



جامعة تكريت
كلية الإدارة والاقتصاد
قسم العلوم المالية والمصرفية

تسويق الخدمات المصرفية



م.م. علي محمد ابراهيم

مدخل تعريفي 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 تعاريف 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؟

١. إذا هنا أصبح لدينا بما يسمى ولاء العميل أو ولاء الزبون، يتم ذلك من خلال دراسة السوق ومعرفة رد فعل العميل، وهل العميل راض 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 الإتصال.
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 او 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 او 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 مكملة 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 مكملة :

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 :

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

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.