخاصة) .
٦. الدليل المادي Physical (الكتيبات، بطاقات العمل، اللافتات).
٧. العمليات Process.

الخدمات

مقدمة :

بتزايد الإهتمام بتسويق الخدمات المصرفية على نحو مستمر مع تنامي الوعي لدى إدارات المصارف بأهمية العملاء، وبارتفاع حدة المنافسة بين المصارف لإجتذاب هؤلاء العملاء وإستمرار تعاملهم معها. فضلاً عن كل ذلك فإن التسويق الناجح يضمن للمصارف البقاء في السوق، بل وزيادة حصتها السوقية.

مفهوم الخدمات :

A. تعريف الخدمات :

يمكن تعريف الخدمات من الناحية التسويقية بأنها عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى آخر، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شيء، كما إن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس.

مثال / عندما نستأجر حجرة في أحد الفنادق لا نأخذ شيئاً عندما نغادر الفندق وكل ما نحصل عليه من هذا الفندق هو تجربة ضيافة قضيناها فيه لفترة معينة وهو شيء غير ملموس.

• يمكن تصنيف ما يتم تداوله في الأسواق من سلع وخدمات أو مزيجاً منها الى أربع فئات أساسية :

١. سلع مادية ملموسة بالكامل :

مثال / معجون الأسنان، الصابون، الطعام وغيرها من السلع التي لا يملكها أي نوع من الخدمات.

٢. سلع مادية ملموسة يملكها خدمة أو أكثر مكتملة لجذب العملاء :

مثال / السلع المعمرة كالسيارات، التجهيزات المنزلية التي يملكها دائماً خدمة الصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار، كذلك أجهزة الحاسوب وصيانتها وتركيبها.

٣. خدمة في المقام الأول يملكها سلع أخرى مكتملة :

مثال / خدمة الطيران حيث يشتري العملاء خدمة النقل بالدرجة الأولى ويتم نقل الركاب إلى الأماكن التي يرغبونها دون تملك شيء ملموس مقابل ما دفعوه، مع ذلك تشمل الرحلة تقديم بعض السلع والمنتجات الملموسة كالوجبات الغذائية والمشروبات والمجلات والصحف وغيرها.

٤. خدمات خالصة بالكامل :

مثال / الخدمات الصحية كالطب النفسي، العلاج الطبيعي ... الخ.

B. الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات :

السلع	الخدمات
١ أشياء ملموسة تبرز قيمتها من حقيقة حيازتها وكذلك النقل المادي للملكية من البائع إلى المشتري	غير ملموسة وذلك لأنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات، ومن الصعوبة حيازتها، تكمن قيمة الخدمة أو جودها من التجربة التي يعيشها العميل
٢ يمكن تخزينها للاستعمال المتكرر	الخدمات عادة غير قابلة للتخزين فالطاقة غير المستغلة في الخدمات لا يمكن
٣ هناك انفصال بين المنتج والمستهلك ويتم الإتصال عن طريق الوسيط	لا يمكن فصلها عن مقدم الخدمة
٤ يمكن إحداث قدر كبير من النمطية وكذلك استخدام أساليب الجودة والرقابة	تختلف الجودة في مرور الوقت ولذلك لا يمكن ضمان النمطية

C. خصائص الخدمات :

١. غير ملموسة أو غير مجسدة : بمعنى آخر لا يمكن تخزينها أو عرضها في المحلات.
٢. مستهلكة : أي لا يمكن تخزينها لإستخدامها في المستقبل وهي غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى.
٣. تكاملية الإنتاج والتوزيع : أي إن إنتاج الخدمة وتسويقها يتم في نفس الوقت من قبل الشخص أو المؤسسة ذاتها، تعتمد على وسائل الإتصال المباشر.

التسويق المصرفي

مفهوم التسويق المصرفي :

إن التسويق المصرفي يقع ضمن إطار تسويق الخدمات إلا أن مجالات تطبيقه تتسم بصفات أو بخصائص مميزة تستدعي تطبيق المبادئ العامة والأسس العلمية للتسويق بما يتفق مع طبيعة النشاط المصرفي، كما تتطلب أيضاً تطوير المبادئ التسويقية الخاصة بأنشطة المصارف ومنتجاتها المختلفة.

إن الخدمة ذات طبيعة خاصة وبالتحديد إنها غير ملموسة ومستهلكة ولا يمكن فصلها عن مقدمها ومتنوعة في جودتها. وتختلف جودة الخدمة من مصرف لآخر بل من زبون لآخر. ومن هنا يبدو لنا أنه من الضروري التوقف عند تعريف الخدمات وخصائصها.

تعريف التسويق المصرفي :

يقصد بالتسويق المصرفي : هو مجموعة من النشاطات التي تنطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وعلى تقييم حاجات العملاء أو الزبائن، وعلى تحديد أهداف المصرف، وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبالإضافة إلى كل ذلك إدارة الخدمات المصرفية بالطرق التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط.

هنالك محورين رئيسيين يتمثلان في : ربحية المصرف و رضا العملاء :

أ- ربحية المصرف : ترتبط الربحية بشكل أساسي بتحديد الأسواق التي يعمل بها المصرف، فالمجالات التي تمارس فيها البنوك (الودائع، العمولات، رسوم التحويل ...) أو من حيث توظيف هذه الأموال (الائتمان، المحفظة المالية، اسهم، سندات و أوراق مالية) وهكذا فإن الهامش بين تكلفة الحصول على تمويل وإيرادات التوظيف تشكل المصدر الأساسي لأرباح المصرف.

ب- رضا العملاء : يكتسب أهمية من كون العملاء مصدر تخفيف إيرادات المصرف، وبالتالي فإن المحافظة على العملاء الحاليين واحترامهم ومعاملتهم بحفاوة وتكريم تشكل عاملاً حاسماً في المحافظة عليهم، بمعنى أنها تحول دون انتقالهم للتعامل مع المصارف المنافسة.

يمكن ابراز مفهوم التسويق المصرفي من خلال خمسة جوانب رئيسية :

- ١- التسويق المصرفي نظام متكامل : بمعنى انه ينطوي على برامج تستهدف تحقيق غايات محددة (اهداف/مخرجات) ويستلزم تحقيق هذه الاهداف توفر امكانيات وموارد مالية وبشرية بما تملكه من معارف ومهارات .
- ٢- مجموعة من الأنظمة المصممة بشكل مسبق : اي استخدام منطق التخطيط العلمي ويجب ان يشكل فلسفة إدارية تلتزم بمقاييس الأداء المؤسسي وليس الفردي او المصالح الشخصية .
- ٣- عملية ديناميكية تتدمج في مختلف جوانب البيئة (ثقافية، اجتماعية، اقتصادية و تقنية) تهدف باستمرار لإشباع حاجات العملاء .
- ٤- يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق الربحية عن طريق العملاء والتركيز على التوازن بين الربحية وإشباع رغبات الزبائن.
- ٥- اغتنام الفرصة الممكنة : إن مراعاة المصرف لحصته في السوق المصرفي تتطلب منه ان يقوم بأنشطة غير ربحية ولكنها ضرورية او مكملية .

مزيج التسويق المصرفي :

يشكل المزيج التسويقي مجموعة من العمليات الهادفة الى توفير الخدمة بما يحقق تعظيم ربحية المصرف بالتوازي مع تحقيق اعلى مستوى من رضا الزبائن، وفيما يلي توضيح لكل هذه العناصر :

(١) الخدمة المصرفية : تشكل الخدمة المصرفية محور التسويق المصرفي بالنظر الى خصائصها وما تتميز

به من فوائد ومنافع، و من اهم الخدمات :

- ١- فتح الحسابات المصرفية.
- ٢- الحوالات المصرفية.
- ٣- فتح دفاتر الشيكات. *منح*
- ٤- التسليف المصرفي.
- ٥- دفع وتحصيل رقم الشيكات وامر الدفع. *قيم*
- ٦- الصراف الآلي.
- ٧- الصيرفة عبر الانترنت.

(٢) السعر : هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل حصوله على خدمة، و توجد عدة اسعار تستخدم في النشاط المصرفي :

- ١- اسعار الفائدة المدفوعة على الودائع.
- ٢- اسعار الفائدة التي يقبضها المصرف مقابل القروض الممنوحة للزبائن.
- ٣- رسوم خدمات مثل (الحوالات).

تهدف سياسة التسعير الى تعظيم الربح، توسيع الأعمال المصرفية، استقطاب الودائع و تدعيم المركز التنافسي

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية عند تحديد الاسعار :

- ١- تكاليف التمويل.
- ٢- ظروف المنافسة.
- ٣- الطلب على الخدمات المصرفية ومرونة هذا الطلب.
- ٤- التشريعات القائمة ودرجة تدخل السلطة النقدية.

٣٢

(٣) التوزيع : نقصد بالتوزيع هو توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في الزمان والمكان المناسبين عبر فترات محددة .

خطة التوزيع :

- ١- تحديد دور المنافذ في الإستراتيجية التسويقية وذلك من أجل تحديد حصة المصرف في السوق وتقوية المركز التنافسي.
- ٢- اختيار منافذ التوزيع المباشر (كالبيع المباشر، مندوبي المبيعات، الصراف الآلي).
- ٣- كثافة التوزيع : اي درجة تركيز وانتشار الفروع ومراكز البيع في السوق .
- ٤- معايير اختيار المنافذ وامكانية استخدام الصراف الآلي.

(٤) الترويج : والمقصود به الإتصال في عملية التسويق المصرفي، اي تدفق المعلومات من المصرف الى الفئات او الشرائح المستهدفة ويعتمد ذلك على دراسة واقع السوق كمصدر للمعلومات .

جهود الترويج المصرفي :

- ١- الحكومة والجمهور العام : وذلك من اجل بناء المصداقية وتكوين صورة ايجابية عن المصرف.
- ٢- المساهمون : من اجل التأكد على سلامة الوضع المالي وان المصرف قادر على تحقيق الأهداف
- ٣- العملاء الحاليون والمرقبون الذين يشكلون مصدر الربحية.

(٥) خدمة العملاء : وتتمثل في الجهود التي يبذلها المصرف ويكرسها لتوفير الراحة للعملاء وبث الثقة والاطمئنان في نفوسهم من اجل جذبهم واستمرار التعامل معهم .

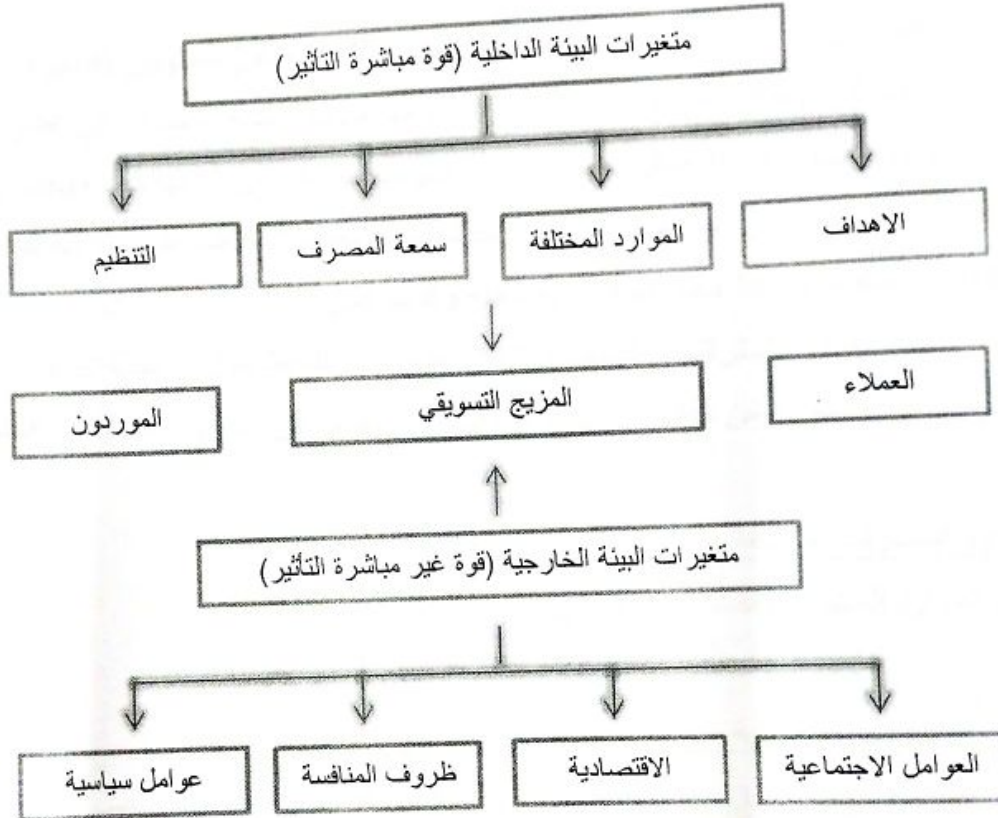
(٦) العنصر البشري : يشكل موظفي المصرف عنصراً فعالاً بما ينطوي عليه اساليب في التعامل مع العملاء لجذبهم ومعياراً هاماً في اختيار العملاء .

(٧) العمليات : تشمل كافة الإجراءات والآليات التي يتم خلال توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعميل وإدارتها بشكل جيد يسهم في الجودة الشاملة للخدمة.

البيئة التسويقية

أولاً :- مفهوم البيئة التسويقية :

يقصد بالبيئة التسويقية هي (مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في أداء المصرف وفي تحديد الأنشطة التسويقية).



١. البيئة الداخلية للمصرف :

وتشتمل على المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة ادارة المصرف لتحقيق الاهداف المحددة مسبقاً، وتتمثل هذه المتغيرات في : (الأهداف، التنظيم، الموارد المختلفة للمصرف...) وغيرها من محددات النشاط الداخلي للمصرف، ومن خلالها تبرز نواحي القوة والضعف في المصرف.

٢. البيئة الخارجية للمصرف :

وتسمى احياناً بالبيئة العامة للمصرف، بسبب تأثيرها على كل المؤسسات العاملة ومنها المصارف، وهي مجموعة من المتغيرات التي يصعب على الإدارة التحكم بها، وهي تؤثر في قدرة المصرف على الوصول الى الأهداف التي يسعى الى تحقيقها كما تؤثر على استراتيجياته.

ثانياً :- متغيرات البيئة الداخلية :

يتأثر النشاط التسويقي ومن ثم عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير ومباشر بعناصر البيئة الداخلية والتي تحدد مقدرة المصرف على أداء أعماله.

• تشمل البيئة الداخلية عدة متغيرات أهمها :-

A. الاهداف :

اي الأهداف التي يسعى المصرف الى تحقيقها، وتكون الأهداف على مستويين (قصيرة الأجل و طويلة الأجل) وتمثل الأهداف التزاماً ادارياً من المصرف بتحقيق نتائج محددة وفي اطار زمني محدد. ولا بد أن يتم توضيح هذه الأهداف بمصطلحات وعبارات محددة يمكن قياسها كمياً، ويجب ان تتضمن هذه الأهداف ايضاً تحديد مواعيد نهائية للإنجاز، حيث يساعد تحديد الأهداف على مساءلة المديرين في مدى تحقيقهم للأهداف المحددة خلال فترة زمنية معينة وكذلك على :

- أ- اتخاذ القرار الإستراتيجي الهادف بدلاً من العشوائية والتخبط حول ما يجب تحقيقه.
- ب- توفير مجموعة من مؤشرات الأداء او القياس او الحكم على مستوى أداء الإدارة التنفيذية.

B. موارد المصرف المختلفة :

(١) الموارد المالية : وتنقسم إلى مصدرين رئيسيين هما :

(a) الموارد الذاتية (اموال المصرف الخاصة) وتتألف من :

١. رأس المال : وهي الأموال التي يبدأ بها المصرف نشاطه، وتتمثل بالأموال التي يحصل عليها المصرف من المؤسسين، ومن اموال المكتتبين على الأسهم في المصرف .

٢. الأرباح المحتجزة : وتمثل نسبة من الأرباح التي يتم احتجازها وتشكل اضافة لصافي حقوق ملكية المساهمين وتشكل وسيلة للحصول على الأموال اللازمة للإستثمار داخلياً.

(b) الموارد الخارجية :

وتمثل التزامات المصرف للغير وأهمها الودائع وتعتبر من أهم وابرز الموارد المالية للمصرف وبشقيها المحلية والأجنبية، بالإضافة الى الأموال المقترضة من البنك المركزي.

(٢) الموارد البشرية : ونقصد بذلك الكوادر البشرية من مديرين وعاملين بالمصرف على مختلف مستوياتهم الإدارية، حيث ان فعالية المصرف المتمثلة في تقديم الخدمات على مستوى عالي من الجودة، لتحقيق رضى العملاء، انما هي مسؤولية جميع موظفي المصرف وبالتالي فان كفاءة هذه الموارد وفعاليتها تعني كفاءة المصرف وتعزيز قدرته على المنافسة.

(٣) الموارد المادية : وتتمثل في مختلف الموارد الأخرى للمصرف كإملاكه لمقر متميز لإدارته العامة، ومواقع جذابة لفروعه ضمن الأوساط التجارية الرئيسية و التجهيزات الداخلية لهذه الفروع التي تعزز قدرة المصرف على خدمة العملاء، وكذلك التكنولوجيا التي يستخدمها المصرف في تقديم الخدمة المصرفية.

C. سمعة المصرف : يعتبر اسم المصرف من الأمور المعنوية الهامة التي تؤثر في ممارسته للنشاط المصرفي، فالأفراد و المؤسسات غالباً ما يبحثون عن مصرف موثوق به، وتعمل الكثير من المصارف على بناء تلك السمعة.

D. التنظيم : اي التنظيم الإداري القائم وما ينطوي عليه من نظام داخلي للمصرف ونظم العمليات وكيفية تنفيذ الخطط وكيفية تدفق المعلومات الى الإدارة. نظراً لأن التنظيم يعتبر واحداً من وظائف الإدارة الرئيسية التي تسهم في تحديد السلطات والمسؤوليات لدى مختلف المستويات الإدارية التي يوطرها الهيكل التنظيمي والذي يجب ان يكون ملائماً لتحقيق اهداف ومهام المصرف.

وفي النتيجة تمثل المتغيرات السابقة المجالات التي تكمن فيها نواحي القوة والضعف في المصرف.

ثالثاً :- متغيرات البيئة الخارجية على المستوى الكلي :

تمثل مجموعة المتغيرات الخارجية التي يعمل في ظلها المصرف او المؤسسة المالية، ولا يمكن ان يفصل او يعزل نفسه عن تأثيرها.

١. العوامل الاجتماعية والثقافية :

وتمثل مجموعة العوامل والظروف التي تعكس الأنماط السلوكية لمعيشة الأفراد وسلوكهم العام في الحياة، وبالتالي فهي تمارس تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي للعميل، وهي في الواقع محصلة العادات والتقاليد والقيم الثقافية والمعتقدات الدينية او السياسية...

- على سبيل المثال / يعتبر استخدام بطاقات الائتمان منتشراً في الولايات المتحدة والبلدان الأوروبية بدرجة أكبر من البلدان النامية التي تعتمد بشكل رئيس على استخدام العملة في التبادل نتيجة للنقص في عدد المصارف وفروعها.

٢. العوامل الاقتصادية :

للبيئة الاقتصادية تأثير مباشر وقوي على الأنشطة التسويقية المصرفية. فظروف الرخاء والانتعاش الإقتصادي تختلف تماماً عن ظروف الركود والفتور الإقتصادي، حيث تنشط الجهود التسويقية في الحالة الأولى بدرجة قوية نظراً لارتفاع مستوى النشاط الإقتصادي، الأمر الذي يزيد من مستوى الطلب في السوق وينعكس في نهاية الأمر على زيادة مستويات الودائع والقروض والطلب على الخدمات المصرفية الأخرى.

ومن اهم العوامل الاقتصادية التي تساهم في تكوين البيئة الاقتصادية مستوى الدخل القومي، ومتوسط نصيب الفرد من الدخل، ونسبة البطالة ولا شك ان لذلك انعكاساً على مستوى المعيشة وتكاليفها ومن ثم على السلوك الشرائي لعملاء المصارف والمؤسسات المالية وكذلك على مستوى مبيعاتها من مختلف انواع الخدمات وتمويل وعمليات ووساطة مالية وغيرها.

٣. المستوى التكنولوجي :

تشهد الإقتصادات الحديثة اليوم ثورة في المعلومات، وكذلك الأمر بالنسبة لإستخدام التجهيزات في العمل المصرفي.

فالمؤسسة المالية التي تطبق مستوى متقدم من التكنولوجيا تتأثر سلوكها الشرائي بذلك، حيث انها لن تقبل على شراء برمجيات وتجهيزات ذات مستويات متخلفة تقنياً.

وبالنسبة للفرد الذي يستخدم الأجهزة الحديثة في منزله وفي حياته نجده يتأثر في سلوكه الشرائي بذلك ويصعب عليه الإقدام على شراء سلعة او خدمة ذات مستوى فني او تكنولوجي اقل مما تعود عليه.

وبالنتيجة لا يمكن للمصرف الذي لا يستطيع مواكبة هذا التقدم التكنولوجي فيما يقدمه من خدمات الإستمرار في السوق مقارنة مع الفرص المتاحة امام المصارف الأخرى التي تواكب التكنولوجيا.

٤. ظروف المنافسة :

من المعروف ان تحسن ظروف المنافسة في السوق يكون عادة لصالح العملاء في النهاية، حيث انها تتيح امامهم خيارات اوسع. ولكي ينجح المصرف في السوق يجب ان يدرك تماماً ما تعرضه المؤسسات المماثلة من خدمات وما هي الاساليب المستخدمة في السوق.

هناك نوعان من المنافسة التي تتعرض لها المصارف :

- (١) المنافسة المباشرة : و تأتي من المصارف التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة.
- (٢) المنافسة الغير مباشرة : و تتولد من كل الجهات التي تقدم فرصاً لاختيارات العملاء المحليين والمرتقبين. مثال (خدمات البيع بالتقسيط التي تقدمها المتاجر هي بذلك تنافس المصارف).

ويمكن القول ان الوضع الغالب بالنسبة للسوق المصرفية هو المنافسة الحرة حيث زاد عدد المصارف وفروعها بشكل كبير في معظم الدول. ومع تنوعها من مصارف تجارية او زراعية او صناعية او عقارية، ومصارف تقدم خدماتها وفقاً لإحكام الشريعة الاسلامية. كما ان اعمال هذه المصارف تتداخل فيما بينها حيث انها جميعا تعمل على جذب الاموال التي تمثل المصادر وجميعها يعمل على تشغيل او توظيف الاموال من خلال تقديم خدمات تمويلية وائتمانية وكذلك استثمارية، وبطبيعة الأحوال تختلف درجة المنافسة من بلد لآخر.

٣. المستوى التكنولوجي :

تشهد الإقتصادات الحديثة اليوم ثورة في المعلومات، وكذلك الأمر بالنسبة لإستخدام التجهيزات في العمل المصرفي.

فالمؤسسة المالية التي تطبق مستوى متقدم من التكنولوجيا تتأثر سلوكها الشرائي بذلك، حيث انها لن تقبل على شراء برمجيات وتجهيزات ذات مستويات متخلفة تقنياً.

وبالنسبة للفرد الذي يستخدم الأجهزة الحديثة في منزله وفي حياته نجده يتأثر في سلوكه الشرائي بذلك ويصعب عليه الإقدام على شراء سلعة او خدمة ذات مستوى فني او تكنولوجي اقل مما تعود عليه.

وبالنتيجة لا يمكن للمصرف الذي لا يستطيع مواكبة هذا التقدم التكنولوجي فيما يقدمه من خدمات الإستمرار في السوق مقارنة مع الفرص المتاحة امام المصارف الأخرى التي تواكب التكنولوجيا.

٤. ظروف المنافسة :

من المعروف ان تحسن ظروف المنافسة في السوق يكون عادة لصالح العملاء في النهاية، حيث انها تتيح امامهم خيارات اوسع. ولكي ينجح المصرف في السوق يجب ان يدرك تماماً ما تعرضه المؤسسات المماثلة من خدمات وما هي الاساليب المستخدمة في السوق.

هناك نوعان من المنافسة التي تتعرض لها المصارف :

- (١) المنافسة المباشرة : و تأتي من المصارف التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة.
- (٢) المنافسة الغير مباشرة : و تتولد من كل الجهات التي تقدم فرصاً لاختيارات العملاء المحليين والمرتقبين. مثال (خدمات البيع بالتقسيط التي تقدمها المتاجر هي بذلك تنافس المصارف).

ويمكن القول ان الوضع الغالب بالنسبة للسوق المصرفية هو المنافسة الحرة حيث زاد عدد المصارف وفروعها بشكل كبير في معظم الدول. ومع تنوعها من مصارف تجارية او زراعية او صناعية او عقارية، ومصارف تقدم خدماتها وفقاً لإحكام الشريعة الاسلامية. كما ان اعمال هذه المصارف تتداخل فيما بينها حيث انها جميعا تعمل على جذب الاموال التي تمثل المصادر وجميعها يعمل على تشغيل او توظيف الاموال من خلال تقديم خدمات تمويلية وائتمانية وكذلك استثمارية، وبطبيعة الأحوال تختلف درجة المنافسة من بلد لآخر.

٥. العوامل السياسية :

تعتبر اتجاهات وردود افعال الناس والحكومة هامة لأي مؤسسة مالية حيث انها تؤثر على البيئة الاجتماعية والثقافية، وعلى سبيل المثال فان الحركات التي تهتم بحقوق المستهلك والدفاع عن مصالحهم في الولايات المتحدة ساهمت في سن التشريعات لضمان حقوقهم. ولكن هذه الحقوق ليست محترمة تماماً بكامل ابعادها، كما كان متوقعا لعدم الالتزام من قبل بعض المنظمات وبالطبع فان عدم الالتزام في البلدان النامية يبدو واضح جداً. مثل :

(a) الجماعات ذات المصالح او الاهتمامات الخاصة : كالنقابات والاتحادات والجمعيات المهنية تعتبر من العوامل السياسية المؤثرة على النشاطات التسويقية، مثل (الجماعات التي تدافع عن البيئة ، وجماعات حماية الأرض) .

(b) التدخل الحكومي : مثل القروض الممنوحة لذوي الدخل المحدود تمنح بمعدلات فائدة منخفضة.

(c) مقاطعة بعض البلاد العربية لمنتجات دول اخرى وتأثيرها على الشركات والمصارف التي تتعامل معها.

(d) الحماية التي توفرها الحكومة للمصارف الوطنية تخلق فرص تسويقية لها.

٦. التشريعات والاجراءات التنظيمية :

يبرز دور وتأثير التشريعات من خلال الزامها لكافة الافراد والمنظمات ومنها المصارف. وهكذا فانه من الصعوبة على أي مصرف ان يخالف تشريعات وتعليمات وقرارات المصارف المركزية حيث ان عدم الالتزام يعرضها لغرض غرامات مالية كبيرة او الإغلاق وبالتالي عليها أن تراعي ذلك وتأخذ بعين الاعتبار اثناء التخطيط والتنفيذ لاستراتيجياتها التسويقية.

مثال ذلك / تمديد اسعار الفائدة، نسب الاحتياطي القانوني، نسب السيولة، وكذلك الامر بالنسبة للضرائب والرسوم المفروضة على بعض العمليات المصرفية.

رابعاً :- نتائج تحليل البيئة التسويقية :

ان نجاح أي مؤسسة مصرفية يتوقف على التفاعل بين مكونات البيئتين (الداخلية والخارجية) الامر الذي يستوجب من الإدارة عند تنفيذ استراتيجية التسويق السلي للتحصول على المعلومات الكافية عن متغيرات البيئة التسويقية وذلك لان المصرف الناجح يبحث عن الفرص التسويقية في اطار البيئة الخارجية لضمان الاستمرارية في السوق وعلى المسؤولين عن الإدارة التسويقية في أي مصرف تحديد ما يلي :

١) نواحي القوة ونواحي الضعف في البيئة الداخلية.

إن قدرة الادارة التسويقية على تحليل الجوانب التفصيلية للبيئة الداخلية وتحديد نواحي القوة والضعف تعزز من امكانيات المصرف في المراجعة الإدارية لكافة المتغيرات الداخلية. اي ان ذلك يساعد على تحقيق ما يلي :

- a) تحديد الصعوبات والعيوب التي يجب التخطيط لمعالجتها لتأثيرها على المصرف وقدرته على تحقيق الاهداف الموضوعية.
- b) تحديد الميزات التي يتمتع بها المصرف ويمكن استغلالها وبالذات التي يتفوق بها على المنافسين.

٢) الفرص والتحديات الناتجة عن البيئة الخارجية.

اما بالنسبة لهذا الجانب فيتم استكمالها في ضوء تحديد نقاط القوة والضعف وبناء على نتائج تحليل البيئة الخارجية يتم تحديد الفرص التسويقية المتاحة امام المصرف. على سبيل المثال، عند وجود طلب مرتفع نسبياً على التمويل لأغراض الاستثمار العقاري... فإن ذلك يمثل فرصة تسويقية يجب استغلالها عندما تتوفر لدى المصرف الاموال وكذلك الخبرة في تقديم مثل هذا النوع من التمويل كما ان وجود منافسة قوية من المصارف الاخرى يمثل (تهديد من البيئة الخارجية).

البحوث التسويقية ونظم المعلومات

تعريف البحث التسويقي المصرفي :

هو عملية جمع وتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من عينة من الافراد او المنظمات تتعلق بخصائصها وانماط سلوكها واتجاهاتها وآرائها او ممتلكاتها، ويشمل ذلك كافة الأشكال التسويقية والبحوث الاجتماعية التي تتصل بالنواحي السيكولوجية والدراسات التي تقوم على الملاحظة الفردية والجماعية.

- كما عرفت البحوث التسويقية بانها (عملية جمع وتسجيل وتحليل للبيانات التسويقية او البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن ان تتعلق هذه المشاكل بأي عنصر من عناصر المزيج التسويقي).

انواع البحوث التسويقية :

(١) الابحاث وفقاً لهدفها :

أ- الابحاث الاستكشافية (لاستطلاعية) : هي مرحلة يجب تنفيذها قبل الانتقال إلى أي نوع من الابحاث الأخرى، حيث تساهم البحوث الاستكشافية في تعزيز التعاون بين منطقة البحث و الباحث كما تسعى الى تحقيق الأهداف وهي تشخيص وتحرير وتوضيح المشكلة وبناء الفرضيات.

ب- الابحاث الاستنتاجية : وهي البحوث التي تأتي بعد الإنتهاء من إعداد البحوث الإستكشافية حيث تساعد الباحث على دراسة كافة المتغيرات الرئيسة في المشكلة، التعرف على فرضياتها بهدف التحقق من صحتها، عن طريق جمع الآراء والبيانات الخاصة بالمشكلة ومن ثم تحليلها بهدف الوصول الى نتائج توفر حلولاً بديلة مما يساعد على معالجة هذه المشكلة.

٢) الأبحاث وفقاً لعمق الدراسة :

- أ- الأبحاث الكيفية : وهي عبارة عن دراسة تفصيلية للسلوك الخاص بالمستهلكين وتعتمد على استخدام مجموعة من الاسئلة التي توفر للباحث اجابات حول الاسباب الرئيسة للتعامل مع موقف محدد وظهرت الحاجة لهذه الأبحاث وفقاً للأسباب الآتية :
١. تطور الاهتمام بالرغبات الخاصة للعملاء.
 ٢. تعزيز ولاء العملاء نحو الخدمات المصرفية.
 ٣. رفع عدد الخدمات.

ب- الأبحاث الكمية : هي مجموعة من البحوث التي توفر معلومات للمنشأة تساعد على فهم ظاهرة معينة و لكن يجب ان تشمل هذه المعلومات تحديداً كمياً للسلوك او الظاهرة المستكشفة.

٣) الأبحاث وفقاً للحصول على البيانات :

أ- الأبحاث المكتبية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الفرعية ، حيث تتوفر داخل المؤسسات المصرفية العديد من البيانات الداخلية مثل (بيانات التي تشمل الخدمات والزيائن ووسائل التوزيع وكذلك البيانات الادارية ، اما البيانات الخارجية فهي كافة البيانات الثانوية التي توجد خارج المنشأة ترتبط مع العملاء والمنافسين والمنشآت الأخرى).

ب- الأبحاث الميدانية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها للمرة الاولى من الميدان اي من خلال مصادرها الأولية بهدف الوصول الى حل للمشكلة وتعد هذه البيانات ضرورية عندما لا تستطيع البيانات الثانوية الوصول لحلول المشكلة.

نظم المعلومات التسويقية المصرفية :**• المفهوم :**

تحتاج المؤسسات المصرفية الى المعلومات في مختلف مراحل مشاريعها سواء في بداية المشروع او خلاله او عند مواجهة مشكلة تسويقية ولتفادي الاخطاء في استغلال المعلومات على المؤسسات تجميع كماً هائلاً من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ كثر من القرارات المتعلقة بالسعر، الاعلان، الترويج، التوزيع ... وبفضله ايضاً يستطيع وضع خطة تسويقية وتقييم قراراته والنتائج المتوصل اليها.

٢) الأبحاث وفقاً لعمق الدراسة :

- أ- الأبحاث الكيفية : وهي عبارة عن دراسة تفصيلية للسلوك الخاص بالمستهلكين وتعتمد على استخدام مجموعة من الاسئلة التي توفر للباحث اجابات حول الاسباب الرئيسة للتعامل مع موقف محدد وظهرت الحاجة لهذه الأبحاث وفقاً للأسباب الآتية :
١. تطور الاهتمام بالرغبات الخاصة للعملاء.
 ٢. تعزيز ولاء العملاء نحو الخدمات المصرفية.
 ٣. رفع عدد الخدمات.

ب- الأبحاث الكمية : هي مجموعة من البحوث التي توفر معلومات للمنشأة تساعد على فهم ظاهرة معينة و لكن يجب ان تشمل هذه المعلومات تحديداً كمياً للسلوك او الظاهرة المستكشفة.

٣) الأبحاث وفقاً للحصول على البيانات :

أ- الأبحاث المكتبية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الفرعية ، حيث تتوفر داخل المؤسسات المصرفية العديد من البيانات الداخلية مثل (بيانات التي تشمل الخدمات والزيائن ووسائل التوزيع وكذلك البيانات الادارية ، اما البيانات الخارجية فهي كافة البيانات الثانوية التي توجد خارج المنشأة ترتبط مع العملاء والمنافسين والمنشآت الأخرى).

ب- الأبحاث الميدانية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها للمرة الاولى من الميدان اي من خلال مصادرها الأولية بهدف الوصول الى حل للمشكلة وتعد هذه البيانات ضرورية عندما لا تستطيع البيانات الثانوية الوصول لحلول المشكلة.

نظم المعلومات التسويقية المصرفية :**• المفهوم :**

تحتاج المؤسسات المصرفية الى المعلومات في مختلف مراحل مشاريعها سواء في بداية المشروع او خلاله او عند مواجهة مشكلة تسويقية ولتفادي الاخطاء في استغلال المعلومات على المؤسسات تجميع كماً هائلاً من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ كثر من القرارات المتعلقة بالسعر، الاعلان، الترويج، التوزيع ... وبفضله ايضاً يستطيع وضع خطة تسويقية وتقييم قراراته والنتائج المتوصل اليها.

• تعريف نظم المعلومات التسويقية :

هو مجموعة من الافراد والاجهزة والاجراءات اللازمة لتجميع وتصنيف وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات الدقيقة والمتزامنة والتي يحتاجها صانعو القرارات التسويقية.

الفرق بين بحوث التسويقية ونظم المعلومات المصرفية :

بحوث التسويقية	نظم المعلومات المصرفية
١ التركيز على التعامل مع البيانات الخارجية	يتعامل مع كل البيانات من الداخلية والخارجية
٢ معني اساساً بحل المشاكل	معني بمنع المشاكل مثلما هو معني بحلها
٣ يعمل بطريقة متفرقة على اساس كل مشروع على حدة	يعمل بشكل مستمر
٤ يميل الى التركيز على البيانات السابقة	يميل للنظر الى المستقبل
٥ لا يعتمد بالضرورة على الحاسب الآلي	عملية تعتمد على الحاسب الآلي
٦ احد مصادر مدخلات البيانات في نظام المعلومات التسويقية	يتضمن انظمة فرعية اخرى الى جانب بحوث التسويقية

سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية من هنا امتحان

لؤي احمد شعبه ٢٠٢٠

يبدأ مفهوم التسويق الحديث الناجح بمعرفة وفهم حاجات المستهلك ورغباته ومن ثم تطوير المزيج التسويقي الذي يلبي تلك الحاجات فإن فهم المستهلكين واحتياجاتهم وسلوكهم الشرائي هو الجزء المكمل للتسويق الناجح، وهذا ينطبق أيضاً على التسويق المصرفي الناجح إذ إن الزبون هو سيد السوق المصرفي ومعرفة حاجاته ورغباته ثم ارضائه واشباع هذه الحاجات والرغبات يعد اهم عامل تأخذه المصارف في اعتباراتها وتتخذ من ذلك سبيلاً لتحقيق الأهداف. ومن هنا فإن الإعراف بأهمية الزبائن مع إدراك التباين الموجود في حاجاتهم يعتبر نقطة البداية للتعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك الزبون المصرفي.

مفهوم وتعريف سلوك المستفيد :

السلوك الإنساني هو ناتج تفاعل العديد من العوامل المتشابكة المتداخلة مع بعضها البعض والتي تؤثر فيها وتتأثر بها وينتج عن هذا التأثير المتبادل سلوك الفرد وقيامه بتصرفات سواء السلبية او الإيجابية.

التعريف : هو "عبارة عن كافة العمليات الذهنية والتصرفات السلوكية التي يقوم بها مشتري الخدمة المصرفية وهو بصدد البحث عن الخدمة المصرفية لشرائها بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الإشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته".

انواع قرارات شراء الخدمة المصرفية :

(١) القرار الروتيني :

يتخذ هذا القرار من قبل الزبون في حالة شراء الخدمات التي تمتاز بانخفاض سعرها نسبياً ولا يحتاج إلى تفكير ودراسة لإتخاذ القرار.

(٢) القرار المحدود :

ويظهر عندما تكون عملية الشراء مقترنة بحالات معينة منها وجود مستوى من المعرفة بالبدائل الخدمية المتاحة لدى الزبون.

٣) القرار الواسع (الطويل) :

يتخذ في حالة عدم تكرار شراء الخدمة او في حالة شراء خدمة مرتفعة الثمن وغير مالوفة وليس لدى الزبون خبرة عن هذه الخدمة.

- تجدر الإشارة هنا إلى أن هذه القرارات متباينة لدى الزبائن والمصرف، وذلك لأن الزبائن غالباً ما يتصرفون وفق مصدري الوقت والمال إذ أن الوقت الكافي سيمكّن من الإطلاع الواسع والتعرف على كثير من الأمور الخاصة بالخدمة المصرفية وهذا يرتبط بما هو متاح لدى الزبون وبما يمكنه من شراء الخدمة المصرفية او عدم شراؤها.

العوامل المؤثرة في سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية :

أولاً : - العوامل الداخلية :

وتتمثل العوامل الداخلية بالعوامل السيكولوجية والشخصية التي يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية بها. ومن اهم هذه العوامل :

١) الإدراك : يعرف الإدراك بأنه الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمس، ويحدد عامل الإدراك ما يراه زبون المصرف وما يشعر به. وكما هو واضح ان كل انواع المحفزات او المنبهات تستهدف مشتري الخدمة المصرفية إلا أن هؤلاء الزبائن قد لا يسمعون او يرون اي شيء مما تقدمه الوسائل المحفزة التي تكون الإدراك لديهم ، ويرجع سبب ذلك هو التطبيق اللا شعوري للعمليات الإنتقائية الآتية :-

١. التعرف الإنتقائي : اي عيون وعقول الأفراد تلاحظ فقط المعلومات التي تهمهم.
٢. الإدراك الإنتقائي : اي يمكن حجب او تعديل الأفكار والرسائل والمعلومات التي تتعارض مع اتجاهات ومعتقدات الأفراد.
٣. التذكر الإنتقائي : اي يتذكر الأفراد فقط ما يودون تذكره.

(٢) التعلم: يشير التعلم إلى التغيرات في سلوك الفرد والمعلومات والتجربة، فاستمرارية التعامل من قبل الزبون مع المصرف او تفضيل خدمات معينة واستمرارية شرائها تدل على القناعة الكافية لديه وإذا شعر بعكس ذلك فإنه سوف يتحول إلى خدمة ثانية.

وعملية التعلم تتضمن العديد من الخطوات التي حددها واضعوا نظرية التعلم وهي :

١. الدافع
٢. الرمز (الإعلان)
٣. الاستجابة
٤. التعزيز الذي تحدثه عملية التعلم

(٣) المواقف : ويتمثل بالعوامل الخاصة بالوقت والمكان التي يمكن ملاحظتها وإدراكها، وذات تأثير منتظم على السلوك الشرائي القائم. ولقد شخصت خمس مجاميع من المؤثرات الموقفية للمواقف الشرائية وهذه المؤثرات لها تأثير قوي على إختيار الخدمة المصرفية وهي :

١. البيئة المادية المحيطة : وتشمل العوامل الخارجية (الموقع، الديكور، الأصوات) .
٢. البيئة الاجتماعية : تتضمن وجود اشخاص يمتلكون خصائص معينة وعلاقاتهم الشخصية متبادلة و يؤثرون في موقف المشتري.
٣. البعد الزمني : المتمثل بقياس الزمن بالنسبة لحادثة معينة تخص المشتري وهذا يعطي فرصة لوضع ادراكات للخدمة.
٤. الحالات السابقة : تشمل الحالات المتكررة للشراء ، وهذه الحالات تصبح موقفاً سابقاً لسلوك يمارس في موقف اختيار قادم يواجه المشتري (اي مشتري الخدمة المصرفية).

(٤) الشخصية : تتضمن الشخصية المرحلة التي يمر بها الفرد في دورة حياته (العمر، الوظيفة، الدخل) كلها تكون مجموعة العوامل الشخصية.

ثانياً : - العوامل الخارجية :

وهي العوامل البيئية التي ينتمي اليها الفرد وتحيط به، فالزبون وليد البيئة التي عاش وتربى فيها.

(١) **الثقافة :** هي مجموعة من العادات والتقاليد والقيم والمعتقدات والاتجاهات وطرق عمل الأشياء، التي تتسم بها مجموعة متماثلة من الناس.
عندما يتم تحديد السوق المستهدف للمصرف يود رجال التسويق للمصرف او الموظفين الوصول الى زبائن ينتمون الى ثقافة بعينها.

(٢) **الطبقة الاجتماعية :** تعرف الطبقة الاجتماعية بانها "مجموعة من افراد المجتمع المتجانسين والذين لديهم مكانة متفاوتة ومتميزة، كذلك تكون لدى افراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية".
يتأثر سلوك شراء الخدمة المصرفية الى حد كبير بهذه الطبقات الاجتماعية التي ينتمي اليها زبون المصرف. كذلك يختلف الطلب على الخدمات المصرفية من طبقة اجتماعية إلى أخرى. فعلى سبيل المثال يميل افراد الطبقة الاجتماعية الى الإقتراض لأغراض الإستثمار او تطوير مساكنهم ، اما افراد الطبقة الدنيا فإنهم يميلون للإقتراض لأغراض الاستخدام الشخصي.

(٣) **الجماعة المرجعية :** وهي المجاميع التي يرجع اليها الفرد عندما تتشكل مواقفه وآراءه حول موضوع معين ومحدد وتتكون الجماعة المرجعية الأولية من العائلة والأصدقاء المقربين، بينما تشمل الجماعة المرجعية الثانوية المنظمات الإنسانية والاتحادات المتخصصة، وقد يستشير زبون المصرف شخصاً آخر بخصوص قراراته الشرائية أي يعتبر الأخير فرداً مرجعياً. والفرد يستمد قيمته من هذه الجماعات ويتخذ قراراته الشرائية اعتماداً على شعوره بأن مثل هذه القرارات تلقى قبولاً لدى هذه الجماعات .

(٤) **الأسرة :** تلعب دوراً أساسياً في التأثير الاجتماعي على السلوك الشرائي للفرد، ويفهم من الدور "بأنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات التي يقوم بها الفرد الذي يحتل موقعاً معيناً بإنجازها وتعدد ادوار ذلك الفرد في المجتمع الواحد".

لذلك فقد اشارت دراسات عديدة انه عند دراسة سلوك المستهلك فإنه واجب دراسة الأسرة أكثر من دراسة الفرد نفسه، وذلك لأن الاعتقاد السائد هو إن الذي يشتري الخدمة المصرفية هو ليس بالضرورة نفس الشخص الذي يستخدمها.