وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة قاصدي مرباح – ورقلة

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

ميدان التكوين في العلوم الاقتصادية، التجارية والعلوم التسيير

قسم العلوم الاقتصادية


مطبوعة بيداغوجية :

# التسويق المصرفي

موجهة لطلبة العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير، ليسانس وماستر

تخصص: اقتصاد نقدي وبنكي

تخصص: مالية البنوك والتأمينات


إعداد الأستاذين:

الدكتورة محسن زوبيدة

الدكتور أولاد حيمودة عبد اللطيف



السنة الجامعية: 2017/2016

# قائمة المحتويات

قائمة المحتويات ........................................................i
قائمة الجداول ........................................................iv
قائمة الأشكال البيانية........................................................v
المقدمة........................................................أ
الفصل الأول : أساسيات حول التسويق والخدمة المصرفية
تمهيد........................................................02
I-1- مفاهيم حول التسويق ........................................................02
I-1-1- نشأة وتطور النشاط التسويقي........................................................02
I-1-2- تعريف التسويق........................................................07
I-1-3- أهمية التسويق........................................................13
I -2- الخدمات : المفهوم، أسس التقسيم، ومعايير التصنيف........................................................15
I-2-1- مفهوم الخدمة........................................................15
I-2-2- اسس تقسيم الخدمات........................................................18
I-2-3-معايير تصنيف الخدمات........................................................19
I-3- الخدمات المصرفية: المفهوم، التطور، الخصائص، والأنواع........................................................23
I-3-1- مفهوم الخدمة المصرفية ........................................................24
I-3-2- مراحل تطور الخدمات المصرفية........................................................24
I-3-3- خصائص الخدمات المصرفية........................................................29
I-3-4- أنواع الخدمات المصرفية........................................................36
I-3-4-1- الخدمات المصرفية المحلية........................................................36
I-3-4-2- الخدمات المصرفية الخارجية........................................................37
I-5- التحديات التي تواجه إدارة المصارف........................................................37
I-5-1- إدارة الجودة........................................................37
I-5-2-إدارة التمييز........................................................38
I-4-3-إدارة الإنتاجية........................................................38

خلاصة الفصل..........................................................39

الفصل الثاني: البنوك والتسويق المصرفي

تمهيد..........................................................41
II-1- ماهية النشاط المصرفي وأهميته..........................................................41
II -1- 1- مفهوم البنوك وتطورها..........................................................41
II-1-2- طبيعة الوساطة المالية..........................................................43
II-1-3- آلية عمل البنوك..........................................................45
II-1-4-أهمية البنوك..........................................................47
II-1-5- المبادئ التي تحكم أعمال البنوك..........................................................48
II-1-6- أنواع البنوك..........................................................03
II-1-7-مهام المؤسسات المصرفية الجزائرية..........................................................51
II-2- الأدبيات النظرية للتسويق المصرفي..........................................................55
II-2-1- تعريف التسويق المصرفي..........................................................55
II-2-2- مراحل تطور التسويق المصرفي..........................................................57
II-2-3- مبررات الحاجة إلى التسويق المصرفي..........................................................60
II-2-4- أهمية التسويق المصرفي..........................................................60
II-2-5- أهداف ووظائف التسويق المصرفي..........................................................62
II-3- البيئة التسويقية للبنوك..........................................................65
II-3-1- مفهوم البيئة التسويقية للبنوك..........................................................65
II-3-2- مكونات البيئة التسويقية للبنوك..........................................................66
II-4- عناصر المزيج التسويقي المصرفي..........................................................70
II-4-1- الخدمة المصرفية..........................................................72
II-4-1-1-دورة حياة الخدمة المصرفية..........................................................74
II-4-1-2-استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية..........................................................79
II-4-2- تسعير الخدمة المصرفية..........................................................85
II-4-3- توزيع الخدمة المصرفية..........................................................89

II-4-4- ترويج الخدمة المصرفية.............................................................96
II-4-5- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي.........................................103
خلاصة الفصل.............................................................................104

| عنوان الجدول | الصفحة |
| --- | --- |
| الجدول رقم (1-1) : تطور تعريف المفهوم التسويقي | 10 |
| الجدول رقم (1-2) : معايير تصنيف الخدمات | 23 |
| الجدول رقم(2-1): وظائف التسويق المصرفي | 61 |
| الجدول رقم(2-2): عناصر الخدمة كعملية | 70 |
| الجدول رقم(2-3): الجوانب الثلاثة للمنتج | 73 |
| الجدول رقم(2-4): دورة حياة الخدمة المصرفية | 82 |
| الجدول رقم(2-5): المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان | 100 |

| عنوان الشكل | الصفحة |
|---|---|
| الشكل رقم (1-1) : أساس المفهوم التسويقي | 03 |
| الشكل رقم (1-2) : الفرق بين المفهومين البيعي والحديث للتسويق | 06 |
| الشكل رقم (1-3) : التسويق كنظام متكامل | 12 |
| الشكل رقم (1-4) : تصنيف أنواع الخدمات وفقا لدرجة كثافة العمالة | 20 |
| الشكل رقم (2-1) : وظيفة الوساطة المالية | 43 |
| الشكل رقم (2-2) : التمويل المباشر | 44 |
| الشكل رقم (2-3) : الوساطة المالية الحديثة | 45 |
| الشكل رقم (2-4) : الدور التسويقي المزدوج للبنك | 54 |
| الشكل رقم (2-5) : البيئة الخاصة والعامة للبنوك | 64 |
| الشكل رقم (2-6) : المزيج التسويقي للخدمات المصرفية | 68 |
| الشكل رقم (2-7) : دورة حياة الخدمة المصرفية | 74 |
| الشكل رقم (2-8) : تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل | 82 |
| الشكل رقم (2-9) : منحنى حياة بعض قنوات التوزيع المصرفي | 92 |

**تمهيـد:**

يعتبر التسويق نشاطا انسانيا له دور أساسي في أنشطة مختلف أنواع المؤسسات، سواء كانت انتاجية أو خدمية، والتسويق مجال معقد ومتداخل، كما يحتاج إلى مساندة كبيرة من مختلف العلوم بما فيها الاقتصاد، والاحصاء، والسياسة، وعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم القانون[1].

إذ أن النشاط التسويقي بحاجة ماسة إلى تعزيزه بقدرات وامكانات تسهم في تحقيق هدف التسويق، المتمثل في إيصال السلعة أو الخدمة إلى من يحتاجها ويطلبها، أو يحتاجها، في الوقت المناسب، والمكان المناسب، والسعر المناسب.

وفي ظل التطورات الحديثة في مختلف المجالات: الاقتصادية، السياسية، والاجتماعية، وغيرها، لم يعد التسويق مجرد عملية بيعيه تهدف إلى اشباع حاجات ورغبات المستهلكين من السلع والخدمات التي يحتاجونها ويرغبون بها، بل إن النشاط التسويقي الحديث وفي ظل تلك التطورات، أصبح مطالبا بالتوافق مع التوجهات الفكرية والفلسفية المعاصرة، بما تحمله هذه التوجهات من قيم جديدة وحديثة، تستند إلى اعتبار أن المستهلك جوهر وأساس العملية التسويقية، لذا ينبغي تحقيق تفاعل معمق لفهم وتلبية حاجاته ورغباته.

عرفت الدراسات المعاصرة اهتماما متزايدا بقطاع الخدمات بدءا من منتصف السبعينات، حيث أصبح الاهتمام بتسويق الخدمات من أبرز الاتجاهات الحديثة والمهمة التي تواجه المنظمات نتيجة حدة المنافسة، وسرعة التطورات التكنولوجية والمعلوماتية.

كنتيجة إدراك البنوك لأهمية التسويق، ومن منطلق تصميم وتخطيط المزيج التسويقي للخدمات، برزت في السنوات الأخيرة توجهات حثيثة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وقد واكب هذه التوجهات تحول موازي في كثير من مجالات الخدمة المصرفية استطاع أن يفرز أنماطا ومنهجيات جديدة في عمليات التخطيط المصرفي، أدت إلى زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي، بحيث غدا ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية التي آلت إليها الأسواق التي تعمل فيها البنوك والمؤسسات المالية والائتمانية الأخرى.

---

1. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص27.

قد ينطوي تطبيق التسويق في البنوك على جملة من المضامين التطبيقية التي من شأنها أن تسهم في تطوير أداء العمليات المصرفية ويساعد على دعم مساهمات القطاع المصرفي في التنمية الاقتصادية.

ويأتي هذا العمل في محاول إيجاد مفاتيح عملية تمكك البنوك من تسويق خدماتها، بما يجنبها الصورة النمطية الأكثر بروز، وتحقيق الديناميكية في هذا القطاع الحيوي، والتي تقتضي مواكبة التغيرات التكنولوجية المتسارعة في البيئة الخارجية للبنوك، ومن ثم تحقيق الميزة التنافسية.

فمن خلال هذا العمل، يتعين علينا أن نعرف بالنشاط التسويق ومراحل تطوره، ثم أهم المفاهيم المتعلقة بالخدمات المصرفية، ثم نعرض الاتجاهات الحديثة في مجال النشاط والخدمات المصرفية، بالتطرق إلى مفهوم البنوك وتطورها، كما سنركز على أهم المبادئ الأساسية التي تحكم أعمال البنوك، ثم نعرف تسويق الخدمات المصرفية وخصائصه وكيف ازدادت أهمية التسويق في المؤسسات المالية والمصرفية على وجه التحديد، كما سنتطرق إلى التطور الذي عرفه التسويق المصرفي لنلقي الضوء على متطلبات تطبيق التسويق في المؤسسات المالية والمصرفية.
لتغطية هذا العمل من كافة جوانبه سيتم تقسيمه إلى الفصلين التاليين :

**الفصل الأول: أساسيات حول التسويق والخدمات المصرفية؛**

**الفصل الثاني: البنوك والتسويق المصرفي .**

# الفصل الأول:

# أساسيات حـــول التسويق والخدمة المصرفية

**تمهيد :**

يتواجد التسويق في كل نشاط اقتصادي، ولو قمنا **بطرح السؤال : ما هو التسويق ؟** على مجموعة من الافراد، فنجد منهم من يعتبره منحصرا في البيع ومهاراته، ومنهم من يعتبره اتاحة وتوصيل المنتجات إلى المستهلك، وهناك من يراه على انه فن الدعاية والاعلان،...الخ .

ورغم ان هذه الاتجاهات المشار إليها تمثل جوانب أساسية للنشاط التسويقي إلا أنها لا تعني التسويق بل تمثل إحدى مكوناته. ويرجع الاختلاف في مفهوم التسويق الى المراحل المختلفة التي مر بها بسبب التطور الاقتصادي، التقدم التكنولوجي، وزيادة المنافسة في الأسواق فضلا عن الحاجة إلى الدقة والدلالة في المفاهيم المتعلقة بالتسويق.

**I-1- مفاهيم حول التسويق :**

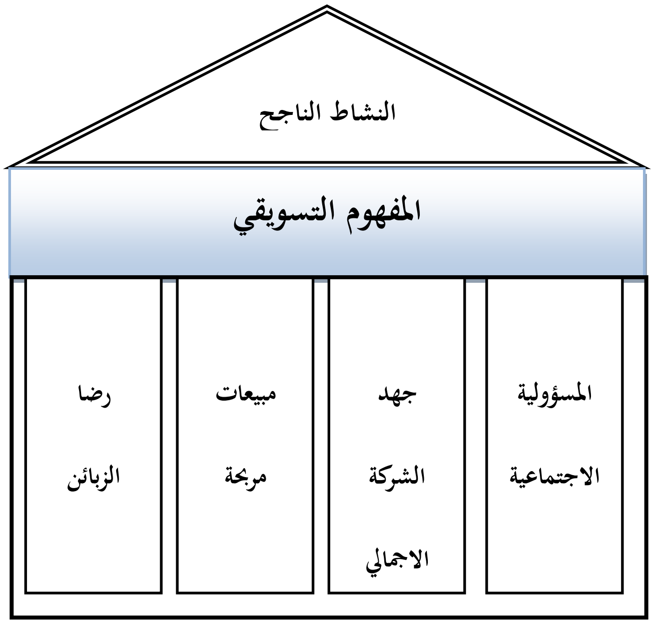
**I-1-1- نشأة وتطور النشاط التسويقي :**

**المفهوم التسويقي** مدرسة فكرية محددة برزت خلال العقود الماضية كفلسفة رائدة تعتمدها أكثر المؤسسات نجاحا في المجال التسويقي، فالمفهوم التسويقي يشير إلى أن أهداف المؤسسة ترتكز على تحقيق رضا الزبائن أو العملاء، مع تحقيق أكبر حجم من الأرباح، من خلال إطار عمل متكامل وكفء، مع الأخذ بالاعتبار المسؤولية الاجتماعية للمؤسسات[1]. فالمفهوم التسويقي فلسفة، وإطار فكري، كما أنه قاعدة لاتخاذ القرارات، ومنهج أو دليل لإدارة الموارد بشكل فعال.

وعليه، فالتسويق ليس مجرد نشاط تضطلع به مؤسسات الأعمال، وانما فلسفة تنظيمية تؤثر على توجه كل العمليات المؤسسات أو المصارف، والشكل الموالي يوضح هذا المفهوم:

1. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص32.

**الشكل رقم (1-1): أساس المفهوم التسويقي**




**المصدر**: أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، **تسويق الخدمات المصرفية**، إثراء للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص32.

وفي هذا المجال، يشير العديد من الباحثين والمهتمين بالتسويق ومن بينهم "فليب كوتلر" (Philip Kotler)، على أن البداية الأولى له كانت مع وجود فائض سلعي عند طرف، وأراد هذا الأخير مبادلته لدى طرف آخر هو بحاجة إليه، وهذا ما يسمى في الأدبيات الاقتصادية "**بالمقايضة**"[1].

في حين يرى "بيتر دريكر" (Piter Driker) بأن أول ظهور للتسويق كان في القرن السابع عشر، أي حوالي سنة 1650 م، أين قامت عائلة "ميسوي اليبانية" بإنشاء أول متجر في "طوكيو"، ومنذ ذلك الوقت ظهرت رسائل إعلانية من شأنها جذب المستهلك مثل :"لا تسأل ...اشتري منا وإذا لم ترضى بما نقدمه لك يمكنك استرداد نقودك"[2].

أما "دونيس ليندم" وهو أحد المهتمين الفرنسيين بالتسويق يرى بأن ظهوره كان في القرن التاسع عشر في المؤسسات الألمانية[3].

1. جمال بوعتروس، **دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي**، حالة البنك العربي –الأردن-، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009، ص 02.

2 . عبد السلام أبو قحف، **التسويق بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000 ، ص: 17.

3. جمال بوعتروس، مرجع سابق، نفس الصفحة.

من الناحية **الأكاديمية اصطلاح التسويق** ظهر لأول مرة في "جامعة بنسلفانيا" في أوائل القرن العشرين، وفي سنة 1910م قام "بتلر" بتدريس التسويق بجامعة "wisconsin"، في حين ظهوره كمصلحة قائمة بذاتها، داخل المؤسسات كان مع حلول سنة 1950م[1]، لينتشر بعدها في كافة المؤسسات التجارية والصناعية وحتى الخدمية نظرا للأهمية المتزايدة للنشاط التسويقي.

من هنا يمكن القول بأن **النشاط التسويقي** مرتبط بعملية المبادلة، والتي تلت مرحلة الاكتفاء الذاتي للإنسان البدائي، وصولا إلى المفهوم **الحديث للتسويق** والذي ظهر مع نهاية القرن التاسع عشر، وفيما يلي سوف نقدر **أربعة مراحل لتطور مفهوم التسويق**، وصولا إلى مفهومه الحديث، وذلك كما يلي :

**أولا: مرحلة التوجه الإنتاجي :** في هذه المرحلة كان تركيز المؤسسات منصبا على تحقيق كفاءة إنتاجية عالية والتغطية الواسعة للسوق، حيث كان توجه بعض الشركات في أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية منذ بداية الثورة الصناعية توجها انتاجيا، وكان تركيز المنتجين على النوعية، ثم البحث عن مشترين لمنتجاتهم على اعتبار أن "**المنتج الجيد يبيع نفسه**"، كما يقول "فديريك تايلور"، في كتابه أساسيات الإدارة العلمية، واتسمت هذه المرحلة بما يعرف بأسواق البائعين كنتيجة لتفوق الطلب على العرض ولتركيز المنتجين على المنتجات، لأن الطلب عليها مؤكد، وبالتالي النجاح التجاري لأي مؤسسة كان ينعكس(أو مرتبط) دائما في نجاح الانتاج.

وعليه ففي هذه المرحلة لم تكن المؤسسات تعاني من مشاكل متعلقة ببيع المنتوج **لأن كل ما ينتج يباع**، وهذا نظرا لظاهرة الندرة التي سادت آنذاك، فلا حاجة لاستعمال وسائل من شأنها أن تزيد من عدد الوحدات المباعة، حيث لم يكن المستهلك يستحوذ على أهمية كبيرة، فهو يشتري المنتجات ذات الجودة والتي يحددها المنتج، كما لأنه لم يبرز النشاط التسويقي لأن أرباح المؤسسات كانت موجهة نحو زيادة الانتاج، وبالتالي هذه الظروف لم تكن محفزة للبحث عن النشاط التسويقي.

**ثانيا: مرحلة التوجه البيعي:** في هذه المرحلة استطاعت المؤسسات أن تزيد من قدرتها الإنتاجية بسبب استعمالها لطرق ووسائل حديثة في الإنتاج، بسبب التعقيدات والتطور الحاصل في اساليب الانتاج، وازدياد المخرجات ما بين سنتي 1925و1950 عن الحاجة عن الطلب هذا ما جعلها تقع في مشكلة تصريف منتجاتها، حيث تفاقم الوضع وازدادت حدته مع حدوث الأزمة العالمية سنة 1929م، اضافة إلى تطور المنافسة بين المنتجين، أدت إلى تركيز المنتجين أكثر فأكثر على رجال البيع والبحث عن الفرص التسويقية بهدف زيادة نسبة مبيعاتهم والبحث عن زبائن لها، فتحول الاهتمام بتنشيط الطلب على المنتجات.

---

1. يوسف شاوش، **التسويق البنكي الأنظمة والاستراتيجيات**، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية1999، ص01.

**فالمنظور البيعي** يفترض مسبقا أن المستهلك لا يشتري تلقائيا ما يكفي من المؤسسة ما لم تستعن هذه الأخيرة بجهود رجال البيع، الموزعين والتقنيات التسويقية : كالدعاية، والاعلان للتفكير في كيفية تصريف المنتجات ومعاناة المؤسسات من وفرة في الانتاج، دون القدرة على تصريفها. ونتيجة اشتداد المنافسة، فأصبح الهدف هو إنتاج ما يمكن بيعه بدلا من بيع ما يمكن إنتاجه من هنا ظهرت مشاكل في التسويق، مما أدى بالمؤسسات للقيام بما يلي:

- البحث عن الفرص التسويقية؛
- محاولة تحسين فنون البيع والترويج كالإعلانات.

**ثالثا: مرحلة التوجه التسويقي:** بدأ تحول كثير من المؤسسات الصناعية من **المفهوم البيعي** إلى **المفهوم التسويقي** من منتصف الخمسينيات(1950)، وذلك نتيجة الاتساع في الأسواق الحالية والوصول إلى أسواق جديدة تم فتحها، وزيادة الميل نحو الانتقائية في عمليات الشراء، إضافة إلى التأثر بأزمة الكساد العالمية لسنة 1929 وما صاحبها من انخفاض في المداخيل وقلة الطلب والحاجة الكبرى لتصريف المنتجات، فنتيجة لذلك قامت المؤسسات باستحداث أقسام وادارات للتسويق تهتم بحاجات ورغبات المستهلكين، حيث أصبح التركيز على مفهوم أسواق المشترين كنتيجة لزيادة العرض على الطلب، والعمل على تحديد حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها بكفاءة وفعالية أكثر من المنافسين، فبدأ الاهتمام ببحوث التسويق ودراسة سلوك المستهلك، وصولا إلى إشراك العميل في عملية صنع القرار داخل المؤسسة.

وهكذا فإن التسويق لم يعد مكملا لمرحلة ما بعد الانتاج، وإنما أصبح له دور كذلك في تخصيص الإنتاج بحيث يشكل نقطة تحول من الاقتصاد الانتاجي إلى اقتصاد السوق وعلى هذا الأساس ظهر مفهوم التسويق، الذي أصبح معه مجتمع الأعمال أكثر حساسية لمشكلة تفسير ظروف ومتغيرات السوق، وأصبح معه مستقبل المؤسسة مرهون ببرنامج متكامل موجه للاستجابة لاحتياجات ورغبات الزبائن.

ومن هنا يقوم **التوجه التسويقي الحديث** على إنتاج ما يمكن تسويقه وليس على بيع ما يمكن إنتاجه، كما يقوم على فرضية ضرورة تحديد حاجات ورغبات المستهلكين.
فالبعد التسويقي بهذا المفهوم يرتكز على ثلاثة عناصر أساسية:

- الحساسية لحاجات ورغبات الزبائن (أذواقهم)؛
- الربحية على المدى الطويل؛
- التكامل الوظيفي، أي تكامل الأنشطة التسويقية مع الأنشطة الوظيفية الأخرى.

وعليه فإن **المفهوم الحديث للتسويق** يقوم على حقيقة مفادها أن المؤسسات مجبرة على إنتاج ما يحتاجه

المستهلك باعتباره محور نشاطاتها وسر بقاءها واستمرارها، وفيما يلي بعض المبادئ التي يرتكز عليها هذا المفهوم[1]:

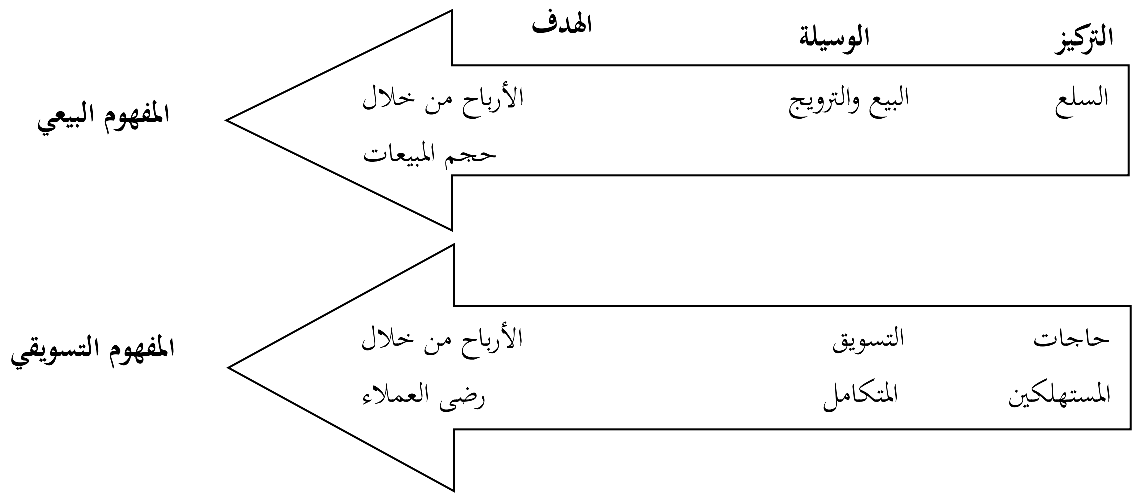
-على إدارة المؤسسة أن تفهم بأن المستهلك هو سيد الموقف وبالتالي فإن مواصفات السلع والخدمات يجب أن تتوافق مع احتياجاته و رغباته؛

-إن مقياس نجاح المؤسسة ليس ما تحققه من أرباح جراء بيع حجم معين من المنتجات، بل يجب النظر إلى الربح على أنه هدف طويل المدى ؛

-وضع خطط وسياسات تضم كافة نشاطات المؤسسة وهذا للاستفادة من الفرص التسويقية المتاحة.

والشكل الموالي يوضح الفروق الأساسية **بين المفهوم البيعي والمفهوم التسويقي**.

**الشكل رقم (1-2): الفرق بين المفهومين البيعي والحديث للتسويق**




**المصدر**: جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص04.

**رابعا : مرحلة التوجه الاجتماعي للتسويق** : بعد أن أصبح المستهلك هو سيد السوق كما أشرنا في المفهوم التسويقي، أين عملت المؤسسة على إشباع حاجاته ورغباته باستعمال طرق أكثر عملية أو أكثر كفاءة في التأثير عليه بغية كسب حصة سوقية أكبر من المنافسين وبالتالي بلوغ الأهداف المسطرة، ظهر نوع من التضارب بين مصالح المؤسسات[2].

إن هذا التضارب بين مصالح المؤسسات والتسابق على عينة من الزبائن أدى بالكثير منها إلى العمل على توجيه وتنبيه رغبات المستهلك بما يضمن مصالحها ويحقق أهدافها، ويتجلى ذلك بوضوح من خلال الأساليب

1. جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص03.
2. يوسف شاوش، مرجع سابق، صص05-06.

الجديدة لتقديم السلعة وإغراء المستهلك واستمالته عن طريق الإعلان والدعاية، الأمر الذي مكن من ظهور بعض الجمعيات التي تدافع عن حقوق المستهلك لأول مرة في الولايات المتحدة الأمريكية، فالمؤسسة وفقا لهذا المفهوم تأخذ بالاعتبار إضافة إلى أن المرتكز الأساسي للمؤسسة يقوم على أولوية دراسة احتياجات ورغبات الزبائن والعمل على تلبيتها وخدمتها أحسن من المنافسين، أن **النشاط التسويقي يجب أن يرتبط بالمسؤولية الاجتماعية**، أي عدم الاهتمام بتعظيم الأرباح وتحقيق رغبات شريحة معينة، بل يهدف إلى تحقيق الأهداف الاجتماعية، وإرضاء أكبر شريحة في المجتمع والحفاظ على البيئة، كما نراه من نشاطات بعض المؤسسات في مجال البيئة وبناء بعض المشافي والمنجزات ذات النفع العام والتي لا تتوخى منها المؤسسة أي هدف ربحي.

ومن أهم عناصره ما يلي:

1- التركيز على تحقيق أهداف الأفراد والمجتمع بدلا من التركيز فقط على الربح، كما هو المفهوم التسويقي، لا يهتم بالمستهلك ويهمل الجانب البيئي، كالسلع التي تلبي رغبات المستهلك وتهمل تلويث البيئة وأضرارها الصحية أو النفسية على المجتمع.

2- **تكامل النظام التسويقي:** بخلاف المفهوم التسويقي الذي يرتكز على تكامل الوظائف التسويقية داخل المؤسسات، فإن المفهوم الاجتماعي للتسويق يرتكز على تكامل النظام التسويقي داخل وخارج المؤسسة، أصبحت معظم المؤسسات ترتكز على تكامل أنظمة البيئة الداخلية والخارجية، وطبقا لهذا المفهوم أصبحت المسؤولية الاجتماعية مقسمة بين عدة أطراف: الموردون، الأسواق، البيئات الثقافية والتكنولوجية.

وبذلك أضاف **المفهوم الاجتماعي للتسويق** شيئا جديدا وهو الرغبة في الاحتفاظ بالعملاء للأجل الطويل وتحقيق مصالح المجتمع.

### I-1-2- تعريف التسويق:

نظرة الاقتصاديين للتسويق مختلفة وهذا حسب الفترة الزمنية التي عاشها كل واحد منهم، بالإضافة إلى نتيجة اختلاف الإيديولوجيات والتوجهات الفكرية والاختصاصات العلمية، كما أن التسويق مر في تعريفه بعدة تعريفات عبر الزمن نتيجة تطور النشاط التسويقي، وعليه ارتأينا عرض مجموعة من التعريفات بالتحليل والمناقشة من أجل التوصل إلى تعريف شامل وموحد.

لكن في البداية يجب الإشارة إلى التداخل الموجود بين وظيفتي الإنتاج والتسويق، وإيضاح العلاقة السببية التي تربطهما، بمعنى أننا لا نستطيع إلا تسويق المنتجات التي تم إنتاجها- وكان في الإمكان إنتاجها- ولا نستطيع إلا إنتاج السلع التي يمكن تسويقها[1]، وبالرغم من هذا التداخل إلا أنه ثمة فرق بينهما، فالإنتاج هو النشاط الذي يحول

1. جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص05.

المواد الأولية إلى سلع تامة، في حين أن التسويق هو النشاط الذي يتكفل بإيصال السلع والخدمات، فضلا على أنه يبدأ قبل عملية الإنتاج وينتهي بعدها.

يمكن القول أن **التسويق** هو نشاط منتج وإن اختلف البعض في تفسير إنتاجيته، حيث يرى هؤلاء بأن الإنتاج يضمن المنفعة الشكلية للمنتوج، بينما التسويق يضمن توفير السلع في المكان والزمان المناسبين، والمنفعة الحيازية والتي تتعلق بنقل ملكيته من طرف إلى طرف آخر.

وبالنسبة لأصل كلمة **تسويق** (**marketing**) نجده يعود إلى المصطلح اللاتيني (**mercatus**) والذي يعني السوق، وكذلك تشتق من الكلمة اللاتينية (**mercari**) والتي تعني المتجرة[1].

في الأخير يمكن إعطاء مجموعة من **التعاريف للتسويق** للإحاطة به أكثر، حيث تعرفه الجمعية الأمريكية للتسويق كما يلي :

- ✓ تعريف **الجمعية الأمريكية للتسويق** (1960) " التسويق هو ممارسة أنشطة الأعمال الخاصة بتوجيه تدفق السلع و الخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستخدم".

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن عملية **التسويق** تبدأ بعد الإنتاج وتنتهي عند البيع، وهذا ما تبين خطؤه فيما بعد ليصبح هذا التعريف موضوعا للكثير من الانتقادات والعيوب، من أهمها أن هذا التعريف يحصر التسويق فقط في المؤسسات التي تهدف إلى الربح، وكذا حصر نشاط التسويق بين الإنتاج وتصريفه.

- ✓ تعريف (McCarthy): "التسويق هو تنفيذ أنشطة الأعمال التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي بقصد إشباع حاجات العملاء وبهدف تحقيق أهداف المؤسسة"[2].

يتضح لنا من خلال هذا التعريف أن **التسويق** عبارة عن أنواع محددة من الوظائف والأنشطة التي يقوم بتنفيذها المخططون للتسويق.

- ✓ تعريف (WILLIAM Stanton):"التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين"[3].

---

1. عبدالسلام أبو قحف، "**أساسيات التسويق**"، الدار الجامعية الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر,2002، ص49.

2. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص36.

3. P.KOTLER & DUBOIS , **Marketing Management** , 4éme éd, New Jersy, Publi.Uninon, 1980, P:18.

يعتبر هذا التعريف أن التسويق هو نظام متكامل، وهذا يعني أنه يتكون من أنظمة فرعية تعمل في آن واحد لتحقيق أهداف مشتركة تمثل حسب هذا التعريف أهداف التسويق والتي تم حصرها في "التخطيط، التسعير، الترويج، التوزيع".

- ✓ تعريف (Rosenberg):"التسويق هو عملية مواءمة على أساس الأهداف والقدرات بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي يتقابل مع حاجات المستهلكين داخل حدود المجتمع"[1].

يتضح من هذا التعريف أن التسويق هو توافق أهداف عناصر المزيج التسويقي مع حاجات ورغبات المستهلكين الذين يتميزون بنفس الخصائص.

- ✓ **تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق** (1985):"التسويق هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عمليات التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المؤسسات"[2].

يحدد هذا التعريف الأنشطة التي تتألف منها الوظيفة التسويقية وهو ما يعرف بالمزيج التسويقي، كما يتميز هذا التعريف عن باقي التعريفات السابقة بأنه يفترض أن التسويق كنشاط يتم ممارسته بواسطة المؤسسات المختلفة مهما كانت أهدافها، وأن النشاط التسويقي هو عمليات المبادلة التي تتم بغرض إشباع حاجات طرفي التبادل.

- ✓ تعريف (Philip Kotler):"التسويق هو ذلك النشاط الاقتصادي والاجتماعي الذي يهدف إلى إشباع حاجات ورغبات الأفراد والجماعات من خلال عملية التبادل"[3].

من هذا التعريف نجد أن P.KOTLER قد حدد خمسة عناصر أساسية للتسويق وهي[4]:

_**الحاجات**: وهي نقطة البداية للعمل التسويقي فالحاجات الإنسانية كثيرة ومتعددة، إذ تشمل مثلا حاجات فسيولوجية، اجتماعية،... الخ.

_**الرغبات** : هي بمثابة الوسائل اللازمة لإشباع هذه الحاجات وتتأثر إلى حد كبير بثقافة الأفراد وشخصياتهم.

_**المنتجات** : المنتج هو أي شيء يعرض في السوق ويطلب للاستهلاك لإشباع الحاجات والرغبات، وقد

---

1-محمد سعيد عبدالفتاح، "**التسويق**"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، 1995، ص28.

2- عبدالسلام أبوقحف، مرجع سبق ذكره، ص53.

3 -Kotler et Doboi. "Marketing management".10ème Edition. Union édition.Paris.France.2000.p40.

5 . P.KOTLER, **Marketing Management, Analyse, Planification et contrôle**, 3eme éd , Publi.Union, Paris, 1977, p p 15-16.

يكون في شكل سلع ملموسة أو خدمات وأفكار.

_**الطلب** : وهو السلع التي تشبع حاجات الناس في مقابل النقود التي تدفع من أجلها، ويمثل الطلب على السلع والخدمات عنصرا أساسيا في عملية التبادل.

_**التبادل** : تعتبر عملية التبادل لب العملية التسويقية إذ يتعين على رجل التسويق أن يقدم لعملائه شيئا ذا قيمة لهم ويتمثل في السلع والخدمات والأفكار وذلك مقابل شيئا ذا قيمة له وهو النقود.

✓ **تعريف** Philip Kotler (2000-2002) : "التسويق مقابلة الحاجات بما يحقق الربح أو هدف المؤسسة والتوجه نحو استخدام التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات والمعلومات"

**الجدول رقم (1-1) : تطور تعريف المفهوم التسويقي**

| السنة | التعريف | المرجع |
|---|---|---|
| 1960 | **التسويق** هو ممارسة أنشطة الأعمال التي توجه عملية تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك أو المستعمل. | الجمعية الأمريكية للتسويق " American Marketing Commitee (Association Of définition)". |
| 1965 | **التسويق** هو العملية التي توجد في المجتمع والتي بواسطتها يمكن التنبؤ، وزيادة وإشباع هيكل الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية من خلال تقديم، وترويج، وتبادل والتوزيع المادي "الإمدادات"، لهذه السلع والخدمات. | هيئة التسويق بجامعة أوهايو " The Marketing Staff of the Ohio State University". |
| 1980 | **التسويق** هو النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عملية التبادل. | Philip Kotler |
| 1981 | **التسويق** هو العملية الاجتماعية التي توجه التدفق الاقتصادي للمنتجات والخدمات من المنتج إلى المستهلك بطريقة تضمن التطابق بين العرض والطلب، وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع. | McCarthy |
| 1985 | **التسويق** هو العملية الخاصة بتخطيط، وتنفيذ، وخلق، وتسعير، وترويج، وتوزيع الأفكار والسلع أو الخدمات اللازمة لإتمام عملية التبادل والتي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمات. | الجمعية الأمريكية للتسويق " American Marketing Commitee (Association Of |

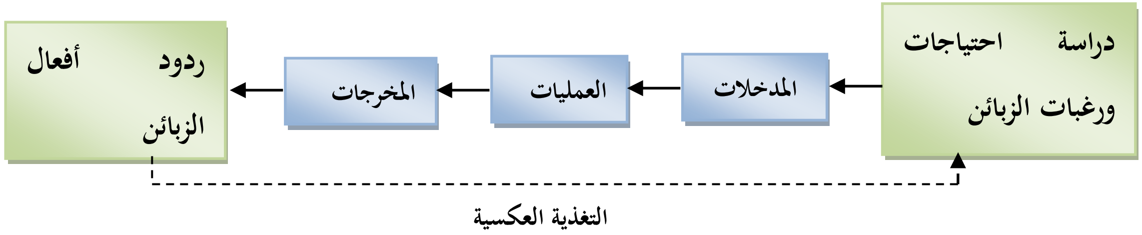
| | | |
|---|---|---|
| | | "définition) |
| -(2000 2002) | **التسويق** هو مقابلة الحاجات بما يحقق الربح او هدف المؤسسة والتوجه نحو استخدام التقنيات الحديثة في مجال الاتصالات والمعلومات. | Philip Kotler |

**المصدر**: أبو قحف عبدالسلام، "**التسويق وجهة نظر معاصرة**"، مكتبة الإشعاع للطباعة والنشر، الإسكندرية، مصر، الطبعة الأولى2001، ص46.

من خلال التعريفات السابقة يمكن ملاحظة أن هناك عناصر مشتركة لا يمكن الاستغناء عنها عند تعريف التسويق، ومهما اختلفت التعريفات فكلها تصب في مفهوم واحد، وعلى هذا الأساس يمكن أن نلخص إلى التعريف الموالي للتسويق هو أنه: "**عبارة عن مجموعة من الأنشطة والأعمال المتكاملة التي تقوم بها إدارة متخصصة في المؤسسة بهدف إشباع حاجات ورغبات المستهلك، من خلال توفير السلع أو الخدمات بالجودة المناسبة والكمية المطلوبة والسعر الملائم وبأسهل الطرق، وبما يتماشى مع ذوق المستهلك**".

من خلال استعراضنا لمختلف التعاريف التي تناولت التسويق، يمكن القول ان **التسويق كمفهوم معاصر :** التسويق نشاط ديناميكي مستمر له، أبعاد اجتماعية واقتصادية تبدأ من حيث تنتهي، تبدأ بدراسة حاجات ورغبات الزبائن، وينتهي بدراسة ردود أفعالهم اتجاه السلع والخدمات المقدمة إليهم فهو نظام متكامل يوجه موارد المؤسسة لفرص متاحه في تسوق ما. قصد تحقيق أقصى مستويات الاشباع لحاجات ورغبات المستهلكين بما يضمن تعظيم فرص الربح للمؤسسة.

**الشكل رقم (1-3): التسويق كنظام متكامل**




**المصدر**: إعداد الباحثين

مما سبق نجد أن التسويق يرتكز أو يشتمل على خمسة عناصر، وهي:

1- ينطوي التسويق على عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع شيء ما؛

2- قدي يكون هذا الشيء فكرة أو سلعة أو خدمة؛
3- يسعى التسويق إلى تحقيق كل من أهداف الأفراد والمنشآت؛
4- يعمل التسويق من خلال عمليات التبادل؛
5- التسويق عملية تخطيطية.

**وفيما يلي سوف نتطرق بالتفصيل لهذه العناصر نظرا لأهميتها في فهم النشاط التسويقي وآلياته وأهدافه واتجاهاته المختلفة:**

**1-ينطوي التسويق على عمليات تطوير وتسعير وترويج وتوزيع شيء ما:** إن النشاطات اليومية لرجال التسويق تتمثل في الأعمال المرتبطة : بتصميم، وتطوير، وتعزيز المنتجات، كما نجدهم معنيون بتسعير هذه المنتجات، والترويج لها، وإيصالها إلى السوق المستهدفة، حيث الطلب عليها، وتشكل كل هذه النشاطات مجتمعة أربعة عناصر تسمى بعناصر المزيج التسويقي ويشار إليها بـ"4Ps" **وهذه العناصر هي:** المنتج، السعر، الترويج، التوزيع.

هذه العناصر بواسطتها يعمل التسويق على تخطيط وتنفيذ الاستراتيجيات والوسائل التسويقية.

**2-قدي يكون هذا الشيء فكرة أو سلعة أو خدمة:** يشير مصطلح (produit) إلى مجموعة الأشياء المادية(المنتجات) وغير المادية(الخدمات والأفكار) التي تطرح في الأسواق ويكون لها من الخصائص أو المضامين ما يشبع الحاجات غير المشبعة لفرد أو مجموعة من الأفراد.

**3-يسعى التسويق إلى تحقيق كل من أهداف الأفراد والمنشآت:** تتضمن وظيفة التسويق مجموعة من النشاطات، تسعى من خلالها إلى إشباع حاجات ورغبات جميع الأطراف منظمات كانت أم أفراد. مثلا فالأفراد يحتاجون إلى منزل إلا أنهم يرغبون بمنزل مريح، وذا مساحة معتبرة، أو هم بحاجة إلى ملابس، لكنهم يريدونها بطراز معين،...، في نفس الوقت تسعى المؤسسات من خلال نشاطات التسويق إلى تحقيق عدد من الأهداف من أهمها "الحصول على حصة سوقية جيدة، أو تعظيم الأرباح، والمحافظة على المركز المالي وتنميته، وتحقيق الرضا المستمر وولاء الزبائن".

**4-يعمل التسويق من خلال عمليات التبادل:** التسويق يتحقق عندما يكون طرفين لهما حاجات تتطلب الإشباع، بحيث عندما يكون الطرف الذي لديه حاجة لمنتج ما (المستهلك) قادرا على تقديم شيئ ذي قيمة يرضي أو يحقق أهداف رجل التسويق، أو بعبارة أخرى :عندما يحصل تبادل ذو قيمة[1]، فمسوق الحبوب مثلا ينبغي أن

1. وبنفس الطريقة، يبادل المصرف خدماته المصرفية (حسابات التوفير أو الشيكات أو بطاقة الائتمان، أو القروض،...إلخ)، مقابل رسوم يتقاضاها من العملاء. كما يمنح المصرف فوائد للعملاء مقابل قيامهم بإيداع أموالهم لديه حيث يقوم بتشغيلها، ويحصل هو الآخر على فوائد تحقق له أرباحا معينة. ولكي يتحقق التبادل الفعال، فإن على رجل التسويق أن يفهم ماهي رغبات المستهلك التي ينبغي اشباعها وكيف يتم ذلك. كما على المستهلك فهم متطلبات رجل التسويق مقابل تقديم أو بيع المنتج.

يكون قادرا على أن يبادل الحبوب مقابل المال، كما يتعين على المشتري أن يكون قادرا على دفع مال أو ترتيب ائتمان مقابل حصوله على الحبوب.

**5-التسويق عملية تخطيطية:** يستلزم التسويق عملية تخطيط، وتنفيذ الخطط التسويقية بشكل مستمر، ومتابعة تنفيذ الخطط ومقارنتها بالنتائج ومدى تحقيق الأهداف المسطرة، من هنا نجد أن التسويق عملية إدارية مستمرة، يجب تنظيمها لتكون فعالة.

### I-1-3- أهمية التسويق:

ظهرت أهمية التسويق بعد أزمة الكساد التي أدى إلى كساد المنتجات خاصة في الأسواق الأمريكية سنة1873، الذي أيقظ رجال الأعمال إلى ضرورة دراسة الطرق التسويقية خاصة عندما واجههم الكثير من المشاكل نتيجة انكماش الأسواق مما أدى إلى زيادة كساد المخزون السلعي. ونظرا لهذه الأسباب نستخلص أنه لا فائدة من الإنتاج الكبير ما لم توجد أسواق تباع فيها المنتجات فعليا، فظهرت أهمية التسويق مباشرة، ومن ثم بدأت الدراسات العملية الصحيحة في هذا الميدان.

وهنا اتضح جليا أن الانتاج يسبقه التسويق ويسايره في شتى مراحله، وله دور مهم بعد الانتهاء من الانتاج.

فالإنتاج الكبير رغم أنه يخفض في التكاليف، إلا أنه في نفس الوقت يؤدي إلى زيادة التكاليف التسويقية، نتيجة اتساع المسافة بين المنتج والمستهلك، وهذا الأخير يؤدي إلى الزيادة في التكاليف الخاصة بالنقل وضرورة استخدام مختلف أنواع الوسطاء. وكذا زيادة تكاليف التخزين والاعلان لخلق وتحفيز الطلب.

فالحديث عن أهمية التسويق بالنسبة للمؤسسة أو المجتمع يؤدي بنا إلى طرح بعض التساؤلات، كأن نقول مثلا: **لماذا ندرس التسويق؟، ولماذا نخصص له كل هذا الجهد ؟، لماذا يجب العناية بالنشاط التسويقي؟، ما هي الإضافات الممكن تقديمها للمؤسسة، وللمجتمع ككل ؟**

للإجابة على هذه الأسئلة وغيرها نتوصل إلى أهمية التسويق التي نبرزها في النقاط التالية:

_تحقيق البقاء والنمو في السوق بفضل قيام المؤسسة بالأنشطة التسويقية بصورة فعالة؛

_عن طريق القيام بالدراسات والأبحاث التسويقية تتمكن المؤسسات من جمع المعلومات عن القطاعات السوقية المستهدفة، ومنه القيام بإعداد الاستراتيجية التسويقية الملائمة؛

_تعتبر إدارة التسويق حلقة وصل بين الإدارة العليا للمؤسسة والمجتمع الذي تتواجد فيه، حيث تغذي إدارة المؤسسة بكافة المعلومات عن حاجة المجتمع لبعض المنتجات؛

_إن بعث نشاط تسويقي في المؤسسة يتطلب مشرفين ومنفذين له لشغل الوظائف المختلفة، وهذا من شأنه خلق عدد من مناصب العمل لأفراد المجتمع؛

_تسمح الدراسات والأبحاث التي تقوم بها إدارة التسويق من خفض تكاليف الإنتاج والتوزيع،...، وكنتيجة لذلك تنخفض أسعار البيع مما يحسن من القدرة الشرائية لأفراد المجتمع.

**I-1-4- أهداف التسويق :**

اتخاذ القرارات ووضعها موضع التنفيذ مسؤولية تقع على عاتق إدارة التسويق من أجل تحقيق الأهداف التسويقية، ومن بينها ما يلي:

**أولا: الربح:** إن مفهوم التسويق لا يقتصر فقط على إرضاء العميل كهدف وحيد للمؤسسة، أي من غير الممكن إرضاء العميل على حساب المؤسسة، أي يجب إدراك أن تحقيق أهداف الربح يكون بتحقيق الموازنة بين هدف إرضاء العميل وهدف الربحية، فمفهوم التسويق يرتكز على أن أفضل طريقة لتحقيق أهداف الربحية هي إشباع متطلبات العملاء بشكل أفضل من المنافسين، لأنه يمكنها ويساعدها على الاستخدام الأفضل لمواردها بصورة تتناسب وحاجات عملائها ورغباتهم، من هنا الربح يؤخذ معيار الربح كأساس لاتخاذ القرارات التسويقية، وبناءا عليه فإن الربح على المدى البعيد يعتبر القاعدة التي يطبقها مدير التسويق بصدد تحليل معظم القرارات التسويقية.

**ثانيا: النمو:** عندما يؤخذ معدل النمو كمعيار للقرارات التسويقية، فليس من الشك أن يضع مدير التسويق في اعتباره تحقيق أقصى ربح في المدى البعيد، ولكن لن يؤخذ معدل النمو كمعيار لاتخاذ القرارات في صناعة تتجه نحو التقلص، ويؤخذ بدلا عنه هدف تخفيض معدل تراجع الأرباح في المدى البعيد، ولكن يؤخذ هدف النمو في المؤسسات من أجل توسعتها.

**ثالثا: الاستمرار:** ويعتبر هذا الهدف في نظر الكثيرين، الهدف الأول والرئيسي للتسويق ونحن لا ننكر أن المؤسسة بكل فروعها وأقسامها ووظائفها تشترك في تحقيق هذا الهدف، ويمكن لإدارة التسويق أن تساهم بفعالية في تحقيق هدف الاستمرار، إذ بذلت الجهود الكافية لتحقيق غرضين أساسيين هما:

- يجب على إدارة التسويق البحث باستمرار على فرص تسويقية جديدة؛
- لا بد لإدارة التسويق أن تضع كهدف لها تطوير نظام المعلومات التسويقي، والذي بدوره يؤدي إلى المساعدة في تحقيق أهداف المشروع وفي عملية التخطيط واتخاذ القرارات.

**I -2- الخدمات : المفهوم، أسس التقسيم، ومعايير التصنيف**

تطور القطاع الخدمي بشكل كبير بعد الحرب العالمية الثانية، حيث تحولت الكثير من اقتصاديات الدول من اقتصاديات التصنيع إلى الاقتصاديات الخدمية، ويعزى ذلك التحول إلى حركة التطور في أنظمة المعلومات، بفعل عولمة التكنولوجيا الحديثة وتطور الاتصالات، ومن العوامل الأخرى المساهمة في تطور الخدمات ونموها نجد:

- ازدياد أعمار السكان، الذي زاد الحاجة إلى زيادة الطلب على أنواع الخدمات، كالخدمات الطبية وغيرها من خدمات الرعاية الصحية، ومراكز اللياقة البدنية التي يحتاجه كبار السن؛
- ازدياد أوقات الفراغ وازدياد ضغط العمل وارتفاع دخل الفرد، فيؤدي إلى زيادة الحاجة للخدمات الترفيهية، والتسلية،...إلخ؛
- ازدياد تعقيد المنتجات تقنيا مما يستدعي الحاجة إلى خدمات الصيانة، كمراكز تأجير السيارات، المطاعم، مراكز الترفيه،...إلخ.

### I-2-1- مفهوم الخدمة :

إن التباين في أنواع **الخدمات** سواء من حيث ارتباطها بشكل كامل أو جزئي بالسلع المادية، أو كونها مكملة لعملية تسويق السلع المباعة، أخضع مفهوم الخدمة إلى العديد من التفسيرات، وأدى إلى عدم الاتفاق على تحديد تعريف موحد للخدمة، لكن رغم ذلك سنقدم مجموعة من التعاريف والتي من خلالها يمكن أن نحدد مفهوم الخدمة.

**تعريف الخدمة لغة**: تعني الخدمة لغة الخادمية، معروف، فضل، عون، مساعدة، منفعة، ...إلخ[1].

وكلمة **خدمة SERVICE** مأخوذة من الكلمة اللآتينية SERVTIUM، بدأ ظهورها عام 1950 وتعني الرق والعبودية SERVAGE، ثم بدأ يتطور مفهوم الخدمة بتحرر الرق وظهور نظام الأجير مع بداية الثورة الصناعية.

**أما تعريف الخدمة اصطلاحا**: كلمة خدمة تعني مجموعة الالتزامات الخاصة بأشخاص، مقابل أشخاص آخرين أو جماعات (أفراد أو مؤسسات) [2].

**المفهوم الاقتصادي للخدمة**: توجد عدة تعاريف للخدمة منها:

وفقا لتعريف **الجمعية الأمريكية للتسويق** بأنها: "عبارة عن الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تقدم مرتبطة مع السلع المباعة"[3].

1. نايف قاسم علوان المحياوي، **إدارة الجودة الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص 52.
2. المرجع السابق، نفس الصفحة.
3. محمود جاسم محمد الصميدعي، **مداخل التسويق المتقدم**، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999، ص213.

ويمكن تحليل هذا التعريف إلى العناصر التالية:

- **الخدمة** عبارة عن منافع غير ملموسة تقدم للبيع دون ارتباطها بالمنتج كالخدمات المصرفية خدمات التأمين،...؛
- **الخدمات** تمثل أنشطة غير ملموسة تتطلب استخدام منتجات ملموسة؛
- **الخدمات** تشترى مرافقة مع المنتجات مثلا: خدمات الصيانة.

ويعرفهاWILLIAM STANTON 1986 على أنها: "تمثل أوجه النشاط غير الملموس والتي تهدف إلى إشباع و الحاجات والرغبات عندما يتم تقديمها وتسويقها إلى المستهلك الأخير أو المستخدم الصناعي مقابل أجر معين من المال، على أن لا تقترن هذه الخدمات ببيع منتجات أو خدمات أخرى"[1].

يتضح من خلال هذا التعريف بأن **الخدمات** لا ترتبط ببيع منتجات أخرى، وأن تقديمها قد يتطلب استعمال سلع ملموسة والتي لا تحول ملكيتها بل تكون مساعدة لتقديم الخدمة.

عرفت **الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمة** بأنها: "النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة".

ويعرفهاP.KOTLER & DUBOIS : **الخدمة** "هي أنشطة أو أداء خاضع للتبادل، وتكون في الأساس غير ملموسة ولا يترتب عنها أية ملكية، كما أن تقديمها قد يكون مرتبط أو غير مرتبط بمنتج مادي"[2].

هذا التعريف يؤكد على أهم خاصية **للخدمة** والتي تميزها على السلع المادية وهي عدم ملموسيتها.

وفق لGRONOOS (سنة 2000)، عرفه كما يلي: "هي أي نشاط أو سلسلة من الأنشطة ذات طبيعة غير ملموسة، لكن ليس من الضروري أن يحدث عن طريقها التفاعل بين المستهلك وموظفي الخدمة أو الموارد المادية أو السلع أو الأنظمة والتي يتم تقديمها كحلول لمشاكل العميل".

تعريف آخر لـ P.KOTLER: "يرى أن الخدمة عبارة عن نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة ولا ينتج عنها أي ملكية، وانتاجها وتقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون ذلك"[1].

1. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، **أساسيات التسويق الشامل والمتكامل**، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2002، ص397.
2. P.KOTLER & B.DUBOIS, **Marketing Management, Pearson éducation**, 12 éme éd, Paris, 2006, P : 462.

**تعريف آخر للخدمة من طرف الجمعية الأمريكية للتسويق**: " هي نشاط غير ملموس يقدمه طرف لطرف آخر من أجل اشباع رغبات المستهلك دون أن ينتج عن ذلك انتقال لملكية ملموسة"[2].

نلاحظ من هذه التعاريف أنها تتفق **حول أن الخدمة:**

- نشاط انساني (بشري) غير ملموس وسريع الزوال؛
- تهدف إلى ارضاء أو اشباع رغبات انسانية؛
- يقدمها طرف ما إلى طرف آخر؛
- لا ينتج عنها انتقال الملكية الملموسة.

**الخدمات:** هي تلك الأنشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف إلى إشباع حاجات المستهلك الأخير مقابل دفع مبلغ معين من المال، من دون أن تقترن هذه الخدمات مع بيع سلع[3].

**الخدمة** :"عبارة عن أفعال، عمليات وإنجازات أو أعمال"، أي أن الخدمات تتضمن كل الأنشطة الاقتصادية التي مخرجاتها ليست منتجات مادية، وهي بشكل عام تستهلك عند وقت إنتاجها وتقدم قيمة مضافة (مثل الراحة والصحة والتسلية واختصار الوقت) وهي بشكل أساسي غير ملموسة لمشتريها الأول"[4].

من خلال التعاريف السابقة الذكر يمكن أن نخلص إلى **تعريف الخدمة** على أنها: مجموعة الأعمال والأنشطة الفعاليات التي تقدمها مؤسسات مختصة بشكل عام في تقديم الخدمات، وبالتالي فهي قابلة للتبادل وتكون في الأساس غير ملموسة، أي أنها غير مدركة بالحواس، وسريعة الزوال نسبيا، تحدث من خلال عملية تفاعل تهدف إلى تلبية توقعات العملاء وإرضائهم، إلا أنها عند عملية الاستهلاك الفعلي ليست بالضرورة أن يترتب عنها أية نقل للملكية وأن تقديمها قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون كذلك.

بشكل عام يمكن **تعريف الخدمة على** أنها: "منتج غير ملموس يهدف أساسا إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلك وتحقق له منفعة".

---

1. نايف قاسم علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 53.
2. سعيد محمد المصري، **إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية**، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2002/2001،ص165.
3. محمد صالح المؤذن، **مبادئ التسويق**، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2002، ص207.
4- هاني حامد الضمور، "**تسويق الخدمات**"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002 مرجع سبق ذكره، ص 17.

وفقا لهذا التعريف لا تشمل تلك الخدمات التي يقدمها المنتج أو التاجر مع المنتجات المباعة للمستهلك أو المستعمل الصناعي كخدمات التشغيل والصيانة، وإنما تشمل الخدمات الأنواع التالية[1]:

-**الخدمات التعليمية:** المنتجات التي تقدمها المدارس والجامعات بمختلف تخصصاتها العلمية.

-**الخدمات الصحية:** المنتجات التي تقدمها المستشفيات والمستوصفات والمراكز الصحية والعيادات والجهات ذات العلاقة بغرض المحافظة على سلامة الإنسان الجسمية والعقلية.

-**الخدمات الثقافية:** المنتجات التي تقدمها الجهات ذات العلاقة بنوع المعلومات المطلوبة والأشخاص المتخصصين بنوع الاستشارة المطلوبة.

-**الخدمات الاجتماعية:** المنتجات التي تقدمها المنتديات الاجتماعية والجهات المتخصصة في المجال.

-**الخدمات السياحية:** المنتجات التي تقدمها المنظمات والمراكز السياحية كل حسب تخصصه سواء كانت سياحة طبيعية أم سياحة أثرية أم سياحة دينية بغرض تقديم الخبرة والمعلومة للسائح.

-**الخدمات الدينية:** المنتجات التي تقدمها المراكز الدينية لطالبيها بغرض تحقيق الصفاء الروحي وغرس الإيمان، والثقة والأمانة والصدق.

-**الخدمات الترفيهية:** المنتجات التي تقدمها بعض المنظمات كالنوادي والجمعيات إلى الجمهور بغرض الترفيه والترويح عنهم بعد الجهد والعناء، وما ينتج عنه من الضغط النفسي والذي يتسبب عنه في كثير من الأحيان الأمراض النفسية.

-**الخدمات القضائية:** المنتجات التي تقدمها المنظمات القضائية بغرض الفصل في المشاكل التي تحدث بين الناس وتحقيق العدالة وذلك بإعادة الحق إلى نصابه.

-**الخدمات التأمينية:** المنتجات التي تقدمها المنظمات التأمينية للمواطن سواء أكانوا أشخاص أم منتجات لاطمئنان صاحب العلاقة على حياته وممتلكاته.

-**خدمات النقل:** المنتجات التي تقدمها المنظمات الخاصة بالنقل البري والبحري والجوي لتسهيل عملية نقل الأشخاص ومنتجاتهم والتأمين عليهم وعليها من المكان المنقولة منه إلى المكان المنقولة إليه.

-**خدمات الاتصالات:** منتجات تقدم للمستفيدين بغرض تيسير عملية اتصالهم بجهات أخرى بعيدة أو قريبة بغرض تقديم معلومات تسهل أعمالهم وتسمح بتسهيل عملية التواصل ما بين الأطراف المتصلة.

-**خدمات الماء والكهرباء والغاز:** وهي خدمات يتم بموجبها تجهيز الماء والكهرباء والغاز إلى المستفيدين بغرض تسهيل حياتهم وتوفير احتياجاتهم والذين يعجزون عن الحصول عليه لولا وجود تلك المنظمات.

1-زكي خليل المساعد، "**تسويق الخدمات وتطبيقاته**"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003، ص40.

**–الخدمات الأمنية:** وهي الخدمات التي تقدمها الأجهزة الأمنية (من جيش وشرطة ودرك) لتأمين حياة المواطن من الأضرار بحياتهم وممتلكاتهم التي ربما يحدثها أطراف آخرون من خارج القطر أو داخله.

**–الخدمات المصرفية:** المنتجات التي تقدمها البنوك والمؤسسات المالية الأخرى سواء الخاصة منها أو العامة لحفظ أموال المودعين وتسهيل العمليات المالية لطالبيها "سيتم شرح الخدمات المصرفية بالتفصيل عندما نتناول المحور الموالي: (**الخدمات المصرفية: المفهوم، التطور، الخصائص، والأنواع**).

كما هو واضح من الأمثلة السابقة فإن منظمات الخدمات كثيرة جدا البعض منها ما يهدف إلى الربح وبعضها منظمات تعمل للصالح العام دون أن تهدف إلى تحقيق الربح، وهذا ما يوضح أهمية الخدمات في المجتمع.

هناك العديد من الخصائص التي تميز الخدمة وتجعلها مختلفة عن المنتجات المادية، فالخدمة غير ملموسة، غير متجانسة تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها، فهي عبارة عن أداء ونشاط.

### I–2–2– أسس تقسيم الخدمات:

رغم تعدد الأسس الجزئية التي تستخدم في تقسيم الخدمات في أدبيات التسويق والاقتصاد، فالواقع والحاجة يخدمان البحث عن أسس متعددة الأبعاد، حتى يمكن التعرف بطريقة أفضل على قطاعات الخدمات المتماثلة، وقد قام العديد من الباحثين بجهود مكثفة للبحث عن مثل هذه الأسس.

ومن المحاولات لتقسيم الخدمات، نجد الدراسة التي قام بها كل من "سولون وجولد" سنة 1991، لدراسة مدركات العملاء، حيث تناولت مئات العشرات من أنواع الخدمات الشخصية، والمنزلية، وقد أظهر تحليل المجموعات طبق لهذه المحاولة وجود أساسين لهما معنوية إحصائية لتقسيم الخدمات:

**المحور الأول: محور الخدمة:** وعرف بمقياس يبدأ من الخدمة الشخصية(كخدمات الأطباء)، إلى الخدمة البيئية، وهي التي ليست من ممتلكات الفرد ذاته؛

**المحور الثاني: مسير الخدمة:** ويقصد به السبب أو الهدف وراء تحرك العميل للحصول على الخدمة، فمن جانب قد يكون المحرك هدف صاف(كخدمة الزيارات المنتظمة لطبيب الأسنان)، بينما قد يكون المحرك تقديري أو تحسيني (كخدمات الأندية الصحية أو اللياقة البدنية).

### I–2–3– معايير تصنيف الخدمات:

نظرا للتنوع والتعدد والتداخل بين الخدمات، فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة، لهذا أوجد علماء الاقتصاد والتسويق **بعض المعايير لتصنيف الخدمات** لفهم أكثر لطبيعتها، وهذا يعتبر من بين النماذج لأنه هناك نماذج أخرى لتصنيف الخدمات:

**I-2-3-1- نوع السوق:**

تنقسم الخدمات وفقا لهذا المعيار إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية، وخدمات موجهة إلى السوق الصناعية، إذ تختلف عملية اتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق، والتمييز بينهما يكون وفقا لهدف المستفيد من هذه الخدمة[1].

فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمة في العملية الإنتاجية، فإن هذه الخدمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة للخدمات التي تشتريها مؤسسات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها، مثل: خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها، ولكن الحراسة والأمن لأحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الاستهلاكية كما أن إصلاح ماكنة للخياطة للاستعمال الذاتي، ليس كإصلاح ماكنة للخياطة في مصنع النسيج.

ويمكن تجزئتها إلى:

**خدمات شخصية:** وهي الخدمات التي تقدم لإشباع حاجات شخصية محضة(صرفة) بشكل تام، مثل : السياحة، خدمات التأمين على الحياة،...إلخ.

**خدمات المؤسسات:** وهي خدمات تقدم لتلبية حاجات مؤسسات الأعمال، كما هو الحال في خدمات الاستشارات الادارية والمالية وصيانة المكائن والمعدات.

وتوجد خدمات يتم تقديمها لكل من الزبائن ومؤسسات الأعمال معا لكن باختلاف أساليب وسياسات مختلفة.

**I-2-3-2- درجة كثافة العمالة:** يمكن تقسيم الخدمات تبعا لهذا المعيار إلى:

**أ- خدمات كثيفة العمالة:** وهي تلك الخدمات التي يلعب العنصر البشري دورا أساسيا في تقديمها مثل: خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية.

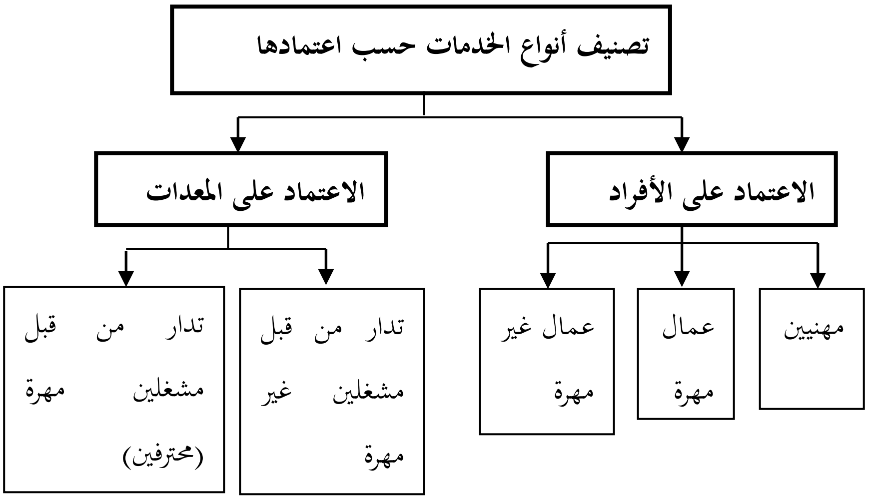
**ب- خدمات كثيفة المعدات:** وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل: خدمات الإعلام الآلي ،خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.

1. زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، الطبعة الثانية، دار زهران، 1998،ص246.

وهناك من أضاف تقسيم ثالث لهذا المعيار وهو:

**ج- خدمات كثيفة العمالة والمعدات:** وهي الخدمات التي تعتمد على العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.

**الشكل رقم (1-4): تصنيف أنواع الخدمات وفقا لدرجة كثافة العمالة**




**المصدر**: إعداد الباحثين.

في هذا الصدد يجب الإشارة إلى أن الآلات والمعدات على الرغم من الدور الذي تقوم به في تقديم الخدمات، إلا أن الدور الأساسي يحتفظ به الإنسان، طالما أن غالبية الخدمات تؤدى من قبل الأفراد، كما أن اعتماد المنظمات في تقديم الخدمات على المعدات بشكل كامل، بسبب بعض المشاكل المتعلقة بها مثل:

- فقدان قدرتها وفاعليتها على تقديم الخدمة تماما في حال تعطل المعدات.
- الاعتماد بشكل كبير على المعدات في تقديم الخدمات قد يعيق المؤسسة ويحرمها فرصة تقديم خدمات شخصية.

**I-2-3-3- درجة الاتصال بالعميل:** تنقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

**أ- خدمات تحتاج اتصال منخفض:** مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية؛

**ب- خدمات تحتاج اتصال عال ومكثف:** مثل الخدمات الصحية، الفندقية وكذا خدمات المطاعم.

نلاحظ أن الصنف الأول من الخدمات غالبا ما يوجه نحو ممتلكات العميل إذ لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده لتقديم الخدمة، بينما الصنف الثاني غالبا ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم.

**I-2-3-4- مهارة مقدم الخدمة:** يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

**أ- خدمات تحتاج إلى مهارة واحتراف القائم عليها:** وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد، حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة، مثل: الخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية.

**ب- خدمات لا تحتاج إلى مهارة واحتراف:** هي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثونها عن آبائهم، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: خدمات التصليح التنظيف والطلاء...الخ .

نلاحظ أن النوع الأول من هذه الخدمات أكثر تنظيما ويتطلب الإحاطة بقدر من العلم والمعرفة لأداء الخدمة في حين النوع الثاني لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه.

**I-2-3-5- هدف مقدم الخدمة:** تبعا لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات تهدف إلى الربح، وخدمات غير هادفة للربح [1].

**أ- خدمات تقدم بهدف الربح:** و هي الخدمات التي تقدمها المنظمات الخاصة أو العامة مثل: الخدمات الفندقية، والصحية وخدمات التصليح،...الخ.

**ب-خدمات تقدم لا بهدف تحقيق الربح:** وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح ذات طابع حكومي أو منظمات خيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية " العائد على الاستثمار" بل تنعكس على الجانبين الثقافي والاجتماعي مثل قطاع الصحة والتعليم.

**I-2-3-6- السلوك الشرائي لطلب الخدمة:** تقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي[2]:

**أ- الخدمات الميسرة:** وهي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان، مثل: خدمات الحلاقة، وخدمات تنظيف الملابس، وخدمات التصليح،...الخ.

**ب- خدمات التسوق:** وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء أي لا يحصل عليها إلا بعد بذل مجهودات مثل: خدمات النقل، تأجير السيارات خدمات التأمين،...،الخ.

**ج- الخدمات الخاصة:** وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدميها مجهودا خاصا في سبيل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص أو محام مشهور،...الخ.

1 - زكي خليل المساعد، **التسويق في المفهوم الشامل**، مرجع سابق، ص245.

2 - عبيد عنان وآخرون، **التسويق**، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1999، ص269.

**I-2-3-7- أهمية مشاركة الزبون:** تتطلب بعض الخدمات حضور الزبون ومشاركته للحصول على الخدمة، بينما توجد خدمات لا تتطلب إلا مشاركة رمزية أو بسيطة من قبل الزبون فيها.
فخدمات الرعاية الصحية تحتاج ليس فقط إلى الوجود المادي للعميل، وإنما أيضا مشاركته الفعالة في عملية انتاج وتقديم الخدمة. وتوجد خدمات مثل الاستمتاع إلى الموسيقى لا تحتاج إلى أي نوع من مشاركة المستفيد من الخدمة للحصول عليها، وفي الغالب تكون درجة مشاركة العملاء منخفضة في إنتاج عملية الخدمة تكون الخدمة موجهة إلى ممتلكات العميل، وهنا يقتصر دور الزبون على تحريك الخدمة ومراقبة أدائها في حالة رغبته في ذلك.

**I-2-3-8- طبيعة الخدمة:** من حيث طبيعة الخدمة يمكن تقسيم الخدمات إلى:
- خدمات ضرورية : مثل الخدمات الصحية؛
- خدمات كمالية : مثل: التسلية والترفيه.

**I-2-3-9- من حيث صفات منتوج الخدمة:** في أغلب الأحيان يوجد نوعان من الصفات في منتوجها:
- إما أن تكون متماثلة تماما كما هو الحال في الخدمات العامة؛
- أو أن تنتج كل خدمة بما يتناسب وحاجة كل زبون وبالمقارنة بمنتجات القطاع الخاص، فهناك خدمات قليلة تتميز بخطوط انتاجية يمكن المفاضلة بينها، مثل: خدمات التأمين على الحياة، أما الحالة الأخرى فهي تشكيلة الاختيارات التي تقدمها الفنادق والمستشفيات.

مما سبق يمكن القول أن تصنيف الخدمة، ليس له معيارا محددا، وقد تكون الأنواع متداخلة مع بعضها، وذلك حسب طبيعة العمل والشخص الذي نقوم على تأديته. **والأشكال السابق ذكرها للتصنيفات موضحة في الجدول الموالي:**

**الجدول رقم (1-2) : معايير تصنيف الخدمات**

| المعيار | ماذا يقصد به | أمثلة عن الخدمة |
|---|---|---|
| **- الزبون** | - الزبون الأخير؛<br>- منظمات الأعمال؛<br>- كليهما. | - علاج الأسنان؛<br>- الاستثمارات الإدارية؛<br>- تنظيم الحدائق والعناية بها. |
| **- الدافع** | - خدمات بدافع الربح؛<br>- خدمات ليس بدافع الربح. | - وكالات الإعلان؛<br>- الجمعات والجمعيات الخيرية والمنظمات الحكومية. |

| | | |
|---|---|---|
| **– أساس تقديم الخدمة** | – العنصر البشري؛<br>– الآلات والمعدات؛<br>– كليهما. | – الطبيب النفسي؛<br>– غسل السيارات؛<br>– النقل الجوي. |
| **– حضور الزبون** | – ضروري؛<br>– غير ضروري. | – حلاقة الشعر؛<br>– تنظيف الملابس وغيرها. |
| **– مستوى الخبرة** | – مهنية؛<br>– غير مهنية. | – التمريض؛<br>– نظافة المنازل. |
| **– طبيعة الخدمة** | – ضرورية؛<br>– كمالية. | – الخدمات الصحية؛<br>– التسلية والترفيه. |

**المصدر** : إعداد الباحثين

## I-3- الخدمات المصرفية: المفهوم، التطور، الخصائص، والأنواع

**الخدمة المصرفية** تمثل مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها غير خدمات الإيداع والائتمان والاستثمار، وهي خدمات عديدة ومتنوعة، وتشمل مجموعتين من الخدمات وهما مجموعة الخدمات المصرفية التقليدية ومجموعة الخدمات غير التقليدية أو المستحدثة[1].

### I-3-1- مفهوم الخدمة المصرفية :

مفهوم **الخدمة المصرفية** لا يخرج بشكل عن المفهوم العام للخدمة، إلا أن بعض المميزات والخصائص التي تنفرد بها الخدمة المصرفية، تجعل تعريفها يبتعد عن التعريف العام المقدم للخدمة.

حيث تعرف على أنها **الخدمة المصرفية:** "تمثل نشاط أو عمل يحصل عليه المستفيد من خلال الأفراد أو المكائن التي تقدم من خلالها لذلك فإن مستوى الإشباع للمستفيد يرتبط بمستوى أداء الأفراد والمكائن، وهذا لعدم ملموسية هذا النشاط أو العمل، كما أن عملية تقديم هذه الخدمات قد يرتبط بمنتج مادي أو لا"[2].

من هنا يمكن القول أن **الخدمة المصرفية** تتمثل في:

1. الدسوقي حامد أبو زيد، **إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)**، مرجع سابق، ص104.
2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص63 .

-نشاط أو عمل يقدم للمستفيد عن طريق الأفراد أو من خلال مكائن؛
-تقديم الخدمة المصرفية قد يرتبط أو لا يرتبط بالسلعة، فمثلا: سحب المستفيد للنقود عن طريق الصراف الآلي يجعله مرتبط باستخدام هذا الصراف، فملء استمارة السحب أو الإيداع يرتبط بالأفراد الذين يتعاملون مع المستفيد وكذا على استخدام مستندات السحب والإيداع باعتبارها سلعة مساعدة.

وتعرف **الخدمة المصرفية** أيضا بأنها: "عبارة عن مجموعة من المنتجات غير ملموسة يتم التعامل بها في أسواق معينة تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المتعاملين وتقدم لهم منفعة"[1].

يتضح من خلال هذا التعريف بأنه يركز على البعد المنفعي للخدمة، لذلك على إدارة التسويق في المصرف أن تقدم خدمات تلبي حاجات العملاء وتحقق لهم منفعة، أي أن مهمة المصرف تكمن في بيع منافع أو حلول لمشاكل العملاء.

### I-3-2- مراحل تطور الخدمات المصرفية:

**الخدمات المصرفية**، كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية، مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الإقراض والإيداع في داخل حدود الدولة المعنية إلى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والخدمية والتجارية، وقيامها بتصدير خدماتها إلى خارج حدود الدولة وانتشار فروع الكثير من البنوك في معظم دول العالم، وظهور البنوك متعددة الجنسيات...الخ، ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات المصرفية أو في الصناعة البنكية بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة، هذا ما يجعل الكثير من الممارسين للصناعة البنكية يرون بأن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية إدارة مواجهة التغير والنمو السريع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية بنجاح، بالإضافة إلى التغير والتطور في سوق الصناعة البنكية التي أصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة.

فمن الممكن **تلخيص مراحل التطور في الخدمات المصرفية على النحو التالي**[2]:

1. محمود ناصر، غياث ترجمان، **تسويق الخدمات**، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005-2006، ص327.
2. عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام، **إدارة البنوك وتطبيقاتها**، **الطبعة الأولى**، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000، ص349-364.

**أولا: التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية:** الخدمات المصرفية لم تعد تقتصر فقط على عمليات الإقراض والإيداع وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، وفي الوقت الحالي تعددت وتنوعت الخدمات والأنشطة التي تقوم بها البنوك سواء في الدول المتقدمة أوفي الكثير من الدول النامية، ويمكننا تلخيص ذلك على النحو التالي:

1- شراء أو إنشاء وإدارة شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدمية أو المساهمة فيها؛

2- إنشاء العديد من الفروع للبنك الأم الذي يقدم الخدمات المصرفية التقليدية (إقراض، إيداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية...الخ) في كل المقاطعات والمدن، والذي يتخصص فقط بالأنشطة التجارية التقليدية وأسواق الجملة؛

3- دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحاسبات الآلية، الاستثمار المشترك، السمسرة وكتابة أو إصدار عقود التأمين بأنواعها المختلفة؛

4- تقدم البنوك الآن الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل: القروض الشخصية وتنظيم وتخطيط الضرائب الشخصية وميزانيات الإنفاق، دفع الإيجارات ومنح بطاقات الائتمان أو الضمان وبطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة واستبدال اللوازم الخاصة بالمنازل، بالإضافة لكل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة أو بيعها وكذلك شراء وتأمين السيارات؛

5- تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة؛

6- تقديم كافة الاستشارات ودراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة والمشروعات الخدمية؛

7- التعامل في كافة أنواع العملات (البيع والشراء)؛

8- تقديم كافة الخدمات الخاصة بالكمبيوتر ونظم المعلومات؛

9- تنظيم وإدارة كل ما يتعلق بتقديم وصرف المعاشات والمنافع الاجتماعية التي يحصل عليها الأفراد من الدولة؛

10- منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الآلية التابعة لفروع البنك في كل مكان حتى يستطيع الفرد الحصول على أي مبلغ من النقود (بحيث لا يزيد مبلغ السحب عن الحد الذي يتم الاتفاق بشأنه خلال كل 24 ساعة، وكل أسبوع) دون التقيد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك، ولا يقتصر منح هذه البطاقات على من يملكون حسابات جارية فقط بل تمنح أيضا بطاقات مماثلة لكل من له حساب إيداع؛

11- عدم اقتصار تقديم القروض للمؤسسات الكبيرة القائمة أو تحت الإنشاء، بل وتقديم القروض أيضا للأفراد الذين يرغبون في إنشاء المؤسسات الفردية الصغيرة (PME/PMI) والحرفيين في مجالات الصناعة، والتجارة، والزراعة، وكذا الخدمات؛

12- التعامل مع كافة أنواع الأوراق المالية وما يرتبط بها من أنشطة؛

13- تقديم تسهيلات للشركات التجارية التي ترغب في إصدار بطاقات الضمان لعملائها كوسيلة لترويج مبيعاتها؛

14- المتاجرة في المواد الخامة والسلع المختلفة.

**ثانيا: التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية** : من أهم مظاهر التطور في تقديم الخدمات المصرفية هو التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر وهذا ما أدى إلى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعباء البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك، وقد أدى هذا أيضا إلى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك المعين، وفي أي منطقة من المناطق داخل الدولة المعينة دون الحاجة إلى الاتصال بالفرع الذي قام العميل بفتح الحساب فيه، كما أن العميل يستطيع معرفة رصيده، ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها والحصول على مبالغ نقدية في ظرف بضعة دقائق.

كذلك من مظاهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور البنوك الآلية وإدخال خدمات الحاسب في الشبابيك بطريقة On Line System كما هو الحال الآن في مصارف أوروبا وأمريكا وبعض المصارف الأجنبية في الدول النامية.

يضاف إلى ما سبق أن بطاقات الضمان وبطاقات الصرف النقدية وبطاقات الشيكات ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم الموجود في استخدام التكنولوجيا.

**ثالثا: النمو عن طريق الاندماج** : لتحقيق هدفي النمو والتوسع، تلجأ بعض البنوك الكبيرة خاصة في الدول المتقدمة إلى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقق تغطية شاملة للبلد المعين، هذا بالإضافة إلى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج الدولة المعنية.

**رابعا: التدويل** (Internationalisation) :

تتجه البنوك في الوقت الحالي إلى تدويل أنشطتها أي غزو أو انتقال الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم، في هذا الصدد تجدر الإشارة إلى أن الأسباب التي قد تكمن وراء تدويل نشاط البنوك تتشابه إلى حد كبير مع نظيراتها الخاصة بغزو الشركات الدولية المتعددة الجنسيات لأسواق جديدة ويكون ذلك إما عن طريق الاستثمار المباشر أو غير المباشر، وكما عليه الحال بالنسبة للشركات المتعددة الجنسيات نجد أيضا البنوك المتعددة الجنسيات. وقد يرجع ذلك إلى الأسباب التالية:

1- تجنب الخطر- عن طريق تنويع الأسواق - وبصفة خاصة خطر المنافسة وتشبع السوق المحلية وكذلك الإضرابات العمالية التي تؤثر على النشاط الاقتصادي؛

2- انخفاض التكاليف (تكاليف العمالة والأرض وبعض مقومات الإنتاج الأخرى) بالمقارنة بنظيراتها في الدولة الأم؛

3- الاستفادة من بعض الحوافز والامتيازات التي تقدمها الدول المضيفة وكذلك الاستفادة من الحوافز التي تقدمها الحكومة الأم؛

4- الرغبة في التوسع والنمو.

وتجدر الإشارة إلى أن هناك عدد من : **الطرق والاستراتيجيات أو الأشكال التي تستطيع البنوك من خلالها الدخول/غزو أسواق جديدة في الخارج. ومن بين هذه الأشكال:**

**أ-تصدير الخدمات المصرفية:**

- المراسلين لدى المصارف الوطنية؛
- تقديم المعونات؛
- التحويلات والقروض؛
- إنشاء مكاتب التمثيل.

**ب-الاستثمار المشترك/العقود**

- المساهمة بالخبرة في إنشاء بنوك وطنية؛
- عقود الإدارة؛
- الاستثمار المشترك.

**ج-إنشاء الفروع أي الامتلاك الكامل عن طريق شراء بنك وطني قائم أو إنشاء بنك جديد.**

**خامسا: التطور التنظيمي والإداري:**

لا شك أن التوسع والتنوع في استخدام تكنولوجيا تقديم الخدمات وأداء الأنشطة المصرفية بالداخل أو في الخارج، يتطلب بالضرورة درجة عالية من المواكبة والتلاؤم في البناء التنظيمي والإداري للبنوك، بالإضافة إلى أساليب إدارة العمليات المصرفية وإنجاز الوظائف الإدارية واعتماد أساليب ونظم للإدارة والتنظيم على درجة عالية من التخصص والتمهين، وتتلخص الاتجاهات الحديثة في هذا المجال في الآتي :

1- استخدام نظام الإدارة بالأهداف MBO[1] في كل الفروع وكذلك في كل الأقسام والإدارات الوظيفية في كل فرع؛

2- التدريب المستمر لأعضاء الإدارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط والتخطيط الاستراتيجي؛

3- إنشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الإدارات/الأقسام والفروع والتخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية واستغلال الفرص الجديدة في الداخل والخارج وكذلك البحوث؛

1. **MBO** : Management By Objectives.

4- إنشاء وحدات إدارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الإدارات الرئيسية الخاصة بالتسويق والخدمات الإدارية والأفراد؛

5- التكوين التنظيمي (إنشاء الإدارات والأقسام) يعتمد أساسا على تجميع الأنشطة المرتبطة ببعضها البعض سواء في الداخل أو في الخارج؛

6- تطبيق الأسلوب اللامركزي وتفويض السلطة بدرجة كبيرة للفروع في الداخل والخارج؛

7- معاملة كل فرع من فروع البنك في الداخل والخارج كمراكز ربحية مستقلة؛

8- المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات المصرفية لاستيعاب أي تغيير في أنشطة وخدمات البنك وكذلك لمواجهة متغيرات السوق ولتحقيق الاستغلال الجيد لجوانب القوة الموجودة سواء في الناحية المالية أو الكفاءات؛

9- فصل الإيرادات المحققة من بيع الخدمات غير المصرفية (مثل تقديم الاستشارات، خدمات نظم المعلومات والكمبيوتر) وكذلك نفقاتها عن تلك التي ترتبط بالخدمات المصرفية بجميع أنواعها؛

10- تعدد أسس بناء الهيكل التنظيمي حيث تتجه معظم البنوك الآن إلى بناء هياكلها التنظيمية على أكثر من أساس (احتواء البنك على الإدارات الوظيفية والمناطق الجغرافية والمنتج/الخدمة والعملاء وغيرها من الأسس)؛

11- الاهتمام بإنشاء وحدات لخدمة المعلومات والكمبيوتر والبحوث في جميع المجالات، ويمكن للفرد أن يدرك هذا من خلال تحليل أي هيكل تنظيمي لأي بنك من البنوك المتقدمة، حيث يلاحظ وجود وحدة لخدمة المعلومات والحسابات الآلية في البنك؛

12- اهتمام البنوك الحديثة بالعلاقات الإنسانية في العمل بدرجة كبيرة جعلها تنشئ إدارة خاصة تسمى إدارة العلاقات العامة؛

13- وبالنسبة للمصارف المتعددة الجنسيات، فنجد أنها تخطط وتنظم نشاطها وجميع عملياتها الخاصة بتقديم الخدمات المصرفية على الأساس الدولي والمحلي ولكل القطاعات السوقية والعملاء المختلفة.

## I-3-3- خصائص الخدمات المصرفية:

**الخدمة المصرفية** هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.

تسقط جميع **خصائص الخدمات** على **الخدمات المصرفية**، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة والمعدات المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملي على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية .

من هنا، برزت **للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها** فيما يلي[1]:

**أولا : اللاملموسية:** تتميز الخدمات بعدم إمكانية تقدير قيمتها بالحواس المادية، فمن الصعب الاحساس بها، أو تذوقها، أو رؤيتها، أو شمها، أو سماعها قبل شرائها وهذا ما يميزها عن السلع أو المنتجات المادية، وبذلك يتعذر اختبارها أو تخزينها قبل الحصول عليها، ولهذه الخاصة نتائج هامة في نظام انتاج الخدمات منها : صعوبة الوصف، فمن الصعب ايجاد وسائل تمثل الخدمة في معرض تجاري، مثلا: توزيع عينات كوسيلة لترقية الخدمات، ولهذا نجد المسيرون يرجعون لتجاوز هذا الإشكال إلى استعمال خاصية الملموسة للخدمة كوصف عناصرها، ومحاولة تقديم معلومات عليها.

كما تتميز الخدمات بصعوبة تقدير تكلفتها، فهي متغيرة حسب الظروف، وحسب الطريقة والشكل الذي قدمت به، وكذا درجة الرضى عند مختلف الزبائن والذي يخضع للتقدير الشخصي.

فبالنسبة **للخدمة المصرفية** نجدها تتميز باحتوائها على مجموعة عناصر ملموسة كالأجهزة والديكورات وغيرها مما يحتويه البنك من معدات، وأخرى غير ملموسة التي يصعب على الفرد رؤيتها أو لمسها، والمتمثلة في ادراكات العميل وتوقعاته، وما تتضمنه الخدمة من قيم منفعية غير مباشرة لها دلالات مهمة في تقييم العميل لمضمون الخدمة المقدمة، والتي تترك آثارها على مستوى ادراكه لجودة الخدمة.

وعليه فإن الحكم على الخدمات المصرفية أو تطويرها أو الاعلان عنها أو تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من خلال استخدام وسائل وأدوات مبتكرة ذات قدرة عالية على شرح مزايا وأبعاد خدمة غير ملموسة.

تلبي الخدمات المصرفية، باستثناء بعض الحالات، حاجات عامة، وليس حاجة محددة بعينها، فالمنافع المحددة المتأتية من الخدمات المصرفية لا تظهر للعملاء الحاليين والمحتملين بوضوح وعليه، تبذل المصارف جهودا لإيصال رسالتها إليهم، معتمدة بذلك على أساليب الاتصال الهادفة إلى تكوين صورة جيدة حول المصرف في أذهان العملاء، وعليه نجد أن نجاح المصرف في تسويق خدماته يعتمد على قدرته ومهارته في توضيح المنافع التي تقدمها الخدمة المصرفية للعميل، إذ ليس من السهل دائما عرض وإظهار هذه الخدمات أثناء استخدامها.

وتلجأ المصارف في ظل غياب خدمة الوسطاء إلى سياسات التوزيع المباشر عن طريق نشر شبكة فروع متنامية للتعامل مع العملاء مباشرة، ولأن الخدمات المصرفية غير ملموسة، ويصعب قياس جودتها، فإن هذه الخدمات

---

1. أنظر في ذلك :

- أحمد محمود أحمد، **تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري–تطبيقي)**، مرجع سابق، ص ص 43-48.

- ناجي معلا، **أصول التسويق المصرفي** ، مرجع سابق، ص ص 53-56.

تثبت وجودها من خلال عنصر الثقة التي يوليها العملاء للمصرف، وأبعاد هذا العنصر تتمثل في : الأمان، الكفاءة، المعرفة، الخبرة، وغير ذلك من الأبعاد المتوفرة لدى المصرف والعاملين به[1].

من هنا فإن **الخدمة المصرفية** ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناءا على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية[2].

لذا نجد أن المصارف تبذل جهودا لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء من خلال استخدام أدوات ووسائل إعلانية مبتكرة ذات قدرة على شرح مزايا وأبعاد الخدمة المصرفية.

**ثانيا: التلازمية:** نقصد بالتلازمية عدم قابلية الخدمة للتجزئة، يعني أن إنتاجها والحصول عليها يتم في مكان واحد، كما يعني وجود الارتباط بينهما وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، ويتضمن ذلك:

- إنتاج الخدمة وفي وجود العميل وطبقا لاحتياجاته؛
- أن يتنقل العميل للحصول على الخدمة من موقع انتاجه؛
- الخصائص اللامادية للخدمة تؤثر تأثيرا مباشرا على قرار الشراء.

ونظرا لصعوبة تقييمها قبل عملية الشراء فهي ليست كالسلع المادية التي يمكن تجربتها قبل الشراء(اللمس أو الرؤية)، نجدها تتطلب نوع من الخبرة وكم من المعلومات عن الخدمة، والمزايا التي يمكن أن يجنيها العميل جراء شرائها، ويترتب على هذه الخاصية ما يلي:

- أن يصبح العميل منتجا مشاركا في الخدمة؛
- أن يعمل التسويق على تعريف العميل.

تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة، فهي كل متكامل في أجزائه وعناصره لكي تحقق الغرض منها، ضف إلى ذلك أن الخدمة تنتج وتوزع في آن واحد، وهذا ما يجعل المصرف يهتم بخلق المنافع المكانية والزمانية وذلك من خلال سياسة البيع الشخصي المباشر باعتباره القناة التوزيعية الأكثر ملائمة للخدمة المصرفية.

كما ترتبط الخدمة المصرفية بمنتجها أو مقدمها، وهي نتيجة منطقية لتشارك الخبرة والأدوات والعمليات التي تنتج عنها الخدمة، وتتصف الخدمة المصرفية بالتلازم والتكامل في الانتاج والتوزيع، بمعنى عدم إمكانية الفصل بين هاتين العمليتين، إذ يتم إنتاج الخدمة وتوزيعا في نفس المصرف في آن واحد.

---

1. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص58.
2. جمال بوعتروس، مرجع سابق، ص10.

ولأن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، فإن اهتمام المصرف ينصب على توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، مما يعني تبني سياسة البيع المباشر المصرفية، فالمصارف تبذل جهودا كبيرة للتغلب على خاصية التلازمية أو التكاملية من خلال وسائل نقل الخدمة أو تجزئتها، ومن أبرز الوسائل المستخدمة في هذا المجال خدمات بطاقات الائتمان التي تضمن امكانية تحويل أو نقل الخدمة المصرفية، وتنشيط عمليات وخدمات أخرى في إطار مزيج المنتجات المصرفية القائم[1].

**ثالثا: عدم قابلية الخدمات للتخزين:** تتسم الخدمات المصرفية بعدم إمكانية تخزينها واكسابها منفعة زمنية، فإن لم تكن الخدمات عليها طلب في الوقت الذي عرضت فيه، فإن الخدمة تختفي تماما، ويترتب على هاته الخاصية ما يلي:

– ضرورة العناية الفائقة بإدارة الطلب على الخدمة بمعنى جدولة التقلبات في الطلب على الخدمة بحيث يتحقق التوازن بين الارتفاعات والانخفاضات، وتنظيم دالة الطلب وذلك بتحويل فائض الطلب لفترات الشدة، نحو فترات الفراغ، وهذا بخلق استعمالات جديدة، أو منح أسعار جد مشجعة في فترات الفراغ.

**رابعا: تكاملية الإنتاج والتوزيع:** تنتج وتوزع الخدمات المصرفية في آن واحد فهي بذلك غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، ولهذا فإن اهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تفرض على المصرف انتهاج سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، ورغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي (crédit cards) أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشاكل التي تواجهها أثناء توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

**خامسا: نظام تسويقي ذو توجه شخصي عال:** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، وهذا راجع إلى أن التعاملات المصرفية في غالبيتها تحكمها العلاقة بين العميل وموظف المصرف، وطبيعة هذه العلاقة هي المحدد الأساسي لمدى استعداد العميل واستمراره في التعامل مع المصرف، كما أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم، وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم، وبالتالي تهيئ العمل اللازم من أجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.

1. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص59.

تحكم التعاملات المصرفية في الغالب علاقة وطيدة بين العميل والمصرف، وهذه العلاقة تكون واضحة وملوسة بشكل خاص في تعاملات المصرف مع منشآت الأعمال والشركات، وفي حالات كهذه، لا يوجد خيار أمام المصرف سوى انتهاج سياسة القنوات المباشرة، حيث تتوطد العلاقة بين المصرف والعميل لتأخذ أبعاد شخصية، وعلى مستوى عال، وتعتمد المصارف، إلى حد كبير، على الاتصالات والعلاقة الشخصية المباشرة بين المصرف ممثلا في شخص القائم بالعمل المصرفي وبين العميل، بل إن قناعة العميل واستعداده للتعامل مع المصرف واستمرار تعامله معه يرتبط، بشكل كبير، بالانطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي المصرف واحتكاكه المباشر معهم، ومن ثم يقوم التسويق الشخصي المباشر بدور مهم وحيوي في تنمية وتعزيز العمليات المصرفية المتنوعة، بل قد يكون في كثير من الأحيان الأسلوب الوحيد الواجب استخدامه[1].

**سادسا: صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:** ونقصد بها هنا الاختلاف وعدم التجانس، حيث من الصعب إيجاد معايير نمطية للإنتاج في حالة الخدمات، حيث بعض الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة يشترك في استخدامها عدد من العملاء، مما يتعذر تنميطها، فتوجد دائما اختلافات ولو طفيفة من عميل لآخر، ويرجع ذلك إلى[2]:

–اشتراك العميل في انتاج الخدمة باحتياجاته الخاصة المميزة؛

–اختلاف مهارات وقدرات المنتج في انتاج ذات الخدمة؛

–عنصر الخطأ في إنتاج الخدمات يكون بدرجة أكبر منه في حالة السلع المادية، لذلك فسمعة مقدم الخدمة، وعملية الاتصال الشخصي هما عوامل محددة لتسويق الخدمات.

**سابعا: الافتقار إلى هوية خاصة:** تكاد الخدمات التي تقدمها المصارف للعملاء تكون متشابهة أو متطابقة، وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا على أساس معايير كالموقع، أو السمعة، أو جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين،...الخ.

لذا نجد أن البنك يسعى لبناء وترسيخ الهوية في ذهن العميل، فالحاجة لتمييز الخدمات المصرفية هي إحدى أبرز التحديات التي تواجه المصارف، فحدة التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقا واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء من جهة، وإلى تمييز خدماتها المقدمة عن خدمات المنافسين من جهة أخرى.

---

1. المرجع السابق، ص60.
2. المرجع السابق، ص61.

**ثامنا: الانتشار الجغرافي:** لكي يحقق المصرف الهدف المنشود، فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات واحتياجات العملاء، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسطاء في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملائمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه[1].

فالمنافع المتأتية من المنتجات والخدمات المصرفية لن تكون لها قيمة مكانية إلا إذا توافرت للعميل في المكان والزمان المطلوبين.

**تاسعا: اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:** يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة والمتجددة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم واختلاف مناطق تواجدهم، فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء، وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات، وبالإضافة إلى ذلك فإنه يقدم خدمات تقليدية مثل: استلام النقود وإيداعها، القروض الاستشارات،...،الخ.

**عاشرا: الموازنة بين العائد و المخاطر:** إن أهم وظيفة في أي مصرف هي تلقي الودائع، ومن ثم تقديم القروض للعملاء، أي أن المصرف يقوم بالمتاجرة بأموال الغير، وبطبيعة الحال فهو يتحمل مخاطر جراء هذه العملية، لذا أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع[2].

فعلى سبيل المثال قيام المصرف بمنح قرض لأحد عملائه أو زيادة قرض قائم أو التوسع فيه يتضمن مجموعة من المخاطر، أهمها خطر عدم السداد، وعليه يتعين على المصرف إيجاد نوع من التوازن بين والتوسع في النشاط المصرفي و بين أعباء هذا التوسع ( المخاطر).

فتقلب وتغير الجودة في الخدمات المصرفية، يعتبر خاصية من خصائص الخدمات لارتباط ذلك بصعوبة تنميطها وللعوامل الأخرى مجتمعة.

1

2

**I-3-4- أنواع الخدمات المصرفية:**

الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائما إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموما البنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد والمتمثلة في:

**I-3-4-1- الخدمات المصرفية المحلية:** وتتمثل في :

**أولا: عمليات الصندوق:** تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الإيداع والسحب والمقاصة[1].

**ثانيا: الإيداع:** هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة إلا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها وإلا فقد الفائدة عن هذه الوديعة وتتم عملية الإيداع بملأ استمارة معينة بها طلب الإيداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل على إيصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه.

**ثالثا: السحب:** يتم إجراء السحب من الحسابات الجارية، حيث يتقدم حامل الشيك إلى الشباك المختص وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من أنه المستفيد من الشيك، ثم الحصول على توقيعه وبيانات عنه تقيد على ظهر الشيك ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما لسحب شخص آخر.

والشيك سند يقوم بواسطته شخص يدعى الساحب بإعطاء أمر لبنك ما أو مؤسسة معتمدة يدعى المسحوب عليه، بدفع عند الاطلاع قيمة محدودة سواء لفائدته أو لفائدة شخص ثالث وهو المستفيد أو الحامل.

**رابعا: التحويل والمقاصة:**

**التحويل المصرفي:** تتم هذه العملية بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين مدينا بمبلغ معين لكي يجعل حساب عميل آخر دائنا بنفس المبلغ، أو في نقل المبلغ من حساب لآخر، وتبدأ أهداف العملية عندما يصدر المدين أمرا إلى البنك بأن يتم نقل حسابه إلى حساب دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين[1].

**ب-المقاصة:** هي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيها لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة

1. محمد فيومي محمد، **نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية**، دار الإشعاع، القاهرة، 1998، ص406.

1. علي محمد بارودي، **النقود وعمليات البنوك التجارية**، نشأة المعارف، الإسكندرية، 1999، ص288.

المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك[1].

**خامسا: قبول الودائع:** الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنوك والمودع، حيث ندفع للمودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويتبنى على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ على تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل[2].

**I-3-4-2- الخدمات المصرفية الخارجية:**

**أولا: الاعتماد المستندي:** الاعتماد المستندي هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناءا على طلب أحد عملائه، فيعتبر الاعتماد المستندي بذلك تعهد كتابي صادر بناءا على طلب المستورد لصالح المصدر يتعهد فيه البنك بدفع أو قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالإعتماد[3].

**ثانيا: الأوراق التجارية:** يقصد بها إثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي إعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة( السفتجة)- السند لأمر- ويشترط فيها إيضاح مكان وتاريخ الوفاء – واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين إضافة إلى إمكانية التداول بالتظهير.

**ثالثا: الأوراق المالية:** وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يعتبر جزءا من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات الحكومية.

## I-4-التحديات التي تواجه إدارة المصارف:

إن المصارف تواجه عدة تحديات أثناء قيامها بتقديم الخدمات، وخاصة في ظل ما يشهده العالم من ازدياد في حدة المنافسة، ولعل أهم هذه التحديات الملقاة على عاتق المصارف اليوم هي[3] :

**I-4-1- إدارة الجودة:** إن تركيز المصرف على تقديم خدمات ذات جودة يمكنه من جلب أو استقطاب المزيد من العملاء، وبالتالي المزيد من الربحية، فضلا عن ذلك فإن الخدمات ذات الجودة تمكنه من زيادة قدرته التنافسية.

---

1. محمد صالح الحناوي، **المؤسسات المالية**، الدار الجامعية ،مصر،1998،ص56.

2. محمد زكي شافعي، **مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية**، دار النهضة العربية، بيروت، ص26.

[3] محمد محمود فهمي، **الاعتمادات المستندية**، مكتبة النهضة، مصر،1998،ص565.

3. جمال بوعتروس، مرجع سبق ذكره، ص ص13-14.

ولأجل ذلك لابد أن يهتم المصرف بجودة خدماته المقدمة بالشكل الذي يجعلها تفوق توقعات العميل، ليس من حيث المنافع المتحصل عليها فحسب، بل حتى عملية تقديم الخدمة وسلوك العاملين في المصرف خلال تعاملهم معه يشكل عاملا مهما في جودة الخدمة المصرفية، هذا الأمر يساعد العميل على تكوين صورة ذهنية حول الإشباع الذي يمكن أن يحققه من خلال هذه الخدمة و بالتالي يعزز علاقته بالمصرف.

**I-4-2-إدارة التمييز:** مما هو معروف بأن الميزة التنافسية تعتبر من أهم العوامل المحددة لنجاح المصارف في استقطاب العملاء والاحتفاظ بهم، لذلك فالشغل الشاغل لدى المصارف اليوم هو البحث عن مكانتها في السوق المصرفي، من خلال محاولة تمييز خدماتها المقدمة عن خدمات المصارف المنافسة، بمعنى خلق خدمة مصرفية مختلفة عن تلك المقدمة من طرف المنافسين، وهذا بطبيعة الحال أمر صعب في مضمار الخدمات المصرفية، لذلك لابد من التركيز على المنافسة السعرية بشكل خاص في مجال التسهيلات المصرفية المقدمة والفترات الزمنية لها، وكذلك الضمانات المطلوبة،...إلخ.

إن المشكلة التي تواجه المصارف هو عدم وجود براءات اختراع أو حقوق مشابهة في مضمار الخدمات المالية[1]، وبالتالي سرعان ما تقلدها المصارف الأخرى.

ومع ذلك فإن إدارة المصارف التي تقدم مبتكرات خدمية بانتظام ستحصل على سلسلة من الفوائد في مواجهة منافسيها، يمكن للمصرف أن يتميز في إيصال خدماته بثلاث طرق[2]:

_من خلال الناس بالأخص عملائه؛

_من خلال البيئة المادية؛

_من خلال العمل أو الأداء الجيد في تقديم الخدمات المصرفية للزبائن.

**I-4-3- إدارة الإنتاجية:** إن المؤسسات الخدمية تواجه في الكثير من الأحيان زيادة الطلب على خدماتها، ومن الضروري أن تعمل على تلبية هذا الطلب عن طريق زيادة الإنتاجية، إلا أن العمل في المؤسسات الخدمية على عكس المؤسسات الإنتاجية يتصف بالتعقيد، حيث أن زيادة الإنتاجية تؤدي إلى زيادة التكاليف، وهذا راجع إلى خصوصيات الخدمة نفسها.

1

2

**خلاصة الفصل:**

حاولنا من خلال هذا الفصل التطرق إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالتسويق، وصولا إلى مفهوم الخدمات، وكل ما يتعلق بها، إلى غاية تحديد مفهوم الخدمات المصرفية وما تتميز به من خصائص، تمهيدا للمفاهيم المتعلقة بالبنوك وتسويق الخدمات المصرفية التي سنتطرق لها في الفصل الموالي.

# الفصل الثاني:

# البنوك والتسويق المصرفي

**تمهيـد:**

في هذا الفصل سوف نتطرق لأهم المفاهيم المتعلقة بالبنوك، من حيث المفهوم والمهام والتطور، وصولا إلى الخدمات التي تقدمها وكيفية تسويقها، لتحديد المزيج التسويقي لها.

## II-1- ماهية النشاط المصرفي وأهميته:

يشكل الهيكل المصرفي في مفهومه الواسع كل الوسطاء الماليين، حيث يتم من خلاله تدفق الأموال السائلة لمختلف فروع النشاط، وقد جرت العادة على قصر الهيكل المصرفي على البنوك بأنواعها المختلفة، عليه سنحاول من خلال هذا العنصر التعرف بشيء من الإسهاب على مفهوم البنوك وتطورها، أهميتها وأهم المبادئ التي تحكم أعمالها.

### II-1-1- مفهوم البنوك وتطورها:

يشير علم اللغات "Linguistics" وعلم أصول المفردات "Etymology" إلى أن الكلمة الفرنسية "Banque" والإيطالية "Banca" التي استخدمت منذ قرون واللتان تشيران إلى كلمة "Bench" أو " Money Changers Table" في اللغة الانجليزية التي تقابل معنى الطاولة أو طاولة تحويل النقود، هي الأصل الذي اشتقت منه كلمة مصرف "Bank".

إذ تشير الدراسات التاريخية إلى وجود مجموعة من التجار قبل ألفي سنة وأكثر كانوا يقومون بتصريف العملات المحلية للمسافرين أو خصم الكمبيالات التجارية مقابل رسم معين، وكانوا يجلسون خلف طاولات أو حواجز خشبية في المناطق التجارية.

كان هؤلاء المصرفيون القدماء يقومون بتوظيف أموالهم الخاصة لتمويل عملياتهم التجارية، هذا ولم تمضي فترة طويلة حتى ظهرت فكرة الإيداعات والقروض والتي بدأت تحتل الصدارة في عمل هذه الفئة من التجار المصرفيين، وكانت القروض آنذاك تمنح لفئات التجار وملاكي الأراضي والبحارة بأسعار فائدة تتراوح بين "06%-48%" في الشهر بحسب درجة المخاطرة، وقد سيطر على هذه المهنة في ذلك المصرفيون اليونانيون والإيطاليون، وواجهت هذه البنوك هجوما قويا من قبل المتدينين وذلك بسبب سوء معاملة هؤلاء المصرفيين للفقراء واستغلالهم في بعض الأحيان، إلى أن جاء عصر النهضة "Renaissance" حيث انحصر الجزء الأكبر من العمل المصرفي ما بين الفئات الغنية والبرجوازية، ومع ظهور العالم الأمريكي الجديد وتطور الطرق الجديدة للتجارة البرية، والتحسينات في الملاحة، انتشر العمل المصرفي ليشمل قارات متعددة وبدأت الأعمال المصرفية تتنوع بحسب الحاجة، وأخذت أعمال مثل خصم الأوراق المالية والتأمين والعقود المصرفية بالانتشار لتلبية الحاجات المالية للمتعاملين آنذاك، ومع بداية القرن

التاسع عشر (19م) بدأت أغلب الحكومات الغربية بتقنين العمل المصرفي وأصدرت تشريعات خاصة بممارسة هذا العمل، وبذلك أصبح العمل المصرفي مختلفا عن باقي المؤسسات المالية والاقتصادية، وبالتالي فإن البداية الرسمية للبنوك كما نعرفها حاليا من حيث تنوع الخدمة والخصوصية يمكن إعادتها إلى القرن التاسع عشر[1].

يمكن **تعريف البنوك** بأنها: "مؤسسة تعمل كوسيط مالي بين مجموعتين رئيسيتين من العملاء، المجموعة الأولى لديها فائض من الأموال وتحتاج إلى الحفاظ عليه، وتنميته، أما المجموعة الثانية فهي مجموعة من العملاء تحتاج إلى أموال لأغراض أهمها: (الاستثمار، التشغيل أو كلاهما)[2].

كما يمكن **تعريف البنك** بأنه: "أي مؤسسة تتعامل بالنقود تقبلها من العملاء في شكل إيداعات وتحترم طلباتها في سحبها كلها أو بعضها وتقوم بتحصيل الشيكات لعملائها، كما تقوم بمنح القروض أو استثمار الودائع الزائدة حتى يتم طلبها من قبل أصحابها"[3].

ويعرف **البنك كذلك** بأنه: "أي مؤسسة تعرض خدمة الودائع تحت الطلب التي يمكن سحبها سواء بواسطة الشيكات أو القيام بالتحويل الالكتروني للأموال وتقوم بمنح القروض وتأدية خدمات الدفع"[4].

ويعرف **البنك أيضا** بأنه: "مكان التقاء عرض الأموال بالطلب عليها أي أن البنوك تعمل كأوعية تتجمع فيها الأموال والمدخرات ليعاد إقراضها إلى من يستطيع ويرغب في الاستفادة وإفادة المجتمع منها عن طريق استثمارها"[5].

مما سبق يمكن القول بأن هناك اختلافات في تعريف البنك بشكل دقيق، وهذا يعود إلى أن الخدمات التي يقوم بها البنك حاليا تؤديها المؤسسات المالية الأخرى مثل (بيوت السمسرة، اتحادات التسليف، الصناديق المشتركة) والمسماة المؤسسات المالية غير المصرفية "Nonbank Financial Service Institution"، حيث بدأت هذه المؤسسات بالقيام بأعمال مصرفية ولكن تحت غطاء رسمي آخر.

1-الشعار، محمد نضال، "**أسس العمل المصرفي الإسلامي والتقليدي**"، الناشر المؤلف، حلب، سورية، 2005، ص ص 110-111.

2-الصيرفي، محمد عبدالفتاح، "**إدارة البنوك**"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص13.

3-الهواري سيد، "**إدارة البنوك**"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1983، ص2.

4 -Rose, Petre S, and hudgins, Sylviac, « **Bank Management and Financial Services** », seventh edition, Mc Graw-Hill, Inc, new York, 2008, p p 5-6.

5-رمضان، زياد سليم، **محفوظ أحمد جودة**، "إدارة البنوك"، دار المسيرة ودار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996، ص3.

بالتالي فإن **تعريف البنك** بشكل تقليدي أصبح أمرا بالغ الصعوبة، مما أدى بأغلب الاقتصاديين إلى منح البنوك تعريفا شاملا وذلك بهدف تجنب تحديد مهام وأدوار معينة قد تتشابه مع ما تقوم به المؤسسات المالية الأخرى.

نتيجة لذلك فإن **البنك يعرف** بأنه: "تلك المؤسسة التي تقوم بتقديم أوسع مجال من الخدمات المالية من أي مؤسسة مالية أخرى".

بهذا التعريف **تصبح البنوك** المؤسسات المالية الأولى من حيث تقديم الخدمات المالية للجمهور على اختلاف طبيعة أعمالها ومجالاتها[1].

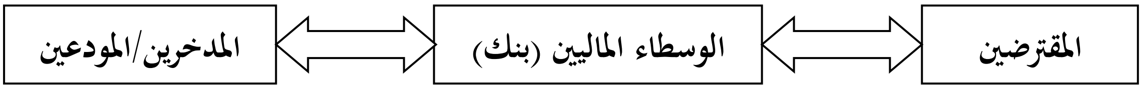
وأيا كانت التعريفات التي تعطى للبنك، فإن القانون البنكي وضع شروطا للمؤسسة التي تزاول أعمال البنوك تتمثل فيما يلي[2]:

- أن تتخذ المؤسسة شكل شركة مساهمة؛
- يجب أن لا يقل رأس المال المدفوع عن مبلغ معين يحدده القانون؛
- أن يتمثل العمل الرئيسي للبنك في تجميع المدخرات بغرض إقراضها.

## II-1-2- طبيعة الوساطة المالية "The Nature of Financial Intermediation":

لفهم آلية عمل البنوك، فمن الضروري فهم دور الوسطاء الماليين في الاقتصاد، فالدور الرئيسي للوسطاء الماليين والأسواق المالية هو تقديم آلية لتوزيع وتخصيص الأموال لتمويل أهم الفرص الاستثمارية المربحة، فالبنك مؤسسة مالية نشاطها الرئيسي تقديم القروض وتجميع الودائع، أي أنها تعمل كوسيط بين المقترضين والمدخرين والشكل الموالي يوضح ذلك.

**الشكل رقم (2-1): وظيفة الوساطة المالية**




**المصدر** : من إعداد الباحثين بناءا على المعطيات السابقة

1-الشعار، محمد نضال، "**أسس العمل المصرفي الإسلامي والتقليدي**"، مرجع سبق ذكره، ص ص109-110.

2- الصيرفي، محمد عبدالفتاح، "**إدارة البنوك**"، مرجع سبق ذكره، ص18.

تقوم البنوك بوظيفة حيوية تتمثل في تسهيل تدفق الأموال من الوحدات الاقتصادية التي تتمتع بفائض عن احتياجاتها "Surplus" إلى الوحدات الاقتصادية التي تعاني من عجز "deficit" في تمويل احتياجاتها، وبذلك تساهم في زيادة كفاءة الاقتصاد من خلال تخصيص أفضل للموارد.

بينما في التمويل المباشر "direct finance" المقترضون والمدخرون لا يحتاجون إلى البنوك للتوسط بينهم كما يبنه الشكل أدناه، فالمقترضون يحصلون على الأموال مباشرة من المقرضين في الأسواق المالية.

**الشكل (2-2): التمويل المباشر**

**المصدر**: إعداد الباحثين بناءا على المعطيات السابقة.

لكن هناك نوعين من العوائق يمكن أن تميز في عمليات التمويل المباشر هي[1]:

- صعوبة وتكاليف التقاء الحاجات المعقدة للأفراد المقترضين والمقرضين؛
- تباين الحاجات المالية للمقرضين والمقترضين.

**1- متطلبات المقرضين "Landers Requirements":**

تتمثل متطلبات المقرضين فيما يلي:

- الحد الأدنى من الخطر، وهذا يتضمن مخاطر العجز والمتمثلة بعدم مقابلة المقرضين لالتزاماتهم بالسداد، وخطر هبوط قيمة الأصول؛
- الحد الأدنى من التكلفة، فالمقرضون يهدفون لتخفيض تكاليفهم؛
- السيولة: أي سهولة تحويل الالتزامات المالية إلى سيولة (نقود سائلة) بدون خسارة رأس المال، لذلك يفضلون اقتناء الأصول الأكثر سهولة للتحويل إلى سيولة "Cash"، وأهم سبب لهذا هو قلة المعلومات عن الأحداث المستقبلية، فتكون النتيجة بأن المقرضين يفضلون الإقراض القصير الأمد، على الإقراض طويل الأمد.

**2- متطلبات المقترضين "Borrowers Requirements":**

تتمثل متطلبات المقترضين فيما يلي:

- أموال في تاريخ محدد؛

1- الصيرفي، محمد عبدالفتاح، "**إدارة البنوك**"، المرجع السابق، ص ص19-20.

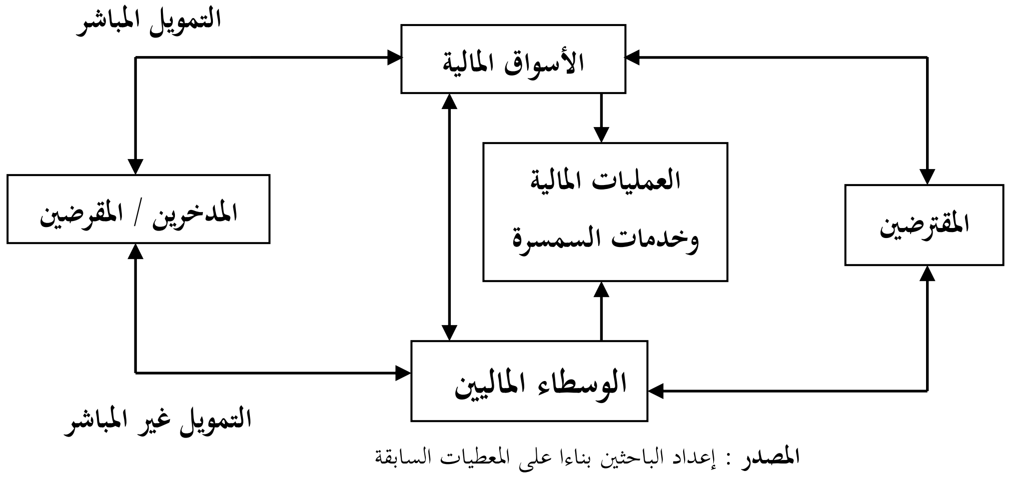
- أموال لفترة زمنية محددة: من المفضل أن تكون طويلة الأجل (مثل حالة الشركات التي تقترض لشراء الأصول المادية، حيث ستحقق عوائد إيجابية فقط في المدى الطويل، أو في قروض الأفراد لشراء منزل)؛
- أموال عند أقل تكلفة ممكنة.

خلاصة القول أن أغلبية المقرضين يرغبون إقراض أصولهم لفترات زمنية قصيرة بأعلى العوائد المحتملة، على النقيض من ذلك فإن متطلبات المقترضين الرئيسية أن تكون التزاماتهم لفترة زمنية طويلة وبأقل التكاليف.

فالوسطاء الماليين يشكلون جسر الفجوة بين المقرضين والمقترضين، ويوفقون بين حاجاتهم وأهدافهم المتباينة غالبا، وتخفيض التكاليف المرتبطة بالإقراض المباشر.

إن دور الوساطة المالية اليوم أصبح أكثر تعقيدا، كوسطاء يؤدون أدوارا إضافية مثل خدمة السمسرة (بيع وشراء الأسهم والسندات للعملاء)، وعمليات مالية كالمساهمة وإعادة تحويل الأصول المالية غير السائلة إلى سندات مالية رائجة "Securities" مما يخلق طبقة "Layer" أو فئة وساطة إضافية كما يوضحها الشكل الموالي.

**الشكل (2-3): الوساطة المالية الحديثة**




**المصدر** : إعداد الباحثين بناءا على المعطيات السابقة

## II -1-3- آلية عمل البنوك:

لفهم عميق لطبيعة عمليات الوساطة المالية، من الضروري تحليل ماذا يعمل البنك وكيف يعمل؟[1]. فالوظيفة الرئيسية للبنوك هي تمويل القروض بالإيداعات من خلال قيامها بعمليتين رئيسيتين هما[2]:

- تجميع الودائع؛

[1] -Casu, Barbara and Girardone, Claudia and molyneux, Philip, « Introduction to Banking », Prentice-hall, Inc, London, 2006, p 4.
2 -Joseph f, Sinkey, Jr, « commercial Bank financial management: in the financial-services industry », sixth edition, Pearson education, Inc, upper saddle river, new jersey, 2002, p4.

- منح القروض.

فالودائع النموذجية لديها خصائص معينة فهي ذات حجم صغير وخطر منخفض وسيولة عالية. بينما القروض تكون ذات حجم أكبر وخطر أعلى وأقل سيولة، فالبنوك توفق بين احتياجات المقرضين والمقترضين من خلال أداء وظيفة التحويل "Transformation" وتشمل[1] :

**1-حجم التحويل:**

عموما إن المدخرين (المودعين) يودعون كميات من النقود أقل من تلك المطلوبة من المقترضين، فالبنوك تجمع الأموال من المدخرين في شكل ودائع صغيرة الحجم وتحولها إلى قروض أكبر حجما، وبالتالي تؤدي وظيفة تحويل الحجم من خلال استغلال وفورات الحجم "Economie Of Scale" المرتبطة بوظيفة الإقراض والاقتراض، لأنها ستحصل على عدد أكبر من المودعين مقارنة بأي مقترض فردي، لأن وحدات الفائض ستودع أموال كمسحوبات وحدات العجز، مما يمكن البنوك من تجميع الودائع السائلة نسبيا واستثمار معظمها في أصول طويلة الأمد.

**2-استحقاق التحويل (تعدد وتنوع الأوعية وآجال الاستحقاق): "Maturity Transformation"**

تحول البنوك الأموال المودعة إلى قروض لفترات زمنية قصيرة إلى متوسطة وطويلة الأمد، فعلى سبيل المثال "تحويل الودائع تحت الطلب إلى مرهونات عقارية (سكنية) تصل مدتها إلى 25 سنة".

إن مسؤولية البنوك (أموال المودعين) هي بالدرجة الأولى وجوب الدفع عند الطلب أو بعد فترة قد تكون قصيرة من تاريخ إخطار البنك برغبة المودعين في سحب هذه الأموال، على الجانب الآخر أصول البنوك "الأموال التي تم إقراضها" تكون عادة واجبة الدفع في مدة زمنية متوسطة إلى طويلة.

معنى ذلك أن البنك قد يتعرض إلى مواجهة طلبات سحب كبيرة في وقت واحد مما يخلق خطر السيولة "Liquidity Risk" وهو عبارة عن خطر عدم كفاية الأموال السائلة لمواجهة طلبات السحب (مسؤولية البنك) وتتعامل البنوك مع هذا الخطر من خلال الاحتفاظ بمعدل سيولة يتناسب مع إجمالي التزامات الديون-قصيرة الأجل-ولا يقصد بالاحتفاظ بمعدل سيولة معين أن يحتفظ البنك بأمواله في صورة مبالغ نقدية سائلة، لأنه يحد من قدرة البنك على تحقيق أرباح، وإنما يقصد بالسيولة في هذا المجال القدرة على تحويل بنود الاستثمار إلى نقدية سائلة بسرعة دون التعرض للخسائر[2].

**3-خطر التحويل (تقليل حجم المخاطرة):**

1 - Casu, Barbara and Girardone, Claudia and molyneux, Philip, OP.Cit, 2006, p p7-9.

2- الصيرفي، محمد عبدالفتاح، "**إدارة البنوك**"، مرجع سبق ذكره، ص 24.

تنطوي عملية الإقراض على ما يعرف بخطر الائتمان "Credit Risk" ويتمثل بعدم قدرة المقترضين على إعادة دفع الأموال المقترضة، بينما المدخرين على الجانب الآخر يأملون في تخفيض وتقليل الخطر ويفضلون أن تكون أموالهم بأمان[1].

البنوك قادرة على تخفيض المخاطر الائتمانية ورفعها عن كاهل المدخرين عن طريق استخدامها للكفاءات المختلفة التي تعني بتحليل الائتمان، ووضع معايير مناسبة لتقييم المقترضين، وبما يضمن مستقبلا سداد القروض وفقا لجداول السداد المتفق عليها، كما يمكن للبنك من توزيع هذه الأموال بين عدد كبير من المدخرين، فضلا عن توفير استثمارات متنوعة توزع المخاطر على سلة استثمارات في إطار صناديق الاستثمار..، أو سلة عملات خارجية قوية.

وقد ساهمت الحكومات بتقليل احتمالات الخسارة على المدخرين إلى أقل نسبة ممكنة عن طريق إنشاء مؤسسات ضمان الودائع، هذا فضلا عن الاحتياطات كحاجز لخسائر مفاجئة أو غير متوقعة[2].

### II-1-4- أهمية البنوك:

تقوم البنوك بعدة أدورا أساسية في الاقتصاد بشكل عام، وتعتبر هذه الأدوار حيوية وهامة، وذلك كما يلي:

1-إن وساطة البنوك تزيد من سيولة الاقتصاد بتقديم أصول قريبة من النقود تدر عائدا، مما يقلل الطلب على النقود؛

2-تقديم أصول مالية ذات مخاطر وعوائد وشروط مختلفة للمستثمرين، الأمر الذي يمكن من استيعاب جميع الرغبات والاستجابة لها؛

3-تشجيع الأسواق الأولية التي تستثمر وتصدر الأصول المالية التي يحجم عنها الأفراد خوفا من المخاطرة؛

4-نظرا لتنوع استثمارات البنوك فإنها توزع المخاطر مما يجعل في الإمكان الدخول في مشاريع ذات مخاطر عالية[3]؛

5-تمثل البنوك المصدر الرئيسي للائتمان أو بما يسمى بالأموال الجاهزة للإقراض "Lonable Funds" وذلك لمختلف القطاعات العائلية والحكومية وقطاعات الأعمال بمختلف أحجامها وطبيعة أعمالها؛

6-البنوك هي المشتري الأول للسندات التي تصدرها الحكومات لتمويل العمليات الاقتصادية المختلفة؛

7-تمثل البنوك الأداة الرئيسية التي من خلالها تقوم الحكومات بتنفيذ سياستها الاقتصادية وبشكل خاص النقدية منها تحقيقا للأهداف الاقتصادية العامة للدولة؛

8-الهيكل الرأسمالي أو الكتلة المالية في البنوك هي الأكبر مقارنة مع المؤسسات المالية الأخرى ولا تزال البنوك تسيطر على الحجم الأكبر من الإقراض، مما يمكنها الدخول في مشاريع طويلة الأجل[1]؛

---

[1] - Casu, Barbara and Girardone, Claudia and molyneux, Philip, OP.Cit, 2006, p p8.

2-عبدالحميد، طلعت أسعد، "**الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة**"، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998، ص19.

3- الصيرفي، محمد عبدالفتاح، "إدارة البنوك"، مرجع سبق ذكره، ص 19.

9-تساهم البنوك في تحقيق الاستقرار والنمو الاقتصادي من خلال تمويل جانبي العرض والطلب للسلع والخدمات المنتجة[2].

## I-1-5- المبادئ التي تحكم أعمال البنوك:

يوجد عدد من المبادئ الهامة التي تلتزم بها البنوك في أداء أنشطتها لاكتساب ثقة المتعاملين وتنمية معاملاتها، ومن بين أهم هذه المبادئ نجد:

**1-السرية:**

إن المعاملات بين البنك وعملائه تقوم على الثقة المطلقة به، وبالموظفين لديه، فالمودع حينما يودع أمواله في البنك، إنما يعهد إلى هذا الأخير ببعض خصوصياته التي تعد من أسراره الخاصة، لذا على البنك أن يحافظ عليها وإلا انصرف عنه المودعون.

كذلك فإن المقترضين يعتبرون حاجتهم إلى القرض سرا خاصا بهم وإذاعته تضر بسمعتهم المالية وتزعزع الثقة فيهم.

لهذا فإن التزام البنك بالسرية في معاملاته، إنما هو التزام عام تقتضيه طبيعة العمل المصرفي، وظرف معاملاته التي تتسم بحساسية عالية.

لا يجوز للبنك أن يقدم بيانات عن أحد المتعاملين معه إلا بإذن من هذا الأخير، ويستثنى الالتزام بمبدأ السرية عند طلب جهة رقابية عامة في الدولة بيانات عن أحد المتعاملين مع البنك.

**2-حسن المعاملة:**

إن المعاملة الحسنة التي يتلقاها العميل من الموظفين في البنك، هي الأساس في تحويل العميل العرضي إلى عميل دائم، وهي التي تجذب العميل إلى التعامل مع بنك بذاته ما دامت الخدمات التي تقدمها كافة البنوك واحدة، مما يحتم على البنك ضرورة الاختيار الدقيق للموظفين لديه، والعمل على تدريبهم بما يمكنهم من تقديم خدمة مصرفية ذات جودة عالية لعملائه.

**3-الراحة والسرعة:**

---

1-الشعار، محمد نضال، مرجع سبق ذكره، ص109.

2- عبدالحميد، طلعت أسعد، مرجع سبق ذكره، ص18.

إن إحساس العميل بالراحة عند وجوده بالبنك يغريه على كثرة التردد عليه، لهذا تسعى البنوك إلى توفير أكبر قدر من الراحة للعملاء، من خلال تصميم الفروع والمستلزمات المادية.

من ناحية أخرى فإن العميل يهمه أن ينصرف في أسرع وقت مهما كانت الراحة التي يتمتع بها أثناء الانتظار، لهذا يجب أن توضع الإجراءات الروتينية داخل البنك، بحيث تضمن أداء الخدمة السريعة للعملاء دون تعقيد أو تسويف، ويساعد على سرعة أداء الخدمة بالبنك استخدام الأجهزة الحديثة[1].

بالتالي فإن راحة العميل تعتمد على بندين رئيسيين وهما:

**البند الأول**: سهولة الصرف والإيداع؛

**البند الثاني**: سهولة القيام بالخدمات المصرفية الأخرى والاتصال بالمسؤولين في البنك لتنفيذ الأمور المعقدة أو غير الروتينية[2].

**4-كثرة الفروع:**

إن البنوك تسعى دائما إلى توسيع نشاطها وذلك بفتح فروع لها في المناطق التي تأمل أن يغطيها نشاطها، وكثرة الفروع وانتشارها في مناطق جغرافية مختلفة يعود على البنك بفوائد عديدة أهمها:

- البنك متعدد الفروع يتمتع بمزايا المشروعات الكبيرة، الأمر الذي يمكن من تقسيم العمل على نطاق واسع ويقل عنده الاحتياطي النقدي اعتمادا على تبادل المساعدات بين الفروع؛
- التيسير على عملاء البنك إجراء معاملاتهم مما يوفر الوقت والجهد والتكلفة؛
- توزيع المخاطر التي يواجهها البنك على جهات مختلفة، فكساد صناعة ما في منطقة جغرافية معينة لن يؤثر إلا على ذلك الفرع، ويمكن تعويض خسارته بالأرباح الناتجة عن عمليات فروع أخرى؛
- السهولة والسرعة وتخفيض التكاليف التي يتحملها البنك عند تحويل الأموال من جهة لأخرى، وتجنب الاستعانة بالمراسلين ومنحهم عمولات عن عمليات التحويل[3].

## II-1-6- أنواع البنوك :

1- الصيرفي، محمد عبدالفتاح، "إدارة البنوك"، مرجع سبق ذكره، ص27-29.

2-الهواري سيد، مرجع سبق ذكره، ص55.

3- الصيرفي، محمد عبدالفتاح، المرجع السابق ، ص ص 28-29.

تختلف البنوك فيما بينها تبعا لطبيعة وظائفها وتخصص نشاطها ويمكن تقسيمها إلى أربعة أقسام رئيسية[1]، وهي:

**أولا: البنوك التجارية (بنوك الائتمان والودائع):**

تقوم بمنح قروض قصيرة الأجل خاصة للقطاع التجاري معتمدة أساسا على ودائع المودعين، ومع تطور النشاطات المصرفية أصبحت البنوك التجارية تقوم بالكثير من النشاطات التي تتوفر عليها بنوك الأعمال كتزويد الباعة والهيئات العامة بالإئتمان طويل الأجل لتمويل رؤوس الأموال الثابتة أو توسيعها وشراء السندات الحكومية وغير الحكومية.

وبصفة عامة يتضح أن دور البنوك التجارية يتمثل في قبول الودائع (تحت الطلب، لأجل التوفير...الخ) ثم توظيفها في عمليات الإقتراض والاستثمار.

**ثانيا: بنوك الاستثمار (بنوك الائتمان متوسطة وطويلة الأجل ):**

عملياتها موجهة لمن يسعى لتكوين أو تجديد رأس المال الثابت ( في الصناعة والزراعة, عقار...الخ) لذا فهي تحتاج لأموال غير قابلة للطلب متى شاء المودع , أي أنها تعتمد في اقتراضها للغير على رأسمالها بالدرجة الأولى وعلى الودائع لأجل وعلى الإقراض من الغير لفترة محددة بتاريخ وأيضا على المنح الحكومية, أي أنها تعتمد على الموارد غير المستحقة الطلب إلا بعد تواريخ معروفة مسبقا.

**ثالثا : منشآت التوفير والادخار:**

تختص في تجميع مدخرات الأفراد والتي تكون في الغالب مستحقة عند الطلب وتأخذ شكل دفتر التوفير، وقد تكون المدخرات مرتبطة بأجل حيث تأخذ شكل أذونات أو سندات وتقوم هذه المنشآت بتشغيلها بالاقتراض لأجل مختلفة.

**رابعا: بنوك الأعمال:**

هي بنوك ذات طبيعة خاصة تقتصر عملياتها على المساهمة في التمويل وإدارة المنشآت الأخرى عن طريق إقراضها أو الاشتراك برأسمالها أو الاستحواذ عليها، إنها تعمل في سوق رأس المال في حين تعمل البنوك الأخرى في سوق النقد.

**II-1-7- مهام المؤسسات المصرفية الجزائرية:**

1. شاكر القزويني، **محاضرات في اقتصاد البنوك**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989، ص28.

**أولا: البنك المركزي الجزائري (BCA)**

أنشئ بمقتضى قانون رقم 62 -144 المؤرخ في 13ديسمبر 1962 ليحل محل بنك الجزائر رأسماله 40 مليون فرنك جديد مملوكة بالكامل للدولة ومقره الجزائر العاصمة[1]، وأنشئ على شكل مؤسسة عمومية وطنية تتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلال المالي، كلف بمهمة البنك المركزي بصفته بنكا للإصدار النقدي فهو المشرف على البنوك الثانوية، وبنكا للبنوك وتنظيم النقد وتوزيع الائتمان, وهو المسير والممول للشؤون النقدية للدولة، وقد خول له القانون حق فتح فروع في كل أرجاء البلاد.

**ثانيا: البنك الجزائري للتنمية (BAD)**

تم إنشاؤه بتاريخ 07 ماي 1963 بموجب قانون 63-165 باسم الصندوق الجزائري للتنمية ثم تغير اسمه في 30 جوان 1971 ليصبح البنك الجزائري للتنمية باعتباره بنكا متخصصا في التنمية، وكانت مهمته تمويل وإنجاز وتنفيذ برامج الاستثمارات المخططة من قبل إدارة التخطيط وبصفته أداة في خدمة التنمية، فله دور هام في الإنعاش الاقتصادي لأنه يساهم في تمويل مشاريع الاستثمارات الجديدة بأمواله الخاصة.

**ثالثا: الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط (CNEP)**

تأسس في 10 أوت 1964 بموجب القانون رقم 64- 227، تتمثل مهمته في جمع الادخارات الصغيرة الخاصة بالعائلات والأفراد، وهو يقوم بتمويل عمليات البناء والجماعات المحلية وبعض العمليات الخاصة ذات المنفعة الوطنية، وابتداء من عام 1971، وبقرار من وزارة المالية، تم تكريس الصندوق الوطني للتو فير والاحتياط كبنك وطني للسكن، حيث يقوم بمنح قروض إمَا لبناء سكن، أو لشراء سكن جديد، أو تمويل مشاركة المقترض في تعاونية عقارية.

**رابعا: البنك الوطني الجزائري (BNA)**

تأسس في 13 جوان 1966 بموجب الأمر رقم 66-178، ويعتبر من أهم البنوك التجارية فهو بمثابة البنك الأساسي للدولة، ويعتبر كبنك متعدد الخدمات حيث يقوم بمنح القروض المتوسطة والقصيرة الأجل لكل من القطاع الفلاحي والمؤسسات العمومية والشركات الوطنية وقطاع السكن والجمعيات المعنية.

**خامسا: القرض الشعبي الجزائري(CPA)**

تم إنشاؤه في 29 ديسمبر 1966 بموجب الأمر رقم 66-36 كبنك للودائع، فهو يقوم بجمع الودائع ومنح القروض متوسطة الأجل، كما تكفل بتمويل المهن الحرفية والفنادق السياحية والصيد البحري وكذلك تمويل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة أيا كان نوعها من صناعات تقليدية ومهن تجارية حرة.

[1] ساهل سيدي محمد، **آفاق تطبيع التسويق في المؤسسات المصرفية العمومية الجزائرية حالة– Badr–**، مرجع سابق، ص202.

**سادسا: البنك الخارجي الجزائري (BEA)**

تأسس هذا البنك في 10 أكتوبر 1967 بموجب الأمر67-208 برأسمال قدره 20 مليار دج كمؤسسة وطنية ذات طابع تجاري كبنك ودائع، هدفه الأساسي يتمثل في تسهيل وتطوير العمليات المصرفية التي تعقدها الجزائر مع الخارج، وقد توسعت عملياته منذ 1970 حيث توجد به حسابات الشركات الصناعية الكبرى في المحروقات والبيتروكيمياء، والنقل الجوي والبحري...الخ.

أعيدت هيكلة المصرف الجزائري فقررت السلطات العمومية إنشاء مصرفين جديدين هما:

**سابعا : بنك الفلاحة والتنمية الريفية (BADR):**

أسس هذا البنك بمقتضى المرسوم رقم 82-106 المؤرخ في 13 مارس 1982 ، حيث أخذ النشاطات التي كان يقوم بها البنك الوطني الجزائري والخاصة بتمويل القطاع الفلاحي، وكذا المؤسسات الريفية التي لها نشاطات ملحقة بهذا القطاع بهدف تطوير القطاع الفلاحي وترقية العالم الريفي.

**ثامنا : بنك التنمية المحلية :**

أسس هذا البنك في 30 أفريل 1985 بموجب مرسوم رقم 85-85، يعود إنشاؤه إلى إعادة هيكلة القرض الشعبي الجزائري حيث ورث عنه حوالي 39 وكالة، 550 عاملا وإطارا و89000 حساب زبون وهدفه الأساسي تنمية الجماعات المحلية في إطار مالي ونقدي وكذلك المؤسسات والاستثمارات الإنتاجية.

**II-2- الأدبيات النظرية للتسويق المصرفي:**

يعد التسويق المصرفي من المواضيع المهمة والحديثة التي شهدت توسعا كبيرا في السنوات الأخيرة وفي مختلف المجالات، والسبب في ذلك يعود لتزايد الدور الكبير للخدمات المصرفية في الحياة المعاصرة وخاصة بعد تكاملها مع المنتجات المادية في تحقيق المنافع المطلوبة.

إن تزايد الاهتمام بهذه المنافع التي تقدمها الخدمات المصرفية أدى بالباحثين بضرورة دراسة موضوع تسويق الخدمات المصرفية لتصبح أداة فعالة يمكن من خلالها فهم هذا الموضوع الحيوي الذي يمس كافة أفراد المجتمع خاصة بعد التطورات الهائلة في الأنشطة المصرفية من الكم والنوع والتنويع والانتشار.

**II-2-1- تعريف التسويق المصرفي:**

إن اهتمام البنوك بوظيفة التسويق جاء تدريجيا ولم يبدأ إلا من خلال الخمسينات من القرن الماضي من قبل البنوك الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، بتغير فلسفة الإدارة واتجاهاتها نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنوك من حيث الاستمرار والنمو، ومن ثم ظهرت الخطوط العريضة لمفهوم

التسويق المصرفي الذي يعرف على أنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية خاصة عملاء البنك الحاليين والمرتقبين للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كفاية ممكنة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يمكن أن يحقق البنك أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين"[1].

كما يعبر **مفهوم التسويق المصرفي** عن: "ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بمهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق انسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء تتوافر فيها شروط الجدارة المصرفية أمانا وائتمانا، وعملا وتعاملا وبالشكل الذي يؤدي إلى استقرار معاملات البنك، وبما يحقق تعظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المصرفي"[2].

كما يعرف(Wayer,2004) **التسويق المصرفي** : "انه نشاط يتضمن تحديد أكثر الأسواق ربحية حاضرا ومستقبلا، مع القيام بعملية تقييم مستمرة لحاجات العملاء بما يسهم في صياغة أهداف المصرف، وتحديد برامجه، وتوجيه الخدمات اللازمة لتلك البرامج"[3].

إذا **التسويق المصرفي** نشاط ديناميكي حركي، ويمكن رسم ملامح هذا النشاط على النحو التالي:

1-**التسويق المصرفي** : نشاط حركي وغير ثابت كونه يتعامل مع متغيرات بيئية تتسم بتسارع الحركة وأهم ما يتعامل معه الإنسان، هذا العنصر دائم التغير في "رغباته، أذواقه، دوافعه، سلوكه،..."، ومن ثم على البنك العمل على دراسة هذه الاحتياجات والعمل على إشباعها بما يتلاءم مع أهداف البنك؛

2-يتضمن التسويق في البنك مجموعة من الأنشطة والجهود تكفل انسياب الخدمات المصرفية باتجاه العملاء، ومن أهم هذه الأنشطة نجد: "دراسة السوق، العميل المصرفي، تحديد حاجاته ورغباته وقدراته، تصميم وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة، التخطيط للمزيج التسويقي، تنفيذه والعمل على تطويره بالشكل والمواصفات والوقت الذي يرضي العميل ويكفل ولاءه وتعامله مع البنك"؛

3-إشباع رغبات عميل البنك وتحقيق رضاه ليس فقط عن طريق إقناع العميل بالتعامل مع البنك والحصول على خدماته وإنما متابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية؛

---

1-عبدالمطلب عبدالحميد، "**البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها**"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000، ص ص: 197-198.

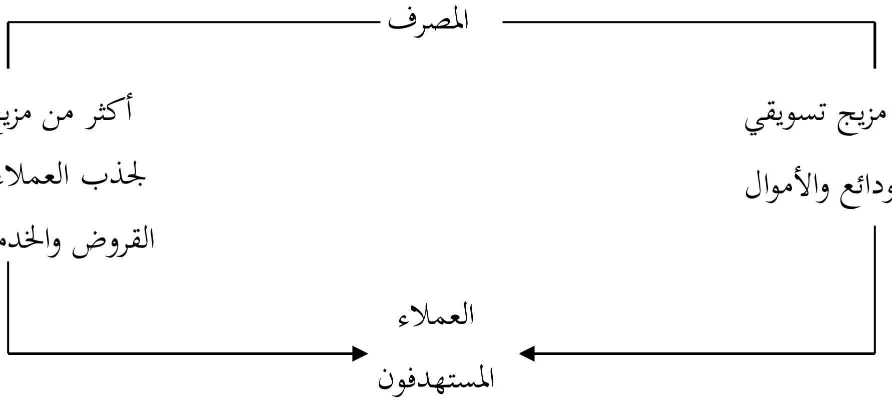
2-محسن أحمد الخضري، "**التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات**"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999، ص 71.

3. ص31

4-الامتداد إلى خلق الأسواق والعملاء وعدم الاكتفاء بما هو متوفر ومتاح، وذلك عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغبها العملاء وترجمة دوافعهم واحتياجاتهم إلى خدمات جديدة، إضافة إلى العمل على اكتشاف الفرص الاقتصادية، دراستها وتحديد المشروعات الجديدة التي يمكن إقامتها والترويج لها بما يكفل إيجاد عملاء جدد للبنك.

إن وجود التسويق في المؤسسات المالية يكسبه نوعا من الخصوصية، فالتسويق في المؤسسات الإنتاجية أو التجارية يعمل في اتجاه واحد أي العمل على انسياب المنتجات من المنتج نحو العميل، إلا أنه على صعيد المؤسسات المالية يعمل التسويق باتجاهين وهذا انطلاقا من الوظيفتين الرئيسيتين اللتين يقوم بهما البنك وهما: "حفظ الودائع، إقراض الأموال"، إضافة إلى العديد من الخدمات المصرفية، وبالتالي يقوم التسويق هنا بخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الودائع والمدخرات من جهة وتحويل هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء وهو دور تسويقي مزدوج للبنوك، ويمكننا توضيح هذا الدور من خلال الشكل الموالي:

**الشكل رقم (2-4): الدور التسويقي المزدوج للبنك**




**المصدر**: عوض بدر الحداد، "**تسويق الخدمات المصرفية**"، البيان للطباعة والنشر، القاهرة، مصر، ط1999،1، ص56.

نلاحظ من خلال الشكل أن الدور التسويقي المزدوج للبنك يجب عليه أن يكون موجها بالسوق في ناحيتين، فمن جهة عليه أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات)، وبعد ذلك عليه أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء، ومنها خدمات الائتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء، ومن جهة أخرى عليه كذلك أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات.

ويجب أن نوضح أن كلا النشاطين مهمان للبنك، فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من ثلثي (3/2) أموال البنك تأتي من الإيداعات الخاصة بالعملاء، وأن أكثر من 50% من الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء، بينما

نجد أن المستفيدين من أموال البنوك والخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للبنك ما يصل 70% من الأرباح التي يحصل عليها[1].

## II-2-2- مراحل تطور التسويق المصرفي:

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن البنوك تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارتها إلا القليل عنه، كما لم تعره إلا اهتماما سطحيا، حيث تبنت البنوك سياسات محافظة وكانت تقدم الخدمات التقليدية الضرورية التي يطلبها العملاء ، ولم تكن في حاجة إلى تسويق خدماتها المحدودة مثل: الحسابات الجارية وحسابات التوفير وخدمات الإقراض ،وكانت مبانيها أشبه بالمعابد الإغريقية التي تبهر العملاء بتصميمها وتوحي لهم بأهمية البنوك وقوتها. وهذا ما يعكس صورة البنوك قبل عصر التسويق.

### أولا: نشأة التسويق المصرفي :

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا[1]، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967) ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974)[2]، وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، حيث تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي. وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة اقتناع مسئولو البنوك بأهمية وظيفة التسويق والدور الذي يمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهداف البنك من حيث الاستمرار والإستقرار والنمو. ومن هنا اكتسبت وظيفة التسويق أهميتها ومكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في الهيكل التنظيمي للبنك.

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

### ثانيا: مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي:

لقد مر التسويق بمراحل مختلفة واستغرقت العملية زمن طويل حتى وصل إلى ما هو عليه اليوم، ويشير كل من "P.Kotler & B. Dubois" إلى أن التسويق المصرفي مر بخمسة (05) مراحل تتمثل فيما يلي[2]:

---

[1]- عوض بدر الحداد، "**تسويق الخدمات المصرفية**"، المرجع السابق، ص55.

[1] محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي** ،مرجع سابق ، ص27.

[2] لخضر عزي، **التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي الجزائري** ،2005/10/04. www.falasteen.com .

[2]-ناجي معلا، "**أصول التسويق المصرفي**"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994، ص ص 31،30.

-**المرحلة الأولى: مرحلة الترويج**: في هذه المرحلة اتصف التسويق المصرفي ببعده البيعي، ففي بداية الخمسينات من القرن الماضي مارست البنوك أعمالها في السوق اتصفت بأنها سوق بائعين وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره البنوك من الخدمات، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على العملاء قبولها، ولهذا لم تكن البنوك بحاجة إلى التسويق بالمعنى الحديث، وبعد ذلك وبالتحديد في نهاية الخمسينات ازدادت حدة المنافسة بين البنوك على حساب التوفير والادخار وبدأت تحذوا حذو المؤسسات الصناعية في استخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره.

-**المرحلة الثانية: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء**: كان التسويق المصرفي في هذه المرحلة معنيا بتوفير الجو الملائم للعملاء، حيث أدركت الإدارة المصرفية أهمية الاحتفاظ بالعملاء وليس مجرد جذبهم للتعامل مع البنك، ولهذا فقد أخذ التسويق المصرفي بعدا جديدا اعتمد على الاهتمام بالعميل، وبدأ التركيز عليه باعتباره المحور الرئيسي للنشاط المصرفي، وكان من أبرز معالم هذه المرحلة التوجه نحو إسقاط كل الحواجز المادية والمعنوية بين العملاء والموظفين ورفعت شعارات كان أهمها "العميل دائما على حق" واستهدفت جهود الإدارة المصرفية إيجاد الجو الملائم الذي يعد مجالا هاما من مجالات المنافسة بين البنوك آنذاك، كذلك اهتمت إدارة البنوك في هذه المرحلة بالتصميم الداخلي والخارجي للبنوك وذلك لجذب العملاء وتوفير الجو المناسب لهم، ولم يمض إلا وقت قصير حتى أصبح هذا البعد في التسويق المصرفي بصفة تكاد تكون عامة بين جميع البنوك، وبالتالي فقدت هذه الميزة أهميتها كميزة تنافسية، ولم يعد لها أي اعتبار كأحد المعايير الرئيسية في اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه، كما اعتمدت البنوك في هذه المرحلة بتكوين العمال وإدخال الحيوية بينهم.

-**المرحلة الثالثة: مرحلة التجديد والابتكار** : ارتكز مفهوم التسويق المصرفي في هذه المرحلة على تطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، فبعد أن سادت العمليات المصرفية درجة من النمطية أدركت بعض البنوك الحاجة إلى تمييز نفسها وخدماتها بالمقارنة مع البنوك المنافسة، ففي نهاية الستينات استجابت بنوك عديدة لهذا التوجه وذلك للتطور في الحاجات المالية للعملاء، وفي هذه المرحلة ظهرت خدمات كثيرة كبطاقات الائتمان.

-**المرحلة الرابعة: التسويق هو تحديد مكانة الخدمة المصرفية في السوق وفي اذهان العملاء**: سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للبنك في السوق، وظهرت الحاجة الملحة إلى الميزة التنافسية واستجابة لذلك اتجهت بنوك كثيرة إلى إعادة التفكير في فلسفتها السوقية، فبدلا من توجيه الجهود إلى كافة قطاعات السوق بدأ توجه جديد في التسويق المصرفي يعتمد على تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار القطاع السوقي الذي يمكن للبنك أن يخدمه بكفاية.

-**المرحلة الخامسة: التسويق هو التحليل والتخطيط والرقابة**: في هذه المرحلة ظهر التسويق المصرفي كنشاط متخصص ومتكامل يعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، فقد أيقنت إدارة البنوك بأن الأداء المصرفي الفعال يجب

أن يخضع لقدر من التخطيط العلمي الواعي، وأخذت هذه الإدارات تضع لنفسها من الأهداف ما يمكن أن يساعدها على توجيه مواردها في الاتجاه الصحيح.

### II-2-3- مبررات الحاجة إلى التسويق المصرفي:

تستمد البنوك حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها[1]:

-إن عرض الخدمات المصرفية مرن، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استخدامات خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة على رغبات العملاء؛

-سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بسوق مشترين وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق؛

وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

-التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير والحقيقة أن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجاته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، ولذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك؛

-إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمة المصرفية؛

-إن البنك الذي يستخدم التسويق يكون أكثر استعداد لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة؛

-تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها "عدم الملموسية، عدم القابلية للتخزين، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية"، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة، "سيتم شرح خصائص الخدمات بالتفصيل من خلال محور (الخدمات المصرفية: المفاهيم والأسس)".

---

1-عبدالمطلب عبدالحميد، **"البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها"**، مرجع سبق ذكره، ص198.

### II-2-4- أهمية التسويق المصرفي:

إن من أهم أسباب نجاح المنظمات في البيئة التي تعمل فيها وجود إدارة كفؤة للتسويق تساعد المنظمة على تحديد احتياجات العميل، فتقدم منتجاتها وخدماتها التي تشبع رغباته وتحقق طموحاته، وذلك كون وظيفة التسويق تعد في الوقت الراهن من أهم الوظائف في المنظمة سواء كانت تجارية أو صناعية أو مصرفية أو غيرها[1].

كما أن للتسويق دورا هاما في خلق المنافع لكل من البائع والمشتري، بل وأكثر من ذلك حين يساهم في رفع مستوى المعيشة للأفراد في السوق من خلال العمل على زيادة إشباع رغباتهم والعمل على نقل مستوى المعيشة المرتفع من سوق إلى آخر بما يحقق له الدور الإنساني في المجتمعات المعاصرة[2].

مما سبق يمكن القول بأن البنوك تعد إحدى المنظمات العاملة في المجتمع لذلك تحتاج إلى إدارة تسويقية كفؤة تعمل على تسويق خدماتها المصرفية بالطرق والأساليب التسويقية الحديثة، وتعد أيضا أداة اتصال فعالة يتم من خلالها التعرف على رغبات واحتياجات العملاء وتوفير أيضا قاعدة من البيانات والمعلومات من شأنها تفيد متخذ القرار داخل البنك وتقدم مزيج من الخدمات المصرفية المبتكرة والمتطورة لإشباع رغبات العملاء وتحقيق طموحاتهم، الأمر الذي يعد من أهم أسباب نجاح البنك.

للتسويق المصرفي أهمية كبيرة حيث يتم من خلاله تحقيق أرباح للبنك وذلك من خلال إتباع سياسات تسويقية ينتهجها البنك تتوافق مع أهدافها، حيث تساعد هذه السياسات التسويقية المصرفية إدارة البنك على اتخاذ القرارات المتعلقة بالخدمة المقدمة وسعرها وترويجها وتوزيعها بطرق وأساليب حديثة، لذلك على إدارة التسويق في البنك أن تحاول التنسيق بين تلك السياسات بحيث تجري كل منها في مجراها الصحيح موافقة مع أهداف البنك من أجل البقاء والنمو والاستمرار.

كما أن التطورات في تكنولوجيا المعلومات أثرت في عمل البنوك من حيث السرعة في خدمة العملاء وتسهيل العمليات المصرفية مما جعل البنوك تكتسب رضا العملاء وتنفيذ أنشطتها معتمدة على ميزات هذه التكنولوجيا، إضافة إلى شدة المنافسة التي يشهدها القطاع المصرفي في الوقت الراهن وذلك من خلال قيام إدارات البنوك بتقديم أفضل خدماتها لنيل رضا العملاء، كما إن التغيرات السريعة في الحاجات البشرية تتطلب من البنوك إتباع المفهوم التسويقي الحديث وتوجه اهتمامات إداراتها إلى العملاء لمعرفة حاجاتهم من خلال الاهتمام بمستوى جودة الخدمة المقدمة وتنوعها[3].

1-رمضان زياد سليم، جودة محفوظ أحمد، "**الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000، ص303.

2-عبدالرزاق محمد مصطفى، "**مبادئ التسويق**"، دار النشر غير معروفة، 2001، ص30.

3-الجريدي صالح عمر كرامة، "**أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون –دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية–**"، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2006، ص ص 20-21.

يمكننا إبراز أهمية تسويق الخدمات المصرفية في الآتي[1]:

- التعرف على حاجات العملاء للخدمات المصرفية،
- الحفاظ على الحصة السوقية للبنك؛
- زيادة الحصة السوقية للبنك؛
- تحديد السوق المستهدفة؛
- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات العملاء؛
- تحديد المزيج الترويجي المناسب؛
- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعملاء؛
- الاهتمام بمستوى جودة الخدمات بشكل دقيق؛
- الاهتمام برضا العملاء وتهيئة الأفراد العاملين من ذوي المهارات العالية للقيام بتحقيق الرضا.

بالنظر إلى طبيعة الخدمات المصرفية وما تتصف به من خصائص مميزة أصبح من الضروري استخدام الأساليب التسويقية الحديثة كضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية للأسواق التي تعمل فيها البنوك.

### II-2-5- أهداف ووظائف التسويق المصرفي

إن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة، والتي تهدف إلى تحقيق احتياجات العميل وطموحاته وبذلك يحقق التسويق المصرفي جملة من الأهداف نوجزها في الآتي :

1- رفع الوعي والثقافة المصرفيين خصوصا لدى موظفي البنك مع تحسين مستوى الخدمات المصرفية وتطوير أساليب أدائها وتقديمها على أكمل وجه للعملاء وبالتالي تحسين سمعة البنك وبناء صورة إيجابية عنه.

2- المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي و المالي من خلال[2]:

أ- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة.

ب- ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.

---

1-الصميدعي محمود يوسف ردينة، "**التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي-**"،دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص74.

2 أنظر في ذلك:

- محمد إبراهيم عبيدات، **تطوير المنتجات الجديدة : مدخل سلوكي**، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2004، ص14.
- مأمون نديم عكروش، **تطوير المنتجات الجديدة : مدخل استراتيجي متكامل وعصري**، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004، ص 463.

3- تحقيق الأهداف المالية للبنك والمتمثلة في السيولة والربحية والآمان.

4- دراسة السوق للتعرف على رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية لهم بأعلى كفاءة وأقل تكلفة ممكنة من جانب، وبما يحقق هدف البنوك بتنمية وتطوير خدماتها وزيادة دخلها من جانب آخر.

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

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

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

8- تكييف البنوك وجعلها مرنة في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات العملاء .

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

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

كما أنه يعتبر من الأنشطة الرئيسية في أي مؤسسة مالية وذلك لأنه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في المؤسسة المالية[1]، والتي يتم على أساسها رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة في ظل التغيرات السريعة التي يشهدها العالم في مجال التطورات التكنولوجية والانفتاح الاقتصادي والعولمة.

أما فيما يخص وظائف التسويق المصرفي فيمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

**الجدول رقم 2-1: وظائف التسويق المصرفي**

| الوظيفة | لمن توجه ؟ | العمل المطلوب |
|---|---|---|

1. زياد رمضان ومحفوظ جودة ،**الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك**، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2003، ص 303.

| | | |
|---|---|---|
| المعرفة والفهم ( Le savoir ) | - العملاء<br>- المنافسين<br>- موظفي البنك | - جمع الأفكار المتعددة حول العملاء:<br>• متابعة شكاويهم وتحليلها .<br>• إجراء مقابلات وتحديدها .<br>• إجراء استقصاء على عينة منهم<br>- الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام.<br>- معرفة المنافسين وبماذا يقوموا وبماذا تتميز خدماتهم . |
| التوجه l'orientation | - اختيار :<br>• السيناريو<br>• الميدان<br>• الوسائل | - صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟<br>- أين يمكن أن ننفذ ذلك ؟ ومن الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك ؟<br>- الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة. |
| الإعلام Le savoir faire | - جذب العملاء<br>- زعزعة المنافسين<br>- تجنيد موظفي البنك | - إختيار الأسواق المستهدفة .<br>- صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي . |

**المصدر:** غير معروف

من خلال الجدول يمكن إيجاز أهم وظائف التسويق المصرفي فيما يلي:

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.
- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.
- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية .

- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك.
- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.
- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

## II-3- البيئة التسويقية للبنوك

يعتبر البنك نظاما مفتوحا يتصف بالحركية ،يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث يستمد منها موارده البشرية, المادية, المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته المصرفية في صورة مخرجات.

فإذا كان البعض قد أرجع تصاعد الاهتمام بمكونات البيئة التي يعمل فيها وكذا التهديدات التي يمكن أن يتعرض لها، مما يتطلب ضرورة الاستعداد لها، وإعداد المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في القطاع المصرفي، والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي فإن البعض الآخر يرجع الاهتمام ذاته إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يستغلها البنك من البيئة الاستراتيجية والسياسة الملائمة للتعامل مع المتغيرات البيئية.

### II-3-1- مفهوم البيئة التسويقية للبنوك

لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم البيئة وربما يرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها .

بيئة العمل الخاصة بالمصرف هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة و النقابات وغيرها [1].

والبيئة التي يعمل فيها البنك تنطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات: المجموعة الأولى تنطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالعملاء والبنوك الأخرى، وتنطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم [2].

---

[1] عبد السلام أبو قحف، **التسويق: مدخل تطبيقي**، مرجع سبق ذكره، ص81.

[2] عبد السلام أبو القحف، **أساسيات التسويق**، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000، ص76.

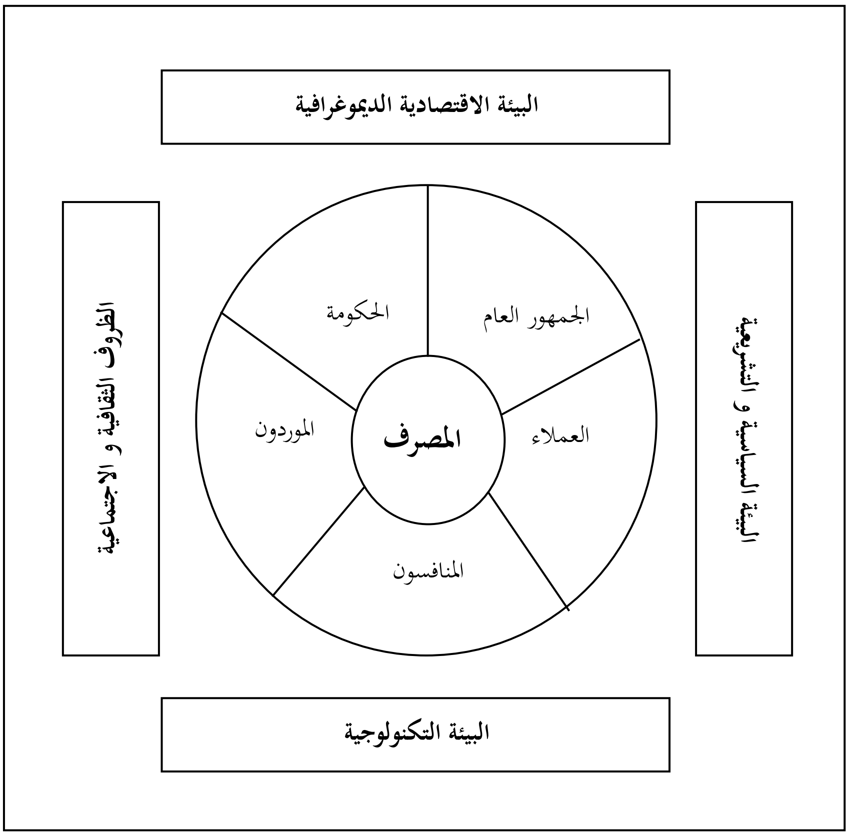
يرى "طارق طه" أن البيئة تشير إلى كافة الكيانات أو المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر على أدائه، ولا تخضع نسبيا لسيطرته [3].

## II-3-2- مكونات البيئة التسويقية للبنوك:

يمكن تصنيف البيئة المصرفية إلى نوعين أساسيين وهما البيئة الخاصة للبنك والتي تتمثل في جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك ولها تأثير مباشر عليه، أما البيئة العامة للبنك فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاط البنك[2] .

ويمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

**الشكل رقم2-5: البيئة الخاصة والعامة للبنوك**




**المصدر**: ناجي معلا ورائف توفيق ، **أصول التسويق : مدخل تحليلي**، الطبعة الأولى، دار وائل، عمان،2002،ص39.

### أولا: البيئة الخاصة للبنوك :

3. طارق طه، **إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية**، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2000، ص94.

2. طارق طه ، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص107.

تتشكل البيئة المصرفية الخاصة من جميع المتغيرات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير مباشر عليه، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظرا لأن تلك البيئة تضم من بين عناصرها أحد الكيانات المؤثرة للغاية على البنك وهي المنافسون أو البنوك المنافسة، فقد أطلق عليها البعض من الباحثين البيئة التنافسية[1]، باعتبار أن البنك ومنافسيه يتنافسون حول الفوز بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء المصرفيين، وسنتناول أهم عناصر هذه البيئة فيما يلي:

**1- العملاء:**

ويتمثلوا في كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفرادا أو هيئات الذين يستهلكون مخرجات البنك من الخدمات المصرفية، ووفقا للمفهوم التسويقي الحديث يعد العملاء هم أساس وجود البنك.

إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى البنك، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات المصرفية من خلال دخول عملاء جدد أو العملاء الحاليين.

وفي الواقع فإن أي بنك لن يستطيع إشباع كافة رغبات العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون وجود اختلاف بين أفراده، لذا تقوم البنوك أولا بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن تبني الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع، وهو ما يطلق عليه التقسيم القطاعي للسوق المستهدف[2].

ولقد ناد الفكر المعاصر بضرورة إشباع وتحقيق رغبات واحتياجات العملاء بصورة تتسم بالفاعلية والكفاءة وبطريقة تخدم المجتمع، وقد عرف هذا التوجه بالمفهوم الاجتماعي حيث يقوم على ثلاثة افتراضات أساسية، هي[3] :

أ- احتياجات المجتمع وليس احتياجات العميل؛

ب- التكامل بين جميع مفردات المجتمع وليس التكامل بين وظائف البنك؛

ج- تحقيق أهداف المجتمع وليس فقط تحقيق هدف الربحية.

**2- المنافسون:**

ويقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه البنك، وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة[1]:

1. طارق طه، **إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص95.
2. نفس المرجع السابق، ص 97 .
3. نفس المرجع السابق، ص 98 .

1. عوض بدير الحداد، **تسويق الخدمات المصرفية**، مرجع سابق، ص74.

**أ- منافسة مصرفية أو مباشرة:**

وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، وإذا لم يكن البنك مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فإن ذلك قد يؤدي إلى فقد نصيبه في السوق.

**ب- منافسة غير مصرفية أو غير مباشرة:**

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

**3- الموردون:**

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات المصرفية، وعادة ما تبحث إدارة البنك في كيفية توفير تدفق مستمر للمواد الموردة إليها وبأسعار مناسبة، ولذا فإنه عليها أن تبحث باستمرار عن أفضل الموردين من حيث جودة المادة الموردة وسعرها والقيام بالاتصالات.

**4- الحكومة:**

ويقصد بها مجموعة القواعد والإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي يعمل في إطارها البنك، وكذا الجهات والهيئات الحكومية التي يتعامل معها البنك والتي تلعب دورا مؤثرا ومباشرا في تحديد سياسات وأنشطة البنك.

ويرى العديد من الباحثين أن البنوك تعتبر من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، على اعتبار أنها تتعامل في عنصر بالغ الأهمية وهي الأموال، فعلى سبيل المثال تخضع البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية لنظام تشريعي وإجرائي مزدوج، فهي تخضع لقواعد وإجراءات الحكومة الاتحادية، وقواعد وتشريعات الولاية التي يعمل بداخلها البنك[1].

ومن الملاحظ في الوقت الحالي، أن التوجه العالمي الجديد هو خفض درجة التقيد بالإجراءات المفروضة على البنوك بهدف إتاحة الحرية للبنوك في التعاملات المالية حتى يمكنها المنافسة والوقوف أمام رياح العولمة.

**5- الجماهير:**

ويقصد بهم مجموعات الجماهير التي تتعامل مع البنك وتمارس عليه ضغوطا مختلفة أولها تأثير على سياسات وأداء البنك، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف ومن أمثلتها: كبار حملة الأسهم، ويمكن التمييز بين الجماهير وفقا للتأثير الذي تمارسه على البنك إلى ثلاث مجموعات رئيسية هي:

1. طارق طه، **إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية**، مرجع سبق ذكره، ص105.

**المجموعة الأولى**: وهي مجموعة الجماهير التي يوجد بينها وبين البنك اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما مثل: المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك التي أقرضت البنك، المتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية.

**المجموعة الثانية**: وهي مجموعة الجماهير التي تهتم بالبنك مثل: بعض الجهات الحكومية كمصلحة الضرائب.

**المجموعة الثالثة**: وهي مجموعة الجماهير التي يهتم بها البنك، بينما لا تعيره أي اهتمام كوسائل الإعلام والصحف، فالبنوك تسعى لأن تنشر عنها الصحف أخبار لتحسين صورتها لدى العملاء.

**ثانيا: البيئة العامة للبنوك**

تتشكل من جميع الكيانات التي تقع خارج البنك والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته وأدائه وتتمثل فيما يلي:

**1- الظروف الاقتصادية:**

تلعب الظروف الاقتصادية دورا هاما في تحديد الكثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق في البنك. ويعتبر الدخل الفردي أو الوطني أحد العوامل الاقتصادية التي يجب عليه أن يأخذها في الحسبان عند تقرير الكثير من السياسات التسعيرية، باعتباره المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، بالإضافة إلى الأسعار والعوامل المتحكمة فيها والطلب ومحدداته. كما أن المنافسة بكافة أشكالها تمثل بعدا استراتيجيا للواقع الاقتصادي العام.

**2- الظروف السياسية والقانونية:**

تؤثر الظروف السياسية والقانونية بشكل كبير على نشاط التسويق للبنك، حيث يمثل الاستقرار السياسي المحيط الملائم للبنك في القيام بأنشطته في أحسن صورة, ويكون التأثير من خلال القوانين والتشريعات التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة. فمثلا نجد أنه في فترة السبعينات والثمانينات تزايدت القوانين التي تحكم منح الائتمان الاستهلاكي، فتح الفروع، السماح للبنوك الأجنبية بفتح فروع لها في السوق المحلي وغيرها من التشريعات والقوانين.

**3- الظروف الاجتماعية والثقافية:**

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

**4- البيئة الديمغرافية:**

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

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للادخار, والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

**5- البيئة التكنولوجية:**

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثرا بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري البنك سلاحا ذو حدين[1]. فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيودا ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغيرات الملائمة في استراتيجية البنك. بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء.

## II-4- عناصر المزيج التسويقي المصرفي:

يعد **المزيج التسويقي** أهم العناصر التي تؤلف أي استراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الاستجابة لهذه الاحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواؤم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئة[1].

عليه عرف "P.Kotler" **المزيج التسويقي** بأنه: "مجموعة المتغيرات التي يمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق"[2]، ويوصف دائما بأنه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية وهي: "المنتج، التسعير، التوزيع، الترويج"، وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف، إلا أن هذا المزيج (التقليدي) كان قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في الخدمات كونه لا يتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات، ويرى هؤلاء ضرورة تكييفه لعدة أسباب في مقدمتها[3].

- أن المزيج التسويقي التقليدي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية؛

---

1 محمد زيدان، **دور التسويق في القطاع المصرفي**، مرجع سبق ذكره، ص56.

1 -J.Orsoni ; **« Management Stratégique »** ; Vuibert Entreprise ; 1990 ; p104.

2-هاني حامد الضمور، مرجع سبق ذكره، ص405.

3-أحمد محمود أحمد، "**تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي**"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص ص 91-92.

- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم؛
- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

إن الانتقادات الثلاثة الآنفة الذكر أظهرت حاجة لمزيج تسويقي معدل يتضمن سبعة عناصر أو ما يطلق عليها "7Ps" وهي:

1-الخدمة المصرفية -Product (Bank services)

2-السعر (الفائدة) -Price (Interest)

3-التوزيع (الفروع) -Place (Branches)

4-الترويج المصرفي -Promotion

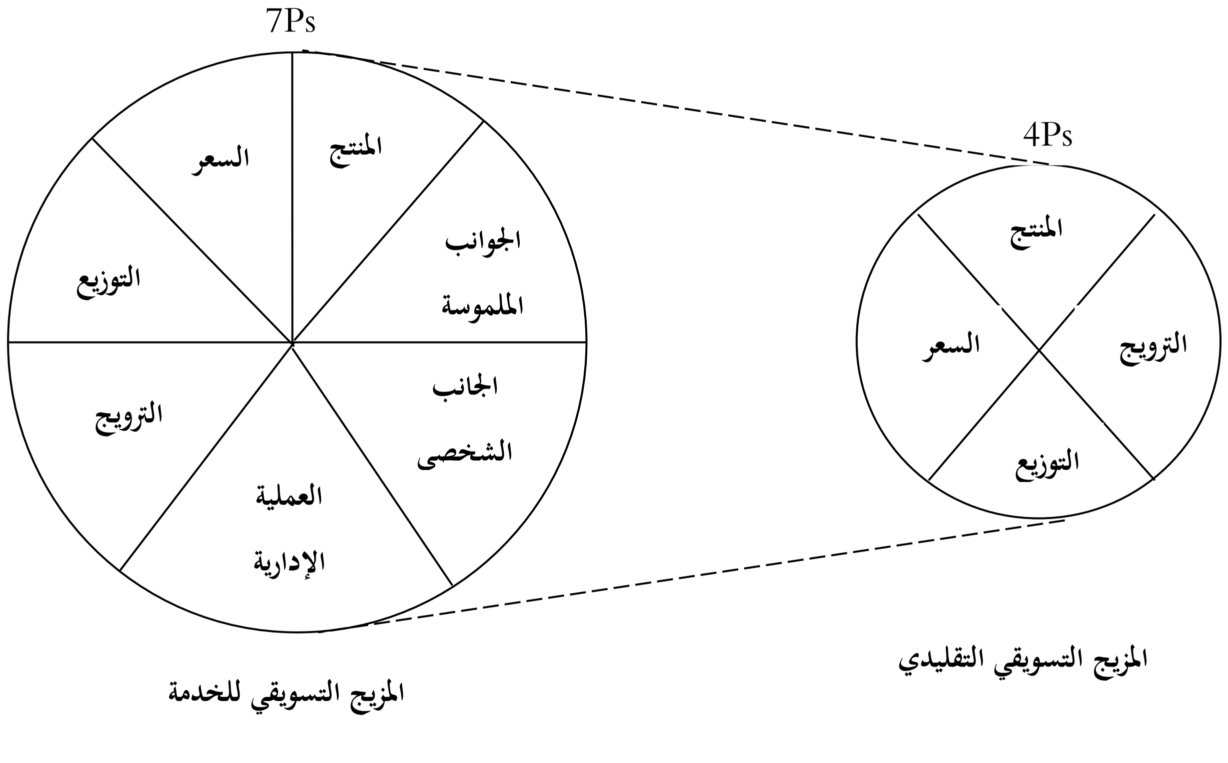
5-الناس (العاملون في البنوك) -People

6-الدليل المادي (البيئة المادية للبنك) -Physical evidence

7-عملية تقديم الخدمة المصرفية -Process

يمكن توضيح عناصر المزيج التسويقي الموسع الخاص بالخدمات من خلال الشكل الموالي.

**الشكل رقم (2-6): المزيج التسويقي للخدمات المصرفية**




**المصدر**: محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص235.

**II-4-1- الخدمة المصرفية:**

**المنتج: يعرف**"P.Kotler" **المنتج** على أنه: "أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه والتملك والاستخدام أو الاستهلاك"[1]، ويعد عنصر المنتجات من أهم عناصر المزيج التسويقي، فهو الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات العملاء وفي تحقيق أهدافه، والمنتج هنا لا يشمل فقط السلع المادية الملموسة، وإنما يشمل كذلك (الخدمات، الأفكار، المنظمات والأشخاص).

كما يمكن القول أن المنتج هو مصدر الإشباع الكامن (potentiel satisfaction) أو مصدر حل مشاكل (solution) المشترين المحتملين.

ويمكن أن يتضمن المنتج أشياء مادية، وخدمات، وأشخاص، ومنظمات، وأفكارا. وفي هذا الإطار، فإن **الخدمات المصرفية** (حسابات التوفير وشهادات الإيداع، معالجة الشيكات، وخدمات حفظ الأمانات، وخدمات إدارة النقد، والقروض، وخدمات الصراف الآلي، وغيرها) بمثابة منتجات يقدمها البنك للعملاء.

**فالخدمات المصرفية** : عبارة عن الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها البنك لتلبية حاجات ورغبات الزبائن. أو لأي جهة مستفيدة من خدمات المصرف، أو قد تكون مجموعة من المصارف، لتحقيق الأهداف السوقية.

كما يمكن **تعريف الخدمة المصرفية من منطلقين** من كونها **عملية** وباعتبارها **نظاما**، إن الخدمة المصرفية كعملية حالة من النظام المفتوح حيث يمثل العملاء من خلال هذا النظام المدخلات، وتتفاعل هذه المدخلات مع موظفي الصف الأول من المكان المحدد لتقديم الخدمة فتحصل عملية التحويل وخلق المنفعة غير الملموسة، وبعد ذلك يتحول العملاء إلى مخرجات، وعند تناولنا الخدمات وفق مفهوم الخدمة كعملية يمكن الحديث عن موضوعات عديدة وذلك كما يوضحه الجدول الموالي.

**الجدول رقم (2-2): عناصر الخدمة المصرفية كعملية**

| | | موضوع الخدمة / نوع الخدمة | |
|---|---|---|---|
| **طبيعة عمل الخدمة** | **أعمال ملموسة** | **الناس** | **الممتلكات** |
| | | **خدمات موجهة للعميل** | **خدمات موجهة للأشياء** |
| | | نقل المسافرين، الرعاية الصحية، العلاج الطبي.. | نقل البضائع، التنظيف، الصيانة والتصليح...... |
| | **أعمال غير** | **خدمات موجهة للعقول** | **خدمات موجهة للأشياء المعنوية** |

1-أحمد محمود أحمد، المرجع السابق، ص69.

| | | | |
|---|---|---|---|
| | **ملموسة** | الإعلان، الترفيه، الفنون، الإذاعة والتلفزيون، خدمات إعلامية، حفلات موسيقية، مشاهدة أفلام...... | المحاسبة، الصرافة، معالجة البيانات والمعلومات، الاستشارية الإدارية والقانونية، البحوث، برمجيات.... |

**المصدر**: كاسر نصر المنصور، "**ثقافة الخدمة –المرتكزات والأخلاقيات–**"، دار الرضا للنشر، سوريا، 2003، ص47.

1-**معالجة الناس(العملاء)**: وهذه العملية تتطلب حضور العميل لتلقي الخدمة المصرفية وتطبيقها مع الموظف، لأنها تتألف من عمليات و إجراءات موجهة إليه كشخص مادي، لذلك فهي تتطلب اتصال عالي ومباشر بينه وبين المصرف، وكمثال على ذلك نذكر: إن طلب العميل قرض من المصرف يستدعي حضوره الشخصي وفي كثير من الأحيان منح القرض للعميل يكون مرهون بالمقابلة الشخصية لمدير المصرف.

2-**معالجة الممتلكات**: إن بعض الخدمات المصرفية التي يطلبها العميل لا تتصل به بشكل مباشر، وإنما تخص ممتلكاته المادية، ولهذا فحضوره ليس بالأمر الضروري لأنه لا يشارك في عملية تقديم الخدمة. فمثلا عملية معالجة أشياء مادية تعود للعميل (إصلاح سيارة). فهي

3-**خدمات المثير الفعلي**: وهذه العملية تتناول الخدمات المصرفية الموجهة لعقول العملاء (حضور السينما، المحاضرات). وهي عبارة عن مجموعة الخدمات التي يقوم بتقديمها المصرف لعملائه، والتي تتألف من عمليات وإجراءات غير ملموسة، موجهة أساسا إلى عقول وأذهان العملاء، ويمكن الحصول على مثل هذه الخدمات من خلال وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، كالهاتف، الانترنت.

4-**خدمات معالجة المعلومات**: وهذه العملية تتناول معالجة الممتلكات غير المادية (معالجة النصوص والمراسلات الالكترونية). أي خدمات معالجة المعلومات، حيث نجها تتألف من إجراءات وأعمال غير ملموسة موجهة للعملاء، ومثال ذلك: الاستشارات التي يقدمها المصرف للعميل.

**مضامين وانعكاسات التصنيفات الأربعة للخدمة** : إن التصنيفات الخاصة بالخدمة المصرفية كعملية تقدم للمصارف صورة واضحة عن منافعها وتمكنهم من فهم وإدراك سلوك العملاء، وما إلى ذلك من بعض المضامين والانعكاسات التي سنأتي على ذكرها :

**1- منافع الخدمة المصرفية** :يرى مديري المصارف بضرورة تشخيص وتحديد الجهة المستهدفة بالخدمة المصرفية، وهذا من أجل معرفة المنافع الواجب إشباعها، والمنافع المدركة من طرف العملاء، باعتبارها مفتاح النجاح لدى المصارف.

**2- سلوك وخبرات العميل** :إن بعض الخدمات المصرفية تتطلب حضور العميل ومشاركته في إنتاجها وتقديمها، وهذا يجعل العميل يقضي وقت كاف داخل المصرف، وبالتالي فإن رضاه عن الخدمة يتوقف على مجموعة من العوامل:

_معاملة مقدمي الخدمة للعملاء؛

_مدى حصول العملاء على تسهيلات أم لا عند تلقيهم للخدمة؛

_سلوك العملاء الآخرين.

**3- القنوات البديلة** :إن بعض الخدمات المصرفية لا تتطلب حضور العميل شخصيا، لذلك فإن المصارف تعمل على استخدام قنوات بديلة لتقديم هذا النوع من الخدمات، و مثال ذلك إرسال كشف الحسابات إلى العملاء عن طريق، أو استخدام قنوات التوزيع الالكتروني كالصراف الآلي لتقديم بعض الخدمات، وكل هذه القنوات توفر الجهد والوقت على العملاء.

**4- تصميم المصرف**: إن تصميم المصرف يعتبر عامل مهم خاصة إذا كان من الضروري حضور العميل أثناء تقديم الخدمة، فعلى المصمم إذا أن يأخذ بعين الاعتبار راحة العميل، ويجب أن يكون أيضا موقع المصرف قريب من العميل بحيث يوفر عنه عناء السفر والتكاليف التي يتحملها أثناء تنقله.

كما أن **للمؤسسة الخدمية** نظام يتألف من عمليات تعالج المدخلات للحصول على عناصر الخدمة ثم تعمل على تقديم الخدمة وإيصالها إلى طالبها، حيث تحصل عملية تجميع عناصر الخدمة، وتسلم إلى المستفيد (المخرجات)، وعناصر هذا النظام هي كما يلي[1]:

1-**نظام عمليات الخدمة**: ويعرف بالمكتب الخلفي أو المسرح الخلفي.

2-**نظام تقديم الخدمة**: (أين ومتى)، وهي الأجزاء المرئية من نظام الخدمة ويعرف بالمكتب الأمامي أو المسرح الأمامي.

3-**نظام تسويق الخدمة**: ويمثل هذا النظام العناصر التالية:

- الجهود الاتصالية لإدارة الإعلان والمبيعات في المؤسسة؛
- النداءات الهاتفية والرسائل الصادرة من إدارة الأفراد؛
- الفواتير الصادرة عن قسم الحاسبات في المؤسسة؛
- الدعاية والنشر في وسائل الإعلام المختلفة؛
- اتصالات الكلمة المنطوقة؛
- المشاركة في دراسات بحوث التسويق.

1 – كاسر نصر المنصور، المرجع السابق، ص48.

ويمكن التمييز بين ثلاث مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية[1](المنتج المصرفي): المنتج الجوهر؛ المنتج الملموس (الفعلي)؛ المنتج المدعم.

**1- المنتج الجوهر**: يعني المنتج الجوهر تلك المنفعة الجوهرية التي يتوقع المشتري الحصول عليها من المنتج، وكما يقول (c.revson) من شركة (revion) لمنتجات التجميل إننا في مصانعنا نصنع مواد تجميل، بينما في متاجرنا نبيع الأمل، فعندما تشتري المرأة أحمر شفاه، فهي في الحقيقة لا تشتري مجموعة من العناصر الكيميائية لتلوين شفاهها، إنما تشتري الجمال.

وعندما يقوم العميل بفتح حساب شيكات، فإنه لا يشتري دفتر شيكات وكشف حساب شهري، إنه في الواقع يشتري الملائمة في دفع الفواتير، فمهمة رجل التسويق الأساسية، ومهمة المسؤول عن الحسابات الجديدة في دفع الفواتير هي بيع منفعة للعميل – المنتج الجوهر.

**2- المنتج الملموس (الفعلي)**: إن المنتج الفعلي هو ذلك الشيء الذي تراه السوق المستهدفة معروضا للبيع، فمواد التجميل، وحسابات الشيكات، وبطاقة الائتمان وغيرها، هي منتجات ملموسة تتصف بالعديد من الخصائص مثل:

1- مستوى معين من الجودة certain level of quality؛

2- معالم مختلفة various features؛

3- طراز معين certain styling؛

4- اسم صنف a brand name؛

5- التغليف والتعبئة packaging.

فالمسوق الذي يبحث عن ماكينة حلاقة يجد أمامه رفا مليئا بمنتجات مختلفة جميعها ماكينات حلاقة، وكل منها تحمل اسم صنف معين وترتبط بمستوى جودة معين في ذهن المتسوق، لها لون مختلف، وغلاف مختلف، ومعالم مختلفة، وطراز مختلف.

وعلى الرغم من أن الخدمات، كالتي تقدمها الصناعة المصرفية، قد لا تكون ملموسة كما في حالة السلع، إلا أنها لا تخلو من وجود بعض أو جميع هذه الخواص، فالعميل قد يعتبر جودة حساب الشيكات ذات مستوى عال لأن المصرف يتمتع بسمعة جيدة، وقد يحمل الحساب اسما خاصا، وقد تكون له معالم معينة، مثل حماية السحب على المكشوف (overdraft protection)، أو كشف حسابات متميز من وجهة نظر العميل.

1. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص66.

**3- المنتج المدعم the augmented product**: المنتج المدعم هو المنتج الملموس (الفعلي) زائدا كافة العناصر الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج أو الداعمة له، فعندما يقوم شخص ما بشراء سيارة، فإنه في الواقع لا يشتري مجرد سيارة (المنتج الملموس) وإنما يشتري مجموعة كاملة من الخدمات المرافقة والداعمة للسيارة، مثل الرضا المضمون، والكفالة والضمان، والصيانة وخدمات التصليح وغيرها. وهذه الحالة تمثل ما اصطلح على تسميته بمفهوم بيع النظم (systems selling) – وهي استراتيجية تسويق الحلول المتناسقة (coordinated solutions) لكامل المشكلة التي يواجهها المستهلك (totality of the customer's problem).

والجدول الموالي يوضح الجوانب الثلاثة للمنتج، في حالة قرض عقاري يقدمه أحد المصارف:

**الشكل رقم (2-3)- الجوانب الثلاثة للمنتج**

| الجانب | المكونات |
|---|---|
| **المنتج الجوهر** | المنفعة المتأتية للعميل من القرض العقاري، مثال: كأن يطرح المصرف إعلانا مفاده: اكتب لنفسك قرضا. لا داعي لأن تقدم طلبا جديدا في كل مرة تطلب فيها قرضا. |
| **المنتج الملموس (الفعلي)** | معالم المنتج، الطراز، والتغليف والتعبئة، والصنف، والجودة.<br>مثال: فائدة تشجيعية على القرض العقاري، تقديم قرض بقيمة 70% من ثمن العقار، الحد الأدنى للقرض 1مليون دج والحد الأقصى 100مليون دج، الأقساط على مدى 120 شهرا. |
| **المنتج المدعم** | عناصر ملموسة وغير ملموسة داعمة ومرفقة للمنتج الفعلي الملموس، مثل: الخدمة، الضمان، التركيب والتسليم المجاني.<br>مثل: طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقييم، كشوفات شهرية مفهومة وواضحة، استجابة سريعة لتساؤلات طالب القرض. |

**المصدر:** أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص66.

### II-4-1-1- دورة حياة الخدمة المصرفية :

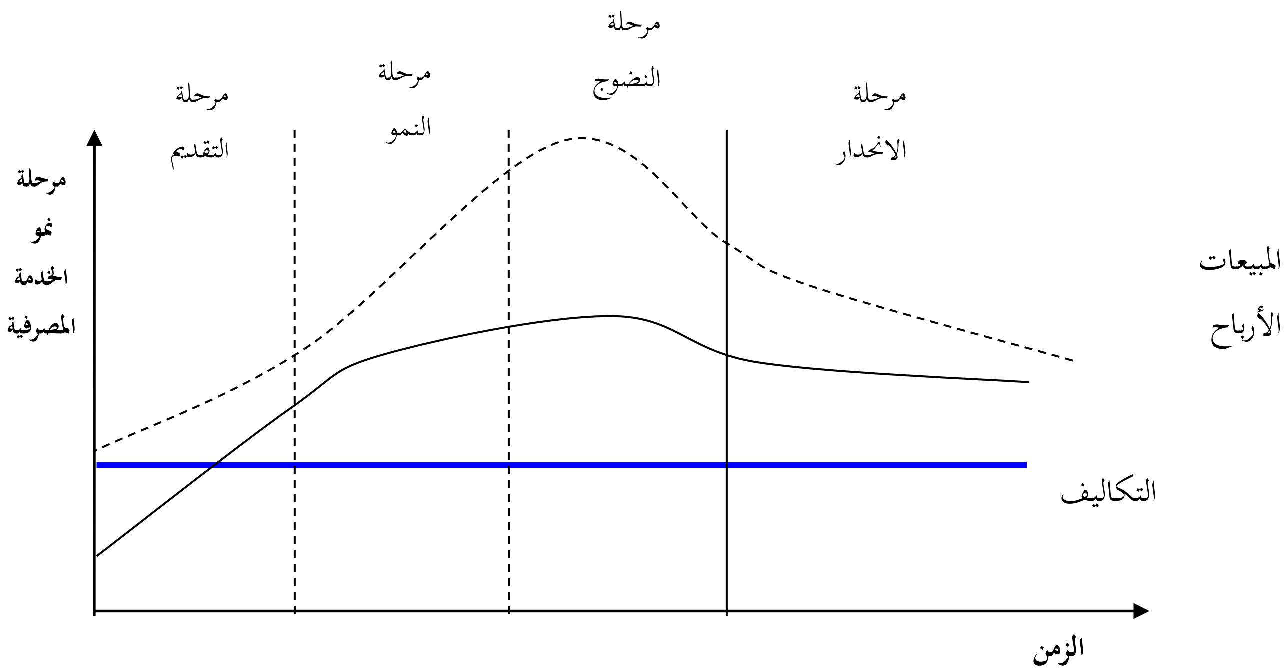
مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية من الأفكار الشائعة والمعروفة في أدبيات التسويق المصرفي، فهي تشبه إلى حد بعيد دورة حياة أي كائن حي، والتي تحدد عادة بنقطة بداية (مجسدة في الولادة) ونقطة انتهاء وزوال (مجسدة في الموت أو الانتهاء). فهو يعبر عن التطور في حجم التعامل عبر الزمن، أي حجم المبيعات والأرباح المحقق خلال كل مرحلة من هذه المراحل، ليتمكن المصرف من تحديد الاستراتيجيات الخاصة بكل مرحلة[1].

إن دورة الحياة المألوفة والتي تظهر سلوك المبيعات والأرباح يلخصها لنا الشكل الموالي :

1. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 68.

تتكون **دورة حياة الخدمة** من نفس المراحل الأربعة **لدورة حياة المنتوج**، وهي : التقديم، النمو، النضج، الانحدار أو التدهور. كما أن خصائص كل مرحلة هي نفسها كما في السلعة، ولكن الاختلاف يكمن في الاستراتيجيات الممكن استخدامها في كل مرحلة، والتي ينبغي تعديلها لتتناسب مع خصوصية الخدمات. **والشكل الموالي يوضح دورة حياة الخدمة المصرفية:**

**الشكل رقم (2-7): دورة حياة الخدمة المصرفية**




**المصدر**: نايف قاسم علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص 78.

## من الشكل نجد[1]:

**أولا: مرحلة التقديم**: نقول أن الخدمة المصرفية في مرحلة التقديم عندما تقدم لأول مرة أو أن شكل الخدمة الحالية تم تغييره، تتميز هذه المرحلة بنمو بطيء في المبيعات نظرا لحداثتها في السوق، حيث نلاحظ من المنحنى بان المصرف خلال هذه المرحل يتحمل خسائر. نتيجة ارتفاع التكاليف، والمتضمنة تكاليف البحث والتطوير للخدمة المصرفية الجديدة، تكاليف بحوث التسويق، تكاليف إنشاء نظام توزيع الخدمة، إضافة للتكاليف الباهظة التي يتحملها المصرف من أجل خلق الإدراك بوجود الخدمة والمنافع التي تقدمها للعملاء في السوق المستهدف من خلال العنصر المستهدف. كما توجد تكاليف باهظه مترتبة على تطوير أنظمة الحواسيب المطلوبة لتقديم الخدمة المصرفية، ولا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة المصرفية الجديدة، حيث أن تقليدها يحتاج إلى وقت. وتتركز

1. نايف قاسم علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص78-81.

استراتيجيات المؤسسات في هذه المرحلة من دورة حياة الخدمة المصرفية الجديدة على كسب قبول السوق لها، وذلك لأن نسبة قليلة من العملاء المستهدفين ممن يتوقع منهم أن يجازفوا بطلب الخدمة الجديدة. وهنا تظهر ميزة الخدمة حيث العديد من الخدمات يمكن تقديمها على نطاق ضيق ويمكن توسيعها اذا لاقت القبول من المستهدفين.

لذا نجد أن الإعلان المكثف والأشكال الأخرى للترويج يستخدم لإخبار الزبائن المتوقعين عن الخدمة الجديدة، فهو يصمم في هذه المرحلة لتحفيز وتطوير الطلب الأولي للخدمة. وقد يتبع باستراتيجيات تسعيرية مختلفة.

مما تقدم يمكن اعتبار مرحلة التقديم هي أصعب مرحلة في دورة حياة الخدمة المصرفية، وبتجاوزها يكون المصرف قد دخل في المرحلة الموالية بعد أن وفق في بعث الخدمة وجعلها معروفة في السوق.

**الاستراتيجيات التسويقية لمرحلة تقديم الخدمة المصرفية :**

عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق تنطوي على مخاطر كبيرة، وهذا يحتم على إدارة التسويق في المصرف أن تتبنى أساليب التصرف والبرامج التسويقية ما يضمن للخدمة المصرفية عملية تقديم آمنة الى السوق. وقدم "كوتلر" اقتراحا في أربع استراتجيات تسويقية بديلة يمكن لإدارة التسويق في الاختيار من بينها، إذ تبنى تلك الاستراتيجيات في مصفوفة أساسها محوري السعر والترويج ، كما في الشكل أذناه .

وفيما يلي ، تفصيل مصفوفة الاستراتيجيات التسويقية الأربعة[1] :

أ_ **استراتيجية القشط السريع** : وتقوم هذه الاستراتيجية على :

_ تقديم الخدمة المصرفية إلى السوق بسعر مرتفع ؛

_ جهود ترويجية مكثفة للحصول على أقصى ربح إجمالي.

وتطبق هذه الاستراتيجية في الأوضاع التالية :

_ عدم معرفة قطاع كبير من الجمهور بالخدمة المصرفية الجديدة ؛

_ الأفراد الذين عرفوا الخدمة الجديدة، سيبدؤون بالتعامل بها، وسيكونون قاديرين على دفع السعر المرتفع؛

_ وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة، ولهذا فإن إدارة المصرف ترغب في تكوين تفضيل وتبنّ سريعين لخدمتها .

ب _ **استراتيجية القشط البطيء** : تقوم هذه الاستراتيجية على أساس :

_ تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر مرتفع وجهود ترويجية منخفضة ؛

_ الهدف لتحقيق أقصى أرباح ممكنة، مع الإبقاء على التكاليف، وعند حدها الأدنى .

تطبيق هذه الاستراتيجية في الأوضاع التالية :

_ صغر حجم السوق المستهدف بالخدمة الجديدة ؛

1.عبد الرزاق بن علي، التسويق المصرفي، مطبوعة اكاديمية، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، 2016/2017، ص ص33-34.

ـــ استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع ؛

ـــ عدم وجود منافسة شديدة .

**ج ـــ استراتيجية التغلغل السريع** : تقوم هذه الاستراتيجية على أساس :

ـــ تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وجهود ترويجية مكثفة، وهذا من شأنه أن يعمل على دخول الخدمة بشكل سريع الى السوق، وتحقيق اكبر حصة سوقية فيها .

ويفضل تطبيق هذه الاستراتيجية في الأوضاع التالية :

ـــ اتساع السوق وزيادة حجم الطلب على الخدمة المصرفية المقدمة؛

ـــ عدم معرفة الجمهور المستهدف بالخدمة المصرفية؛

ـــ زيادة حساسية السوق للسعر؛

ـــ وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية؛

ـــ انخفاض تكلفة إنتاج الخدمة طبقا لحجم التعامل بها.

**د ـــ استراتيجية التغلغل البطيء** : وتقوم هذه الاستراتيجية على أساس :

ـــ تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى ترويجية ممكنة؛

إذ أن السعر المنخفض من شأنه أن يستميل ويجد قبولا سريعا للخدمة المصرفية من جانب الأفراد المستهدفين بها، وهذا يساعد على الإبقاء على تكاليف الترويج عند أدنى مستوياتها، إذ الهوامش الربحية المتحققة عالية.

تعتبر هذه الاستراتيجية قياسية في الأوضاع التالية :

ـــ اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية الجديدة؛

ـــمعرفة تامة بالخدمة المصرفية من جانب الجمهور؛

ـــارتفاع درجة حساسية السوق للسعر.

وفي هذه المرحلة – التقدم – يجب أن يكون :

ـــ الخدمة المصرفية محصورة في بعض الفروع أو بعض مناطق السوق؛

ـــ الخدمة المصرفية ذاتها يجب أن تكون ذات مواصفات بسيطة.

**ثانيا: مرحلة النمو**: من المنحنى، يتضح لنا ن المبيعات في هذه المرحلة تأخذ في الارتفاع بمعدل متسارع، بسبب إقبال العملاء على طلب الخدمة المصرفية، وكنتيجة للمنافسة المحدودة في هذه المرحلة والتسارع في المبيعات، تزول حالة اللاربحية، ويبدأ المصرف تعويض الخسائر الناتجة عن المرحلة السابقة(مرحلة التقديم) ؛ ففي هذه المرحلة يزداد

نمو الخدمة المصرفية، حيث تظهر التدفقات النقدية الايجابية. وبسبب نمو واتساع الطلب عليها ينتج عن ذلك من زيادة في مبيعاتها مما يؤدي إلى تحقيق أرباح كبيرة[1].

وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية[2]:

- تدفقات نقدية ايجابية؛
- أرباح عالية؛
- ازدياد المنافسة من خلال تطوير وتحسين ملامح وجودة الخدمة؛
- ازدياد عدد الفروع الجديدة التي تقدم فيها الخدمات؛
- تطوير الحصة السوقية والتركيز على إقناع العملاء بشراء الخدمة من خلال الإعلان؛_ الاهتمام بشبكة التوزيع وتطويرها؛
- _ تخفيض أسعار الخدمة لجلب الزبائن؛
- البحث عن قطاعات سوقية جديدة للخدمة.

**الاستراتيجيات التسويقية لمرحلة نمو الخدمة المصرفية :**

ومن أبرز الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لهذه المرحلة ما يلي[3] :

**1_ تعديل الخدمة** : يقوم المصرف في هذه المرحلة بتحسين مستوى جودة الخدمة المصرفية ، ولإضافة مواصفات جديدة لها تحمل في طياتها بعض الميزات النسبية ، على ألا تكون تلك التعديلات جوهرية وكبيرة ، وذات استثمارات كبيرة .

**2_ دخول أجزاء جديدة من السوق** : أي التوجه إلى خدمة قطاعات جديدة من العملاء ، وذلك من أجل توسيع الحصة السوقية ، والحد من دخول المنافسين لتلك القطاعات السوقية .

**3 _ التوسع في التوزيع** : وذلك من خلال إضافة قنوات توزيع جديدة، وتطوير نظم التوصيل والبيع للخدمات، وكل ذلك يساعد على زيادة المبيعات، مع دعم حلقات التوزيع من خلال بعض المحفزات، والتي تجعل من الصعب على المنافسين اختراق تلك الحلقات (محاصرة توزيع الخدمة) .

**4 _ تعديل السعر** : هناك ثلاث استراتيجيات في مجال التسعير للخدمة في هذه المرحلة، ولكل منها مبرراتها وظروف تدعو لاختيار أي منها :

---

1. إلا أن هذه الزيادة في المبيعات والأرباح فيما بعد سوف تعمل على جذب المنافسين، والمنافسة تأتي بتغييرات مهمة في استراتيجيات التسويق لمؤسسة واحدة وبدلا من البحث عن طرق لجعل الزبائن يجربون الخدمة الجديدة، فإن مسوق الخدمة سيواجه مهمة أكثر تحديدا لإقناعهم بالعلامة التجارية لخدمته المحددة. ونظرا لسهولة محاكاة وتقليد بعض الخدمات، فقد يحتاج المسوق لجذب الزبائن إلى تقديم خدمات إضافية، كما يحتاج إلى تطوير ميزة داعمة للمحافظة على حصتها السوقية.

2. نايف قاسم علوان المحياوي، مرجع سبق ذكره، ص ص82.

3. عبد الرزاق بن علي، مرجع سابق، ص ص36-37.3

**أ_ عدم تعديل السعر** : أي الإبقاء على السعر القديم، وهذا عندما تكون الخدمة متميزة ومبتكرة، وخصائصها متفردة، وتتصف بالتفوق التكنولوجي على الخدمات المنافسة، مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليدها خلال فترة قصيرة، بحيث تجعل تلك الخصائص المشتري مهتما بها وما تحققه من منافع بدرجة اكبر من اهتمامه بسعرالخدمة .

كما يكون تبني هذه الاستراتيجية التسعيرية حينما يكون المصرف قد قدم خدماته بأسعار منخفضة في البداية وتتمتع بخاصية الكلفة التفاضلية، التي تعد سلاحا بيد المصرف يجعل المنافسين لا يجرؤون على دخول حرب الأسعار . كما تمنح ميزة الكلفة المصرف بميزة المناورة بالسعر وتحطيم المنافسين واخراجهم من السوق.

**ب _ تخفيض السعر** : يقوم المصرف بتخفيض طفيف في أسعار خدماته، مما يشجع على دخول فئات جديدة من المشترين، ويفضل أن يكون التخفيض بدرجات متفاوتة بحسب تشكيلة نماذج الخدمة، خاصة وأن المصرف في هذه المرحلة يدخل ميزة اقتصاديات الجمع التي تؤدي الى تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة من الخدمة، مما يسمح له بتبني وانتهاج مثل هذه الاستراتيجية، لتوسيع الحصة السوقية للخدمة ، وكبح جامح المنافسين في مواجهة الخدمة من خلال خفض الأسعار .

**ت _ زيادة السعر** : وتتبع مثل هذه الاستراتيجية :

_ عندما تكون الخدمات ذات خصائص مميزة، وذات طلب عال؛

_ المنافسة ليست قوية، لا سيما بعض نماذج الخدمات التي تهم فئات معينة من المشترين الذين لديهم الاستعداد للدفع ؛

_ يسعى المصرف الى زيادة الأرباح في هذه المرحلة بالدرجة الأولى .

وتتبع هذه الاستراتيجية المصارف التي تتمتع بمركز الهيمنة في السوق، وذات القدرات المالية والبشرية والفنية والتسويقية الكبيرة بما يمنحها قيادة السوق وقيادة السعر دون تأثير ضار من قبل الخرين مع مراعاة حاجات الجمهور، لكونها تسعى للبقاء والنمو وتوسيع السوق، وليس التركيز على الأرباح فقط .

**5 _ الترويج** : تشهد مرحلة النمو دخول المنافسين، مما يتطلب ذلك الاستمرار في نمو المبيعات من خلال الدعم الترويجي للخدمة دون تخفيض، مع التعديل لأهداف الترويج خاصة الإعلان لإبراز المزايا النسبية، واستمالة سلوك العملاء وتفضيلاتهم، وقطع الطريق أمام المنافسين حتى لا ينقضوا على الخدمة ويحجموا حصتها السوقية .

**6 _ خدمة الزبون** : بحيث يقدم المصرف خدمات إضافية مجانية، وتميز خدمات المصرف عن مثيلاتها في السوق . وذلك من شأنه أن يساعد على خلق الولاء لدى الزبون .

**7 _ مقدمو الخدمة** : العمل على تدريب وتطوير قدرات مقدمي الخدمة بشكل متواصل، مما يجعلهم على قدرة تامة على التعامل الجيد، وبالشكل المناسب مع الزبائن في كل الأحوال والأشكال والظروف المختلفة عند تقديمهم للخدمة المصرفية، وبشتى أنواعها .

**8 _ العمليات** : قيام المصرف بإجراء الدراسات المتواصلة للعمليات وتقييمها، ومحاولة تقليل إجراءاتها، وضبط تكاليفها ...إلخ .

**ثالثا: مرحلة النضج:** في هذه المرحلة يبدأ مستوى الخدمات المقدمة من قبل المنظمات بالتراجع البطيئ في حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد جربوا المنتج، ومن ثم زياد حدة المنافسة. فوصول الخدمة المصرفية إلى مرحلة النضج يعتبر كنتيجة لزيادة حدة المنافسة، أي دخول مصارف أخرى إلى السوق بخدمات مماثلة.

فقد يظهر المبتكر للخدمة على اساس السعر أو الخصائص الهامشية المتميزة، وبالتالي يبدأ مسوق الخدمة بالبحث عن طرق مربحة نتيجة امتداد دورة حياة الخدمة في مرحلة النضج، كما تتميز هذه المرحلة بالإعلان الهجومي الذي يساهم في زيادة التكاليف وبالتالي تقليص ربحية المنتج.

في هذه المرحلة ايضا لا يرى العملاء أية فروقات بما تقدمه المؤسسات الأخرى للخدمة، وتمتاز هذه المرحلة بالخصائص التالية[1]:

- استقرار مستوى ما تقدمه المنظمات من خدمات؛
- امتداد المنافسة؛
- خروج المنظمات ذات المستوى المنخفض.

كما أنه تبقى للمصرف في هذه المرحلة القدرة على اضافة خدمات إضافية، كما تتاح في نفس الوقت القدرة للزبائن الآخرين الذين لأسباب أخرى يفضلون استخدام الخدمة الجوهرية فقط( مثال استخدام الطيران بدون خدمات الشحن أو التحويل).

من مميزات هذه المرحلة تراجع حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد اشتروا وجربوا الخدمة، زيادة التكاليف بسبب الإعلان الهجومي الذي يقوم به المصرف وهذا بدوره يؤدي إلى انخفاض الأرباح، إلا انه توجد العديد من الأساليب التي تعمل على التقليل في معدل الانخفاض في المبيعات والأرباح في الأجل القصير، كتعديل وتخفيض الأسعار مثلا .

تقع معظم الخدمات المصرفية التقليدية في مرحلة النضوج، حيث تميل أسعار الخدمات إلى الهبوط لأن كثير من المنافسين يحاولن زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في الأسواق، وتمثل حسابات الشيكات نوع من هذه المنتجات[2].

1

2. أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص70.

**الاستراتيجية التسويقية في مرحلة النضج :**

تشهد هذه المرحلة حالة صراع عالية بين المنافسين في سوق الخدمة لتعزيز المركز السوقي والمبيعات لكل منهم، وذلك من خلال انتهاج أو استخدام عدد من الاستراتيجيات التي يتبعونها في ذلك ولهذا فإن الشركات التي ستبقى في السوق سوف تقاتل من أجل تحقيق ميزة تنافسية، ولا سيما استثمار حصص المصارف الضعيفة التي انسحبت من السوق .

ومن الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لطبيعة هذه المرحلة ما يلي[1] :

**أ_ استراتيجية تعديل الخدمة المصرفية** : هنا، إدارة المصرف تستطيع تطبيق إحدى الاستراتيجيات التسويقية التالية أو بعضها أو كلها :

**1_تحسين الخدمة المصرفية** : وتهدف هذه الاستراتيجية إلى تحسين مستوى أداء الخدمة من حيث أسلوب تأديتها والسرعة في انجازها، أو تحسين شروط الحصول عليها من جانب العملاء .

وتعتبر هذه الاستراتيجية فعالة ومناسبة في الأوضاع التي يميل فيها العملاء إلى التطوير أو عندما يكون هناك أعداد كافية من العملاء الذين يرغبون في خدمات مصرفية ذات مستويات جودة عالية.

**2 _تعديل خصائص الخدمة** : كأن يقوم المصرف بتعديل بعض الخصائص بإضافة خصائص جديدة لا تكلف استثمارات كبيرة، ولكنها تتيح فرصا جديدة لمبيعات الخدمة، وتقوم بتوسيع استعمالاتها للمحافظة على العملاء الحاليين وكسب زبائن جدد، مما يجعل المصرف يصمد ويقف في وجه استراتيجيات المنافسين، إذ تهدف تلك التعديلات لتثبيت الحصة السوقية والمركز السوقي وكذا العمل على تنميتها مع إطالة عمر المرحلة قدر الإمكان .

**3 _ تقديم خدمات مرافقة** : وهي الخدمات التي تحمل علامة الخدمة ، وتزيد من استعمالاتها، ويكون هدفها تعزيز الولاء للعلامة ، وزيادة مبيعاتها .

**4 _ تعديل تشكيلة الخدمات** : حيث يتم تحسين وتنويع التشكيلات الحالية، سواء أكان من حيث الأنواع والإضافات، الألوان والأغلفة، مع المحافظه على التشكيلة القديمة التي لا تزال تحظى برضا الزبائن المستمرين بشرائها، مع سحب الخدمات التي لم تعد تمثل فرصا للربحية من السوق، ولا تشكل نسبة مهمة من مبيعات الخدمة .

**ب _ استراتيجية تعديل السوق** : ويتم ذلك من خلال :

_ **دخول أجزاء جديدة من السوق** (جغرافيا وسكانيا) لم يسبق التعامل معها ؛

_ **زيادة الاستعمال للخدمة** من خلال تعديل عادات الاستعمال للخدمة، مثل توعية الزبائن بأهمية الحصول على بطاقة الائتمان واستعمالها بشكل مستمر، والحصول على بعض الخدمات؛

_ **زيادة استعمال الخدمة للمرة الواحدة**، مثل الإيداع بشكل مستمر في حسابات التوفير للحصول على الجوائز؛

_ **تنويع استعمالات الخدمة والترويج** لاستعمالات جديدة من قبل الزبون؛

1. عبد الرزاق بن علي، ص ص 39-40.

**ج– تعديل السعر**، ويتم ذلك من خلال تخفيض أسعار بعض الخدمات غير المتميزة، والتي لا تتصف بخصوصية الاستعمال من قبل فئات معينة مميزة من الزبائن. على ألا تكون تلك التخفيضات كبيرة، لئلا يؤثر ذلك على هامش الربح فيقلل من المستهدف، وعدم تعديل أسعار النوعيات المتميزة والتي لا يزال هناك استعداد لدى الزبائن بدفع أسعارها الحالية، لأن خصائصها النفسية والاجتماعية تتوافق مع مستوى النوعية وسعر الخدمة .

**د ـ استراتيجية تعديل التوزيع** : ذلك من خلال إضافة حلقات توزيع واستحداث أساليب بيع جديدة، وتقليص بعض الخدمات التوزيعية غير الفعالة وغير الربحية، على ان تساهم تلك التعديلات بخفض تكاليف التوزيع، وتوسيع مبيعات الخدمة ، وألا ينتج عنها استثمارات جديدة تؤدي إلى انخفاض الربح . كذلك مواكبة التطورات التكنولوجية في أساليب التوزيع مثل الأنترنت ....الخ .

**هـ ـ استراتيجية تعديل التوزيع** : يقوم المصرف بتعديل هيكل الترويج وعناصره، وعدم زيادة الإنفاق أكثر في النشاط الترويجي، لأن ذلك سيزيد من التكاليف، وهي حالة غير مرغوبة في هذه المرحلة. وهذا الأسلوب يعد مدخلا سليما في مواجهة المنافسين، بدلا من التنافس السعري المضر بجميعهم . ومن التعديلات في الترويج ما يلي :

ـ التعديل في محتوى الرسالة الإعلانية؛

ـ اختيار مزيج ترويجي يحقق الاتصال الواسع بالجمهور، كاستخدام عنصر ترويج أو تنشيط المبيعات لفترة زمنية معينة .

**رابعا : مرحلة الانحدار**: في هذه المرحلة ينخفض مستوى الخدمات المقدمة من قبل جميع المؤسسات، وهذا يحدث لظهور خدمات جديدة تشبع حاجات الزبائن بصورة أفضل. فعندما يؤول العائد على الخدمة المصرفية إلى الانخفاض، تكون بذلك قد دخلت في آخر مرحلة من دورة حياتها ألا وهي مرحلة الانحدار ويكون ذلك بتأثير مجموعة من القوى والتي في مقدمتها[1] : .

ـعدم استجابة المصارف للتطور التكنولوجي يجعل الخدمات بالية أو قديمة؛

ـدخول خدمات جديدة إلى السوق لتنافس الخدمة المعنية؛

ـتأثير التشريعات الحكومية؛

ـتغير حاجات ورغبات العملاء كنتيجة للمتغيرات الاجتماعية و الثقافية. ...

إن زوال حسابات التوفير الاعتيادية في الولايات المتحدة الأمريكية مثلا، يعود إلى أن المصارف استحدثت خدمة توفير جديدة، هي خدمة التوفير المستند إلى حساب الفائدة على سوق الأموال.

1. جمال بوعتروس، ص25.

ففي هذه المرحلة فإن الخدمة سوف تقدم فقط إذا طلبها الزبون بصراحة. وبسبب انخفاض الطلب عليها سيجبر مقدي الخدمات على ايقاف الانتاج كليا لأن الخدمات ما عادت مربحة بالنسبة لهم ويجب التخلص منها، وبالتالي يجب أن يكون هناك خدمة جديدة بحيث يتم إعادة دورة الحياة. وتتصف هذه المرحلة بالخصائص التالية:

-انخفاض مستوى الخدمات المقدمة من قبل المؤسسات؛ - انخفاض حدة المنافسة؛ -تناقص الأرباح؛

- انخفاض راس المال.

**الاستراتيجية التسويقية في مرحلة انحدار وتدهور الخدمة المصرفية :** في هذه المرحلة، على الإدارة المصرفية القيام بمراجعة مستمرة لكل خدمة من الخدمات في كل خطوط الخدمات المختلفة، وتحديد الأصناف المتعثرة منها ، والتي تكون وصلت إلى مرحلة الانحدار . ويتم ذلك من خلال[1] :

_ عمليات التحليل والمراجعة الدورية لحجم التعامل بكل خدمة؛

_ قياس رضا العملاء عن الخدمة ؛

_ تحديد الحصة السوقية والمكانة التنافسية للخدمة بين مثيلاتها المنافسة؛

إن ذلك التحليل والمراجعة والقياس من شأنه أن يساعد الإدارة على تحديد الخدمات المتعثرة وتقرير ما يمكن عمله بشأنها في وقت مبكر .

مما سبق نلاحظ أن مرحلة التقديم هي المرحلة التي تتميز بالنمو البطيئ بينما مرحلة النمو هي مرحلة قبول السوق الواسع للخدمة، ومرحلة النضج تمثل المرحلة التي يقل فيها النمو لأن المنتج حقق القبول لدى جميع الزبائن المحتملين، ومرحلة الانحدار هي الفترة التي يكون فيها الأداء بالانخفاض والتراجع.

والجدول الموالي يقدم لنا ملخصا كاملا لدورة حياة الخدمة المصرفية فيما يتعلق بخصائص كل مرحلة من المراحل الأربعة، من حيث : المبيعات، التكاليف، العملاء، المنافسين والأهداف التسويقية. وذلك كما يلي:

**الجدول رقم (2-4) : دورة حياة الخدمة المصرفية.**

| **البيان** | **مراحل** | **دورة** | **حياة** | **الخدمة** |
|---|---|---|---|---|
| | **التقديم** | **النمو** | **النضج** | **الانحدار** |
| **أولا: الخصائص** المبيعات | منخفضة | ترتفع بمعدل كبير | ترتفع بمعدل بطيئ وتصل إلى القمة | تنخفض المبيعات |
| التكاليف | مرتفعة للعميل الواحد | متوسطة للعميل الواحد | منخفضة للعميل | منخفضة للعميل |

1. عبد الرزاق بن علي، ص ص 41.

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| الأرباح | سالبة | ترتفع | أرباح مرتفعة | ارباح منخفضة |
| العملاء | الابتكاريون | أوائل المتبنين | الأغلبية | المتأخرون |
| المنافسون | عددهم قليل | يتزايد العدد | مستقر | عددهم قليل |
| **ثانيا: الأهداف التسويقية** | خلق إدراك بالخدمة المصرفية وتجربتها | زيادة المركز التنافسي | زيادة الأرباح والمحافظة على المركز التنافسي | تقليل التكاليف، واحتمال حذف الخدمة المصرفية |
| **ثالثا: استراتيجية المنتج الخدمة المصرفية** | تقديم خدمة رئيسية | تقديم أشكال من الخدمة | أسماء تجارية وأشكال متعددة من الخدمة | حذف أنواع الخدمات المصرفية الضعيفة |
| السعر | التكلفة + الربح | التمكن من السوق | السعر لمواجهة المنافسة | خفض الأسعار |
| التوزيع | توزيع انتقائي في المركز الرئيسي أو بعض الفروع | توزيع شامل | توزيع أكثر شمولية | توزيع انتقائي |
| الاعلان | يهدف إلى خلق الادراك بالخدمة من الابتكاريون وأوائل المتبنين | الادراك والاهتمام في السوق كلها | التركيز على الفروق والمنافع بين الخدمات المختلفة التي تقدمها البنوك | تقليل المعدل |
| تنشيط المبيعات | تستخدم بكثرة لتشجيع تجربة الخدمة المصرفية | تقل | تزيد لتشجيع التحول من بنك لآخر | تقليل إلى الحد الأدنى |

**المصدر** : أحمد محمود الزامل، ناصر جرادات وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص71.

## II-4-1-2- استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن استخدامها لتطوير المنتج المصرفي، ومن أبرز تلك الاستراتيجيات مايلي:

**أولا: استراتيجية التوسع** : تتضمن هذه الاستراتيجية توسيع الخدمات المقدمة ضمن الخدمة المصرفية الجوهر (core banking service)، بهدف زيادة عمليات البيع المتقاطع، والنتيجة المنطقية لهذه الاستراتيجية هي تطوير محطة تسوق مالية واحدة، وتوفر هذه الاستراتيجية خيارا جذابا وسهلا، نسبيا، للمصارف الرئيسة، وتحقق مزايا كبيرة للعميل، من خلال تسهيل مهمة إدارة شؤونه بشكل كبير، فالعميل الاعتيادي قد يحتاج، في فترات من حياته، إلى تشكيلة واسعة من الخدمات المتخصصة في الحقول المالية وتلك المرتبطة بها، مثل:

1- خدمات التأمين على الحياة، أو التأمين الصحي؛

2- خدمات محاسب قانوني؛

3- خدمات جمعية إسكان؛

4- خدمات التأمين على السيارة؛

5- خدمات استثمار؛

6- خدمات مخمن عقارات؛

7- خدمات المحاماة؛

8- خدمات وكالة سفر وسياحة.

من الواضح، أن القدرة على الحصول على مثل هذه الخدمات في موقع ملائم واحد، ومن مورد خدمات واحد يتمتع بسمعة جيدة، يمثل مزية للعميل، وبالتالي يوفر لمؤسسة تقديم الخدمات هذه فرصا أوفر للنجاح والتطوير. ويبدو أن استراتيجية التوسع بالنسبة للعديد من المصارف البريطانية الكبيرة خلال الثمانينات وبداية التسعينات كانت الاستراتيجية الأكثر رواجا وشعبية، حيث شهدت تلك الفترة، ومازالت، اضطلاع المصارف البريطانية الكبيرة بتقديم مجموعة واسعة من الخدمات المتخصصة، مثل الاستشارات المالية، والضريبية، والتسويقية، والتأمينية، وغيرها، والتي كانت تقع ضمن نشاطات الشركات الاستشارية الصغيرة. كما قامت المصارف بنشاطات، كانت ومازالت، من اختصاص جمعيات الإسكان، مثل تقديم قروض الإسكان (العقاري)، وتخمين العقارات، وشراء المساكن. وغيرها.

ثانيا: **استراتيجية التمييز**: تنطوي استراتيجية التمييز على تقسيم نطاق الخدمة المصرفية الجوهر (core banking service range) إلى عدد من الحزم الخدمية (package of service) الموجهة صوب قطاعات سوقية مختارة (chosen market segments)، لزيادة الحصة السوقية في هذه القطاعات على حساب المصارف المنافسة.

يتطلب التحرك باتجاه التسويق التمييزي (differentiated marketing) تطوير منتجات مصرفية واضحة المعالم تكون موجهة إلى قطاعات سوقية مختارة، ولأغراض ترويجية، فإن جوهر منتج كهذا سيتألف من مجموعة من الخدمات التي تم اختيارها ذات علاقة وطيدة بالقطاع المستهدف. يتم الإبقاء على هذه المجموعة من الخدمات بشكل صغير، نسبيا، للسماح بالتعريف أو الإبلاغ عن الطبيعة الحقيقية الملائمة للمنتج المصرفي، دون أن يحصل إرباك في أذهان العملاء، فالخدمات المصرفية الكثيرة والمتنوعة غالبا ما تربك العميل، علاوة على أن المصرف نفسه قد يجد نفسه عاجزا عن إبلاغ السوق بهذا العدد الهائل من الخدمات.

ولهذا تخدم استراتيجية التمييز سياسات المصرف الانتقائية الموجهة لقطاعات سوقية مشخصة. من خلال مجموعة من الحزم الخدمية (service package) موجهة لقطاع الطلبة، أو ربات البيوت، أو الأغنياء والمرفهين، أو المتزوجين الجدد، أو المتقاعدين، أو المحاربين القدماء وغيرهم. وترافق استراتيجية تميز المنتج المصرفي عملية تقليص

نطاق الخدمات المقدمة، إذا ما أريد التركيز على قطاعات سوقية محدودة جدا، فالاستغناء عن الخدمات غير الضرورية أو عديمة الصلة سيساعد في تقليص التكاليف، ويمكن الخدمة المقلصة من التنافس سعريا في السوق.

### II-4-2: تسعير الخدمة المصرفية:

يعتبر قرار تسعير المنتجات المصرفية من أكثر القرارات تأثيرا على جميع عناصر المزيج التسويقي المصرفي، ومن القضايا الهامة التي تواجه العاملين بالبنك، ويتعين أن تكون لهذا الأخير الاستراتيجية التسعيرية الخاصة به وسياسته التي يواجه بها المتغيرات داخل السوق.

وهناك عدة مسميات للسعر مثل "العمولات، الفوائد، الرسوم، أسعار بعض الخدمات الأخرى".

**أولا: تحديد السعر**: إن السعر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن اختيار العميل للمنتج لا يتوقف فقط على نوعية أو العلامة التجارية فقط، حيث له موقف خاص اتجاه سعر المنتج، إن التسعير في البنوك يتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات المصرفية لأن لهذه الأخيرة مظهران:

1-إن المنتجات المصرفية عبارة عن نقود (أشكال النقود)، وإنشاءها وتداولها يعتبر جزءا من الشرعية الاقتصادية للبنك ويشكلان الأساس الذي يقوم عليه البنك.

2-خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط المصرفي والتي يتم إدماجها مع المنتج المصرفي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

إن محدودية سياسة الأسعار في التسويق المصرفي تعود لأسباب معينة هي:

- ✓ إن السلطات النقدية "البنك المركزي" هي التي تقوم بتحديد سعر بعض المنتجات مثل (ادخار السكن).
- ✓ الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية، وهذا بعد تفاهم أهم مؤسسات الاقتراض على سعر معين مثل: معدل فائدة الديون.

إن البنوك تعتمد في تأسيس سياساتها السعرية على أربع نقاط وهي:

- حساب التكاليف: ويتم تقييمها باستعمال الطرق المحاسبية المعروفة؛
- قابلية السعر: أي معرفة درجة قابلية السعر لدى العملاء وهذا عن طريق تقنيات سبر الآراء،
- تحسين النوعية: كلما كانت نوعية وجودة الخدمات والمنتجات المصرفية أحسن دفع بالعملاء بقبول الزيادة في السعر؛
- الاتصال المباشر: وهذا بالقيام بحملات تحسيسية لدى العملاء وتوضيح التطور والتغيير الذي فرضته القوانين الجديدة والذي أدى إلى ارتفاع التكاليف الخاصة بالمنتجات المصرفية[1].

---

[1]-حميدي زقاي، "**مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري –حالة القرض الشعبي الجزائري-**"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد –تلمسان-، 2010، غير منشورة، ص90.

**ثانيا: طرق تحديد السعر:**

يتم تحديد سعر المنتجات المصرفية بعدة طرق نذكر منها[1]:

**1-التسعير على أساس إضافة هامش الربح إلى التكلفة:** تعتبر هذه الطريقة من أبسط الطرق حيث أنه يتم إضافة هامش ربح إلى التكلفة الكلية للخدمة، لكن لا تستخدم هذه الطريقة غالبا من طرف إدارة البنك لأنها لا تكون على معرفة تامة بالتكاليف في معظم الحالات، كما أنها لا تأخذ بعين الاعتبار حساسية العميل للسعر والأسعار المنافسة.

**2- التسعير على أساس نقطة التعادل:** هي النقطة التي يصل عندها مستوى نشاط البنك دون أن يحقق لا خسارة ولا ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة والثابتة، ويمكن تحديد وضعية نقطة التعادل بطريقتين وهما:

$$se = \frac{\mathrm{cf} \times \mathrm{ca}}{\mathrm{m/cv}u}$$ (وحدة نقدية)

$$se = \frac{\mathrm{cf}}{pvu - \mathrm{m/cv}}$$ (عدد الوحدات)

*Se*: نقطة التعادل — *ca*: رقم الأعمال.

Cv: التكاليف المتغيرة — cvu: تكاليف متغيرة وحدوية.

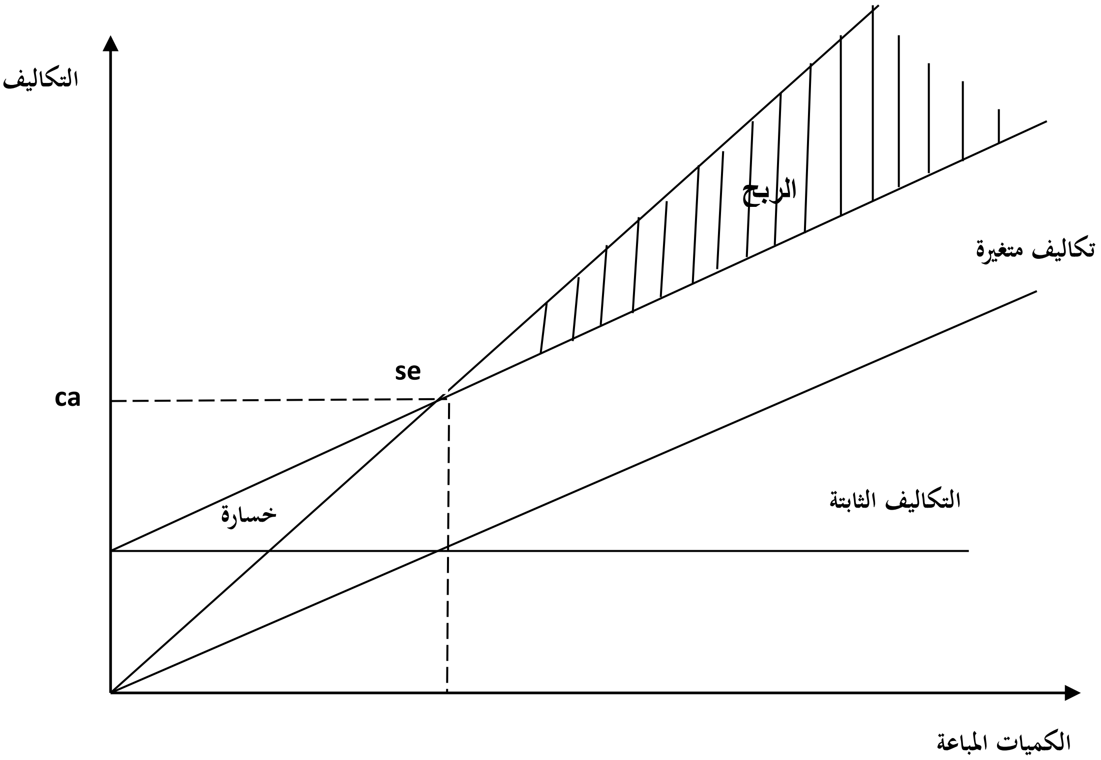
Cf: التكاليف الثابتة — pvu: سعر البيع الوحدوي.

m/cv: الهامش على التكلفة المتغيرة (m/cv=ca-cv)

ويمكن وضع تمثيل بياني لنقطة التعادل من خلال الشكل الموالي:

[1] - حميدي زقاي، نفس المرجع، ص91.

**الشكل رقم (2-8): تحديد السعر بطريقة نقطة التعادل**




**Source** : Michel Badoc, « Marketing management pour les sociétés financières », Edition d'organisation, Paris, 1998, p241

**3- التسعير حسب سعر السوق:** في هذه الطريقة يترك السعر يتحدد في السوق على أساس المنافسة بين البنوك، حيث تكون فيها المبادرة للبنوك الكبرى ذات القيادة وهذا بالطبع قد يؤثر سلبا على تسعير بالنسبة للبنوك الصغيرة.

**4- التسعير على أساس العلاقة مع العميل:** تقوم هذه الطريقة على أساس إعطاء عروض خاصة في أسعار الخدمة المصرفية لبعض فئات العملاء، فهناك عدد من العملاء الذين يتمتعون برعاية خاصة من جانب إدارة البنك، وبناءا عليه فإن السعر يتحدد على أساس تقييم العلاقة الإجمالية مع العميل، وبالتالي فإن إدارة البنك تكون على استعداد لقبول هوامش ربح منخفضة مقابل الاحتفاظ بالعميل[1] .

**ثالثا: الاستراتيجيات التسعيرية للخدمة المصرفية :**

الخدمة المصرفية التي يريد المصرف القيام بتسعيرها هي أحد نوعين : خدمة مصرفية جديدة أو خدمة مصرفية مستمر العمل بها في الوقت الحالي ، ولكل منها استراتيجياته التسعيرية الخاصة به[2]:

**أ ــ تسعير الخدمات المصرفية الجديدة :**

1- حميدي زقاي، مرجع سبق ذكره، ص92.

2- عبد الرزاق بن علي، ص ص 55-57.

ومن استراتيجياتها التسعيرية :

1 _ **استراتيجية التقشيط** ( **السعر الكاشط** ) : تتضمن هذه الاستراتيجية تحديد سعر عال للخدمة في بداية تقديمها للاستفادة من ميزة التجديد في الخدمة المقدمة لأول مرة .

وتتبع هذه الاستراتيجية في الحالات والأسباب التالية :

_ عندما يكون الطلب غير مرة على الخدمة والمنافسة شبه معدومة؛

_ عندما يهدف المصرف لجمع أكبر كمٍ ممكن من الأرباح واستيراد التكاليف التي دفعت في مراحل البحث والتطوير، وذلك قبل دخول المنافسين إلى سوق الخدمة ؛

_ عندما تكون حساسية العملاء لسعر الخدمة معدومة أو منخفضة جدا؛

_ يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة؛

_ التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه؛

_ البدء بسعر عال للخدمة يحمي المصرف من ظروف عدم التأكد المتعلقة بعوامل الطلب فمن المعروف أن الأسعار تنخفض بسهولة ولكنها تزداد بصعوبة.

2 _ **استراتيجية التغلغل أو (السعر الكاسح)** : هذه الاستراتيجية عكس الاستراتيجية السابقة حيث يتم اللجوء لسعر منخفض في البداية لاستقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن . وتتبع هذه الاستراتيجية في الحالات والأسباب التالية :

_ كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثر بالسعر؛

_ ستواجه الخدمة منافسة كبير في حال إدخالها للسوق؛

_ في حالة استهداف المصرف الحصول على اكبر حصة سوقية ؛

_ إتباع هذه الإستراتيجية يبعد شبح المنافسين بسبب الهامش الربحي البسيط مما يجعلهم يظنون بان هذا الهامش الربحي غير مجدٍ كون المصرف الأساسي استحوذ على الحصة السوقية الأكبرفي السوق .

ب _ **تسعير (تعديل أسعار) الخدمات المصرفية الحالية** : غالبا ما يقوم المصارف بإجراء تعديلات مستمرة في أسعار الخدمات الحالية التي تقدمها، سواء كان ذلك :

_ بمبادرة من جانب إدارة المصرف؛

_ أو كإستراتيجية للرد على ممارسات المصارف المنافسة؛

_ أوحتى استجابة لما تتطلبه بعض القوانين والتشريعات الحكومية .

أ _ **تعديلات السعر بمبادرة الإدارة:** تلجا إدارة المصرف إلى إحداث تعديلات في سياستها السعرية لأسباب كثيرة أهمها : _ تنشيط الطلب على خدمة مصرفية تعاني من انخفاض حصتها في السوق؛

_ كون سعر خدمة مصرفية حالية أعلى نسبيا من أسعار مثيلاتها المقدمة من قبل المصارف المنافسة الأخرى ؛

-انخفاض أسعار خدمات المصرف في الوقت الذي ترتفع فيه تكلفة انتاج هذه الخدمات، أو يزداد فيه الطلب عليها؛
-عدم ملائمة أسعار ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية مع إمكانيات واحتياجات بعض الفئات ذات الدخل المحدود ؛
ـ عدم وجود توازن وانسجام في التمييز السعري للخدمات التي تنتمي إلى نفس خط الخدمات المصرفية؛
ـ اعتقاد عملاء المصرف بان اسعار الخدمات المصرفية مرتفعة نسبيا عن المستوى الحقيقي لها .

## II-4-3- توزيع الخدمة المصرفية:

يعتبر التوزيع النشاط الذي يضفي على الخدمة المصرفية منفعتها المكانية والزمنية، فهو يتعلق بكافة الجهود التي يبذلها البنك لأجل توصيل خدماته إلى الأماكن المناسبة وفي الأوقات المناسبة، لأجل تحقيق وزيادة رضا العملاء وولائهم، وإلى مردودية البنك عبر تعظيم "الأرباح، تخفيض التكاليف والمخاطر وغيرها"[1].

يشير التوزيع في الخدمات المصرفية إلى المكان أو الوسيلة التي يتمكن البنك من خلالها أن يجعل خدماته متاحة أمام العملاء.

**أولا: تعريف توزيع الخدمات المصرفية:**

يمكن تعريف توزيع الخدمات المصرفية على أنه:
-القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القنوات التوزيعية حلقة الوصل ما بين البنك والمستفيد النهائي[2].
-يمكن تعريفها أنها عملية إيصال الخدمات المصرفية إلى المستفيدين منها بواسطة منفذ التقديم والذي يعرف بأنه "مجموعة من المؤسسات المتداخلة والمترابطة التي يتحرك من خلالها تدفق أو أكثر من التدفقات التسويقية التي تحقق منفعة الجميع"[3].

مما سبق يمكن تعريف توزيع الخدمات المصرفية على أنها "العمليات والأنشطة التي يتم من خلالها تبادل الخدمات المصرفية بين البنك والمستفيد بواسطة القنوات التوزيعية للبنك"[4].

---

1-معراج هواري، "التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن"، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001، ص90.

2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سبق ذكره، ص255.

3-زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص278

4- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، نفس المرجع، ص246..

إن نجاح البنك في تحقيق أهدافه يعتمد بصيغة أساسية على قدرته وكفاءته في بناء أنظمة توزيع فعالة تكون قادرة على توزيع خدماته المصرفية أو توصيلها إلى العملاء بأقل تكلفة ممكنة وبما يحقق أهداف البنك على المدى البعيد ويعتمد هذا أساسا على كفاءة مقدمي الخدمة[1].

من المشاكل التي تواجه البنوك عند قيامها بتقديم خدماتها ما يتعلق بخصائص الخدمة كونها غير ملموسة، وبسبب تعذر فصل تقديم الخدمة عن إنتاجها، لهذا فالقرار الخاص باختيار الموقع المناسب للبنك أو فروعه يعتبر من أهم
القرارات التي ينبغي على إدارة البنك اتخاذها عند تقديم الخدمة المصرفية[2].

**ثانيا: القنوات التوزيعية للبنوك:**

تتمثل القنوات التوزيعية للبنوك في العناصر الموالية[3]:

**1-فروع البنك:** حيث يعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدى بواسطة الإدارة المركزية في المركز الرئيسي للبنك، ونظرا لأن الفرع يعمل في مكان ثابت فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد بحيث يكون مناسبا لخدمة العملاء الحاليين والمرتقبين أيضا.

**2-وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان:** تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب فيها افتتاح فرع أو استخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك، كما مكنت بطاقات الائتمان البنوك من التغلب على عنصر "عدم الفصل بين إنتاج وتوزيع الخدمة"، كذلك فقد أدى استخدام وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان إلى إتاحة الفرصة أمام العملاء الحاليين للاستفادة من الخدمات المصرفية بشكل متزايد.

**3-نظام التوكيلات المصرفية:** نشأت نتيجة للقصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية لدى أحد البنوك ما أدى إلى توكيل بعض الأفراد والمؤسسات الأخرى نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية.

**4-تقديم الخدمة المصرفية المتطورة تكنولوجيا:** ازداد استخدام هذه الوسيلة من وسائل التوزيع للخدمات المصرفية نتيجة لإدخال الحاسب الآلي في أعمال البنوك، وطبقا لهذه الوسيلة فإنه يمكن للعميل استخدام الإمكانيات التي يتيحها الحاسب الآلي من خلال عمليتين أساسيتين وهما:

-اتصال من الحاسب الخاص بالمتجر الذي يشتري منه العميل ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حاسب البنك.

-اتصال من خلال حاسب شخصي يمتلكه العميل في منزله "Home Banking".

---

1- زكي خليل المساعد، نفس المرجع السابق، ص279.

2-الحداد عوض، "**التسويق واستراتيجيات الخدمات المصرفية**"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006، ص307.

3- زكي خليل المساعد، مرجع سبق ذكره، ص279.

**ثالثا: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات توزيع المنتجات المصرفية:**

تخضع عملية اختيار قناة التوزيع لدى إدارة التسويق بالبنك إلى عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى نوعين أساسيين وهي "العوامل المتعلقة بالعملاء، العوامل المتعلقة بالبنك"[1]:

**1-العوامل المتعلقة بالعملاء:**

إن الهدف النهائي لمنافذ التوزيع بالنسبة للبنك هو مدى تناسب وصول الخدمة إلى العميل حسب رغبته ومتطلباته وبين إمكانيات البنك من ناحية أخرى، أي مدى ملائمة الخدمة للعميل، فالملائمة هي أهم قرار يتخذه العميل في اختيار البنك المناسب له في تعامله، فعلى سبيل المثال العملاء الأفراد معيارهم في اختيار الفرع أو البنك هو سهولة الوصول إلى هذا الأخير، أي قربه من مكان السكن أو العمل، أما بالنسبة لكبار العملاء من التجار والمؤسسات فإن عنصر الملائمة لهم يعني تواجد موظفي البنك في مكاتبهم للتعرف على احتياجاتهم وتقديم خدمات إضافية لهم.

**2-العوامل المتعلقة بالبنك:**

إن البنك عكس الكثير من المؤسسات ليس بحاجة إلى وسطاء، وهذه الميزة توفر له درجة كبيرة من المرونة تمكنه من تصميم شبكة الفروع التي تستجيب لاحتياجات السوق بكفاءة وفعالية، ويعتبر عنصر الإتاحة أهم المعايير المتعلقة بالبنك، ويضاف هذا العنصر إلى عنصر الملائمة في اعتبارات معظم العملاء، سواء كانوا أفراد أو مؤسسات لاختيار البنك، فإن لم تكن الخدمة متاحة في الوقت المناسب فستنخفض المبيعات، ويحتوي عنصر الإتاحة على جوانب منها "قدرة البنك على تزويد العملاء بالخدمة المصرفية في الوقت المناسب، ضرورة توفر أسلوب اللباقة وحسن المعاملة في موظفي البنك الذي سيؤدي إلى جودة الخدمة وسرعتها في الوصول إلى العملاء كما كان متوقع منهم أو أكثر من المتوقع".

إلى جانب العوامل المتعلقة بالعملاء والعوامل المتعلقة بالبنك هناك عوامل أخرى تؤثر في اختيار قنوات التوزيع نذكر منها ما يلي[2]:

**أ-طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة:** يختلف حجم الفرع باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية التي يقدمها، فبعض الفروع تتخصص في خدمة المؤسسات فقط، في حين يجمع البعض الآخر بين خدمة المؤسسات وخدمة الأفراد العملاء، حيث تتطلب طبيعة الخدمة المصرفية اختيار الفرع الذي يتعامل فيها بناءا على موقعه وإمكانياته.

---

1-طارق محمد العربي، زغيب شهرزاد، "**المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية -حقائق وآفاق-**"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2005، ص91.

2-محسن أحمد الخضيري، مرجع سيق ذكره، ص145.

**ب-طبيعة السوق المصرفية التي يعمل في إطارها البنك:** يقصد بذلك المعلومات المتعلقة بالتحليل العام للمنطقة، وأهم ما يشمله هذا التحليل مختلف البيانات الخاصة بالسكان من حيث "العدد، متوسط الدخل، نمط الاستهلاك، الادخار، الاستثمار".

**ج-قدرات البنك المالية:** كلما زادت قدرات البنك المالية كلما استطاع اختيار أماكن أكثر ملائمة للتعامل المصرفي، أما إذا كانت موارده محدودة فإنه قد يضطر إلى فتح فروع صغيرة وغير مناسبة من ناحية الموقع إلى العملاء.

**د-المنافسة:** تؤثر المنافسة بين البنوك العاملة في المنطقة المتوقع افتتاح فرع بها في اختيار حجم ونوع هذا الفرع، لأنه ليس من المفضل أن يقل هذا الفرع عن فروع البنوك المنافسة سواء في الحجم أو في مستوى تقديم الخدمة.

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

**رابعا: النظم المعاصرة لتوزيع الخدمات المصرفية:** يعتبر التطور التكنولوجي من بين المواضيع الهامة التي فرضت نفسها بقوة داخل المؤسسات المصرفية في السنوات الأخيرة، فهو أحد العوامل الرئيسية للنمو في البنوك، كما أن تأثيره بات واضحا على مختلف التحولات التي شهدتها صناعة الخدمات المصرفية، ولاسيما نظم تسليم وتوزيع المنتجات المصرفية المعاصرة، حيث تزامن مع التطبيق المتنامي للتكنولوجيات الحديثة في القطاع المصرفي بروز العديد من طرق التوزيع الجديدة إلى جانب فروع البنوك التقليدية ساهمت بشكل كبير في توسيع نطاقها، وبالتالي تحقيق نتائج مذهلة فيما يخص عنصري الإتاحة والملائمة للخدمات المعروضة في السوق المصرفي.

لهذا سنتطرق إلى الكيفية التي يتم بها إدماج العامل التكنولوجي في القطاع المصرفي وكذا الأثر الذي يتركه على عملية التوزيع بشكل خاص والنشاط التسويقي بشكل عام من خلال ما يلي:

***العامل التكنولوجي**: إن تطوير الخدمات المصرفية وهيكلتها لا يمكن أن تحقق إلا من خلال إدخال منظومة شاملة ومتكاملة للتغيير، ولعل أهم عنصر في هذه المنظومة هو الاعتماد على التكنولوجيات الحديثة من أجل مسايرة العصر والتأقلم مع المحيط الاقتصادي، ومن هنا فإن التعرف على ماهية التكنولوجيا يعتبر في ذاته الركيزة الأولى من أجل الاستخدام الأمثل والعقلاني لها وحتى تؤدي الهدف الذي وجدت من أجله هناك[1].

يعرف "Dipp" على أن التكنولوجيا هي "المعرفة بكيفية إنجاز المهمات والوصول إلى الغايات والتي غالبا ما تتأتى من البحوث العلمية"[2].

[1]-وهاب نعوم، "**النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك**"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية –واقع وتحديات-، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004، ص269.

[2]-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص225.

وعن استخدام التكنولوجيا في القطاع المصرفي تتنوع الأمثلة التي تساق في هذا الشأن حيث ساهم إدخال كل من الحاسب الآلي في أعمال البنوك وكذا وجود شبكة اتصال عالية الكفاءة ونمو وتعاظم برامج المعاملات المصرفية وتطور أجهزة البث والاستقبال في ظهور نظم جديدة للحصول على الخدمات المصرفية، تمثلت هذه النظم في[1]:

-أجهزة الصراف الآلي "Distributeur automatique des billets"؛

-الشبابيك الآلية للبنك "Guichet automatique de banque"؛

-أنظمة التحويل الالكتروني للأموال؛

-بطاقات الائتمان؛

-الخدمات المصرفية الهاتفية "Phone banking"؛

-البنك المنزلي من خلال الانترنت "Home banking".|

والتي أصبحت من السرعة والسهولة أن شجعت على تنامي المعاملات عبرها بل وتوسيع نطاقها واكتساحها التدريجي لمعظم البنوك، حيث تشير الإحصائيات في هذا الصدد إلى أن ما يقارب 50% من مجموع الخدمات المصرفية المقدمة في البلدان المتطورة تتم عبر هذه القنوات[2]، كما يتوقع أن يتراجع عدد المستفيدين من خدمات الفروع التقليدية إلى ما دون 40% من مجموع العملاء في البنوك المعاصرة[3]، وهو ما ذهب إليه كذلك "Ficher" في كتابه (Bank One Corp) من خلال "منحنى حياة" بعض قنوات التوزيعية، حيث أكد بأن العملاء سوف يبتعدوا عن الفروع التقليدية ويتجهوا نحو النظم البديلة الحديثة بسبب مزاياها الكثيرة وأهميتها وخاصة سرعتها وانخفاض تكاليفها مقارنة بتكاليف الفروع، ذلك مثلما يبينه الشكل الموالي.

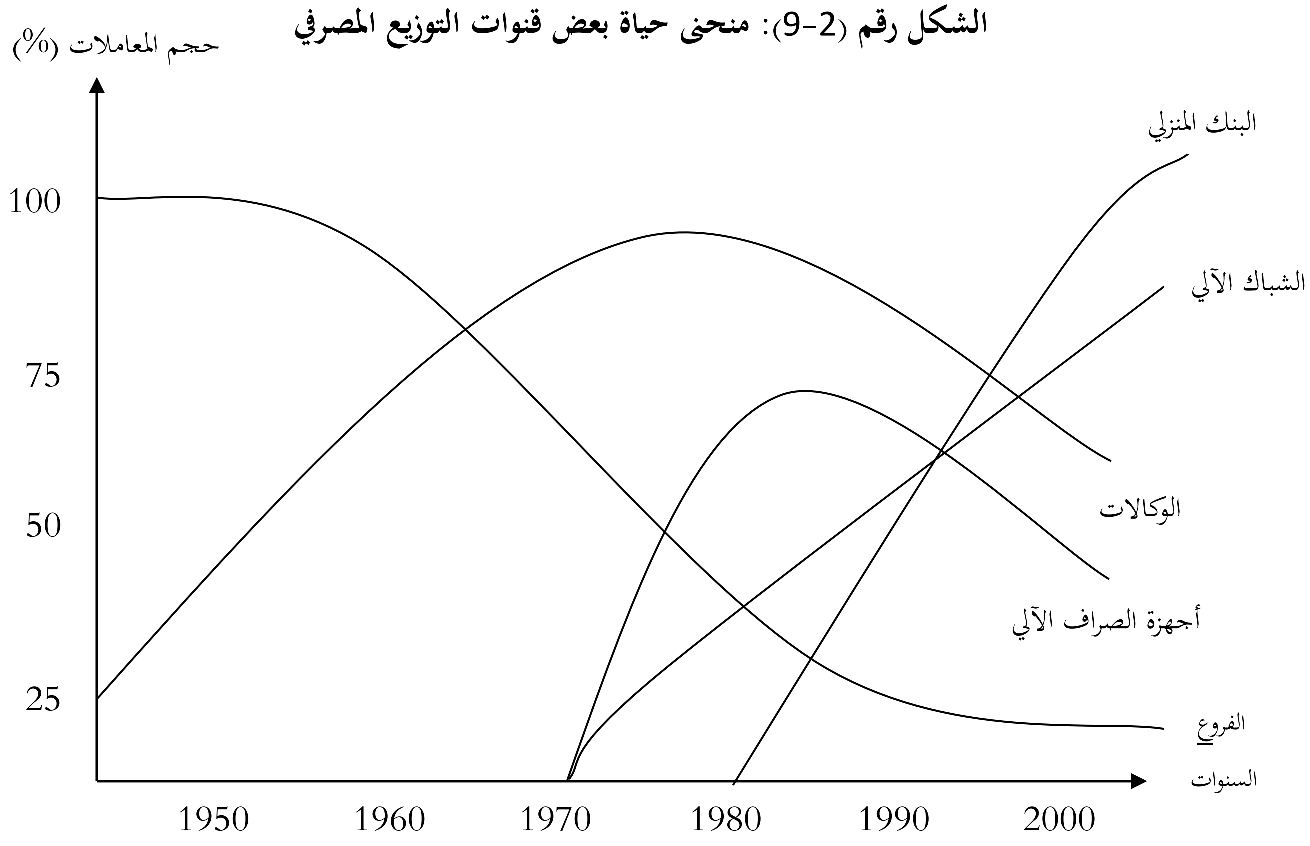
---

[1] -Monique Zollinger et Eric lamarque, « Marketing et Stratégie de la banque », Dunod, Paris, 3éme édition, 1999, p100.

[2] -Michel Badoc ,Op cit , p 173.

3-محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص294.

**الشكل رقم (2-9): منحنى حياة بعض قنوات التوزيع المصرفي**




**المصدر**: سليم حيرش، "**واقع التسويق المصرفي في الجزائر**"، رسالة ماجستير في العلوم التجارية، جامعة سعد دحلب، البليدة، الجزائر، غير منشورة، 2007، ص155.

والجدير بالإشارة هنا أن اختيار التكنولوجيا المناسبة من طرف البنوك يعتبر من الأمور الصعبة ومن القرارات المعقدة ذلك لأنه وإلى جانب تكلفتها المرتفعة مقارنة بالعنصر البشري فهي محفوفة بالمخاطر، كذلك كما أن نجاحها يرتبط بدرجة كبيرة بمستوى الوعي المصرفي وتمكن المجتمع الذي توجه إليه، وعلى هذا الأساس فهناك ثلاثة نواتج يمكن للبنوك المفاضلة بينها هي[1]:

**1-التكنولوجيا المخففة "المعتدلة"**: وفق هذا المنظور تعتمد البنوك في تنفيذ أنشطتها وخدماتها على استخدام العنصر البشري، أما الآلات والمعدات فتستخدمها بهدف تحسين الخدمة وزيادة مهارة الأفراد وسرعتهم في التنفيذ، والمثال على ذلك "استخدام أجهزة الحاسوب في جمع مختلف المعلومات المتعلقة بالعملاء".

**2-التكنولوجيا المعقدة**: إن البنوك التي تعتمد على هذا النوع من التكنولوجيا تعتمد بالدرجة الأولى على الآلات والمكائن بدل الأفراد في تقديم المنتجات المصرفية، مثل "أجهزة الصراف الآلي، البنك المنزلي وغيرها".

**3-التكنولوجيا الهجينة**: ويقصد بها الجمع بين التكنولوجيا المعقدة والتكنولوجيا المعتدلة للحصول على أعلى كفاءة في أداء الماكنات والأنظمة المعلوماتية معا.

---

[1]-محمد سعيد أوكيل، "**اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي**"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون ذكر سنة النشر والطبعة، ص225.

إن الوسائل والتكنولوجيا السابقة تمثل أهم ملامح تبني البنوك للمفاهيم التسويقية الحديثة التي تهدف بالأساس إلى زيادة حصتها السوقية وزيادة رضا عملائها عنها، وإن كان هذا الأخير لا يزال موضع جدل نظرا لأن جزء كبير من الحوافز على استخدام التكنولوجيا الجديدة قد لا يكون الرغبة في إرضاء احتياجات العملاء بقدر ما هو تخوف البنك من قيام البنوك المنافسة باستغلال الفرصة وتحقيق الميزة التنافسية في هذا الشأن.

**خامسا: استراتيجية توزيع الخدمة المصرفية** : يمكن للبنك أن يحدد استراتيجية في مدى التغطية التي يوفرها نظام التوزيع في السوق أو المنطقة الجغرافية، وكذلك كثافة عملية التوزيع في هذا السوق أو هذه المنطقة أو في القطاع السوقي المختار . وهذه الاستراتيجيات هي[1] :

**1 ــ استراتيجية التوزيع المكثف** : يمكن استخدام استراتيجية التوزيع المكثف من خلال تكثيف التعامل بالخدمات المصرفية ، وذلك عن طرق نشر الفروع بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة . كما قد يكون التكثيف بنشر نوع معين من الفروع كفروع الدرجة الأولى (الشاملة) التي تقوم على تقديم كافة الخدمات المصرفية، أو نشر فروع للدرجة الثانية أو حتى فروع الدرجة الثالثة التي تقوم بتقديم أنواع محددة من هذه الخدمات.

**2 ــ استراتيجية التوزيع المحدود** : إن استخدام استراتيجية التوزيع المحدود يكون عن طريق اختيار نوع معين من منافذ توزيع الخدمات المصرفية، ليقوم المصرف بتقديم هذه الخدمة، وهنا يتحتم على العميل التوجه غلى هذا المنفذ المحدد للاستفادة من هذه الخدمة أو التعامل معها .

وتلجأ المصارف إلى هذه الوسيلة في تقديم بعض خدماتها المرتبطة بنوع معين من العملاء، كخدمة خطابات الضمان الخارجية، أو إدارة الاستثمارات الدولية. فيقوم المصرف بتخصيص بعض فروعه المتمركزة في عاصمة الدولة أو في المدن الكبيرة بتقديم هذه الخدمات .

**3 ــ استراتيجية التوزيع عن طريق الغير** : وتستخدم هذه الاستراتيجية من قبل بعض المصارف التي تلجأ إلى توكيل غيرها في القيام بتقديم بعض الخدمات المصرفية نيابة عنها، خاصة في المناطق النائية، والتي يصعب عليها افتتاح فروع مصرفية فيها، سواء لانخفاض حجم النشاط الاقتصادي بها أو لموسميته .

وبشكل عام، يمكن أن تستخدم المصارف أكثر من استراتيجية من استراتيجيات التوزيع السالفة الذكر. وهذا طبعا بالتناسب مع الخدمات المقدمة من طرفها وأيضا مع الظروف التسويقية السائدة في السوق المصرفية، خاصة وان استخدامها كُلها يمكن المصرف من الوصول إلى أسواق أوسع وإشباع حاجات ورغبات أكثر للعملاء، وتحقيق معدل مناسب من النمو والربحية والاستقرار .

1. عبد الرزاق بن علي، ص ص 66-67.

### II-4-4: ترويج الخدمة المصرفية:

يعد الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي بنك، فبعد توصيف وتحديد رغبات العملاء وتصميم منتجات تناسبها وتقديمها للعميل بالسعر المناسب في الوقت والمكان المناسبين، يأتي دور الترويج في إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمة المقدمة ودفعه إلى اتخاذ القرار بالتعامل مع البنك أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

#### أولا: تعريف الترويج:

يعرف الترويج المصرفي بأنه: "استخدام البنك لكافة الجهود الشخصية وغير الشخصية الفعالة لإخبار العميل بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع البنك"[1].

إذن فالترويج في واقعه نظام اتصال قائم بين البنك كمرسل لرسالة ترويجية وبين العميل كمستقبل لهذه الرسالة، والاتصال في ميدان التسويق يعبر عن: "مجموعة الرموز المرسلة من المؤسسة باتجاه جمهورها من (عملاء، موزعين، موردين، مساهمين، حكومة، كذلك باتجاه شخصها)"[2].

وعملية الاتصال لا تتم إلا من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة وهي:

-من هو صاحب الرسالة الترويجية؟ وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة كالبنك مثلا؛

-إلى من يود أن يوجه رسالته؟ الأشخاص الذين ستصل إليهم الرسالة سواء كانوا أفراد أو مؤسسات؛

- ما هو مضمون الرسالة؟ مجموعة الرموز، الصور، الكلمات التي تعبر عن الأفكار التي يراد تقديمها؛

-ما هي الوسيلة المستخدمة لنقل مضمون الرسالة؟ وسيلة الاتصال المناسبة سواء كانت شخصية أو غير شخصية؛

-ما هو تأثير الرسالة في نفوس العملاء؟، كلما كان تصميم الرسالة الترويجية أفضل كلما كان أقدر على التأثير في العملاء المستقبلين لهذه الرسالة، ما ينعكس على سلوكهم إزاء الخدمة المقدمة.

#### ثانيا: العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي:

إن عملية اختيار المزيج الترويجي المناسب داخل البنك والذي يتكون من: "الإعلان، الدعاية، البيع الشخصي، تنشيط المبيعات، العلاقات العامة" يتطلب التحديد الواضح للأهداف المراد الوصول إليها عن طريق عناصر المزيج ومدى تأثيرها على العملاء، وعليه يتوقف اختيار عناصر المزيج على عدد من العوامل من أهمها[3]:

---

1-محسن أحمد الخضيري، مرجع سبق ذكره، ص168.

2 -Jean Jacque Lambin, « Le Marketing Stratégique », MC.GRAW-HILL, Paris, 1986, p290.

3-قطاف فيروز، "**تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل البنكي –حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية**-"أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، غير منشورة، 2011، ص40.

**1-مرحلة دورة حياة الخدمة:**

إن مرور الخدمة بمختلف المراحل وتأثيرها بالضغوط التنافسية يجعل الجهود التسويقية تتأثر بذلك، وبالتالي يظهر تباين في تفضيل أحد عناصر المزيج الترويجي عن غيرها، علما أنه في بداية دورة حياة الخدمة المصرفية يلعب الترويج دورا مهما حيث يركز البنك على الإعلان الموجه والبيع الشخصي والعكس في مرحلة الانحدار أين يتضاءل دور الترويج "سيتم التطرق إلى هذا العنصر بالتفصيل ضمن محور (الخدمات المصرفية: المفاهيم والأسس)".

**2-اعتبارات التكلفة:**

أي أن لدى القائمين على النشاط الترويجي صورة واضحة عن نصيب كل عنصر من عناصر الترويج في التكلفة الكلية للنشاط الترويجي، حيث تتأثر تكاليف عملية الترويج بما يلي:

- كثافة النشاط الترويجي المخطط له في الاستراتيجية التسويقية؛
- أعداد العملاء الذين سيوجه لهم نشاط الترويج؛
- نوعية الخدمات التي يريدها العملاء هل هي نمطية أم بمواصفات مختلفة؛
- مدى تكرار سلوك الشراء من طرف العملاء؛
- معدل التغير الذي يطرأ على خصائص الخدمة.

**3-ميزانية الترويج:**

حيث كلما كانت هذه الميزانية ضخمة كلما كان هناك مجال أوسع لاختيار أفضل مزيج ترويجي مناسب لخدمة العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بشكل أفضل، حيث تتحدد ميزانية الترويج وفق عدة طرق من أفضلها الطريقة الموضوعية التي تعتمد على تحديد أهداف الترويج أولا، ثم الجهود الترويجية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبعد ذلك يتم تحديد الأموال المطلوبة للقيام بتلك الجهود، وعليه كلما كان توفر الأموال اللازمة لذلك كلما تمكن البنك من تحقيق أهدافه.

**4-طبيعة الخدمة:**

حيث يتحدد نوع المزيج الترويجي تبعا لطبيعة الخدمة التي سيقدمها البنك، هذه الخدمات تحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة الاحتياجات المختلفة على مستوى مختلف القطاعات، كما أن بعض الخدمات قد تحتاج إلى الإعلان بمختلف وسائله، بينما يستخدم في بعضها الآخر البيع الشخصي.

**5-خصائص العملاء:**

تتمثل هذه الخصائص فيما يلي:

**1-5:توقعات العملاء**: فالعميل عادة لا يقوم بالشراء دون وجود جهود ترويجية، لذلك فهو يتوقع من البنوك تعريفه بمجموعة الخدمات التي يقدمها وخصائصها والمنافع المترتبة عنها عن طريق مختلف أنشطة الترويج.

**2-5: درجة الاستجابة**: وهي مدى الاستجابة أو المرحلة التي يكون قد وصل إليها العميل على سلم تدرج الاستجابة، وأشهر النماذج التي طورت لذلك هو نموذج (AIDA) والذي يرمز للمراحل الموالية[1]:

- الوعي Awareness؛
- الاهتمام Interest ؛
- الرغبة Desire؛
- الإجراء أو التصرف –Action– أي القيام بالشراء الفعلي.

حيث كل مرحلة من المراحل السابقة تتطلب تركيزا في الجهود الترويجية التي تختلف عن غيرها من المراحل، ما يؤثر في المزيج الترويجي.

**ثانيا: عناصر المزيج الترويجي:**

بالنظر إلى كون الخدمات منتجات غير ملموسة ما جعل أمر ترويجها أصعب من ترويج السلع المادية لأنه ليس من السهل إقناع العملاء بأن الخدمات تحتوي على الصفات والخصائص المعلن عنها[2]، ومن هنا يظهر الدور الكبير الذي يلعبه النشاط الترويجي داخل البنك لإحداث تعريف واتصال مباشر وغير مباشر بجمهور العملاء سواء الحاليين أو المرتقبين باستعمال مختلف وسائل الترويج، حيث يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية:

**1-الإعلان:**

يعتبر الإعلان أحد عناصر المزيج الترويجي التي يعتمد عليها البنك في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته إلى عملائه بالسوق.

**1-1: تعريف الإعلان:**

يمكن تعريف الإعلان بأنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين"[3].

انطلاقا من هذا التعريف يتضح ما يلي:

- الإعلان وسيلة غير شخصية للاتصال تخاطب عددا كبيرا من العملاء في نفس الوقت، ويختلف عن البيع الشخصي الذي يمثل وسيلة شخصية للاتصال؛

1- قطاف فيروز، المرجع السابق، ص41.

2-محمد صالح المؤذن، "**مبادئ التسويق**"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص ص230-231.

3-نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1985، ص302.

- الإعلان يتم نظير أجر مدفوع؛
- قد يكون الإعلان عن فكرة أو خدمة، كما قد يكون عن منظمة "بنك مثلا"؛
- يختلف الإعلان عن الإعلام الذي يقصد به "نشر الحقائق بين الجمهور لتنمية الوعي بمختلف جوانبه"؛
- يختلف الإعلان عن الدعاية والتي يقصد بها "التأثير على عقيدة الجمهور، كما أنه لا مقابل يدفع نظيرها".

يأتي **الإعلان** في مقدمة العمليات التسويقية التي تتم في إطار المزيج الترويجي ويشمل ثلاث جوانب رئيسية وهي:

- ✓ كم مناسب ومتدفق من الحقائق والمعلومات عن البنك ككل أو عن خدماته التي تقدم للعميل الفعال،
- ✓ إقناع العميل الفعال بأهمية وضرورة التعامل مع البنك والاستفادة من خدماته؛
- ✓ دفع المقابل المادي للوسيلة التي قامت بالإعلان.

من ناحية أخرى فالإعلان يقتضي دراسة "للعميل وحاجاته، السوق المصرفي، الخدمات المتاحة في السوق، مستوى تقديم الخدمات، تصميم الحملة الإعلانية المناسبة".

## 1-2: وسائل الإعلان:

ليس كافيا أن يقدم البنك خدمات جيدة وإنما يجب أن يقوم بتعريف هذه الخدمات للعملاء، ويمكن أن يقوم بتعريفها من خلال وسائل إعلانية مختلفة يتم الاختيار بينها وفقا لعدة عوامل منها[1]:

- o الهدف من الإعلان؛
- o طبيعة الوسيلة الإعلانية وخصائصها من حيث التكلفة والانتشار؛
- o طبيعة الخدمة المصرفية المعلن عنها؛
- o نوع المعلن إليه وظروفه؛
- o طبيعة الرسالة الإعلانية،
- o الميزانية المخصصة للإعلان؛
- o الوسائل الإعلانية التي يستخدمها المنافسون.

تعمل البنوك على اختيار وسائل الإعلان المناسبة من أهمها:

أ-**الإعلان في الصحف**: تحتل هذه الوسيلة الإعلانية مكانة هامة كونها تتداول بشكل واسع، ويستطيع جميع العملاء الحصول عليها بغض النظر عن إمكانياتهم.

ب-**الإعلان في المجلات**: عادة تكون متخصصة، ما يسهل عملية اختيار الجمهور المستهدف.

ج-**الإعلان بالبريد المباشر**: من خلال نقل الرسالة الإعلانية المطبوعة مباشرة إلى العملاء.

1-أحمد محمود أحمد، "**تسويق الخدمات المصرفية -مدخل نظري تطبيقي-**"، مرجع سبق ذكره، ص322.

**د-الإعلان الإذاعي:** يعتبر من أقدم وسائل الإعلان المستخدمة بجانب الصحف، يجب تمرير الرسالة الإعلانية عبرها بطريق تكتيكية كمزج الإعلان بالموسيقى أو استخدام المشاهير للتأثير على الجمهور.

**ه-الإعلان التلفزيوني:** من أنجح الوسائل الإعلانية كونه يتمتع بكافة مميزات الوسائل الإعلانية مجتمعة واستخدامه لإمكانات فنية كبيرة كالصوت والصورة والحركة والألوان...الخ.

هذا إضافة إلى وسائل إعلانية أخرى ك"السينما، الملصقات، المضيئات،..."، إلا أن لكل وسيلة مزايا وعيوب وهذا ما يلخصه الجدول الموالي.

**الجدول رقم (2-5): المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان**

| الوسيلة | المزايا | العيوب |
|---|---|---|
| **الصحف** | -مرنة ويمكن توقيتها؛<br>-تغطي الأسواق المحلية بكثافة؛<br>-ذات استعمال وقبول واسعين؛<br>-المصداقية العالية بالكلمة المكتوبة. | -مدتها قصيرة؛<br>-تقرأ بسرعة؛<br>-قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر. |
| **المجلات** | -اختيار دقيق للجمهور المستهدف؛<br>-تقرأ بشكل هادئ؛<br>-استخدام الألوان؛<br>-اطلاع عدد كبير من الأفراد؛<br>-يمكن استخدام المجلات التجارية المتخصصة لإثارة الاحتياجات المالية والمصرفية بفئات معينة. | -تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان؛<br>-انتشار أقل من الصحف؛<br>-المكان المناسب للإعلان يحتاج إلى تكلفة أعلى. |
| **البريد المباشر** | -الدقة في اختيار الجمهور المستهدف؛<br>-المرونة؛<br>-عدم وجود منافسة مع الآخرين؛<br>-اللمسة الشخصية الموجهة للعميل؛<br>-وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد؛<br>-يساعد البنك في ترويج خدمات مصرفية خاصة كبطاقات الائتمان. | -تكلفة عالية؛<br>-لا يحظى باهتمام كبير؛<br>-انخفاض الردود على استقصاءات البريد. |
| **الإذاعة** | -موجهة إلى جمهور واسع؛<br>-اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج؛<br>-تكلفة قليلة نسبيا؛<br>-مرونة جغرافية. | -حياة الإعلان في الإذاعة محدودة؛<br>-التركيز عليها أقل من التلفزيون. |

| | | |
|---|---|---|
| **التلفاز** | -الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت؛<br>-تغطية واسعة؛<br>-يستقطب كافة الحواس. | -تكلفة عالية؛<br>-المدة الزمنية قصيرة؛<br>-صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف. |

**المصدر**: عوض بدير الحداد، "**تسويق الخدمات المصرفية**"، البيان للطباعة والنشر، دون مكان النشر، 1999، ص262.

## 2-البيع الشخصي:

يختلف البيع الشخصي عن الأنشطة الترويجية الأخرى في أنه يتم وجها لوجه مع العملاء باستخدام العنصر البشري، ما يتيح إمكانية التحكم في نوعية المعلومات التي يتبادلها رجل البيع مع العميل وتعديلها حتى توافق ظروف موقف البيع، وعليه يعرف البيع الشخصي بأنه: "الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشترين في صوره المختلفة"[1].

إن المفهوم الحديث للتسويق حدد مسؤولية بيع المنتجات المصرفية في جميع العاملين بالبنك، إلا أن مسؤوليتهم اتجاه النشاط البيعي تختلف باختلاف مواقع هؤلاء ودرجة اتصالهم المباشر أو غير المباشر بالعملاء، وعليه فإن المسؤولية المباشرة عن البيع يمكن تحديدها في موظفي البنك ذوي الاتصال المباشر بالعملاء والمسؤولين عن تلبية احتياجاتهم من الخدمات، ومن أمثلة هؤلاء نجد[2]:

- موظفو الصف الأول "الشباك" بالبنوك؛
- المسؤولون عن الحسابات الشخصية للعملاء؛
- المسؤولون عن فتح حسابات جديدة.

أما المسؤولية غير المباشرة فتتحدد في العاملين بالبنك من ذوي الاتصال بالعملاء في علاقتهم المستمرة بالبنك كموظفي الاستقبال والحراس...الخ.

يعتبر البيع الشخصي أحد أهم العناصر في المزيج الترويجي، ويتفوق على بقية عناصره في النواحي التالية:

- ✓ يعتبر اتصالا من جانبين يتيح للعميل فرصة الاستفسار من موظفي البنك؛
- ✓ مرونة الرسالة البيعية حيث تتناسب مع ظروف كل عميل؛
- ✓ يعمل موظف البنك على حفز العميل على اتخاذ قرار الشراء والتفاوض معه بشأن الخدمة والرد على اعتراضاته.

---

1-طارق الحاج وآخرون، "**التسويق –من المنتج إلى المستهلك-**"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1997، ص167.

2- عوض بدير الحداد، المرجع السابق، ص264.

**3-الدعاية:**

**تعرف الدعاية** بأنها: "وسيلة مجانية غير شخصية لتقديم السلع والخدمات أو الأفكار للجمهور بواسطة جهة معلومة"[1]، وتستخدم مختلف وسائل الإعلام للدعاية ك "الصحف، المجلات، الإذاعة، التلفزيون.." والتي من خلالها يتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الإخباري عن البنك وأوعيته وخدماته، وعلى الرغم من اعتماد كل من الإعلان والدعاية على وسائل الإعلام العامة فإن هناك اختلافات جوهرية بينهما كما يلي[2]:

- تهدف الدعاية إلى تعريف العميل بحدث معين دون أن تقنعه به، بينما الإعلان يهدف إلى إيصال المعلومات عن الخدمة وإقناع العميل بشرائها؛
- تنشر وتذاع الدعاية مرة واحدة بينما يتكرر الإعلان عدة مرات؛
- يكلف الإعلان مبالغ كبيرة بينما تكون الدعاية مجانية؛
- يهدف الإعلان إلى تحفيز العميل ودفعه نحو شراء الخدمة بينما الدعاية ليس لها هدف اقتصادي محدد؛
- الدعاية ليس لها فئة معينة من العملاء بينما الإعلان يوجه إلى عملاء معنيين.
- بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإعلانية أما الدعاية فلا يمكن لها القيام بذلك.

تتخذ الدعاية أشكالا عديدة، فقد تقتصر على مجرد خبر قصير يعبر عن نشاط قام به البنك أو خدمة جديدة أو قد تكون على شكل مقالة مطولة أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح، وتحصل وسائل الإعلام على هذه النبذات الإخبارية عن طريق حضور المؤتمرات الصحفية التي يعقدها البنك أو عن طريق إرسال البنك هذه النبذات الإخبارية المكتوبة والمصورة، حيث يستفيد البنك من الدعاية في زيادة توعية العملاء، وخلق الشعور الإيجابي وتنميته بخصوص الخدمات المصرفية والبنك.

**4-تنشيط المبيعات:**

تشمل كافة الجهود الترويجية الأخرى بخلاف الإعلان والبيع الشخصي والدعاية لخلق الحافز الفعال لدى العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتنشيط الطلب في الأجل القصير، فهي تدفع المنتج نحو العميل.

هناك العديد من الطرق التي تستخدمها البنوك لتنشيط وترقية مبيعاتها ك"المعارض، الهدايا، التخفيضات المؤقتة، المسابقات التي يتولى البنك تنظيمها وإدارتها ومنح الفائزين جوائز عنها، القسيمات التي توضع في الصحف والمجلات والتي تسمح بالحصول على خصم معين وغيرها"[3].

---

1-نسيم حنا، مرجع سبق ذكره، ص302.

2- أحمد محمود أحمد، مرجع سبق ذكره، ص330.

3- أحمد محمود أحمد، المرجع السابق، ص331.

**5-العلاقات العامة:**

إن كافة الوسائل التي تستخدم في مجال الترويج تهدف إلى جذب الاهتمام للمزيج الخدمي الذي يقدم، وإلى تحسين الانطباع الجماهيري العام عن البنك، أي ربط علاقة أكثر متانة مع العملاء والعمل على استمرار هذه الصلة بما يحقق الثقة المتبادلة وهذا ما يعرف ب"**العلاقات العامة**" التي تعبر عن: "الجهود الإدارية المرسومة المستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين منظمة ما وجمهورها".

وعليه يهدف نشاط العلاقات العامة إلى إنشاء فهم مشترك بين البنك وعملائه والمحافظة عليهم، وبالتالي خلق صورة ذهنية جيدة لدى الجمهور عن البنك باستخدام مختلف الوسائل[1].

**ثالثا: استراتيجيات الترويج المصرفي:** إن صياغة الاستراتيجيات الترويجية تعتمد أساسا على الأهداف التسويقية العامة للمصرف، إذ أغلب الإدارات التسويقية تستخدم واحدة من أو مزيج من الاستراتيجيتين[2]:

**أ-استراتيجية الدفع:** وتعني أن يقوم المصرف بالتركيز على البيع الشخصي والإعلان والوسائل الترويجية الأخرى، وذلك عن طريق دفع العملاء إلى شراء الخدمة المصرفية من خلال شتى فروعه المتنوعة.

**ب-استراتيجية الجذب:** وتعتمد هذه على الإعلان بشكل أساسي أكثر من بقية عناصر المزيج الترويجي الأخرى، فيكون إعلانا مكثفا مع التكرار الذي يؤدي بالنتيجة إلى جعل العملاء يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن الخدمات المصرفية من خلال فروع المصرف.

## II-4-5-العناصر الإضافية للمزيج التسويقي المصرفي:

إن المزيج التسويقي الرباعي "التقليدي" كان قد تعرض لانتقادات كونه غير كاف ليستخدم في قطاع الخدمات لأن الخدمات غير ملموسة، وبالتالي فعملية تسويقها تتسم بالخصوصية عند مقارنتها بقطاع السلع المادية، وعليه فقد تم إضافة ثلاثة عناصر ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر هي[3]:

**أولا- الناس:** وهم أولئك العاملون بالبنك حيث يشكلون جزءا مهما من الخدمة المصرفية بأدائهم لدور مزدوج، فهم يقومون بإنجاز الخدمة أو أدائها، إضافة إلى دورهم في بيع الخدمة ما يجعل دورهم حاسما وحيويا خاصة في عمليات الاتصال الشخصي، ما يحتم على إدارة البنك أن تعير اهتماما خاصا لقضايا اختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم والعمل على إدراك العلاقات التفاعلية بين العملاء أنفسهم ومحاولة السيطرة عليها.

**ثانيا: الدليل المادي:** يتضمن عناصر كالبيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور،...الخ)، والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة ك"الصراف الآلي، آلات عد النقود،...الخ"، وأشياء أخرى ملموسة كبطاقات الائتمان.

1-نفس المرجع ص ص 331-332

2- عبد الرزاق بن علي، ص ص 76.

3-قطاف فيروز، مرجع سبق ذكره، ص 45.

**ثالثا: عملية تقديم الخدمة:** وهي الكيفية التي تقدم بها الخدمة وتضم أشياء مهمة كسياسات وإجراءات البنك لضمان تقديم الخدمة للعملاء، كيفية توجيه العملاء، حرية التصرف الممنوحة للعاملين وغيرها من العناصر.

إن هذه العناصر الثلاثة إضافة إلى ما قبلها تكون المزيج التسويقي المصرفي الذي يجب أن تنسجم عناصره مع متغيرات واحتياجات السوق المصرفي.

**خلاصة الفصل:**

لقد تطرقنا في هذا الفصل إلى التعريف بالتسويق المصرفي وأهميته بالنسبة للبنوك الحديثة، وحاولنا من خلال ما ورد في هذا الفصل التركيز على ميزة التسويق المصرفي وذلك بالنظر إلى طبيعة العمل المصرفي والدور الذي تلعبه البنوك في الحياة الاقتصادية والاجتماعية للدول والأفراد، على ضوء ما تقدم فإن أهم النقاط المستخلصة تمثلت فيما يلي:

- إن من بين أهم الأسباب لنجاح وشهرة المؤسسات المالية والمصرفية هو تحليلها الجيد للمحيط الذي تعمل فيه بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي والمرتقب؛
- إن البنوك لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات من القرن الماضي، حيث انصب الاهتمام بتنمية الخدمات المصرفية وتنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما يمكن بيعه؛
- يعتبر التسويق أداة فعالة في تنمية مردودية البنوك، حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها؛
- إن التسويق المصرفي يتطلب دراسة درجة عالية من الدقة مع ملاحظة التطور السريع والتغير المستمر لحاجات ورغبات الزبائن؛
- يعتبر التسويق الأداة الإدارية الفعالة التي تمكن البنوك من الكشف عن فرص الاستخدامات بغرض تلبية متطلبات الزبائن من جهة والبنك من جهة أخرى؛
- إن تطبيق مقاربة المزيج التسويقي للخدمات على البنوك يسمح للبنك الحديث أن يعد خطة تسويقية تمكنه من مقابلة متطلبات الزبائن ومواجهة المنافسة؛
- أهمية وضرورة كل من المزيج التسويقي والخطة التسويقية بالنسبة للبنك، حتى يستطيع هذا الأخير التكفل بالمسؤوليات المنوطة به من خلال الوظائف التي يقوم بها داخل البنك لتحقيق أهداف كل من البنك والزبائن؛
- إن إعداد مزيج تسويقي يناسب العملاء لا يكون بصفة عشوائية وإنما يستدعي ذلك إجراء العديد من البحوث والدراسات التسويقية لتزويد البنك بالمعلومات الضرورية التي يبني عليها قراراته.

في النهاية يمكن القول أن مسؤولية إشباع رغبات وحاجات العملاء تعتبر المبرر الاقتصادي والاجتماعي لوجود البنوك، بمعنى أن العميل هو أصل النشاط ذاته لذا يجب أن تعبأ الجهود لإشباع وإرضاء رغباته المتغيرة والمتطورة، ومن خلال ذلك فإن المنطق التسويقي يرى أن معظم هذه التغيرات تمثل مشاكل للبنك تجعله يبحث باستمرار لتقديم خدمات جديدة، أو ينشئ استخدامات جديدة للخدمات الحالية، أو يشق منافذ جديدة لتسويق الخدمات المستخدمة.

# قائمة المراجع

## 1- المراجع باللغة العربية :


1. أحمد محمود أحمد، "تسويق الخدمات المصرفية، مدخل نظري تطبيقي"، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
2. بلقاسم سرايري، دور ومكانة قطاع المحروقات الجزائري في ضوء الواقع الاقتصادي الدولي الجديد وفي أفق الانضمام إلى المنظمة العالمية للتجارة، مذكرة ماجستير غير منشورة، فرع اقتصاد دولي، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة الحاج لخضر باتنة، 2008/2007.
3. الجريدي صالح عمر كرامة، "أثر التسويق الداخلي وجودة الخدمات في رضا الزبون –دراسة تطبيقية لعينة من المصارف اليمنية–"، أطروحة دكتوراه في علوم إدارة الأعمال، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2006.
4. جمال بوعتروس، دور التسويق الالكتروني في تطوير سياسات التسويق المصرفي، حالة البنك العربي –الأردن–، مذكرة ماجستير في الاقتصاد والمناجمنت، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير، جامعة منتوري قسنطينة، 2008-2009.
5. الحداد عوض، "التسويق واستراتيجيات الخدمات المصرفية"، دار الكتاب الحديث، القاهرة، مصر، 2006.
6. حميدي زقاي، "مدى تأثير التسويق المصرفي على سلوك المستهلك الجزائري –حالة القرض الشعبي الجزائري–"، رسالة ماجستير في علوم التسيير، جامعة أبي بكر بلقايد –تلمسان–، 2010، غير منشورة.
7. رمضان، زياد سليم، محفوظ أحمد جودة، "إدارة البنوك"، دار المسيرة ودار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1996.
8. رمضان زياد سليم، جودة محفوظ أحمد، "الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك"، دار وائل للنشر، الطبعة الأولى، عمان، الأردن، 2000.
9. زكي خليل المساعد، "تسويق الخدمات وتطبيقاته"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2003.
10. زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، الطبعة الثانية، دار زهران، 1998.
11. زياد رمضان ومحفوظ جودة ،الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2003.
12. سعيد محمد المصري، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية، الدار الجامعية، الإسكندرية، 2001/.2002.
13. شاكر القزويني، محاضرات في اقتصاد البنوك، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989.
14. الشعار، محمد نضال، "أسس العمل المصرفي الإسلامي والتقليدي"، الناشر المؤلف، حلب، سورية، 2005.
15. الصميدعي محمود يوسف ردينة، "التسويق المصرفي -مدخل استراتيجي كمي تحليلي-"،دار المناهج، عمان، الأردن، 2005.
16. الصيرفي، محمد عبدالفتاح، "إدارة البنوك"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.
17. طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة ، 2000.
18. طارق محمد العربي، زغيب شهرزاد، "المزيج التسويقي للبنوك الجزائرية –حقائق وآفاق–"، مجلة العلوم الإنسانية، العدد الثامن، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، سبتمبر 2005.
19. طارق الحاج وآخرون، "التسويق –من المنتج إلى المستهلك–"، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط2، 1997.
20. عبدالحميد، طلعت أسعد، "الإدارة الفعالة لخدمات البنوك الشاملة"، مكتبة الشقري، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1998.
21. عبدالرزاق محمد مصطفى، "مبادئ التسويق"، دار النشر غير معروفة، 2001.
22. عبد السلام أبو قحف، التسويق بين النظرية والتطبيق، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2000.
23. عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000.

24. عبد الغفار حنفي و أبو القحف عبد السلام، إدارة البنوك وتطبيقاتها، الطبعة الأولى، دار المعرفة الجامعية، بيروت، 2000.

25. عبد الرزاق بن علي، التسويق المصرفي، مطبوعة اكاديمية، جامعة الشهيد حمه لخضر-الوادي، 2017/2016.

26. عبد المطلب عبدالحميد، "البنوك الشاملة، عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.

27. عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين الشمس، القاهرة، 1999.

28. علي محمد بارودي، النقود وعمليات البنوك التجارية، نشأة المعارف، الإسكندرية، 1999.

29. قطاف فيروز، "تقييم جودة الخدمات المصرفية وأثرها على رضا العميل البنكي —حالة بنك الفلاحة والتنمية الريفية-"أطروحة دكتوراه في علوم التسيير، كلية العلوم الاقتصادية وعلوم التسيير والعلوم التجارية، جامعة محمد خيضر، بسكرة، غير منشورة، 2011

30. لخضر عزي، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط القطاع المصرفي الجزائري ،2005/10/04 www.falasteen.com .
.

31. مأمون نديم عكروش، تطوير المنتجات الجديدة : مدخل استراتيجي متكامل وعصري، الطبعة الأولى، دار وائل، الأردن، 2004.

32. معراج هواري، "التسويق المصرفي وتأثيره على الزبائن"، رسالة ماجستير في علوم التسيير غير منشورة، كلية العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2001.

33. محمد إبراهيم عبيدات، تطوير المنتجات الجديدة : مدخل سلوكي، الطبعة الثانية، دار وائل، الأردن، 2004.

34. محسن أحمد الخضري، "التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات"، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 1999.

35. محمد سعيد عبدالفتاح، "التسويق"، المكتب العربي الحديث، الإسكندرية، مصر، .1995

36. محمد سعيد أوكيل، "اقتصاد وتسيير الإبداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، بدون ذكر سنة النشر والطبعة .

37. محمد صالح المؤذن، "مبادئ التسويق"، مكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.

38. محمد صالح المؤذن، مبادئ التسويق، الطبعة الأولى، دار الثقافة، عمان، 2002.

39. محمود ناصر، غياث ترجمان، تسويق الخدمات، منشورات جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، 2005-.2006

40. محمد فيومي محمد، نظم المعلومات المحاسبية في المنشآت المالية، دار الإشعاع، القاهرة، .1998

41. محمد صالح الحناوي، المؤسسات المالية، الدار الجامعية ،مصر،1998.

42. محمد زكي شافعي، مقدمة في العلاقات الاقتصادية الدولية، دار النهضة العربية، بيروت، بدون سنة نشر.

43. محمد محمود فهمي، الاعتمادات المستندية، مكتبة النهضة، مصر،1998.

44. محمود جاسم محمد الصميدعي، مداخل التسويق المتقدم، الطبعة الأولى، دار زهران، عمان، 1999، ص213.

45. محمود جاسم الصميدعي وبشير عباس العلاق، أساسيات التسويق الشامل والمتكامل، الطبعة الأولى، دار المناهج، عمان، 2002، ص397

46. الهواري سيد، "إدارة البنوك"، مكتبة عين شمس، القاهرة، مصر 1983.

47. ناجي معلا، "أصول التسويق المصرفي"، دار الصفاء، عمان، الأردن، 1994.

48. نايف قاسم علوان المحياوي، إدارة الجودة الخدمات: مفاهيم وعمليات وتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006.

49.نسيم حنا، "مبادئ التسويق"، دار المريخ للنشر، المملكة العربية السعودية، 1985.

50.هاني حامد الضمور، "تسويق الخدمات"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2002.

51.وهاب نعوم، "النظم المعاصرة لتوزيع المنتجات المصرفية واستراتيجية البنوك"، ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحولات الاقتصادية –واقع وتحديات–، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة حسيبة بن بوعلي، الشلف، 14-15 ديسمبر 2004.

52. يوسف شاوش، التسويق البنكي الأنظمة والاستراتيجيات، مذكرة ماجستير، جامعة فرحات عباس، سطيف، السنة الجامعية1999.

**2- المراجع باللغة الأجنبية:**

1.Casu, Barbara and Girardone, Claudia and molyneux, Philip, « Introduction to Banking », Prentice-hall, Inc, London, 2006.

2. J.Orsoni ; « Management Stratégique » ; Vuibert Entreprise ; 1990 .

3.Joseph f, Sinkey, Jr, « commercial Bank financial management: in the financial-services industry », sixth edition, Pearson education, Inc, upper saddle river, new jersey, 2002.

4. Jean Jacque Lambin, « Le Marketing Stratégique », MC.GRAW-HILL, Paris, 1986.

5.Kotler et Doboi. "Marketing management".10ème Edition. Union édition.Paris.France.2000.

6. Monique Zollinger et Eric lamarque, « Marketing et Stratégie de la banque », Dunod, Paris, 3éme édition, 1999.

7.P.KOTLER & DUBOIS , Marketing Management , 4éme éd, New Jersy, Publi.Uninon, 1980.

8.P.KOTLER, Marketing Management, Analyse, Planification et contrôle, 3eme éd , Publi.Union, Paris.,1977,

9. P.KOTLER & B.DUBOIS, Marketing Management, Pearson éducation, 12 éme éd, Paris, 2006.

10.Rose, Petre S, and hudgins, Sylviac, « Bank Management and Financial Services », seventh edition, Mc Graw-Hill, Inc, new York, 2008.