

مقدمة في التسويق المصرفي

ماهية التسويق المصرفي

في هذه المحاضرة سوف ندرس النقاط التالية :

1. مفهوم وتعريف التسويق.
2. عناصر التسويق .
3. محتوى العمل التسويقي.
4. مفاهيم تسويقية أساسية .
5. تعريف التسويق المصرفي.
6. مراحل تطور التسويق المصرفي .
7. خصائص الخدمة المصرفية.
8. الدور التسويقي المزدوج للمصرف.
9. فئات العملاء التي يخدمها المصرف.

أولاً- مفهوم وتعريف التسويق :

أولاً- مفهوم التسويق:

ما زال الكثير من الناس يعتبرون إن التسويق يقتصر على عملية البيع والاعلان دون أن يدركوا إن التسويق هو جزء من جزء من عملية التسويق المتكاملة. لذا نرى أنه من الضروري أن نوضح مفهوم التسويق من خلال توضيح جوهره؛ فجوهر التسويق وهدفه الأساسي يكمن في تقديم أفضل قيمة ممكنة للزبون، وإقامة علاقة طويلة الأجل معه تعود بالنفع عليه وعلى الشركة. ويتم ذلك من خلال التحديد الدقيق لحاجات ورغبات الزبائن. وذلك من أجل إنتاج منتجات وخدمات تسدّ الحاجات وتشبع الرغبات. ولا يقتصر الأمر على الإنتاج فقط . بلّ لابدّ من إيجاد آلية لتسعير المنتجات والخدمات بما يحقق مستوى مقبول من الربح للشركة يساعدها على الاستمرار بعملها من ناحية، وأن يكون مقبول من قبل المستهلكين من ناحية أخرى أي يلائم القدرة الشرائية للقطاع السوقي الذي تستهدفه الشركة. ومن الضروري إيجاد الطريقة المناسبة لإيجاد السلع والخدمات للمستهلك ليتمكن من شراءها أو استهلاكها بسهولة دون أن يتكبد العناء في الحصول عليها. وأيضاً إيجاد الأسلوب المناسب لإيصال المعلومات للمستهلك عن خصائص المنتجات والخدمات ومزاياها وأماكن تواجدها وأسعارها وطرائق استخدامها وغير ذلك من المعلومات التي تجعل المستهلك يحصل على أفضل قيمة ممكنة من جراء تملكه واستخدامه للمنتج أو استعماله للخدمة. وبالتالي نستطيع أن نقول أن التسويق هو الإجراء الذي يستخدم للأمور التالية :

- ❖ تحديد حاجات ورغبات الزبائن.(Needs and Wants).
- ❖ تقرير ما هو المنتج أو الخدمة التي تسدّ الحاجة وتلبي الرغبة للمستهلك.
(المنتج Product).
- ❖ إيجاد الطرق المناسبة لإيصال المنتجات والخدمات لتكون في متناول المستهلكين .(المكان Place).
- ❖ تقرير ما هو الأسلوب المناسب لإيصال المعلومات عن المنتج /الخدمة بالشكل الصحيح للمستهلك.(الترويج Promotion)
- ❖ تحديد سعر ملائم للمنتج أو الخدمة بما يرضي الشركة والزبون معاً.(السعر Price).
- ❖ تقرير من هم الزبائن التي ترغب الشركة بخدمتهم وبيع منتجاتها لهم ويتم ذلك من خلال قيام الشركة بتقسيم السوق إلى قطاعات

(Segmentation) واختيار القطاع الملائم لها أي القطاع الذي يلائم
امكانياتها وقدراتها (Targeting).

❖ من أهم القضايا التي يستخدم علم التسويق من أجلها هي خلق الرضا
للمستهلك (Satisfaction).

وإذا ما أراد مدراء التسويق النجاح فإنه يتوجب عليهم أن يحددوا حاجات ورغبات
الزبائن بشكل دقيق، واختيار المنتج أو الخدمة التي تسدّ الحاجات وتشبع الرغبات،
ثم تسعيرها بطريقة علمية ملائمة، وإيجاد أفضل الطرق لإيصالها للمستهلك
والإتصال به من خلال وسائل الترويج المتاحة في السوق المستهدفة . فإذا ما تمت
هذه الأمور فإن عملية البيع تصبح سهلة .

لذا نستطيع القول بأن:

التسويق الناجح يجعل عملية البيع أقل أهمية

ولقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association
(Association) بأنه:

" العملية الخاصة بتخطيط خلق الأفكار أو السلع أو الخدمات وتنفيذها وتسعيرها
وترويجها وتوزيعها لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد
وتحقيق أهداف المنظمة "

من هذا التعريف نرى أن التسويق نشاطاً إدارياً تخطط برامجه ليتم تنفيذها شأنها في
ذلك شأن خطط الموارد البشرية والمالية والإنتاج وغيرها....

أيضا عرّف Kotler & Keller إدارة التسويق بأنها: "علم وفنّ اختيار الأسواق
المستهدفة وكسب والحفاظ على العملاء وتنمية عددّ هؤلاء العملاء من خلال أعمال
الخلق والتسليم والاتصال التي تؤدي غرض تأمين قيمة عالية للعميل".

نلاحظ من تعريف الجمعية الأمريكية أنه يركز على عناصر المزيج التسويقي
الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بينما يركز kotler على ثلاثة عناصر
فقط من عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والتوزيع والاتصالات التسويقية التي
يمكن إذا نفذت برامجه بدقة من حصول العميل على قيمة عالية أثناء التبادل؛
وبالتالي حصول الشركة أو المصرف على قيمة عالية تحقق له الأرباح المنشودة .

ثانياً- عناصر التسويق :

ضمن سياق التسويق نجد أنه لا بدّ من شرح عناصر التسويق:

1- الحاجات والرغبات Needs and Wants : تعتبر الحاجات والرغبات

نقطة البداية لأي عمل تسويقي. فلا بدّ من وجود حاجة أساسية يقوم المنتج أو الخدمة بسدها أو رغبة يعمل التسويق على إشباعها. ومن هنا نستطيع تعريف الحاجة أنه عندما يشعر الإنسان بأنه محروم من شيء ما. والرغبة عندما تأخذ عملية إشباع الحاجات شكل الرغبات الإنسانية. فمثلاً: نستطيع القول بأن كل المنتجات والخدمات هي حاجات فالطعام حاجة والنقل حاجة والتمويل حاجة وتكون الرغبة في الطعام المالح أو الحار أو النباتيون وغير ذلك وتكون الرغبة في النقل سيارة خاصة، دفع رباعي، وسيلة نقل جماعي، دراجة هوائية وتكون الرغبة في التمويل من خلال التمويل النقدي أو الالكتروني أو وسائل الدفع الأخرى .

2-المنتجات أو الخدمات Service: يحظى تعريف كلمة المنتج Product

بمعنى واسع، فالمنتج قد يكون ملموس أو غير ملموس أو فكرة أو استعمال مكان أو امتياز ما. الشيء الأكثر أهمية في المنتجات هي ان تكون المنتجات ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن. أي أن تكون وظيفة المنتجات سدّ الحاجات وإشباع الرغبات. وبالتالي يخطئ رجل التسويق الذي ينظر للمنتج على أنه مجموعة من الصفات والخصائص المادية فقط دون الأخذ بعين الاعتبار الوظائف التي تؤديها هذه الصفات المادية؛ وهذا ما يسمى بعلوم التسويق قصر النظر التسويقي Marketing Myopia.

3-التبادل: Exchange : تعتبر عملية التبادل عنصر رئيسي من عناصر

التسويق وهي العنصر المعني بتنفيذ المضمون الفعلي لجهود التسويق

فالمصنعون والمنتجون يطرحون منتجاتهم وخدماتهم في الأسواق ويتم تبادل المنتجات والخدمات مع المستهلكين من خلال آليات السوق فقد تتم المبادلة من خلال النقد أو من خلال المقايضة أو بأشكال أخرى حسب طبيعة الأسواق ودرجة ثقافتها. فإذا ما فقدت وسائل التبادل فقد السوق جهوده لعدم حصول عملية المبادلة. وعملية المبادلة لها الشروط التالية :

- 1- أن يكون هناك طرفان.
- 2- أن يكون لدى كل طرف شيء ما له قيمة معينة لدى الطرف الآخر.
- 3- أن يكون لكلا الطرفين القدرة على الاتصال والتسليم.
- 4- لكل طرف حرية قبول أو رفض عرض الطرف الآخر.
- 5- ضرورة توافر الظروف اللازمة لإتمام عملية التبادل.

وعملية المبادلة بين الأطراف تسمى المتاجرة .

4- الأسواق: **Markets** يعتبر السوق العنصر الرابع والأخير من عملية التسويق، وطالما أكدنا على وجود عنصر المبادلة فلا بدّ من وجود مكان يسمى السوق لإجراء عنصر المبادلة. وهنا نستطيع تعريف السوق بأنه المكان التقليدي أو الإلكتروني الذي يجتمع فيه كل الباعة وكل المشترون وتعرض فيه المنتجات والخدمات ويحقق كافة الظروف اللازمة لإجراء عملية المبادلة وخاصة ظروف الدفع والأمان والاستلام والتسليم. ويوجد في علم التسويق ما يسمى بمكان السوق Marketplace وهو السوق الخاص بعرض منتجات معينة مثل سوق السيارات أو الإلكترونيات أو سوق الصاغة

ثالثاً- محتوى العمل التسويقي:

يشتمل العمل التسويقي على المحاور التالية كما يلي:

المحور الأول: عملية دراسة السوق وسلوك المستهلك:

Market Analysis and Customer Behavior

يتوجب على رجل التسويق معرفة حجم السوق وتطوره ومعرفة مستوى الطلب وما هو نظام التوزيع في السوق وأيضاً يجب أن يلمّ بظروف المنافسة من حيث أعداد المنافسين وإمكانياتهم ومزاياهم التنافسية مع ضرورة دراسة كافة العوامل المحيطة بعمل الشركة في السوق مثل مستوى الدخل وحجم الانفاق. ودراسة العوامل الخارجية التي تؤثر على صنع القرار. وبعد دراسة السوق يقوم رجل التسويق بدراسة سلوك المستهلك وتحليله من حيث دوافع الشراء وما هي الحاجات التي تشبع المستهلك وأيضاً يحلّل العوامل الشخصية، والقيم الاجتماعية. وما هي ظروف الشراء وظروف التأثير بالإعلان وغير ذلك من الأمور التي أصبحت هامة وجوهرية في علم التسويق مثلاً التعرف على قادة الرأي في المجتمعات التي تعمل بها الشركات فقد يكون الممثلون هم قادة رأي أو مشايخ الدين أو..

المحور الثاني: تجزئة السوق واتخاذ قرار بإتباع استراتيجية تسويق عام أو تخصصي:

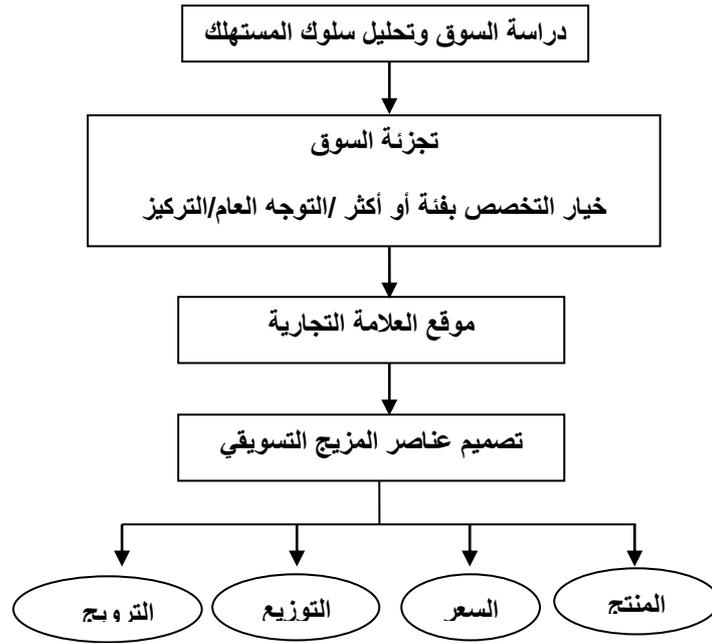
Market Segmentation and Strategy Decision

يواجه المسوق هنا اتخاذ مجموعة من القرارات الخطيرة المتعلقة بتحديد موقع العلامة التجارية في أذهان الناس وكيف يجب أن تساهم هذه الصورة الذهنية التي تبنيها العلامة التجارية في إشباع حاجات الجمهور المستهدف النفسية وكيف يجب أن تتلاءم مع الاستراتيجيات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي.

المحور الثالث: رسم الاستراتيجيات التسويقية :

Marketing Strategies Drawing

أي ترجمة الاستراتيجيات المرسومة إلى خطط وفعاليات وحملات تنجز وفق برامج زمنية محددة وتشمل الفعاليات التسويقية حملات إعلان وتنشيط المبيعات وإدارة فرق البيع وغيرها والشكل التالي يوضح محتوى العمل التسويقي:



رابعاً- مفاهيم تسويقية أساسية :

من الضروري شرح بعض المفاهيم التي تساعد على فهم عملية وإجراءات التسويق كما يلي :

الحاجة : تعرف الحاجة بأنها عندما يشعر الانسان بأنه محروم من شيء ما . فمثلاً الحاجة للطعام والحاجة للسكن والحاجة للأمان والحاجة للاستثمار وغيرها من أنواع الحاجات الأخرى التي تعتبر اليوم متنوعة وكثيرة.

الرغبة: تعرف بأنها عندما تأخذ الحاجات شكل الرغبات الانسانية . فمثلاً أرغب بطعام مالح أو حدّ أو مسكن كبير أو صغير أو درجة عالية من الأمان أو..... .

ما أود قوله هنا إن كل الأشياء على إطلاقها تعتبر بالنسبة للمسوق حاجة ورغبة .

الطلب: لا يكفي الشركة أن تقوم بتحديد الحاجات والرغبات فقط فلا بدّ من تحديد أولئك الراغبين بالمنتج والقادرين على شرائه وهذا هو الطلب. وبالتالي يتحدد الطلب بناءً على توافر عاملين أساسيين ضمن الأسواق التي ترغب الشركة بالعمل ضمنها وهما :

1- وجود الرغبة لدى المشتري.

2- توافر القدرة الشرائية لديه.

العرض والعلامة: يجب أن تعمل الشركات في سبيل إشباع الحاجات على إضافة المزيد من القيمة، والقيمة تتكون من مجموعة المنافع التي تعرضها الشركة للعملاء

من أجل إشباع حاجاتهم وتلبية رغباتهم. والقيمة أساساً غير ملموسة، ولكنها تصبح مادية ملموسة من خلال العرض الذي تقدمه الشركة والذي هو عبارة عن تشكيلة المنتجات من ناحية؛ وأيضاً عبارة عن مزيج السلعة والخدمات المرافقة للسلعة والمعلومات والخبرات التي تساعد المستهلك على اقتناء السلعة واستخدامها.

أما العلامة أو العلامة التجارية فهي موقع الشركة في أذهان المستهلكين مقارنة مع الشركات المنافسة أي الميزة التنافسية للاسم الذي تبنيه الشركة.

القيمة: هي نسبة ما يحصل عليه المستهلك من منافع ومزايا جراء تملكه واستخدامه للمنتج نسبة إلى ما يعطيه من أموال و وقت و جهد أي :

$$\text{القيمة} = \frac{\text{المنافع}}{\text{التكاليف}}$$

وتزداد قيمة العرض الاستهلاكي بعدة طرق منها:

- زيادة المنافع مع تثبيت التكاليف.
- تثبيت المنافع مع خفض التكاليف.
- زيادة المنافع وخفض التكاليف.

المزيج التسويقي:

مرّ معنا سابقاً بأن عدد عناصر المزيج التسويقي أربعة عناصر تتلخص بـ

4Ps وهي المنتج والتسعير والتوزيع والترويج ويقابلها على التوالي 4Cs أي كيف يرى المستهلك أو الزبون عناصر المزيج التسويقي. وسنوضح في الجدول التالي المقاربة بينهما.

4Cs	4Ps
Customer Solution حل للعميل	Product المنتج 1-
Cost تكلفة	Price السعر 2-
Convenience الملاءمة	Place التوزيع 3-
Communication الاتصالات	Promotion الترويج 4-

وعلى اعتبار إن الخدمات تتميز عن المنتجات كما سنرى لاحقاً بعدة خصائص . فقد تمّ تطوير مزيج تسويقي خاص بالخدمات من خلال إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي الخاص بالمنتجات كما يلي :

العنصر الخامس : الناس People

المقصود بالناس هم جموع العاملين في الشركة من موظف الاستقبال إلى منتج الخدمة أو مصممها. والمقصود من إضافة هذا العنصر أن يتبنى كافة العاملين في الشركة سواءً العاملين في قسم التسويق أم غيرهم الفكر التسويقي. لكي يساهموا بإيصال القيمة المنشودة للعملاء.

العنصر السادس : الإجراءات Process

إن المستفيد من الخدمة أو مستهلكها لا يعلم ماهي الإجراءات والتحضيرات التي قامت بها الشركة أو البنك من أجل إيصال المنتج أو الخدمة بشكلها النهائي له . ونحن هنا نؤكد على ضرورة دراسة كافة الإجراءات اللازمة لإيصال الخدمة بشكلها النهائي للمستهلك .

العنصر السابع : الدليل المادي Physical Evidence

المقصود بالدليل المادي إن الخدمة غير ملموسة وأن المستهلك يفكر كثيراً قبل أن يقدم على شراءها أو الاستفادة منها لأنها غير واضحة المعالم بالنسبة له. لذا أتى الدليل المادي كنوع من التأكيد على الجهات والشركات التي تقدم الخدمات أن تهتم بالمظهر الخارجي وبأداء الموظفين وخاصة في الصفوف الأمامية التي يتم من خلالها الالتقاء مع الزبائن أو المستفيدين من الخدمة .

خامساً- تعريف التسويق المصرفي:

يمكن أن نعرّفه بأنه جزء من الخدمات المالية التي يبحث عنها الأفراد والمنظمات وتنتج عنها أنشطة وعمليات مالية لحساب الزبائن وتنشأ بنتيجة العلاقة بين مزود الخدمة والعملاء علاقات تبادلية مثمرة تصب في مصلحة الطرفين.

أيضاً يمكن تعريفه بأنه:

"الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في عناصر ملموسة وغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف يدركها المستفيد وتشكل مصدراً للإشباع بالنسبة له وتسدّ حاجاته الحالية والمستقبلية، لتشكل مصدراً للربح بالنسبة للمصرف الذي يدير العلاقة التبادلية القائمة بين الطرفين"

من التعريف الثاني نستنتج، إن الخدمات المصرفية تأخذ شكل المنتجات لأنها تحتوي على عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة لذلك يطلق على الخدمة المصرفية في الكثير من الأدبيات المنتج المصرفي .

سادساً- مراحل تطور التسويق المصرفي:

لقد تبنت المصارف الفلسفة التسويقية في عملها في بداية الخمسينيات من القرن الماضي ولكن قبل ذلك كان للمصرف منظره القوي والجدي، يوحى لعملائه بالقوة والسطوة، كان أشبه بأماكن العبادة وخاصة الأماكن التاريخية ذات الطابع الإغريقي الذي تلفه الحجارة الضخمة، ولم تكن تلاحظ أي ابتسامة على وجوه العاملين فيه وكانوا أناساً رصينين يتسم تعاملهم بالبعد والمسافة عن العملاء ولم يكن هذا التعامل يخلو من الاحترام والجدية الضروريين لدعم الصورة الذهنية التي تميز العمل المصرفي عن غيره، ثم بعد ذلك بدأ العمل المصرفي يدخل الفلسفة التسويقية كما يلي:

1- مرحلة الترويج:

بسبب انتهاء الحرب العالمية الثانية وازدياد عدد الزبائن شعرت المصارف باحتدام المنافسة فيما بينها بالإضافة إلى ظهور العديد من المنظمات غير المصرفية التي بدأت تمارس جزء من أعمال المصارف مثل مؤسسات البريد التي بدأت تباع منتجات ادخارية وغيرها هنا بدأت المصارف بالتوجه نحو الترويج عنها وعن خدماتها وتجلي ذلك من خلال إضافة إدارة أو قسم للتسويق أو الترويج للمنتجات المصرفية وتعريفها ثم استخدام إعلانات يتم بثها عبر الصحف أو البروشور .

بعض المصارف اهتمت بإدارة العلاقة العامة مع الزبائن من خلال التركيز على تنظيم الأحداث المساعدة على إبراز العلامة التجارية والتعريف بخدمات المصرف وغير ذلك .

2- مرحلة الاهتمام بالعملاء:

على الرغم من أهمية الاتصالات غير الشخصية التي قام بها المصرف إلا أن المنظمة شعرت بضرورة خلق جو من الصداقة والتفاهم بينها وبين عملائها وكسب ودهم وتعاطفهم لصالحها وتجسد ذلك من خلال الممارسات التالية:

- 1) العناية بالاتصالات الشخصية، والتركيز على موضوع الاستماع للعميل والتواصل معه باستمرار.
- 2) تحديث أنظمة العمل لتصبح الإجراءات أسرع والأخطاء معدومة والتغذية الراجعة.
- 3) تقديم الاستشارات للعملاء.

(4) تحديث أماكن تأدية العمل وصلات الانتظار.

3- مرحلة الابتكار والتجديد:

تجلى ذلك من خلال محورين أساسيين:

الأول: من خلال تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتواكب الحياة وتعقيدها.

الثاني: الاهتمام الدؤوب لتحسين مستوى تسليم الخدمة والارتقاء بجودتها.

لقد اعتمد المصرف في هذين المحورين على القيام بدراسات وأبحاث عن السوق وعن سلوك المستهلك وكان هذا كله من أجل الحفاظ على الصورة الذهنية للمصرف ومن أجل الحفاظ على الموقع التنافسي.

4- مرحلة اعتماد تجزئة السوق وترسيخ الصورة الذهنية:

يوجد عاملين أساسيين لاعتماد المصرف هذه المرحلة: بسبب تطور علوم التسويق والأبحاث المرافقة لذلك وما فرضته من أساليب وطرق تسويقية جديدة وخاصة فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة المصرفية.

والعامل الثاني بسبب اتساع حجم الأسواق وازدياد الأدوات التنافسية بين المنظمات المصرفية ولن نقل إن المصرف لا يستطيع تخديم كافة شرائح السوق بل سنقول إن تخصصه في جزء أو عدة أجزاء من السوق سيزيد من قدرته التنافسية أمام الزبائن ويحسن من صورته في أذهان المستهلكين.

5- مرحلة نظم المعلومات التسويقية والأتمتة:

بسبب التطور الهائل في العلوم والتكنولوجيا وازدياد أعداد الزبائن بشكل هائل وافتتاح فروع متعددة ومتنوعة للمصرف في كافة أنحاء العالم لجأت المصارف إلى الاعتماد على أنظمة مختلفة وطبقت أتمته إدارية ذات كفاءة عالية واعتمدت على تكنولوجيا المعلومات من أجل حفظ بيانات الزبائن لمدة طويلة وحسنت المصارف من الاتصالات الداخلية والخارجية واعتمدت العديد من المصارف على نظم المعلومات التسويقية .

6- مرحلة التسويق الاجتماعي:

تميزت هذه المرحلة بزيادة الاهتمام بمصلحة العميل وحمايته وتحقيق أهداف التنمية ودعم قضايا المجتمع وفعالياته الاجتماعية والرياضية والفنية ورعاية احتفالاته ومناسباته . والهدف من التسويق الاجتماعي هو تحقيق الرفاه للمجتمع وتحقيق مصلحة المستهلك والفائدة للشركة .

سابعاً - خصائص الخدمة المصرفية:

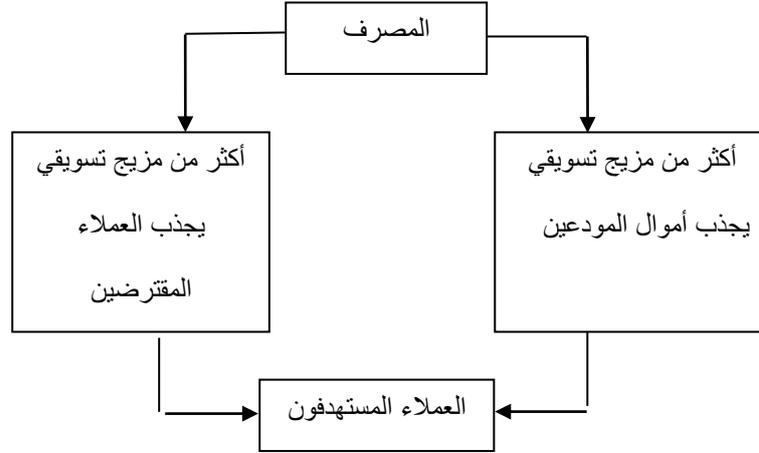
يوجد نوعين من الخدمات في عالم الأعمال، النوع الأول هو الخدمات المرتبطة أو المكملة للمنتجات مثل خدمات الصيانة أو خدمات الضمان و غيرها من الخدمات التي أصبحت اليوم جزء اساسي من المنتجات واصبح المستهلك يهتم بها ويسأل عنها قبل شراء المنتج. والنوع الثاني هو الخدمات المستقلة التي لا ترتبط بمنتج معين مثل الخدمات التي تقدمها المشافي، وخدمات التأمين والبنوك. ونحن هنا نتحدث عن خصائص الخدمات المستقلة .

- ❖ عدم الملموسية.
- ❖ عدم الاستدعاء بغرض الفحص والتقييم قبل الشراء .
- ❖ لا يمكن تقديم عينات منها للعميل.
- ❖ لا يمكن تخزينها.
- ❖ تنتج وتستهلك في الوقت نفسه.
- ❖ تفنى بمجرد استهلاكها.

ثامناً- الدور التسويقي المزدوج للمصرف:

إن المصرف يقوم بوظيفتين رئيسيتين هما جذب الودائع وحفظها من طرف وإقراض الأموال لطرف آخر .

وبالتالي يتوجب على المصرف تصميم أكثر من مزيج تسويقي لجذب الودائع وأيضاً أكثر من مزيج تسويقي من طبيعة أخرى يكون دورها تحويل هذه الأموال إلى خدمات ائتمان وقروض مناسبة. والشكل التالي يوضح الدور المزدوج للتسويق المصرفي.



تاسعاً- فئات العملاء التي يخدمها المصرف:

يقوم المصرف بخدمة فئتين أساسيتين وهما:

1. سوق التجزئة (Retail Market) حيث يتم تقسيم سوق التجزئة حسب متغيرات ديموغرافية من أهمها الدخل والعمر والحالة الاجتماعية
2. سوق قطاع الأعمال (Business Market) وذلك حسب:
 - A. حجم المشروعات.
 - B. ملكية المشروعات.
 - C. نوع المشروعات.

التسويق المصرفي

المحاضرة الثانية - 2018

د. فراس الأشقر

البيئة التسويقية المصرفية

سوف ندرس في هذه المحاضرة النقاط التالية :

1. أهمية تحليل البيئتين الداخلية والخارجية للمصرف من خلال:
 - حالة عدم التأكد.
 - الدور الاستراتيجي للتحليل البيئي على التسويق.
2. تحليل البيئة الداخلية.
3. تحليل البيئة الخارجية المحيطة بالمصرف.
4. نموذج بيستل لتحليل البيئة الخارجية.

مقدمة :

أصبحت المتغيرات التي تحيط بعمل المصارف اليوم عديدة ومتغيرة ونستطيع أن نقول إننا كل يوم أمام متغيرٍ جديد. وخاصة في هذا العصر الذي يتسم بالمتغيرات التكنولوجية التي تفرض أموراً ووقائع جديدة لا بدّ من التعامل معها بشكل يومي وخاصة في المصارف التي تعتبر مرتبطة عالمياً مع بعضها البعض.

سنتعرف في هذه المحاضرة على مفهوم البيئة الداخلية للمنظمة المصرفية وأدوات تحليلها. وكيف أن المصرف يستفيد من هذا التحليل في معالجة الكثير من الأمور والأحداث التي يتعامل معها بشكل مباشر والتي تكون تحت سيطرته.

وأيضاً سنتعرف على آليات تأثير البيئة الخارجية على العمل المصرفي والتي لها أكثر من صيغة؛ فالصيغة الأولى هي البيئة الخارجية ضمن نفس السوق الذي تتعامل معه المنظمة المصرفية، والبيئة الثانية تكون في البيئة الخارجية للأسواق الخارجية التي تنوي المنظمة توسيع نشاطها فيها. وفي كلا الحالتين يجب على المصرف أن يتبنى ويتأقلم مع متغيرات البيئة الخارجية إذا ما أراد النجاح والاستمرار في الأسواق.

أولاً- أهمية تحليل البيئتين الداخلية والخارجية للمصرف:

يعتبر تحليل البيئة الداخلية والخارجية خطوة أساسية من خطوات التخطيط الاستراتيجي لنشاط المنظمة المصرفية الذي تنبثق عنه الخطة التسويقية. وبالتالي لا نستطيع القيام بتخطيط استراتيجي يعطي الزبون أفضل قيمة، بدون القيام بتحليل العوامل البيئية الداخلية والخارجية. وقبل البدء بشرح عناصر البيئتين سنقوم بتعدّد نقاط أساسية للخطة الاستراتيجية المصرفية وهي كما يلي:

- تحديد المهمة، أي رسالة المنظمة المصرفية.
- التحليل الموقفي، أي تحليل البيئة الداخلية لاكتشاف نقاط القوة ومكامن الضعف ثم تحليل البيئة الخارجية لحصر التهديدات التي يجب الاستعداد لمواجهةها وتحديد الفرص التي يمكن استغلالها واستثمارها.

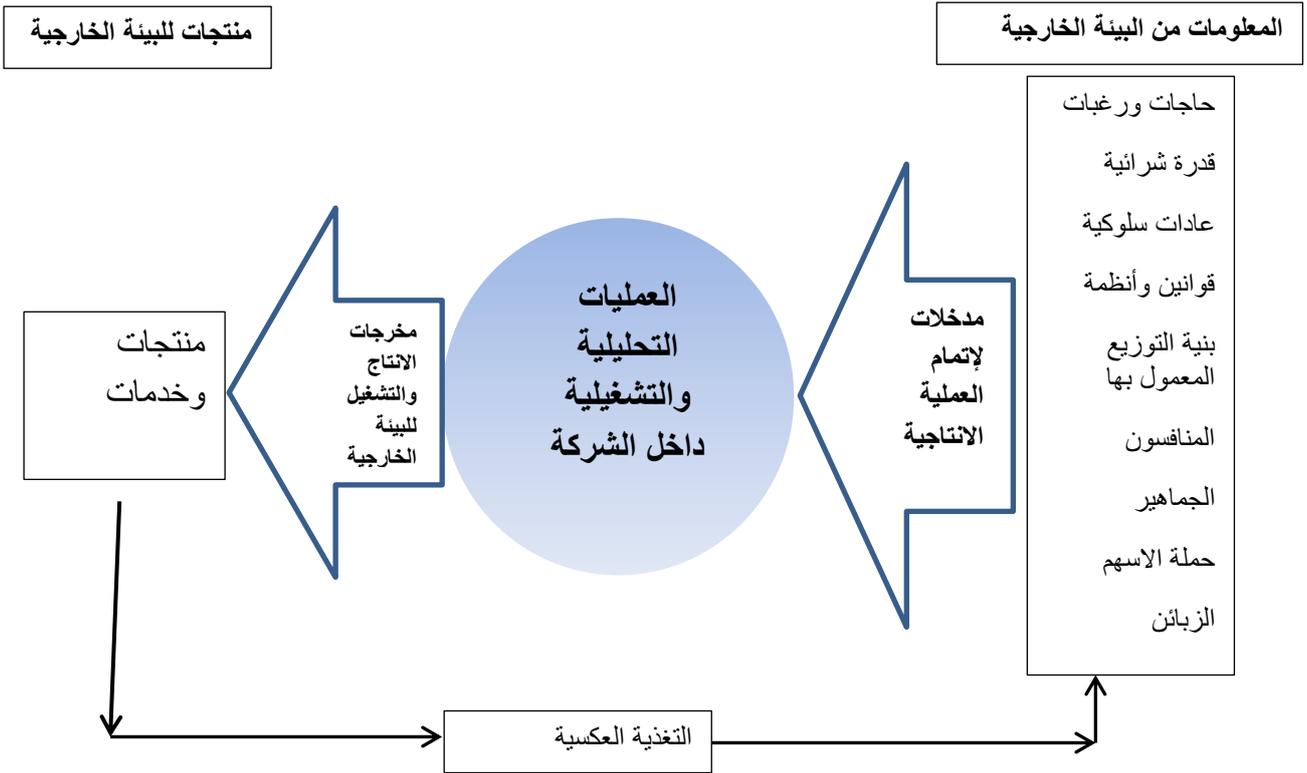
○ وضع الأهداف الكلية للمنظمة والتي هي أهداف وظيفية مالية، تسويقية، موارد بشرية....

○ الرقابة وقياس النتائج.

وكما أن الانسان لا يستطيع أن يرى بدون عيون، أيضاً المنظمات المصرفية والمالية لا تستطيع أن تعمل بدون تخطيط استراتيجي تحدّد من خلاله الأسواق والزبائن التي ترغب بالتعامل معها وترسم الصورة الذهنية التي ترغب بالظهور من خلالها.

وتعرّف بيئة التسويق أيضاً بأنها: عوامل أو قوى متنوعة يتعين على مدير التسويق أن يتخذ قراراته في إطارها، وتمثل في الوقت نفسه فرصاً للمنظمة يمكن للمنظمة أن تستغلها أو تهديدات يجب أن تتجنبها.

والشكل التالي يوضح لنا كيف نستطيع النظر للشركة من منظور بيئي:



ومن الضروري التنويه إلى أن ليست كل البيئات متشابهة أو متساوية من حيث شدة تأثيرها على الإدارة التسويقية. حيث يتوقف الموضوع على العديد من العوامل نذكر منها :

1- طبيعة عمل المنظمة المصرفية بحدّ ذاتها، هل هي متفردة في إنتاج منتج معين أو تقديم خدمة خاصة مثل شركات الاتصالات في بلداننا، فمهما تغيرت الظروف المحيطة فإن تأثيرها يبقى محدوداً وذلك بسبب الحاجة الماسة لخدمات الاتصالات في الأسواق.

2- كبر حجم المصرف أو صغره، فكلما كان حجم المصرف كبيراً كلما ازداد تأثيره بالعوامل البيئية المحيطة. والعكس، فإن صغر حجم المصرف يقلل من تأثيره بالعوامل البيئية المحيطة. ومثال ذلك، أن يكون المصرف متخصص بإنتاج منتج محدد فقط؛ وتتعامل مع قطاع سوقي صغير فإن تأثيره بالعوامل البيئية سوف يكون أقل من أي مصرف آخر ينتج عدّة منتجات ويخدم عدّة قطاعات سوقية فإن تأثيره بالعوامل البيئية المحيطة سيكون أكبر وتعرضه للمخاطر سيكون أكثر. وبالمقابل سيكون أمامه العديد من الفرص التسويقية التي يمكن استغلالها.

3- طبيعة الأسواق التي تعمل بها المصارف، هل هي أسواق احتكارية، أم أسواق مفتوحة .

إذاً تحمل البيئة التسويقية الكثير من الفرص التي يمكن استغلالها والتعامل معها بشكل إيجابي، وأيضاً الكثير من المخاطر التي يتوجب على المصارف الانتباه الشديد لها؛ فإما تتجنبها وغالباً لا تستطيع، أو تحاول التأقلم معها وتبنيها. ومهما تكن إدارة التسويق في المصرف فإنها لا تستطيع أن تعيش في حالة اطمئنان وتؤكد من الظروف البيئية المحيطة؛ لذا لا بدّ من إعطاء فكرة عن حالة عدم التأكد الموجودة في بيئة العمل التسويقية التي تمارسها الشركات.

1- حالة عدم التأكد:

يترافق المستقبل دائماً مع حالة عدم التأكد، أي احتمال نجاح الخطط أو عدم نجاحها بسبب العديد من العوامل والمتغيرات التي من الممكن أن يحملها المستقبل. وكلما ازدادت العوامل والمتغيرات كلما ازدادت درجة التعقيد في التعامل مع المستقبل وهنا سنخرج على مفهومين بهذا الخصوص :

أولاً - مفهوم الخطر : Risk Concept

ينشأ الخطر عند وقوع الخسارة بشكل فعلي. وفي علم التسويق يكون الخطر عندما تتخذ إدارة التسويق القرار الخطأ، أي عدم اتخاذ القرار المناسب للظروف البيئية التي تتعامل معها المنظمة. وهذا ما يؤدي إلى وقوع الخسارة؛ أما بخسارة فرص تسويقية كان من الممكن استغلالها والاستفادة منها أو من خلال التعرض للمخاطر السوقية وعدم القدرة على تجنبها. وفي كلا الحالتين فإن المصرف سيقع في حالة الخسارة وفقدان جزء من حصته السوقية.

ثانياً - مفهوم المخاطرة: Hazard Concept

المخاطرة هي احتمال وقوع الخطر، وهذا يتوقف على عدد العوامل التي تزيد أو تنقص من احتمال وقوع الخسارة. وفي مجال البيئة التسويقية، نجد إن المخاطرة في مجال البيئة التسويقية تتمثل بزيادة عدد العوامل البيئية الداخلية أو الخارجية التي تؤثر وتتداخل مع القرارات التسويقية. وهذا ما نسميه درجة التعقد البيئي.

ويمكن التعامل مع درجة التعقد البيئي من خلال الملاحظة والمراقبة المستمرة للتغيرات الحاصلة في البيئة التسويقية. والمصارف الناجحة اليوم تخصص مكاتب مستقلة ضمن هيكلها التنظيمي لمتابعة المتغيرات البيئية، وبعض المصارف تعتمد على جهات خارجية من أجل جمع المعلومات وتحليلها حول التغيرات الحاصلة في البيئة التي تعمل بها الشركة.

2- الدور الاستراتيجي للبيئة التسويقية: The Strategic Role Of Marketing

Environment

يشير مفهوم الدور الاستراتيجي للتخطيط للمستقبل والتنبؤ بمتغيراته، وتمثل البيئة التسويقية العوامل والقوى التي تتعامل معها المنظمة، والتي يتوجب على المصارف مراقبتها والتعامل معها في المستقبل بشكل يتيح للمصرف أن يقدم قيمة مثلى للزبائن من أجل تحقيق ميزة تنافسية وموقع ريادي في الأسواق. من أجل ذلك يتوجب على المصارف أن تتبنى

السياسات الاستراتيجية اللازمة للتتبع الحثيث للمتغيرات البيئية. والتخطيط الاستراتيجي للتسويق يأخذ بعين الاعتبار تقسيم السوق إلى قطاعات من الزبائن واستهداف الجزء الملائم لسياسات وقدرات المصرف. وتقرير ما هي الصورة الذهنية التي يرغب المصرف بإحلالها بأذهان المستهلكين وما هو الموقع الريادي الذي يرغب المصرف أن تحتله في السوق بين المصارف المنافسة. ولا يجوز أن تفصل عملية التخطيط الاستراتيجي للتسويق عن الخطة التسويقية التي تعتبر الجزء التنفيذي من الجانب التسويقي. وعلى اعتبار إن البيئة متبدلة متغيرة، فمن الضروري أن تأخذ عملية التخطيط الاستراتيجي هذه البيئة المتغيرة بعين الاعتبار وذلك من خلال وضع عدّة خيارات استراتيجية للتعامل مع الأسواق المتغيرة وبالتالي عدّة خطط تسويقية مرافقة للتخطيط الاستراتيجي.

ثانياً- تحليل البيئة الداخلية:

نستطيع تعريف البيئة الداخلية أو الصغرى بأنها: القوى أو الجهات القريبة من إدارة التسويق والتي تملك تأثير مباشر في قدرتها على خدمة عملائها، وتستطيع إدارة التسويق التأثير عليها والتحكم بها. ويقصد بتحليل البيئة الداخلية للمنظمة المصرفية: نقاط القوة ونقاط الضعف ضمن المنظومة المصرفية.

أما نقاط القوة: فهي أي عنصر من عناصر البيئة الداخلية التي يمكن أن يولد ميزة تنافسية ويمكن النظر إليها على أنها مصدر جدارة غير عادية.

أما نقاط الضعف: فهي عبارة عن محدّد أو قيد يعيق المنظمة المصرفية عن الحركة في الاتجاه الذي ترغبه.

وتعتبر نقاط القوة الركيزة الأساسية التي يعتمد عليها المصرف في وضع استراتيجيته التسويقية.

ومن أجل تحليل البيئة الداخلية لا بدّ من الإجابة عن الأسئلة التالية:

1. ما هي المزايا التي يمكن فحصها داخل المصرف. مثلاً قرب المصرف من الأسواق الرئيسية أو تواجده ضمنها، التصميم الداخلي للمصرف وآليات تقديم الخدمة، توافر الخدمات المالية الالكترونية، إجراء التحويلات خارج البلاد.
 2. من هي الجهة المسؤولة داخل المصرف عن تحليل عناصر البيئة الداخلية. هل هي إدارة التسويق أم أن هناك جهة خاصة مسؤولة عن القيام بهذا النشاط. أم أننا نستعين بين الفترة والأخرى بجهة خارجية للوقوف على حقيقة الوضع.
 3. ما هي المعايير التي ستطبق للحكم على المزايا التي على أساسها سيتم التمييز بين نقاط القوة والضعف. مثلاً المقارنة مع المصارف المنافسة المحلية أم الأجنبية، تسلسل العمليات داخل المصرف بناء على المعايير الدولية، رضا الزبائن .. .
 4. من أين سيحصل المسؤول عن عملية التحليل على المعلومات؟
- ويدخل ضمن تحليل البيئة الداخلية فحص عناصر مهمة تشكل نقاط قوة أو ضعف للمنظمة مثل:

- أسواق المصرف، من شرائح الزبائن المستهدفين، ماهي خصائص العملاء في كل شريحة. أي زبائن المصرف. وغالباً ما تقوم الإدارة العليا بهذا الإجراء بما يتناسب مع استراتيجية المصرف وأهدافه.
- كيفية خدمة كل شريحة، جودة الخدمات ومدى تناسبها مع احتياجاتهم، مدى ملاءمة مواصفات الخدمات والتسعيرة والترويج وقنوات التوزيع. أي إدارة الإنتاج داخل المصرف.
- مستوى الأداء خلال المدة السابقة، مواصفاته، ماذا ولد هذا الأداء من زبائن جدد وما هي حقيبة العملاء. أي مديرية الرقابة الداخلية.
- طريقة تعامل المصرف مع التحولات المتوقعة في الأسواق.
- موقع المصرف وترتيبه بين المصارف الأخرى العاملة في السوق وما مدى تطور هذا الموقع حالياً.
- ويوجد أيضاً الإدارة المالية التي تكون معنية بتأمين احتياجات المصرف ومتطلباته.
- مديرية الموارد البشرية التي تهتم بشؤون العاملين. من حيث التدريب والتأهيل.

- قسم البحوث والتطوير: الذي يعنى بجمع المعلومات وتحليلها وتطوير منتجات على أساسها.

ونستطيع أن نذكر أهم مواقع القوة في المصرف مثلاً:

- ✓ مدى وجود خدمات تلبي حاجات العملاء.
- ✓ فاعلية في حملات تنشيط المبيعات.
- ✓ رقابة فعالة.
- ✓ سيولة ورأس مال جيدين.
- ✓ ولاء عند العملاء.
- ✓ حصة سوقية مرتفعة.
- ✓ مهارات عالية عند الموظفين.
- ✓ عدالة في معاملة العملاء.

أما نقاط الضعف الشائعة في المجال التسويقي:

- ✗ تحديد غير ناجح لحاجات العملاء.
- ✗ فشل في اختيار القطاع السوقي المستهدف.
- ✗ قنوات توزيع غير فعّالة.
- ✗ غياب الأهداف الكميّة.
- ✗ اهتمام غير حقيقي من قبل الإدارة بعملية خلق خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية.
- ✗ حملات ترويجية غير ناجحة بسبب غياب الرسالة الإعلانية.
- ✗ وجود قسم علاقات عامة غير نشيط .

ثالثاً- تحليل البيئة الخارجية المحيطة بالمصرف :

تؤثر عناصر البيئة الخارجية في قرارات المزيج التسويقي المصرفي بصورة غير مباشرة من خلال فرزها لجملة من الفرص الواجب استغلالها ومجموعة من التهديدات المطلوب

الاستعداد لمواجهةها وسوف ندرس تحت هذا العنوان البيئة التنافسية، الاقتصادية، الثقافية، الاجتماعية، الديموغرافية، التكنولوجية، القانونية، السياسية ...

1- البيئة التنافسية :

يتعرض المصرف إلى منافسة شديدة تأتي من جهات مختلفة :

أولاً: من المصارف الأخرى التي تشكل منافسة مباشرة له وتأتي خطورة المنافسين المباشرين من سهولة نسخ الخدمة وتشابه جزء كبير من المنتجات والخدمات المقدمة من قبل المصارف. وللأسف لا تأخذ عملية تقليد منتج مصرفي جديد وقتاً طويلاً مما يلغي العديد من المزايا التنافسية المرتبطة بالابتكار بالخدمات الأساسية لذلك تعمل المصارف على حماية نفسها والحفاظ على عملائها الحاليين من خلال إدارة علاقات متميزة مع الزبائن من خلال رفع تكلفة التحول لمزود خدمة آخر.

ثانياً: تتعرض المصارف إلى منافسة غير مباشرة من شركات الائتمان والتأمين والبريد إذ يعمل كل هؤلاء على سدّ بعض الاحتياجات المالية للعملاء بصورة مؤثرة على أعمال المصرف.

وتتم دراسة المنافسة في كلا الحالتين من خلال تقدير شدّتها والمزايا النسبية التي يمتلكها المنافسون. وهنا يجب أن يقرر المصرف ما هو الأسلوب المناسب للتعامل مع المنافسين فقد يكون أسلوب الاستكانة والتفاهم أحد الأساليب المتبعة. أو أن يقوم المصرف بالمواجهة الشديدة مع المصارف المنافسة أو أن يتبع المصارف المنافسة بسياساتها وبذلك يكون تابع لها. والاختيار بين الأساليب السابقة يتوقف على قوة المصرف وعلى الاستراتيجية التي يتبعها في التعاطي مع الزبائن.

2- البيئة الاقتصادية:

يجب أن يعي المصرف أبرز خصائص المرحلة الاقتصادية التي تتميز بالآتي :

1. انخفاض الروح المعنوية والثقة بالمصارف بسبب الأزمات المالية.

2. ارتفاع نسبة الملكية الأجنبية ومساهمة رأس المال الغريب في القطاعات الاقتصادية الوطنية وحاجة ذلك لوجود قطاع مصرفي قوي ومتطور .
3. زيادة الرغبة عند الحكومات بتنظيم قطاع الأعمال.
4. نشوء الاقتصاديات القوية وآثارها على العمل المصرفي بشقيه العام والخاص.
5. انخفاض معدلات النمو في العالم عموماً.
6. الدور المتزايد لأهمية نقابات العمال وتحركاتهم .

ولعل أبرز المؤشرات الاقتصادية التي يدرسها المصرف في السوق هي:

- معدلات التشغيل.
- مستويات أسعار سلع المستهلك الأخير.
- عدد المنازل الجديدة.
- مبيعات السيارات.
- الناتج القومي الحقيقي.
- الانتاج الصناعي.
- متوسط دخل الفرد. (الدخل الإجمالي، الدخل المتاح للصرف، الدخل المتوفر)
- معدل الادخار...

ونستطيع أن نقول :

- يزداد الطلب على التمويل في أوقات الازدهار الاقتصادي.
- ينخفض دخل المصرف في أثناء الرواج في شراء الأوراق المالية وبيعها وشراء الأسهم والمشتقات المالية .
- وخلال كل مرحلة يجب أن يعدل المصرف مزيج منتجاته وخدماته وأسعاره ومضمون رسائله الترويجية وحجم إنفاقه الإعلاني.

3- البيئة الديموغرافية :

تؤثر البيئة الديموغرافية في سياسة المصرف واستراتيجيته التسويقية ومن المؤشرات الديموغرافية المهمة نذكر: عدد السكان، توزيع الجنس، مستوى التعليم، عمل المرأة، توزيع السكان، حجم العائلة.

الفئات العمرية للسكان وهل المجتمع فتي أم هرم وما هو عدد أفراد الأسر ضمن الأسواق التي نخدمها أو التي نرغب بالتسويق ضمنها. حيث أن المجتمع الفتي له مواصفات تختلف عن المجتمع الهرم وبالتالي تختلف السياسات التسويقية الواجب اتباعها في كلا المجتمعين. وأيضاً يجب دراسة معدل الولادات الجديدة.

فكلما ازداد عدد السكان ازداد الطلب على المنازل والقروض والسلع المعمرة وغير ذلك

4- البيئة الثقافية والاجتماعية :

الثقافة: هي مجموعة القيم والعادات والتقاليد التي يكتسبها مجموعة من الأفراد وتنتقل من جيل إلى آخر. وتكرس من خلال التعامل اليومي وتصبح جزء حقيقي من مكونات الشخصية.

مكونات الثقافة:

1. اللغة 2. التعليم 3. العادات والتقاليد 4. الدين

خصائص الثقافة:

1. الثقافة سلوك مكتسب.
2. الثقافة سلوك مشترك.
3. الثقافة سلوك متكامل.

ويجب أن تتأقلم أعمال المصرف مع خصائص البيئة الثقافية والاجتماعية السائدة في المجتمع فمثلاً نجد للمجتمع الإسلامي أثر واضح للدين على العمل في البنوك.

5- البيئة التكنولوجية :

التكنولوجية اليوم هي التي تقود الانتاج بأنواعه المختلفة، وتؤثر على الأساليب الاستهلاكية للأفراد والعائلات وتفرض أنماطاً حياتية جديدة حتى اصبحنا نسمع بالزواج الالكتروني. وتأدية الوظائف الالكترونية وغير ذلك من التغيرات التي يتوجب على المصارف متابعتها بكل دقة من أجل الاستفادة من مزاياها.

فالإنترنت أحد أهم المخرجات التكنولوجية التي سهلت آليات العمل داخل الشركات وخارجها. فالعديد من الشركات ربطت تنفيذ وظائفها بشبكات الإنترنت من أجل الدقة وسهولة التعامل بين الموظفين. وأيضاً، وفرت التكنولوجية وسائل الاتصال مع الزبائن، وسهلت عملية مراقبة السلوك الشرائي للزبائن.

تصنف البيئة التكنولوجية إلى فئتين رئيسيتين من حيث تطبيقاتها في المجال المصرفي:

الفئة الأولى : تكنولوجيا التجهيزات والمعدات التي تسهم في تخفيض الضغط على الفروع التقليدية وتسهل حصول العملاء على بعض الخدمات من دون انتظار في الفروع وذلك باستخدام آلات الصراف الآلي المنتشرة في كل مكان.

الفئة الثانية : تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات التي تعتمد عليها المصارف في توجيه العروض الترويجية وإرسال الرسائل البيعية عن الخدمات الجديدة للعملاء سواء عبر الهاتف أم عبر البريد الالكتروني وأيضاً قواعد البيانات وقنوات التوزيع الالكتروني

ويهدف المصرف من خلال جانب التطوير التكنولوجي إلى تحقيق ثلاثة أهداف أساسية هي:

1. خلق خدمات جديدة.
2. تطوير آليات حديثة لتسليم الخدمات الحالية وتوزيعها
3. كسب شرائح جديدة من العملاء والوصول إلى أسواق بعيدة جغرافياً.

ويتوقف نجاح المصرف في إدخال التطبيقات التكنولوجية على الخصائص التكنولوجية للبيئة المحيطة.

البيئتان السياسية والقانونية :

من المؤكد أن العمل في بلدٍ يتمتع بحكومة قوية وأوضاع سياسية مستقرة أفضل بكثير من العمل في ظل حكومة ضعيفة و أوضاع سياسية غير مستقرة.

وتتأثر مؤشرات النشاط الاقتصادي بالحروب والصراعات والأزمات السياسية التي تمرّ بها دول العالم ويتعرض النظام المالي الدولي لهزات عنيفة مع كل مشكلة جديدة وتهدد حالة الاستقرار.

مما يحتم على المصرف ضرورة دراسة عامل الخطر السياسي قبل الدخول إلى الأسواق الجديدة ليضمن عدم تدهور قيمة الموجودات التابعة له في أسواق البلدان المستهدفة.

وتؤثر التشريعات القانونية في عمل المصارف من خلال جملة القرارات والمراسيم التشريعية التي تصدرها الحكومة وتنظم من خلالها عمليات منح التراخيص والحدود الدنيا لرأس المال (في سوريا مثلاً الحد الأدنى لرأس المال في المصارف التجارية 1000,000,000 والمصارف الاسلامية 1500,000,000).

على أن لا يقل رأس المال المدفوع عند التأسيس عن 50% من رأس المال المصرح به.

ولا يجوز للأشخاص الطبيعيين من تملك ما يزيد عن 5% مع أولادهم وزوجاتهم وحصّة الشخصية الاعتبارية سورية أم عربية أم أجنبية لا تزيد عن 60% من رأس المال المصرح به.

ويجب أن يكون هدف التشريعات القانونية حماية ودائع المواطنين وحماية المؤسسة المصرفية من المخاطر وحماية الاقتصاد القومي وغير ذلك.

ومؤخراً يتحدثون عن نموذج بيستل لتحليل عناصر البيئة الخارجية

نموذج PESTLE

كل حرف من بدايتها يرمز لكلمة مفتاحيه في عملية التحليل.

P- وترمز Political وتعني الوضع السياسي، تحديداً المقصود بها هل النظام الاقتصادي في الدولة المعنية اشتراكي، رأسمالي، شيوعي، إسلامي. وأيضاً قوانين العمل، والاستثمار، والمصارف وأنظمة الاقراض.

E - وترمز لـ Economy وتعني الوضع الاقتصادي، معدل دخل الفرد، معدل الناتج القومي، السلع الأساسية في الدولة المعنية، هل الدولة المعنية هي صناعية أم زراعية، ما هو الدين القومي للبلاد، إلخ

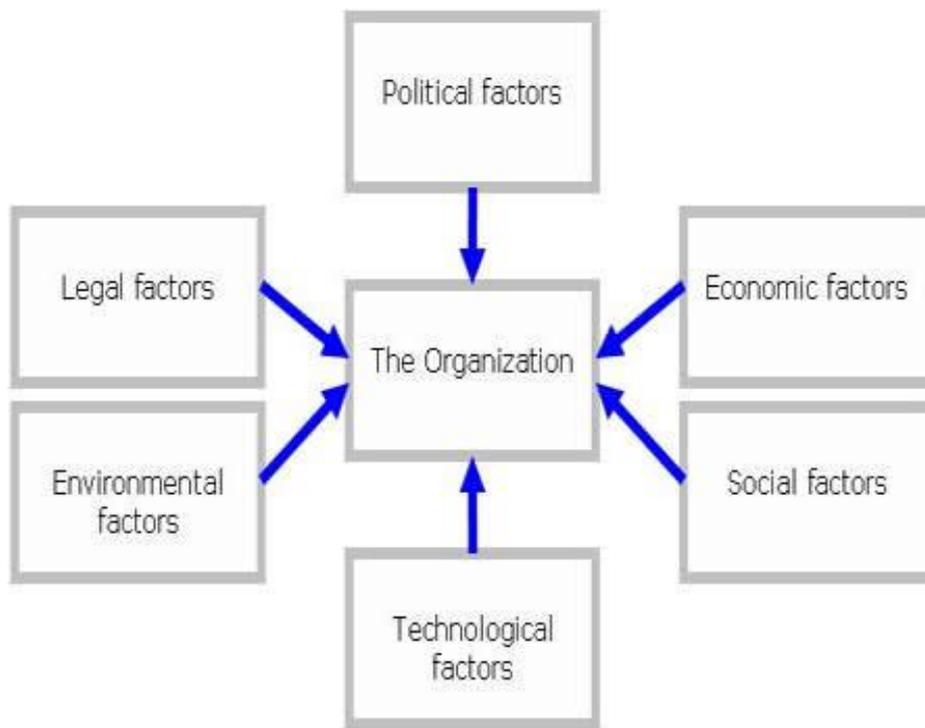
S - ترمز Social وهي الاجتماعيات وكل ما يتعلق بالمجتمع، مثل العادات الاستهلاكية، الطبقات العرقية، المستويات المادية للطبقات الاجتماعية، العادات والتقاليد والثقافات (مثال مشروع فاشل جداً الاستثمار في لحوم الأبقار في الهند).

T- ترمز لـ Technology ماهي الوسائل التقنية المتاحة، هل يوجد انترنت للحسابات المصرفية للبلاد المعنية، هل يوجد نظام اتصالات حديث، هل توجد محاسبة إلكترونية، إلخ .

L -ترمز Legal، وهو الوضع القانوني ماهي قوانين الشركات ماهي القوانين الجزائية المترتبة على التحايل الضريبي والمحاسبي، ماهي العقوبات الجنائية للاختلاس، ماهي قوانين سوق العمل.

E- ترمز Environment وهي البيئة والعوامل البيئية، مثال المناخ السائد في الدولة المعنية، طبيعة البلاد صحراوية، خضراء، جافة، إلخ.

كما أيضاً يوضع بالحسبان نظام حماية البيئة، من الملوثات الصناعية ومن المخاطر المهددة للثروة الطبيعية، مثل قطاع النفط، وقطاع الصناعة بشكل عام.



التخطيط الاستراتيجي المصرفي

في هذه المحاضرة سوف ندرس النقاط التالية:

أولاً: أهمية التخطيط الاستراتيجي في المصرف.

ثانياً: خطوات التخطيط لوحدات الأعمال الاستراتيجية المصرفية.

ثالثاً: الخطة التسويقية المصرفية.

رابعاً: الميزة التنافسية للمصرف.

خامساً: مشكلات تخطيط الأعمال المصرفية.

أولاً: أهمية التخطيط الاستراتيجي في المصرف:

تتبع أهمية التخطيط الاستراتيجي في المصارف من خلال الآتي :

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

1. كيف ستدير المنظمة المصرفية أنظمتها المختلفة؟ وكيف ستقدم خدمات للعملاء الأفراد ولعملاء المنظمات والعملات والصرافة وغيرها؟.

2. كيف يستغل المصرف نقاط قوته؟ وما هي الفرص السوقية التي سيوجه إليها طاقاته وإمكانياته لتحقيق معدلات نمو أعلى وكسب موقع ريادي في السوق؟.

3. ما هي السيناريوهات المحتملة لتحقيق أهداف المصرف الطويلة الأجل المتعلقة بالنمو والتطور؟.

*تشمل المصارف ثلاث مستويات تنظيمية:

- المستوى الأول: المؤسسة بأكملها أو مستوى المجموعة.

- المستوى الثاني: مستوى القسم أو (division) مثل قسم سورية، الأردن، لبنان

....الخ.

- المستوى الثالث: مستوى وحدات الأعمال الاستراتيجية مثل: خدمة العملاء

الأفراد أو التجزئة، خدمات العملاء من منظمات الأعمال والأسواق المالية

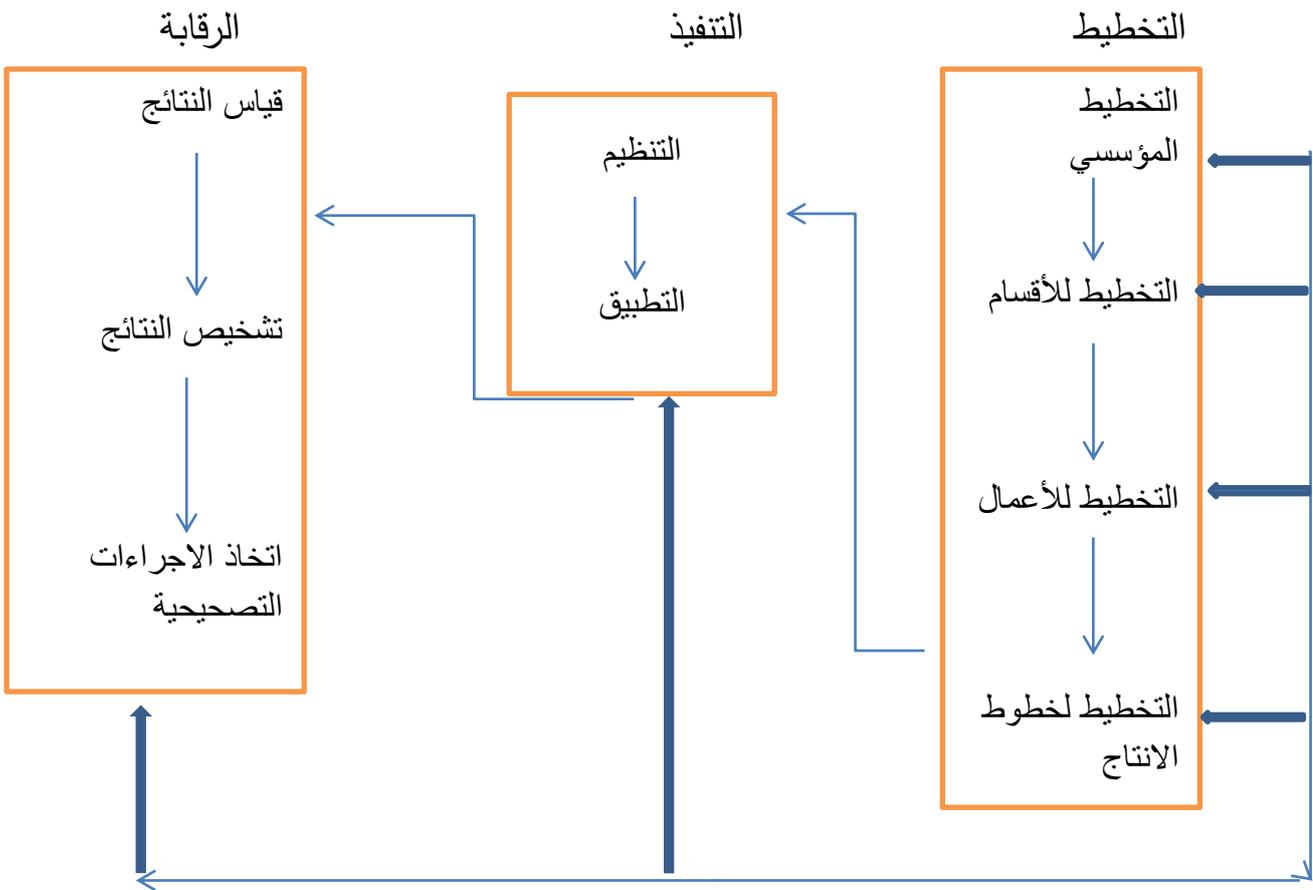
ومستوى المنتجات والخدمات.

*وتشمل آلية التخطيط الاستراتيجي ثلاث أنواع من النشاطات هي:

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

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

- ويبقى التخطيط الاستراتيجي مرتبط بالتفويض والرقابة كما يلي :



ثانياً: خطوات التخطيط لوحدات الأعمال الاستراتيجية المصرفية:

- تمرّ عملية التخطيط لكل وحدة أعمال استراتيجية بالخطوات التالية:

1 - تحديد المهمة:

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

1- ماهية النشاط؟.

2- من هم الزبائن؟.

3- كيف ستطور قدرتها؟.

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

2- التحليل الموقفي:

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

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

المزايا:

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

ب- أن يتم التعبير عنها بطريقة كمية قدر الإمكان.

ت- أن تكون واقعية.

ث- أن لا تكون متضاربة.

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

- منتجات النجوم - الأبقار الحلوب

- علامات الاستفهام - الكلاب الجائعة

حصة منخفضة

حصة مرتفعة

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

((مصفوفة مجموعة بوسطن الاستشارية))

4- صياغة الاستراتيجية:

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

- ويوجد أربع استراتيجيات كما يلي:

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

5- صياغة البرامج و وضعها موضع التطبيق:

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

6- الرقابة وقياس النتائج:

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

ثالثاً: الخطة التسويقية المصرفية:

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

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

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

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

ونوضح فيما يلي مكونات الخطة التسويقية الاستراتيجية والتكتيكية :

تسويق استراتيجي

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

تطوير المنتجات والخدمات المصرفية	التسعير	توجيه المستشارين الماليين في الفروع	حملات الإعلان وتتشيط المبيعات
--	---------	--	-------------------------------------

تسويق تكتيكي

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

رابعاً : الميزة التنافسية للمصرف:

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

خامساً: مشكلات تخطيط الأعمال المصرفية:

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

..... انتهت المحاضرة

التسويق المصرفي

الفصل الرابع - نظام المعلومات التسويقية المصرفي

السنة الرابعة الفصل الأول 2018 د. فراس الأشقر

في هذه المحاضرة سنناقش ندرس :

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

ثانياً: تعريف المعلومات "Information".

ثالثاً: خطورة غياب ممارسة البحوث ونظم المعلومات التسويقية.

رابعاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية.

خامساً: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية.

سادساً: أنظمة دعم القرار التسويقي.

سابعاً: استثمار قواعد البيانات الخاصة بالعملاء.

ثامناً: خطوات البحث التسويقي.

تاسعاً: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية.

عاشراً: مجالات بحوث التسويق .

مقدمة:

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

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

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

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

أولاً: أهمية نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

1- التعرف على حاجات العملاء، وماهي الآليات التي يتم من خلالها اتخاذ قرار الشراء من قبل المستهلكين، وما هي العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك .

2- تحديد متغيرات تجزئة السوق، والفئات المستهدفة، والبيانات الكمية والنوعية الخاصة بكل شريحة، والتغيرات التي تطرأ على السوق وعلى ظروف المنافسة.

3- تقديم معلومات عن خصائص المنتجات والخدمات المرغوبة من قبل المستهلكين، وكيفية تصميم منتجات جديدة .

4- معلومات عن أسعار منتجات وخدمات المنافسين، وردود فعل العملاء على رفع السعر وخفضه. وردود فعل المنافسين على تغيرات أسعار الخدمات.

5- تقديم معلومات كافية عن قنوات التوزيع التي يجب أن يعتمد عليها المصرف في تصريف منتجاته، وتحديد مواقع الفروع المصرفية، وإعطاء معلومات كافية عن ظروف الموزعين.

6- دراسة انطباعات الجمهور عن المصرف، ودراسة انطباعات الجمهور عن الرسائل الإعلانية قبل بثها، وتقدير نتائج الحملات الإعلانية، وتحديد مستويات تذكر الجمهور للعلامة التجارية.

7- دراسة الفرص التسويقية الخارجية، ودراسة التهديدات وطرق مواجهة تحديات المنافسة، ودراسة البيئة الاقتصادية الخارجية وكل ما يلزم من معلومات عن

البيئة السياسية والقانونية وعن سلوك المستهلك الخارجي وعن الإعلان
اللازم.

ثانياً- تعريف المعلومات "Information":

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

ثالثاً: خطورة غياب ممارسة البحوث ونظم المعلومات التسويقية:

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

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

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

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

- بعض المعلنين يختارون الوسيلة الإعلانية دون دراسة مسبقة للصحف والمجلات المقروءة من قبل الجمهور المستهدف، فيلاحظ أن بعض المصارف تعلن منتجاتها في صحيفة يقرأها النساء بينما مستهلكو هذه المنتجات هم في الغالب من الرجال.

- وفي مجال التسعير يلاحظ أن الكثير من المصرفية تقوم بتسعير منتجاتها بناء على الحدس والتخمين عن القدرة الشرائية لمستهلكي هذه السلع، لتكتشف بعد فوات الأوان أن الأسعار المقررة لا تتناسب مع القدرات الشرائية للمستهلكين المستهدفين.

- هناك بعض المصارف تقوم بطرح سلع جديدة في الأسواق بمواصفات معينة دون القيام بدراسات الجدوى ودراسة السوق، وبالتالي تكتشف بعد أن تكبدت الكثير من الخسائر، أن المنتج المطروح لا يلبي رغبات المستهلك المحلي.

- وفي مجال دراسات الجدوى التسويقية يواجه الباحث مشكلة عدم توفر المعلومات والإحصاءات المطلوبة، وبالتالي يلجأ في الغالب إلى إجراء مقابلات مع الخبراء والمسؤولين في عدة جهات حكومية وخاصة، ثم يلاحظ تضارب المعلومات وتفاوتها من شخص لآخر ومن جهة لأخرى، فيضطر إلى اللجوء إلى التقدير لكثير من المعلومات والبيانات وهذا بالطبع له أثره على نتائج هذا النوع من الدراسات، وهكذا...

رابعاً: مكونات نظام المعلومات التسويقية :

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

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

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

1- القدرة على تخزين كميات كبيرة من البيانات التسويقية في قواعد بيانات خاصة .

2- إمكانية نقل البيانات المخزنة بعد استثمارها بين مجموعة تطبيقات على المواقع الالكترونية وغيره من أجهزة تداول البيانات.

3- القدرة على مراقبة سلوك العملاء بشكل لحظي وتتبع التغيرات التي تطرأ عليها.

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

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

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

خامساً: الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقية :

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

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

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

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

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

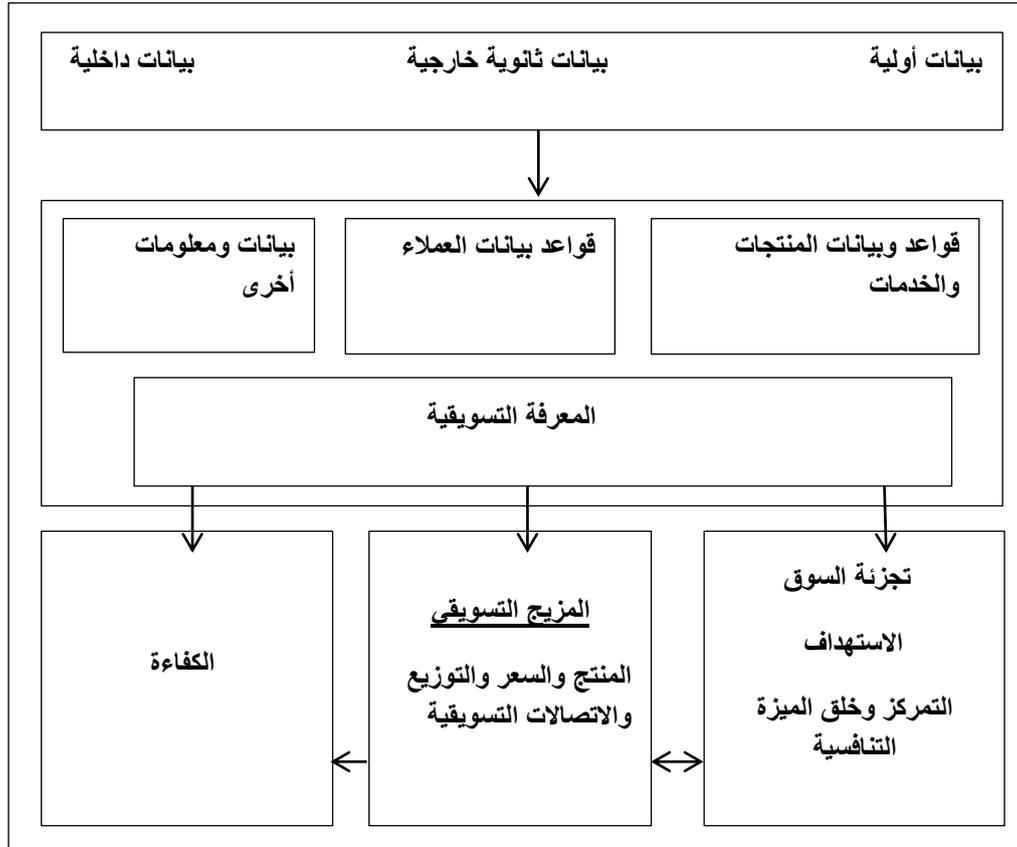
➤ انفجار المعلومات. فكمية المعلومات والبيانات المتاحة أو التي يمكن الحصول عليها تفوق ما هو مطلوب منها، وهذا يحتاج ببساطة إلى تحديد المطلوب منها (إدارة هذه المعلومات).

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

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

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

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



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

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

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

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

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

سادساً: أنظمة دعم القرار التسويقي:

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

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

سابعاً: استثمار قواعد البيانات الخاصة بالعملاء:

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

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

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

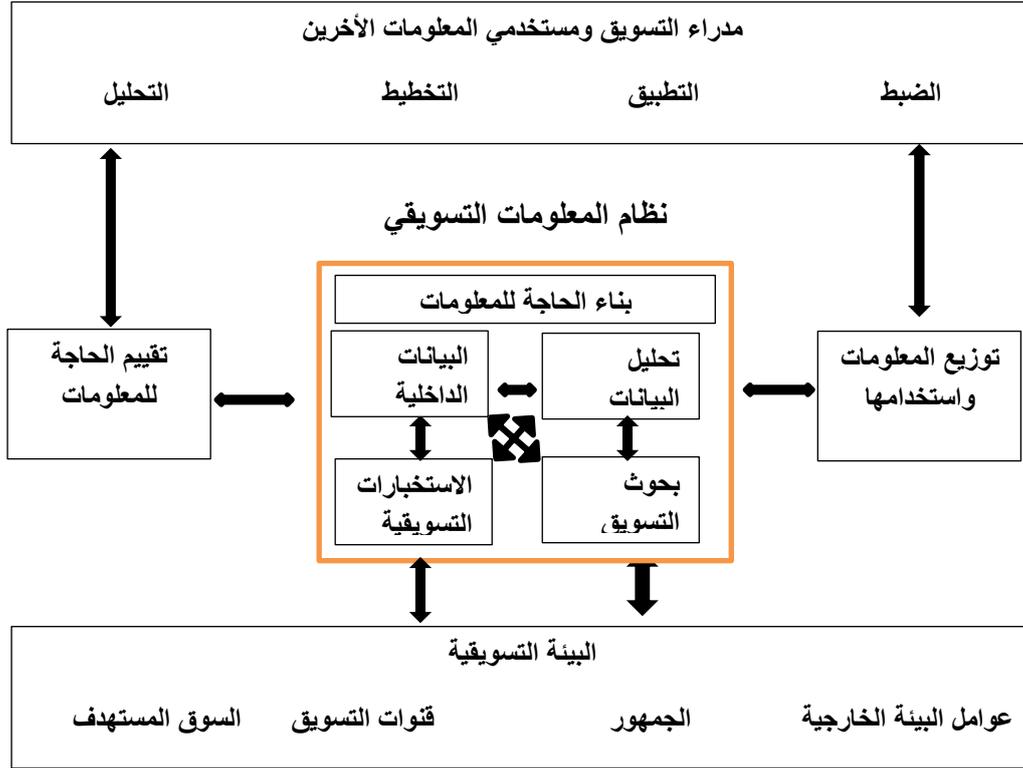
ثامناً: خطوات البحث التسويقي:

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

5- جمع البيانات:

6- تحليل البيانات واستنباط النتائج: من خلال تفريغ البيانات والتحليل الاحصائي ووضع النتائج والتوصيات.

7- إعداد تقرير البحث: من خلال كتابة الملخص يوضح منهج البحث وآليات مناقشة النتائج وماهي حدود البحث ومحدداته .



تاسعاً: علاقة بحوث التسويق بنظام المعلومات التسويقية :

ويمكن توضيح الفرق بين بحوث التسويق ونظام المعلومات التسويقية في الآتي:

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

أوجه المقارنة بين نظام المعلومات التسويقية وبحوث التسويق.

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

عاشراً: مجالات بحوث التسويق:

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

1 - بحوث الفرص البيعية :

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

1. بحوث السلعة :

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

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

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

2. بحوث السوق والمستهلكين :

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

2- بحوث الجهود البيعية :

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

1. بحوث تنظيم المبيعات :

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

2. بحوث مسالك التوزيع :

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

3. بحوث الإعلان :

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

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

مواقف يفضل فيها عدم إجراء بحوث التسويق:

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

المحاضرة الخامسة

سلوك العميل المصرفي

في هذه المحاضرة سوف نتعرف على :

- مقدمة في سلوك المستهلك المصرفي.
- العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي.
- تعاريف المستهلك المصرفي.
- دور الثقة في اتخاذ قرار الشراء المصرفي.

أولاً- مقدمة في سلوك المستهلك المصرفي

يمثل المستهلك الطرف الثاني للعملية المصرفية إلى جانب طرفها الأول المصرف، فقد يكون مدخراً وقد يكون مستثمراً كما يعتبر المستهلك أيضا سيد السوق المصرفية باعتبار أن إرضاءه وإشباع حاجاته ورغباته تُعدّ عوامل بالغة الأهمية للمصارف، لذا فإن مهمة إدارة التسويق في المصارف التعرف على هؤلاء المستهلكين ودراساتهم بالشكل الجيد.

كما أن الاعتراف بأهمية المستهلكين مع إدراك التفاوت الموجود في حاجاتهم ورغباتهم يعتبر نقطة بداية للتعرف على بعض الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك المصرفي، والكيفية التي يقوم من خلالها بإشباع حاجاته ورغباته.

ويعرف سلوك المستهلك بأنه "مجموعة الأنشطة العقلية والانفعالية التي من خلالها يختار الفرد ويشترى ويستعمل السلع والخدمات لإشباع رغباته وحاجاته".

كما يمكن تعريف سلوك المستهلك بأنه "الأفعال والتصرفات المباشرة التي يقوم بها الأفراد للحصول على سلعة أو خدمة والتي تتضمن اتخاذ قرارات الشراء".

ويجب ملاحظة أن الشراء الفعلي هو جزء فقط من عملية اتخاذ القرار، وعند دراسة سلوك المستهلك يجب علينا ليس فقط الاهتمام بما يشتريه المستهلك ولكن الإجابة على الأسئلة الآتية:

1- أين وكيف وتحت أي ظرف تمت عملية الشراء؟.

2- لماذا يتصرف المستهلك بالطريقة التي يتصرف بها؟.

لا بدّ من محاولة الوصول الى إجابات عن تلك الأسئلة حتى نتمكن من تفهم العملية التسويقية من الزاوية الإدارية أو الاجتماعية لذلك يجب أن ننظر الى ما يحتاجه المستهلك وكيف تتشكل هذه الحاجات وكيف ترتبط بالنشاط التسويقي.

وينجم سلوك المستهلك عن التأثيرات الشخصية وعوامل المحيط التي يمكن جمعها في المعادلة المختصرة التالية والتي تدعى بمعادلة السلوك:

$$C = f(P * E)$$

حيث: C : يعبر عن سلوك المستهلك.

P : هي التأثيرات أو العوامل النفسية للفرد منها: الدوافع، الإدراك، التعلم، الشخصية، الاتجاهات.

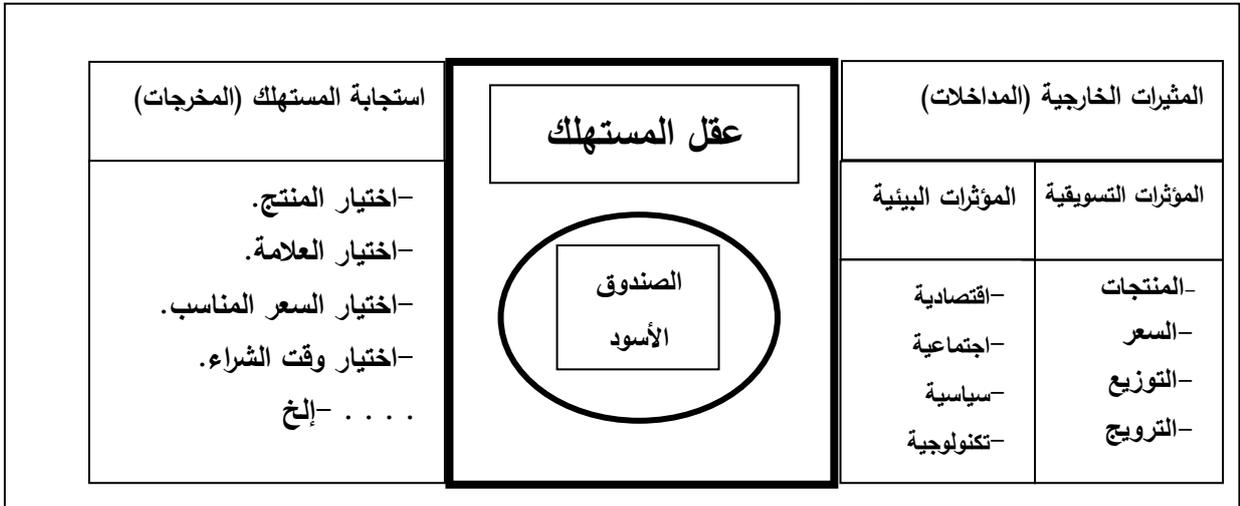
E : هي الضغوط التي تؤثر على المستهلك من الوسط المحيط ومنها:

الثقافة، الطبقة الاجتماعية، الجماعات المرجعية، العائلة.

ويبقى تحديد الاستجابة الناتجة عن المؤثرات التي يخضع لها المستهلك ليس بالأمر السهل، الشيء الذي جعل بعض علماء السلوك يطلقون تسمية **العلبة السوداء** على السلوك الإنساني نتيجة صعوبة الاطلاع على أسراره الكثيرة، بمعنى أن العقل البشري أصبح كوحدة لتشغيل البيانات يقوم باستقبال المداخلات والتي تمثل المثيرات، كما أن له مخرجات تتمثل بالاستجابات أو التصرفات.

ولهذا فقد كان لعلم النفس دوراً بارزاً في تفسير قوة المؤثرات على سلوك المستهلك، وقد قدم الباحثين في هذا المجال نموذج الصندوق الأسود والذي يفسر دور " المثير والاستجابة أو ردّ الفعل " على تصرفات الأشخاص موضع التجربة، والشكل التالي يوضح هذا المفهوم.

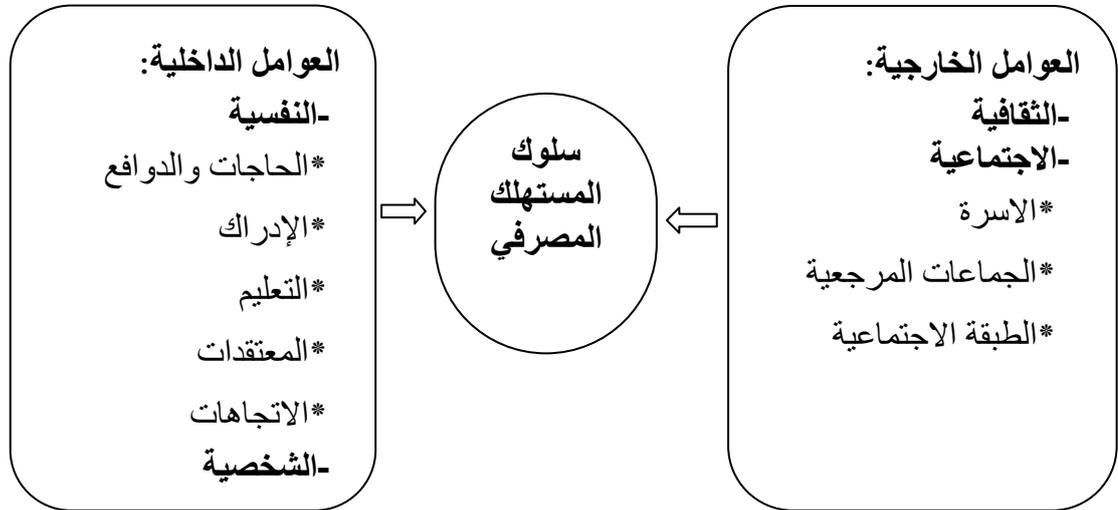
نموذج الصندوق الأسود للمثير والاستجابة



نستخلص من هذا الشكل بأن هناك مداخلات تتمثل في مجموعة من المثيرات الخارجية (مثيرات تسويقية وبيئية) وهي بمثابة مثير لسلوك المستهلك تمرّ عبر الصندوق الأسود الخاص بكل فرد فتنتج استجابة (مخرجات) . فالدارس لسلوك الفرد في هذه الحالة يتمكن من ضبط المثير ثم يستنتج ما يدور في ذهن المستهلك باعتماد على نظريات علم النفس، إلا أن هناك صعوبة في مثل هذه الدراسة تتمثل في تعدّد وتنوع الاستجابات التي تصدر عن بعض المثيرات، وكذلك صعوبة مراقبة هذه المثيرات من جهة وتنوعها من جهة أخرى، كلها أسباب تحول بين الدارس لسلوك المستهلك وحقيقة السلوك.

ثانياً- العوامل المحددة لسلوك المستهلك المصرفي:

يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بمجموعتين من العوامل، وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية كما هو موضح في الشكل الآتي:



في هذا السياق لا بدّ من شرح بعض المصطلحات:

: الدوافع والحاجات : Motivations and needs

يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد، والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقح وانسجام المنبهات التي يتعرض

لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي لحالات من التوتر تدفعهم الى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم. كما أن الأهداف التي يحددها لأنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها لهم من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم وبناءً على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

الإدراك perception:

يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به.

كما يقصد به: المعلومات التي يضمها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثراً بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات .

الاتجاهات directions :

تعبر الاتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك تجاه شيء معين.

كما يمكن تعريف الاتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات . الإيجاب أو السلب للمنتج أو لعلامة معينة .

يحتاج المسوق أن يتفهم عمليات الاتصالات وخصائصها وذلك من خلال تحديد العناصر المهمة فيها قبل عملية تحديد المزيج الترويجي للمنتج أو الخدمة . خاصة وان عملية الاستخدام النسبي لعناصر المزيج الاتصالي الترويجي وتحقيق التكامل والتعاون فيما بينها ترتبط بالخطوات التي يمرّ بها العميل حتى يتخذ قراره النهائي

بالشراء أو عدمه. وعلى رجل التسويق أن يكون على دراية كاملة بالخطوات التي يمرّ بها العميل حتى يصل إلى اتخاذ القرار المناسب وتتكون هذه الخطوات من :

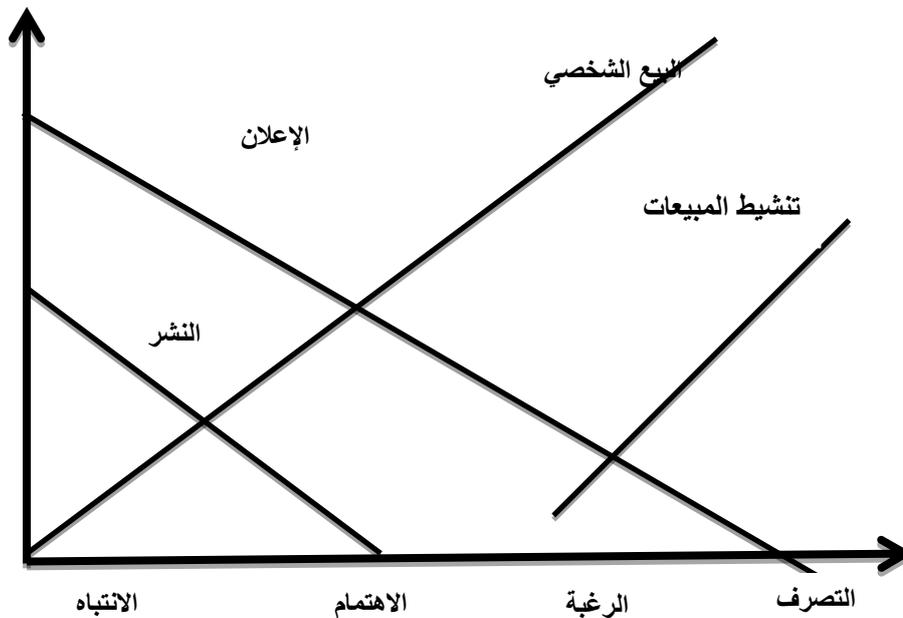
الانتباه (الوعي) Awareness

الاهتمام Interest

الرغبة Desire

التصرف Action

يطلق على هذه الخطوات مدخل AIDA. وتختلف الجهود الاتصالية الترويجية المبذولة ومدى فعاليتها باختلاف المراحل كما هو مبين في الشكل التالي :



يلاحظ من الشكل السابق أن هناك علاقة بين خطوات الشراء للمستهلك وفاعلية كل أداة من أدوات الترويج فالإعلان ذو فاعلية عالية في خلق الإدراك والاهتمام بالمنتج وتقلّ فاعليته في المراحل الأخيرة بعكس البيع الشخصي .

والحقيقة فإن مسؤول التسويق ينتظر من جمهوره بصفة عامة ثلاثة أنواع من الاستجابة لرسالته تختلف هذه الاستجابة باختلاف الهدف من الرسالة بحد ذاته وهي كما يلي :

- 1- الاستجابة الإدراكية: أو المعرفية وهي أن يعرف المستهلك بوجود المنتج أو بخصائص المنتج في الأسواق.
- 2- الاستجابة الحسية: أو النفسية وهي أن يترك الإعلان أو يثير شيء في نفس المستهلك.
- 3- الاستجابة الحركية: أو السلوكية وهي قيام المستهلك بسلوك معين تجاه الإعلان كأن يشتري المنتج مثلاً.

ثالثاً: تعاريف :

(أ) العميل: مصطلح يستخدم للتعبير عن نوعين من المتعاملين مع المصارف هما المستهلك الفرد والمستهلك التنظيمي.

(ب) العميل المصرفي: هو الفرد أو المنظمة التي تشتري الخدمات المصرفية بصفة منتظمة من أحد المصارف وبالتالي هو عميل دائم للمصرف، ويحمل درجة معينة من الولاء تجاهه ولا يسعى لتغييره عندما تحين الفرص له.

(ج) سلوك العميل المصرفي: مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقدم عليها المتعاملون أثناء بحثهم عن الخدمات المصرفية التي يحتاجون إليها وذلك بهدف إشباع حاجاتهم ورغباتهم وأثناء تقييمهم لها والحصول عليها والاستفادة منها، وما يصاحب ذلك من عمليات اتخاذ القرارات.

ثالثاً: أهمية دراسة سلوك العميل المصرفي:

- تختلف قرارات الشراء الفردية عن قرارات الشراء المؤسسية في المجال المصرفي من ناحية الحاجات التي يسعى العميل إلى إشباعها، ويواجه العميل الفرد اتخاذ قرارات شرائية متعددة تبدأ بالتفكير بفتح حساب في مصرف لا على التعيين، وتأمين خدمات إدارة الحسابات الجارية ومن خلال هذا الحساب المصرفي تتاح لهذا العميل فرصة الحصول على دفتر شيكات وبطاقة مصرفية بشروط غير مكلفة.
- ومن الممكن أن يواجه العميل قرارات شراء مصرفية جديدة عندما يحتاج إلى فتح حساب ادخار عادي أو ادخار سكني أو قرض شراء سيارة وقد يجد نفسه؛ أي العميل مضطراً لاستثمار مدخراته من منتجات مالية تسمح له بالاستفادة من ديناميكية السوق.
- وعندما تكون درجة الثقة عند هذا العميل عالية نسبياً فإنه يقرر الشراء المباشر للأسهم والسندات من السوق المالي.
- أما في مجال الشراء المؤسسي فإن العميل يفكر بما يعرض عليه من منتجات وخدمات، ويواجه العميل قرارات تتعلق بالاقتراض والحصول على التمويل اللازم لبدء مشروعه التجاري أو الصناعي أو الزراعي أو الخدمي.
- وقد يواجه العميل المؤسسي قرارات شراء مصرفية أخرى مثلاً استثمار فائض النقدية عنده في أسهم وأيضاً الحصول على الخدمات التأمينية التي أصبحت تدار اليوم من خلال المصارف.
- في كل قرارات الشراء السابقة الذكر فإن العميل يلجأ إلى مصادر شخصية وخاصة للحصول على المعلومات ويستند إلى خبرات يثق بها ويظن أنها

مؤهلة كي تساعده وتقدم له المشورة والنصيحة التي تحميه من الوقوع في الخطأ.

- من المهم للمنظمة المصرفية أن تكون على علم ودراية بآلية اتخاذ قرارات الشراء الفردية والجماعية، وأن تتعامل مع هذه المعرفة بحنكة وعلمية شديدة إذ عليها أن تعكس فهمها في هذا المجال على تصميم المنتجات والخدمات لقطاعات الأفراد والمنظمات وأن تعمل بجدّ حتى يشعر العملاء بالثقة والراحة أثناء الشراء. وأن تسعى بجدّ إلى إيصال المعلومات عن المصرف للعملاء بصورة سليمة وأن تضمن أن يتعرف هؤلاء العملاء جيداً على الفوائد والمزايا التي سيحصلون عليها بنتيجة شرائهم للمنتجات والخدمات المقترحة.

ومن التحديات التي تواجهها المنظمات المصرفية إدراك احتياجات العملاء بدقة وعكس هذه المدركات وترجمتها إلى خطط وبرامج عمل تسويقية في مجال خلق المنتجات والتسعير والتوزيع والاتصالات التسويقية وإدارة العلاقات مع العملاء حيث يتميز سلوك العميل المصرفي بما يلي:

- أ- الاعتماد على عامل الثقة والصورة الذهنية للمصرف كثيراً.
- ب- فعالية دور مستشار الحساب ومساهمته الرئيسية في اتخاذ قرار الشراء من خلال المساعدة والاستعداد الدائم لتقديم المشورة والنصيحة.
- ت- تحتاج قرارات الشراء المصرفية إلى جمع معلومات وتفكير طويل.
- ث- يتضاعف الخطر المالي وأهميته عند اتخاذ قرارات الشراء المصرفية.
- ج- تأثير تكلفة التحول من مزود خدمة لآخر.

رابعاً: دور الثقة في اتخاذ قرار الشراء المصرفي: يعرف (Cox) الثقة بأنها:

"حالة نفسية تنطوي على نية بقبول الخضوع أو التأثير برأي طرف آخر أو تبني موقفه، يؤسس لهذه الحالة بناءً على توقعات إيجابية بالنواتيا السلوكية لهذا الطرف الآخر".

❖ يُعد عامل الثقة أساسياً وجوهرياً في العلاقة مع مزود الخدمة المالية أكثر مما هو فعال في مجال السلع المادية لأن العميل لا يجد في نفسه دوماً القدرة على المقارنة الموضوعية الدقيقة لمواصفات المنتجات الادخارية.

❖ أيضاً من الممكن اعتبار الثقة بمزود الخدمة المالية ميزة تنافسية تسمح للمصرف بالحصول على أجور رسوم أعلى من العميل بمجرد وجودها وأن وجود الثقة يساعد على عرض منتجات عالية الخطر.

❖ وهناك أوجه مختلفة للثقة بين العميل والمصرف فقد تكون شخصية بين العميل ومستشار الحسابات على الرغم من ثقته المحدودة بالمصرف أو العكس أو تكون الثقة عالية بالمصرف والمستشار أو ضعيفة عند كليهما.

.....انتهت المحاضرة.....

طلاب السنة الرابعة - الفصل الأول

المحاضرة السادسة والسابعة عناصر المزيج التسويقي (المنتج)

في هذه المحاضرة سوف نتعرف على:

أولاً - مفهوم المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية).

ثانياً- دورة حياة الخدمة المصرفية.

ثالثاً- أنواع المنتجات : للمنتجات أربع أنواع كما يلي.

رابعاً- كيف يتم تطوير السلع الجديدة:

خامساً - تعديل الخدمة المصرفية .

سادساً- التخلي عن المنتج المصرفي وقرار استبعاده.

مقدمة :

بداية قبل الحديث عن المنتج المصرفي، لا بدّ من إعطاء فكرة عن المزيج التسويقي. ونحن نعلم إن عدد عناصر المزيج التسويقي أربعة كما يلي:

Product	المنتج.
Price	التسعير.
Place	التوزيع.
Promotion	الترويج.

ومن خلال التجارب العديدة تبين إن تسويق الخدمات يحتاج إلى جهود أكثر بسبب الطبيعة الخاصة بالخدمات. لذلك اقترح الكثير من العلماء وعلى رأسهم مكارثي 1989 Magarthy إضافة ثلاثة عناصر للمزيج التسويقي التقليدي للمنتجات لتشكيل مزيجاً خاصاً بالخدمات. وهذه العناصر الثلاث هي:

1- الناس (People)

الأشخاص الذين يقومون بتقديم الخدمة والذين هم في الصف الامامي للتعريف بالشركة، هم مفتاح نجاح الشركة فهم على احتكاك مباشر مع العميل، ويحاولون ان يعطوه نوعاً من الالفة والراحة والتقبل، فالخدمة التي هي غير ملموسة تترجم أمامنا على شكل صورة فنية نأخذ انطباعاً عنها من خلال مقدم الخدمة. ولقد تطورت هذه العملية اليوم لتسمى بالتسويق الداخلي.

2- العملية (Process)

وهي الآلية في تقديم الخدمة وسلوك القائمين على تقديمها وتعتبر عوامل تأثير مهمة على درجة رضا العميل، فأمور كوقت الانتظار ونوع ودقة المعلومات التي

تعطى للعميل، وأقصى درجات المساعدة التي يقدمها الموظفون للعملاء، كل ذلك عوامل مساعدة على جعل العميل سعيداً ويشعر بالرضا.

3- البيئة المادية (Physical Evidence)

هي تلك الأدوات التي تسهل من تقديم الخدمة وتشعر العميل بالراحة والسكينة قبل وأثناء عملية تقديم الخدمة، كوجود مقاعد مريحة، ووجود اضاءة مناسبة وتكييف مناسب، مياه باردة، وأصبح للأدوات التي تعتمد على الخدمة الذاتية أهمية متنامية. وكلما اهتمت الشركة بالتفاصيل الدقيقة كلما زاد الانطباع الايجابي عنها لدى العملاء كالاهتمام بلون طلاء الجدران، وألوان المقاعد، ونوع الموسيقى.

أولاً - مفهوم المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية):

إن المنتج هو العنصر الأول من عناصر المزيج التسويقي، وبالتالي فهو الأساس الذي تعتمد عليه كافة الأنشطة والفعاليات التسويقية الأخرى. وبالتالي نستطيع تعريف المنتج بأنه: حزمة المنافع المادية وغير المادية التي تقدم لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

كما عرفه كوتلر بأنه أي شيء يمكن عرضه في السوق لتلبية رغبة ما أو حاجة ما.

ويحمل تعبير الخدمة المصرفية مفهومين، الأول تسويقي، كونها مصدراً لإشباع احتياجات ورغبات الزبائن. الثاني نفعي، يتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى الزبون لتحقيقها من جراء استخدامه للخدمة المصرفية.

ويتجسد المضمون النفعي للخدمة المصرفية في بعدين أساسيين هما:

1- البعد النفعي: وهو يتمثل في مجموعة من المنافع المادية المباشرة التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية.

2- البعد الخصائصي أو السماتي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة نفسها، وذلك من خلال مستوى جودتها أو مدى رقيها إلى مستوى توقعات العميل وإدراكه.
وهنا يتوجب أن نسأل سؤال عن أبعاد المنتج أو مستوياته:

لأي منتج أياً كان نوعه أو شكله أو استخدامه ثلاث مستويات كما يلي:

1- **مستوى الخدمة الجوهري:** وهو أن لأي منتج وظيفة رئيسية يجب أن يؤديها في تلبية حاجة الزبائن وهي الوظيفة التي من أجلها يشتري المستهلك المنتج أو الخدمة. مثلاً: يكمن جوهر الموبيل في اتمام عملية الاتصال والاستقبال وفي السيارة تكون الخدمة الجوهري في النقل والتوصيل، وفي المصارف تكون الخدمة الجوهري في الإيداع والسحب وتحقيق الطمأنينة. لذا يتوجب على الإدارة التسويقية الاهتمام دائماً بمفهوم المنتج أو الخدمة الجوهري.

2- **مستوى المنتج الفعلي:** وهو أن المنتج الجوهري مفهوم مجرد يحتاج إلى صيغة معينة أو مفهوم معين من أجل إظهاره لحيز الوجود أولاً ومن أجل إعطائه صيغة وشكل معين ليصبح قابل للتعاون والتداول بين المستهلكين. وبالتالي يتوجب على الإدارة التسويقية الاهتمام بشكل كبير بشكل المنتج الذي يحتوي على المنتج الجوهري. مثلاً في حال الموبيل نوكيا، سوني، سامسونج وفي المصارف مصرف المحبة، مصرف السلام....

وعبارة عن ذلك الشيء الذي تراه في السوق المستهدفة معروضاً للبيع يحمل مجموعة من الخصائص المرتبطة به. بمعنى أن العميل قد يكون له مستوى إدراك ثان للخدمة المصرفية، يشتمل على أكثر من مجرد الخدمة الجوهري، بل يتعداه إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها، والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب عن تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية لا يبحث عنها كافة العملاء، إذ تطلب تلك الفئة خدمة ذات معايير مختارة ومحددة. ففي السلع الملموسة يمكن أن تكون تلك الخصائص أو المعايير هي (خصائص طبيعية أو كيميائية، التصميم، اللون، الغلاف، الطراز، الاسم

التجاري)، وكل ذلك له دلالة على مستوى جودة معينة في ذهن المستهلك أو المتسوق. أما على مستوى الخدمات المصرفية غير الملموسة فهي أيضا لا تخلو من وجود جميع أو بعض هذه الخواص. ومن أمثلة ذلك ما يلي:

○ المواد المطبوعة التي تقدم إلى طالب حساب شيكات جديدة من طرف مسئول الحسابات الجديدة هي جزء من "تعبئة وتغليف" الحساب.

○ نوع المعاملة الشخصية التي يتلقاها العميل من المسئول المصرفي.
○ البيئة (الأجواء) التي تتم فيها المعاملة التجارية ما بين العميل والمصرف.

○ العميل قدّ يعتبر جودة حساب الشيكات ذات مستوى عال، لأن المصرف يتمتع بسمعة جيدة.

○ قدّ يحمل الحساب اسماً خاصاً.

○ قدّ تكون للحساب معالم معينة، كأن يعتبر العميل أن كشف الحساب متميز من وجهة نظره.

3- مستوى المنتج المدمج: (الإضافي) هو إضافة مزايا إضافية للمنتج الفعلي من أجل تلبية رغبات إضافية للمستهلكين ومن أجل خلق مزايا تنافسية تعطي للمنتج قيمة تميزه عن بقية منافسيه. فهو مستوى ثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية، يعبر عن مضمون خدمي متكامل، يرقى بالخدمة المصرفية لمستوى تفضيلات وتوقعات العميل، وبالتالي فهو يتضمن مفهوم المنتج الجوهر والمنتج الحقيقي، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها. وبتقديم الخدمة المصرفية المتكاملة ذات المضمون السابق، فإن ذلك يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلباً للعملاء في ظل التنافس.

والجدول التالي يوضح الجوانب الثلاثة للمنتج الخدمي المصرفي في حالة قرض عقاري جديد يقدمه أحد المصارف:

الجانب	المكونات
المنتج الجوهري	المنفعة المتأتية للعميل من ذلك القرض العقاري كأن يطرح المصرف إعلاناً مفاده (اكتب لنفسك قرضاً).
المنتج الفعلي/الحقيقي/الملموس	السابق + خصائص تتمثل في... وعلى سبيل المثال: فائدة تشجيعية (منخفضة) على القرض العقاري. تقديم القرض بقيمة 70% من ثمن العقار المستهدف. وضع الحد الأدنى للقرض 1 مليون ليرة سورية، والحد الأقصى له 100 مليون ليرة سورية. الأقساط على مدى 5 سنوات.
المنتج المدعم	السابق + خصائص ومزايا نسبية تتمثل على سبيل المثال: طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم. كشف شهرية مفهومة وواضحة. استجابة سريعة للرد على تساؤلات طالب القرض.

ثانياً - دورة حياة الخدمة المصرفية:

يمرّ المنتج بأربعة مراحل كما يلي :

1-مرحلة التقديم: حيث تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية للسوق، وتتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات، كما ان اختيار الوقت المناسب لإطلاق الخدمة الجديدة يعدّ أمراً استراتيجياً ومهماً من أجل نجاح الخطة التسويقية. وتتميز هذه المرحلة بانخفاض حجم المبيعات وقلة انتشار مراكز التوزيع والحاجة العالية إلى الموظفين الأكفاء للتعامل مع الزبائن الجدد، ويكون الإعلان في هذه المرحلة إعلان تعريفى مهمته التعريف بالخدمة الجديدة ومزاياها وطرق الاستفادة منها وتتميز هذه المرحلة بالانخفاض الشديد لعدد المنافسين أو انعدامهم؟.

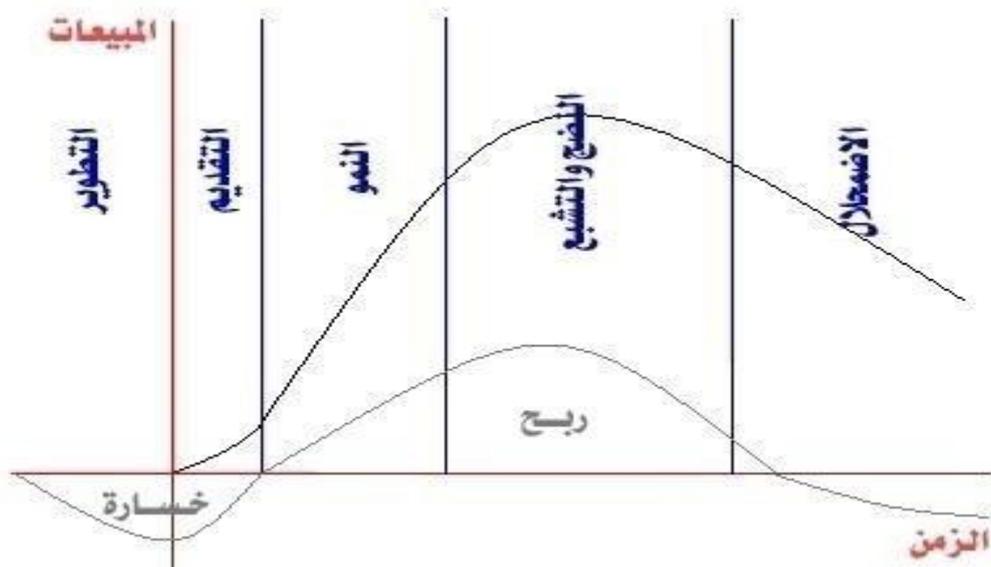
2-مرحلة النمو: إذا كان إطلاق المنتج صحيحاً في الأسواق. فإن النمو سيكون أمراً طبيعياً، وتعتبر هذه المرحلة بتسارع مبيعات الخدمة المصرفية، حيث

يزداد إدراك ومعرفة العملاء بوجودها. وبالتالي يتوجب على المصرف زيادة عدد الموظفين المخصص للتعامل مع هذه الخدمة. وأيضاً من الضروري نشر بيع هذه الخدمة على أكبر عدد ممكن من المراكز. وفي هذه المرحلة يبدأ المصرف بجني الأرباح الحقيقية وبالتالي يتوجب عليه تكثيف عملية الإعلان الخاص برسم الصورة الذهنية والإحلال السلعي. وتعتبر هذه المرحلة حاسمة لدخول المنافسين، وبالتالي يتوجب التركيز في الإعلان على الإعلان التنافسي. ولا يوجد أي مانع في أن يقوم المصرف برفع طفيف للأسعار تدريجياً.

3- **مرحلة النضج:** يحتل المنتج في هذه المرحلة موقعاً راسخاً في السوق ويصبح معروفاً ويدر أرباحاً منتظمة إلى حد ما وتحاول الشركات تطويل هذه المرحلة إلى أقصى حد ممكن، وتكون متيقظة للمنافسين وردود أفعالهم وتركز الشركة في هذه المرحلة على الإعلان التذكيري.

4- **مرحلة الانحدار:** تبدأ المبيعات في هذه المرحلة بالتدهور السريع وكذلك الأرباح. تتدهور المبيعات في هذه المرحلة بسبب تغير أذواق المستهلكين من ناحية أو بسبب تغير مستوى الدخل أو بسبب عدم قدرة الشركة على مواكبة التطورات في الأسواق.

والشكل التالي يوضح دورة حياة المنتج



ملاحظات عامة عن دورة حياة المنتج:

- 1- إن دورة حياة المنتج تطبق على السلع والخدمات على حدٍ سواء.
- 2- إن المراحل الأربعة لدورة حياة المنتج ليست متساوية من حيث المدة الزمنية.
- 3- قد لا تمر كل السلع والخدمات بكل مراحل دورة حياة المنتج.
- 4- من الضروري أن يعي مدير المنتج المرحلة التي يمر بها المنتج وذلك من خلال الدراسة الدقيقة والتحليلية لكافة العوامل والمتغيرات المحيطة بالمنتج .
- 5- تحاول معظم المنشآت تطويل مرحلتها النمو والنضج وتقصير مرحلتها التقديم والانحدار.

ثالثاً- أنواع المنتجات: للمنتجات أربع أنواع كما يلي:

المنتجات الاستهلاكية (النهائية): هي المنتجات التي يشتريها المستهلك النهائي من أجل إشباع حاجاته ورغباته.

وتصنف الخدمات المصرفية من وجهة نظر التسويق إلى:

- 1- **خدمات ميسرة (ملائمة):** وهي الخدمات التي تكون في متناول الزبون متى ما احتاج إليها، ولا يلاقي أية مشكلات في الحصول عليها، وهي ميسرة ومتاحة وسهلة المنال، كخدمات: السحب، الإيداع، حسابات التوفير، استخدام البطاقة المصرفية، الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التليفوني، أو من خلال الشبكات الالكترونية المنتشرة في المنطقة. غالباً ما تكون أجور الخدمات الميسرة منخفضة جداً نسبياً، أو أنها تقدم مجاناً دون أي مقابل، فتقدم المصارف تلك الخدمات بصور عديدة ومختلفة بهدف إرضاء الزبائن. ويلاحظ أن تلك الخدمات الميسرة تتكرر باستمرار يومياً أو أسبوعياً، وفي أوقات الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها.
- 2- **خدمات مصرفية تسويقية:** هي تلك الخدمات التي غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول عليها، والتي قد يتكرر استخدامها بفترات متباعدة نسبياً، أو يكون استخدامها وقت الحاجة، أو في مواسم معينة أو حالات معينة. ويتصف

هذا النوع من الخدمات كذلك بدرجة عالية من الانتقائية في شرائها كالقروض مثلاً، وهنا يحاول العميل ترشيد قرار اختياره باستخدام معايير معينة: كالتكلفة، مدّة السداد، نظام السداد والفوائد.

وكثيراً ما يبذل العميل جهداً في الحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معينة، فتوافر تلك الجوانب المعينة تُمكن من تحقيق ذلك القرض، كالقدرة على الإيفاء والضمان وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

3- **خدمات مصرفية خاصة:** هذه الخدمات لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيد منها، ويستخدمها العميل لأغراض نفسية واجتماعية معينة (مثل تحقيق الذات)، ولهذه الخدمات الخاصة خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكون الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بتوصية من الزبون، كبيع القروض الاستثمارية أو إدارة الاستثمارات، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها، على النحو الذي يراه مناسباً لعمله ونشاطه.

4- **الخدمات غير المرئية (غير المطلوبة):** هي السلع التي لا يفكر المستهلك بشرائها حالياً مثل منتجات التأمين، أجهزة الانذار. وبلغة أخرى هي السلع التي تحتاج إلى مجهود تسويقي خاص لبيعها.

وهنا من الضروري أن نبحث في مزيج الخدمات المصرفية:

رابعاً- مزيج الخدمة المصرفية يمثل مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق الزبائن. أو هو: " مجموع خطوط الخدمات المصرفية وما يندرج تحتها من خدمات فرعية يقدمها المصرف في آن واحد، والتي يجب أن تصنف بدرجة من التكامل والترابط فيما بينها". ويعكس هذا المزيج مدى الشمولية في الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف، والتي تحقق مستويات مختلفة من الإشباع

للحاجات المتعددة للعملاء، كما تمنح هذه الشمولية المصرف قدرة تنافسية أكبر في السوق.

ويمكن إدراج الخدمات المصرفية تحت المجموعات الآتية:

- الحسابات الجارية.
- الودائع.
- حسابات التوفير.
- الصناديق الاستثمارية.
- القروض والتسهيلات الائتمانية.
- البطاقات المصرفية المختلفة.
- تحويلات العملة.
- خدمات استثمارية.
- إدارة نقدية.
- الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان.
- شهادات الإيداع.
- الشيكات والحوالات.
- شهادات استثمار وادخار.
- خدمات الصناديق الحديدية والفولاذية.
- تحصيل الكمبيالات.
- سداد فواتير.

في كل مجموعة من المجموعات السابقة عدّة أنواع من الخدمات. وفيما يلي بعض المصطلحات الهامة منها:

خطوط المنتجات: ويطلق على مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف بخطوط

الخدمات المصرفية، والتي تعكس أنواع ما يقدمه المصرف من خدمات.

خط المنتج: عبارة عن مجموعة من مفردات المنتج متصلة ببعضها البعض.

مفردة المنتج: عبارة عن جزء أو شكل من منتج، مثل: شهادة إيداع لفترة ستة أشهر.

كما يطلق على الخدمات الواقعة بكل مجموعة أشكال (مفردات) الخدمة، فعلى سبيل المثال: خط خدمة الودائع قد تتكون من: ودائع لشهر، وداائع لربع سنة، وداائع لنصف سنة، وداائع لسنة كاملة. وتمثل تلك الأنواع الأربعة من الودائع المذكورة بأشكال خدمة الودائع حسب المدّة.

كما يتكون الخط الكامل لخدمات التوفير ما يلي: شهادات التوفير قصيرة الأجل، شهادات التوفير طويلة الأجل، حسابات التوفير الخاصة بربات البيوت، حسابات التوفير الخاصة بالطلبة، حسابات التوفير الخاصة بالمتقاعدين، حسابات التوفير (الدفترية).

خامساً- أبعاد مزيج الخدمة المصرفية:

تشمل تركيبة وهيكل مزيج الخدمة المصرفية على أبعاد رئيسية هي:

1- اتساع مزيج الخدمة المصرفية: ويقصد بالاتساع هو عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة، والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه. إذ تمثل تلك الخطوط الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها يعدّ المصرف عاجزاً عن تقديم كامل الخدمات للزبائن.

2- طول مزيج الخدمة المصرفية: فهو يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمة المصرفية للبنك.

3- عمق مزيج الخدمة المصرفية: يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد، ويمكن النظر إليها من زاويتين:

• **عمق الخط:** ويشير إلى عدد الخدمات المصرفية الفرعية داخل خط الخدمة الواحد، والتي تصنف بدرجة من التماثل والترابط. ويعكس عمق الخط درجة التمايز بين الخدمات الفرعية داخل الخط الواحد، ويشير إلى مدى التشكيلة في الخط.

• **متوسط عمق المزيج:** ويمثل حاصل قسمة المجموع الكلي لعدد الخدمات التي يقدمها المصرف على عدد خطوط الخدمة (سعة المزيج).

• **متوسط عمق المزيج = المجموع الكلي للخدمات بالمصرف / عدد خطوط الخدمات بالمصرف.**

ويشير عمق المزيج إلى درجة التمايز داخل مزيج خطوط الخدمات بالمصرف.

4- اتساق/توافق/تناسق مزيج الخدمة المصرفية:

ويشير إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام داخل خطوط الخدمة التي يقدمها المصرف، سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها، أو من مستلزمات تقديمها، أو حتى أسلوب توزيعها، إذ غالباً ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث توزيع الخدمة أو الإعلان المشترك عن مجموعة من الخدمات في إعلان واحد، أو إمكانية رجل البيع /الموظف من التعريف بأية خدمة من الخدمات المتاحة، وفي أي قسم كان من الأقسام بالمصرف.

أهمية دراسة المزيج التسويقي للمصرف:

تزود دراسة المزيج الخدمي للمصرف الإدارة بالمعلومات التي تساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل خط من خطوط الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، بل والخاصة بكل خدمة داخل الخط الخدمي الواحد، واتخاذ قرارات هامة في المجالات التالية:

1- **إضافة خطوط خدمات مصرفية جديدة:** وهذا معناه توسيع المزيج، ويكون هذا فيما إذا أرادت إدارة المصرف أن تتبنى استراتيجية التنويع، والاستفادة من سمعة المصرف الجيدة - التي يكون قد اكتسبها في مجال خطوط خدمية معينة - في ترويج خدمات مصرفية في خطوط أخرى.

2- **إضافة خدمات مصرفية جديدة (شكل جديد):** إلى الخدمات المصرفية الحالية داخل الخط الخدمي، وهذا معناه تعميق الخط، وزيادة درجة التمايز بين خدماته. وتستفيد إدارة المصرف بتلك الإضافة من مزايا التكامل بين الخدمات.

3- **إسقاط بعض الخدمات المصرفية:** وخاصة المتعثرة منها من المزيج ككل، والإبقاء على تلك الواعدة فيها فقط، بالإضافة إلى تحقيق درجة عالية من التبسيط داخل الخطوط.

4- **تعديل وتطوير الخدمات المصرفية الحالية** لتصبح قادرة أكثر على تلبية الاحتياجات المتطورة للعملاء، ويشمل ذلك التعديل مواصفات الخدمة ومستويات جودتها.

سادساً- **المضامين الاستراتيجية لدراسة مزيج خطوط الخدمة المصرفية:**

لدراسة مزيج خطوط الخدمة المصرفية مضامين استراتيجية في التسويق المصرفي نوردتها فيما يلي:

1- **يجب أن يكون عدد خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف كبيراً،** بحيث يعكس قدراً من التنوع في الخدمات المصرفية المقدمة، ويجب أن يكون هذا العدد بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة، فدرجة التنوع في الخدمات المصرفية المقدمة من شأنها أن تعزز من القدرة التنافسية للمصرف.

2- **إن إدارة المصرف يجب أن تحافظ على التوازن بين ما تقدمه من خدمات** مصرفية بحيث تحفظ البنية الهيكلية للمزيج، ويمكن الاسترشاد هنا بمتوسط عدد خطوط الخدمة التي تقدمها المصارف المنافسة كأساس في تحديد العدد المناسب لهذه الخطوط.

3- **بالنظر إلى تكرارية استخدام الخدمة المصرفية وطبيعة الطلب عليها فإنه يمكن** تقسيمها إلى :

- خدمات مصرفية ميسرة
- خدمات مصرفية تسويقية
- خدمات مصرفية خاصة.

وفي ظل عملية تنوع الخدمات يجب أن تمتد الخدمات في المصرف لتشمل مختلف هذه التصنيفات.

4- **إن القاعدة الرئيسية التي يجب أن يركز عليها توجيه المصرف نحو التنوع في** خطوط الخدمات، هي أن كل خط يجب أن يشبع حاجات معينة لدى العميل تختلف عن تلك الحاجات التي يشبعها خط خدمات أخرى.

5- إن القدرة التنافسية للمصرف تكمن في درجة التنوع التي توفرها خطوط الخدمة المصرفية (سعة المزيج)، وكذا درجة التمايز التي يوفرها عمق هذه الخطوط، وبالتالي حصول البنك على حصة سوقية أكبر.

سابعاً- كيف يتم تطوير السلع الجديدة:

غالباً ما تمرّ الشركات عند تطوير منتجات جديدة بعدة مراحل كما يلي :



سوف نقوم بإعطاء فكرة بسيطة عن كل مرحلة :

1- مرحلة توليد الأفكار: تصرف الشركات والمصارف أموالاً طائلة على مرحلة توليد الأفكار وغالباً تكون معظم هذه الأفكار خيالية وغير ممكنة التطبيق. ولذلك ومن أجل حفظ أموال الشركة لابدّ ان تقوم من أجل توليد الأفكار بتحليل

مشكلات المستهلك المتعلقة باستخدام المنتجات المتاحة، أو دراسة إمكانية التغيير في المنتجات والخدمات الحالية من خلال تطوير الخصائص المتعلقة بالمنتج لتتفق مع رغبات المستهلك ومع أهداف المصرف. أو من خلال ما يسمى بالعصف الذهني وهو بعرض مشكلة ما على مجموعة موظفين مختصين لتجميع الأفكار الجديدة منهم عن آليات حل المشكلة.

2- مرحلة غربلة الأفكار: أي تخفيض عدد الأفكار التي يتوجب العمل عليها إلى أدنى حد ممكن.

3- تقويم الأفكار واختبارها: يتم تقويم الأفكار المتبقية من خلال عرضها على مجموعة من المستهلكين لمعرفة ردود أفعالهم وللتأكد من ملائمتها لرغبات المستهلكين. وأيضاً من خلال دراستها من الناحية المالية واختيار الأكثرها اقتصادية.

4- تطوير الاستراتيجية التسويقية: تتكون استراتيجية التسويق هنا من ثلاثة أجزاء؛ يتعلق الجزء الأول بوصف السوق وحجمه وهيكله واتجاهاته أين يكون موقع المنتج الجديد. والجزء الثاني فيتضمن السعر والتوزيع وميزانية التسويق للسنة الأولى. والجزء الثالث يتناول وصفاً للمبيعات المتوقعة في الأجل الطويل وأهداف الربحية واستراتيجية تسويق المنتج.

5- تحليل بيئة العمل: دراسة تنفيذ الفكرة الجديدة ضمن بيئة العمل الموجودة حالياً.
6- تطوير المنتج: أي محاولة إخراج المنتج إلى حيز الوجود وإعطائه شكل ملموس.

7- اختبار المنتج: أي عرض المنتج الجديد على مجموعة محدودة من المستهلكين من أجل أخذ آرائهم واختبار مدى تقبل المنتج الجديد من أجل التنبؤ بحجم المبيعات المستقبلية.

8- تقديم المنتج الجديد: وذلك يعتمد على أربعة قرارات رئيسية كما يلي: القرار الأول متى؟ وتتعلق بمدى مناسبة الوقت لتقديم المنتج الجديد للسوق. والقرار الثاني أين؟ هل سيتم توزيع المنتج في جميع أنحاء السوق أم في قطاع معين. والقرار الثالث: لمن سيتم البيع؟ أي تحديد خصائص السوق المستهدفة. والقرار

الرابع والأخير كيف؟ أي ماهي الاستراتيجية التسويقية التي يجب أن تتبعها الشركة لتقديم المنتج إلى السوق وما هي آليات التواصل مع الزبائن.

ثامناً - تعديل الخدمة المصرفية :

قد لا يجد المصرف نفسه مضطراً لابتكار خدمة جديدة في كل مرة، فقد يكفي بتعديل الخدمة الحالية أو ضمها إلى غيرها أو اعتماد شريك خارجي لأدائها أو تحويل الخدمة من الشكل التقليدي إلى الشكل التكنولوجي الأكثر حداثة وسرعة وسهولة والأقل كلفة في نفس الوقت.

تاسعاً- التخلي عن المنتج المصرفي وقرار استبعاده:

يوجد نوعين من التخلي عن المنتج كما يلي:

أ- الاستبعاد الجزئي: كالتوقف عن بيع الخدمة للعملاء الجدد والحفاظ على العملاء القدامى أو الحفاظ على المشتركين السابقين مع بعض لتعديلات على الخدمة. أو إلغاء نسخة الخدمة الحالية وإطلاق خدمة جديدة تحت المسمى التجاري نفسه للخدمة القديمة الملغاة لكن مع بعض الاختلافات في المزايا.

ب- الإلغاء النهائي للخدمة القديمة: ويكون ذلك أما بعدم تجديد الاشتراكات والعقود أو بتحويل هذه العقود والاشتراكات إلى أحد المنافسين ومن المؤشرات التي تدفع إلى ترشيح الخدمة للتوقف أو الاستبعاد:

1- تراجع أداء الخدمة وانخفاض مبيعاتها وتقادمها.

2- تغيير استراتيجية المصرف واندماجه بمنظمات وشركات أخرى.

3- انخفاض القدرة على التحكم بالخدمة أو المنتج وبدء ارتفاع التكاليف المرتبطة بهذه الخدمة.

4- عدم القدرة على تكيف الخدمة مع نظام المعلومات المستخدم.

5- عدم تناسب الخدمة مع الظروف السوقية الجديدة.

.....انتهت المحاضرة.....

طلاب السنة الرابعة - الفصل الأول

المحاضرة الثامنة عناصر المزيج التسويقي

(تسعير الخدمات المصرفية)

سوف نناقش في هذه المحاضرة النقاط التالية :

- 1- وظيفة السعر وتعريفه.
- 2- مفهوم السعر المصرفي.
- 3- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير.
- 4- طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية.
- 5- التمييز والاختلافات السعرية.
- 6- آلية تحديد السعر.
- 7- الأسعار الترويجية.

أولاً- وظيفة السعر وتعريفه:

يُعدُّ السعر واحداً من عناصر المزيج التسويقي الحاسمة، وهو أداة تسويقية مهمة في يدِّ المصرف، حيث يمتلك السعر أثراً نافذاً في نجاح الشركة على المدى الطويل. ولا بدّ من التأكيد من البداية أن السعر هو عنصر كمي ولا يشبه عناصر المزيج التسويقي الأخرى. إذ إن السعر هو العنصر الوحيد الذي يأتي بالإيرادات بينما العناصر الأخرى تحتاج إلى الإنفاق عليها، بالإضافة إلى ذلك أن تغيير السعر يؤدي إلى إحداث أثر فوري بعكس العناصر الأخرى التي تحتاج إلى وقت طويل من أجل تعديلها ولا تؤدي إلى استجابة فورية. والسعر يعكس مجموع قيم التبادل التي يحصل عليها المستهلك من خلال حيازته أو امتلاكه أو استعماله للسلعة أو الخدمة، ويمكن تعريف السعر تقليدياً وبشكل مبسط بأنه القيمة النقدية للسلعة أو الخدمة التي يدفعها المستهلك.

أما عملية التسعير المصرفية فتعرّف بأنها: فن ترجمة القيمة في وقت معين ومكان معين للمنتجات والخدمات المعروضة إلى قيمة نقدية وفقاً للعملة المتداولة في المجتمع، مع الأخذ بالاعتبار الظروف الداخلية للمصرف.

ويحتاج المصرف إلى تحديد السعر في البداية عندما يطور منتجاً جديداً أو عندما يدخل إلى سوق جديدة أو يقدم سلعته الحالية في قناة توزيع جديدة، أو عندما يدخل مناقصة جديدة لتنفيذ عمل جديد. وتعود أهمية السعر إلى الأسباب التالية:

1. يُعدُّ السعر من أكثر عناصر المزيج التسويقي قابليةً للتغيير بسرعة وسهولة عند تغيير الطلب أو تبدل المنافسة.
 2. توجد علاقة إيجابية بين السعر والجودة، لأن المستهلك يرى أن السعر المرتفع يُعدُّ مؤشراً لجودة عالية.
 3. توجد علاقة بين السعر وإيرادات المصرف وأرباحه، حيث تعدّ الربحية هدفاً من أهداف التسعير.
 4. يُعدُّ السعر أداة تنافسية بين المصارف.
- ويحقق السعر من وجهة نظر العميل عدداً من الوظائف كما يلي:

أ- يمثل السعر أحد المؤشرات التي يعتمد عليها العميل في المقارنة بين البدائل المتنافسة.

ب- تتم مقارنة السعر بقيمة المنتج أو الخدمة المصرفية.

ت- يُعدُّ السعر مؤشراً لجودة الخدمة أو المنتج.

ث- يُعدُّ السعر دليلاً على كلفة المنتج أو الخدمة.

ج- يؤثر السعر على تكرار الشراء وحجم الاستهلاك أو الانتفاع بالخدمة.

تتبع أهمية السعر لمزود الخدمة المصرفية من خلال:

- يُعدُّ السعر محدداً أساسياً لهامش الربح والأرباح.
- تحدّد الأسعار مستويات الطلب على المنتجات والخدمات.
- يؤثر السعر في الموقع التنافسي للمنظمة المصرفية.
- يمكن تغيير أو تعديل السعر بسرعة تجاوباً مع الظروف السوقية.

وبشكل أساسي تتميز الأسعار المصرفية بالمرونة الشديدة.

ثانياً- مفهوم السعر المصرفي:

يشير مفهوم السعر المصرفي إلى معدل الفائدة على الودائع والقروض والرسوم والمصروفات الأخرى التي يضعها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية أو العمولات التي يتلقاها المصرف نتيجة تقديمه الخدمات للغير.

1. معدلات سعر الفائدة على الودائع والقروض (الفوائد): وهو يتمثل في سعر الفائدة المقررة على الودائع لفترات زمنية مختلفة أو المطبقة على القروض. فمثلاً فائدة الإيداعات (ودائع لأجل، توفير، حساب جاري) أما الفائدة على القروض فهي (قروض شخصية، تسهيلات مؤسسات).

2. العمولات: وهي محدّده بتعريفه أسعار الخدمات المصرفية.

3. المصاريف الفعلية: وتتمثل في مصاريف بريد، توكس، تلفون.... الخ، ويمكن تقديم بعض الخدمات للعملاء المميزين بدون تحميلهم تكلفة هذه الخدمة (مصاريف ورسوم).

وتجدر الإشارة إلى أن السعر في البنوك الإسلامية يتمثل في نسبة الربح والمصاريف والرسوم.

ثالثاً- العوامل المؤثرة في قرارات التسعير:

أولاً : العوامل الداخلية:

العامل الأول: الأهداف الاستراتيجية للمصرف:

من الاعتبارات المهمة التي يجب مراعاتها من قبل متخذي قرار التسعير، هي الأهداف التي يسعى المصرف لتحقيقها، سواء أكانت أهدافه موجهة للسوق أو لتحقيق الربح أو للحفاظ على القيمة، فاستراتيجية المصرف هي الإطار الذي يتم من خلاله تحديد السعر سواء أكان سعراً مرناً أو منخفضاً أو سعراً مرتفعاً.

فإذا كان المصرف يهدف إلى الوصول إلى أكبر عدد ممكن من المستهلكين، وعلى الأخص ذوي الدخل المحدود، فإن هذا يتطلب استخدام سياسة سعرية منخفضة. كذلك قد يكون المصرف يسعى إلى أهداف إضافية مثل: اختراق قطاع سوقي معين جديد، أو تقديم منتج جديد وتوسيع القنوات التوزيعية، فتحديد الاستراتيجيات السعرية مرتبط بشكل أساسي بالقرارات الخاصة بالأهداف التسويقية.

كذلك لو كانت للمصرف مشاكل خاصة بالمنتج، والمنافسة الشديدة، ورغبات المستهلكين المتغيرة، فإن هدف المصرف هنا هو البقاء، وعمله يركز على تحديد سياسات سعرية منخفضة لكي يتمكن من زيادة الطلب على منتجاته. والربح هنا في هذه الحالة يكون أقل أهمية من البقاء، وهذا على المدى القصير. إلا أنه تجدر الإشارة هنا، كلما كان الهدف التسويقي واضحاً كان من السهل تحديد الأسعار.

العامل الثاني : الاستراتيجية التسويقية للمصرف:

تتخذ القرارات المتعلقة بالتسعير في إطار من التنسيق التام مع العناصر الأخرى للاستراتيجية التسويقية (الخدمة المصرفية، التوزيع، الترويج)، وبما يساعد على وضع البرنامج التسويقي الملائم والفعال، فتأثير هذه العناصر على السعر واضح. فالخدمة المصرفية الجيدة تحتاج إلى مدخلات جيدة مما يستلزم تكلفة عالية، وهو ما ينعكس على مستوى السعر الذي ستطرح به الخدمة في السوق.

وفي كثير من الأحيان تقوم إدارة المصرف بتحديد أسعار الخدمات أولاً، ثم تبني كافة توجهاتها بالنسبة لعناصر الاستراتيجية التسويقية على أساس هذا السعر، فإذا رأت الإدارة أن هناك فئة من الجمهور بحاجة إلى خدمة مصرفية معينة (حساب التوفير مثلاً) بسعر يتناسب مع مستوى دخل أفراد هذه الفئة. فإن هذه الخدمة المصرفية ستطرح إلى السوق على أنها خاصة بجمهور معين من العملاء. وفي هذه الحالة فإن عناصر الاستراتيجية التسويقية يجب أن تصمم في ضوء هذه الرؤية.

العامل الثالث : تنظيم عملية التسعير

في هذا الإطار يجب على إدارة المصرف أن تحدد الجهة المنظمة لعملية التسعير والتي عادة ما تتناط هذه المسؤولية بلجنة متخصصة بالتسعير، وخاصة في المصارف الكبيرة. فهذه اللجان يجب أن تضم خبراء ومتخصصين في المحاسبة والتسويق والإدارة والتكنولوجيا، والذين يجب أن يكونوا على قدر كافٍ من الدراية والخبرة، كذلك يجب أن يتوافر لدى المصرف نظم المعلومات اللازمة، كل ذلك للوصول للسعر الصحيح وتلافي أخطاء التسعير.

العامل الرابع : خصائص المصرف

من المعروف أن أحد خصائص المصارف هو نوع المصرف، بمعنى طبيعة النشاط الذي يمارسه المصرف. ومثال ذلك: المصارف التجارية، وهي الأكثر انتشاراً، والمصارف المتخصصة مثل المصارف العقارية والزراعية والاستثمارية. فطبيعة نشاط

المصرف تؤثر على أسعار الخدمات المصرفية المقدمة. ومثال ذلك طبيعة علاقة المصرف بالعميل، فإن نوع المصرف وطبيعة نشاطه تؤثر في علاقته بعملائه، ففي المصارف التجارية تكون العلاقة أقوى منها في المصارف الاستثمارية، ومرد ذلك إلى تعدد وتنوع الخدمات التي تعرضها المصارف التجارية مقارنة مع المصارف المتخصصة وعلية فإن تعدد وتنوع الخدمات يؤدي لزيادة ربحية المصرف من عملائه الأمر الذي يدفع بالمصارف التجارية لتحصيل عمولات وفوائد أقل من عملائها.

العامل الخامس: عامل التكلفة

تلعب التكلفة دوراً رئيسياً في وضع الأساس الذي تعتمد عليه إدارة المصرف في تحديد سعر الخدمة، حيث أنه من المفترض أن أي سعر يتم وضعه يجب أن يكون كافياً لتغطية التكاليف الخاصة بالإنتاج والتوزيع وبيع المنتجات وتكلفة الحصول على الأموال وتكاليف التشغيل وتكاليف المخاطرة، بالإضافة لهامش معقول للربح. لذلك فالتكاليف تمثل بعداً هاماً في استراتيجية التسعير التي يتبناها المصرف. وعلية فكثير من المصارف تقوم ببناء استراتيجياتها التسعيرية على أساس التكلفة المنخفضة حتى تستطيع البيع بأسعار منخفضة وحتى الحصول على أكبر قدر من الأرباح.

العامل السادس: مخاطر الأنشطة المصرفية

تعرف المخاطر بأنها احتمالية تعرض المصرف إلى خسائر غير متوقعة وغير مخطط لها و/أو تذبذب العائد المتوقع على استثمار معين، أي أن قد تكون هناك آثار سلبية ناجمة عن أحداث مستقبلية محتملة الوقوع، لها قدرة على التأثير على تحقيق أهداف المصرف المعتمدة وتنفيذ استراتيجياته بنجاح. ويعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك درجة المخاطرة في السوق.

ثانياً: العوامل الخارجية المؤثرة في قرارات التسعير

العامل الأول: الوضع السائد في السوق والمنافسة

في الوقت الذي تمثل فيه التكاليف الحد الأدنى لسعر بيع الخدمة المصرفية، فإن السوق والطلب على الخدمة قد يضعان الحدود القصوى لهذا السعر، فمستهلكو الخدمة يقومون بمطابقة الأسعار التي يدفعونها بالمنافع التي سيحصلون عليها من هذه الخدمة، لذا فإن على إدارة المصرف قبل قيامها بتحديد السعر يجب أن تفهم طبيعة العلاقة بين سعر الخدمة المصرفية والطلب عليها، ودراسة جميع الجوانب بما في ذلك درجة مرونة هذا الطلب. فهناك أوضاعاً مختلفة تسود السوق يمكن أن تقود إلى أنواع مختلفة من العلاقة بين سعر الخدمة المصرفية والطلب عليها، وتفرض كل منها استراتيجيات مختلفة للأسعار نوجزها فيما يلي:

1- سوق المنافسة الكاملة:

يتكون السوق هنا من عدد كبير من المصارف المنتجة لهذه الخدمة والعملاء الذين يشترونها. فهنا لا يكون بمقدور أي من المصارف أو العملاء إحداث أي تأثير على السعر السائد في السوق. فإذا أراد مصرف زيادة في سعر إحدى خدماته فلا يمكنه ذلك، وإذا قام بتخفيض سعر الخدمة فستتبعه بقية المصارف المنافسة في التخفيض كذلك.

2- سوق المنافسة الاحتكارية:

يتكون السوق في ظلّ هذا الوضع من عدد كبير من العملاء، والمصارف التي تتبادل الخدمات على أساس مدى معين أو نطاقاً محدوداً من الأسعار وليس سعراً واحداً. وينتج هذا المدى من الأسعار بسبب قدرة المصارف على التمييز فيما تعرضه في السوق من خدمات، والذي غالباً ما يكون التمييز في مجال النوعية والخصائص أو خدمة العملاء وغيرها من الخدمات المصاحبة لبيع الخدمة. وهذا التمييز إذا ما تمّ ادراكه من قبل العملاء فإنه سيكون كافياً لتبرير الاختلاف في الأسعار.

3- سوق احتكار القلة:

يتكون السوق المصرفي في ظل هذا الوضع من عدد قليل من المصارف التي تتصف بحساسيتها المفرطة للاستراتيجيات التسويقية التي يتبناها غيرها من المصارف، وبصفة خاصة استراتيجية التسعير، سواء كانت الخدمات المصرفية المعروضة موحدة أو غير موحدة. وتعود قلة عدد المصارف في هذا السوق إلى عدم إمكانية دخوله، كما أن كل مصرف يكون منتبها للاستراتيجيات التسويقية (وبالذات التسعيرية) التي تتبناها المصارف الأخرى. فإذا قام أحد المصارف بتخفيض سعر أحد خدماته (10% مثلا) فإن هذا التخفيض سيكون مبرراً كافياً لتحول العملاء إلى المصارف المنافسة الأخرى، مما يستميل تلك المصارف لتخفيض أسعارها هي أيضاً.

العامل الثاني : مرونة الطلب

يُعدّ الطلب مرناً على خدمة ما، إذا تأثر الطلب عليها بشكل كبير بالتغير في السعر، وعليه فإن المرونة السعرية من العوامل التي تؤخذ بعين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة، وبافتراض ثبات العوامل الأخرى، فإنه يمكن للمصرف تعظيم إيراداته بزيادة السعر على الخدمات التي تتصف بعدم المرونة، وتخفيض سعر الخدمات التي تتصف بالمرونة.

العامل الثالث: التشريعات والقوانين

يختلف تأثير التشريعات والقوانين على عملية التسعير باختلاف الفلسفة الاقتصادية التي تنتهجها الدولة، وذلك من خلال السياسات المالية والنقدية، فقد لا يكون للدولة أي تأثير محتمل في ظل تطبيق اقتصاديات السوق والمنافسة، وقد تقوم الدولة بزيادة الأسعار في حالات التضخم لتقليص السيولة في السوق أو بتخفيض الأسعار في حالات الانكماش لإنعاش الاقتصاد.

ويمكن للدولة كذلك استخدام أدواتها النقدية من أجل التأثير غير المباشر على أسعار الخدمات المصرفية، ومثال ذلك التحكم بأسعار الفائدة على الودائع أو الإقراض والتحكم

بمعدلات الخصم ونسب الاحتياطات المفروضة. وقد يكون التأثير بشكل مباشر، وذلك بتحديد الأسعار أو وضع حدود دنيا وعليا للأسعار، لترك مجال للمنافسة للمصارف. أو بزيادة فرص المنافسة أمام المصارف وذلك بتحديد الحدود العليا لبعض الخدمات التي قد تكون أساسية أو تمس الطبقات ذات الدخل المحدود من المجتمع.

العامل الرابع : الموقف الائتماني للعميل

قد تتم دراسة الحالة الائتمانية للعميل لمعرفة ما إذا كانت الحالة الائتمانية له جيدة أم عكس ذلك، ويتم ذلك بتحليل حساب العميل وتحليل ميزانيته والاستعلام الائتماني لدى سلطة النقد، ففي حال الموقف الائتماني الجيد، فإن العميل يحتمل بنسب فوائد أقل من المعتاد، بسبب انخفاض المخاطرة والعكس صحيح.

رابعاً- طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية:

A. التسعير على أساس الكلفة:

حسب هذا المنهج يتوجب على المنظمة تحديد التكاليف المرتبطة بالخدمة ثم إضافة هامش ربح مناسب وصولاً إلى السعر.

وهناك طريقتين :

1- التسعير مع تغطية كامل الكلفة.

2- التسعير باعتماد مبدأ الكلفة الهامشية.

الفرق بين مدخل كامل الكلفة والكلفة الهامشية هو: أن هامش الربح في الأول تتم إضافته إلى كلفة الوحدة كاملة (أي التكاليف الثابتة والمتغيرة)

أما الثاني : فهامش الربح تتم إضافته إلى التكاليف المتغيرة فقط.

B. التسعير على أساس المنافسة :

تتحدد مستويات الأسعار حسب هذه الطريقة بالنظر إلى أسعار المنافسين

مع وجود أسلوبين يمكن تطبيقهما:

الأول: خيار سعر المنافس والالتزام به كما هو.

الثاني: طرح سعر أقل من سعر المنافس.

C. التسعير المتوجه نحو السوق :

يعكس السعر بحسب هذا المنهج الاستراتيجية التسويقية للمنظمة المصرفية ويتحدد وفقاً لمعطياتها وبنودها الرئيسية كما يلي:

- الاستراتيجية التسويقية.

- علاقة السعر بالجودة.

- تسعير خط المنتج.

- التكاليف.

- الأثر على الوسطاء.

- المنافسة.

- القدرة على تفسير السعر وتعليقه.

- القيمة بالنسبة للعميل.

فمثلاً: قد لا يضطر المصرف إلى دخول كافة الأسواق الفرعية والتواجد فيها بقوة ويجب على الإدارة اتخاذ القرار بشأن المزايا الفنية وطبيعة المنتجات والخدمات التي سيتم التركيز عليها تجاوباً مع أوضاع السوق وظروف المنافسة.

خامساً- التمييز والاختلافات السعرية:

التمييز: هو أن يكون هناك اختلافات في مستويات الأسعار مقصودة من قبل المنظمة المنتجة للسلعة أو الخدمة.

❖ إن كانت هذه السياسة التمييزية تحتوي على غبن وعدم عدالة في التعامل مع الزبائن إلا أنها هامة في تحفيز مجموعة من العملاء في التعامل مع مزود الخدمة وتعطيهم بعض المزايا السعرية بناءً على عوامل موضوعية وبما يحقق مصلحة الطرفين.

❖ ومن الأسباب التي تقف وراء التمييز سعري ما يلي:

1. كلفة أدنى مرتبطة بالشراء.
2. مستويات متباينة مرتبطة بالعامل الجغرافي إذ الإيجارات والرواتب تكون أقل في بعض المناطق.
3. عوامل ترتبط بظروف العمل المادية.
4. الاستخدام الأقصى للطاقة الإنتاجية المتاحة وطلب أعلى الأسعار في أوقات الذروة وارتفاع الطلب.
5. العوامل الديموغرافية: العمر، الحال، المهنة، الجنس...

سادساً- آلية تحديد السعر:

هناك تسع مراحل للخدمة المصرفية تختلف طبيعة هذه المراحل تبعاً لطريقة التسعير حسب الكلفة أو حسب المنافسين أو على أساس التوجه السوقي..

1) تحديد أهداف التسعير: هناك أهداف مالية وأخرى غير مالية كزيادة الحصة السوقية.

2) تحديد تأثير العوامل السعرية: يقصد بالعوامل المحددة للسعر: الاستراتيجية التسويقية، علاقة الجودة بالسعر، الهوامش التفاوضية، المنافسة.

3) اقتراح منهج تسعير تفصيلي: لكل منتج أو خدمة منهج يناسبه في التسعير وعموماً يتأثر المنهج التفصيلي للسعر بالآتي:

- وجود مساهمات للعميل واستثمارات تدفع في حسابه من عدمها.
- وجود نفقات مرتبطة بالمنتج أو الخدمة مثل دراسة الملف.
- حجم المبالغ التي يتم التعامل بها إذ أنّ القروض ذات المبالغ المرتفعة جداً تستلزم تطبيق معدلات فائدة أدنى من القروض الصغيرة.
- خصائص العميل من عمر واهتمامات وحالة صحية وجنس ومهنة.

4) دراسة العلاقة بين الطلب والسعر: أي دراسة مرونة الطلب السعرية

5) دراسة أثر السعر المقترح وقدرته على تحقيق أهداف التسعير.

6) تحديد ردود الفعل المتوقعة من قبل المنافسين والموزعين.

7) استشارة الأقسام الداخلية وأخذ موافقتهم على السعر المقترح

8) التحضير لنشر السعر وتطبيقه

9) نشر السعر وتطبيقه

ثامناً- الأسعار الترويجية :

يعتبر سعر الخدمة المصرفية عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي، ويقوم بدور بارز في الاستراتيجية التسويقية للمصرف من خلال تغطية التكاليف وجذب العملاء الجدد والمساعدة في تحقيق الأهداف المالية وغير المالية للمنظمة.

ويعتمد المصرف على التكتيك في مجال السعر إذ ينظم من وقت لآخر عروضاً سعرية تشجع العملاء الحاليين على الاستفادة من علاقتهم بالمصرف وتكون بمثابة مكافأة لهم على ولائهم وإخلاصهم له وتساعد العروض الترويجية على تحقيق أهداف تنافسية تتعلق بجذب عملاء المنافسين واستقطابهم

وهناك ثلاثة بدائل استراتيجية لتسعير المنتجات والخدمات الجديدة هي:

a. استراتيجية قشط السوق:

التي تعتمد على طرح المنتج المصرفي بأعلى سعر ممكن من أجل حصد أعلى هامش ربح ممكن من خلال التركيز على العملاء ضعيفي الحساسية تجاه السعر ثم تخفيض السعر شيئاً فشيئاً من أجل الحصول على الطبقات المتتالية من العملاء.

b. استراتيجية اختراق السوق "التغلغل":

إذ يتم تقديم المنتج أو الخدمة الجديدة بسعر منخفض وهامش ربح منخفض لتشجيع العملاء ذوي الحساسية المرتفعة نحو السعر.

c. استراتيجية السعر التجريبي :

إذ يتم تقديم المنتج أو الخدمة الجديدة خلال مدة معينة من الزمن "بسعر رمزي" يشجع العملاء على الشراء أو الاشتراك بالخدمة وبعد الانتهاء من مدة العرض تعود المنظمة المصرفية إلى تطبيق السعر النظامي.

توزيع الخدمات المصرفية

في هذه المحاضرة سوف نناقش النقاط التالية :

- 1- تعريف التوزيع المصرفي.
- 2- أهداف توزيع الخدمة المصرفية.
- 3- العوامل التي تؤثر على قرار اختيار قنوات التوزيع.
- 4- أشكال قنوات التوزيع المصرفي .
- 5- الأساليب الالكترونية المستخدمة في توزيع الخدمات المصرفية.

مقدمة:

يتكون المزيج التسويقي للخدمة من عناصر عدّة، منها "المكان" Place، والذي يتم فيه تحقيق تدفق وانسياب المنتجات من أماكن إنتاجها إلى أماكن استهلاكها من خلال قنوات توزيع مختارة .

وقد عرف التوزيع بأنه عبارة عن: (نشاط إيصال السلع والخدمات من المنتجين إلى المستهلكين النهائيين أو المستعملين، في وقت ومكان الحاجة إليها، وبالاعتماد على النقاط التوزيعية).

ومن خلال التعريف السابق نجد أن التوزيع يتكون من ركنين أساسيين هما:

1- التوزيع المادي، والمتمثل في النقل والتخزين والمناولة...الخ.

2- منافذ التوزيع التي هي حلقة الوصل بين المشتري والمنتج.

وبذلك يتعلق التوزيع بانتقال المنتج بالكمية اللازمة، وفي الزمان والمكان المناسبين للمستهلك، وتحقيق المنفعة المكانية والزمانية له.

تعريف التوزيع المصرفي:

يعرف التوزيع المصرفي بأنه: (يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يدّ المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع).

تعريف آخر: التوزيع المصرفي هو: (مجموعة من النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها إلى انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج "المصرف" إلى نقطة البيع "الزبون").

تعريف قناة توزيع الخدمة المصرفية: هي عبارة عن (أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن بشكل ملائم، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها).

أهداف توزيع الخدمة المصرفية:

وتتمثل أهداف توزيع الخدمة المصرفية في الآتي:

- اختيار القنوات التي تزيد من طلب الخدمة، وبالتالي رفع ربحية المصرف على المدى البعيد.
- تقليل التكاليف التسويقية، مما يساعد على خفض الأسعار وزيادة المبيعات.
- تحقيق الاتصال الفعال بين المصرف وزبائنه، وخلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستهلك، وإدامة صلة المصرف، وذلك من خلال ضمان استمرار تدفق المنتجات.
- تحقيق المنفعة الزمانية والمكانية، وذلك من خلال إتاحة الخدمات للمستهلكين في الزمان والمكان المناسبين.
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود أمام المنافسة.

العوامل التي تؤثر على قرار اختيار قنوات التوزيع:

عند صياغة سياسة التوزيع في المصرف، وتحديد الأنشطة التي تسهل توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبون، ومن ثم اتخاذ قرار اختيار القنوات والمواقع والوسائل الأخرى. ينبغي طرح بعض الأسئلة التالية:

- ما هي الخدمة المصرفية التي يجب إيصالها إلى المستفيدين؟
- من هم المستفيدون الذين يرغبون طلب هذه الخدمة؟
- ما هي القنوات التوزيعية المعتمدة من قبل المنافسة؟
- ما هي القنوات التوزيعية الفعالة التي تحقق اتصالاً فعالاً للمصرف بالسوق والبيئة المحيطة؟
- ما حجم القدرة المالية للمصرف، وإمكانيته في اختيار قنوات التوزيع؟
- ما المتطلبات القانونية في إنشاء وتوفير الخدمة المصرفية عبر منافذ توزيعية؟

ومن خلال الأسئلة السابقة يمكننا استخلاص أهم العوامل التي تؤثر في اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة للمصرف وبشكل مناسب، وهي:

أ. **قدرة المصرف المالية:** فكلما كانت قدرة المصرف المالية عالية كلما استطاع اختيار مكان مناسب ومباني أكثر ملاءمة للتعامل المصرفي في الوقت الحالي والمستقبلي. بالإضافة إلى ذلك، استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة. بينما لو كانت قدرة المصرف محدودة، فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات مصرفية صغيرة ومؤقتة، ريثما تزداد موارده المالية، ويتمكن أكثر من فتح فروع أكبر حجماً وذات تجهيز أحدث.

ب. **طبيعة السوق المصرفي:** ويقصد بذلك مقدار تركيز وتشتت العملاء، فكلما كان السوق متمسماً بالتركيز كلما كان ذلك مشجعاً على افتتاح فرع كبير الحجم. وعلى العكس ما لو كان السوق يتصف بالتشتت، فإن ذلك يستلزم فتح وحدة مصرفية صغيرة الحجم.

ت. **طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:** تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المقدمة في المنطقة كبيراً - خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فنياً خاصاً -، فإن ذلك يتطلب استخدام قنوات توزيع غير تقليدية، مثل الصراف الآلي أو التحويل عن طريق شبكة الانترنت. بالإضافة إلى ذلك، فإن حجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمة المصرفية، فهناك فروعاً مصرفية تتخصص بتقديم خدماتها للشركات فقط، بينما تقدم فروعاً أخرى خدماتها للأفراد والشركات معاً، إذ يتطلب الفرع الأخير فتح فرع أكبر من الأول.

ث. **قنوات توزيع خدمات المصارف الأخرى المنافسة:** إذ تؤثر المنافسة على قرار المصرف في اختيار قناة توزيع خدماته المصرفية نفسها أو المنطقة، بحيث لا يقل مستوى منفذ توزيع الخدمة المراد تقديمها عن مستوى المنافذ التوزيعية للمصارف المنافسة في المنطقة ذاتها.

ج. **المتطلبات القانونية:** فمن الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية الخاصة بالأمن والحجم والتجهيزات عند اختيار وإنشاء قنوات توزيع جديدة.

أشكال قنوات التوزيع المصرفي :

يقصد بمنفذ التوزيع تلك الوسيلة التي يستخدمها المنتج (المصرف) لتوفير خدمته للمشتريين المرتقبين، أي أنها الطريق التي تسلكها الخدمة المصرفية في انسيابها من البنك (كمنتج للخدمة) إلى العميل (كمستهلك أخير لها).

وهناك عدد من قنوات التوزيع التي يمكن للبنك من خلالها توزيع خدماته

المصرفية أهمها:

أولاً- فروع البنك:

وهي أهم قنوات التوزيع بالنسبة للبنك، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملاؤها. وحيث أن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقعه بشكل جيد لما يتطلبه من تكاليف، بحيث يكون مناسباً لخدمة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين أيضاً، علماً بأن الفرع يمثل صورة البنك الأصل في أذهان العملاء.

ويمكن تصنيف فروع المصرف إلى عدة أنواع أهمها:

1- فرع الخدمات الشاملة (فروع الدرجة الأولى): وهي فروع تمارس كافة

الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم كافة الخدمات المصرفية على نطاق واسع ، وتشكل جانباً مهماً من معاملات البنك مع جمهوره .

ولعل اتجاه المصرف نحو تحقيق الشمولية في الخدمات المصرفية المقدمة من قبل فروعها ينطوي على كثير من المضامين التسويقية، حيث تؤدي الزيادة في الخدمات المقدمة إلى زيادة عدد العملاء الذين يمكن اجتذابهم إلى المصرف، وتوسيع دائرة المنتفعين بخدماته.

ومن أجل تحقيق التوازن بين ضرورة التوسع في الخدمات المقدمة وتخفيض تكلفة تقديمها، فإن إدارة المصرف غالباً ما تقدم هذا النوع من الفروع في مراكز النشاط الاقتصادي سواء التجارية أو الصناعية .

2- فروع الخدمات المحدودة (فروع الدرجة الثانية) : وهي فروع تقل عن فروع

الدرجة الأولى، إذ تقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية والأساسية للبنك، خاصة في الأقاليم

والمناطق الحضرية أو مراكز الولايات والمحافظات، وكذا في الأماكن التي يكون فيها الطلب على بعض الخدمات المصرفية فقط كالأرياف والمناطق النائية. ويتم اللجوء إلى فروع الخدمات المحدودة بدلاً من فروع الخدمات الشاملة نظراً لبعض الأسباب منها:

- تخفيض تكلفة التشغيل والإدارة، وكذا تكلفة تأدية العمليات.
- تخفيض تكلفة الخدمات المساندة، وذلك عن طريق تبسيط الإجراءات المتعلقة بهذه الخدمات.

3- الفروع التخصصية (فروع الدرجة الثالثة): ويقتصر ويركز الفرع التخصصي على تقديم خدماته المصرفية لقطاع معين من العملاء، كالتركيز على أعمال التجزئة فقط (الأفراد)، أو أعمال المؤسسات فقط، وليس الاثنين معاً. واتجاه المصارف نحو هذا التخصص في أداء الخدمات المصرفية غالباً ما يكون مبرراً بإمكانيات الاستفادة من التخصص الذي يحقق مجموعة من المزايا لكل من المصرف والعميل في آن واحد.

ومن مزايا هذا التخصص للمصرف ما يلي:

- تجميع الخبرات والكفاءات المتخصصة، وضمان استغلالها بشكل مناسب.
- تسهيل عملية الرقابة على تنفيذ الاستراتيجيات الخاصة لتسعير الخدمات المصرفية المقدمة.
- تحسين صورة الفرع في أذهان قطاع معين من الجمهور نظراً لتوجيه الخبرات والمعارف نحو حاجات عملاء معينين.
- تخفيض تكلفة تأدية الخدمة .

أما مزايا هذا التخصص بالنسبة للعميل، فأبرزها:

- الحصول على خدمات مصرفية ذات جودة عالية .
- تخفيض سعر الخدمة المصرفية نظراً لإمكانيات خفض تكلفة إنتاجها.

ثانياً- الأساليب الالكترونية المستخدمة في توزيع الخدمات المصرفية:

أولاً: خدمات جهاز الصراف الآلي ATM :

تقدم هذه الأجهزة كافة الخدمات باستثناء عمليات فتح الحساب للعملاء دون مراجعة المراكز التقليدية وأهم مزاياها أنها تعمل داخل وخارج أوقات الدوام ويوجد بطاقات صراف وطنية وأخرى دولية مقابل رسوم إضافية، ومن المهم عند التوسع في عدد أجهزة الصراف الآلي وإصدار البطاقات المصرفية تأكيد عوامل الاعتمادية والأمان وتأكيد القدرة على تشغيل الجهاز بصورة دائمة والعمل على ضخ المال المستمر حتى تظل الخدمة ومؤكدة ومن الضروري حل المشاكل الطارئة والأعطال وتوفير عوامل الحماية اللازمة للأجهزة.

ثانياً: خدمات تحويل الأموال الالكترونية من نقاط البيع E.F.T.P.O.S :

هو أسلوب يؤمن الدفع النقدي لزبون المتجر أو نقطة البيع، إذ تتوفر آلة خاصة في المحل يمكن من خلالها تحويل مبلغ الشراء باستخدام البطاقة المصرفية الخاصة بالعميل من حسابه الشخصي إلى حساب المتجر مباشرة.

ثالثاً: الخدمات المصرفية الهاتفية:

تغطي الخدمات الهاتفية مجالات واسعة مثل خدمة معرفة الرصيد، ومعرفة ما هي آخر العمليات التي تمت على الحساب الجاري وتحويل الأموال ودفع الفواتير وإلغاء البطاقات المصرفية بسبب الضياع أو السرقة والحصول على آخر المعلومات الخاصة بمؤشرات السوق المالي ومتابعة أسعار الأسهم والسندات وغيرها من الأمور التي تتعلق بتعامل الزبون مع البورصة.

رابعاً: خدمات المواقع الالكترونية على الشبكة العالمية:

تنقسم الخدمات المقدمة عن طريق المواقع الإلكترونية على الشبكة العنكبوتية إلى مجموعتين رئيسيتين هما: خدمات إدارة الحسابات الجارية وخدمات السوق المالي

- وتضم خدمات إدارة الحسابات الجارية ما يلي:

1- كل ما يتعلق بتحويل الأموال.

2- دفع الفواتير .

3- معرفة الرصيد .

4- معرفة إمكانيات الاقتراض .

5- طلب مواعيد لمقابلة مستشاري الحسابات .

6- تبادل رسائل المعلومات .

• أما خدمات السوق المالي فنضم:

1- الاطلاع على مؤشرات السوق المالي .

2- أسعار الأسهم والسندات .

3- المشتقات المالية المختلفة .

4- إصدار الأوراق المتعلقة بالبيع والشراء .

وتحاول غالبية المصارف تشجيع العملاء على الاشتراك بالخدمة عبر الموقع الالكتروني بالنظر لسهولة التعامل والسرعة وقلة الكلفة وتخفيض العبء على الفروع التقليدية .

ومن المهم عند وضع خطة الأعمال الإلكترونية عبر الانترنت التركيز على العناصر التالية:

1. الحرص على توفير عوامل الأمان ومقاومة الدخلاء .

2. مراعاة شروط الخصوصية .

3. توفير فرص جذابة لتجربة الخدمة بالمجان .

4. تحقيق عامل الانسجام والتوافق بين الخدمات التقليدية والخدمات الالكترونية .

5. الاهتمام بجانب التطوير والابتكار المستمرين .

6. دراسة سلوك العملاء الذين يفضلون تلقي الخدمات عبر الموقع الالكتروني .

(1) أبعاد قيمة الخدمات المصرفية الإلكترونية:

ينظر العملاء إلى الخدمات المقدمة عبر الانترنت في المجال المصرفي من خلال أربعة أبعاد رئيسية هي:

- البعد التكنولوجي .

- البعد الوظيفي (الوقت اللازم للحصول على الخدمة).
 - البعد الزمني (أي الامتداد الزمني لإتاحة الخدمة).
 - البعد المكاني.
- ❖ أما كيف يقيس الزبون هذه الأبعاد، فهناك مؤشرات فرعية لهذه الأبعاد وهي:
- 1- **المحتوى:** ويقصد به تصميم الموقع وعناصره وتحديثه وتناسبه مع حاجات العملاء وسهولة فهم المحتوى ووضوحه.
 - 2- **السعر:** أي كلفة الحصول على الخدمة بالنسبة للعميل.
 - 3- **العناصر الملموسة:** وتشمل وسائل البريد المتعلقة بتنفيذ الأوامر ووسائل المعلومات والرصيد والعمليات.
 - 4- **الموثوقية:** أي درجة اعتماد الخدمة والثوق بها وبمزود الخدمة والسرية.
 - 5- **بساطة الآلية وسهولتها.**
 - 6- **خدمات الدعم المساندة .**
 - 7- **امتداد زمن إتاحة الخدمة حتى الوصول إلى مرحلة يمكننا القول بأن الخدمة متاحة ليلاً نهاراً.**
 - 8- **الامتداد المكاني ..في البيت ،السيارة ،المقهى ..**

(2) تقديم الخدمات المصرفية بالتعاون مع المراكز التجارية:

نشأ نوع من التعاون والتنسيق بين المصارف من طرف وإدارات المتاجر الكبيرة والضخمة والمراكز التجارية من طرف آخر .

وسعت المصارف إلى التواجد داخل مراكز التسوق وذلك من خلال افتتاح مكاتب لها داخل المباني أو منافذ مصرفية صغيرة تساعد على جمع النقدية من المتاجر المجاورة وعلى تقديم خدمات مصرفية للزوار والمتسوقين .

(3) التوجهات الحديثة في مجال توزيع الخدمات المصرفية:

يميل العملاء إلى الخدمات التكنولوجية للحصول على المزايا التالية:

- غياب الانتقال والانتظار.
- إمكانية طلب الخدمة في أي وقت.
- سهولة الاستخدام.

❖ أما عيوب المراكز التقليدية وهي:

- تدني مستوى خدمات الاستقبال.
- مشكلة الانتظار الطويل.
- انشغال مستشاري الحسابات وكثرة أعبائهم.

..... انتهت المحاضرة.....

الاتصالات التسويقية المصرفية

يستطيع المصرف تحقيق مبيعات أكبر من خلال أنشطة الاتصالات التسويقية من مصدرين اثنين:

أولهما : بيع خدمات لأعداد أكبر من الزبائن، لأن عمليات التواصل المتكاملة تجلب المزيد من الزبائن وذلك بسبب الأول هو السمعة الحسنة للمصرف وهذا ما تعمل عمليات التواصل المتكاملة على بناءه في ذهن الزبائن، والثاني الرغبة لدى العديد من الزبائن في التعامل مع المصرف بعد التأثر بعمليات التواصل المتكاملة .

ثانيهما: البيع بأسعار أعلى بعد الاستفادة من الصورة المعنوية الناصعة والشهرة الواسعة التي يخلقها الترويج وبصورها عبر حملات وفعاليات متعددة.

❖ الاتصالات التسويقية المتكاملة :

هي سلة أو باقة من الفعاليات التسويقية التي تنتمي إلى عالم الاتصالات الواسع والتي أثبتت قدرتها على تحقيق أهداف المنظمات..

وهذه الأنشطة هي الإعلان، وتنشيط المبيعات، وأنشطة العلاقات العامة التسويقية وأنشطة الترويج داخل المكاتب، والغلاف والدعاية والمعارض وإقحام العلامة التجارية في الأفلام والمسلسلات. وأية وسيلة جديدة تمكن المصرف من المكوث في ذهن العميل .

1) حملات الإعلان التجاري والمؤسسي في المجال المصرفي:

أحد عناصر برنامج الاتصالات التسويقية المتكاملة المصرفية هو الإعلان وهو >> رسالة غير شخصية مدفوعة الأجر، يتم بثها عن طريق إحدى وسائل الإعلان

التقليدية أو الحديثة وتقدم هذه الرسالة معلومات عن منتج، سلعة كانت أو خدمة أو فكرة، ويمكن أن تتضمن الرسالة معلومات وأخبار عن المنظمة الراعية والممولة للحملة الإعلانية <<.

وهناك نوعان من الحملات الإعلانية هما:

A- حملات الإعلان التجاري: تقدم معلومات عن منتجات المنظمة وخدماتها

B- حملات الإعلان المؤسسي: التي تهدف من خلالها المنظمة إلى بناء العلامة التجارية ودعمها . ويوجد إعلان تعريف يهدف إلى تعريف الجمهور المستهدف بها في مرحلة التقديم

وحملات إعلانية تسهم في إقناع المشتريين باتخاذ قرار الشراء أيضاً إعلان تذكيري..

وتعتمد المصارف في ذلك على المطبوعات والمنشورات واللوحات الطرقية والصحف والمجلات المتخصصة والراديو والإعلان عبر الموقع الإلكتروني للمصرف والرايات الإعلانية المنتشرة في المواقع المناسبة.

وأحياناً يكون هدف الحملة الإعلانية هو إيقاظ الحاجة وإثارة الاهتمام أو تحويل الزبون من حالة عدم الاكتراث إلى حالة الاهتمام.

- أثبت التلفاز نجاحه في تحقيق القرب النفسي بين العملاء والمنظمة المصرفية

التخطيط لحملة إعلانية و تنفيذها

قد يتم التخطيط لحملة إعلانية إما من خلال قسم مختص بشؤون الإعلان، أو بالاعتماد على طرف خارجي وهو وكالة إعلان .

مراحل تخطيط الحملة الإعلانية:

1. **تحديد المشكلة:** قد تكون المشكلة في الحاجة إلى تحقيق الشهرة وتعريف العلامة التجارية أو الرد على المنافسين أو الرغبة في زيادة الحصة السوقية أو استقطاب زبائن جدد.
2. **تحديد أهداف الحملة:** يجب تحديد الهدف حسب المشكلة. والأهداف يجب أن تكون موضوعية وكمية وممكنة التحقق وقابلة للقياس.
3. **تحديد الجمهور المستهدف:** يجب أن تستهدف حملات الإعلان شريحة محددة بعينها كأن يستهدف المصرف بحملة من حملاته الشباب الذين يدرسون في الجامعة، الذين لا تزيد أعمارهم عن (26) سنة ويسكنون المدن ويمارسون أعمالاً صغيرة .
4. **تحديد استراتيجية الرسالة الإعلانية:** لا يمكن فصل الاستراتيجية الإعلانية عن الوسائل الإعلانية، لأن اختيار التلفاز والمجلات يفرض ابتكاراً مختلفاً عن اختيار المطبوعات.
5. **تصميم خطة الوسائل الإعلانية:** لا بدّ من التركيز على أكثر من وسيلة في الوقت نفسه وعلى أكثر من وحدة في الوسيلة الواحدة (قناة أولى وقناة ثانية)
6. **بث الرسالة والرقابة على النتائج.**

(2) دور البيع الشخصي في العمل المصرفي:

ينطوي البيع الشخصي على عملية اتصال شخصية يحصل من خلالها تدفق للرسائل من المرسل إلى المتلقي أو المرسل إليه .

وهي مباشرة وعادة ما تكون وجهاً لوجه أو عبر الهاتف أو من خلال تبادل الرسائل الالكترونية عن طريق الانترنت.

- ويسمح البيع الشخصي في أثناء الاتصال الثنائي بملائمة الرسالة، الأمر الذي يصعب تحقيقه مع بقية وسائل الاتصالات التسويقية الأخرى.

- ويمارس موظف المصرف مهاماً بيعية تتطلب تماساً مباشراً مع الجمهور ويقدم العديد من الأهداف منها خلق الوعي والمعرفة بأحد المنتجات وتعريفها ومساعدة العميل على المحاكمة وتقدير جودة المنتج أو الخدمة ومدى تناسبها مع ظرفه وتقديم المشورة والمعونة الفنية للعميل وإيقاظ الحاجات الكامنة عند العميل وإثارة اهتمامه والإجابة عن الكثير من الإشكالات والاستفسارات وتصحيح الأفكار الخاطئة للعميل وغيرها..

ومن أبرز مزايا البيع الشخصي في المجال المصرفي ما يلي:

1. يسمح البيع الشخصي بالتفاعل باتجاهين
2. تتكيف الرسالة في البيع الشخصي مع حالة المتلقي واحتياجاته
3. لا يوجد لهو أو تشتت في الاتصال الشخصي
4. ينطوي البيع الشخصي على مشاركة في اتخاذ القرار وعملية تقديم مشورة ومعونة وحلول مناسبة للمشاكل والعقبات التي تعترض سبيل الصفقة
5. للبيع الشخصي دوراً بارزاً في تسويق العلاقة بين المصرف والعملاء

3) تنشيط المبيعات :

يقصد بتنشيط المبيعات : الحوافز الملموسة المستخدمة على المدى القصير لحث الطلب والشراء السريع للمنتج أو الخدمة وتقتصر فكرة تنشيط المبيعات بوصفها تقنية أو أسلوباً من أساليب الاتصالات التسويقية حول تقديم ميزة أو فائدة ملموسة للعميل أو الموظفين أو لوسيط التوزيع مما يدفع الجهة التي تتلقى التحفيز للتفكير بشراء المنتج أو الخدمة أو يدفعها للترويج للإيرادي عن الخدمة.

ويوجد تقنيات تنشيط مبيعات توجه للموظفين وأخرى للزبائن

أما تقنيات الموظفين فهي المسابقات والمكافآت وبرامج التدريب والعمولات الإضافية.

أما للعملاء فهي الكوبونات والمكافآت والمسابقات والحسومات وعروض السعر.

4) العلاقات العامة والنشر في المصرف:

هي وظيفة إدارية لتقييم المواقف العامة وتحديد السياسات والإجراءات الخاصة بالمنظمة ذات الصلة بالمصلحة العامة وتنفيذ برامج عمل واتصالات تهدف إلى كسب ،تقبل و تفهم الجمهور .

- والعلاقات العامة التسويقية هي عبارة عن أنشطة عامة تصمم لأهداف وأغراض تسويقية منها: رفع مستوى الوعي بالمنظمة ومنتجاتها وخدماتها والإعلام والتنقيف والحصول على التفهم الخاص للمنتجات والخدمات والتكنولوجيا أو التقنيات المستخدمة من قبل المنظمة وبناء الثقة وإعطاء العملاء مبررات أساسية وأسباباً إضافية للشراء.

ومن برامج العلاقات التسويقية نذكر:

- توليد الأخبار الايجابية عن المنتجات والخدمات
- تقديم المنتجات والخدمات الجديدة في إطار احتفالي
- توفير خدمات من طبيعة استعلامية واستخبارية عن الموقع الالكتروني للمصرف
- ترسيخ العلامة التجارية المصرفية وبناء روابط مفيدة
- الدفاع عن المنتجات والخدمات المعرضة للخطر والشائعات ومن أبرز مزايا برامج العلاقات العامة التسويقية: المصدقية لأن الجمهور لا ينظر إليها كما ينظر لحملات الإعلان.

(5) التسويق المباشر :

هو نظام تسويقي يسمح للمنظمات بأن تتصل مباشرة بمستهلكيها وبعملاتها المستهدفين لخلق استجابة أو تعامل تجاري بين الطرفين وتأخذ هذه الاستجابة شكل استعلام وطلب لمعلومات إضافية عن العرض أو شراء أو تصويت حسب هدف الحملة.

(6) الدعاية في خدمة المصرف:

هي المشاركة المادية أو المعنوية للمنظمة في عمل آخر يقدم للمجتمع وتعد الدعاية نشاطاً مثالياً يسهم في بناء الصورة الذهنية للعلامة التجارية المصرفية وفرصة ذهبية تستغلها المنظمة لتقول للجمهور بأنها تفخر وتسعد بضيافتهم أو ضيافة حدث معين.

(7) الانترنت ووسائل الإعلان التفاعلية :

(a) **الرايات Banners:** وهي عبارة عن إعلان يشبه شكله شكل الراية يوضع

في أحد الجانبين أو ضمن عمود.

(b) **الدعاية لموقع من مواقع الانترنت و تمويل تشكيه**

(c) **النوافذ الصغيرة pop-up , pop-under**

(d) **إعلانات interstials**

..... انتهت المحاضرة.....