

التسويق المصرفي



كلية الاقتصاد

قسم التسويق

UNIVERSITY
OF
ALEXANDRIA
السنة الثالثة

الفصل الأول



التسويق المصرفي





منشورات جامعة حلب
كلية الاقتصاد

التسويق المصرفي

الدكتور
سليمان سليم علي
أستاذ مساعد في قسم التسويق

مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية

١٤٣٨هـ - ٢٠١٦م

لطلاب السنة الثالثة

قسم العلوم المالية والمصرفية



فهرس الكتاب

الصفحة	الموضوع
	الفصل الأول: مفهوم وأهمية التسويق المصرفي
١٨	مقدمة
١٨	١-١- مفهوم التسويق
١٩	٢-١- تطور المفهوم التسويقي
١٩	- المفهوم الانتاجي
٢٠	- مرحلة التوجه بالمنتج
٢٠	- مرحلة التوجه بالمبيعات
٢١	- مرحلة التوجه بالسوق
٢٢	- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق
٢٣	٣-١- خصائص التسويق الفعال
٢٤	٤-١- مستويات التسويق
٢٥	٥-١- أنماط التسويق
٢٦	٦-١- التسويق المصرفي
٢٦	- مفهوم التسويق المصرفي
٢٧	- العوامل الدافعة لظهور التسويق المصرفي
٢٩	- أهمية التسويق المصرفي
٣٣	- موقع إدارة التسويق في المصارف
	الفصل الثاني: الخدمة المصرفية
٣٨	مقدمة
٣٨	١-٢- تعريف الخدمة المصرفية
٤٠	٢-٢- تحليل الخدمة المصرفية
٤١	٣-٢- تصنيف الخدمات
٤٣	٤-٢- خصائص الخدمات المصرفية
٤٨	٥-٢- أنواع الخدمات المصرفية
٥٠	٦-٢- المزيج التسويقي المصرفي
٥١	- المكونات المادية للخدمة المصرفية
٥٢	- الأفراد

٥٤	- عمليات الخدمة المصرفية
	الفصل الثالث: جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل
٥٨	مقدمة
٥٩	٣-١- مفهوم جودة الخدمة المصرفية
٦١	٣-٢- أبعاد جودة الخدمة المصرفية
٦٢	- نموذج Gronroos لأبعاد جودة الخدمة
٦٢	- نموذج Parasuraman(1885) لأبعاد جودة الخدمة
٦٣	- نموذج servqual لأبعاد جودة الخدمة
٦٥	٣-٣- قياس جودة الخدمة
٦٥	- نموذج الفجوة
٦٩	- نموذج الاتجاه
٦٩	٣-٤- مقارنة ادراكات العميل المصرفي بتوقعاته
٧٢	٣-٥- نماذج رضا العميل
٧٢	- نموذج Oliver (1980)
٧٣	- نموذج Anderson & Sullivan (1993)
٧٤	- نموذج الدليل الأمريكي لرضا العميل American Customer ACSI Satisfaction Index
٧٥	- نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل European Customer Satisfaction Index ECSI
٧٦	٣-٦- الرضا التراكمي للمستفيد
٧٦	٣-٧- أهمية رضا العميل
	الفصل الرابع: البيئة التسويقية للخدمة المصرفية
٨٠	مقدمة
٨٠	٤-١- مفهوم البيئة التسويقية للمصارف
٨١	٤-٢- أسباب دراسة البيئة التسويقية للمصارف
٨٢	٤-٣- مكونات البيئة التسويقية
٨٣	٤-٣-١- البيئة التسويقية الداخلية
٨٣	٤-٣-٢- البيئة الجزئية للمصرف
٨٣	- المصرف
٨٤	- الموردون
٨٤	- الوسطاء

٨٥	- الزبائن
٨٥	- المنافسين
٨٥	- الجمهور
٨٦	٤-٣-٣- البيئية الكلية للمصارف
٨٧	- البيئية الديموغرافية
٨٨	- البيئية الاقتصادية
٨٩	- البيئية التكنولوجية
٩١	- البيئية السياسية والقانونية
٩١	- البيئية الثقافية
الفصل الخامس: تجزئة السوق المصرفي	
٩٦	٥-١- مفهوم تجزئة السوق المصرفي وأهميته
٩٧	٥-٢- خطوات تجزئة السوق المصرفي
٩٩	٥-٣- متطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات
١٠٠	٥-٤- معايير تجزئة السوق
١٠٠	- التقسيم على أساس جغرافي
١٠٠	- التقسيم على أساس سكاني
١٠٢	- التجزئة النفسية
١٠٣	- التجزئة المرتبطة بالخدمة المصرفية
١٠٣	- التقسيم الحديث لعملاء المصرف
١٠٥	٥-٥- استراتيجيات السوق المستهدف
١٠٥	- التسويق الشامل
١٠٦	- التسويق المتمايز
١٠٦	- التسويق المركز
١٠٧	- التسويق المحدود
١٠٧	- مدخل التجزئة الفردية
١٠٩	٥-٦- العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التجزئة
الفصل السادس: تحديد المكانة الذهنية للمصرف وسلوك المستفيد من الخدمة	
١١٢	٦-١- تحديد المكانة الذهنية للمصرف
١١٢	٦-٢- استراتيجيات التموضع
١١٤	٦-٣- سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية

١١٤	٦-٣-١- مراحل القرار الشرائي للخدمة المصرفية
١١٨	٦-٣-٢- أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية
١١٨	٦-٤-٤- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للعميل المصرف
١١٨	٦-٤-١- العوامل الخارجية
١١٩	- العوامل الثقافية
١١٩	- الطبقة الاجتماعية
١٢٠	- الجماعات المرجعية
١٢١	- الاسرة
١٢١	٦-٤-٢- العوامل الشخصية
١٢٢	٦-٤-٣- العوامل الداخلية
١٢٦	٦-٥- اختيار العميل للمصرف المناسب
١٢٧	٦-٦- رضا العميل المصرفي
	الفصل السابع: المنتج المصرفي
١٣٦	مقدمة
١٣٦	٧-١- تعريف المنتج المصرفي
١٣٧	٧-٢- تصنيف المنتجات المصرفية
١٣٧	٧-٣- مزيج الخدمات المصرفية
١٣٩	٧-٤- تطوير الخدمة المصرفية
١٣٩	٧-٤-١- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة
١٤٠	٧-٤-٢- الخطوات الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفي
١٤٢	٧-٤-٣- أسباب فشل بعض الخدمات المصرفية الحديثة
١٤٢	٧-٥- دورة حياة المنتج المصرفي
	الفصل الثامن: تسعير الخدمات المصرفية
١٥٢	مقدمة
١٥٢	٨-١- مفهوم السعر
١٥٣	٨-٢- أهداف التسعير
١٥٥	٨-٣- العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار
١٥٥	٨-٣-١- العوامل الداخلية
١٥٦	٨-٣-٢- العوامل الخارجية
١٥٨	٨-٤- طرق التسعير
١٦١	٨-٥- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية

الفصل التاسع: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية	
١٧٠	مقدمة
١٧٠	٩-١- تعريف الترويج المصرفي
١٧٢	٩-٢- دور الترويج المصرفي
١٧٣	٩-٣- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي للخدمات المصرفية
١٧٣	٩-٤- المزيج الترويجي للخدمات المصرفية
١٧٤	٩-٤-١- الإعلان
١٧٥	٩-٤-١-١- أنواع الإعلان المصرفي
١٧٧	٩-٤-١-٢- أهم الوسائل الاعلانية
١٧٨	٩-٤-٢- الدعاية
١٧٩	٩-٤-٣- البيع الشخصي
١٨٠	٩-٤-٣-١- مراحل البيع الشخصي في المصارف
١٨١	٩-٤-٣-٢- مزايا البيع الشخصي للخدمات المصرفية
١٨٢	٩-٤-٤- تنشيط المبيعات
١٨٢	٩-٤-٥- العلاقات العامة
١٨٤	٩-٤-٥-١- مبادئ العلاقات العامة
١٨٥	٩-٤-٥-٢- أهداف العلاقات العامة
١٨٥	٩-٤-٥-٣- أهمية العلاقات العامة
١٨٦	٩-٤-٥-٤- وظائف العلاقات العامة
١٨٦	٩-٤-٥-٥- أنشطة العلاقات العامة التسويقية
١٨٩	٩-٤-٥-٦- أدوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة
١٩٢	٩-٤-٦- التسويق المباشر
١٩٣	٩-٤-٦-١- مزايا التسويق المباشر
١٩٤	٩-٤-٦-٢- أدوات التسويق المباشر في المصارف
الفصل العاشر: استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية	
٢٠٠	مقدمة
٢٠٠	١٠-١- مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي
٢٠١	١٠-٢- أهمية التوزيع في الخدمات المصرفية
٢٠٢	١٠-٣- قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية
٢٠٢	أ- قنوات التوزيع التقليدية
٢٠٣	ب- فروع الخدمات المحدودة

٢٠٣	ت- الفروع التخصصية
٢٠٤	ث- فروع القيمة
٢٠٤	قنوات التوزيع الالكترونية للخدمات المصرفية
٢٠٤	أولاً: الصراف الألي
٢٠٦	ثانياً: نقاط البيع الالكترونية
٢٠٧	ثالثاً: الصيرفة الهاتفية
٢٠٨	رابعاً: أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الالكترونية
٢٠٨	خامساً: الصيرفة عبر الهاتف المحمول
٢١٠	سادساً: الصيرفة المنزلية
٢١٠	سابعاً: التلفاز الرقمي
٢١٠	ثامناً: نظام خدمة السويتش الالكتروني
٢١٠	تاسعاً: نظام خدمة سويفت
٢١١	عاشراً: الصيرفة عبر الانترنت
٢١١	١٠-٤- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفية
٢١٢	١٠-٥- استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية
	الفصل الحادي عشر: المصارف الالكترونية وتعاملها مع العملاء
٢١٦	مقدمة
٢١٦	١-١١ - مفهوم المصارف الالكترونية
٢١٦	١١-٢- الخدمات المالية على الخط أساس فكرة المصارف الالكترونية
٢١٧	١١-٣- تطور فكرة الخدمة عن بعد وميلاد المصارف الالكترونية بمعناها الحديث
٢٢٠	١١-٤- أنماط المصارف الالكترونية وخدماتها
٢٢٢	١١-٥- مزايا البنوك الالكترونية
٢٢٥	١١-٦- المخاطر التي تتعرض لها المصارف الالكترونية
٢٢٨	١١-٧- حقائق حول العمليات المصرفية عبر الشبكة
٢٣١	١١-٨- أهمية ومتطلبات نجاح عملية الصيرفة الالكترونية
٢٣٣	١١-٩- العمليات المصرفية ووسائل الدفع الالكترونية مزايا وعيوب
٢٣٦	١١-١٠- وسائل الدفع الالكتروني
	الفصل الثاني عشر: ادارة علاقات العميل في المصارف
٢٤٤	مقدمة
٢٤٦	١١-١- ماهية إدارة العلاقة مع العملاء
٢٤٧	١١-٢- أهمية إدارة العلاقة مع العملاء

٢٤٩	١٢-٣- أهداف إدارة العلاقة مع العميل
٢٥٠	١٢-٤- مراحل تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبائن
٢٥٧	١٢-٥- مكونات CRM
	الفصل الثالث عشر: استراتيجيات التسويق المصرفي التنافسية
٢٦٦	مقدمة
٢٦٧	١٣-١- مفهوم الاستراتيجية
٢٦٨	١٣-٢- مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية
٢٦٨	- تحديد المنافسين
٢٦٩	- تحليل المنافسين
٢٧٢	١٣-٣- الاستراتيجيات التنافسية
٢٧٢	أولاً: استراتيجيات قادة السوق
٢٧٧	ثانياً: استراتيجيات التحدي
٢٨٠	ثالثاً: استراتيجيات المصارف التابعة في السوق
٢٨١	رابعاً: استراتيجية الصغار
	الفصل الرابع عشر: نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي
٢٨٤	مقدمة
٢٨٤	١٤-١- نظم المعلومات اتسويقية
٢٨٥	١٤-٢- خصائص نظم المعلومات التسويقية
٢٨٧	١٤-٣- مصادر جمع البيانات
٢٨٩	١٤-٤- التنقيب عن البيانات
٢٩١	١٤-٥- خطوات البحث التسويقي
٢٩١	- تحديد المشكلة
٢٩٢	- تحديد الأهداف
٢٩٣	- صياغة الفروض
٢٩٤	- التصميم
٢٩٥	- تحديد البيانات
٣٠٥	- تحديد العينة
٣١٤	- تحليل البيانات والنتائج
٣١٨	- التوصيات

فهرس الأشكال والمجداول

الصفحة	البیان
٥١	الشكل رقم (١) المزيج التسويقي الخدمي
٦١	الشكل رقم (٢) يمثل سلسلة الربح/ الخدمة
٦٣	الشكل رقم (٣) نموذج Gronroos لأبعاد جودة الخدمة
٦٥	الشكل رقم (٤) نموذج servqual لقياس جودة الخدمة
٦٧	الشكل رقم (٥) نموذج الفجوة لجودة الخدمة
٦٨	الشكل رقم (٦) نموذج جودة الخدمة الداخلية (INTSERVQUAL)
٧٠	الشكل رقم (٧) مستويات التوقع لدى العميل والعوامل المؤثرة فيها
٧٣	الشكل رقم (٨) نموذج Oliver (1980) لمحددات ونتائج الرضا
٧٤	الشكل رقم (٩) نموذج Anderson & Sullivan (1993) لمحددات وتوابع الرضا
٧٥	الشكل رقم (١٠) نموذج الدليل الأمريكي لرضا العميل
٧٥	الشكل رقم (١١) نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل
٨٢	الشكل رقم (١٢) بيئة تسويق الخدمات المصرفية
٩٨	الشكل رقم (١٣) قوى بورتر الخمسة
١٠٢	الشكل (١٤) المعدل الوسطي لامتلاك بطاقات الائتمان حسب العمر
١٠٧	الشكل (١٥) توضيح لاستراتيجيات الاستهداف للسوق المصرفية
١٢٣	الشكل (١٦) سلم الحاجات عند ماسلو
١٢٨	الشكل (١٧) خصائص الرضا
١٣٨	الشكل (١٨) اتساع المزيج الخدمي
١٤٣	الشكل رقم (١٩): دورة حياة الخدمة المصرفية
١٥٩	الشكل (٢٠) التسعير حسب نقطة التعادل
١٧١	الشكل (٢١) مراحل اتخاذ قرار التعامل مع المصرف
١٩٤	الشكل رقم (٢٢) يبين أشكال التسويق المباشر
٢٠١	الشكل (٢٣) يمثل مثلث تسويق الخدمات
٢٢٤	الشكل رقم (٢٤) البنوك عبر الهاتف الجوال
٢٤٨	الشكل رقم (٢٥) توقعات عوائد برمجيات ادارة علاقات العملاء
٢٥٠	الشكل رقم (٢٦) فوائد استخدام برمجيات ادارة العلاقة مع العملاء
٢٥٤	الشكل رقم (٢٧) هرم الزبائن
٢٥٧	الشكل رقم (٢٨) مكونات الـ CRM

٢٥٨	الشكل رقم (٢٩) عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون
٢٦٠	الشكل (٣٠) العلاقة بين الـ CRM والزبون
٢٦١	الشكل (٣١) مصفوفة التفاعل بين أنواع من منظمات الأعمال والزبون
٢٧٦	الشكل (٣٢) الحصة السوقية المثلى
٢٧٧	الشكل رقم (٣٣) الاستراتيجيات الهجومية
٢٨٦	الشكل رقم (٣٤) مكونات نظم المعلومات التسويقية
	الجدول:
٢٢	الجدول رقم (١) الفرق بين التوجه بالمنتج والمبيعات والسوق
٤١	الجدول رقم (٢) اختلاف عناصر خدمة الحسابات الجارية عن عناصر خدمة القروض
٤٦	الجدول رقم (٣) خصائص الخدمات وأهم المشاكل التسويقية المترتبة عنها
١٧٧	جدول رقم (٤): المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي
٢٢٠	جدول (٥) نسبة مستخدمي الصيرفة الإلكترونية من إجمالي مالكي الانترنت في بعض الدول الأوروبية
٢٢١	الجدول رقم (٦) أنماط المصارف الإلكترونية ومحتوى الخدمات الموافقة لكل نمط منها
٢٢٣	جدول رقم (٧): فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت
٢٣٦	الجدول رقم (٨) المعدل الوسطي لحاملي البطاقات المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية
٢٧٠	الجدول رقم (٩) نقاط القوة والضعف لثلاث شركات
٢٧١	الجدول (١٠) يبين الحصة السوقية، العقلية، والقلبية
٣١١	الجدول (١١) توزيع فئات السوق حسب الدخل والعمر



المقدمة

يعتبر التسويق المصرفي حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من الكتاب والباحثين، وبالرغم أن التسويق المصرفي ينطوي تحت التسويق الخدمي ويتصف بنفس مواصفات الخدمة إلا أنه يتميز بالتخصص الشديد ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم المعرفية والمالية والعلوم السلوكية.

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص كعدم الملموسية ونمطية الخدمات والانتشار الجغرافي....الخ. حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والابحاث أنها تلعب دوراً في اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت الكثير من القضايا الهامة في التسويق المصرفي كجودة الخدمة المصرفية، وطريقة التعامل مع العملاء وخدمات ما بعد البيع والمصرف الالكتروني وإدارة العلاقة مع العميل والحفاظ عليه. وهذا كان له الدور الكبير في إبراز أهمية التسويق المصرفي.

يهدف هذه الكتاب إلى تقديم إطار مفاهيمي وتطبيقي في مجال التسويق المصرفي بحيث يمثل للطالب والقارئ والباحث مصدراً هاماً يمكن الرجوع اليه في مجال البحث العلمي وتكوين اساسيات المعرفة في التسويق المصرفي.

يضم هذا المقرر ثلاثة عشر فصلاً تتمحور حول تطور التسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص، كما يركز على أهمية ومفهوم جودة الخدمة المصرفية وأبعادها، بالإضافة الى التطرف للبيئة التي تعمل فيها المصارف وضرورة العمل على تقسيم القطاعات السوقية واستهدافها بشكل مختلف لتحقيق الميزة التنافسية، كما تم التطرق الى تصرفات وسلوك العملاء والعوامل المؤثرة فيها

ومن ثم التركيز على المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بعناصرها السبعة. ويضم الكتاب أيضاً شرحاً وافياً لعمليات التسويق المصرفي الالكتروني لما لها من دور هام في عمليات وأنشطة التسويق المصرفي ويختتم الكتاب بتقديم فصلين جديدين في علوم التسويق رأى المؤلف ضرورة وجودهما وهما: إدارة خدمة العملاء والاستراتيجيات التنافسية.

يأمل المؤلف ان يكون قد وفق في تقديم المعلومة والمعرفة لطلابنا الأعزاء في هذا المجال العلمي.

واسمى التوفيق
د. سليمان سليم علي



الفصل الأول

مفهوم وأهمية التسويق المصرفي

Banking marketing: Concept and importance



مقدمة:

يمكننا القول بأن التسويق بمختلف مجالاته وأنواعه يمس حياة كل الناس كل مجال عمله أو منزله أو تنقلهالخ. كل فرد في المجتمع يشتري ويستهلك أو يبيع، والكثير منا يشاهد الاعلانات بوسائلها المتنوعة عبر التلفاز أو في الشارع أو الصحفالخ، وأغلبنا يتسوق بالطريقة التي تناسبه ويشتري المنتج أو الخدمة التي يرغب فيها سواء كانت منتجة محلياً أو مستوردة ولكل منا تفضيلاته وخياراته التي على أسسها يبنى قرار شراء المنتج أو الخدمة.

كما هو معروف فإن العالم يتقدم ويتطور بشكل دراماتيكي بحيث تحول هذا العالم إلى قرية صغيرة معدومة القيود الجمركية مترافقة مع تطورات هائلة في وسائل الاتصال والمواصلات، وبالتالي نجد الفرد منا يلبس الثياب الايطالية والساعة السويسرية ويقود السيارة المصنعة في فرنسا. والأمر ذاته في صناعة الخدمة المصرفية حيث لم تعد المشكلة في إقامة المصرف بل في تسويق خدماته من خلال معرفة حاجات العملاء والعمل على إشباعها بفعالية أكثر من المنافسين الآخرين من المصارف وبالتالي اكتساب الميزة التنافسية والبقاء.

١-١ - مفهوم التسويق Marketing concept

لقد اختلفت تعريفات التسويق باختلاف أفكار ووجهات نظر الدارسين له والمراحل التاريخية التي مر بها مفهوم التسويق، فعلى سبيل المثال تعرف جمعية التسويق الأمريكية التسويق بأنه: أوجه نشاط الأعمال التي توجه انسياب السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

يبين هذا التعريف أن جمعية التسويق الأمريكية تعتبر أن التسويق يقتصر على الأنشطة التي لا تتصل مباشرة بالإنتاج كالتخزين، النقل، البيع ... الخ أي يبدأ بعد انتهاء عملية الإنتاج نفسها، إلا أن الأنشطة التسويقية تبدأ من مرحلة ما قبل الإنتاج أي مرحلة دراسة حاجات ورغبات الزبائن وتستمر في مرحلة الإنتاج من خلال التسعير والتوزيع والترويج وصولاً إلى مرحلة ما بعد البيع وخدمة المستهلك.

في حين أن ستانتون Stanton يعرفه كما يلي: التسويق هو نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة الأنشطة المتداخلة تهدف إلى تخطيط وتسعير وترويج وتوزيع سلع وخدمات تشبع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين.

يركز هذا التعريف أكثر على العناصر الأساسية التي تكون النشاط التسويقي (المزيج التسويقي) من جهة أولى ويوضح الهدف من وراء التسويق والمتمثل في إشباع حاجات العملاء الحاليين والمرتقبين من جهة أخرى.

أما باحث التسويق فليب كوتلر فيرى: التسويق عبارة عن نشاط بشري يهدف إلى إشباع الحاجات والرغبات من خلال عمليات التبادل.

وبالتالي يركز هذا التعريف على أن نقطة البداية في التسويق هي بحوث التسويق لمعرفة الحاجات والرغبات البشرية، ثم العمل على الاستجابة من خلال المنتجات التي تشبع هذه الحاجات وهذا يعني وجوب القيام بالإنتاج، وبالرغم من ذلك فوجود الحاجات والمنتجات عملية التبادل (بيع وشراء) وهذا الأخير لا يتم إلا في ما يعرف بالسوق، إذن وجود الحاجات والمنتجات التي تشبعها غير كافيين للتعبير عن مضمون التسويق إذ لا بد أن يتم ذلك عن طريق السوق.

وبالتالي يمكننا تعريف التسويق على أنه منظومة كاملة من الأنشطة التجارية التي تم تصميمها لتخطيط منتجات تلبي الأسواق المستهدفة وتسعيها وترويجها وتوزيعها لتحقيق أهداف الشركة. ولهذا التعريف صفتان أساسيتان:

- التركيز: يجب أن تكون جميع الأنشطة التسويقية موجهة للعملاء ورغبات الأسواق والعمل على إشباع حاجاتهم وإرضائهم.
- الاستمرار: يجب أن يبدأ التسويق بفكرة حول منتج ما لإشباع الاحتياجات ويجب ألا تنتهي إلا بعد إشباع احتياجات العملاء إشباعاً تاماً.

١-٢- تطور المفهوم التسويقي: Marketing concept development

١- المفهوم الإنتاجي Production orientation

يعتبر من الفلسفات القديمة التي تبنتها منظمات الأعمال حيث يفترض هذا المفهوم أن المستهلكين يفضلون المتاحة على مدى جغرافي واسع ومنخفض التكلفة

وبالتالي يجب على الإدارة التركيز على العمليات الإنتاجية ورفع كفاءة الأنشطة. ووفقا لهذا التوجه فإن على المنظمة أن تقتصر إنتاجها وتوزيعها على تلك المنتجات التي تتصف عملية إنتاجها بأكبر درجة من الكفاءة ومثل هذه الفلسفة الفكرية قامت على أساس الفرض الاقتصادي الشهير والقائل بأن العرض يخلق الطلب الخاص به. ومن أشهر الأمثلة للتدليل على هذه الفلسفة الفكرية ما قاله (هنري فورد) صاحب شركة فورد للسيارات نموذج سيارته الشهير "T" انه يمكن للمستهلك أن يحصل على أي لون يرغب فيه طالما أن هذا اللون هو اللون الأسود! ويعود السبب في هذه العبارة التي قالها هنري فورد إلى حقيقة أساسية وهي أن الطلب على هذا النموذج في ذلك الوقت كان عاليا للغاية بحيث أن تجاهل المستهلك الذي كان يرغب في الحصول على لون آخر لم يكن مؤثرا على مبيعات الشركة. وكانت الوظيفة التسويقية الأساسية هو بيع ما تم إنتاجه دون دراسة سلوك المستهلك مع اعتقاد أن المستهلك سوف يقوم باستهلاك جميع المنتجات.

٢ - مرحلة التوجه بالمنتج Product-orientation stage

يفترض مفهوم المنتج أن المستهلكين يفضلون المنتجات مرتفعة الجودة وهو ما يعني التركيز بصفة مستمرة على تحسين جودة المنتج. من أهم ملامح المفهوم السلعي هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الأفراد والأسواق، وذلك بافتراض أن المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة أداء، مما يعني انه لا بد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد عبر عن ذلك بعدة شعارات منها "أن المنتج الجيد يبيع نفسه"، واعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه قصر نظر تسويقي Marketing Myopia حيث أن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الأفراد والأسواق، أي ما يعني أن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها.

٣ - مرحلة توجه المبيعات Sales orientation stage

لقد غيرت الأزمة الاقتصادية العالمية في نهاية العشرينيات من القرن الماضي المفاهيم المتعلقة في كيفية الإنتاج بكفاءة والتركيز على كيفية بيع المنتجات المصنعة. ويفترض هذا المفهوم أن العميل لن يشتري بالقدر الكاف من منتجات المنظمة ما لم يتم دفعه إلى ذلك عن طريق الجهود الترويجية والاستراتيجيات الهجومية في البيع.

وبالتالي زاد الاهتمام برجال البيع واختيارهم وتدريبهم وتحفيزهم من أجل بذل الجهود البيعية وتصريف الإنتاج. ومن الافتراضات الرئيسية للمفهوم البيعي انه لابد من تكثيف الأنشطة والجهود الترويجية لدفع المستهلك إلى الشراء، وان هناك فرص بيعية كثيرة متاحة في الأسواق ولذا فان الهدف الأساسي هو تحقيق مبيعات فقط دون الاهتمام بالاحتفاظ بولاء المستهلكين لقيامهم بإعادة الشراء.

٤ - مرحلة توجه السوق Market orientation stage

مع بداية الخمسينيات من القرن العشرين بدأ المفهوم التسويقي الحديث بالظهور، وذلك من خلال الإيمان بأن تحقيق الأهداف وزيادة الأرباح والمبيعات لا تتم إلا من خلال جهود تسويقية متكاملة أو المزيج التسويقي Marketing Mix، بين كل من تخطيط المنتج والتسعير والتوزيع والترويج، وذلك من خلال النظر إلى المستهلك النهائي أو المشتري الصناعي على أنه نقطة البداية لما يتم وضعه من خطط وسياسات من أجل تحديد حاجاته ورغباته والعمل على إشباعها.

وخلال الستينيات والسبعينيات تزايد انتشار فكرة التركيز على المستهلك، بحيث أصبح نقطة الأساس لتوجيه كافة الجهود التسويقية. يقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المؤسسة لتحقيق أهدافها المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الأفراد والمؤسسات من جهة وتحقيق الأرباح المخططة من جهة أخرى. ومن هنا يمكن القول بأن للمفهوم التسويقي ثلاث ركائز أساسية وهي:

١- التوجه بحاجات المستهلك ورغباته قبل الإنتاج وبعده من خلال دراسة وبحوث السوق Intelligence generation.

٢- تكامل جهود المنظمة وأنشطتها لخدمة هذه الحاجات والرغبات وتوزيع هذه المعلومات على كل الأقسام Intelligence dissemination

٣- الاستجابة لرغبات وحاجات الزبائن Responsiveness

٤- تحقيق الربح في الأجل الطويل. ولقد كانت شركة جنرال إلكتريك General Electric من أوائل الشركات التي قدمت للعالم هذا المفهوم في عام ١٩٥٢. وقد كان من أوائل الشركات التي طبقت هذا المفهوم تلك الشركات التي تقوم بإنتاج سلع يكرر المستهلك القيام بعملية شرائها وقد تتمثل الاستجابة للمفهوم التسويقي من قبل الشركات في

صورة تقديم بعض المنتجات الجديدة أو في صورة تعديل لبعض المنتجات الحالية بشكل يجعلها تتماشى بصورة أكبر مع احتياجات ورغبات المستهلك. وقد تكون الخدمة الجيدة التي تقدمها الشركة وسيلة لتطبيق المفهوم التسويقي فعلى سبيل المثال قامت شركة مايكروسوفت Microsoft وهي شركة تقوم بإنتاج برامج الحاسب بتوفير خطوط تلفونية مجانية للعملاء يستطيعون من خلالها الاتصال بالشركة في أي وقت ليقدموا اقتراحاتهم أو للتعبير عن مشاكلهم مع المنتج أو تقديم بعض الأفكار التي تشبع احتياجاتهم بشكل أفضل. والشكل التالي يبين الفرق بين التوجه بالمنتج والمبيعات والسوق.

الجدول رقم (١) الفرق بين التوجه بالمنتج والمبيعات والسوق

المرحلة	التركيز	الوسيلة	الهدف	الفلسفة
التوجيه بالمنتج	الإنتاج	صنع منتجات ذات جودة عالية	إنتاج أكبر قدر ممكن	- أصنع منتجاً جيداً فسوف يشتريه المستهلكين - ربح نسبة معينة من كل وحدة مبيعة - المنظمة تعرف أن المستهلكين يبحثون عن الجودة
التوجيه بالمبيعات	المنتجات الحالية	جهود بيعية مكثفة وإعلانية	كلما زاد حجم المبيعات كلما زاد الربح	- البائع المتميز يحل لك كل مشكلاتك - ليس عليك أن تستمع إلى ما يطلبه المستهلكون ولكن عليك بيع ما تنتج
التوجيه بالتسويق	الحاجات الحقيقية للمستهلك ورغباته	المزيج التسويقي المتكامل	الربح من خلال إشباع حاجات المستهلك	- قبل أن تنتج سلعتك أبحث عن رغبات المستهلكين

٥- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق Social marketing concept

طالما أن المنظمة بمثابة نظام مفتوح، لذلك فإنها تتفاعل مع المجتمع الذي تعمل ضمنه وهذا يعني أن عليها أن تحقق أهداف الأطراف أصحاب المصالح Stakeholders والمتمثلة بالعمال والإدارة والمساهمين والدولة والمجتمع بشكل عام. على سبيل المثال، تقوم شركات التدخين بتوفير منتجاتها التي تشبع حاجة ورغبة العملاء في الوقت والمكان المناسبين، دون الاهتمام للآثار السلبية للتدخين على المدى الطويل ، كالسرطان. كذلك

معامل الاسمنت والأسمدة وغيرها، توفر احتياجات العملاء من المواد الضرورية للبناء والتربة وتلوث البيئة المحيطة من خلال انبعاث الغاز والغبار وما يسببه من آثار ضارة على البيئة المحيطة بفرعها الإنساني والبيئي. وبالتالي يمكننا تعريف التسويق الاجتماعي بان المنظمة عليها تحديد وإشباع احتياجات أسواقها المستهدفة بصورة أكثر فاعلية وكفاءة من منافسيها، مع الأخذ بالاعتبار مسؤوليتها تجاه المجتمع الذي تعمل به. وبالتالي فان هذا المفهوم يراعي الاعتبارات التالية:

- ١- المجتمع: من خلال التركيز على رفاية المجتمع وليس فقط احتياجات المستهلك مثل المحافظة على البيئة وتقديم منتجات خالية من الإضرار بالصحة.
- ٢- العملاء: إشباع حاجاتهم بما لا يتعارض مع مصالح المجتمع.
- ٣- المنظمة: تحقيق الأرباح طويلة الأجل من خلال الجمع بين إشباع حاجات العملاء وتحقيق الرفاهية الإنسانية.

٣-١- خصائص التسويق الفعال^(١) Marketing effectiveness characteristics

- ١- التسويق عملية هادفة: تسعى الى التعرف على حاجات ورغبات العملاء والعمل على إشباعها وبنفس الوقت تحقيق أهداف المنظمة المختلفة في تحقيق الربح ومعدل العائد على الاستثمار والحفاظ على الحصة السوقية.....الخ.
- ٢- التسويق عملية مستمرة: تبدأ أعمال التسويق من مرحلة ما قبل الإنتاج للخدمات والسلع من خلال دراسة السوق واذواق المستهلكين الحاليين والمحتملين والمنافسين، ويستمر في مرحلة الانتاج وتقديم السلعة الى العميل، ثم يمتد الى ما بعد استهلاك الخدمة أو امتلاك السلعة لتقديم خدمات ما بعد البيع والعمل على التأكد من رضا العميل من خلال الأبحاث والدراسات والمتابعة.
- ٣- التسويق عملية متكاملة: تمتد أنشطة التسويق من قبل انتاج السلعة أو الخدمة إلى ما بعد البيع وهذا يتطلب التخطيط لعملية تكامل الجهود التسويقية المتعلقة بالإنتاج والتسعير والترويج والتوزيع والموارد البشرية من أجل تحقيق الأهداف المنشودة.

(١) أبو تايه صباح. التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر والتوزيع، عمان - الاردن، ٢٠٠٨.

٤- التسويق عملية متطورة وديناميكية: كونها تتعامل مع السلع والخدمات التي يحتاجها العميل اليوم وفي المستقبل وبالتالي لا يوجد ثبات في الأنشطة المتعلقة بمواصفات المنتج وتسعيه وطريقة الترويج له بالإضافة الى التوزيع، فلا بد من التأقلم وتبني الافكار الجديدة من أجل الاستمرار ومواجهة المنافسة وتحقيق الأهداف.

٥- التسويق عملية معقدة: لقد اصبح التسويق في عالم اليوم أكثر تعقيداً نتيجة تطور الأسواق وتباين أذواق المستهلكين وتعدد حاجات ورغبات المستهلكين، والتقدم التكنولوجي السريع والذي نتج عنه الكثير من الحاجات والرغبات، والمنافسة بين الشركات المحلية والدولية نتيجة انفتاح الأسواق مما يتطلب الكثير من الجهد التسويقي في مجال بحوث الأسواق بشكل عام.

٦- التسويق عملية إدارية: أي أن التسويق يهدف الى إشباع الحاجات والرغبات لدى المستهلكين ويعمل على تحقيق أهداف الشركة من خلال تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة ورقابة الأنشطة التسويقية.

٧- التسويق عملية تبادل منافع: حيث يتطلب التسويق وجود طرفين أو أكثر بحيث يكون لدى كل طرف شيء له قيمة ومرغوب من الطرف الآخر، ولكل طرف حرية قبول أو رفض طلب الآخر، كما لابد من توفر القدرة على الاتصال.

١-٤ - مستويات التسويق : Marketing levels

١- التسويق الاستجابي Responsive marketing يعتمد على دراسة حاجات ورغبات العملاء ومن ثم يقوم بالاستجابة من خلال تصميم السلعة أو الخدمة التي تشبع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء.

٢- التسويق التوقعي : Anticipative marketing

حيث يتم البدء بتصميم السلعة أو الخدمة الجديدة، وقياس أو توقع قدرتها على إشباع حاجات كامنة لدى المستهلكين، وبالتالي قياس معدل قبولهم لها بعد دخولها السوق، وبهذه الطريقة تولدت صناعة الكمبيوتر والبرمجيات المرافقة له.

٣- التسويق التوليدي: Need-shaping marketing

حيث يتم طرح سلع وخدمات جديدة تعمل على إشباع حاجات كانت الى حد ما مشبعة بطريقة بديلة، والأمثلة كثيرة في عالم اليوم وخاصة في صناعة الهواتف النقالة والحواسيب.

١-٥- أنماط التسويق: marketing styles

يمكن تحديد عدة أنماط للتسويق منها:

١- التسويق الجماهيري mass marketing

حيث تعتمد المنظمات على تسويق السلع والخدمات على نطاق واسع من العملاء من دون التمييز والتفريق بينهم.

٢- التسويق التمييزي differentiated marketing:

ويعتمد على البحوث والدراسات التي يتم إجراؤها على العملاء من أجل تحديد الاختلافات النوعية بينهم، وينقسم الى نوعين:

أ- استهداف فئة معينة من العملاء: target marketing

أي تسويق سلعة او خدمة الى فئة معينة ومحددة على أساس العمر أو الجنس أو الوضع الاقتصادي....الخ بحيث تكون هذه المعلومات واضحة وتجعل هذه الفئة هي الأكثر ربحية للمنظمة.

مثال قيام شركة مرسيدس بتسويق سيارة مرسيدس إلى عملاء السيارات الفخمة وحدهم، بينما تقوم شركات السيارات اليابانية بتسويق سياراتها الى عملاء أقل تحديداً وأكثر انتشاراً.

ب- التسويق بالمقاس: tailoring marketing

ويعني تسويق السلع والخدمات تبعاً لطلب كل عميل من خلال معرفة متطلباته ومواصفات السلعة او الخدمة المطلوبة، مثال شركة دل للكمبيوتر التي تقوم بتجميع منتجاتها طبقاً للمواصفات المحددة المطلوبة من العميل.

١-٦- التسويق المصرفي bank marketing:

ظل مفهوم التسويق المصرفي يعتمد على الاعلان والعلاقات العامة حتى أوائل الستينات من القرن الماضي، حيث أدى اشتداد المنافسة بين المصارف بعضها البعض وبين المؤسسات المالية الأخرى الى زيادة التركيز على العميل من خلال جذب عملاء جدد والمحافظة على العملاء الحاليين من أجل البقاء وتحقيق أهداف المصرف.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي:

هناك تعريفات متعددة للتسويق المصرفي من قبل خبراء التسويق يمكنك بيان البعض منها:

يعتبر Denek vandev weyer الرئيس الأسبق لبنك Barclays أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في الستينات فقد عرفه على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية.

نلاحظ أن التعريف السابق يركز على طبيعة الأنشطة التي يقوم فيها مصرف باركلز من خلال دراسة السوق ومعرفة احتياجات العملاء والعمل على تحقيقها.

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

وبالتالي يكون هذا التعريف قد ميز بين التسويق المصرفي والتسويق في المؤسسات التجارية والصناعية، فالتسويق المصرفي رغم اعتماده على مبادئ وفلسفات التسويق إلا أنه يعتمد على وسائل وتطبيقات مختلفة عن المعمول به في تسويق المواد الغذائية على سبيل المثال.

أما ناجي معلا فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرصاً سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"^(١).

وبالتالي يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه مجموع الأنشطة التي تقوم بها إدارة المصرف بشكل متكامل من أجل ارضاء العملاء الحاليين والمحتملين من خلال برامج ابتكارية جديدة تنافس من خلالها بقية المصارف.

ثانياً: العوامل الدافعة لظهور التسويق المصرفي

يمكن تقسيم الدوافع وراء ظهور التسويق في المصارف الى عوامل داخلية وخارجية على الشكل التالي.^(٢)

الأسباب الداخلية:

١. رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق المصرفي وأهم العناصر المكونة لهذا السوق، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات المقدمة للجمهور .
٢. قناعة إدارة المصارف بأن هناك خسائر ناتجة عن عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع العملاء وكسب ودهم، لذا فقط وجدت لزاماً عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهوداً تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور .

^(١) معلا ناجي. الاصول العلمية للتسويق المصرفي. الاردن - عمان ٢٠٠٧.

^(٢) ابو تايه صباح. التسويق المصرفي. مرجع سبق ذكره.

٣. في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك، فقد شعرت المصارف بأن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائماً إلى اختيار الأفضل بين البنوك، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات وذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية وهذا لا يتأتى إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة .

٤. الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة، أما جودة الخدمة المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك، ونظراً لأهمية الجودة في أداء الخدمة فقد اتخذت البنوك الأجنبية (الجودة كاستراتيجية لها في التسعينات). يقول مدير American Express أن الجودة في أداء الخدمة له الأولوية في استراتيجيتنا للأعوام القادمة .

١٩٥٨ ٥٥٤ ٥٥٥

الأسباب الخارجية:

١. المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع وتقديم التسليفات، وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعلّ هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها لاكتساب عملاء جدد.

٢. التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية لتتاسب أي تغير جديد ومتابعة ما يجري في السوق وتحليله من أجل التخفيف من التهديدات واغتنام الفرصة السانحة للمصرف.

٣. التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات وتعدد العبء واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي يحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد وخاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة _ البنوك التي تعتمد على الأفراد - وذلك لاهتمام معظم المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة .

٤. زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية ، فقد توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أو في

المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها .

ثالثاً: أهمية التسويق المصرفي

يمكن ايجاز أهمية التسويق في المصارف من خلال قدرتها على انجاز المهام

التالية:

١. إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة، كما تحدد نوعية عملاء البنك وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم، وعوامل تفضيلهم البنك دون البنوك الأخرى في الحاضر والمستقبل .
٢. رسم سياسات الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في الأعمال المصرفية، والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق وتحديد وقت التقديم وكيفيته، والمغريات بالتعامل في كل خدمة، ودراسة وتطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل فيها، مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على حجم نشاط هذه البنوك وخططها المستقبلية .
٣. دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية، وإمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة، هذا فضلا عن متابعة نشاط الوحدات المصرفية المحلية ومدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية .
٤. إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء، والجمهور الخارجي العام والإشراف على إعداد المواد الترويجية والهدايا التذكارية بالإضافة لوضع ميزانية الترويج والاتصال والعمل على خلق التكامل بين الادوات الترويجية.
٥. تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف لإدارة البنك العليا من أجل معرفة نقاط الانحراف السلبي وتلافيها في الوقت المحدد.

رابعاً: نشوء ومراحل التسويق في المصارف

إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، وقسم P.Kotler هذه المراحل إلى خمسة مراحل أساسية مرت من خلالها الممارسة التسويقية في البنك، بينما يرى الكثير من الكتاب والباحثين إضافة مرحلة سادسة حيث أطلق عليها مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق وسنتناول هذه المراحل فيما يلي:^(١)

١ - مرحلة الترويج:

في بداية الخمسينات من القرن الماضي لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف المحافظة، حيث تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، فالمصارف كانت تعمل في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، حيث كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي كان العملاء يطلبونها، وبالتالي لم تكن بحاجة إلى تطوير أي معارف تسويقية لكي تباع خدماتها، وانسجما مع صورتها التقليدية في أذهان الناس في ذلك الوقت، فقد تم تشييد وبناء المصارف لتبدو آمنة ومحصنة ومؤثرة .

وفي أوائل الستينات من هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بالتسويق، وانصرف مفهوم التسويق في هذه المرحلة إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة معا. ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جذب عملاء جدد أو المحافظة على العملاء الحاليين .

٢ - مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي مالم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزيائنه، وبدأ التركيز على العميل باعتباره المحور الرئيسي للعمل المصرفي.

في هذه المرحلة تركز مفهوم التسويق على ضرورة توفير جو ودّي أثناء التعامل مع العملاء وأدركت المصارف أن مهمة اكتساب عميل جديد هي أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، وهكذا أخذ التسويق بعداً جديداً ألا وهو محاولة إرضاء العميل، وإضفاء

(١) أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري-تطبيقي)، الطبعة الأولى، دار البركة، عمان،

جو من السعادة داخل العمل وبين العملاء الداخليين (مقدمي الخدمة المصرفية) والعملاء الخارجيين (الزبائن) حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم، وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره ولم يعد ميزة تنافسية يختص بها بنك دون غيره، وقد أخذ هذا الاتجاه عدة صور أو أشكال منها ما يلي:

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين وخاصة ذو الاتصال المباشر بعملاء البنك، وقد تمثل ذلك من خلال عقد دورات تدريبية على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الاهتمام بهم.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء .
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء، ومساعدتهم في اتخاذهم للقرارات المالية بطريقة سليمة.
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وقاعات انتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي صورة جيدة عن البنك.

٣- مرحلة التجديد والابتكار:

بدأت هذه المرحلة في نهاية الستينات حيث ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير ابتكار الخدمات المصرفية الجديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمنتامية للعملاء. ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت المصارف التمتع بميزة تنافسية وبذلك اتجهت إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العميل والحاجات المالية غير المشبعة له بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك . ولذلك شهدت هذه المرحلة قيام البنوك بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء كان نتيجتها تطوير البنوك للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصرف الآلية (automatic teller machines) وبطاقات الائتمان

(credit cards) والتعامل مع البنك عبر الهاتف، وانتشاء البنك الجوال (mobile marketing).

٤ - مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وفيها اعتمد التسويق المصرفي على محاولة البحث عن مكانة متميزة للمصرف في السوق من خلال تجزئة السوق الى قطاعات متجانسة وتخصيص المزيج التسويقي لملائم لكل قطاع بما يخدم إشباع حاجات عملاء هذا القطاع بطريقة مختلفة عن القطاعات الأخرى. وظهر الى الوجود مفهوم التموضع في التسويق خلال هذه المرحلة لم يعد يقتصر فقط على محاولة خلق صورة ذهنية عن المصرف لدى الزبائن، بل تعداها إلى ضرورة نحت هذه الصورة وترسيخها في أذهان العملاء. وكان ذلك انطلاقاً من استخدامها لشعارات أو رموز خاصة بها (logo). كما أن اختيار الشعار من طرف هذا المصرف أو ذاك لم يكن عشوائياً، بل كان له من الأهمية ما يجعله مرتبطاً منطقياً بنوع الخدمات التي يقدمها المصرف، والأسلوب الذي يعتمد عليه لتمييزه عن كافة المصارف الأخرى كشعار الأسد بالنسبة لمصرف (credit Lyonnais) أو شعار الكنغارد بالنسبة لمصرف continental bank.

٥ - مرحلة التوجه بالتسويق:

وهنا أصبح المستهلك أو العميل هو سيد السوق أو ما يسمى الملك، وبالتالي تركز هدف البنك على كيفية استخدام موارده المتاحة لمقابلة وإشباع احتياجات العملاء الحاليين والمحتملين مستخدماً في سبيل ذلك العديد من الأنشطة المتعلقة ببحوث التسويق ونظم المعلومات التسويقية والتخطيط الطويل والقصير الآجل بالإضافة للرقابة على الأنشطة التسويقية ونتائجها.

٦ - مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

شهدت هذه المرحلة ظهور القوانين والتنظيمات الخاصة بحماية المستهلك وخدمة المجتمع على أساس أن المصارف هي منظمات موجودة ضمن المجتمع وبالتالي عليها المساهمة في تطور وخدمة المجتمع الذي تمارس انشطتها ضمنه حيث أصبحت المصارف تقوم بالعديد من الخدمات المتعلقة بتمويل مشروعات الأعمال وتوجيه

الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع، ومساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع .

موقع إدارة التسويق في المصارف:

يمكن للمصرف أن يمارس وظيفة التسويق عبر وسيلتين: الأولى وظيفية (Functional) أي يوجد قسم خاص بإدارة التسويق ضمن الهيكل التنظيمي للمصرف يقوم بدراسة السوق وأعمال الاتصالات التسويقية وفتح الفروع، والطريقة الثانية هي وظيفة التسويق العملية (Operational) حيث تكون إدارة التسويق موجودة ضمن كل دائرة في المصرف حيث تتحمل كل دائرة مسؤوليتها في القيام بالأنشطة التسويقية. أهم مهام وواجبات إدارة التسويق في المصارف:

تتمثل الوظائف الأساسية للبنوك في وظيفتين أساسيتين هما حفظ الودائع وإقراض الأموال بالإضافة إلى قيام البنوك بتزويد العملاء بالعديد من الخدمات المالية المتصلة بهاتين الوظيفتين الرئيسيتين. وبالتالي يمكن أن يكون للمصرف دور تسويقي مزدوج، حيث يجب عليه أن يكون موجهاً بالسوق في ناحيتين، فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الأموال (الودائع والمدخرات) وعليه بعد ذلك أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات العملاء ومنها خدمات الائتمان وخلق القوة الشرائية لدى العملاء وعليه كذلك يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات. فقد أوضحت الدراسات أن أكثر من ٥٠٪ من هذه الودائع تستخدم في منح قروض للعملاء، بينما نجد أن المستفيدين من أموال البنك الخدمات المصرفية التي يقدمها يحققون للبنك ما يصل إلى ٧٠٪ من الأرباح التي يحصل عليها .

بشكل عام يمكن أن تقوم إدارة التسويق في المصارف بالهام التالية:

- ١- القيام بالدراسات الاقتصادية المختلفة للقطاعات ذات العلاقة بنشاط المصرف الاستثماري والتجاري.
- ٢- تحليل القوانين والتشريعات الاقتصادية والمالية ومعرفة أثارها على الاقتصاد الوطني والجهاز المصرفي.

- ٣- دراسة افتتاح فروع جديدة للمصرف أو دمجها أو إغلاقها.
- ٤- إعداد الاستراتيجية التسويقية للمصرف.
- ٥- التركيز على جودة الخدمة ليس فقط على مستوى إدارة التسويق وإنما بالتعاون والتنسيق بين كافة الإدارات.
- ٦- إعداد استراتيجية اتصالات تسويقية متكاملة تنسجم مع إمكانيات وأهداف المصرف.
- ٧- ترسيخ الصورة الذهنية للمصرف من حيث مكانته ودوره في بناء الاقتصاد الوطني والمساهمة في الحياة الاجتماعية من خلال رسم سياسة فعالة تتعلق بالمسؤولية الاجتماعية.



أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: عدد أهم مهام إدارة التسويق في المصارف؟

السؤال الثاني: عدد مراحل نشوء التسويق المصرفي وأشرح مرحلة الاهتمام الشخصي بالعميل؟

السؤال الثالث: اختر الاجابة الصحيحة:

المرحلة الثالثة من مراحل نشوء التسويق في المصارف هي:

- أ- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء
- ب- مرحلة التجديد والابتكار
- ت- مرحلة الترويج
- ث- مرحلة التوجه بالتسويق

السؤال الرابع: لماذا يعتبر تسويق الخدمات المصرفية هاماً؟

السؤال الخامس: عدد الأسباب الداخلية وراء ظهور التسويق المصرفي

السؤال السادس: ماذا نقصد بالتعبير التالية:

- التسويق الجماهيري
- التسويق بالمقاس
- التسويق التمييزي
- التسويق التوليدي

السؤال السابع: عدد خصائص التسويق الفعال.



الفصل الثاني

الخدمات المصرفية

Bank services

سيتمكن الطالب بعد قراءة هذا الفصل من الالمام بالنقاط التالية:

- ١- التعرف على الخدمة المصرفية وأهم أبعادها
- ٢- تحليل الخدمات المصرفية
- ٣- تصنيفات الخدمات بشكل عام والمصرفية بشكل خاص
- ٤- خصائص الخدمات المصرفية
- ٥- أنواع الخدمات المصرفية
- ٦- المزيج التسويقي المصرفي
- ٧- المكونات المادية للخدمة
- ٨- الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة المصرفية
- ٩- عمليات تقديم الخدمة المصرفية



مقدمة:

عرف سوق الخدمات نمواً خارقاً نتيجة تطور الحياة العصرية، إذ أصبح قطاع الخدمات يلعب دوراً هاماً في مختلف اقتصاديات دول العالم ومن المحتمل أن يكون سبب تطور اقتصادها، حيث نجد في الكثير من الدول المتقدمة أن قطاع الخدمات يساهم بنسبة كبيرة في الناتج القومي لهذه البلدان. على سبيل المثال بلغت نسبة مساهمة قطاع الخدمات في المملكة المتحدة من إجمالي الدخل القومي ٥٣.٢% لعام ٢٠٠٧. وفي الولايات المتحدة الأمريكية فقد بلغت حصة الخدمات من إجمالي الناتج القومي لعام ٢٠٠٧ أكثر من ٧١%، وكذلك تزايد عدد الأفراد الذين تم تعيينهم في قطاع الخدمات ليتجاوز أعداد المستخدمين في أي قطاع آخر للاقتصاد.

٢-١: تعريف الخدمة المصرفية bank service definition

اختلفت وجهات النظر حول تعريف الخدمة، إلا أنه لم يتم إعطاء تعريف دقيق وشامل للخدمة، وهذا راجع إلى أن الخدمة ليست حكر على قطاع واحد، ولأنها تأخذ بعين الاعتبار الجانب الإنساني، ومن التعاريف التي تم تقديمها نذكر:

عرف Philippe Kotler الخدمة على أنها: نشاط أو أداء مرتبط بالتبادل يكون أساساً غير ملموس، والذي لا ينتج عنه أي نقل للملكية، كما يمكن أن ترتبط الخدمة بمنتج مادي^(١).

وتعرف الخدمة المصرفية بأنها "المحتوى الخدمي الذي تقدمه المصارف لعملائها، ويتمثل هذا المحتوى في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها، والتي تتمثل في عملية السحب والإيداع والتحويلات للمبالغ المالية ودفع قيمة المشتريات"^(٢).

عرفة الجمعية الأمريكية للتسويق الخدمات بأنها "مجموعة الأنشطة أو المنافع التي تعرض للبيع أو تلك التي ترتبط بسلعة معينة"^(١) وهنا نجد بأن هذا التعريف لم يفرق بين السلعة والخدمة.

^{١)} Philippe Kotler et Bernard Dubois, Marketing mangement, 10 Edition, Pubi-union Edition, PARIS 2000, p: 443.

^{٢)} شاعر تركي إسماعيل، التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة التنافسية للمصارف الأردنية، جامعة فيلادلفيا عمان، ٢٠٠٧، ص: ٤٠.

ويمكن أن تعرف الخدمة المصرفية: "مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدين من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين".^(٢)

وقد يخلط البعض بين السلع والخدمات ويصعب في كثير من الأحيان تحديد طبيعة المنتج الذي تعرضه المنشأة للبيع: هل هو سلعة مادية فقط أم خدمة فقط أو مزيج من الاثنين. يمكن تصنيف المنتج على محور مستمر إلى ٤ فئات رئيسية بحيث يوجد في طرف السلع المادية الملموسة بنسبة ١٠٠% وفي الطرف الآخر الخدمات الخالصة بنسبة ١٠٠% وهذه الفئات الأربع هي:

١ - السلع المادية الملموسة تماماً بنسبة ١٠٠% وهي السلع التي لا يملكها عند البيع تقديم أي نوع من الخدمات مثل ملح الطعام والصابون.

٢ - سلعة مادية ملموسة يملكها خدمة أو أكثر مكتملة: مثل السيارة والغسالة والثلاجة والمكيف.

٣ - خدمة رئيسية يملكها سلعة أخرى مكتملة: مثال ذلك خدمة النقل الجوي حيث يملك تقديمها تقديم التذاكر والمشروبات والأطعمة أثناء الرحلة وأيضاً الجرائد والمجلات، وأيضاً الخدمات المصرفية التي يملكها، تقديم دفتر شيكات ووثائق "شهادات" الادخار وكارت السحب الآلي...إلخ.

٤ - خدمات خالصة بنسبة ١٠٠% ومثال ذلك خدمات العلاج الطبيعي والفتاوى الدينية. وعموماً، فإنه يمكن أن ينظر إلى ادراك مستويات الخدمة المصرفية من زوايا ثلاث هي:^(٣)

^(١) ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، المكتبة الوطنية، عمان، ٢٠٠٧، ص: ٤٢.

^(٢) تسير العجاردة، التسويق المصرفي، دار الحامد لنشر والتوزيع، عمان، طبعة الأولى، ٢٠٠٥، ص: ٣٢.

^(٣) ناجي ديب صالح معلا، أصول التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، نشر بدعم معهد الدراسات المصرفية، عمان، الأردن، ١٩٨٤، ص: ٤٨-٥١.

١. جوهر الخدمة core services: ويمثل ذلك البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف الزبون تحقيقها من وراء طلبه للخدمة.

٢. الخدمة الحقيقية actual services: والخدمة من هذه الزاوية تشمل على أكثر من مجرد الجوهر، إنها تشير على مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية، يرقى بجوهرها على مستوى التفصيل لدى الزبائن وتوقعاتهم.

٣. الخدمة المدعومة (المعززة) augmented services: وهي تمثل مضمونا خدميا متكاملا، وتشير على جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة على مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها. وهنا يجب أن ننظر إلى الخدمة المصرفية، ليس فقط من زاوية جوهرها، وإنما كحل يسعى الزبون إليه وصولا للرضى والإشباع. ومن هنا، ينطوي مفهوم الخدمة المصرفية تسويقا على أكثر من مجرد الإشباع المادية المحسوسة وتتعداها لتصل إلى الإشباع المعنوية (الرمزية) التي يسعى إلى تحقيقها الزبون.

ومن منظور آخر فإن مفهوم الخدمة المصرفية يشتمل على بعدين أساسيين هما:
البعد المنفعي: ويتمثل في مجموعة المنافع التي يسعى إلى تحقيقها الزبون من استخدامه للخدمة.

البعد السمائي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة. فإذا كان البعد الأول يرتبط بالزبون نفسه، فإن البعد الثاني يرتبط بالخدمة المصرفية، ومن هنا فإن خصائص الخدمة المصرفية تعبر عما تؤديه الخدمة، وفي حين تعبر المنافع عما يحصل عليه الزبون.

٢-٢: تحليل الخدمة المصرفية

يساعد تحليل الخدمة المصرفية إلى عناصر إدارة البنك في التعرف على جوانب هامة تتعلق بتقديم الخدمة المصرفية ووسائل تطويرها، وهذه العناصر تختلف باختلاف نوع وطبيعة كل خدمة مصرفية ونوضح ذلك في الجدول التالي: (مثال عن عناصر خدمة الحسابات وعناصر خدمة القروض)

جدول رقم (٢): اختلاف عناصر خدمة الحسابات الجارية عن عناصر خدمة القروض

عناصر خدمة الحسابات الجارية	عناصر خدمة القروض
- سهولة فتح الحساب	- الضمانات المطلوبة
- طريقة تعامل الموظف مع العملاء	- سرعة الحصول على القرض
- الدقة في المعلومات	- مدة الاقتراض
- سرعة الحصول على دفتر الشيكات	- سعر الفائدة
- إمكانية السحب على المكشوف	- تكافؤ القرض
- سرعة إنجاز الخدمة	- نظام السداد

المصدر: بن صالح زهيرة، فشيت نصيرة، جودة الخدمات المصرفية كمدخل لزيادة القدرة التنافسية للبنوك، مذكرة ليسانس المركز الجامعي بالمدينة، دفعة ٢٠٠٨، ص: ١٠.

إن تحليل الخدمة المصرفية على عناصرها يحقق العديد من المزايا لإدارة البنك، فتحليل الخدمة يساعد البنك في المجالات التالية:

١- تحديد المكانة التنافسية للبنك من خلال تحديد نقاط الضعف ونقاط القوة بالنسبة لخدمة مصرفية ما بالمقارنة مع البنوك المنافسة.

٢- تجزئة السوق المصرفية التي يعمل فيها البنك، فمعرفة عناصر الخدمة توضح الدوافع الرئيسية التي تكمن وراء شراء العميل للخدمة وبالتالي تسهل تقسيم العملاء على أساس حاجياتهم ورغباتهم، وهذا ما يساعد البنك في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة بالنسبة لكل جمهور من العملاء.

٣- تحديد مجالات التطوير في الخدمة المصرفية، فتحديد الخصائص التي يسعى إليها العميل بتحليل الخدمة إلى عناصرها يساعد في كشف جوانب القصور في أداء الخدمة ويشير إلى مجالات التطوير.

٣-٢: تصنيف الخدمات Service classifications

تقسم الخدمات إلى عدة أنواع تبعا للمعايير المعتمدة أثناء التقسيم، وفيما يلي أهم هذه التقسيمات.

التقسيم طبقاً للهدف من تقديمها:

١ - خدمات تقدم بهدف الربح: هي الخدمات التي تقدمها المنظمات التي تهدف للربح (المنظمات الخاصة) مثل: خدمات الإصلاح، والفندقية، والصحية... الخ.

٢ - خدمات تقدم بهدف غير الربح: وهي التي لا تهدف إلى تحقيق الربح لأسباب اجتماعية تكافلية، كخدمات تنظيم الأسرة والخدمات العامة التي تقدمها الوحدات الحكومية وخدمات المؤسسات الدينية والتعليم.

التقسيم طبقاً لنوع العمل:

- ١ - خدمات استهلاكية وهي: الخدمات التي يشتريها الأفراد والعائلات لإشباع حاجاتهم الشخصية مثل: خدمات إصلاح السيارات وأجهزة التكييف والطلاء...الخ.
- ٢ - خدمات صناعية وهي: الخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها مثال ذلك خدمات التركيب والحراسة والصيانة والاستثمارات المختلفة.

التقسيم حسب درجة الاعتماد على العمالة أو الآلة:

- ١ - خدمات تعتمد على العمالة وهي: خدمات تلعب العمالة الماهرة دور أساسي في تقديمها مثل: خدمات التعليم، والإصلاح، والخدمات المصرفية.
- ٢ - خدمات تعتمد على الآلة وهي: خدمات تلعب الآلة دور أساسي في تقديمها مثل: خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.
- ٣ - خدمات تعتمد على العمالة والآلة معاً: وهي خدمات تعتمد على عنصري الآلة والعمالة معاً في أدائها مثل خدمات النقل بالطائرات.

التقسيم حسب الاحتكاك والاتصال بالعميل:

- ١ - خدمات ذات اتصال عالي بالعميل مثل: خدمات الفنادق، والبنوك، والخدمة الطبية حيث يعتبر تواجد العميل ضروري لأداء الخدمة.
- ٢ - خدمات ذات اتصال قليل بالعميل: مثل خدمات إصلاح الثلاجات وطلاء المنازل وفيها لا توجد حاجة لتواجد العميل أثناء أداء الخدمة.

التقسيم حسب درجة مهارة مقدم الخدمة:

- ١ - الخدمات المهنية وهي: خدمات تمتاز بالتعقيد، ويحكم أدائها العديد من اللوائح والقوانين سواء من جانب النقابات المهنية أو الحكومية، ويحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل الخدمات الطبية والقانونية والخدمات المصرفية.

٢ - الخدمات غير المهنية وهى: عكس الخدمات المهنية وتمتاز بالبساطة، ولا تتطلب في مؤديها ضرورة الحصول على شهادة معترف بها، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبراتهم الشخصية التي يتوارثوها عن آبائهم غالباً ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: خدمات الإصلاح، وطلاء المنازل، والتنظيف والحراسة.

التقسيم حسب سلوك العميل:

١ - خدمات ميسرة وهى: الخدمات التي يشتريها المستهلك بدون مجهود شرائي من أقرب مكان مثل: خدمات رعاية الطفل، وخدمات تنظيف الملابس.

٢ - خدمات تسوق وهى: الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد مقارنة واختيار مثل: خدمات تأجير السيارات وخدمات التأمين على الحياة.

٣ - خدمات خاصة وهى: الخدمات التي يشتريها المستهلك بعد عناء في صورة جهد أو وقت أو مال إضافي فالمستهلك على استعداد للانتظار أو السفر لمكان بعيد أو حتى دفع أسعار عالية في سبيل الحصول عليها مثل: الخدمة الطبية من طبيب أو جراح مشهور.

٢-٤: خصائص الخدمات المصرفية banking service features

إن الحاجة إلى تطبيق مفهوم التسويق في مجال العمليات المصرفية كانت وليدة المنافسة الحادة بين المصارف والمؤسسات المالية وغيرها.... كما أن نمطية المضمون التي تتصف بها الخدمة المصرفية أملت على المصارف أشكالاً أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة. كما برزت في الخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة توجزها على النحو التالي:

١- الخدمة المصرفية غير ملموسة:

تتصف الخدمة المصرفية بأنها غير محسوسة حيث يتعذر أن يلمس الشخص الخصائص المادية والنفعية لهذه الخدمة، كما هو الحال بالنسبة للسلعة. وبالتالي فإن الحكم عليها أو تطويرها أو الإعلان عنها أو حتى تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة النظر التسويقية وذلك من أجل خلق صورة ذهنية جذابة في ذهن العميل واقتراح جودة وطبيعة الخدمة التي سيحصل عليها والتأكد من مدى حصوله على الإشباع والمنافع التي تم وعده

بالحصول عليها. وتستخدم للترويج على الخدمات نفس الأدوات الترويجية التي تستخدم في حالة السلع، إلا أنه يتم التركيز في ترويج الخدمات على الملامح الملموسة لجذب انتباه المستهلك، والتي تقسم إلى ما يلي:

أ- التسهيلات الإنتاجية المادية: مثل المعدات أو السلع المستخدمة في إنتاج الخدمة.
ب- التسهيلات البشرية: وهي قدرات المشتركين في أداء الخدمة مثل: الأطباء، العاملين في المستشفى...الخ.

ت- التسهيلات البيئية: وهي الجوانب التي تؤثر على أداء الخدمة مثل المواقع الملائمة والتصميم وسيختلف التركيز على هذه الجوانب في الجهود الترويجية تبعا لنوع الخدمة ودرجة قابليتها لعدم اللمس.

٢- تكاملية الانتاج والتوزيع:

إن الخدمة المصرفية تتميز بعدم قابليتها للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال، وهو ما يؤكد مبدأ التكاملية في أدائها، أي أنها مزيج متكامل ومندمج حتى تحقق الغرض والهدف منها خاصة وأن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق المصرفي في هذا المجال هو تحقيق وخلق جملة من المنافع منها مكانية ومنها زمانية وهما تعتبران قاعدتي ارتكاز لأية استراتيجية تسويقية تتبناها، وبصفة عامة، فإن البيع المباشر هو أسلوب التوزيع الوحيد لهذه الخدمة، باعتباره السياسة المثلى للتوزيع بالنسبة لمزيج المنتجات والخدمات المصرفية.

٣- الاعتماد على نظام التسويق الشخصي بدرجة عالية:

عند اختيار قنوات توزيع الخدمات والمنتجات المصرفية تعتمد البنوك بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية للتوزيع من خلال عمليات البيع الشخصي، والتي تقوم على جهود الأفراد العاملين في البنك، فالعلاقة بين المصرف والزبون تكون شخصية مباشرة. وشخصية هذه العلاقة من شأنها أن تمكن إدارة المصرف من الوقوف على ردود فعل الزبائن ومعرفة حاجياتهم وتفضيلاتهم وآرائهم فيما يقدمه المصرف من خدمات، حيث تعتمد البنوك إلى حد كبير على الاتصالات والعلاقة الشخصية المباشرة بين البنك ممثلا في شخص قائم بالعمل المصرفي وبين الزبون. وهنا لابد من الإشارة إلى تقديم الخدمة بالشكل المطلوب يتوقف على مقدم الخدمة في كل مرة سواء لنفس الشخص من زمن لآخر أو مع تغير مقدم الخدمة في حد ذاته، ذلك أن لمقدم

الخدمة جوانبه الإنسانية وما تحمله من انفعالات ومشاعر تؤثر بلا شك على تقديم الخدمة سلباً أو إيجاباً.

وقد أدى وجود هذه الخاصية إلى زيادة الاهتمام بقياس جودة الخدمة حيث تختلف من فرد لآخر وتتأثر بأداء مقدم للخدمة ومستهلكها في نفس الوقت، ويتمثل هذا الاختلاف فيما يلي:

- a. مستوى الكفاءة المهنية ونمط تعامل مقدم الخدمة.
- b. مستوى وعي المستفيد بنظام الخدمة وأسلوب سلوكه.
- c. مستوى كفاية وكفاءة التجهيزات بموضع أداء الخدمة.
- d. مستوى فعالية وكفاءة نظم العمليات الفرعية ومواقع أداء الخدمة.

٤- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

إن الخدمات التي تقدمها المصارف لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً، فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية، كما أن اختيار الزبون للمصرف الذي ينوي التعامل معه يكون مبنيًا على أساس معايير كالجودة، السرعة، السمعة... الخ. وتصبح بذلك أساس لجذب الزبائن للبنك ومن ثم الوصول إلى خلق الشخصية المميزة والمكانة الفريدة للمصرف في أذهان الزبائن.

٥- أهمية الانتشار الجغرافي:

إن اعتماد المصرف على فروعه في توسيع قاعدة المنفعين من خدماته يشكل محوراً استراتيجياً في التسويق المصرفي، فالعلاقة بين المصرف وزبائنه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع الخدمة المصرفية، فالمصرف لا يستطيع توسيع نطاق سوقه إلا من خلال فروعه، وهذا يجعله أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات زبائنه، والحقيقة أن ما يجعل هذا ضرورياً هو أن الملائمة المكانية تعتبر معياراً في اختيار الزبون للمصرف الذي ينوي التعامل معه. وبالتالي يجب على البنك أن يمتلك شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافياً بشكل فعال ومناسب لتقديم الخدمات المصرفية ولتحقيق المنفعة المكانية للزبون. ولقد كان للتطور التكنولوجي وانتشار الانترنت الدور الأكبر في انتشار فروع المصارف أو ما يسمى الانترنت البنكي أو البنك الجوال.

٦-النمو في إطار متوازن من المخاطر:

هناك مسؤولية ثقيلة وذات طابع خاص تقع على عاتق البنك، وهي مراعاة تحجيم وتقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها البنك، ومن ثم فإن البنوك لا تخاطر بمخاطرة غير محسوسة أو تقدم على أي مجازفة غير آمنة، فالبنوك لا تتاجر بأموالها، بل هي تتاجر بأموال الغير، وبالتالي بحكم أنها أمانة ومؤتمنة على أموال المودعين أي أموال الغير، تقوم بتغطية هذه المخاطر، والتحوط والاحتراز منها، وإتباع سياسات حذرة أمامها.

٧-فئائية الخدمة:

تتميز الخدمة بعدم قابليتها للتخزين لكونها غير ملموسة ومن ثم فهي تفنى بمجرد إنتاجها وبذلك فإن الوحدات غير المستغلة من الخدمة تعتبر فرصا تسويقية ضائعة، فالمقاعد الشاغرة في رحلة طيران ما، لا يمكن تخزينها لرحلة أخرى بل هي بمثابة إيرادات غير محققة، وتظهر هذه المشكلة بسبب عدم التكافؤ بين العرض والطلب، حيث أن مؤسسات الخدمات تكون بذلك بين أمرين أحدهما مر، فإما أن تخطط طاقتها على أساس الطلب المنخفض مما يجعلها عرضة لضياع وحدات خدمية في حالة زيادة الطلب وإما أن تخطط طاقتها على أساس الطلب العالي فتجد نفسها في مواجهة وحدات غير مستقلة عند انخفاض الطلب لتتحمل بذلك تكاليف إضافية.

وللتأثير على الطلب وتوجيهه قد تعمل بعض المؤسسات إلى رفع السعر فترات الرواج وخفضه في فترات الكساد، تقديم امتيازات إضافية لجلب الزبون، استعمال يد عاملة إضافية في أوقات الرواج، وترشيد مختلف المصاريف.

الجدول رقم: (٣) خصائص الخدمات وأهم المشاكل التسويقية المترتبة عنها.

الخاصية	المشاكل التسويقية	الحلول التسويقية المقترحة
الخدمة غير ملموسة	١- الخدمات لا يمكن تخزينها	١- التركيز على الشواهد الملموسة عند الترويج للخدمة.
	٢- هناك صعوبة في تقييم المشتري للخدمة.	٢- استخدام المصادر الشخصية بصورة أكبر من المصادر غير الشخصية للاتصالات.
	٣- يصعب أو قد لا يمكن حمايتها ببراءة اختراع.	٣- استخدام الاتصال عن طريق الفم.
	٤- لا يمكن عرضها على	

الأرشف أو في محلات العرض. ٥- صعوبة وضع الأسعار.	٤- خلق صورة ذهنية قوية للمؤسسة. ٥- استخدام نظام محاسبي جيد للتكاليف يساعد على وضع الأسعار. ٦- القيام باتصالات ما بعد الشراء.	
١- صعوبة تمييز الخدمة. ٢- تأثر أداء الخدمة بمقدمها والمستفيد منها وكافة المستهلكين الموجودين أثناء تأدية الخدمة. ٣- صعوبة تطبيق مفاهيم الرقابة على الجودة في حالة الخدمات.	١- استخدام الآلات بدل الإنسان كلما أمكن ذلك ٢- تغيير أنماط الفرد للخدمة.	عدم تجانس الخدمات
١- الخدمة لا يمكن تخزينها ٢- تقلب الطلب على الخدمة ٣- تحديد الطاقات من المعروض من الخدمة	١- استخدام الطاقة المتوسطة للعمل والتأهب التام لتشغيل طاقات إضافية في حالة ارتفاع الطلب.	فئائية الخدمة
١- تدخل واشتراك المستهلك في عملية الإنتاج. ٢- التفاعل اللحظي بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. ٣- صعوبة تغطية الخدمة لأسواق ومناطق جغرافية واسعة.	١- التركيز على اختيار وتدريب الأفراد مقدمي الخدمات. ٢- حسن إدارة لحظات التفاعل.	تلازم الإنتاج والاستهلاك
١- عدم تحقيق الإشباع بالنسبة للمستهلك من تملك الخدمة واستخدامها في الوقت الذي يشاء.	١- استخدام بعض الوسائل الملموسة للإيحاء بامتلاك الخدمة وتقديم بعض الإشباع في هذا الصدد.	عدم القدرة على امتلاك الخدمة

المصدر: محمد فريد الصحن، مرجع سبق ذكره، ١٩٩٦، ص: ٣٥٧-٣٥٨.

٢-٥: أنواع الخدمات المصرفية

١- قبول الودائع:

- الودائع الجارية (الحسابات الجارية).
- الودائع الادخارية (ودائع لأجل محدد- وودائع لأجل محدد بإخطار سابق- وودائع التوفير- شهادات الإيداع الثلاثية والخمسية ولسبع سنوات- شهادات الاستثمار).
- الودائع المحتجزة والمجمدة لأغراض محددة (تأمينات مقابل اعتمادات مستندية أو مقابل إصدار خطابات الضمان).

٢- تقديم التسهيلات الائتمانية:

- التسهيلات النقدية وتشمل:
 - السلف وخصم الكمبيالات.
 - القروض (قروض بدون ضمان عيني- قروض بضمان عيني- قروض بضمان بضاعة- قروض بضمان تنازلات- قروض بضمان القطن- قروض بضمان رهن عقاري- قروض بضمان كمبيالات لصالح العميل المقترض- قروض بضمان الذهب- قروض بضمان أوراق مالية).
- التسهيلات غير النقدية وتشمل: إصدار خطابات الضمان- قبول فتح الاعتمادات المستندية.

٣- الاستثمار في الأوراق المالية والاستثمارية وتشمل:

- الاستثمار في الأوراق المالية مثل: شراء السندات الحكومية والسندات المضمونة من الحكومة وأذون الخزنة.
- الاستثمار في مشروعات مثل: المساهمة في رؤوس أموال البنوك الأخرى وفي رؤوس أموال المشروعات العاملة في قطاعات الزراعة والصناعة والإسكان والاستثمار والأموال والسياحة.

٤- الخدمات البنكية التقليدية:

وهي الخدمات التي تقدمها البنوك التجارية يومياً لعملائها ولغير عملائها مقابل حصولها على عمولات محددة مثل:

- ✓ صرف الشيكات المسحوبة على البنك (بالعملة المحلية والأجنبية).
- ✓ تحصيل الشيكات المسحوبة على البنك (بالداخل والخارج) لصالح عملائها.
- ✓ تحصيل الشيكات الشخصية والسياحية وإيداعها بحساب جارى العملاء.
- ✓ إجراء جميع التحويلات وفقاً لأوامر العملاء في الداخل والخارج.
- ✓ إصدار الشيكات على اختلافها - العملاء.
- ✓ شراء وبيع العملات الأجنبية.
- ✓ فتح الحسابات بالعملة المحلية والعملات الأجنبية.
- ✓ سداد التزامات العملاء بناء على طلبهم للغير.
- ✓ صرف رواتب العاملين بمشروعات العملاء.
- ✓ إصدار الشهادات التي تثبت القيام بعمليات مالية مع البنك مع العملاء.
- ✓ تحصيل الكوبونات وإضافتها لحساب العملاء بالبنك.
- 5- الخدمات المرتبطة بإدارة أموال ومشروعات العملاء:
- وهي الخدمات الحديثة المقدمة للعملاء في السوق ولا تتدرج تحت أي من المجموعات الأربعة السابقة من الخدمات ولا يشترط بالضرورة أن تقدمها البنوك ولا تقدم لجميع قطاعات العملاء بالبنك مثل:
- خدمات أمناء الاستثمار وأهمها:
- ✓ تقديم النصح والإرشاد للعميل في المجالات المالية والإدارية.
- ✓ تأسيس وإدارة الشركات لصالح العملاء.
- ✓ دراسة الجدوى الاقتصادية لمشروعات العملاء.
- ✓ ترويج مشروعات أعمال العملاء عن طريق طرحها للاكتتاب... الخ وتسجيل الأسهم التي تم الاكتتاب فيها.
- ✓ إدارة العقارات نيابة عن العملاء.
- ✓ تسويق العقارات نيابة عن العملاء.

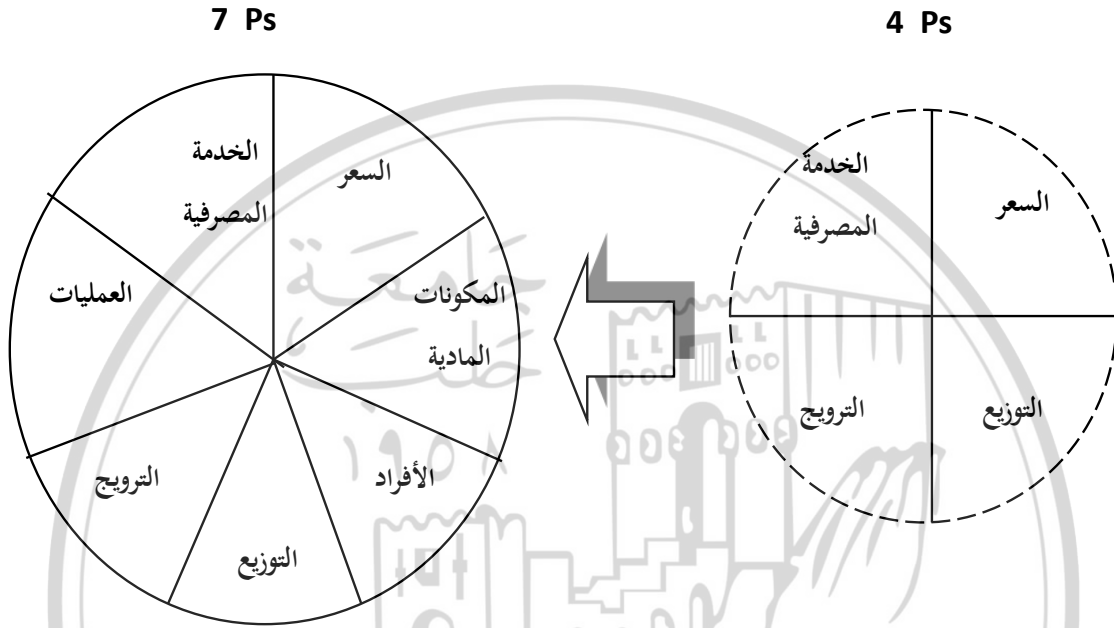
- ✓ تقديم مجموعة من خدمات الاتصال الآلية للعملاء.
- ✓ تداول الأوراق المالية الخاصة بالعملاء.
- ✓ تقديم الفرص التسويقية للعميل في السوق المحلي أو الخارجي (تقديم الاستشارات).
- ✓ تمويل عمليات البيع الايجاري للعملاء بتمكينهم من الحصول على المعدات...الخ.
- الإنتاج والتوزيع الآلي لبعض الخدمات البنكية مثل:
 - ✓ بيان حركة القرض سحباً وسداداً للأقساط والرصيد المتبقي وتاريخ انتهاء وفترته وبداية دورته الإئتمانية الجديدة.
 - ✓ سحب أو إيداع نقدية من الحسابات الجارية ودفاتر التوفير الخاصة بالعملاء دون الدخول إلى صالات البنك والتعامل مع موظفيه.
 - ✓ الإعداد الفوري وكشف حركة الحساب الجاري.
 - ✓ التحويلات الإلكترونية للأموال من البنك لفروعه أو لبنك آخر سواء بالداخل أو الخارج.
 - ✓ إمداد العميل بالشهادات الفورية التي تثبت قيامه بعمليات مالية مع البنك.
- توزيع بطاقة الإئتمان:

والتي يحصل عليها العميل بعد دفع مبلغ كتأمين والتي تمكن من الشراء والحصول على نقدية من أي مكان من العالم في حدود حد أقصى معين مقابل دفع فائدة محددة بعد فترة سماح متفق عليها مع جهات إصدار تلك البطاقات.

٢-٦: المزيج التسويقي المصرفي

نظراً لطبيعة وخصائص الخدمة المصرفية وخاصة صفة عدم الملموسية ومشاركة الزبون في تقديم الخدمة واعتمادها بشكل كبير على العنصر البشري (مقدم الخدمة) فقد تمت اضافة عناصر أخرى وبهذا أصبح المزيج التسويقي المصرفي يتكون بالإضافة إلى عناصر المزيج التسويقي التقليدي من ثلاثة عناصر إضافية تشكل مزيج التسويقي المصرفي المتمدد باعتبار من خلال إضافة كل من العنصر البشري personnel والتسهيلات المادية physical assets والعمليات process التي يتم بمقتضاه تقديم

الخدمات لتصبح سبعة عناصر تكون مزيج التسويق المصرفي والشكل التالي يوضح عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى المزيج التسويقي الموسع. سوف نقدم بعض التوضيح للعناصر الإضافية الثلاثة فقط إلا أننا سوف نقوم بشرح تفصيلي للعناصر الأربعة الأساسية في الوحدات الدراسية القادمة.



شكل رقم (١): المزيج التسويقي الخدمي

المصدر: محمد فريد الصحن، إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية، ١٩٩٦، ص ٣٧٣

١ - المكونات المادية للخدمة physical assets

وهي الشواهد المادية التي تقدم الخدمة من خلالها، حيث تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على بيئة تقديم الخدمة المصرفية والتي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل، وتتمثل هذه التسهيلات المادية في مباني البنك ذات الموقع الملائم للعملاء، توافر كل التسهيلات المرتبطة بأداء الخدمات التي تعتبر ضرورية للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان العملاء، ومن أهم المكونات المادية نذكر:

أ: مباني البنك

والتي لها دور هام في جلب العملاء والتأثير على حكمهم على الخدمة المصرفية المقدمة لهم، بحيث يجب أن تتفرد ببعض المميزات عن غيرها من المباني من حيث

مظهرها الداخلي والخارجي، كاتساع مبنى البنك، وجود تكييف، أماكن مريحة للانتظار، توفر الأمن، وجود أماكن لتوقف سيارات العملاء وغيرها من العناصر المادية التي يهتم لأمرها العملاء ويفضلون تواجدها في البنك الذي يرغبون في التعامل معه.

ب: العناصر المادية من حاسبات وملحقاتها

وتتمثل في الأجهزة اللازمة لتسهيل تقديم الخدمات المصرفية والتي توفر المنفعة الزمنية والمكانية للعملاء وتتمثل في:

- **الحاسبات الضخمة**، وهي الحاسبات التي تحمل عليها قواعد البيانات الخاصة بالبنك، بالإضافة إلى مواقع الويب web التي تمثل بوابات المعلومات الخاصة بالبنك، وتتميز هذه الحاسبات بالقدرة على تخزين كم هائل من المعلومات إضافة إلى سرعة تشغيلها واسترجاعها لكل البيانات.
- **البرامج**: وهي البرامج اللازمة لتقديم الخدمات المصرفية بأسرع وقت وبدقة وأهمها نظم التشغيل.
- **وسائل الاتصالات الشبكية**: وتنقسم إلى الشبكات الخاصة بالأعمال المصرفية التي تنشؤها البنوك لتسهيل التحويلات المالية وتبادل البيانات، والشبكات العامة الخاصة بمختلف عملاء البنك.
- إن تقديم الخدمة المصرفية يتطلب وجود أجهزة الكمبيوتر وأجهزة الصرف الآلي ووسائل التحويل الإلكتروني للأموال وغيرها، مما يجعل استخدام الآلية من أهم التسهيلات المادية.

٢: الأفراد المشتركون في تقديم الخدمة Personnel

يعتبر الأفراد أو العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية، وبما أن الخدمة المصرفية تتصف ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقة الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة المصرفية التي ينجم عنها رضا العميل بالخدمة المقدمة، والعنصر البشري يتعلق بكافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية وتسهيلها للعميل. لذا يتوجب على الإدارة القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر فيما يخص استعمال التسهيلات المادية، معاملات العملاء وكيفية استقبالهم.

أ: دور العنصر البشري في المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

للعنصر البشري أهمية كبيرة في عملية التسويق، فالبنك لا يمكن أن يحقق أهدافه بدون تعبئة موارده البشرية، حيث يتفرع دور العنصر البشري في مجال التسويق إلى جانبين:

دوره في مجال التسويق بوجه عام من خلال:

- دوره في توفير المعلومات التسويقية والقيام ببحوث التسويق.
- دوره كأحد العوامل الداخلية الهامة في البيئة التسويقية.
- دوره في وضع الاستراتيجية التسويقية.
- ودوره كعامل استراتيجي في إنتاج وبيع الخدمات المصرفية من خلال:
- إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها للعملاء في أماكن ملائمة وفي أوقات مناسبة، وإعلامهم بمنافع كل خدمة.
- تطوير الخدمات القائمة اعتماداً على بحوث التسويق ومتابعة سلوك العميل.
- عرض الخدمات المصرفية وبيعها بالصورة التي يرضى بها العملاء.

المواصفات الواجب توافرها في موظف البنك

من أهم هذه المواصفات ما يلي:

- ١- الاتصال: أي القدرة على التعبير بوضوح عند الاتصال بالعملاء والتعامل معهم.
- ٢- الحساسية اتجاه العميل: إظهار الاهتمام بمشاعر ووجهات نظر العملاء.
- ٣- المرونة: القدرة على تقديم الخدمة المصرفية بما يتناسب مع ميول كل عميل على حدى.
- ٤- المعرفة الوظيفية: الدراية الكاملة بالخدمات المصرفية التي يقدمها البنك وكذا السياسات والإجراءات المتعلقة بالتعامل مع البنك.
- ٥- المظهر: حسن المظهر مما يعطي انطباع إيجابي لدى العملاء.

٦- الكرامة والنزاهة: التحلي بالقيم الأخلاقية والالتزام بالأعراف الاجتماعية عند التعامل مع العملاء.

٧- المتابعة: الاستجابة السريعة لمطالب العملاء والوفاء بالالتزامات المقدمة لهم.

٣: عمليات تقديم الخدمة Process

وتشمل كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي أثناء تقديم الخدمة المصرفية، أو هي جميع السياسات والإجراءات المتبعة من قبل البنك لضمان تقديم الخدمة إلى العملاء، فالعميل المصرفي لا يكفي أن يقتنع بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، لذا يجب على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بكل خدمة.

فهذه العمليات تشتمل على نشاطات أخرى مثل: المكننة، تدفق النشاطات، وكيفية توجيه العملاء وحفزهم على المشاركة في عملية الحصول على الخدمة المصرفية. ومن هنا وجب على إدارة البنك استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الطويلة سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تخفيض وقت انتقال العمل من إدارة إلى أخرى، ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة.



أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: يمكن ادراك مستويات الخدمة المصرفية من خلال ثلاث زوايا وضح ذلك؟

السؤال الثاني: بين أوجه الاختلاف بين خدمة الحسابات الجارية وخدمة القروض.

السؤال الثالث: ماذا نقصد بالعبارة التالية: الخدمة المصرفية غير ملموسة.

السؤال الرابع: اذكر أنواع الخدمات المصرفية المتعلقة بقبول الودائع.

السؤال الخامس: اختر الإجابة الصحيحة.

يتكون المزيج التسويقي المصرفي والخدمي من:

أ- أربعة عناصر.

ب- خمسة عناصر.

ت- ستة عناصر.

ث- سبعة عناصر.

السؤال السادس: أجب بنعم أو لا.

أ- إن الخدمات المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً.

ب- إن الخدمة المصرفية تتميز بعدم قابليتها للتجزئة.

ت- الخدمة المدعمة هي جوهر الخدمة نفسها.

ث- الخدمة المصرفية تنتج وتستهلك بأن واحد.

ج- يمكن تخزين الخدمة المصرفية لحين الطلب عليها.



الفصل الثالث

جودة الخدمة المصرفية ورضا العميل

Bank Service Quality and customer satisfaction

يقدم هذا الفصل بعض المبادئ الاساسية لجودة الخدمات المصرفية والمتعلقة بالنقاط التالية:

١- مفهوم جودة الخدمة المصرفية

٢- أبعاد جودة الخدمة المصرفية

- الجودة الفنية

- الجودة الوظيفية

- الصورة الذهنية للمصرف

٣- نماذج جودة الخدمة المصرفية

- نموذج الفجوة

- نموذج الاتجاه

٤- قياس جودة الخدمة المصرفية

٥- نماذج رضا العملاء

- نموذج أولفر

- نموذج اندرسون وزميله

- نموذج الدليل الامريكي

- نموذج الدليل الاوروبي

٦- أهمية رضا العملاء عن الخدمات المصرفية

مقدمة:

يعتبر موضوع "جودة الخدمة المدركة" من أكثر الموضوعات التي أُشبعَت بحثاً ودراسة في مجال تسويق الخدمات.

وسبب ذلك يعود بالدرجة الأساس إلى أن الجودة هي الشريان الحيوي الذي يمد المؤسسة بدماء جديدة متدفقة، مثل المزيد من الزبائن الموالين، والمزيد من الربحية، علاوة على دور الجودة في تحقيق الميزة التنافسية (Competitive Advantage) للمؤسسة المعنية.^(١)

كما أصبح واضحاً أن الارتقاء بجودة الخدمة هو الضمان الرئيسي لتحقيق الامتياز لهذه الخدمات، ومن ثم إضافة القيمة الحقيقية للعملاء (زيادة مستوى رضاهم)، وزيادة الربحية للمنظمة، وبذلك فإننا نجد أن الجودة هو مؤشر هام لكل من الحصة السوقية والربحية في العديد من الأسواق.^(٢)

إن تعريف الجودة ومراقبتها تختلف كثيراً في قطاع الخدمات قياساً إلى القطاع الإنتاجي المتمثل بالسلع الملموسة، باعتبار أن الجودة المدركة في الخدمة هي غير الجودة المدركة في السلع الملموسة.

فلو أخذنا على سبيل المثال حالة شركة لتصنيع الشوكولاته، فإننا نجد أن الشركة تقيم منتجاتها من الشوكولاته بالاستناد إلى عدة معايير مثل الحجم، العبوة، المذاق، اللون، المحتوى، وغير ذلك.

أما مستهلك الشوكولاته، فإن تقيمه لجودة هذه السلعة قد يتم قبل عملية الشراء (في السوبر ماركت مثلاً) على أساس عدة معايير مثل لمس الشوكولاته أو تقليبها أو تذوقها (إذا كانت هناك عينات معروضة منها لأغراض التذوق قبل الشراء) وغير ذلك، وفي كلتا الحالتين، (نعني حالة تقييم جودة الشوكولاته وحالة تقييم المستهلك النهائي) فإن تقييم جودة الشوكولاته يتم على أساس المنتج النهائي أو السلعة بشكل نهائي.

^(١) حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلق "٢٠٠٩، تسويق الخدمات، دار اليازوري، عمان، الأردن.

^(٢) Buzzell, R.D. and B. T. Gale (1987). The PIMS principles: Linking Strategy to Performance, The Free Press, New York, NY.

أما في الخدمات، فإن المستفيد يُكون أحكامه حول جودة الخدمة على أساس جودة تقديم الخدمة (Quality of The Service Delivery Process) بالإضافة إلى الأساس المستند على المنافع النهائية التي يجنيها المستفيد من الخدمة (Final Outcome).

فرجل الأعمال على سبيل المثال لا يقيم خدمات مؤسسة الخدمة المحاسبية على أساس شكل أو هيئة الحسابات النهائية التي يتم إنجازها من قبل مورد الخدمة (مؤسسة الخدمة المحاسبية) فقط، وإنما يستند تقييمه لجودة الخدمة أيضاً على سلوك المحاسبين العاملين في مؤسسة الخدمة المحاسبية خلال تعاملهم معه، وكذلك سرعة إنجازهم للخدمة المطلوبة.^(١)

٣-١: مفهوم جودة الخدمة المصرفية Service Quality Concept

تم تناول موضوع الجودة ومناقشته من أكثر من زاوية وأكثر من منظور، والكل متفق تقريباً على أن الجودة يجب أن تُعرف من وجهة نظر العميل أو مُتلقّي الخدمة، وأنه الوحيد الذي له الحق في الحكم على الجودة. ومن وجهة النظر هذه تُعرف جودة الخدمة بأنها:

- الأحكام والتقييمات التي يُجريها العميل عندما يُقارن توقعاته حول الخدمة بما استلمه فعلاً من الخدمة (Gronroos, 1984).
- الفرق بين توقعات العميل للخدمة وإدراكه للأداء الفعلي لها , (Parasuraman et al , 1988).
- إدراك العميل لمدى تطابق الخدمة المقدمة مع التوقعات المسبقة أو تجاوزها (Abbasi et al, 2010).

أكد Parasuraman et al (1988) على أن جودة الخدمة ترتبط وتعتمد على احتياجات وتوقعات العملاء، فإذا تم تقديم خدمة تتفق مع تلك الاحتياجات أو تتفوق عليها قيل أن الخدمة تتصف بالجودة، وأن تقديم الخدمة بالجودة التي يريدها العملاء وبشكل مستمر يعتبر هدفاً أساسياً للمنظمة الخدمية يحقق لها مزايا عدة.

^(١) حميد عبد النبي الطائي، بشير عباس العلاق، تسويق الخدمات، ص ٢٤١-٢٤٢.

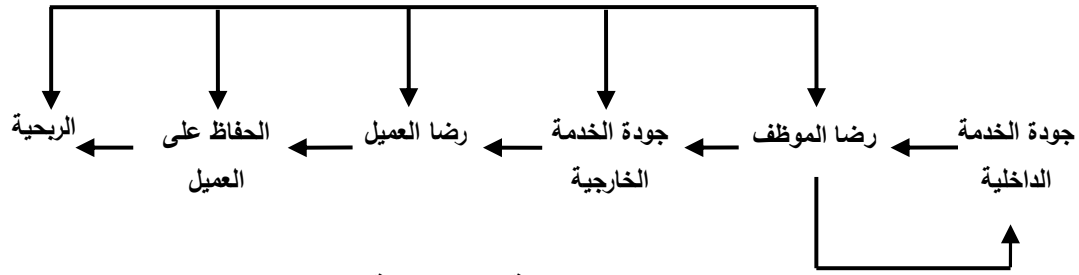
أما Blodgett et al (1995) فيصفُ جودة الخدمة بأنها قيام المنظمة بتصميم وتسليم الخدمة بالشكل الصحيح منذ المرة الأولى، على أن تُؤدى بشكل أفضل في المرات التالية، وأن تحقق رضا العملاء في نفس الوقت، وأن تتمتع بمزايا تنافسية مقارنةً بالخدمة التي تقدمها المنظمات المنافسة.

ويرى Gržinić (2007) جودة الخدمة بأنها طريقة لإدارة العمليات داخل المنظمة، تهدف إلى تحقيق الرضا الكلي للعملاء الداخليين والخارجيين، وأنها مدخل المنظمة إلى التنافسية والفعالية.

والجودة وفقاً لرأي أحد المدراء التنفيذيين في سلسلة فنادق كارلتون Ritz-Carlton Hotel هي حقيقة المعيبات الصفرية والاحتفاظ بالعملاء بنسبة ١٠٠%. وهذا لا يتحقق بحسب رأي Tsoukatos & Rand (2006) إلا من خلال البحث في النواحي الوجدانية والعاطفية للعملاء من أجل تلبية توقعاتهم وتقديم ما يسعدهم.

وبالرغم من أن معظم الكتابات في جودة الخدمة ركزت على وجهة نظر العميل الخارجي، فإن هناك بعض الأبحاث التي تناولت جودة الخدمة الداخلية internal service quality (ISQ) المستندة على وجهة نظر العميل الداخلي، وقد بيّنت تلك الأبحاث أن جودة الخدمة الداخلية هي جزء هام من الاستراتيجية العامة لجودة الخدمة، وأن هناك علاقة بين جودة الخدمة الداخلية وجودة الخدمة الخارجية، كما هناك علاقة أيضاً بين جودة الخدمة الداخلية والاحتفاظ بالعملاء.

يمكننا البرهان عن طبيعة العلاقة بين جودة الخدمة الداخلية والربحية من خلال الإجراءات التي تتخذها منظمة الخدمة من أجل تحسين جودة الخدمة الداخلية ستقود إلى إرضاء العميل الداخلي، وأن رضا العميل الداخلي سينعكس بدوره إيجاباً على جودة الخدمة الخارجية ورضا العميل الخارجي، وأن رضا العميل الخارجي سيقوده إلى مزيد من قرارات تكرار السلوك والشراء، الأمر الذي يعني مزيد من الأرباح للمنظمة. وقد أطلق Eichorn على هذه السلسلة ب: سلسلة الربح/الخدمة Service/Earnings Chain، وذلك كما هو مبين من خلال الشكل التالي:



شكل (٢) يمثل سلسلة الربح/الخدمة

٢-٣ أبعاد جودة الخدمة المصرفية Service Quality Dimensions

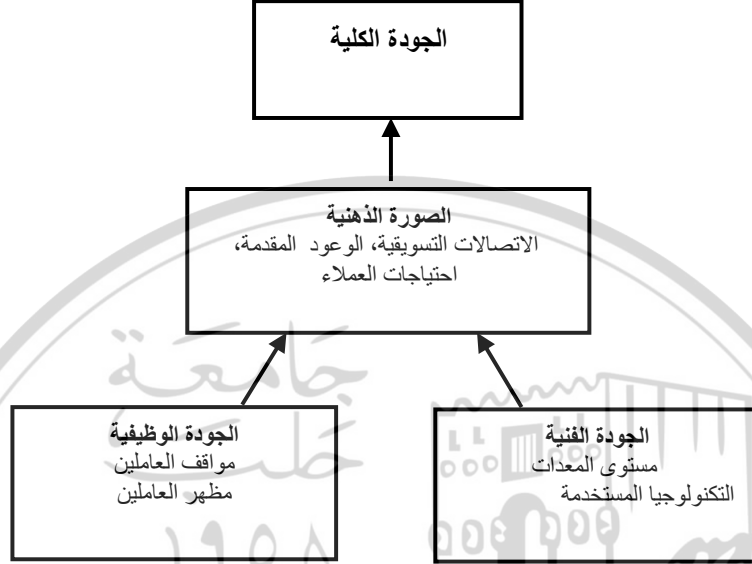
تتَّجَّج جودة الخدمة من شبكة معقَّدة من الأبعاد. فعلى مدار السنوات الماضية عملَ الباحثون على تحديد المكونات الأكثر أهمية لجودة الخدمة، وعرَّفوا أبعاداً مختلفة تساهم في إدراك الجودة، ومن هذه الأبعاد نذكر:

نموذج Gronroos لأبعاد جودة الخدمة: حيث أشار إلى أن جودة الخدمة تتألف من ثلاثة أبعاد الأول هو البعد الفني technical dimension والثاني هو البعد الوظيفي dimension functional والبعد الثالث وهو بعد الصورة الذهنية لمنظمة الخدمة corporate image.

١- **الجودة الفنية:** والتي يرى أنه يمكن الوصول إليها عن طريق الإجابة على التساؤل المطروح أمام مسئولي البنك - ما الذي يتم تقديمه للعميل؟- وهذا البعد يختص في الصورة النهائية للخدمة المقدمة إلى العميل والذي يمكن قياسه بشكل موضوعي عن طريق العميل نفسه. فلو أخذنا على سبيل المثال الخدمة المقدمة من قبل بنك ما فقد ينظر إلى المعدات والآلات والادوات المستخدمة والموجودة في المصرف، كما ينظر الى خبرة ومهارة الموظفين على أنها تعكس الجودة الفنية.

٢- **الجودة الوظيفية:** وهي التي ترتبط بعملية أداء الخدمة نفسها والكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة ويعبر عنها بالتساؤل المطروح - كيف تتم عملية تقديم الخدمة؟- حيث يتصل هذا الجانب بالتفاعل بين مقدم الخدمة والعميل، ويعد هذا البعد أهم أبعاد الجودة والذي يشتمل على سلوك موظف الخدمة المصرفية باعتبار أن هذه الأخيرة عبارة عن أداء وليس منتج مادي، وعليه فإن الاهتمام بتدريب وتكوين موظفي البنك في التعامل مع العملاء يعتبر البنك الشغل الشاغل لإدارة التسويق على مستوى هذه البنوك.

٣- الصورة الذهنية للبنك: وهي الصورة التي تعكس انطباعات العملاء حول البنك، وأن الصورة الذهنية لدى العملاء تتكون من الجودة الفنية والجودة الوظيفية للخدمات التي يقدمها البنك والتي سوف تؤثر بشكل مباشر في أخذ صورة حول البنك المتعامل معه.



Source: Williams & Buswell, 2003, **Service Quality in Leisure and Tourism**, USA: Cabi Publishing, Pp.250.

شكل رقم (٣) نموذج Gronroos لأبعاد جودة الخدمة

يجب التأكيد في هذا السياق على أن الجودة الوظيفية يجب أن تكون محل اهتمام أكبر لدى المديرين فيما يتعلق بالتحكم بجودة الخدمة وإرضاء العملاء، ذلك أنها تحدث إسهاماً أكبر فيما يتعلق بإدراك جودة الخدمة مقارنةً بالجودة الفنية، طالما أن هذه الأخيرة يتم الحفاظ عليها عند أدنى مستوى مقبول. ولكن هناك آراء أخرى ترى أن درجة الاتصال والتداخل بين العميل ومقدم الخدمة هي التي تحدد أي من بعدي الجودة يجب التركيز عليه أكثر من أجل رفع سوية جودة الخدمة. ففي الخدمات ذات الاتصال العالي مع العميل high contact services مثل الخدمة الفندقية، فإن التركيز يجب أن يكون على البعد الوظيفي للخدمة. وفي الخدمات ذات الاتصال المنخفض مع العميل low contact services مثل الخدمة المصرفية الإلكترونية وخدمات التأمين، فإن التركيز يجب أن يكون على البعد الفني للخدمة.

نموذج (1885) Parasuraman لأبعاد جودة الخدمة: بعد أن قام وزملاءه بدراسات مستفيضة لكل من العملاء والمديرين التنفيذيين في المنظمات الخدمية، حيث توصل

Parasuraman إلى تطوير عشرة أبعاد أساسية وهي التي تحدد جودة الخدمة وفقاً لإدراك العميل وهذه الأبعاد هي:

١- الجوانب الملموسة في الخدمة Tangible: وتتعلق بقضايا ملموسة في البنك مثل حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي، والتطور التكنولوجي للمعدات وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة المصرفية، والأثاث والديكور، ومظهر العاملين في مواقع عملهم المصرفي.

٢- الاعتمادية Reliability: تقديم الخدمة المصرفية في الوقت المحدد والمعلن عنه، تقديم الخدمة صحيحة منذ المرة الأولى، قلة الأخطاء، الوفاء بالوعد أثناء تقديم الخدمة المصرفية، السرعة في أداء عمليات الخدمة، الثقة في العاملين والمسؤولين عن الخدمة.

٣- الاستجابة Responsiveness: الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء، الرد الفوري على استفسارات والأسئلة، سرعة الاستجابة عند حدوث مشكلة لطالب الخدمة المصرفية.

٤- الاتصالات Communication: مهارات العاملين في الاتصال بالعملاء، مهارات الاتصال والتخاطب، توفر المعلومات اللازمة، سهولة الاتصال بالإدارة عند الحاجة، سهولة الاتصال بالعاملين من خارج مكان الخدمة.

٥- المصداقية Credibility: السمعة الطيبة عن المصرف، الأمانة لدى العاملين مقدمي الخدمة المصرفية، الصدق في المخاطبة والوعد والمعلومات المنشورة.

٦- جدارة العاملين Competence: المعرفة الكافية لعمليات وإجراءات الخدمة المصرفية من جانب العاملين، المهارات المميزة في تقديم الخدمة، الخبرة في مجال الخدمة، القدرة على التصرف في المواقف الاستثنائية.

٧- تفهم الاحتياجات Understanding Needs: القدرة على تحديد احتياجات العملاء، تفهم احتياجات طالب الخدمة المصرفية، تقدير وتفهم للمشكلات الخاصة.

٨- الأمان Security: الأمان الكافي المحيط بمكان المصرف، الشعور بالأمان في الحصول على الخدمة المصرفية، المحافظة على سرية وخصوصيات المستفيدين من الخدمة.

٩- الاهتمام والرعاية والعناية Empathy : وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة في المصارف، توفير العناية الشخصية لكل فرد من المستفيدين من الخدمة المصرفية، الشعور بالتعاطف مع طلب الخدمة عند تعرضه لمشكلة ما، احترام عادات وتقاليدهم.

١٠- الوصول إلى الخدمة Access: ملائمة موقع مكان الخدمة، كفاية أماكن انتظار السيارات، سهولة الوصول إلى المكاتب والأفراد المسؤولين عن الخدمة.

نموذج servqual لأبعاد جودة الخدمة:

وهو عبارة عن دمج الأبعاد العشرة في خمسة أبعاد أساسية، وذلك بعد سلسلة من الاختبارات باستخدام أسلوب التحليل العاملي factor analysis، وأُطلقَ على هذه الأبعاد نموذج servqual، واقتصرت هذه الأبعاد الخمسة على ما يلي:

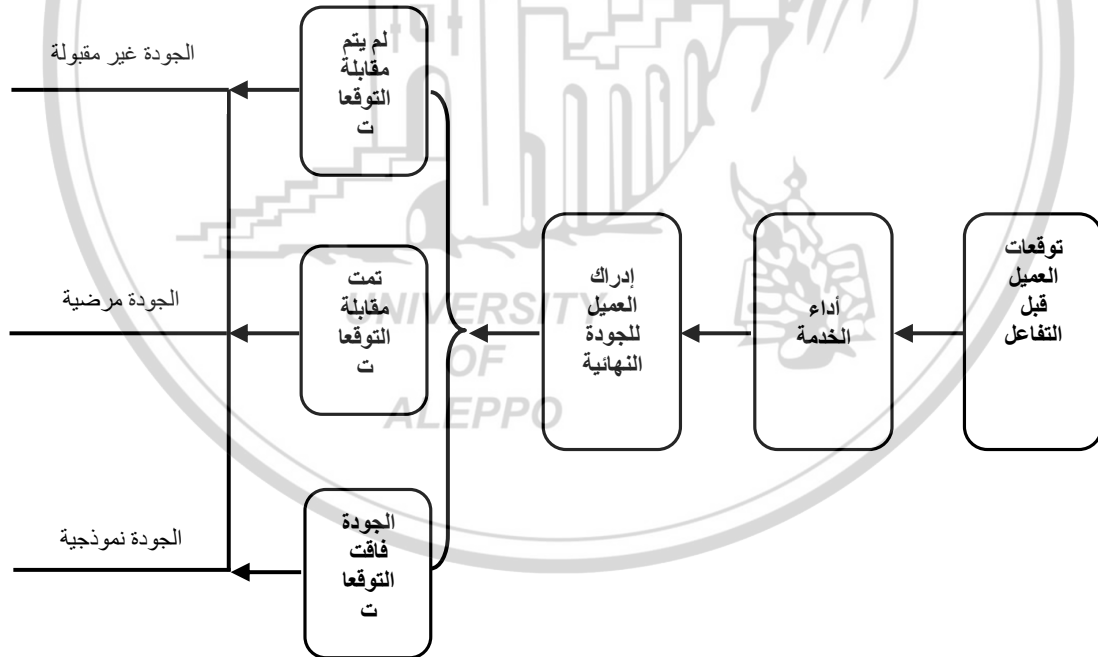
- الجوانب الملموسة في الخدمة tangible: ويعكس هذا البعد حداثة وجاذبية المباني والتصميم الداخلي؛ التطور التكنولوجي للمعدات وغيرها من التسهيلات المادية المستخدمة في إنتاج الخدمة؛ الأثاث والديكور؛ مظهر العاملين في مواقع الخدمة.
- الاعتمادية والثقة reliability: ويتمثل هذا البعد في تقديم الخدمة في الوقت المحدد والمعلن عنه؛ تقديم الخدمة صحيحة منذ المرة الأولى؛ قلة الأخطاء؛ الوفاء بالوعد أثناء تقديم الخدمة؛ السرعة في أداء عمليات الخدمة؛ الثقة في العاملين والمسؤولين عن الخدمة.
- الاستجابة responsiveness: ويُشير هذا البعد إلى الاستجابة الفورية لاحتياجات العملاء؛ الرد الفوري على الاستفسارات والأسئلة؛ سرعة الاستجابة عند حدوث مشكلة لطالب الخدمة.
- المصداقية credibility: ويعبر هذا البعد عن السمعة الطيبة عن منظمة الخدمة؛ الأمانة لدى العاملين مقدمي الخدمة، الصدق في المخاطبة والوعد والمعلومات المنشورة.
- التعاطف empathy: ويعني وضع مصلحة العملاء في مقدمة اهتمامات العاملين والإدارة؛ توفير العناية الشخصية لكل فرد من المستفيدين من الخدمة؛ الشعور بالتعاطف مع طالب الخدمة عند تعرضه لمشكلة ما؛ احترام عادات وتقاليدهم.

٣-٣: قياس جودة الخدمة المصرفية Service Quality Measuring

قام الباحثون بالعديد من الدراسات وتمكنوا من خلالها من تحديد نموذجين لتقييم جودة الخدمة. يعتمد هذان النموذجان بشكل أساسي على مجموعة من المؤشرات التقييمية القابلة للتكيف أو التعديل حسب نوع الخدمة.

١- نموذج الفجوة

يحاول النموذج قياس جودة الخدمة المصرفية من خلال الفجوة gap بين توقعات العملاء للخدمة service expectations وإدراكهم للأداء الفعلي لها service performance. فعندما تكون الخدمة المتوقعة أكبر من الخدمة التي حصل عليها العميل، عندئذ تكون جودة الخدمة غير مرضية للعميل، أما إذا تساوت الخدمة المتوقعة مع الخدمة المدركة، يكون تقييم العميل لجودة الخدمة مرضياً، وفي حالة زيادة الجودة المدركة عن الجودة المتوقعة يصبح العميل أكثر من راضي ومسروراً ومبتهجاً ويبين الشكل التالي نموذج servqual لقياس جودة الخدمة.



Source: Parasuraman et al, 1985.

الشكل رقم (٤) نموذج servqual لقياس جودة الخدمة

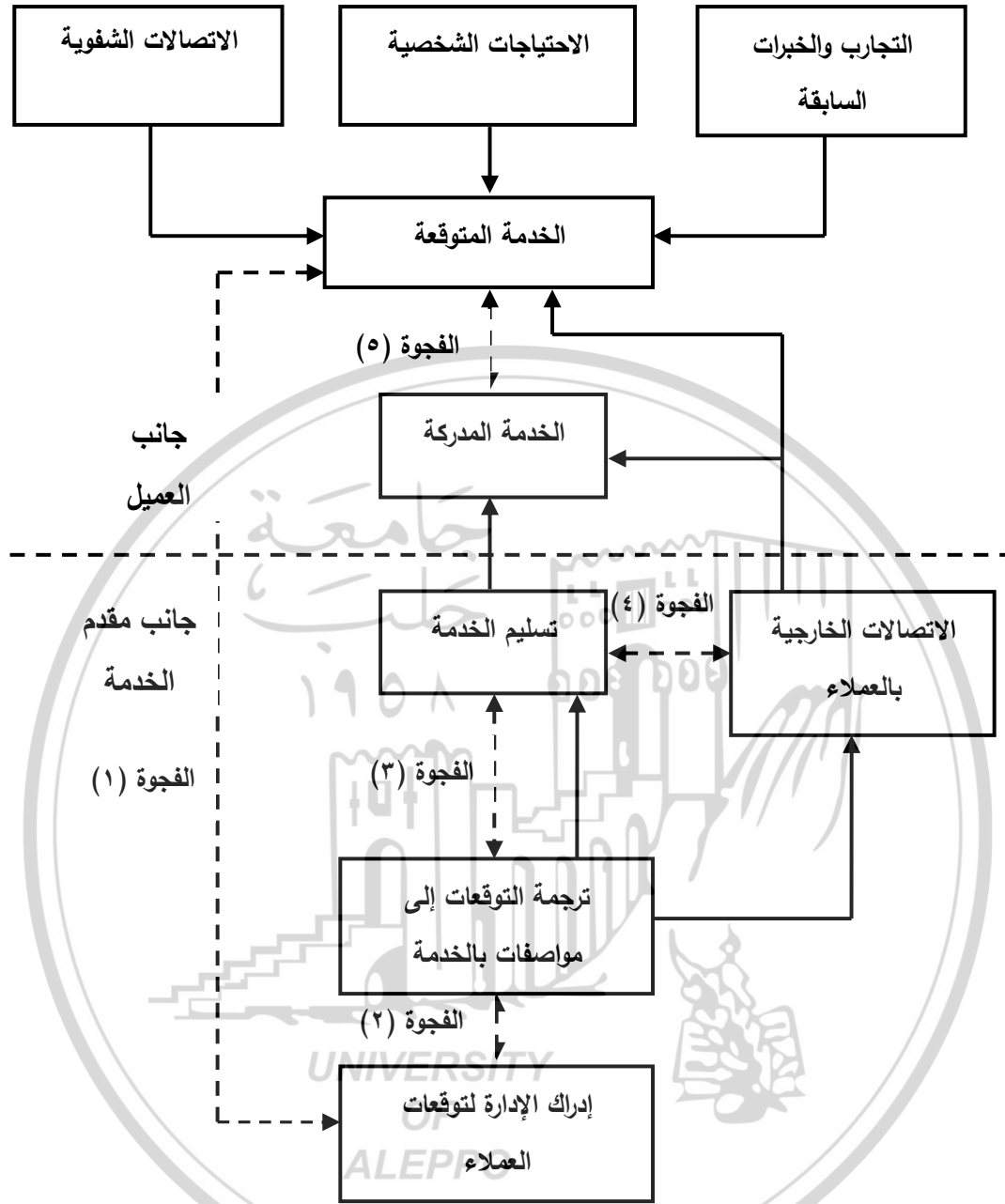
يتكون مقياس servqual من ٢٢ عنصراً كلٍ منها مرتبط بواحد من الأبعاد الخمسة الرئيسية التي حددها Parasuraman وزملائه كأبعاد لجودة الخدمة، وكل عنصر يظهر

في شكلين أحدهما مصمم لقياس توقعات العميل عن الخدمة، والآخر لقياس إدراك العميل لأداء الخدمة، ومن ثم يمكن تحديد الفجوة بين التوقع والأداء من خلال عملية طرح الأداء من التوقع.

ولقد وَصَحَ Parasuraman وزملائه أن الفجوة بين توقع العميل وإدراكه للأداء الفعلي للخدمة تتكون من حقيقتيها من خمس فجوات، وهي التي تتسبب في انخفاض جودة الخدمة المقدمة للعميل.

حيث تقع الفجوات الأربعة الأولى من جانب مقدم الخدمة provider gaps، بينما تقع الفجوة الخامسة من جانب العميل customer gap وهذه الفجوات هي:

- الفجوة الأولى: وهي فجوة المعرفة knowledge gap، والتي تحدث عندما يختلف إدراك الإدارة لما يتوقعه العملاء عن التوقعات الفعلية للعملاء، أي عجز الإدارة عن معرفة احتياجات ورغبات العملاء المتوقعة.
 - الفجوة الثانية: وهي فجوة النمطيات standards gap، والتي تُشير إلى التناقض الذي يمكن أن يحدث بين إدراك الإدارة لما يتوقعه العملاء، وكيف يُصمموا عملية تسليم الخدمة لتلبية هذه التوقعات.
 - الفجوة الثالثة: وهي فجوة التسليم delivery gap، والتي تحدث عندما يوجد اختلاف بين مواصفات تسليم الخدمة، وتسليم الخدمة الفعلي.
 - الفجوة الرابعة: وهي فجوة الاتصالات communications gap، والتي تحدث عندما يوجد اختلاف بين الخدمة المقدمة والخدمة التي سبق الوعد بها من خلال الاتصالات الخارجية لمنظمة الخدمة مع العملاء.
 - الفجوة الخامسة: وهي فجوة الإدراكات/التوقعات، وهي محصلة الفجوات الأربعة السابقة. فعندما تحدث فجوة أو أكثر من الفجوات السابقة تؤدي إلى حدوث الاختلاف بين جودة الخدمة التي توقعها العميل وجودة الخدمة المتلقاة.
- ويبين الشكل رقم (٥) التالي نموذج الفجوة لجودة الخدمة.



Source: Parasuraman, et al, 1985

الشكل رقم (٥) نموذج الفجوة لجودة الخدمة

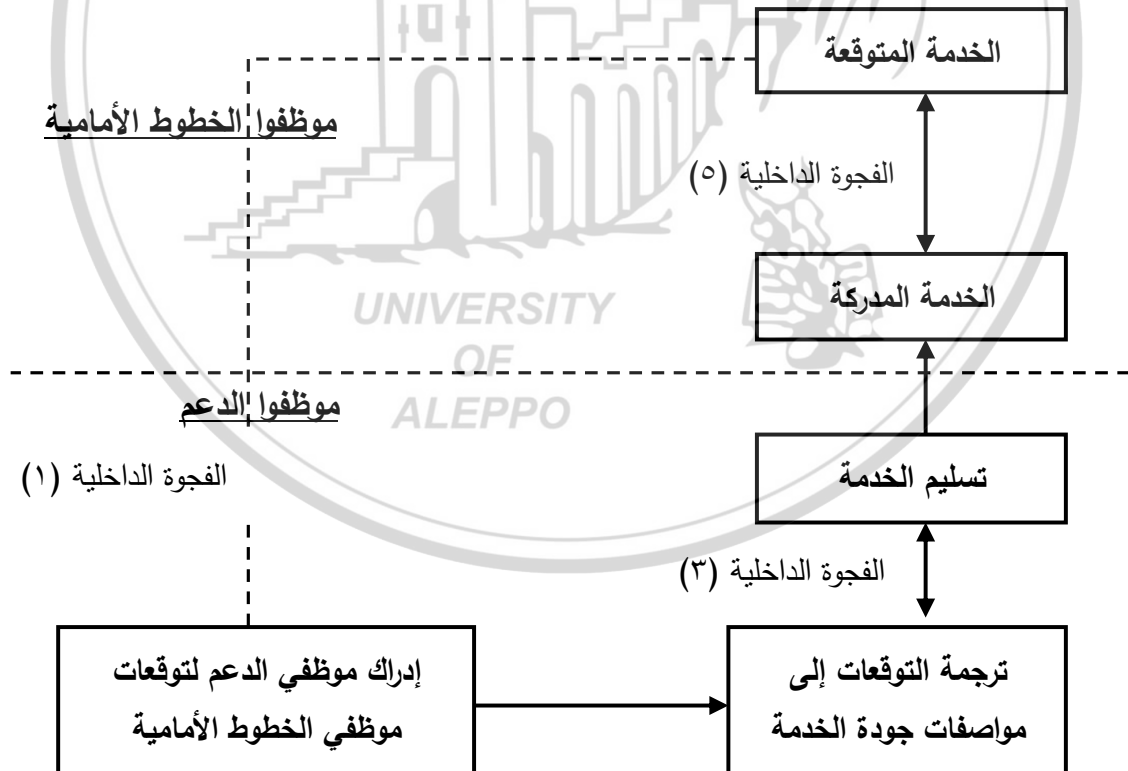
يمكننا القول أن فجوات الجودة هي سبب رئيسي لاستياء العميل وعدم رضاه، وأنه من أجل إرضاء العميل يتوجب على مدراء المصارف تحليل وتكثيف كل مرحلة من مراحل نظام أداء الخدمة بالشكل الذي يحقق توقعات العميل ويُسبغ رغباته.

إن تركيز جهود الباحثين في مسألة قياس جودة الخدمة المصرفية لم يقتصر على قياس جودة الخدمة الخارجية، بل تعدى ذلك إلى قياس جودة الخدمة الداخلية، سيما وأن

جودة الخدمة الخارجية متوقفة إلى حد كبير على جودة الخدمة الداخلية. وبالتالي يمكن القول أنه إذا لم تُدر العلاقات الداخلية بين مقدمي الخدمة الداخليين internal service providers والعملاء الداخليين بشكل جيد وفعال، فإن هناك العديد من الفجوات التي ستظهر في نظام أداء الخدمة، والتي سيكون لها نتائجها السلبية على مستوى الجودة.

وقد استطاع Frost & Kumar (2001) تطوير نموذج خاص لقياس جودة الخدمة الداخلية أطلقوا عليه تسمية intservqual، حيث اعتمد هذا النموذج بشكل أساسي على نموذج الفجوة gap model الذي طوره Parasuraman وزملائه، وقد هدف هذا النموذج قياس الفجوة بين توقعات وإدراكات موظفي الخطوط الأمامية front-line staff في إحدى شركات النقل الجوي للخدمة المقدمة لهم من موظفي الدعم support staff، حيث أظهرت النتائج اعتمادية عالية لهذا المقياس في تقييم الفجوة بين توقعات وإدراكات موظفي الخط الأمامي لجودة الخدمة المقدمة لهم.

ويُبين الشكل رقم (٦) نموذج intservqual لجودة الخدمة الداخلية.



Source: Frost & Kumar., 2001.

الشكل رقم (٦) نموذج جودة الخدمة الداخلية (INTSERVQUAL)

٢- نموذج الاتجاه.

يرتكز هذا المدخل على أساس أن جودة الخدمة تمثل مفهوماً إيجابياً يتصل بالرضا ولكنه ليس مرادفاً له، كما أنه يرتبط بإدراك العميل للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون بأهمية إدراك العملاء لجودة الخدمة، إلا أنهم يرون أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الآخر والتفسير الشائع لهذا الاختلاف يتمثل في أن جودة الخدمة كما يقيّمها ويدركها العملاء هي شكل من أشكال الاتجاه الذي يعتمد على عملية تقييم تراكمية بعيدة المدى .

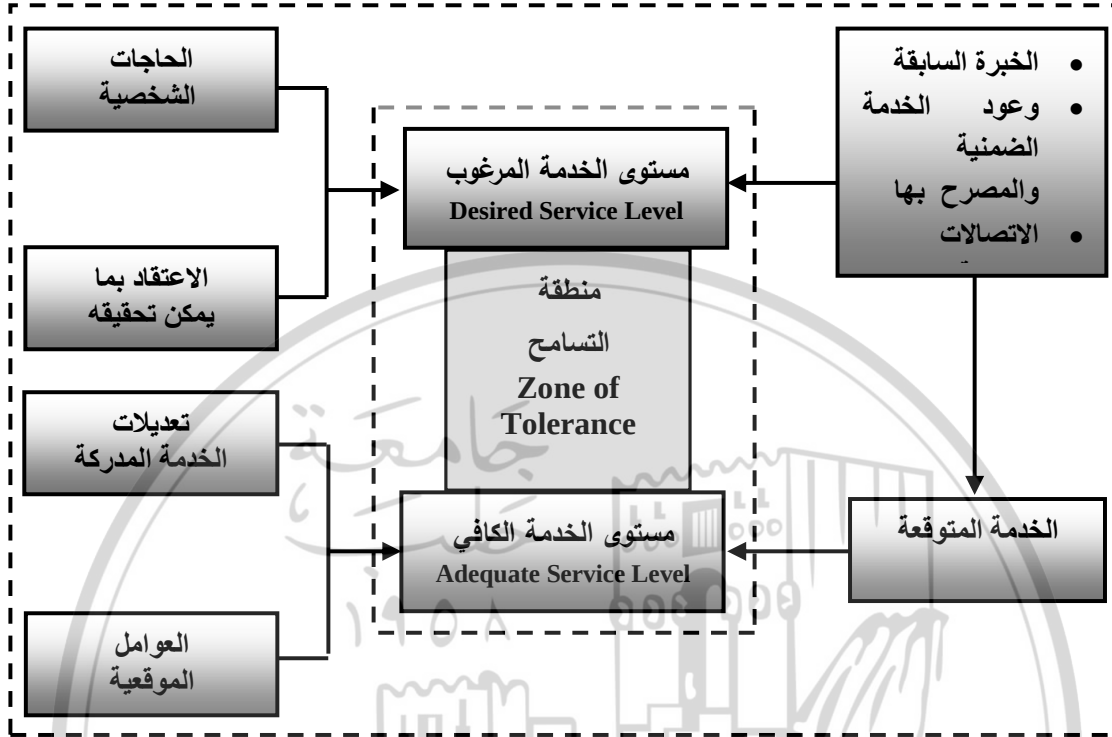
أما الرضا فإنه يمثل حالة نفسية عابرة وسريعة الزوال. ويرى باحثون آخرون أن العملاء يشكلون اتجاهاتهم إزاء الخدمة على أساس خبراتهم السابقة، ولهذا فإن هذا الاتجاه يتكيف طبقاً لمستوى الرضا الذي حققه من خلال تعامله مع المؤسسة الخدمية. وقد أكدت نتائج عدد من الدراسات كفاءة استخدام الأداء الفعلي للخدمة المدركة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

٣-٤: مقارنة إدراكات العميل المصرفي بتوقعاته

يمكن تعريف توقعات العملاء بأنها " تلك الاعتقادات التي تتكون لدى كل عميل ويتوقع تحقيقها في الخدمة المقدمة له من جانب مقدم الخدمة المصرفية، والتي يستخدمها في نفس الوقت كمعايير أو نقاط مرجعية للحكم على مستوى الأداء الفعلي للخدمة المقدمة"، فالعميل هو الحكم النهائي الحقيقي على جودة الخدمة، حيث يقوم عادة بتقييم جودة الخدمة من خلال مقارنة توقعاته نحو الخدمة بإدراكاته لمستوى أداء هذه الخدمة المقدمة بالفعل.

إن أهمية التوقعات كمعرفة ظهرت في البحوث المبكرة عن جودة الخدمة ورضا المستهلك، حيث تشير الدراسات المتخصصة في جودة الخدمة إلى أن توقعات العميل تتطوي على مستويين رئيسيين هما: المستوى المرغوب والمستوى الكافي، ويعكس المستوى المرغوب لتوقعات العميل نحو الخدمة ماذا يريد؟ أو ماذا يأمل في الحصول عليه من شراء الخدمة؟، بينما يعكس المستوى الكافي لتوقعات العميل مستوى الخدمة الذي يكون العميل على استعداد لقبوله كحد أدنى، وتقع بين هذين المستويين لتوقعات

العميل منطقة التسامح والتي نعبر عن المدى الخاص بالأداء المرضي للخدمة بالنسبة للعميل^١. كما هو مبين بالشكل (٧).



Source: Zeithaml et al, 1993.

الشكل رقم (٧) مستويات التوقع لدى العميل والعوامل المؤثرة فيها

ويجب الإشارة إلى أنه عندما يكون مستوى الخدمة المقدمة بالفعل للعميل أقل من حدود منطقة التسامح فإن العميل سوف يشعر بالإحباط وعدم الرضا عن الخدمة، بينما عندما يكون مستوى الخدمة المقدمة بالفعل أعلى من منطقة التسامح فإن ذلك سوف يحقق للعميل شعوراً بالرضا، ويلاحظ أن منطقة التسامح بين المستوى المرغوب والمستوى الكافي لتوقعات العملاء تختلف من عميل لآخر ومن خدمة إلى أخرى لنفس العميل.

واقترح الباحثون العديد من العوامل الرئيسية تؤثر على توقعات العملاء وهي:

- **الحاجات الشخصية** (personal needs): وتُشير إلى المطالب الشخصية للعميل والتي تتأثر بالسمات النفسية والشخصية والاجتماعية وكذلك بالموارد الشخصية للعميل.

¹) Zeithaml ,Parasuraman, Berry, 1993, " The nature and determinants of customer expectation of Service", Journal of Academy of Marketing Science, P1-12.

▪ **الخبرة السابقة** previous experience: وتُشير إلى تعرّض العميل من قبل لنفس الخدمة ودرجة معرفته بها.

▪ **الاتصالات الشخصية بين العملاء** word of mouth communications: وتُشير إلى تناقل الخبرات والتجارب مع منظمة الخدمة بين الأهل والأصدقاء والزملاء.

▪ **الاتصالات المُصرّح بها من قبل منظمة الخدمة** explicit service communications: وتُشير إلى تلك الوعود الصريحة التي تعلن عنها منظمة الخدمة لعملائها في صورة جمل أو عبارات باستخدام العديد من أدوات الترويج.

▪ **الاتصالات الضمنية من قبل منظمة الخدمة** implicit service communication: وتُشير إلى مجموعة من العوامل التي تعطي العميل بعض الانطباعات حول جودة الخدمة، مثل التصميم المعماري لمنظمة الخدمة.

تجدرُ الإشارة إلى أنه إذا كان بإمكان المنظمة التأثير إيجاباً على توقعات العملاء من خلال توفير المعلومات التسويقية الصادقة والموضوعية حول ما تقدمه من خدمات، فإن المبالغة في تقديم تلك المعلومات قد يؤدي إلى تكوين مستويات عالية من التوقعات تفوق الأداء الفعلي لتلك الخدمات. كما أن ضعف الاتصالات التسويقية للمنظمة يؤدي هو الآخر إلى تكوين توقعات منخفضة عن الخدمات التي تقدمها، وبالتالي فالمنظمة لن تكون قادرة على جذب عملاء جدد بالقدر الكافي. وعليه فإن الفجوة بين الأداء الفعلي للخدمة ومستوى التوقع يجب أن يكون في أضيق حد ممكن.

جديرٌ بالذكر أنه من أجل إدارة توقعات العملاء بفعالية فإن مديري المنظمات

الخدمية مطالبون بتصميم وتطبيق السياسات والإجراءات التالية:

- ◀ المصادقية في الوعود المقدمة للعملاء.
- ◀ أداء الخدمة بشكل صحيح منذ المرة الأولى.
- ◀ الحرص على تحقيق الاتصال المستمر بالعملاء.
- ◀ تحويل مشكلات العملاء إلى فرص بغرض زيادة رضاهم.
- ◀ الاهتمام بتقديم مستويات من أداء الخدمة يفوق توقعات العملاء.
- ◀ التقييم المستمر للأداء الفعلي للخدمة المقدمة والعمل على تحسينه وفقاً لتوقعات العملاء.

أما إدراك جودة الخدمة فيقصد به تلك السلسلة من التقييمات والأحكام التي تنشأ لدى العميل أثناء فترة وفي نهاية تجربة الخدمة^(١).

إن فهم كيفية تكوين الإدراك لدى العميل، وتحديد العوامل المؤثرة عليه على غاية من الأهمية لمقدمي الخدمة المصرفية من أجل تعزيز الجودة المدركة لخدماتهم وإشباع رغبات العملاء وفي هذا السياق نجد أن جودة الخدمة تتأثر بعدد من العوامل والتي منها:

- المكونات المادية للخدمة: وتشمل على توفر أحدث الأجهزة والتسهيلات، كما تتضمن مظهر منظمة الخدمة المصرفية الداخلي والخارجي.
- سعر الخدمة: إن سعر الخدمة يمثل أحد أهم محددات قرار التعامل مع منظمة الخدمة المصرفية، لذا يتوجب على منظمة الخدمة أن تقدم سعراً مناسباً للخدمة.
- الانطباع الذهني للعملاء عن الخدمة: وهو مزيج من توقعات العملاء عن الخدمة، وما يصلهم من معلومات عنها عن طريق الاتصالات الخارجية.
- لقاء العملاء بموظفي الخدمة: إذ يتأثر التعامل بين العميل ومقدم الخدمة بالحالة النفسية للعملاء، وصفاتهم الشخصية وخبراتهم السابقة في التعامل مع منظمات الخدمة، بالإضافة إلى سلوك مقدم الخدمة نفسه، ومهاراته، وخبراته في التعامل مع العملاء.

٣-٥: نماذج رضا العميل Customer Satisfaction Models

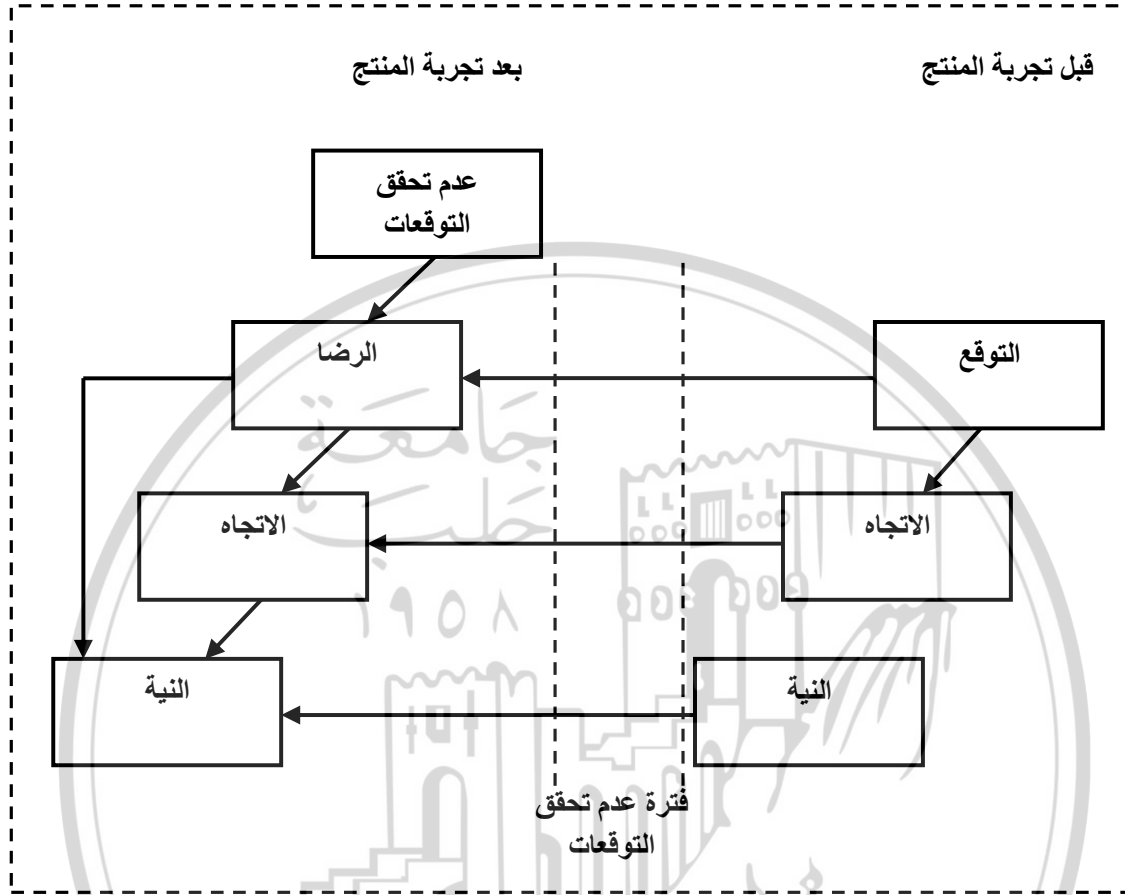
قدم الباحثون العديد من النماذج لتفسير كيفية تكوين رضا العميل، والتي تناولت محددات وتوابع الرضا. بعضاً من تلك النماذج تم في ضوء نظرية عدم المطابقة disconfirmation theory، والتي تُشير إلى أن الرضا مفهوم ينتج لدى العميل من خلال مقارنته لتوقعاته عن الخدمة مع إدراكه للأداء الفعلي لها، كما في النماذج الآتية:

أ- نموذج Oliver (1980):

يتحدد الرضا حسب هذا النموذج من خلال كل من التوقعات (قبل تجربة المنتج) وتحقق/عدم تحقق التوقعات (بعد تجربة المنتج)، كما يُساهم الرضا في تحديد اتجاهات

¹⁾ Shih, Ching- He. 2006. " Effects of Culture on Service Quality and Customer Satisfaction Ratings". PH. D. The University of Utah, Department of Parks, Recreation, and Tourism.

العميل نحو المنتج ونواياه الشرائية. ويوضح الشكل رقم (٨) نموذج Oliver (1980) لمحددات ونتائج الرضا.



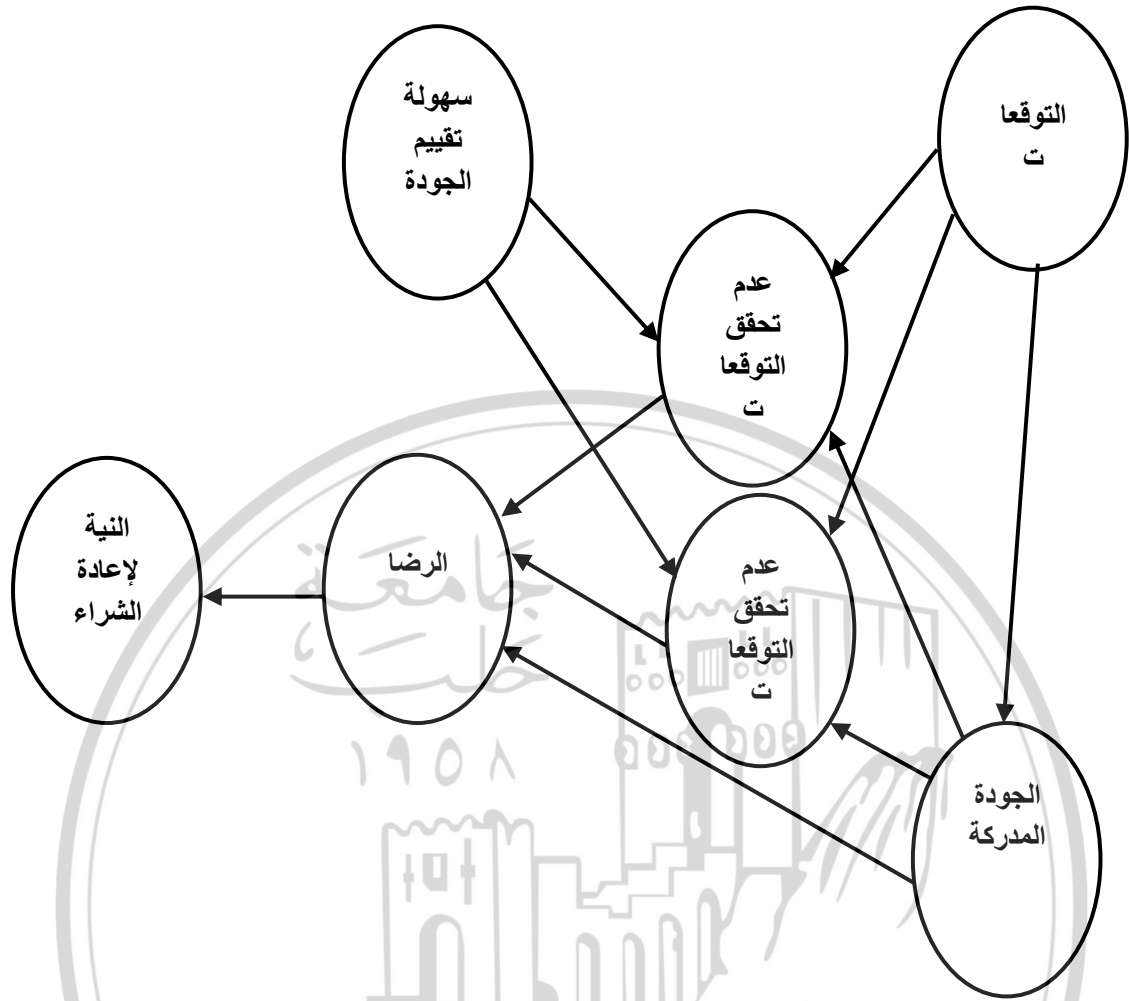
Source: Oliver, 1980

الشكل رقم (٨) نموذج Oliver (1980) لمحددات ونتائج الرضا

ب- نموذج Anderson & Sullivan (1993):

يوضح النموذج كيف تؤثر التوقعات بشكل غير مباشر في الرضا من خلال تأثيرها في الجودة المدركة وعدم تحقق التوقعات السلبي والإيجابي، ويؤثر كل من عدم تحقق التوقعات السلبي والإيجابي بشكل منفصل في الرضا.

بينما يوجد أثر ايجابي ومباشر للجودة المدركة في الرضا، كما ويُشير النموذج إلى أن الرضا يؤثر في نية إعادة الشراء، ويوضح الشكل رقم (٩) محدّدات وتوابع الرضا كما تبدو في نموذج Anderson & Sullivan (1993).



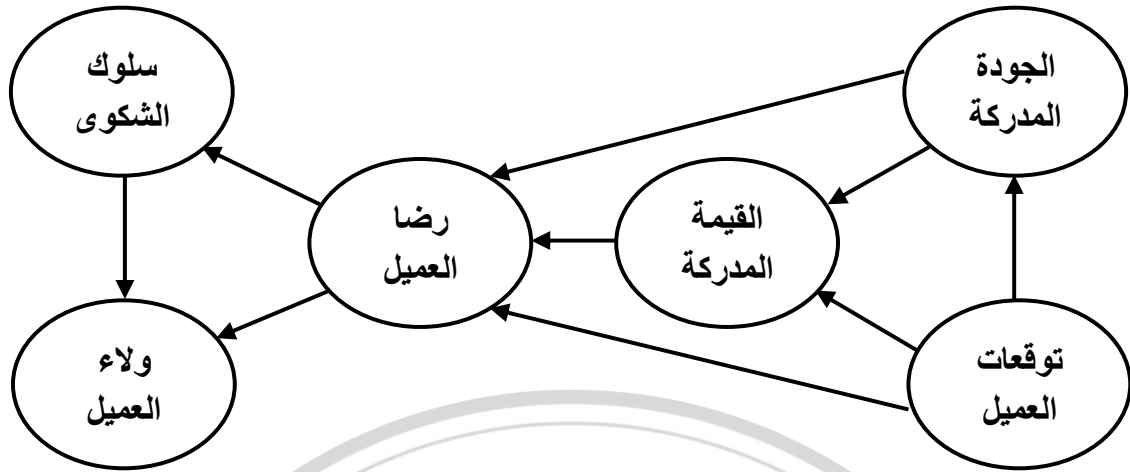
Source: Anderson & Sullivan, 1993.

الشكل رقم (٩) نموذج Anderson & Sullivan (1993) لمحددات وتوابع الرضا

ت-نموذج الدليل الأمريكي لرضا العميل ACSI American Customer Satisfaction Index

يُبين النموذج أن كل من التوقعات؛ والجودة المدركة؛ والقيمة المدركة هي جميعها المحددات الأولية لرضا العميل، وأن رضا العميل يؤثر بشكل إيجابي في ولاء العميل؛ وبشكل سلبي في سلوك الشكوى.

كما أن القيمة المدركة تتأثر بتوقعات العميل وبالجودة المدركة، وأن توقعات العميل تؤثر في إدراكه للجودة. ويوضح الشكل رقم (١٠) محددات الرضا كما جاءت في نموذج الدليل الأمريكي لرضا العميل.

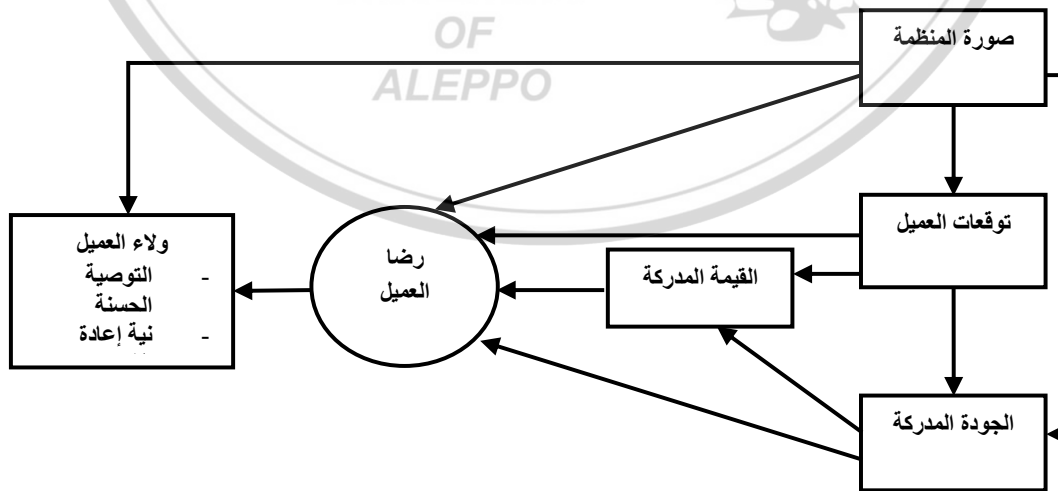


Source: Johnson et al, 2001.

الشكل رقم (١٠) نموذج الدليل الأمريكي لرضا العميل

ث_ نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل European Customer Satisfaction Index :ECSI

يتشابه هذا النموذج مع النموذج الأمريكي للرضا ACSI في اعتبار أن التوقعات والجودة المدركة والقيمة هي المحددات الأولية للرضا، إلا أنه يختلف عنه في أمرين: الأول أنه يُضيف صورة المنظمة corporate image كمتغير كامن (مستتر) يؤثر في توقعات العميل؛ وفي الرضا؛ وفي الولاء. والثاني أنه يستبعد سلوك الشكوى كأحد نواتج الرضا، ويقتصر الناتج فقط على ولاء العميل من خلال (النية للتوصية الحسنة والنية لإعادة الشراء). ويوضح الشكل رقم (١١) محددات الرضا وتوابعه كما جاءت في نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل ECSI.



الشكل رقم (١١) نموذج الدليل الأوروبي لرضا العميل

٢-٦: الرضا التراكمي للمستفيد Cumulative customer satisfaction:

قام (Anderson) في محاولة للتمييز بين رضا المستفيد وجودة الخدمة باستخدام مفهومين اثنين لرضا المستفيد، هما:

- رضا المستفيد المستند على تبادل تجاري محدد (Transaction-specific)
- رضا المستفيد المستند على تبادلات تراكمية (cumulative)، وهو ما يسمى "إجمالي خبرة شراء واستهلاك سلعة أو خدمة عبر فترة زمنية The total purchase and consumption experience with a good or service outcome".

فإن هذا المفهوم يعد مؤشراً هاماً لتقييم أداء مقدم الخدمة في الماضي والحاضر والمستقبل، وإذا ما اعتبرنا أن الجودة تستند في تقييمها على حكم شامل لكل الخدمات التي يقدمها مقدم الخدمة، ففي هذه الحالة يظهر وجود اختلاف بين الرضا التراكمي للمستفيد وجودة الخدمة المدركة، وذلك للأسباب التالية:

- يحتاج المستفيد إلى خبرة مع الخدمة لكي يحدد الرضا، بينما يمكن ادراك الجودة من دون خبرة فعلية.
- يعتمد رضا المستفيد على القيمة (value) عندما تكون القيمة مركباً من السعر price والجودة quality، فإن الرضا (وليس الجودة) هو الذي يعتمد على السعر.
- أن الجودة ترتبط بالإدراكات الحالية current perceptions بينما الرضا يستند إلى الخبرات السابقة والمتوقعة في المستقبل.

٣-٧. أهمية رضا العميل The Importance of Customer Satisfaction

يمكننا ذكر العديد من النقاط التي توضح أهمية رضا العميل بالنسبة لمنظمة الخدمة المصرفية وأهمها:

- يخفض الرضا من المرونة السعرية للعملاء الحاليين، لأن العميل يتحمل الزيادة السعرية لقاء الحصول على الفوائد التي يريدها، ويؤدي انخفاض المرونة السعرية إلى زيادة الأرباح من خلال تقديم أعلى درجات الرضا للعميل.

- تقديم خدمات ترضي العملاء تزيد من الأرباح، وذلك من خلال تخفيض التكاليف الناتجة عن أخطاء تقديم الخدمة مثل تكاليف إدارة ومعالجة الشكاوي.
- يقلل تحقيق مستويات عالية من الرضا تكلفة إجراء الصفقات في المستقبل، فإذا استطاعت المنظمة تحقيق معدلات احتفاظ عالية بالعملاء فهي ليست بحاجة إلى إنفاق المزيد لجذب عملاء جدد، فالعميل الراضي يميل إلى الشراء باستمرار من المنظمة وبكميات أكبر.
- تتحمل المنظمات التي تحقق مستوى عالٍ من الرضا تكلفة أقل لجذب عملاء جدد، وذلك من خلال قيام عملائها بنشر التوصية الإيجابية عنها وتشجيع الآخرين للتعامل معها.
- يلعب الرضا دوراً هاماً في بناء أصول أخرى للمنظمة مثل قيمة العلامة التجارية وقيمة العميل.
- يزيد الرضا من شهرة المنظمة ويساعد في تعزيز السمعة الجيدة لها، والذي بدوره يساعد على تقديم منتجات جديدة من خلال تخفيض مخاطر تجربة المنتج الجديد.

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: اشرح لماذا يعتبر رضا العملاء عن الخدمات المصرفية هاماً؟

السؤال الثاني: ما الفرق بين الرضا التراكمي والرضا المحدد بتبادل تجاري.

السؤال الثالث: ماهي العوامل التي تحدد جودة الخدمة المصرفية.

السؤال الرابع: ماهي العوامل التي تؤثر على توقعات العملاء لجودة الخدمة المصرفية.

السؤال الخامس: عدد وشرح فجوات الخدمة المصرفية.

السؤال السادس: اختر الاجابة الصحيحة.

الفجوة الرابعة هي:

أ- فجوة الادراكات والتوقعات

ب- فجوة التسليم

ت- فجوة الاتصالات

ث- فجوة المعرفة

السؤال السابع: عدد أبعاد جودة الخدمة مع الشرح.

السؤال الثامن: ما الفرق بين الجودة الفنية والجودة الوظيفية.

الفصل الرابع

البيئة التسويقية للخدمة المصرفية

Bank marketing environment

بعد قراءة هذا الفصل سيكون الطالب قادرا على:

- ١- معرفة مفهوم البيئة والتميز بين البيئة الخارجية للمصرف والبيئة الداخلية.
- ٢- الإلمام بالأسباب الواجبة لدراسة بيئة عمل المنظمة.
- ٣- دراسة البيئة الخاصة والمتعلقة بكل من:
 - الموردين
 - الشركات المنافسة
 - الزبائن
 - الحكومة
 - الإدارة
- ٤- دراسة البيئة الكلية والمتعلقة بكل من القضايا التالية:
 - المتغيرات السكانية من ناحية التركيب العمري وعدد السكان، المستوى الثقافي، مستوى الإنفاق، العادات الشرائية.
 - المتغيرات الاقتصادية من ناحية الدورة الاقتصادية التي يمر فيها الاقتصاد ومعدلات التضخم والفائدة السائدة .
 - المتغيرات الثقافية .
 - المتغيرات السياسية والقانونية
 - المتغيرات التكنولوجية

المقدمة:

تعمل المصارف ضمن بيئة متحركة ومتغيرة ومعقدة، وهي تحتوي على مجموعة من المتغيرات التي تؤثر بشكل كبير على عملية اتخاذ القرارات وبالتالي على أداء المصارف وكفاءتها، سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر. وبالتالي فقد اعتبر التأثير البيئي على المصرف من بين أبرز المتغيرات الواجب دراستها للقيام بعملية التخطيط الاستراتيجي لآفاق عملها في المستقبل.

لابد من الإشارة إلى أن البيئة لا تعني فقط ما يحيط بالمصرف من المتغيرات، بل إن قسماً منها يكون نابع من داخل المصرف نفسه ويتمثل بكل النشاطات الداخلية التي تؤدي من قبل العاملين فيه وتسمى هذه بالبيئة الداخلية للمصرف والتي تقع تحت سيطرة الإدارة المصرفية من حيث القدرة على التأثير فيها للوصول إلى تحقيق أهداف المصرف. بينما تكون قدرة إدارة المصرف ضعيفة في السيطرة والتأثير في البيئة الخارجية في هذا الفصل سنركز على العوامل الداخلية والخارجية (البيئة الجزئية والكلية) للمصرف.

٤-١: مفهوم البيئة التسويقية: marketing environment concept

قدم البعض تعريفاً عاماً للبيئة التسويقية على إنها كافة المتغيرات أو العوامل التي لها علاقة وتقع خارج حدود المنظمة والتي تؤثر على أداء المنظمة. مثال المنافسين، والظروف الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

وبالتالي هذا التعريف يركز فقط على العوامل والمتغيرات الخارجية فقط ويهمل العوامل الداخلية.

كما عرفها آخرون بأنها القوى التي يحتمل أن تؤثر على أداء المنظمة.

بشكل عام يمكن تعريف البيئة التسويقية للمصرف بأنها " كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي يزاول فيه المصرف أعماله، والتي تحدد قدرة المصرف على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد ومؤسسات هذا المجتمع والتي تؤثر من قريب أو بعيد في عملية القرارات التسويقية المصرف .

هذا التعريف يوضح بأن البيئة التسويقية هي جملة العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر على عملية اتخاذ القرارات التسويقية الناجحة، وبالتالي تؤثر على الأداء التسويقي للمصرف.

أي أن السلوك العام الذي ينتهجه المصرف في محيطه الخارجي، يعبر عن مدى فهم الإدارة التسويقية للمصرف للعوامل والبيئة المحيطة والتفاعلات بين هذه العوامل.

إن استمرار المصرف بفاعلية وقوة في سوق الأعمال المصرفية، تتوقف على قدرته في صياغة التكتيكات والاستراتيجيات الخلاقة التي تساعد على التفاعل الايجابي مع البيئة لاستغلال الفرص والرد على ما تفرزه من معطيات للتقليل من التهديدات، وذلك من خلال توظيف موارده المتاحة في المجالات التي تعزز مكانته في تلك البيئة التي تجعله أكثر قدرة على التكيف مع أوضاع البيئة السائدة والاستجابة لها بإيجابية.

٢-٤: أسباب دراسة البيئة التسويقية للمصارف:

تعد عملية المسح البيئي للشركات من أجل التعرف على نقاط القوة والضعف داخلياً ومعرفة نقاط الفرص والتهديدات خارجياً هامة للأسباب التالية:

١- أن جميع المؤسسات المالية تعمل في ظل مجموعة من المتغيرات البيئة الداخلية والخارجية.

٢- أن كل مؤسسة مالية هي بمثابة نظام مفتوح يتأثر ويؤثر في البيئة التي يعمل بها.

٣- أن مدى تأثير متغيرات البيئة على تنفيذ وظائف وأهداف المنظمات يختلف في الدرجة وليس في النوع.

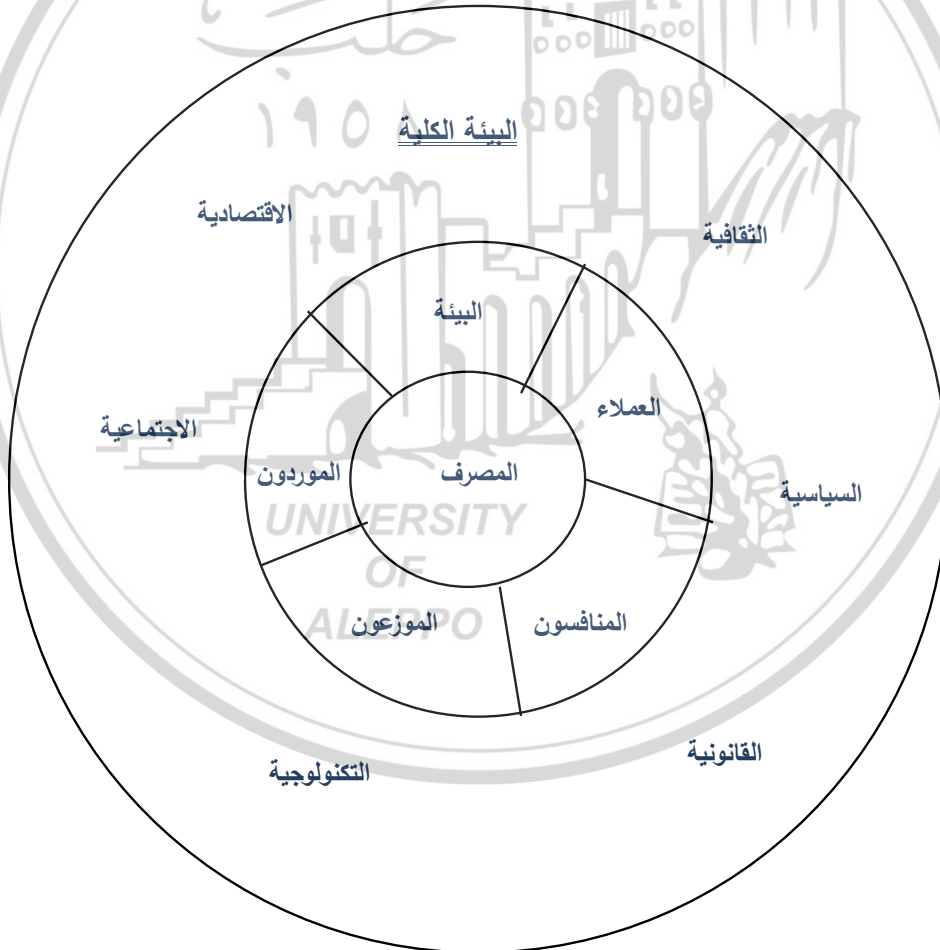
٤- أن جميع المصارف تتأثر بدرجات متفاوتة بالكثير من المتغيرات البيئة سواء على المستوى الوطني أو الدولي.

٥- تختلف درجة سيطرة المصرف على السوق أو المحافظة على مركزه التنافسي باختلاف قدرة المصرف على التكيف مع قوى البيئة المتعددة.

٦- يعتمد التخطيط التسويقي ورسم الاستراتيجيات التسويقية للمصارف اعتماداً كبيراً على تحليل البيئة الداخلية والخارجية التي يمارس المصرف نشاطه فيها.

٤-٣: مكونات البيئة التسويقية: marketing environment components

تقسم البيئة التسويقية للمصارف إلى قسمين رئيسيين: الأول البيئة الداخلية (internal environment): والثاني البيئة الخارجية (external environment) وبدورها تقسم البيئة الخارجية للمصارف إلى قسمين هما: البيئة الجزئية للمصارف (Microenvironment) المتمثلة بالمصرف نفسه، والموردون، والوسطاء، والزبائن وعامة الناس. علماً بأن الهدف الجوهرى لهذه البيئة هو محاولة التأثير على قدرة الشركة بقصد تقديم منتجات أو خدمات ملائمة إلى زبائنها. والبيئة الكلية (Macro environment) التي تشمل العوامل الديموغرافية، والاقتصادية والطبيعية، والتكنولوجية، والسياسية والثقافية وكما هي موضحة في الشكل رقم (١٢).



الشكل رقم (١٢) بيئة تسويق الخدمات المصرفية

٤-٣-١: البيئة التسويقية الداخلية internal environment

البيئة الداخلية ترتبط بالنشاط الداخلي للمصرف وهي القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي، الأهداف التنظيمية، المصادر المالية، المهارات الإدارية، وكل الأنشطة والوظائف الداخلية والتي يمكن لإدارة المصرف السيطرة عليها بما يخدم أهداف المصرف. من أهم العوامل المرتبطة بالبيئة الداخلية نذكر:

١- الانسجام والتناغم بين إدارة التسويق من جهة وكل من إدارة الأفراد والمالية والانتاج والبحث والتطوير من جهة أخرى. بحيث تكون العلاقة بين هذه الإدارات قوية ومتينة ومنسجمة تركز على نقاط القوة وتستفيد منها وتعمل على معالجة نقاط الضعف والحد منها.

٢- بناء مزيج تسويقي متكامل يضم عناصر الخدمة السبعة والتي تشمل الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، العمليات، الدليل المادي، والعنصر البشري بما ينسجم مع أهداف واستراتيجيات وسياسات وتكتيكات وامكانيات وموارد المصرف.

وهذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المصرف لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة المرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية (المتغيرة)، والتي يتمثل فيها العميل أو السوق المستهدفة المحور الرئيسي الذي تركز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمصرف. عليه فإن السوق المستهدفة هي الأساس لصياغة برنامج المزيج التسويقي والمنصبه أساساً نحو إشباع حاجات ذلك السوق والمعبّر عنه بالعملاء، ولا تأتي هذه الصياغة بشكل فوضوي، بل تتم عبر عملية المسح الدقيق والمعمق لخصائص وصفات السوق المستهدف والمتمثلة بالبيانات الديمغرافية للسوق وتحليل حاجات العملاء.

٤-٣-٢: البيئة الجزئية للمصرف bank micro environment

تضم البيئة التسويقية الجزئية أو الخاصة جميع العوامل التي تؤثر بصورة مباشرة في قدرة المنظمة على الأداء وخدمة الأسواق المستهدفة مثل الموردين، الوسطاء، العملاء، الجمهور، والمصارف المنافسة.

١- المصرف bank

المصرف عبارة عن منظمة يتم إدارتها من قبل مجموعة من الأفراد مقسمين وفق المستويات الإدارية والتخصصات ويعملون وفق أنظمة ولوائح وتعليمات وقوانين واضحة

ومحددة توضع من قبل السلطات والإدارات العليا طبقاً لفلسفتها ونظرتها وأهدافها وبما يحقق هذه الأهداف.

العمل على توفير خدمات مصرفية هي الوظيفة الرئيسية لإدارة التسويق، حيث يستطيع المصرف بواسطتها تلبية حاجات ورغبات جمهور مستهدف من العملاء، ومع ذلك، فإن نجاح هذه الإدارة في القيام بهذه الوظيفة يتأثر بكل ما يجرى في المصرف من أنشطة وما يتبناه من أنظمة ولوائح وسياسات، بالإضافة إلى الأنشطة الأخرى التي تتم داخل المصرف والتي تتصف بدرجة كبيرة من التداخل والتكامل.

إن الإدارة التسويقية تقوم باتخاذ القرارات ضمن إطار الخطط والبرامج والاستراتيجيات التي يكون قد وضعها الإدارة العليا، حيث تقوم هذه الإدارة بممارسة أنشطتها جنباً إلى جنب مع الإدارات الأخرى، فالقرارات التسويقية لها أبعاد مالية توجب التعاون والتنسيق مع الإدارة المالية، كما تفرض الضرورة على إدارة التسويق التنسيق بشكل مكثف مع إدارة البحوث والتطوير، أي أنه بشكل عام فإن كفاءة إدارة المصرف تتوقف على التنسيق والتعاون بين كل الإدارات في المصرف.

٢- الموردون Suppliers:

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المصرف بما يحتاج إليه من مستلزمات لإنتاج المواد وأداء الخدمات المصرفية، وعادة ما تبحث إدارة المصرف 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 والثقة في التعامل والقيام بالاتصالات اللازمة لتحقيق ذلك.

٣- وسطاء التسويق Marketing Intermediaries:

الوسطاء هم حلقة الوصل بين المصرف والشركات التي تساعد المصرف بترويج أو بيع أو توزيع خدماته للعملاء. مثال الوسيط بين المصرف والشركة المالكة لبطاقات الائتمان التي يتعامل معها المصرف. كذلك وكالات الدعاية والاعلان وبعض المصارف التي ترتبط بعلاقات واتفاقيات مع المصرف لخدمة زبائنه في انحاء مختلفة من العالم، وكذلك الحال لشركات التأمين والمؤسسات المالية.

٤ - الزبائن Customers:

إن الزبائن هم الهدف الأساسي وبالتالي فإن نجاح المصرف وفشله مرتبط بمدى الترابط والانسجام في علاقة المصرف بالزبائن، لا بد أن يكون المصرف حريصاً على التعرف عليهم ودراسة حاجاتهم ورغباتهم والعمل على إشباع هذه الحاجات باستمرار. نظراً لأهمية الزبائن في استراتيجية المصرف، فإن على إدارة المصرف أن تعمل على بناء نظام فعال يمكن بواسطته إدارة العلاقة مع هؤلاء بطريقة جيدة تضمن ولاءهم واستمرار تعاملهم مع المصرف.

تتبنى معظم الشركات في الوقت الحالي سياسات تسويقية موجهة بالزبون , customer-oriented وهذا يعني أن كل جهود الشركة منصبة نحو رضا الزبون باعتبار ركيزة التسويق الأساسية. وبالتالي يصبح الاحتفاظ بالزبون من المهام الصعبة لإدارة التسويق كونها تتطلب الكثير من الجهود الترويجية والمهارات الإقناعية في مجال البيع.

٥ - المنافسون Competitors:

لا يوجد مصرف يعمل من دون منافسة حيث تواجه المصارف منافسة مباشرة من المصارف الأخرى التي تقدم خدمات متشابهة ومنافسة غير مباشرة من الشركات المالية التي تقدم خدمات التأمين والتوفير وبطاقات الائتمان وغيرها. وحتى يتمكن المصرف من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركاً لما تعرضه المصارف والمؤسسات المماثلة من الخدمات والأساليب التسويقية المستخدمة. كذلك ينبغي على إدارة التسويق في المصرف أن تعمل باستمرار على تفهم العوامل التي تحكم اختيار العملاء للخدمات المصرفية والتعامل مع المصارف .

٦ - الجمهور Publics:

يعرف كوتلر الجمهور على أنه: "هم أي مجموعة من الأشخاص لديها اهتمام حقيقي أو محتمل، أو تأثير في قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها".
وبيئة المنظمة التسويقية تضم عدة أنواع من الجماهير:

(١) الجمهور المالي Financial Public: ويتكون من كافة المؤسسات المالية والائتمانية وبيوت الاستثمار.....الخ.

(٢) فئات وسائل الإعلام Media Public: هي التي تتصل بال جماهير فينشرون الأنباء بالإضافة إلى وجهات نظر إضافية عن الشركة ونشاطاتها. كالجرائد والمجلات والإذاعة والتلفاز والانترنت والتي يوجب التعامل معها بحرفية عالية لما لها من أثار في نشر الاخبار عن المصرف.

(٣) الجمهور الحكومي Government Public: على إدارة التسويق الأخذ بعين الاعتبار التشريعات القانونية والصدق بالإعلانات ومسائل قانونية أخرى ويعتبر المصرف المركزي من أكثر المؤسسات تأثيراً في البيئة المصرفية.

(٤) الجهات المدنية Citizen-action Public: كجمعيات حماية المستهلكين Consumer Protection Groups، جمعيات حماية البيئة Environmental Protection Groups، وغيرها من جماعات الضغط Pressure Groups. وعلى إدارة الشركة أن تهتم بتساؤلات هذه الجهات وذلك بمساعدة مسؤول العلاقات العامة Public Relations Officer.

(٥) الجمهور المحلي Local Public: تتضمن القاطنين في المنطقة المحيطة للشركة والمؤسسات المحلية. عادةً ما تقوم الشركات الكبيرة بتعيين مسؤول عن العلاقات المحلية Local Relations Officer ليهتم بتساؤلات ومشاكل السكان المحليين.

(٦) الجمهور العام General Public: إن سمعة المصرف تبقى في مخيلة الأفراد وهي من محددات التعامل مع المصرف، وتستطيع إدارة المصرف عمل الكثير في هذا المجال، من خلال مساهمتها في تحقيق رفاهية المجتمع من خلال تنمية وتطوير المجتمعات المحلية التي يوجد فيها المصرف، وبالتالي فإن هذه المساهمات تعزز السمعة الحسنة للمصرف وبالتالي فإن هذه المساهمات تعزز السمعة الحسنة للمصرف وتزيد من قبول أفراد المجتمع للخدمات التي تنتجها المصرف.

٤-٣-٣: البيئة الكلية للمصرف bank macro environment

تتمثل بالعوامل والقوى الخارجية التي تؤثر بشكل غير مباشر على الوضع العام للبيئة التي يمارس المصرف نشاطه فيها. وهذه البيئة تحتوي على فرص opportunities

مناسبة للمصرف يجب العمل على اقتناصها، وبنفس الوقت تكمن فيها تهديدات threats التي يجب على المصرف تجنبها وتحويلها إلى فرص إذا أمكن ذلك. كما تعتبر هذه البيئة كالقشرة المحيطة بالمصرف تؤثر فيه دون استطاعته التأثير عليها لأنها عوامل خارجة عن سيطرته وهذه العوامل هي على الشكل التالي:

١ - البيئة الديموغرافية Demographic Environment:

تهتم بدراسة السكان، تعدادهم، كثافتهم، أعمارهم، أجناسهم ونسب تزايدهم في التركيب السكاني. التغير الذي يحدث في الهيكل الديموغرافي ينعكس على واقع عمل المصرف ويلعب دوراً هاماً في صياغة الخطط والبرامج التسويقية، ويتطلب هذا من المسؤولين عن التسويق الإلمام بكل المتغيرات وتوقع الاتجاهات التي ستأخذها وتأثيراتها التي يمكن أن تمس الخطط والبرامج التسويقية المختلفة. وكل فئة من السكان تمثل قطاعاً سوقياً مستقلاً عن الآخر وله خصائص وحاجات ورغبات مختلفة، فحاجات الطفل تختلف عن حاجات الشيخ الطاعن في السن، وحاجات المثقف غير حاجات الأمي وكذلك تختلف طرق إشباعهم لهذه الحاجات.

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للادخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للبنك. على سبيل المثال في الولايات المتحدة الأمريكية تواجه الصناعة المصرفية تحديات تتمثل في تبعثر قاعدة الزبائن وهناك ما يقارب ١٠ مليون أمريكي ليس لديهم حسابات في المصارف بالإضافة إلى تزايد معدلات الإفلاس بين المستهلكين وارتفاع معدلات المديونية من غير الرهن العقاري وبالتالي هناك نسبة كبيرة من الأمريكيين يكافحون من تسويق أوضاعهم المالية. ومن ناحية أخرى نجد أن هناك صورة ايجابية في المجتمع الأمريكي تتمثل في زيادة عدد الاسر الأمريكية التي تزيد ثروتها عن المليون دولار وهذا يتطلب من المصارف أن تقوم بعملية تنويع الخدمات المقدمة لهؤلاء العملاء وبالتالي زيادة تجزئة السوق. أن تزايد نسبة الشيخوخة أو كبار السن في المجتمعات الأوروبية والأمريكية سوف تزيد الطلب على بعض الخدمات المالية مثل التخطيط للتقاعد والتأمين على الحياة والقروض من أجل شراء المنازل.

٢ - البيئة الاقتصادية Economic Environment:

يعد هذا المتغير البيئي من أعقد المتغيرات المحيطة بالمصرف وتهديداً لبقائها، لما يمثله من فرص للانتعاش في مواردها أو بالمقابل تهديداً لها. ويرتبط هذا المتغير بدراسة مستوى الدخل للأفراد وقدرة المستهلكين في التأثير على الطلب لما هو معروض من خدمات مصرفية في السوق، وما يستطيعون من إنفاقه من نقود لإشباع حاجاتهم الأساسية والثانوية، وماهية الأسلوب أو الخطط الحياتية الذين يعيشون فيه، ومستوى الأسعار، هذا بالإضافة إلى تلك الحالات التي عادة تسود السوق (رواج، كساد، تضخم) والتي تلعب دوراً في تحديد الكثير من القرارات التسويقية ومن بين ذلك الدخل القومي والذي يعد من أهم العوامل الاقتصادية المحددة للطلب على السلع والخدمات بالإضافة إلى ذلك كونه محدداً رئيسياً للقوة الشرائية للمستهلك وكل هذه العوامل يجب أن تأخذها إدارة المصرف في الاعتبار.

ومن أهم العوامل الاقتصادية الهامة والتي تؤثر على الأداء التسويقي للمصرفي:

٢-١ - الدخل Income

يعتبر الدخل من أهم العوامل المحددة للطلب على السلع والخدمات وخاصة الخدمات المصرفية، لأن الدخل يؤثر على الميل الحدي للائتمان والإنفاق، وبالتالي فإن مستوى الدخل هو العنصر الأساسي لاتخاذ القرارات وخاصة ما يتعلق بتسعير الخدمات، والخصومات، والتسهيلات الائتمانية.... الخ.

إن للعلاقة بين الدخل وحجم الإنفاق واتجاهاته دلالة هامة بالنسبة لإدارة التسويق في المصرف

يعني زيادة مستويات الدخل أن هناك مزيد من الاستقرار الاقتصادي وبالتالي زيادة في معدلات النمو الاقتصادي في المستقبل، ولمواجهة هذه التوقعات فإن الأمر يستلزم إحداث تغيير هيكلي في بنية القطاعات الخدمية.

يفرض هذا التطور على إدارة المصرف وإدارة التسويق خصوصاً التخطيط للتوسع في برامج الائتمان التجاري والتسهيلات للأفراد والمؤسسات وذلك من خلال برامج القروض والتقسيم الميسر، وبالعكس كلما كانت مستويات الدخل منخفضة فرض ذلك

على إدارة المصرف اتخاذ إجراءات مختلفة عما هي عليه في بيئة مستويات الدخل المرتفعة.

٢-٢ - سياسات الحكومة المالية والنقدية Financial and Monetary Policies

إن السياسات المالية والنقدية التي تنتهجها الحكومة لها الأثر الأكبر في عملي اتخاذ القرارات في المصارف. حيث تختلف قرارات المصارف باختلاف نوع السياسة النقدية الحكومية المتبعة انكماشية كانت أو توسعية. لأن لكل واحدة من هذه السياسات إجراءات خاصة بالمصارف عليها إتباعها ففي حالة السياسة التوسعية يجب على المصارف زيادة منح الائتمان وتخفيض معدلات الفوائد على القروض، أما في ظل السياسة الانكماشية فإن على المصارف زيادة القيود على منح الائتمان.

أما من ناحية السياسة المالية فإن عملية اتخاذ القرارات لدى إدارة المصرف أيضاً يجب أن تأخذ بعين الاعتبار السياسات المالية الحكومية المتبعة في مجال زيادة أو تخفيض الإنفاق.

٢-٣ - مستوى الأسعار Price Level

تعتبر مستويات الأسعار السائدة في السوق واتجاهاتها، العنصر الأساسي لدى إدارة المصرف في اتخاذ القرارات المتعلقة بتسعير الخدمات المصرفية وهي من أكثر القرارات خطورة وحساسية، لأن أي خطأ في التسعير سوف يؤدي إلى نفور العملاء واللجوء إلى المنافسين، وبالتالي فإن سياسات تسعير الخدمات في المصرف يجب أن تعتمد الحكمة والدقة، لأن أي خلل كما ذكرنا يساهم في إفشال أي برنامج تسويقي يمكن أن يتبناه.

إن تخطيط السياسة السعرية للمصرف على ضوء المعرفة التامة بمستويات الأسعار من شأنه أن يساعد في تخطيط الخدمات المصرفية وتحديد وضع هذه الخدمات في السوق.

٣ - البيئة التكنولوجية Technological Environment

تعتبر الصناعة المصرفية من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري

المصارف سلاحاً ذو حدين. فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيوداً ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغييرات الملائمة في استراتيجية البنك. بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء.

في الحقيقة أن طبيعة التسويق في الخدمات المالية قد تغير بشكل دراماتيكي وهذا يعود إلى الثورة في تكنولوجيا تبادل المعلومات سيما وأن معظم الخدمات المالية هي خدمات تعتمد على المعلومات بشكل كبير. لقد ساعد الانتشار الكبير لتكنولوجيا نقل المعلومات من خلال تقنيات الصراف الآلي ونقط تحويل البيانات (ATM & EFTOPS) على الاستخدام الواسع لاستخدام بطاقات الائتمان والبطاقات المصرفية في عمليات الشراء المختلفة، بالإضافة إلى النمو الكبير في استخدام المصرف الإلكتروني واستخدام وتداول الأوراق المالية عبر الإنترنت. كما أثرت التكنولوجيا في طبيعة العلاقات التفاعلية بين المصرف والعملاء حيث أن العديد من التفاعلات بين العملاء والمصرف تتم بطريقة إلكترونية من خلال أجهزة الصراف الآلي أو عبر الهاتف والإنترنت. على سبيل المثال هناك الكثير من الخدمات التي يمكن أن تقدمها أجهزة الصراف الآلي من سحب للأموال والتعرف على الرصيد ودفع فواتير العملاء بالإضافة إلى أن هناك خدمات جديدة تمت إضافتها تتمثل في مسح الشيكات إلكترونياً والتي يمكن أن تضاف إلى حساب العميل مباشرة وتظهر في رصيده فوراً. كما أن الجيل الجديد من الصرافات الآلية سوف تمكن العملاء من الاتصال بالإنترنت والحصول على معلومات قيمة تتعلق بالنشاطات المالية خاصتهم، كما تم تزويد الصرافات الآلية بتقنية التعرف على هوية العملاء من خلال مسح شبكية العين وإدراك صوت العملاء من خلال تحليل تواترات الصوت من أجل الكشف عن حالات الاحتيال والغش في التأمين كما تستخدم شركات تأمين السيارات الصندوق الأسود للتعرف على عادات واسلوب القيادة ومساعدة المحققين في التعرف على سبب الحادث.

إن ظهور هذه التقنيات سوف يساعد مقدم الخدمة المصرفية في خلق أسواق جديدة لخدماته وزيادة الكفاءة في خدمة الأسواق الحالية وبالتالي زيادة أرباح المصارف. على سبيل المثال تقدر متوسط تكلفة التواصل التقليدي بين المصرف والزبون حوالي الدولار

الواحد. بينما انخفضت هذه التكلفة الى النصف دولار من خلال استخدام المصرف الهاتفي ومن ثم انخفضت تقريباً الى ربع دولار من خلال استخدام اجهزة الصراف الالي وأصبحت شبه مجانية بتكلفة بنسات قليلة من خلال استخدام البنك الإلكتروني. لكن من سلبيات استخدام تكنولوجيا الاتصال في المصارف غياب التفاعل الشخصي وجها لوجه بين مقدم الخدمة والعميل وهذا يفقد الموظف بالشعور بحاجات ورغبات العميل وخاصة التفاعل العاطفي وهذا يترتب على إدارة المصارف البحث عن طرق ابتكارية لخلق الثقة والولاء لدى العملاء من أجل بناء علاقة طويلة الامد.

٥ - البيئة السياسية والقانونية Political and legal Environment:

البيئة السياسية تتكوّن من الأنظمة والقوانين، الوكالات الحكومية وجماعات الضغط، والتي لها تأثير كبير على القرارات التسويقية للمصارف. وتوضع هذه القوانين على مجالات العمل المختلفة من أجل:

١ - حماية وتنظيم عمل المصارف مع بعضها بغية منع الاحتكار على سبيل المثال.

٢ - حماية المستهلكين من ممارسات المصارف غير النظامية وغير العادلة.

٣ - حماية مصالح المجتمع.

على سبيل المثال تخضع جميع المصارف لتعليمات وقوانين البنوك المركزية، ومنها مثلاً (الاحتياطي القانوني، حدود الائتمان أسعار الفائدة، وغير ذلك. كما تخضع للقوانين الحكومية المتعلقة بالسياسة المالية والاقتصادية للدولة وبتنظيم دخول المصارف الاجنبية للاستثمار في بلد ما. 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. ومع تطور استخدام التكنولوجيا هناك الكثير من القوانين النازمة لعمل المصارف تتعلق بسرية المعلومات عن الزبائن وحمايتهم وتحديد سقف الائتمان وتنبيه العميل إلى أي معلومات سلبية تتعلق بحسابه.

٦ - البيئة الثقافية Cultural Environment:

وتتمثل بالقيم والمعتقدات والنمط الثقافي السائد في المجتمع والتي تكون بمجملها صيغ للعلاقات القائمة ما بين أفراد المجتمع وتعاملهم مع بعضهم البعض، وهذا المتغير

ينعكس على الأداء التسويقي للمصرف بشكل كبير وذلك من خلال تحديد صيغ وأسلوب التعامل مع العملاء وأساليب تقديم الخدمات وكيفية إيصالها وتقديمها والتعامل معها انسجاماً مع القرارات الثقافية المتاحة في السوق المستهدف.

إن قبول وتبني الفرد لكثير من الخدمات المصرفية يعتمد على ما يحمله من القيم والمعتقدات سواء ما كان منها ذات طبيعة دينية أو اجتماعية وعلى درجة رسوخ هذه القيم لديه وتمسكه بها. ولعل الفشل الذي منيت به كثير من الخدمات المصرفية يمكن إرجاعه إلى عدم مراعاة المصارف المنتجة لها للقيم والمعتقدات التي تعبر عنها أنماط سلوكهم الشرائي. فالفرد في كثير من الأحيان يقوم بمطابقة المضمون الخدمي مع قيمة ومعتقداته. بل إن اختباره لتلك الخدمات يعتمد على نتيجة هذه المطابقة. وتعتبر القروض مثال واضح للخدمة المصرفية التي تواجه صعوبة في ترويجها وبيعها نتيجة للمعتقدات الإسلامية التي تحرم التعامل بها.

كما تلعب الثقافة الفرعية والتي تخصص مجموعة معينة (شباب، نساء، متقاعدين) دوراً في تحديد الهياكل المرجعية السلوكية للأفراد الذي ينتمون إلى تلك المجموعات. ويمكن لإدارة التسويق الاستفادة من دراسة خصائص أفراد كل مجموعة من هذه المجموعات، وأنماطهم الإنفاقية والادخارية، وباعتبارهم يشكلون قطاعات سوقية محتملة للمصرف من حيث حاجات ورغبات أفرادها.

UNIVERSITY
OF
ALEPPO

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: اشرح كيف تؤثر الثقافة المحلية في عمل المصارف؟

السؤال الثاني: بين العلاقة بين تطور التكنولوجيا وألية عمل المصارف.

السؤال الثالث: اختر الإجابة الصحيحة من الخيارات التالية:

أي من الخيارات التالية تعتبر بيئة كلية للمصرف

أ- المنافسون

ب- الدخل

ت- الجمهور

ث- وسطاء التسويق

السؤال الرابع: عدد الأسباب الموجبة لدراسة البيئة التسويقية للمصارف.

السؤال الخامس: أجب بنعم أو لا:

أ- يمكن لإدارة المصرف السيطرة الكلية على متغيرات البيئة الكلية للمصرف.

ب- الوسطاء هم حلقة الوصل بين المصرف والشركات التي تساعد المصرف لترويج

أو بيع أو توزيع خدمة للعملاء.



الفصل الخامس

تجزئة السوق المصرفية

Banking market segmentation

بعد دراسة هذا الفصل سيكون بمقدور القارئ:

- ١- الإلمام بمفهوم تقسيم السوق وما هي الدوافع وراء ذلك.
- ٢- تحليل الأنواع المختلفة من الأسواق تبعاً لمداخل التصنيفات.
- ٣- تحديد ملامح السوق المستهدف.
- ٤- القيام بالتقسيم القطاعي للسوق.
- ٥- اختيار المستويات المختلفة للتقسيم القطاعي للسوق.
- ٦- تطبيق البدائل الاستراتيجية للتغطية السوقية.
- ٧- كيفية خلق المركز السوقي.
- ٨- الوقوف على أدبيات التسويق المتعلقة بكيفية الحصول على الحصة السوقية.

يتناول هذا الفصل العناوين التالية:

- خطوات التقسيم
- معايير التجزئة للسوق
- اختيار استراتيجيات السوق المستهدف
- شروط التجزئة الناجحة

٥-١: مفهوم تجزئة السوق المصرفية وأهميته:

إن اهتمام المنظمات المالية في عالمنا اليوم بالأنشطة التسويقية والدور الهام المنوط بها في تحقيق أهداف المنظمة المالية دفع بالإدارة في هذه المنظمات الى الاهتمام بتطبيقات تجزئة السوق سيما وأن رغبات وحاجات العملاء تختلف تبعاً لخصائص وصفات العملاء. لقد عرف Skinner 1990 تجزئة السوق بأنها العملية التي يتم بواسطتها تقسيم السوق الكلي الى مجموعات صغيرة من العملاء لهم نفس الحاجات للمنتج نسبياً. بينما يركز Kotler في تعريفه لتجزئة السوق بأنه تقسيم السوق الى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن تجمعهم خصائص مشتركة بحيث يمكن للمصرف استهداف هذه المجموعة من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مناسب لهذه المجموعة. وفي هذا الصدد يؤكد Proctor 1996 الى أن الدراسات التسويقية الحديثة تؤكد وبشكل لا يقبل الجدل بأن أي جزء من السوق هو عبارة عن مجموعة من الزبائن الذين يختلفون في خصائصهم واحتياجاتهم وهذه هي الحقيقة التي يبنى عليها مفهوم تجزئة السوق.

وبالتالي يمكننا تعريف تجزئة السوق المصرفية على أنه تجزئته إلى قطاعات يمثل كل منها مجموعة من العملاء المتشابهين من حيث خصائص معينة كالسن والمهنة ومستوى التعليم والحاجة إلى خدمات مصرفية معينة يتم تلبيتها من قبل المصارف من خلال استخدام مزيج تسويقي مناسب يشبع الحاجات والرغبات المالية لهذه الفئة ويحقق رضا الزبائن من جهة والكفاءة والفعالية للعملية التسويقية المصرفية من جهة أخرى.

- ويمكن حصر المزايا أو الفوائد الناتجة عن تقسيم السوق إلى قطاعات فيما يلي:
- أ- أن المسؤولين عن التسويق في المصرف يكونون في موقف أفضل بالنسبة للتعرف عن الفرص التسويقية المتاحة في السوق واستغلالها لصالح المصرف .
 - ب- التمكن من إحداث التطابق المطلوب الخدمات المصرفية المقدمة لتلاءم احتياجات ورغبات العملاء في السوق.
 - ج- إحداث التعديلات. الدقيقة المطلوبة في الأسعار. ونظم التوزيع وأساليب الترويج المستخدمة.

د- تمكن المصارف من استخدام طاقاتها ومواردها بكفاءة عالية من خلال الموازنة بين الموارد المخصصة لكل جزء من أجزاء السوق وبين الفوائد المحققة من ذلك القسم.

هـ- تمكن المصارف من تقديم خدمات متميزة ولتتي من خلالها تكسب رضا الزبون وتنمي الصورة الذهنية للمصرف والخدمة معاً.

٥-٢: خطوات أو مراحل تجزئة السوق المصرفية:

يمكن بيان المراحل التي تمر بها عملية تقسيم السوق المصرفي على النحو الآتي:

١- تحديد السوق:

أي التعرف على السوق الكلي الذي يمكن أن يقدم المصرف خدماته من حيث الحجم، مستوى النمو وحجم الطلب فيه، والاتجاهات المستقبلية المحتملة، وعدد المنافسين وخصائصهم وعدد الفروع الموجودة لمصارف أخرى، ماهي طبيعة السوق هل سوق صناعية، تجارية، وسطاء ماليين، حكومية، أفراد.... الخ.

٢- تحديد الأسس التي يمكن تقسيم السوق وفقاً لها:

تقوم إدارة المصرف في هذه المرحلة بتحديد البدائل المختلفة التي يمكن الاستناد إليها في تقسيم سوق الخدمات، حيث يمكن التقسيم تبعاً للكثير من المتغيرات الديمغرافية: كالعمر، والجنس، وحجم الأسرة، ودورة حياتها وسواها، أو المتغيرات الاجتماعية-الاقتصادية كمستوى الدخل، ومستوى التعليم، والطبقة الاجتماعية، وهذه المتغيرات يمكن تصنيفها على أنها كمية حيث أنه هناك بالمقابل متغيرات غير كمية مثل المتغيرات السلوكية أو ما يسمى أسلوب الحياة والخصائص الشخصية، هذه المتغيرات يمكن أن تتكامل مع المتغيرات الديمغرافية ففي كثير من الحالات يتصف التقسيم بكونه لا معنى له إلا إذا دمج أكثر من متغير معاً ليعطي مدلولاً واضحاً عن شريحة السوق المستهدفة. كما يقسم السوق على أساس المتغيرات الجغرافية مثل مكان السكن ثم ربطها مع متغيرات أخرى كالدخل أو مستوى التعليم.

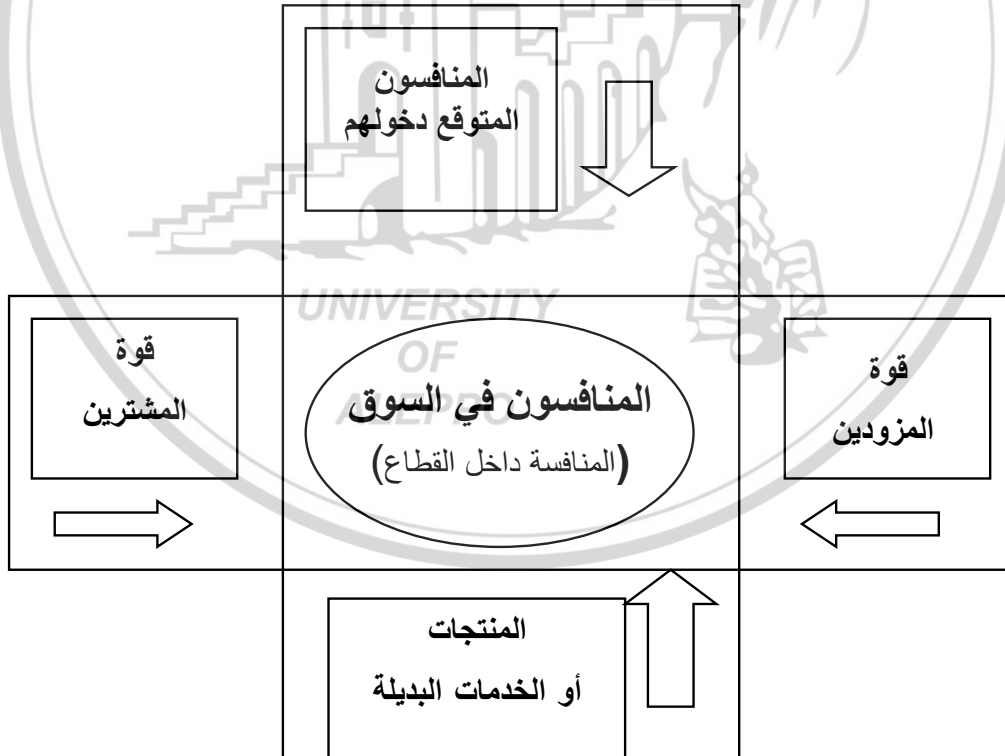
٣- اختيار أفضل الأسس لتقسيم السوق:

وتتأثر عملية اختيار الأساس في التقسيم بالعديد من العوامل مثل طبيعة السوق واتجاهاته وحجم الطلب فيه، ومستوى الربحية المتوقع، والقوة الشرائية للمستهلكين، وحجم

السوق وطبيعة المنافسين من حيث العدد ونقاط القوة والضعف، كما أن لإمكانيات المنظمة وأهدافها أثراً واضحاً في تحديد الأساس الذي يقسم بموجبه وبعد أن تجمع المعلومات عن هذه الجوانب يتم انتقاء أكثر متغيرات التقسيم فاعلية وقدرة على تحقيق أهداف المنظمة المصرفية إذ بموجبها يتم تأشير وتحديد للشرائح السوقية المنوي استهدافها على نحو دقيق.

٤ - اختيار القطاع السوقي المستهدف:

يجري انتقاء الجزء السوقي المستهدف اعتماداً على معايير مختلفة تتضمن حجم السوق المستهدف، والتطور المرتقب في هذه السوق، والوضع التنافسي والتكلفة والعلاقة مع الأهداف والموارد وميزات الجزء السوقي المستهدف حيث من المفروض أن يكون حجم السوق المستهدف كافياً وتطوره كبير على نحو يبرر جهود المزيج التسويقي ومن الأدوات المفيدة في استهداف القطاع المصرفي نموذج بورتر المعتمدة على تحليل القوى الخمس التالية:



الشكل رقم (١٣) قوى بورتر الخمسة

٥ - اختيار المزيج التسويقي المناسب:

أي وضع استراتيجية تسويقية تتناسب مع القطاع السوقي المستهدف من تسعير وترويج وتوزيع ووسيلة إعلان.... الخ مبنية على الدراسة المحددة لمواصفات هذا القطاع السوقي في المراحل السابقة.

٥-٣: متطلبات تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات:

بالرغم من أن الأسواق يمكن تجزئتها بأساليب غير محدودة ، يجب أن تكون أساليب التجزئة منطقية ، أي أن يكون لها على الأقل خمسة معايير هي:

١ - قابلية القطاع للقياس Measurable:

أي يجب أن يكون القطاع السوقي قابلاً للتحديد بسهولة وهو أمر وإن كان يبدو سهلاً عند استخدام بعض المعايير الجغرافية أو الاجتماعية فإنه شديد الصعوبة عند استخدام المعايير الشخصية ومعايير السلوك تجاه الخدمة المصرفية التي تستدعي معطيات صعبة القياس رغم أهميتها .

٢ - كبر حجم القطاع Substantial:

أي يجب أن يكون للقطاع السوقي المستهدف حجماً تستطيع منه خلاله الشركة تحمل نفقات التسويق وإلا فمن غير المجدي التعامل مع هذا القطاع.

٣ - إمكانية الوصول للقطاع Accessible:

قدرة المصرف على الوصول إلى هذه القطاع المستهدف وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة بشكل علمي وفعال.

٤ - قابل للتمايز Differentiable:

يجب أن تستجيب هذه الأجزاء إلى مجهود المصرف في التسويق بما يتضمن التغيرات في برامج التسويق عبر الزمن ، وهذه الأجزاء يجب أن تستجيب بشكل مغاير مقارنة مع أجزاء أخرى .

٥ - فعالة ومستدامة Actionable:

وتعني الاستدامة، أي يجب أن تكون القطاعات التي تم اختيارها في السوق المصرفي قطاعات كبيرة ومربحة بالنسبة للبنك بالدرجة التي تبرر توجيه الجهود التسويقية

والميزانية المنفقة عليها. أما الفعالية فهي قيام المصرف بتصميم برامج تسويقية فعالة وقادرة على جذب العملاء في القطاعات التي تم اختيارها وارضاء مطالبهم واحتياجاتهم.

٥-٤: معايير تجزئة السوق Market segmentation criteria:

هناك العديد من الطرق التي يمكن من خلالها تجزئة سوق المستهلكين منها:

أ- التقسيم على أساس جغرافي Geographical segmentation:

ويستخدم هذا الأساس عندما يكون السوق مقسما إلى مناطق جغرافية متعددة كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة أو أكثر من ولاية أو محافظة في نفس الدولة أو أكثر من إقليم أو مدينة وغير ذلك أو أن ينقسم السوق إلى مناطق ريفية ومناطق حضرية أو في حالات اختلاف المناخ أو كثافة السوق من منطقة إلى منطقة، وبطبيعة الحال فإن المنطقة الجغرافية عادة ما تؤثر على خصائص السكان في هذه المنطقة.

إن هذا التقسيم يشكل نقطة البداية في تحديد وسائل الاتصال بالمناطق الجغرافية المختلفة وتحديد الوسائل الترويجية بما يناسب كل منطقة وفي تحديد وسائل التوزيع وعدد وشكل وحجم الفروع والتقنية المستخدمة والتي تناسب كل منطقة جغرافية وإيجاد الخدمات التي تناسب قاطني كل منطقة على حد.

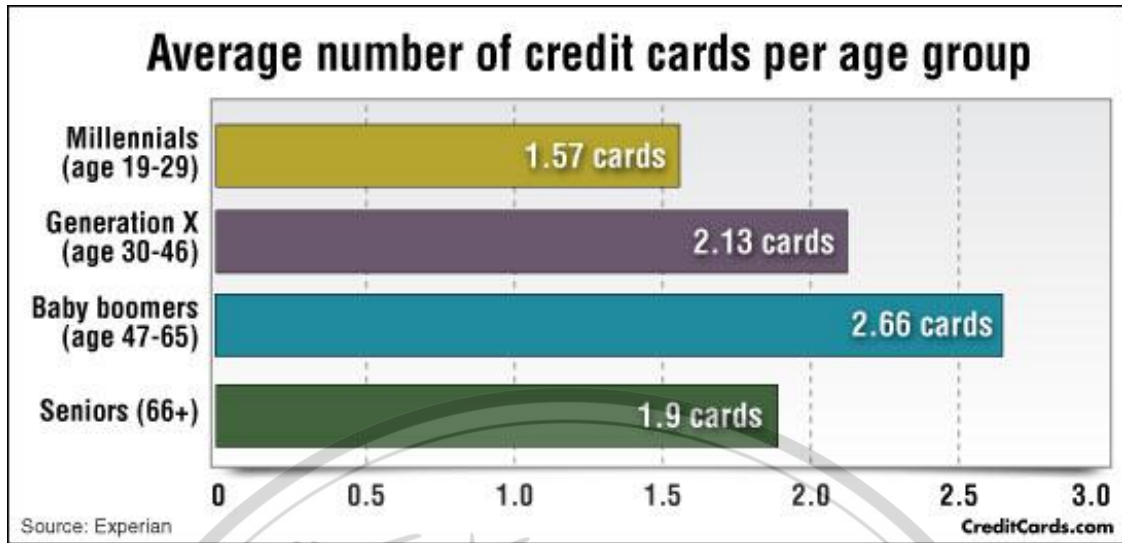
ب- التقسيم على أساس سكاني Demographic segmentation:

تعد المعايير السكانية شائعة الاستخدام في تجزئة السوق المصرفية وذلك من خلال استخدام تقسيمات كالعمر، والجنس، وحجم الأسرة، ودورة حياة الفرد، المهنة والثقافة والجنسية... الخ. للعمر أهمية بالنسبة للمصارف وذلك من عدة نواحي منها ما يتعلق بالأهلية في التعامل المالي وفتح الحسابات، ومنها ما يتعلق بالفروق في الحاجة للخدمات المصرفية بين اليافعين والناضجين وكبار السن فعلى سبيل المثال تقوم المصارف في المملكة المتحدة بتقديم خدمات تبعا للعمر فهناك حسابات جارية وادخارية للأطفال وهناك خدمات وقروض لطلاب الجامعات وهناك خدمات للكبار تتعلق بالتأمين على الحياة والتأمين على المنازل والرحلات.

ويحتل حجم الاسرة مكانة هامة في عملية استهداف السوق فالأسرة كبيرة الحجم لديها تعاملات متنوعة مع المصارف منها التعامل والمشتريات اليومية من خلال استخدام البطاقة المصرفية وتسديد الفواتير والمستحقات المالية وقد يلجأ بعض افراج الاسرة الى فتح أكثر من حساب لدى المصرف الواحد أو لدى مصارف أخرى. وللدخل أيضاً مكانه هامة تحتاج الدراسة من قبل المصارف فقد يضع المصرف حدود دنيا لفتح حساب جاري أو ادخاري أو شراء سندات. فالمصرف الذي يتعامل مع مجتمع عالي الدخل سوف يقدم خدمات وتسهيلات مختلفة عن خدمات التي يحتاج اليها أصحاب الدخل المحدود وخاصة ما يتعلق بفترات القروض ومبالغ القرض والحد الأدنى للائتمان الممنوح. وهناك الكثير من الامثلة المتعلقة بخدمات مصرفية تبعاً للمتغير السكاني نذكر منها:

- افتتاح فروع مصرفية تتعامل مع النساء فقط حيث انشأ أول فرع لمصرف نسائي في انكلترا عام ١٩٦٤ وبعده وفي عام ١٩٧٥ تم انشاء أول فرع لمصرف نسائي في الولايات المتحدة الامريكية.
- كما تعتمد المصارف على العمر في خدماتها فعلى سبيل المثال نجد في سوريا أن رواتب المتقاعدين وخدمات القروض لأصحاب الدخل المحدود مربوطة بمصرف التسليف الشعبي. وتقوم المصارف الالمانية بتأمين خدمات نسبة كبيرة من كبار السن في المجتمع الالمانى والاوربي وبالتالي لابد من مراعاة احتياجاتهم والقرب منهم والتعرف على مدى تقبلهم لخدمات البنوك الإلكترونية.
- وقامت المصارف الانكليزية بتقسيم السوق وفقاً للمناسبات الدينية والاجتماعية من خلال فتح حسابات ودائع عيد الميلاد.
- وفي الدول الاسلامية وغير الاسلامية هناك انتشار كبير للمصارف الاسلامية التي لا تتعامل بالربا نتيجة تحريمه عند المسلمين.

نقدم بعض الامثلة عن الخدمات تبعاً للعمر فنجد في الولايات المتحدة الامريكية أن كبار السن هم من يملك الحصة الكبيرة من بطاقات الائتمان بينما صغار العمر يملكون الحصة الاصغر كما يبين الشكل (١٤) التالي.



الشكل (١٤) المعدل الوسطي لامتلاك بطاقات الائتمان حسب الع

د - التجزئة النفسية psychographic segmentation:

وتستخدم هذه العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة من العملاء على أساس خصائص شخصية العميل والدوافع وراء استخدام السلع والخدمات وكذلك أنماط حياة العملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل .

- أيضاً فإن أنماط حياة العملاء يمكن أن تكون أساساً جيداً لتقسيم السوق إلى قطاعات باختلاف اتجاهاتهم واهتماماتهم وأدائهم.

- خصائص شخصية العميل تستخدم كذلك في تقسيم السوق إلى قطاعات في محاولة لإنتاج سلع وخدمات وماركات معينة تكون مغرية لشخصية عميل ذات خصائص معينة تختلف عن شخصية عميل أو عملاء آخرين.

على سبيل المثال شركات مثل Michelin و State Farm تتوجه إلى المستهلكين المهتمين بمواضيع مثل السلامة والأمان والحماية عندما يشترون الإطارات أو يقومون بالتأمين .

شركات أخرى مثل سوبارو ، كيا، هيونداي تتوجه إلى المستهلكين الذين تكون آراءهم وقيمهم بالنسبة للمواصلات تركز على الميزة الاقتصادية للسيارة أكثر من المركز أو المكانة .

نظام الشهادات عبر الإنترنت (الجامعات الافتراضية) يتوجه إلى المستهلكين الذين يكون لديهم نمط حياة نشيط وليس لديهم الوقت للالتحاق بالصفوف الجامعية التقليدية.

هـ - التجزئة المرتبطة بالخدمة المصرفية

تستخدم هذه الأسس أو العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء على أساس معرفتهم بالخدمة واتجاهاتهم نحوها ودرجة استخدامهم لها:

١ - **معدل الاستخدام أو حجم الاستخدام:** يشير إلى إمكانية تقسيم السوق بالنسبة لخدمة معينة إلى عملاء ذوي استخدام محدود أو استخدام متوسط أو كبير.

٢ - **الفوائد والمنافع:** يتم تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الفوائد أو المنافع المترتبة على استخدام المنتجات بواسطة العميل .

٣ - **طبيعة الخدمة:** بحيث تكون هناك مصارف تقدم خدمات استثمارية من خلال التعامل مع الشركات المساهمة وتسمى الصيرفة الاستثمارية. بينما الصيرفة الخاصة فهي استخدام. الأدولت. المالية التي انتجتها الخدمات. المصرفية الاستثمارية فتعرضها وتقدمها كخدمات لزبائنهم من المستثمرين الافراد الذين يتميزون بالثراء.

٤ - **الولاء للماركة المعينة:** حيث ينقسم العملاء من هذه الناحية كذلك إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع وآخرين ذوي ولاء محدود وفريق ليس لديه ولاء لسلع ومنتجات معينة .

و - التقسيم الحديث لعملاء المصارف

سوف يتم تقسيم زبائن المصرف حسب المنتجات المصرفية لديهم والتقنوات التي يستخدمونها وحسب سبب الثقة بالمصرف الى:

١ - المتحركون صعوداً: Upwardly mobile

من صفاتهم انهم يشكلون جزء صغير من التقسيم كما أنهم صغار في العمر وهم في درجة ثقافة عالية، لديهم دخل عالي وموجودات استثمارية عالية. يملكون معظم المنتجات والخدمات المصرفية لكنهم ميالون لترك المصرف لانهم ينظرون الى المصارف على أنها تقدم خدمات متشابهة مع مثيلاتها من المصارف. أنهم يقدرون المشورة المالية

سواء كانت بشكل شخصي أو غير الهاتف أو عن طريق الخدمة الذاتية وغالباً ما يواجهون مشاكل تحتاج الى المساعدة في حلها.

٢- النخبة elites

كبار في العمر، على درجة عالية من الثقافة، مع دخل وموجودات عالية. لديهم مستوى ثقة عالي بالمصارف التي يتعاملون معها ولديهم الرغبة في زيادة مستوى تعاملهم مع المصرف الذي يساعدهم في تحقيق أهدافهم المالية. يستخدم النخبة قنوات الانترنت المصرفي ويثمنون أدوات الإدارة المالية المساعدة.

٣- المتبنون الجدد New world adopters

صغار في السن وعلى درجة عالية من الثقافة ولديهم مستوى عالي من الادخار مقارنة بمستوى دخلهم المتواضع. يستخدمون التكنولوجيا بدرجة كبيرة ويتقبلون دخول مصارف جديدة الى السوق من أجل تقديم خدمات جديدة في عالم الاعمال.

٤- الموازنون Balancers

لديهم اريحية في التعامل مع المصارف الإلكترونية ولكنهم يضعون قيمة عالية لمظاهر التعامل مع المصارف التقليدية.

يؤكدون بشكل عالي على رسوم الشفافية والمساعدة في إيجاد الحلول للمشكلات ولا يفتتحون حسابات أو يخلقونها بشكل متكرر.

٥- الباحثون عن السلامة Safety seekers

يشكل هؤلاء النسبة العظمى من السكان ويتمتع هؤلاء بأن اعمارهم صغيرة نسبياً ولكنهم أقل من ناحية المستوى التعليمي، كما أن قدرتهم محدودة فيما يتعلق بالسيولة والادخار ولديهم ثقة عالية بالمصرف مقدم الخدمة. يفضل هؤلاء استخدام المصرف التقليدي في معظم الخدمات المصرفية لكن لديهم محفظة استثمارية محدودة.

يركزون على القيمة العالية لرسوم الشفافية والمحافظة على المعلومات الشخصية والمالية بشكل آمن.

٦- التقليديون Traditionalists

يتصف هؤلاء بأنهم الأقل تعليماً ومحدودي الدخل. لديهم الاستخدام الأقل لقنوات المصارف التقليدية بالمقابل يستخدمون الصراف الآلي بشكل كبير. يملكون أقل عدد من المنتجات والخدمات المصرفية ولكن لديهم الرغبة لزيادة حجم التعامل مع المصارف التي تقدم لهم طرق جديدة للقيام بالأعمال. وأخيراً يركز هؤلاء على أن يكون هناك مكافآت للولاء للمصرف.

٧- المكتفين ذاتياً Self sufficient

هم أكبر سناً وأقل تعليماً وأكثر محدودية من الناحية المالية. لديهم مستويات منخفضة من الثقة كما أنه من النادر فتح وإغلاق حساب لهم. أنهم يقدرّون الراحة ويفضلون استخدام أدوات الخدمة الذاتية بدلاً من استشارة المستشار المالي.

٨- التعساء والمرابطون Unhappy and unmoving

يتصف هؤلاء بإعطاء أهمية كبيرة للخدمات الأولية للمصرف مقدم الخدمة وللصناعة المصرفية بشكل عام ولكنهم من غير المتوقع أن يتركوا المصرف مقدم الخدمة لاعتقادهم بأن كل المصارف تقدم نفس الخدمات. لديهم نسبة شكاوى عالية حول رسوم غير متوقعة أو عدم الرضا عن حل مشاكل متعلقة بهم. تستخدم هذه الفئة فروع المصرف التقليدي والتقني بشكل قليل. كما أن هذه الفئة هي الأكبر سناً والأقل ثقافة ودخلاً وموجودات استثمارية.

٥-٥: استراتيجيات السوق المستهدفة target marketing strategies:

هناك العديد من الاستراتيجيات التي يمكن للمصارف أن تسلكها بغرض تقسيم السوق إلى قطاعات وهي:

أ- التسويق الشامل mass marketing:

تفترض هذه الاستراتيجية تشابه حاجات ورغبات المستهلكين لذلك من غير المناسب تجزئة السوق لذلك تقوم الشركة (المصرف) بتقديم منتج واحد لكل السوق وتطبق مزيج تسويقي واحد له تناسب هذه الاستراتيجية المراحل الأولى من تطور السوق وتحقق نوعاً من اقتصاد الوفرة حيث تحقق وفرة في التوزيع وتنشيط المبيعات وتسويق المنتج

وتعتمد هذه الاستراتيجية على وجود ما يسمى بالذوق المشترك للمستهلكين، ويذكر أن شركة فورد الأمريكية لصناعة السيارات قد طبقت هذه الاستراتيجية في الماضي عندما قدمت Ford T لجميع المستهلكين . وتعد هذه الاستراتيجية اقتصادية وذلك من خلال الوفر المتحقق من اقتصاديات الحجم الكبير وضغط النفقات الترويجية. لكن على الرغم من أن التسويق الشامل يمتلك بعض المزايا إلا أنه لا يخلو من المخاطرة ، فعند القيام بتقديم منتج واحد إلى كل المستهلكين تصبح المنظمة هدفا سهلا للمنافسين الذين يقومون بتقديم منتجات متخصصة والتي تكون مناسبة أكثر لاحتياجات المستهلكين .

ب- التسويق المتميز differentiated marketing :

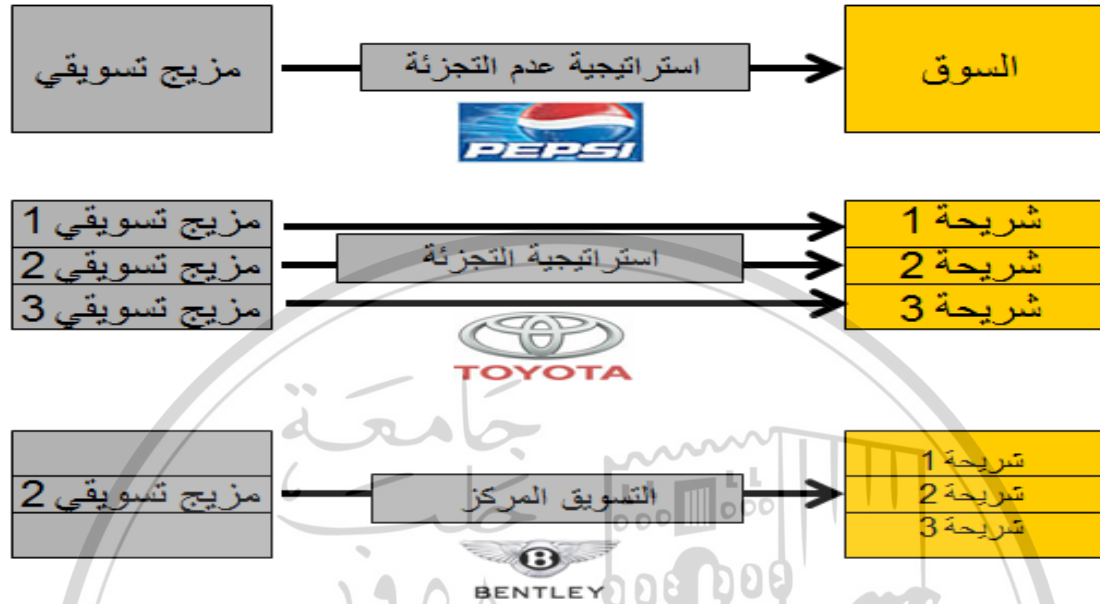
وفقاً لهذه الاستراتيجية فإن كل قطاع سوقي من القطاعات السوقية المستهدفة يعتبر سوق مصرفية مستهدفة منفصل عن القطاعات الأخرى. وتقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يناسب الأفراد والمستهلكين وخصائصهم. بمعنى أن المنظمة المصرفية تتعامل مع القطاعات السوقية المستهدفة على أنها قطاعات مختلفة لكل منها مزيج تسويقي يتناسب والاحتياجات الخاصة بالقطاع. وبالتالي يمكن تقسيم القطاعات المصرفية حسب نوع ومجال عمل الزبائن إلى مصرف صناعي ومصرف زراعي ومصرف عقاري ومصرف تجاري أو التقسيم حسب الخدمة إلى قروض الرهن العقاري أو شراء السيارة أو الدراسة الجامعية أو الزواج...الخ. وفي سوق الخدمة المصرفية هناك من يبحث عن الراحة قرب موقع المصرف والآخر يبحث عن الملائمة وقسم آخر يبحث عن الأمان والسمعة.

تتطلب هذه الاستراتيجية موارد مالية كبيرة للإنفاق على البحوث التسويقية ودراسة خصائص القطاعات السوقية المستهدفة، وتطوير المنتجات المناسبة لكل قطاع سوقي مستهدف.

ج- استراتيجية التسويق المركز concentrated strategy :

تركز هذه الاستراتيجية على خدمة قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات وتلجأ المصارف للتركيز على هذه الاستراتيجية عندما تكون مواردها محدودة على نحو لا يستطيع معه المصرف تقديم تشكيلة منتجات لكل السوق فيقوم المصرف بانتقاء قطاع

سوقي يستطيع منافسة الآخرين بسبب كفاءته واختصاصه مثل المصارف التعاونية في المملكة المتحدة التي تقدم خدمات لأعضاء محددة لأعضاء فيها.



الشكل (١٥) توضيح لاستراتيجيات الاستهداف للسوق المصرفية

د- التسويق المحدود أو المجموعات الخاصة niche marketing :

تقوم بعض الشركات بتضييق مستوى تركيز السوق بشكل أكبر وتركز جهودها التسويقية على جزء واحد صغير من السوق ، بحيث توفر الشركة الحاجات الخاصة للمستهلكين ضمن هذا الجزء وفي هذه الحالة سوف يكون المستهلك مستعداً لدفع سعر أعلى لهذه المنتجات لأنها متصلة بحاجاته المتخصصة بشكل مباشر. ويمكن أن يحقق المصرف ميزة تنافسية في هذه السوق الصغيرة ناتجة عن خبرة المصرف تقديم هذه الخدمة والحصة السوقية العالية في هذا الجزء الصغير من السوق (big fish in a small pond).

هـ- مدخل التجزئة الفردية individualized segmentation approaches :

نتيجةً لتطور الاتصالات وتقنيات الانترنت فإن طرق التجزئة الفردية أصبحت ممكنة، لأن المنظمات الحالية تملك القدرة على اقتفاء أثر المستهلك بدرجة عالية من الدقة. وبواسطة دمج البيانات الديموغرافية مع السلوك الشرائي السابق والحالي ، فإن المنظمات تستطيع تفعيل برامجها التسويقية بطريقة تسمح لهم بالتلاؤم بشكل كامل مع

متطلبات وحاجات ورغبات وتفضيلات المستهلكين .ويوجد هناك ثلاثة أنواع من طرق التجزئة الفردية هي:

أ- التسويق شخص لشخص one to one marketing :

يكون عندما تقوم الشركة بخلق منتج متميز بالكامل أو برنامج تسويقي لكل مستهلك أو عميل فردي في القطاع المستهدف.

هذا المنهج هو الشائع في شركات التأمين أو السمسرة مثل Britain's Sedgwick Group تقوم بتصميم برامج أقساط التأمين بحيث تلبي الاحتياجات الخاصة للمؤسسات.

ب- التخصيص الجماعي mass customization :

هو توسيع لعملية التسويق شخص لشخص ، ويشير التخصيص الجماعي إلى تقديم منتجات فريدة وحلول للزبائن الفرديين ضمن إطار الجماعة. لقد بدأت البنوك السويدية بترويج بطاقة مدفوعات شخصية حيث يمكن لعملاء المصرف بتنزيل صورة من موقع المصرف من أجل تصميم بطاقة ائتمان خاصة وفريدة بالنسبة له. والميزة التي يحققها المصرف تتمثل في زيادة ولاء العميل طالما أن البطاقة قابلة للتجديد بشكل مجاني بالإضافة الى زيادة انخراط العميل في الخدمات المصرفية لأنه يشعر بالفخر عند استخدامه وعرضه لبطاقته الفريدة.

ج- التسويق المرخص أو المسموح به permission marketing :

بالرغم من أنه شبيه بالتسويق شخص لشخص لكنه يختلف في أن المستهلكين الذين قد تم اختيارهم ليكونوا جزء من القطاع السوقي للمصرف هم (المستهلكين) الذين سمحوا للمصرف باستهدافهم ضمن الجهود التسويقية لهذه المصارف .

الأداة الأكثر استخداماً وشيوعاً في التسويق المرخص هي اختيار المستهلكين من قائمة البريد الإلكتروني حيث أن المستهلكون يسمحون للمصرف بأن يبعث رسائل إلكترونية بشكل دوري لمعرفة البضائع والخدمات المهتمين بشرائها .

عندما يطلب المستهلكين المنتجات من الانترنت فإنهم يتلقون خياراً لاستلام أو عدم استلام رسائل إلكترونية تنبيهيه في المستقبل حول المنتجات الجديدة ، وفي أغلب

الحالات يجب على المستهلكين إزالة الإشارة عن المربع الموجود في آخر استمارة الطلب وإلا فإنهم سوف يضافون إلى قائمة البريد الإلكتروني تلقائياً .

التسويق المرخص له فائدة إضافية تميزه عن طرق التجزئة الفردية الأخرى ، هي أن المستهلكين هم الذين اختاروا إظهار اهتمامهم بالبضائع والخدمات المقدمة لهم عن طريق المصرف ، وهذا يسمح للمصرف باستهداف فقط الأفراد المهتمين بمنتجاتها مما يجنب المصرف ضياع المصاريف والجهود التسويقية .

٥-٦: العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية التجزئة:

هناك بعض العوامل التي تؤثر في اختيار الاستراتيجية التسويقية التي يتبعها المصرف. ومن هذه العوامل: الموارد المالية، تجانس السلعة، دورة حياة السلعة، تجانس السوق، استراتيجيات التسوق المنافسة:

١- **الموارد المالية:** تعكس إمكانية المصرف في إتباع استراتيجية معينة، فإذا كانت الموارد المالية ضخمة فتكون الاستراتيجية موحدة أو مختلفة، وإذا كانت الموارد محدودة فتكون الاستراتيجية المركزة هي الأفضل.

٢- **تجانس السلعة أو الخدمة:** إتباع استراتيجية تسويقية موحدة تكون أنسب في حالة السلع المتجانسة والاستراتيجية الأخرى تكون أفضل في حالة السلع غير المتجانسة.

٣- **مكان السلعة داخل دورة حياتها:** سيؤثر بالتأكيد في الاستراتيجية المتبعة، فعندما تكون السلعة في مرحلة تقديمها إلى الأسواق يصلح لها استراتيجية التمرکز أو الغير متمایز لخلق طلب جديد عليها ولكن إذا وصلت السلعة إلى مرحلة النضوج وكانت السوق مشبعة تكون السياسة المثلى غير الموحدة.

٤- **تجانس السوق:** إذا كان للمشتري نفس الأذواق ويشترى نفس الكميات كل فترة وردود أفعالهم للمثيرات التسويقية متماثلة فإن استراتيجية التسويق غير المتمایز هي المناسبة.

٥- **الاستراتيجيات التسويقية للمنافسين:** تلك الاستراتيجيات التي يستخدمها ويطبقها المنافسون، فإذا كان المنافسين يطبقون استراتيجية التسويق الغير متمایز، فإن قيام المنظمة بتطبيق التسويق المتمایز أو المركز سيحقق لها ميزة تنافسية.

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: عرف تجزئة السوق المصرفية.

السؤال الثاني: حتى يتم التقسيم إلى قطاعات لابد من وجود بعض المعايير اشرحها.

السؤال الثالث: ما هي العوامل المؤثرة في اختيار استراتيجية تقسيم السوق.

السؤال الرابع: اشرح استراتيجية التسويق المتمايز.

السؤال الخامس: اجب صح أو خطأ عن العبارات التالية:

١- تركز استراتيجية التسويق المركز على خدمة قطاع واحد أو عدد قليل من القطاعات.

٢- يتصف المتبنون الجدد بأنهم كبار في السن وعلى درجة عالية من الثقافة.

٣- يشكل الباحثون عن السلامة النسبة العظمى من السكان.

٤- التسويق لشخص واحد شائع الاستخدام في شركات التأمين.

السؤال السادس: اختر الإجابة الصحيحة من بين العبارات التالية.

١- تم انشاء اول مصرف للنساء في:

أ- الولايات المتحدة الامريكية

ب- السويد

ت- المانيا

ث- انكلترا

الفصل السادس

تحديد المكانة الذهنية للمصرف وسلوك المستهلك المستفيد من الخدمة

Consumer Behavior and Market Positioning

سيتمكن الطالب من الإلمام بالقضايا التالية بعد الانتهاء من قراءة هذا الفصل:

- ١- المكانة الذهنية وأهميتها بالنسبة للمصارف.
- ٢- أهم الاستراتيجيات المصرفية للتموضع
- ٣- معرفة المراحل الأساسية التي يمر فيها قرار شراء الخدمة المصرفية.
- ٤- الاطلاع على أهم أنواع قرارات شراء الخدمة المصرفية.
- ٥- العوامل المؤثرة في السلوك الشرائي للخدمات المصرفية:
 - العوامل الخارجية
 - العوامل الداخلية
 - العوامل الشخصية
- ٦- معرفة العوامل المؤثرة في اختيار العميل للمصرف المناسب
- ٧- الاطلاع على مفهوم رضا العملاء وأهميته بالنسبة للمصارف.
- ٨- مؤشرات رضا العملاء
- ٩- قياس رضا العملاء

المقدمة:

مما لا شك فيه أن سرعة التغيرات والتطورات التي حدثت وتحدث في عالم الأعمال واشتداد المنافسة والعولمة قد دفع المصارف إلى تبني خيارين هما: تحديد المكانة الذهنية للمصرف من خلال العمل على خلق صورة ذهنية ايجابية لدى الزبائن عن المصرف والخدمات التي يقدمها: والأمر الثاني هو كيفية تحديد سلوك المستفيد من الخدمة المصرفية.

٦-١: تحديد المكانة الذهنية للمصرف market positioning

إن تكوين الصورة الذهنية وتحديد مكانة الخدمة أو المصرف تلعب دوراً أساسياً في تقييم الزبائن للخدمة المصرفية.

يعرف كوتلر ٢٠٠٣ التموضع بأنه تصميم خدمات المنظمة والصورة الذهنية لكي تحتل مكانة مرموقة في أذهان عملاء السوق المستهدف وما يرافق ذلك من خلق قيم للعملاء ويسهل من عملية شراء خدمات المنظمة.

بينما ينظر Ries and Trout 1986 للتموضع على أنه مجموعة من الأنشطة الإبداعية والتي تستغل عقول المستهلكين في عملية تفضيل العلامة التجارية. حيث أكد الباحثان على أن التموضع يبدأ مع بداية المنتج أو الخدمة وينتهي بمساحة معينة في ذهن العملاء. لقد بين الباحثان أن العلامة التجارية المشهورة تملك موقعاً مميزاً في ذهن العملاء وبالتالي يكون من الصعب على المنافسين تجاوزه وهذا التموضع يمكن الحفاظ عليه من خلال استراتيجيات مزيج تسويقي رائدة.

ويشير Payne 1995 بأن تحديد الموقع أو المكانة الذهنية يمثل تشخيص وتطوير وإيصال ميزة تفاضلية والتي تجعل منتجات وخدمات المصرف متفوقة ومتميزة عن منتجات وخدمات منافسيها في ذهن الزبائن المستهدفين.

أما بالنسبة Stone 1995 فإنه يعرف المكانة الذهنية بأنها تمثل السيطرة على ادراك الزبائن ومشاعرهم من أجل دفعهم إلى شراء المنتجات والخدمات المصرفية ويجد بأن هناك علاقة قوية جداً ما بين المكانة الذهنية لدى العملاء وتجزئة السوق وتحديد القطاعات المستهدفة فيه.

مكونات استراتيجية التموضع للخدمات المصرفية.

هناك أربع مكونات أساسية لاستراتيجية التموضع وهي على الشكل التالي:

١- صنف المنتجات والخدمات. ويشير إلى مجموعة المنتجات والعلامات التجارية والتي ينظر إليها على أنها بدائل تشبع حاجات خاصة ومحددة وتساعد في تحديد المساحة العملية في ذهن المستهلكين والعلامات التجارية التي تحتل حالياً هذا الجزء من ذهن المستهلك. وهذه العلامات التجارية التي تحتل هكذا مساحة يجب أن تكون بديلاً قريباً من العلامة التجارية المعنية للمستهلك لكي تتناسب هذا المكان في ذهن المستهلك وتعطي الصورة عن هيكلية السوق. وإن اختيار صنف المنتجات والخدمات يمكن استخدامه كميزة تنافسية من خلال استهداف ملفات الزبائن المتعلقة بحاجاتهم وتوجيه الجهود التسويقية مثل جهود الترويج والاعلام باتجاه مجموعة الزبائن الذين يشترون هذا الصنف.

٢- تجزئة المستهلكين. حيث أن تحديد خصائص، حاجات وتوقعات المستهلكين غالباً ما تجعل السوق يتعرف على القطاعات الموجودة وسط المستهلكين. معظم العلامات التجارية الرائدة والتي تحتل حصة سوقية عالية غالباً يتموضعون أنفسهم عبر قطاعات متعددة. ويمكن القول بأن هناك علاقة ارتباط بين موضع العلامة والجزء المستهدف من السوق. كلما كانت العلامة التجارية مشابهة لعلامات تجارية أخرى كلما كان هناك صعوبة في الحصول على تموضع مميز وواضح وبالتالي هناك حاجة لحفر مكانة خاصة لهذه العلامة في ذهن المستهلك.

٣- ادراك المستهلكين للعلامة التجارية. المكون الثالث من مكونات التموضع هو الحاجة لمعرفة مكان تموضع العلامة في ذهن المستهلك بالنسبة للعلامات التجارية الأخرى وهذا يتم بمرور زمان وبعدين يدعى خرائط الادراك الحسي التي تساعد لجعل التموضع كمفهوم لكي يصبح عملياً وبحيث تكون الاحكام الصادرة من المدراء وموظفي المبيعات وأعضاء القنوات تستخدم لرسم موقف العلامة التجارية في حيز الادراك الحسي للمستهلكين، وربما يتم دراسة الزبائن من خلال السؤال عن تقيمهم لمواصفات العلامة أو منافعها أو حتى يمكن سؤالهم بشكل مزدوج عن أوجه الاختلاف والتشابه بين هذه العلامات. لذلك فإن خرائط الادراك الحسي تعطي صورة عن مستوى التشابه

والتنافسية بين علامات تجارية مختلفة من خلال استخدام مقياس التفضيلات بين العلامات وتقييم العلامات بالنسبة لخصائصها المختلفة.

٤- سمة أو خصائص ومنافع العلامة التجارية. حتى تحتل العلامة التجارية مكاناً في خرائط الادراك الحسي للمستهلكين يجب أن تكون هذه العلامة في إطار مرجعية المستهلك والتي تتطلب أن تترجم سمات العلامة الجارية إلى فوائد للمستهلكين.

٦-٢: استراتيجيات التموضع:

هناك حاجة لاستراتيجيات التموضع من أجل تحديد مكانة العلامة في السوق كما يتم ادراكها على أنها العلامة الفريدة والمميزة في السوق المستهدف والتي بدورها تؤدي الى الحصول على الميزة التنافسية.

ومن أهم استراتيجيات التموضع ما يلي:

١- التموضع من خلال هوية الشركة. وعند هذه الحالة تصبح الشركة اسماً مألوفاً، وبالتالي تستخدم هوية الشركة في عملية التموضع من أجل قبول وشراء الخدمات المصرفية.

٢- التموضع عن طريق تعزيز العلامة التجارية. وهذا التموضع يستخدم في نمو علامة تجارية من خلال علامة تجارية موجودة وناجحة وهذا يساعد العلامة التجارية الجديدة كمفتاح إلى حيز من الادراك الحسي للعلامة التجارية القديمة في ذهن المستهلكين.

٣- التموضع الكلي. ويتعلق بتموضع العلامة التجارية في فئة قليلة الازدحام حيث تلبي سمات العلامة التجارية المقدمة توقعات الزبائن من تلك الفئة. ربما تحتاج سمات ووظائف العلامة التجارية الى تعديلات من المفروض أن ترسل الى السوق الجديدة بسبب ظروف التسعير والتوزيع الجديدة بالإضافة الى تحديد درجة المنافسة.

٤- التموضع المبني على فائدة العلامة التجارية. يبنى التموضع هنا على أساس مزيج فريد من الفوائد وليس السمات أو الخصائص حيث أن الزبائن يشتركون المنافع وليس السمات والخصائص. وتكون خصائص العلامة التجارية هامة للمستهلكين عندما ينتج عنها منافع خاصة يبحث عنها الزبون، وعندما تقدم هذه السمات السبب المقنع

في كيفية تقديم هذه الفوائد. وفي نفس الوقت عندما تكون الفروقات واضحة بين فوائد وسمات العلامة التجارية فعلى المسوقين أن يستخدموا عناصر بيع فريدة لكي يروجوا ذلك في السوق المستهدف. أما عندما تكون سمات العلامات التجارية في نفس الفئة من المنتجات واحدة، فالخيار الوحيد المتبقي لرجال التسويق هو تموضع هذه العلامة على أساس المنافع المرجوة منها.

٥- التموضع المبني على أساس السعر والجودة. هناك توقعات مختلفة للزبائن حول الجودة عند مستويات أسعار معينة وعند مستويات اجتماعية واقتصادية مختلفة، وهذا يقدم فرصة كبيرة للمسوقين لتموضع المنتجات على أساس السعر والجودة. إن اختلاف العلاقة بين سعر وجودة المنتجات غالباً ما ينتج عنه قطاعات مختلفة من الزبائن. ولكن عندما ترتفع الأسعار نتيجة ارتفاع التكلفة وبقاء جودة المنتج ثابتة، عندئذ يقوم المسوقون باستخدام الاعلانات أو إعادة التغليف لهذه العلامة التجارية من أجل خلق جودة العلامة التجارية مقابل السعر، وهذا قد يخلق فجوة المصادقية التي تؤثر على شراء العلامة التجارية. ولكن الصحيح أن المستهلكين يشعرون بالرضا عندما يحصلون على القيمة مقابل الاموال المدفوعة وبالتالي الاعلانات وإعادة التغليف للعلامة التجارية سوف تؤدي الى قيمة مضافة ذاتية وبدورها تخلق صورة ذهنية تضع هذه العلامة التجارية في مرتبة أعلى على سلم الجودة والسعر. لذلك من المهم التأكد من التوازن بين السعر وقيمة العلامة التجارية.

٦- التجزئة من خلال القطاع المستهدف. وهذا يتضمن تموضع العلامة التجارية تبعاً لمجموعة معينة من الزبائن يتشاركون بحاجات وتوقعات وخصائص متشابهة بخصوص العلامة مثل العمر والدخل والجنس والمكان...أو التشابه في معدلات الاستخدام وحجم المشتريات... أو التشابه في نمط الحياة والطبقة الاجتماعية.

٦-٣: سلوك المستهلك من الخدمات المصرفية

إن سلوك المستهلك من الخدمة المصرفية يعبر عن أحد أوجه السلوك الإنساني ولا يوجد فارق كبير بين تعريف سلوك المستهلك وسلوك المستهلك ويمكن تعريف سلوك المستهلك بشكل عام بأنه:

هو مجموعه من تصرفات الأفراد المتعلقة بصورة مباشرة بالحصول على السلع والخدمات واستعمالها بما في ذلك القرارات التي تسبق وتحدد هذه التصرفات.

أو هو تلك التصرفات التي يقوم بها المستهلك والمتعلقة بالبحث عن السلعة أو الخدمة وشرائها واستخدامها وتقييمها والتي من المتوقع أن تشبع حاجاته ورغباته.

أما بالنسبة إلى سلوك المستهلك من الخدمة المصرفية فإنه يمثل مجموعة من التصرفات والأفعال التي يقوم بها الأفراد من أجل الحصول على الخدمة. ويتضمن ذلك كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة للقرار الشرائي.

٦-٣-١: مراحل القرار الشرائي للخدمات المصرفية:

تمر عملية اتخاذ القرار الشرائي للخدمة المصرفية بعدة مراحل يتم من خلالها اكتساب المعلومات المختلفة عن الخدمات والمصارف التي تقدمها ثم معالجة هذه المعلومات وتقييمها للوصول إلى القرار الأنسب الذي يضمن تحقيق المستوى المتوقع من الإشباع للحاجة المالية أو الائتمانية للعميل. وتتمثل تلك المراحل في الشكل التالي:

١. إدراك الحاجة need recognition: تبدأ عملية الشراء عندما يدرك المستهلكون أن لديهم حاجات غير مشبعة. يحدث ذلك عندما يدرك المستهلكون بأنه يوجد تفاوت ما بين وضعهم الحالي والوضع المرغوب. يمكن للمستهلكين أن يدركوا الحاجات في العديد من المواقف. أن أساس بعض الحاجات هي منبهات داخلية كالجوع والعطش والإجهاد. وبعض الحاجات يكون أساسها منبهات خارجية كالإعلان والتسويق والتواصل مع البائع أو الحديث مع الأصدقاء والعائلة. إن الحاجات للخدمات المصرفية هي حاجات مكتسبة من البيئة المحيطة وتتأثر بعواملها لذلك يسعى المسوقون إلى تحفيز وإثارة الحاجات الغير مشبعة لأن لها الدور الأساسي في تحريك الدوافع.

٢. البحث عن المعلومات information search: يمكن للمعلومات أن تأتي من مصادر متعددة ولكن المعلومات الداخلية التي تتضمن التجارب الخاصة والذكريات تكون أول أنواع المعلومات التي يبحث عنها المستهلك. ويمكن أن تأتي المعلومات أيضاً من مصادر شخصية كطلب النصيحة من الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل

وخاصة بالنسبة لخدمات تتعلق بالمخاطر كالخدمات المصرفية. بينما تتضمن المصادر الخارجية الإعلانات والمجلات والمواقع الإلكترونية والأغلفة والباعة. وعلى الرغم من أن المعلومات الخارجية هي متعددة أكثر لكن ثقة المستهلك بها غالباً ما تكون أقل من المصادر الداخلية والمصادر الشخصية.

٣. تقييم البدائل alternatives evaluation : استناداً إلى التجارب السابقة للأفراد

والمعلومات السابقة للمستهلكين والمعلومات التي تم جمعها فإنهم سوف يقومون بتحديد البدائل المتاحة ومن ثم اختيار البديل المناسب لهم. لابد للمستهلك ان يضع معايير للاختيار وتحديد أشكال البدائل وأنواعها ومن ثم المقارنة بين البدائل. فقد يضع مستهلك ما ثمن الخدمة في المرتبة الأولى بينما يضع مستهلك آخر جودة الخدمة في المرتبة الأولى ويولي مستهلك آخر موقع المصرف الأهمية الكبرى...الخ.

٤. قرار الشراء purchase decision: ويعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية في الشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور هام في اتمام عملية الشراء أو توقيفها. فقد يختار زبون خدمة توفير البريد من بين البدائل المتاحة ولكن نتيجة تدخل شخص ثان قد يتغير قرار الشراء الى خدمة أخرى.

٥. تقييم ما بعد الشراء post purchase evaluation: لاتنتهي عملية الشراء باتخاذ قرار الشراء، ولكن تشمل شعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمة المصرفية، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء ومدى حاجته لخدمات ما بعد الشراء، وهذا هام جداً لرجال التسويق من أجل دراسة والتعرف على رضا عملائهم.

ويجب الإشارة إلى أن هذه المراحل الخمسة للشراء تمثل مراحل قرار الشراء التقليدية وبالتالي ليس كل مستهلك سوف يمر ضمن هذه الخطوات، فعلى سبيل المثال قرارات الشراء المتكررة تتم بشكل مباشر دون المرور بهذه المراحل.

٦-٣-٢: أنواع قرارات شراء الخدمات المصرفية:

هناك ثلاثة أنواع من القرارات عند شراء الخدمات المصرفية وهذه القرارات هي:

١- القرارات الروتينية:

وتظهر هذه القرارات في المجال المصرفي في حالة تكرار الزبون لاستخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب والايذاع لمبالغ من رصيده المصرفي عند الحاجة، وهذه القرارات تكون معروفة ولا تحتاج الى جهود من التفكير من أجل اتخاذها.

٢- القرارات المحددة:

من سمات هذه القرارات أنها محددة بوقت معين أو ظرف ما، فبعض الخدمات التي يعرضها المصرف قد تكون جديدة بالنسبة للزبائن، مما يتطلب اتخاذ قرارات مناسبة من الزبائن للاستفادة من الخدمات الجديدة، فمثلاً للاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دولياً يمكن أن يتم استخدامها من قبل الأفراد المسافرين على نحو متكرر، وأيضاً البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق والتي ترتبط بالحساب المصرفي للزبون.

٣- القرارات الواسعة:

ويتم هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة بكبر حجمها وعلو درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة قبل اتخاذ قرار الشراء، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات في اتخاذ قرارات هذه القرارات، إذ قد يترتب على نتائج القرار تبعات سلبية بالرغم من التوقعات الايجابية، كالقروض وما يتبعها من مشكلات الفوائد وعدم القدرة على التسديد.

٦-٤: العوامل المؤثرة على السلوك الشرائي للزبون المصرفي:

يتأثر سلوك شراء المنتج أو الخدمة المصرفية بالعديد من العوامل، وهي عوامل داخلية وخارجية وشخصية.

٦-٤-١: العوامل الخارجية: external factors

وتتضمن هذه المجموعة عوامل كالثقافة العامة والطبقات الاجتماعية، الأسرة والجماعات المرجعية.

١ - العوامل الثقافية culture factors:

تعتبر الثقافة من المفاهيم الشاملة التي تحتوي على العديد من العوامل المادية وغير المادية والتي تؤثر على طريقة تفكير الأفراد وأنماطهم السلوكية، كما أن الثقافة يمكن اكتسابها وإكسابها للأفراد من خلال عمليات التطبيع الاجتماعي . ويمكن تعريف الثقافة بأنها مجموعة من المعارف والمعتقدات والمعايير والقيم والتقاليد التي يحصل عليها الفرد نتيجة انتمائه لمجتمع معين.

وفي كثير من الأحيان، تسهم التقاليد والقيم في تشكيل الاتجاهات والتفضيلات وتحدد درجة قبولهم أو رفضهم للخدمات المصرفية وهذا ما يفسر إقبالهم على الخدمات التي تتلاءم مع قيمهم وتقاليدهم وتخليهم عن تلك المخالفة لها. إن إصرار قطاعات من الأفراد على عدم التعامل مع المصارف التجارية والتحول للتعامل مع المصارف الإسلامية، يمكن أن يفسر بمعتقداتهم الدينية التي تحرم الفائدة. كما أن هناك الكثير من الأفراد من بلدان أجنبية يعيشون في بلدان أخرى ونراهم يفضلون التعامل مع فروع المصارف التي تحمل جنسية بلدانهم.

٢ - الطبقات الاجتماعية social class:

تعرف الطبقة الاجتماعية بأنها مجموعة من أفراد المجتمع الموجودين ضمن هيكل متسلسل من مستويات المكانة الاجتماعية المتفاوتة المتميزة، والتي يكون أفراد كل منها نفس الإدراك بمكانتهم الاجتماعية، في حين يشعر أفراد الطبقات الأخرى داخل نفس السلسلة بمكانة مدركة أكبر أو أقل.

وينطوي هذا التعريف على عدد من المضامين التسويقية التي يركز عليها رجال التسويق ومن أهمها:

أ- تعتبر الطبقة الاجتماعية أساساً اجتماعياً لتجزئة السوق المصرفي حيث أن هناك علاقة بين شراء العميل للخدمة المصرفية وبين إدراكه بالانتماء إلى طبقة اجتماعية معينة.

ب- إن انتماء العملاء إلى طبقة اجتماعية معينة يساعد على تكوين اتجاهات وأنماط سلوكية مشتركة بينهم، وبالتالي تصبح الطبقة الاجتماعية جماعة مرجعية تحدد سلوك التعامل مع المصارف.

ت- وهكذا فإن سلوك شراء الخدمة المصرفية يتأثر إلى حد كبير بالطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها عميل المصرف. فعلى سبيل المثال يميل أفراد الطبقات الأدنى للاقتراض لأغراض الاستهلاك الشخصي، بينما يقترض أفراد الطبقة الاجتماعية العليا إلى الاقتراض من أجل الاستثمار.

ث- وهناك اختلاف بين أفراد الطبقات الاجتماعية في سلوكهم لشراء خدمات الائتمان، حيث يميل الأفراد في الطبقات العليا إلى التعامل من خلال الائتمان في كثير من مشترياتهم.

ج- بالنسبة للادخار، يلاحظ أنه كلما علت الطبقة الاجتماعية زاد ميل الفرد الذي ينتمي إليها نحو الادخار. وحتى عندما يقوم أفراد الطبقات الاجتماعية الأدنى بالادخار فإن توجهات هذه المدخرات تكون نحو تحقيق درجة من الأمان والضمان.

٣- الجماعات المرجعية Reference Group

ويقصد بالجماعة المرجعية (مجموعة الأفراد التي يمكن أن تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية والتأثير على سلوكيات وتصرفات الآخرين وقيمهم). وللجماعات المرجعية أنواع مختلفة منها:

أولاً: الجماعات الأساسية: إذا كان الاتصال بين الفرد وبقيّة الأفراد في المجموعة يتم بفترات متكررة وكان رأي المجموعة مهماً كالاتصال مع أفراد الأسرة والجيران وزملاء العمل عندها يعتبر الأفراد في هذه المجموعات جماعات أساسية لهذا الشخص. أما إذا كان الاتصال متقطعاً ورأي الجماعة ليس مهماً فتكون هذه الجماعة جماعة ثانوية لهذا الشخص.

ثانياً: الجماعات الرسمية وغير الرسمية: تشير الرسمية إلى درجة التنظيم وتحديد أدوار الأعضاء ومدى تحديد الهدف للجماعة، ومن أمثلتها الأحزاب السياسية والجمعيات الخيرية، والفرق الرياضية. وقد حظيت هذه الجماعات بعناية رجال التسويق وذلك لما لها من تأثير في قيم الأعضاء واتجاهاتهم السلوكية، وكذلك قراراتهم الشرائية.

رابعاً: جماعات العضوية: جماعات العضوية هي الجماعات التي تتطلب شروط معينة في الأفراد الراغبين في الانضمام إليها ويحصل الأفراد المنتظمين في هذه الجماعة على شهادة عضوية كجمعية سيدات الأعمال أو رابطة خريجي الجامعات البريطانية.

وبالتالي على رجال التسويق الانتباه للقضايا التالية:

- ضرورة تحديد الجماعات المرجعية لكل قطاع من القطاعات المستهدفة من قبل المصرف.
- إن لعملاء كل قطاع جماعة مرجعية مختلفة عن تلك التي يعتمد عليها قطاع آخر وبالتالي فإن رسالة علانية واحدة ربما لا تكون قادرة على مخاطبة أحاسيس ومشاعر كافة العملاء.

٤- الأسرة Family

تلعب الأسرة دوراً هاماً في عملية التنشئة الاجتماعية للمستهلك، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تعلم الأفراد في سن مبكر وصغير كيفية اكتساب تلك المهارات والمعرفة والاتجاهات التي تساعد على أن يتصرف في السوق كمستهلك واعي وناضج . ومن المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك أفرادها الشرائي والاستهلاكي كما أن متخذ قرار الشراء قد لا يكون نفسه من يقوم بتحديد الحاجة للشراء. فقد بينت إحدى الدراسات أنه من بين كل ٢٥ حالة وجد أن ٢٠ حالة كان فيها تأثير الزوجة أكبر في مرحلة تحديد الحاجة للشراء منها في مرحلة اتخاذ القرار النهائي، وبالتالي على رجال التسويق توجيه الرسالة الترويجية إلى الزوجات في مرحلة تحديد الحاجة إلى الشراء. كما تبين دراسة أخرى أن هناك أثر للوالدين في فتح حساب بالنسبة للطلاب وخاصة صغار السن وبالتالي عمدت بعض البنوك إلى فتح حسابات خاصة بالأطفال حيث يقوم الوالدين بفتح حسابات لأطفالهم بحيث يصبح هؤلاء الأطفال عملاء لدى المصرف في المستقبل. وفي بعض الأحيان يقوم الزوج والزوجة العاملة بفتح حساب مشترك تتم إدارته بالاتفاق بينهما. وأخيراً تؤثر دورة حياة الأسرة في نوع الخدمات المصرفية المطلوبة، فيمكن أن تكون خدمة الرهن العقاري هي أساس لشراء المنزل وتكوين العائلة ومع تقدم العمر قد تصبح خدمة التأمين على الحياة هي الأهم.

٦-٤-٢: العوامل الشخصية Personal factors

وتتضمن هذه العوامل، المرحلة التي يمر بها الفرد في حياته، الوضع الوظيفي، الدخل، نمط الحياة، ونمط الشخصية.

حيث تؤثر المهنة على السلوك الشرائي للأفراد فعلى سبيل المثال يختلف السلوك الشرائي للموظفين وكبار المسؤولين عن سلوك المزارعين وعمال المصانع فيما يتعلق بالخدمات المصرفية فالخدمات التي يبحث عنها التاجر قد تختلف عن الخدمات المصرفية للمزارع والموظف الحكومي والمصنع.

كذلك يعتبر دخل الفرد من أهم محددات سلوك شرائه للخدمات المصرفية حيث يحدد العميل أنواع الخدمات التي سيشتريها على أساس أفضليتها وأولوياتها وحسب توقعاته حول قدرة كل من هذه الخدمات على إشباع حاجاته وذلك في حدود ما لديه من نقود أو ائتمان. وينصب اهتمام المصارف على الجزء المخصص للادخار أكثر من الانفاق، حيث تسعى البرامج الترويجية للمصارف لاستمالة السلوك الايداعي للأفراد. كذلك يمكن أن يلعب الدخل دوراً في حجم القرض الممنوح للعملاء.

أما بالنسبة لنمط الحياة فيشير علماء السلوك إلى أن السلوك الشرائي للفرد يختلف تبعاً لنمط حياته فالفرد الذي يتمتع بنمط حياة منفتح على الآخرين ويهتم كثيراً بالعلاقات الاجتماعية تتركز اهتماماته الشرائية على الأثاث والملابس والسلع الفاخرة وبالتالي سوف يحتاج الى خدمات مصرفية مختلفة عن الفرد المحافظ والمتحوط والذي يكره المغامرة.

٦-٤-٣: العوامل الداخلية Internal factors

وهي المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها الدور الأساس على شراء الخدمة أو التعامل معها، لكنها تختلف اختلافاً جوهرياً في حال التعامل مع السلع الملموسة وأهم هذه العوامل:

١- الحاجات والدوافع motivation and needs:

يمكن تعريفها بأنها "كل تلك القوى الدافعة داخل الأشخاص والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين نتيجة تعرضهم لمنبهات بيئية داخلية أو خارجية أو كلاهما معاً. وأهم النظريات لمفهوم الحاجات تلك التي تنسب الى ماسلو والتي قسم الحاجات إلى:

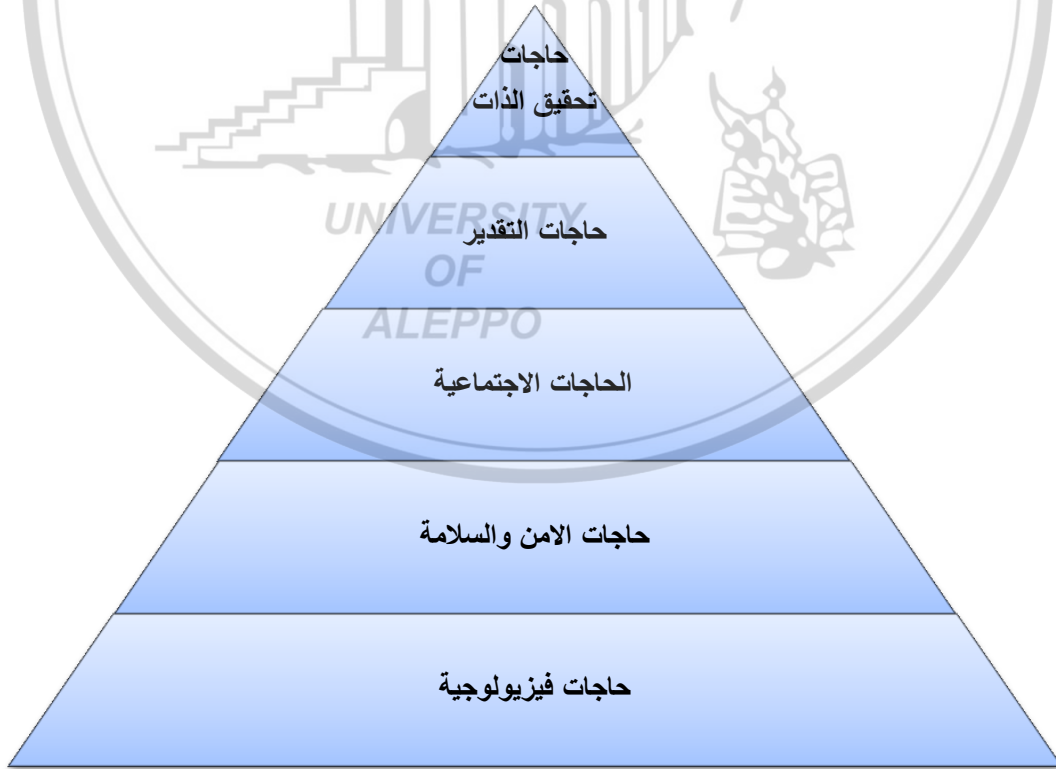
١- الحاجات الفسيولوجية: وهي حاجات غريزية فطرية تولد مع الإنسان ومرافقة له طوال حياته وهي متطلبات جسمية مثل الحاجة للهواء والماء والطعام والمأوى والجنس وتعرف أيضاً بالحاجات الأولية، الحاجات الفطرية.

٢- حاجات الأمن والسلامة: وهي تشمل حاجات الفرد لتوفير الأمان والاطمئنان وتجنب الآلام ولا يقتصر الأمان هنا على الكيان المادي للفرد بل يميل أيضا ليشمل الكيان المعنوي وهذه الحاجات ترتبط بالدافع القانوني .

٣- الحاجات الاجتماعية: وهي تشمل حاجة الفرد للشعور بمحبة الآخرين وودهم وانتمائه إلى جماعات الناس وتفاعله معهم وتتمثل في (الأندية، الجمعيات، الأحزاب، النقابات وغيرها...) .

٤- حاجات التقدير والاحترام: وهي تشمل حاجة الفرد للشعور بمحبة الآخرين واحترامهم له والشعور بالقدرة على النجاح والانجاز والكفاية وترتبط هذه الحاجات بالدوافع الثانوية ومن ثم نحتاج إلى جهود وتسويق لإثارة هذه الحاجات .

٥- حاجات تحقيق الذات: وتشمل حاجة الفرد إلى تحقيق أحلامه وآماله مستخدماً قدراته ومواهبه في الوصول إلى المركز المرغوب وهذه الحاجات ترتبط بالدوافع الثانوية أي إنها تحتاج إلى تسويق لإيقاظها وإثارتها. ويبين الشكل (١٦) سلم الحاجات عند ماسلو.



الشكل (١٦) سلم الحاجات عند ماسلو

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد إلى الخدمات المصرفية، فمن الصعب ن تقع هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات، وذلك للاختلاف في طبيعة الفرد وإمكاناته فالحاجة للطعام هي نفسها، ولكن اعتبارات الأمان فقد تظهر في جانب الخدمات، حيث يتعامل الفرد مع المصرف رغبة في المحافظة على أموالهم من السرقة أو الضياع، وقد يأخذ جانب الأمان شعاراً عند الكثير من المصارف بحيث يولد الدافع للتعامل مع المصرف والمحافظة على أمواله.

وتصنف الدوافع عادة إلى: دوافع عاطفية وأخرى عقلانية، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لاتجد لها المكانة في الخدمات المصرفية، بل العكس فإن الأفراد غالباً ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدتهم وتعاملاتهم المصرفية، ما يجعل هذا العامل معطلاً في الخدمات المصرفية، بينما تكون الدوافع العقلانية وراء تحقيق المزايا والمكاسب الناتجة عن التعامل في الخدمة المصرفية هذه.

٢- الإدراك **perception** : يتم من خلاله اختيار وتنظيم وترجمة المؤثرات الخارجية إلى صورة مترابطة كلية ذات معنى أو دلالة. يتضمن هذا التعريف عناصر مثل المنبه (ماركة أو فكرة)، المستقبل الحسي (الأذن والأنف)، الشعور (الاستجابة) ، التكيف (التعود على إحساس معين). ولكن في الخدمات لا تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وخاصة أن الخدمة غير ملموسة، وبالتالي تتعذر حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك، ولكم من المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية، فالرسالة الاعلانية يمكن أن تكون كفيلة بتحقيق الإدراك عندما تتناول جوانب الخدمة وخصائصها على نحو يضمن تحقيق الإدراك عند الفرد والتالي القيام بالتعامل مع المصرف. إن ادراك العملاء للخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف إما ان تكون شعور بالرضا أو شعور بعدم الرضا والنفور. ومن هنا يتم التركيز من قبل إدارة المصرف على جودة الخدمة كميزة تنافسية بحيث ينعكس تقييم العملاء لجودة الخدمة من خلال ادراك الاداء الفعلي للخدمة مع توقعات العميل التي تم بناؤها من خلال الاعلانات أو الكلام المنقول أو من خلال الخبرات السابقة. على سبيل المثال يتوقع العملاء أن ادخال الصراف الآلي لخدمة العملاء وتسريع الأعمال سوف ينعكس على رضا العملاء لكن في

الواقع الفعلي تبين للعملاء أن نظام الصراف الآلي كثير الأعطال وعدد الأجهزة المستخدمة لا يكفي وهناك اكتظاظ من قبل العملاء أمام هذه الصرافات، كل هذا أدى إلى ادراك سلبي وعدم رضا عن الخدمات المصرفية. وغالباً يتم قياس إدراك العملاء لجودة الخدمات المصرفية من خلال بعض العناصر الملموسة والثقة بالمصرف وسرعة الاستجابة لرغبات العملاء الخ.

٣- **التعلم learning:** ويعرف على أنه " التغيرات في المواقف وسلوك الفرد نتيجة للتجارب السابقة "

التعلم هو التغير المستمر أو المؤقت في السلوك الناتج عن التدريب أو الخبرة، فإذا كانت الخبرة ايجابية فإن عملية الشراء تصبح عادة استهلاكية يصعب تغييرها، أما إذا كانت نتيجة الخبرة سلبية فإن هذا يؤدي إلى عدم تكرار الشراء أو انعدام الثقة بالمنتج . فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف يزيد من التعلم ويقلل وقوع الزبون في مآهات وأخطاء طريقة استخدام الخدمة المصرفية، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني أو المصرف الإلكتروني يفترض أن يتحقق بصورة دون نقص أو زيادة. ومن المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت في تعليم الأفراد في كيفية استخدام الخدمات المصرفية المتاحة كشبكة الانترنت والهاتف المصرفي وكيفية استخدام الخدمات الذاتية في السحب والإيداع.

٤- **المعتقدات والاتجاهات attitude and beliefs**

المعتقدات هي أفكار يحملها الفرد نحو شيء معين، ففي المجتمعات الإسلامية مثلاً هناك من يعتقد أن القروض ذات الفائدة التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم الإسلام التعامل بها، وهذا له تأثير على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية.

أما الاتجاهات فهي ميل الفرد نحو اتخاذ موقف معين أو تبني فكرة ما في صورة تفضيل أو عدم تفضيل. لد أجريت العديد من الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات العملاء نحو تفضيلهم لمصرف ما أو قياس اتجاهات العملاء نحو جودة الخدمات المصرفية ودرجة رضا العملاء عنها.

٦-٥: اختيار العميل للمصرف المناسب:

أن العلاقة بين شراء الخدمة المصرفية واختيار المصرف هي علاقة تكاملية، فالكثير من العوامل المؤثرة في قرار شراء الخدمة المصرفية ترتبط بالمصرف نفسه، فسمعة المصرف والصورة التي يحملها الجمهور في أذهانهم بالإضافة إلى موقع المصرف والطريقة التي يتعامل بها موظفوه مع العملاء، تعتبر محددات رئيسية لقرار اختيار العميل للمصرف المناسب.

أ- سمعة المصرف وشهرته: حيث أن سمعة المصرف هي أحد المحددات الهامة في اختيار العميل للمصرف، وتتألف سمعة المصرف من عدة أبعاد منها التعامل الجيد لموظفي المصرف ومدى مهاراتهم في الاتصال مع العملاء، وملاءة المصرف وقوة مركزه المالي تعتبر من أهم المؤشرات التي يستخدمها عميل المصرف للدلالة على سمعة المصرف قبل التعامل معه. كما تعتبر الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور في أذهانهم عن المصرف من العناصر الرئيسية لاختيار المصرف حيث ترتبط هذه الصورة بالكلام المتناقل الايجابي عن المصرف ودوره في التنمية الاجتماعية ومدى مساهمته في تسهيل وحل مشاكل العملاء.

ب- موقع المصرف: يعتبر قرب وبعد المصرف عن مكان إقامة العملاء أو مكان عملهم سبباً هاماً للتعامل مع المصرف .

ت- معاملة موظفي المصرف للعملاء: وهذا من ضمن أبعاد جودة الخدمة المصرفية حيث أن التفاعل بين مقدم الخدمة المصرفية والعميل تترك آثار وانطباع هامين على رضا العملاء، وبالتالي يلعب التسويق الداخلي دوراً هاماً في خلق طاقم خدمة مؤهل لتقديم خدمات ذات جودة عالية تنعكس في رضا العملاء وخاصة أن الخدمات تتصف بعدم الثبات والاستقرار بين مقدمي الخدمات في المصرف الواحد أو حتى للموظف نفسه بين الحين والآخر. إن اللباقة وحسن الاستقبال تنعكس في الكلام المتناقل الايجابي والبقاء مع المصرف أم العكس فينتج عنه ترك المصرف والكلام المتناقل السلبي.

ث- ملاءة المصرف: تشكل قدرة المصرف المالية وإدراكها من قبل العميل أحد العوامل التي تؤثر في اختيار العميل للمصرف، حيث يتولد لدى العميل الشعور بالثقة والأمان بالحفاظ على أمواله.

٦-٦: رضا العميل المصرفي

إن تحقيق رضا العملاء ومحاولة كسب ولائهم، يعتبر من أهم مفاتيح رسم نجاح أي مصرف، كما أن تحقيق هذا الرضا يعد خطوة نحو مواجهة التطورات المختلفة في السوق. حيث أن عدم رضا العملاء ينتج عنه ارتفاع التكاليف بسبب انخفاض مستوى مشتريات هؤلاء العملاء، وكثرة شكاوهم وبالتالي تحولهم للتعامل مع المصارف المنافسة. وكلما زاد رضا العميل عن المصرف وخدماته، زاد الاحتفاظ بالعميل لفترة طويلة وتحسنت قدرة المصرف على تحسين الربحية.

١- مفهوم الرضا لدى العميل:

بالرغم من التعاريف الكثيرة التي استهدفت تعريف رضا العميل، إلا أن هناك إجماعاً على ضرورة الاهتمام بتوقعات العميل كعنصر أساسي في تحقيق رضا العميل. يعرف الرضا بأنه الحكم الإيجابي الناتج عن استخدام أو استهلاك العميل لمنتج أو خدمة معينة، وهو يرتبط بدرجة كبيرة بتقييم العميل للأداء استناداً إلى معايير وتوقعات معينة.

وعرف البعض الرضا على أنه درجة الرضا الناتجة عن تحقيق أقصى منفعة ممكنة إما بتخفيض السعر وإما بزيادة الخدمات المقدمة وإما بتحسين الجودة أو جميعها معاً.

ويمكن تعريفه بأنه ردة الفعل والاستجابة العاطفية والنفسية للفجوة الناتجة عن الفرق بين ما يتوقعه العميل وما يتلقاه في النهاية.

٢- خصائص الرضا:

يمكن التعرف على طبيعة الرضا من خلال الخصائص الثلاث الموضحة في الشكل

التالي:



Source: Ray, Daniel, Mesure et développer la satisfaction de clients, 2^{eme} triage
Edition d'organisation, paris, 2001

الشكل (١٧) خصائص الرضا

وتتمثل خصائص الرضا في التالي :

١ - الرضا ذاتي:

يتعلق رضا العميل هنا بعنصرين أساسيين :طبيعة ومستوى التوقعات الشخصية للعميل من جهة والإدراك الذاتي للخدمات المقدمة من جهة أخرى، فنظرة العميل هي النظرة الوحيدة التي يمكن أخذها بعين الاعتبار فيما يخص موضوع الرضا، فالعميل لا يحكم على جودة الخدمة بواقعية وموضوعية، فهو يحكم على جودة الخدمة من خلال ما يتوقعه من الخدمة، فالعميل الذي يرى بأن الخدمة المقدمة بأنها أحسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل آخر بأنها أقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق، ومن هنا تظهر أهمية الانتقال من النظرة الداخلية التي تركز على (الجودة - المطابقة)، إلى النظرة الخارجية التي تعتمد على (الجودة - الرضا)، فالمنظمة يجب أن لا تقدم خدمات وفق مواصفات ومعايير محددة وإنما تنتج وفق ما يتوقعه ويحتاجه العميل.

إن الخاصية الذاتية للرضا ينتج عنها ضرورة وجود عناصر مادية خاصة بالأنشطة الخدمية، أي جعل العناصر المعنوية للخدمة ملموسة، حتى نجعل جودة الخدمة مرئية، ومن أجل إظهار الرضا الخفي لدى العميل.

٢ - الرضا نسبي:

لا يتعلق الرضا هنا بحالة مطلقة وإنما بتقدير نسبي فكل عميل يقوم بالمقارنة من خلال نظرته لمعايير السوق. فبرغم من أن الرضا ذاتي إلا أنه يتغير حسب مستويات التوقع، ففي حالة عميلين يستعملان نفس الخدمة في نفس الشروط يمكن أن يكون رأيهما حولها مختلف تماماً لأن توقعاتهما الأساسية نحو الخدمة مختلفة، وهذا ما يفسر لنا بأنه ليست الخدمات الأحسن هي التي تباع بمعدلات كبيرة. فالمهم ليس أن تكون الأحسن، ولكن يجب أن تكون الأكثر توافقاً مع توقعات العملاء.

من هنا يمكن أن نفهم بشكل أفضل الدور المهم لتقسيم السوق من قبل الشركات، فليس بهدف تحديد القطاعات السوقية وإنما لتحديد التوقعات المتجانسة للعملاء من أجل تقديم خدمات تتوافق مع هذه التوقعات.

٣ - الرضا تطوري:

يتغير رضا العميل من خلال تطوير هذين المعيارين: مستوى التوقع من جهة، ومستوى الأداء المدرك من جهة أخرى. فمع مرور الزمن يمكن لتوقعات العميل أن تعرف تطوراً نتيجة لظهور خدمات جديدة أو تطور المعايير الخاصة بالخدمات المقدمة، وذلك بسبب زيادة المنافسة، ونفس الشيء بالنسبة لإدراك العميل لجودة الخدمة الذي يمكن أن يعرف هو أيضاً تطوراً خلال عملية تقديم الخدمة.

٣ - أهمية تحقيق الرضا:

تكمن أهمية رضا العملاء عن الخدمات المصرفية في النقاط التالية:

- يخفض الرضا من المرونة السعرية للعملاء الحاليين، لأن العميل يتحمل الزيادة السعرية لقاء الحصول على الفوائد التي يريدها، ويؤدي انخفاض المرونة السعرية إلى زيادة الأرباح من خلال تقديم أعلى درجات الرضا للعميل.
- تقديم خدمات ترضي العملاء تزيد من الأرباح، وذلك من خلال تخفيض التكاليف الناتجة عن أخطاء تقديم الخدمة مثل تكاليف إدارة ومعالجة الشكاوي.
- يقلل تحقيق مستويات عالية من الرضا تكلفة إجراء الصفقات في المستقبل، فإذا استطاعت المنظمة تحقيق معدلات احتفاظ عالية بالعملاء فهي ليست بحاجة إلى

إنفاق المزيد لجذب عملاء جدد، فالعميل الراضي يميل إلى الشراء باستمرار من المنظمة وبكميات أكبر.

■ تتحمل المنظمات التي تحقق مستوى عالٍ من الرضا تكلفة أقل لجذب عملاء جدد، وذلك من خلال قيام عملائها بنشر التوصية الإيجابية عنها وتشجيع الآخرين للتعامل معها.

■ يلعب الرضا دوراً هاماً في بناء أصول أخرى للمنظمة مثل قيمة العلامة التجارية وقيمة العميل.

■ يزيد الرضا من شهرة المنظمة ويساعد في تعزيز السمعة الجيدة لها، والذي بدوره يساعد على تقديم منتجات جديدة من خلال تخفيض مخاطرة تجربة المنتج الجديد.

٤- أساليب تحقيق رضا العملاء:

هناك عدة أساليب لتحقيق رضا العملاء وإدارة توقعاتهم أهمها:

- أ- المصداقية في الوعود المقدمة للعملاء.
- ب- أداء الخدمة بشكل صحيح منذ المرة الأولى.
- ت- الحرص على تحقيق الاتصال المستمر بالعملاء.
- ث- تحويل مشكلات العملاء إلى فرص بغرض زيادة رضاهم.
- ج- الاهتمام بتقديم مستويات من أداء الخدمة يفوق توقعات العملاء.
- ح- التقييم المستمر للأداء الفعلي للخدمة المقدمة والعمل على تحسينه وفقاً لتوقعات العملاء.

٥- مؤشرات رضا العملاء:

- زيادة التعليقات والخطابات اللطيفة من قبل العملاء.
- إصرار العملاء على التعامل مع المصرف على الرغم من إغراءات المنافسين
- انتشار الكلام المتناقل الايجابي عن المصرف أمام الأصدقاء والمعارف وتركيتهم للتعامل مع هذا المصرف دون سواه.
- انخفاض نسبة الشكاوي وعدم تصعيدها إلى الادارة العليا.
- تقديم العملاء لبعض المقترحات الخاصة بتحسين الخدمة.

٦- أساليب قياس رضا العملاء:

هناك العديد من الأساليب لقياس رضا العملاء حيث أن نجاح المصرف يتوقف بدرجة كبيرة على مدى قدرته على خدمة عملائه وتحقيق رضاهم وتتمثل أهم هذه الأساليب فيما يلي:

- تحليل شكاوي ومقترحات العملاء.
- القيام بالاستقصاءات الدورية التي تهدف إلى التعرف على مدى رضا العملاء عن الخدمات.
- تحليل العملاء الذين فقدهم المصرف، وأسباب ذلك.
- قيام بعض المسؤولين بالمصرف بتمثيل أدوار العملاء، وملاحظة كيفية معاملة العاملين بالمصرف لهم كعملاء.

ومن أهم المقاييس المستخدمة في قياس الرضا ما يلي:

أ- **قيمة الزبون للشركة طيلة فترة حياته (LTV):** هي القيمة الفعلية الصافية للعائد المتولد من قبل زبون محدد خلال فترة من الزمن. يكتشف ال LTV بأن هناك بعض الزبائن الأكثر قيمةً من البعض الآخر، حيث يمكن للمصارف أن تحسن من برامج رضا الزبائن بشكل أفضل وذلك بالتركيز على الزبائن ذو القيمة للمصرف أو تحميل أجور ثقيلة على الزبائن ذوي القيمة الضعيفة للمصرف من حيث ملفات ال LTV وذلك لتشجيعهم على المغادرة.

ب- **قيمة متوسط الطلب (AOV):** هي عبارة عن مشتريات الزبائن بالقيمة مقسومة على عدد الطلبات خلال فترة من الزمن. إن متوسط قيمة الطلب (AOV) ستزداد خلال الزمن بزيادة رضا الزبون وولائهم للشركة بشكل أكبر.

ت- **الاستحواذ على الزبون/ تكاليف الاحتفاظ بالزبون:** إنه من الأرخص للمصارف إلى حدٍ ما الاحتفاظ بالزبائن الحاليين عن الحصول على زبائن جدد، حيث طالما يظل هذا المفهوم صحيحاً فالأفضلية للمصرف هي في الحفاظ على رضا الزبائن الحاليين.

ث- **نسبة التحويل للزبائن:** هي النسبة المئوية للزائرين أو الزبائن المحتملين الذين يقومون بالشراء الفعلي. إن نسبة التحويل المنخفضة ليست جيداً بالاهتمام فيما إذا كانت الاحتمالات عالية للزبائن الذين سيقومون بالشراء الفعلي.

ج- **نسبة الاحتفاظ بالزبائن:** هي النسبة المئوية للزبائن الذين يقومون بتكرار الشراء. يجب أن تبقى هذه النسبة ثابتاً أو تزداد على مدى الوقت. إن الانخفاض في هذه النسبة هي سبب لاهتمام حالي من قبل رجل التسويق.

ح- **نسبة نفاذ الزبائن:** هي النسبة المئوية للزبائن الذين لا يقومون بإعادة الشراء (يُدعى أحياناً نسبة مِخْضَة اللبن) . إن هذا الرقم يجب أن يبقى ثابتاً أو ينخفض على مدى الوقت، حيث إن الزيادة في هذه النسبة هي سبب لاهتمام حالي من قبل رجل التسويق.

خ- **نسبة إعادة تغطية الزبائن:** هي النسبة المئوية للزبائن الذين يتركون المصرف (من خلال النفاذ) الذي يمكن إعادتهم للمصرف باستخدام عروض ومحفّزات مختلفة.

أسئلة للنقاش

السؤال الأول: عرف التموضع وماهي أهميته للمصارف.

السؤال الثاني: تكلم بإيجاز عن استراتيجيات التموضع.

السؤال الثالث: تكلم عن دور الجماعات المرجعية في السلوك الشرائي للزبون المصرفي.

السؤال الرابع: عدد بشكل متتالي مراحا اتخاذ القرار الشرائي للخدمات المصرفية.

السؤال الخامس: عدد اهم المقاييس المستخدمة في قياس رضا العميل المصرفي تجاه الخدمات المصرفية.

السؤال السادس: بين كيف يمكن تحقيق رضا العملاء.

السؤال السابع: أجب بنعم أو لا

أ- رضا العملاء مطلق

ب- لايشكل موقع المصرف أهمية في اختيار العميل

ت- المعتقدات هي أفكار يحملها الفرد نحو شيء معين

ث- التعلم هو تغييرات في المواقف والسلوك للفرد نتيجة التجارب السابقة.

السؤال الثامن: اختر الاجابة الصحيحة.

الحاجات الاجتماعية في هرم ماسلو تمثل

أ- الحاجة الثالثة

ب- الحاجة الرابعة

ت- الحاجة الثانية

ث- الحاجة الأخيرة



الفصل السابع

المنتجات المصرفية

بعد استكمال دراسة هذا الفصل سيكون لدى القارئ القدرة على:

- ١- المعرفة العلمية والتطبيقية لاستراتيجية المزيج التسويقي للخدمات المصرفية.
 - ٢- تحليل المستويات المختلفة للمنتج المصرفي.
 - ٣- كيفية التطبيق لاستراتيجيات التسويق المختلفة.
 - ٤- المقارنة الواقعية بين تسويق المنتجات الخدمية والمنتجات المادية.
 - ٥- فحص أو اختبار أبعاد مزيج المنتجات الخدمية.
 - ٦- المعرفة بكيفية تطوير المنتجات المصرفية.
 - ٧- الإدراك لمكونات المنتج.
 - ٨- القيام بتطوير المنتجات الجديدة.
 - ٩- التعامل مع الاستراتيجيات التسويقية من خلال دورة حياة المنتج.
- بناء على ذلك يضم هذا الفصل النقاط التالية:
- تعريف الخدمات المصرفية وأهم مكوناتها
 - استراتيجيات تطوير المنتجات الجديدة
 - دورة حياة المنتج
 - استراتيجيات التسويق الخاصة بكل مرحلة.

مقدمة:

قبل الحديث عن الخدمة أو المنتج المصرفي لابد من التوضيح بأن الخدمة المصرفية هي عنصر من مجموعة عناصر يطلق عليها المزيج التسويقي المصرفي. كما أوضحنا سابقاً فإنه نتيجة للخصائص التي تميز الخدمات المصرفية، ظهرت في أدبيات التسويق الخدمي ضرورة إضافة ثلاثة عناصر أخرى ليحتوي المزيج التسويقي المصرفي على سبعة عناصر تعرف بـ 7p's وهذه العناصر الثلاثة المضافة هي الأفراد (personnel) الذين يقومون بأداء وتوزيع الخدمة، والمكونات المادية (physical assets) اللازمة لأداء وتوزيع الخدمة المصرفية، إضافة إلى عملية تقديم الخدمة (process) وهي كافة السياسات والإجراءات المؤدية إلى تقديم الخدمة المصرفية.

ويعرف المزيج التسويقي بمجموعة الأنشطة التسويقية المتكاملة والتي توجه للعميل لإشباع احتياجاته من الخدمة المصرفية والحصول على رضاه وتعامله المستمر مع المصرف. وبالتالي تقوم إدارة المصرف بالعمل على التأكد من تكامل هذه الأدوات السبعة من أجل تحقيق أهداف إدارة التسويق بشكل خاص وبالتالي أهداف المصرف بشكل عام.

٧-١: تعريف المنتج المصرفي: product definition

هو سلعة أو فكرة أو معلومة أو خدمة والتي تهدف إلى إشباع حاجة أو طلب، وتتكون عادة من مجموعة من الخصائص المادية وغير المادية (منافع ووظائف وخصائص واستعمالات) والتي يسعى البائع لتقديمها للمستهلك.

أما من وجهة نظر تسويقية: فالمنتج هو سلعة أو خدمة والتي تلبي احتياجات سوق محدد أو شريحة محددة بشكل أمثل وتعود بالربح على الشركة لضمان استمرار وجودها.

والمنتج أو الخدمة المصرفية هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لعملائه بهدف إشباع احتياجاتهم ورغباتهم.

يمكننا ملاحظة أن الخدمة المصرفية هي مجموعة أنشطة متنوعة تمثل خدمة من الخدمات المصرفية قد تكون على شكل فتح حساب جاري ونصائح استثمارية وقروض وتأمين....الخ.

٧-٢: تصنيف المنتجات أو الخدمات المصرفية:

١- الخدمات الميسرة convenience services وهي الخدمات التي يكون من السهل الحصول عليها كخدمة السحب والايداع واستخدام البطاقة المصرفية، والمعدات والاجهزة الموجودة داخل المصرف أو خارجه من خلال الهاتف والانترنت وغالباً ما تكون هذه الخدمات مجانية أو منخفضة الرسوم، وهي متكررة بشكل يومي أو اسبوعي.

٢- خدمات التسوق shopping services حيث يقوم الزبون ببذل الجهود والبحث والاستعلام عن هذه الخدمات وهي غير متكررة بشكل مشابه للخدمات الميسرة، فالقروض على سبيل المثال تحتاج الى البحث في العديد من الشروط منها مبلغ القرض ومدة التسديد والفائدة والضمان وغيرها من الامور الاخرى التي يجب الاتفاق عليها بين العميل والمصرف مقدم الخدمة.

٣- الخدمات الخاصة specialty services وهي تلك الخدمات المصرفية الموجهة الى نخبة من العملاء أو كبار أصحاب الثروة نظراً للخدمات المتميزة التي يطلبها العميل أي باختصار هي فن ادارة الثروات. تتضمن خدمات المشورة المالية والقدرات التقنية العالية وخدمات الوصاية والخدمات المصرفية وادارة الأموال. وغالباً ما يجب أن يملك العميل مليون دولار أو أكثر من الأصول القابلة للاستثمار ليدخل ضمن فئة عملاء الخدمات الخاصة. تأتي البنوك السويسرية في طليعة البنوك العالمية التي تدير ثروات الاغنياء حول العالم حيث تصل حصتها الى الثلث.

٧-٣: مزيج الخدمات المصرفية: bank services mix

يمكن تعريف مزيج الخدمة المصرفية بكافة الخدمات التي يقدمها المصرف في لن واحد ويتكون من عدد من الخطوط التي تندرج تحت كل منها مجموعة من الخدمات التي تتصف بدرجة من التماثل والترابط والتكامل فيما بينها. وفي الحقيقة ان هذا المزيج يعكس

مدى الشمولية في الخدمات التي يقدمها المصرف والتي تحقق بالتالي مستويات مختلفة من الاشباع لحاجات العملاء بحيث تعطي المصرف قوة تنافسية اكبر في السوق تمكنه من تحقيق أهدافه. تشمل تركيبة مزيج الخدمات المصرفية على الابعاد الاساسية التالية:

أولاً: سعة المزيج

ويقصد بسعة الخدمة عدد خطوط الخدمات التي يقدمها البنك والتي تعبر عن مجال النشاطات الاساسية للمصرف، فمثلاً تعتبر القروض بمختلف أنواعها خط خدمة مستقل وتعتبر الاعتمادات المستندية خط خدمة آخر، وتعتبر الحسابات الجارية وحسابات التوفير والادخار خطوط خدمة أخرى، والبطاقات المصرفية.... الخ.

ثانياً: طول المزيج

يشير طول المزيج الخدمي إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة الخطوط الخدمية.



الشكل (١٨) اتساع المزيج الخدمي

ثالثاً: عمق المزيج

يعبر عمق المزيج الخدمي عن التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمات الواحد فكلما تعددت الخدمات في الخط الواحد من الخدمة كلما أشار إلى عمق هذا الخط. فمثلاً خدمة القروض قصيرة الأجل يمكن أن تأخذ أشكالاً عديدة كالقرض الفلاحي والقرض الاستهلاكي والقرض الدراسي الخاص بالطلبة... إلخ.

وكذلك خدمة الودائع الادخارية التي يمكن أن تأخذ شكل ودائع لأجل وودائع
التوفير... الخ

رابعاً: تناسق المزيج

ويعني درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها
المصرف سواء من حيث استعمالها من قبل العميل الذي يطلبها أو مستلزمات تقديمها أو
حتى أسلوب توزيعها.

٧-٤: تطوير الخدمة المصرفية: bank service development

يقصد بتطوير الخدمة المصرفية اضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي
هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات. وقد تعني عملية تطوير الخدمة
المصرفية طرح منتجات معروفة حالياً في السوق لكنها جديدة على المصرف مثل اضافة
المصارف الكثير من الخدمات الى خدماتها التقليدية. ويمكن اعتبار توسيع خط الخدمة
أي اضافة طرق جديدة ومتميزة لتقديم الخدمة ومثال على ذلك اضافة اصناف جديدة الى
قائمة القروض. كذلك اجراء تحسينات على الخدمات الموجودة بحيث تؤدي الى اداء
افضل وقيمة اكبر للعملاء مثال زيادة ساعات الافتتاح والعمل أيام العطل.

وتهدف عملية تطوير الخدمات المصرفية الى تحقيق الغايات التالية للمصرف:

- ١- جذب زبائن جدد للمصرف
- ٢- زيادة حجم التعامل من الخدمات المصرفية في السوق الحالية
- ٣- تخفيض تكلفة تقديم خدمات مصرفية مشابهة تقدمها مصارف منافسة في السوق.

٧-٤-١: استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة:

يمكن للمصارف أن تطور خدمة جديدة من خلال اتباع أي من هذه الخيارات
الأربع. وفيما يلي توضيح موجز حول الخيارات الاستراتيجية الأربعة التي تحتويها
مصفوفة أنسوف.

١. استراتيجية اختراق السوق (أسواق حالية وخدمات حالية)

تسعى ادارة المصرف من خلال استخدام هذه الاستراتيجية إلى زيادة الحصة السوقية لها عن طريق اختراق أسواقه الحالية من خلال استخدام منتجاته الحالية، ويمكن للمصرف زيادة حصته السوقية من خلال تشجيع العملاء الحاليين على زيادة استهلاكهم للخدمات الحالية أو تشجيع عملاء جدد للتحول من المصارف المنافسة إلى خدمات المصرف باستخدام الوسائل التشجيعية.

٢. استراتيجية تطوير السوق (أسواق جديدة، منتجات حالية)

تعني هذه الاستراتيجية تقديم الخدمة المصرفية الحالية في أسواق جديدة على شكل أجزاء سوقية أو قطاعات سوقية جديدة. هنا تسعى ادارة المصرف إلى زيادة أرباحها أو مبيعاتها أو حصتها السوقية عن طريق طرح منتجاته الحالية في أسواق جديدة تتوفر فيها فرص سوقية. ومن أهم فوائد هذه الاستراتيجية بالنسبة إلى الخدمة المصرفية أنها تطور استخدامات جديدة لنفس الخدمة.

٣. استراتيجية تطوير المنتج المصرفي (أسواق حالية، منتجات جديدة)

تعرف هذه الاستراتيجية بقيام المصرف بطرح خدمات جديدة ومعدلة في الأسواق الحالية بهدف تحقيق النمو المكثف عن طريق زيادة المبيعات والحصة السوقية وتعد هذه الاستراتيجية مهمة لأنها تؤدي بالمصرف لاقتناص الفرص وتحقيق فرص جديدة للنمو المكثف من خلال طرح منتجات جديدة.

٤. استراتيجية التنويع (أسواق جديدة، منتجات جديدة)

إن استراتيجية التنويع بشكل عام تعني تلك الاستراتيجيات التي تأخذ المصرف بعيداً عن خدماته الحالية وأسواقها الحالية. ونلاحظ أن هذه الاستراتيجية هي الأكثر خطورة حيث يتم تقديم خدمات جديدة إلى أسواق مختلفة بشكل جوهري.

٧-٤-٢: الخطوات الرئيسية لتطوير الخدمات المصرفية:

تشارك جميع اقسام المصرف في عملية تطوير المنتجات المصرفية بحيث تشمل إدارة البحث والتطوير، التمويل، التسويق، الانتاج، والموارد البشرية وتتضمن المراحل التالية:

١. توليد الافكار الجديدة:

ويمكن الحصول على الافكار الجديدة للخدمات المصرفية من العملاء والمنافسين ومسؤول البيع وإدارة البحوث والتطوير أو وكالات خارجية مختصة في تقديم خدمات المعلومات والافكار المصرفية الجديدة. ويمكن أن يكون مصدر الافكار فشل الادارة فخدمة الصراف الالي مثلاً جاءت استجابة لتذمر العملاء من الخدمة المصرفية البطيئة.

٢. غريزة الافكار:

بحيث يجري في هذه المرحلة استخلاص الافكار الواردة حول الخدمة المصرفية الجديدة ومدى تطابقها مع القوانين والتشريعات الجارية من جهة ومدى ملائمتها لحاجات العملاء من جهة أخرى.

٣. التحليل الاقتصادي:

أي دراسة جدوى هذه الافكار الجديدة والقدرة على تنفيذها والعوائد والتكاليف المتوقعة وهذا يتطلب من فريق التطوير الاستعانة ببحوث التسويق والتنبؤ المستقبلي.

٤. تطوير الخدمة:

بحيث تتحول الفكرة الى خدمة مصرفية فعلية يتم وضع دليل عمل تنفيذي لمل سوف يقوم به الموظفين من أجل تنفيذ هذه الخدمة الجديدة ومن ثم انتاج نماذج على نطاق ضيق من أجل اختبارها لاحقاً.

٥. اختبار الخدمة الجديدة:

تعتبر عملية اختبار المنتج المصرفي بشكل فعلي في السوق على درجة عالية من الأهمية، فهي ستعكس مدى ملائمة الخدمة المصرفية الجديدة لمتطلبات السوق وحجم فرص نجاح هذه الخدمة وبالتالي العوائد التي من الممكن تحقيقها. وهنا يجب التأكيد على القيام باختبار الجانب النفسي لتقبل الخدمة الجديدة والسرية التامة بحث لا يتم تسريب معلومات حول الخدمة الجديدة للمصارف المنافسة. تفيد هذه المرحلة المصرف في تقليل الخسائر والتكاليف إلى حد كبير بالمقارنة مع الخسائر التي قد تتجم عن استمرار المصرف في طرح خدماته الجديدة من دون هذه المرحلة وعدم تحقيق هذه الخدمات لتوقعات الزبائن، كذلك تفيد هذه المرحلة في تعديل وتطوير المزيج التسويقي ليتلاءم بشكل أكبر مع ظروف السوق.

٦. تقديم الخدمة للسوق:

عندما يتأكد المصرف من نجاح اختبار الخدمة الجديدة في السوق يتم عرض الخدمة الجديدة في السوق المرتقب لها. وهنا لابد لإدارة المصرف من تحديد زمان ومكان تقديم هذه الخدمة المطورة.

٧-٤-٣: أسباب فشل بعض المنتجات الجديدة ؟

لكن رغم كل الجهود المبذولة من طرف المصرف من مسؤولين وموظفين إلا أنه يمكن للمنتج الجديد أن يتعرض للفشل كما يمكن أن يكتب له النجاح وهناك اعتقاد بأن سبب فشل المنتجات الجديد يكمن في:

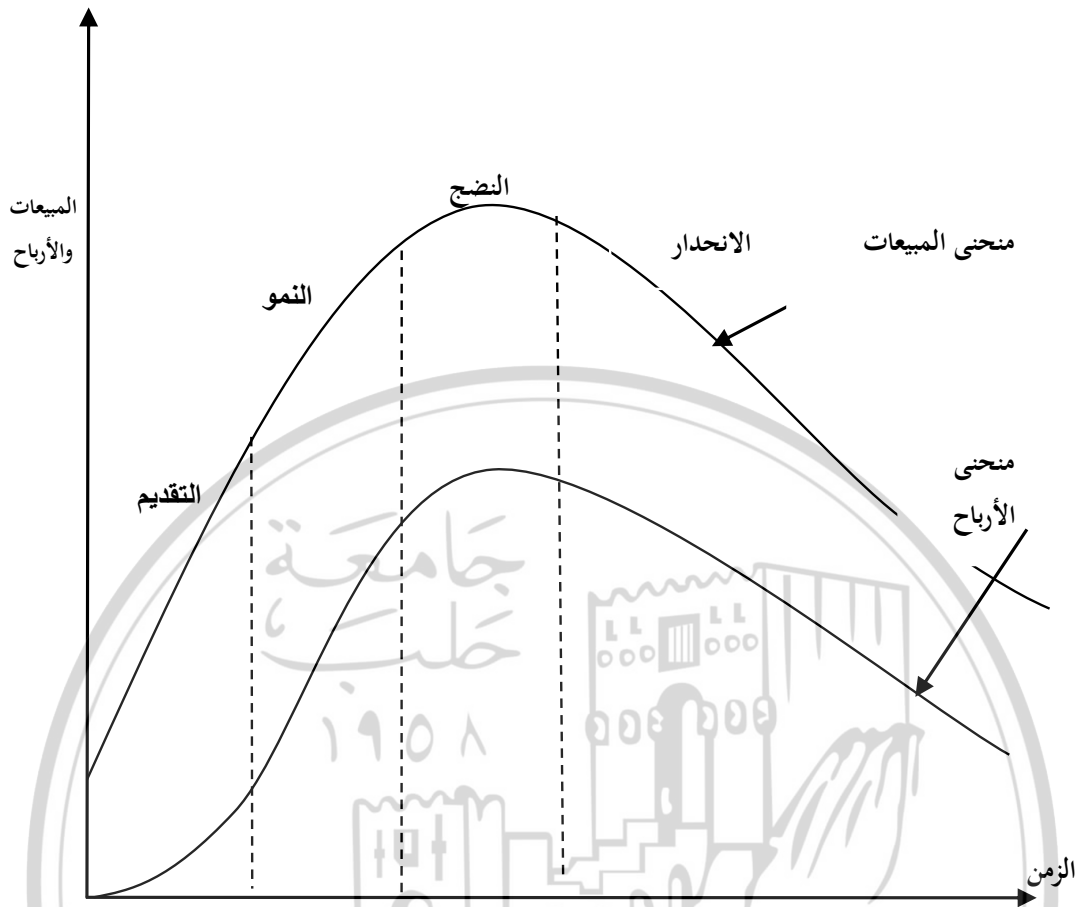
- ضعف حجم السوق المتوقع أو المحتمل
- خلل في تصميم المنتج الجديد
- تقديمها إلى السوق في غير وقتها المناسب
- الارتفاع الكبير في السعر
- ضعف برامج الترويج، مع اشتداد المنافسة

كل هذه الأسباب قد تؤدي إلى زوال هذه المنتجات الجديدة التي هي بطبيعتها تظهر وتختفي، نظراً للتطور التكنولوجي أو تغيير الظروف الاقتصادية، وهذه حتمية تؤدي لاختفائها.

٧-٥: دورة حياة المنتج المصرفي PLC product life cycle:

يقصد بدورة حياة الخدمة المصرفية التطور في حجم التعامل بها عبر الزمن، وبذلك فإن منحى دورة حياة الخدمة المصرفية يعبر عن التاريخ الطبيعي لها، ولهذا فإن تحليل دورة حياة المنتج أو الخدمة المصرفية يساعد على وصف الكيفية التي تعمل بها، كما يوضح المفهوم المتفاوت في سلوك الخدمة من مرحلة إلى أخرى وهو ما يسمح بتطبيق استراتيجيات تسويقية مختلفة من مرحلة لأخرى.

تمر المنتجات عادةً في دورة حياة تختلف بفترة من شركة إلى أخرى ومن منتج لآخر، إلا أن معظم المنتجات أو الخدمات تمر بأربع مراحل أساسية، على الشكل التالي:



شكل رقم (١٩): دورة حياة الخدمة المصرفية

أولاً- مرحلة التقديم: introduction

تبدأ هذه المرحلة من الوقت الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية إلى السوق حيث تستغرق وقتاً طويلاً، وبالتالي فإن توقيت هذه المرحلة يعتبر بعداً استراتيجياً في نجاح الخدمة واستمرارها، وفي هذه المرحلة يتم تعريف العملاء بالخدمة المصرفية بوصف ميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها. فالخدة الجديدة تحتاج الى الكثير جهود الاعلان والتوزيع لإقبال الزبائن عليها وهذا ما حصل عند تقديم خدمة الصراف الالي والبنك المنزلي ومازال هناك الكثير من الزبائن غير مقتنعين أو واثقين بهذه الخدمات ويفضلون الخدمة التقليدية. وتتصف هذه المرحلة بالصفات التالية.

١. تكون التكاليف عالية لان تكلفة البحث والتطوير الجديد عالية .

٢. حجم مبيعات منخفض

٣. عدد محدود أو معدوم من المنافسين

٤. يجب أن يتم خلق الطلب
٥. يجب الترويج من أجل تعريف الزبون بالخدمة الجديدة مالها وما عليها.
٦. تحقيق أرباح قليلة أو معدومة في هذه المرحلة.
٧. في هذه المرحلة لاتظهر تأثيرات المنافسين كون الخدمة جديدة وتقليدها يحتاج الى وقت كاف لها.

وبالتالي يمكن أن يتبع المصرف الاستراتيجيات التسويقية التالية في مرحلة التقديم.

١- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المكثف:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة الجديدة إلى السوق بسعر مرتفع وبجهود ترويجية مكثفة من أجل تحقيق أقصى ربح إجمالي، وإقناع العملاء بأهمية الخدمة، وتفترض هذه الاستراتيجية:

- عدم معرفة قطاع كبير من الجمهور بالخدمة المصرفية الجديدة .
- أن الراغبين في الخدمة مستعدون لدفع سعر مرتفع.
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة .

٢- استراتيجية السعر المرتفع والترويج المنخفض:

تقوم هذه الاستراتيجية على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر مرتفع وجهود ترويجية منخفضة من أجل تحقيق أقصى أرباح ممكنة، والتخفيض في الجهد الترويجي للإبقاء على التكاليف عند حدها الأدنى، وتفترض هذه الاستراتيجية:

- صغر حجم السوق المستهدف بهذه الخدمة الجديدة .
- وجود معرفة تامة بالخدمة من قبل الجمهور .
- استعداد الجمهور لدفع السعر المرتفع .
- عدم وجود منافسة شديدة .

٣- استراتيجية السعر المنخفض والترويج المرتفع:

تستند هذه الاستراتيجية إلى تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة، مما يساعد على تحقيق عملية التمكن أسرع داخل السوق، وتحقيق أكبر حصة سوقية للخدمة فيها، وتفترض هذه الاستراتيجية:

- أن يكون السوق كبيراً .
- زيادة حساسية السوق للسعر .
- وجود منافسة شديدة في سوق الخدمة المصرفية .

٤- استراتيجية اختراق السوق:

وهي الاستراتيجية التي تتبناها معظم البنوك، حيث تقوم على أساس تقديم الخدمة المصرفية الجديدة إلى السوق بسعر منخفض وبأدنى جهود ترويجية ممكنة، وتفترض هذه الاستراتيجية:

- اتساع السوق المحتمل للخدمة المصرفية .
 - معرفة تامة بالخدمة المصرفية من جانب الجمهور .
 - ارتفاع درجة حساسية السوق للسعر .
 - وجود درجة من المنافسة في السوق .
- ٥- توزيع الخدمة في البداية يكون عبر شبكة توزيع منتقاة بدقة ومقدمو خدمي ذوو مواصفات وسمعة جيدة في السوق.

ثانياً: مرحلة النمو Growth: تتصف هذه المرحلة بالنمو السريع للمبيعات ويحاول كل مصرف أن يجعل هذه المرحلة هي الأطول لأن ذلك سينعكس على المبيعات والأرباح. في هذه المرحلة يكون من المفيد أن تقوم الشركة بالاستثمار في توسيع الحصة السوقية مستغلة التوسع الكلي في السوق. وبالتالي فيجب أن تقوم بالترويج الفعال بالنسبة للمنتجات التي تنمو بشكل جيد. ويمكن إجمال صفات هذه المرحلة بالتالي:

١. انخفاض في التكاليف .
٢. زيادة واضحة في المبيعات.
٣. زيادة الربحية.
٤. يزداد وعي ومعرفة المستهلكين بالمنتج من خلال تركيز الاعلان على مميزات الخدمة الجديدة وأهم المنافع المرافقة لها.

٥. تبدأ المنافسة بالزيادة نظراً لسهولة تقليد الخدمة المصرفية نظراً لتوفر الامكانيات الالية والتقنيات الحديثة .

٦. زيادة المنافسة تؤدي إلى تخفيض الأسعار.

أثناء مرحلة النمو يمكن لإدارة التسويق في المصرف أن تتبع الاستراتيجيات التسويقية التالية:

أ- تحسين الجودة وذلك بإضافة مواصفات جديدة تحمل بعض المزايا النسبية للخدمة المصرفية على ألا تكون تلك الإضافات جوهرية وكبيرة وتحتاج الى استثمارات ضخمة.

ب- التوجه لخدمة قطاعات جديدة من العملاء عن طريق تطوير نظم توصيل وتوزيع الخدمة المصرفية، والتركيز على الترويج وخاصة الإعلان لتحقيق أهداف ذات تأثير أعمق على سلوك العملاء.

ج- الاستراتيجية السعرية: هناك ثلاث استراتيجيات سعرية في هذه المرحلة ولكل منها مبررات وظروف تدعو لاختيار أي منها.

- عدم تغيير السعر عندما تكون الخدمة متميزة ومبتكرة ومتفوقة على الخدمات المنافسة مما يصعب تقليدها من قبل المنافسين خلال فترة قصيرة. وفي حال تقديم الخدمة بأسعار منخفضة وبالتالي تصبح الخدمة سلاحاً بيد المصرف ولايستطيع المصرف المنافس من الدخول في حرب اسعار لان المصرف الاصلي يستطيع اخراجه من السوق واجباره على البيع بخسارة.

- تخفيض السعر بشكل طفيف بما يشجع على دخول فئات جديدة من المشتريين وبالتالي توسيع الحصة السوقية وكبح جماح المنافسين في مواجهة الخدمة من خلال خفض الاسعار.

- زيادة السعر عندما تكون الخدمة متفوقة على المنافسين ومتميزة والطلب مرتفع عليها خاصة للخدمات التي تهم فئة معينة من العملاء المستعدين لدفع اسعار عالية. تتبع هذه الاستراتيجية المصارف القائدة للسوق والتي تمتلك القدرات المالية والتكنولوجية والبشرية الكبيرة.

د- الترويج: زيادة مصاريف الترويج بشكل مدروس وحسب شدة المنافسة في هذه المرحلة والتركيز من خلال الرسالة الاعلانية على أن قرار شراء الخدمة هو قرار رشيد لا خسارة فيه.

هـ- التركيز على خدمة الزبون والعمل على خلق الولاء لديه، بالإضافة الى تدريب وتطوير قدرات مقدمو الخدمة وتبسيط الاجراءات.

ثالثاً: مرحلة النضج Maturity: تكون المنافسة في أوجها خلال هذه المرحلة لأن المصارف تحارب من أجل الحفاظ على حصتها السوقية. كما تنخفض معدلات نمو المبيعات لان الخدمة معروفة للمصارف والعملاء. ويمكن إيجاز صفات هذه المرحلة بما يلي:

١. تنخفض معدلات نمو المبيعات.
 ٢. زيادة عدد المنافسين الداخلين إلى السوق.
 ٣. الأسعار تستمر بالانخفاض كنتيجة للزيادة الكبيرة بالمنتجات المنافسة.
 ٤. يتم التأكيد على تمييز المنتجات وتنويع خصائصها للحفاظ على زيادة الحصة السوقية حيث يتم اعادة تدوير الخدمة أو تعديلها مثال البطاقة المصرفية كانت تستخدم محلياً وبحدود معينة والان تستخدم عالمياً، وفي سوريا أصبحت خدمة الصراف الآلي متاحة لكل البطاقات وليس فقط بطاقة الصراف العائدة للمصرف نفسه.
 ٥. انخفاض الأرباح نتيجة تنويع وتعديل الخدمات بالإضافة لزيادة نفقات الترويج.
- هنا لابد من الإشارة إلى انه في الدورة المثالية لحياة المنتج نتوقع أن تكون مرحلة النضج هي المرحلة الأطول بالنسبة للشركات التي تنجح في مرحلة النمو. ومن أهم الاستراتيجيات التسويقية في هذه المرحلة:

- ١- استراتيجية تعديل السوق: حيث تلجأ إدارة المصرف إلى زيادة عدد العملاء الذين يتعاملون بالخدمات المصرفية الحالية وذلك عن طريق زيادة الاستخدامات للعملاء الحاليين، أو الوصول إلى قطاعات جديدة منهم، أو البحث عن استعمالات جديدة للخدمة المصرفية وترويجها .

٢- استراتيجية التعديل في الخدمة المصرفية: ويعني إدخال التعديلات اللازمة في الخدمات المصرفية التي ينتجها المصرف من خلال رفع مستوى أداء الخدمة، من حيث أسلوب تأديتها والسرعة في إنجازها أو تحسين شروط الحصول عليها من جانب العملاء، بالإضافة الى خلق منافع جديدة كالأمان والملائمة.

٣- تخفيض أسعار بعض الخدمات غير المتميزة بشكل بسيط بحيث لا يؤثر على هامش الربح وبالتالي العائد النقدي، بالإضافة الى شعور العميل السلبي فيما لو تجاوزت التخفيضات مستوى معين لان ذلك يعكس انخفاض في جودة الخدمة.

٤- تعديل هيكل الترويج ويتم التركيز على ترويج المبيعات كونه الاكثر تأثيراً على دوافع الشراء ولكنه أكثر كلفة.

٣- الاندماج بين المصارف الصغيرة لمواجهة المنافسة الشديدة في سوق الخدمات المصرفية.

رابعاً: مرحلة الانحدار Decline:

تبدأ هذه المرحلة مع انخفاض المبيعات وذلك لان هذه الخدمة لم تعد تلبي حاجات ورغبات العملاء أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر أو خلل في طرق التوزيع الخ. هنا يفكر المصرف جدياً في إلغاء الخدمة وتوقف نفقات الاعلان والترويج لها والتفكير باستحداث خدمات أخرى جديدة، ويجب على إدارة المصرف أن تقوم بالدراسات لاتخاذ القرار الرشيد إما بالإبقاء على الخدمة وتطويرها أو بسحب الخدمة من السوق واستحداث خدمات أخرى جديدة.

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: عرف المنتجات المصرفية.

السؤال الثاني: ما الفرق بين خدمات المصرف الميسرة وخدمات التسوق.

السؤال الثالث: ما المقصود بسعة مزيج الخدمات المصرفية.

السؤال الرابع: ماهي خصائص مرحلة التقديم من دورة حياة المنتج المصرفي.

السؤال الخامس: ماهي الغاية من تطوير الخدمات المصرفية.

السؤال السادس: اشرح استراتيجيات تطوير الخدمات المصرفية.

السؤال السابع: ما هي أسباب فشل المنتجات المصرفية الجديدة.

السؤال الثامن: عدد الاستراتيجيات التسويقية في مرحلة نمو الخدمة المصرفية الجديدة.

السؤال التاسع: أجب بنعم أو لا

أ- تزداد نفقات الاعلان في مرحلة الانحدار من دورة حياة المنتج المصرفي.

ب- لا توجد منافسة في مرحلة النضوج من دورة حياة المنتج المصرفي.

ت- تتسم مرحلة النمو بتحقيق خسارة كبيرة.

ث- يعتبر قسم التسويق في المؤسسة المصرفية المسؤول الوحيد عن تطوير الخدمات المصرفية الجديدة.

ج- تتسم مرحلة تطوير المنتجات المصرفية الجديدة بارتفاع التكاليف.

السؤال العاشر: اختر الاجابة الصحيحة

تسمى الاستراتيجية التي تعتمد على تقديم خدمة مصرفية جديدة بسعر منخفض:

أ- استراتيجية قشط السوق

ب- استراتيجية التغلغل أو الاختراق

ت- استراتيجية التسعير النفسي

ث- استراتيجية قيادة التكلفة



الفصل الثامن

التسعير

Pricing

بعد قراءة هذا الفصل يمكن للطالب أن يكون قادرا على:

- ١- الفهم العميق لطبيعة السعر ومفهوم السعر والتسعير.
- ٢- الإلمام بأهداف عملية التسعير بالمنظمات.
- ٣- معرفة وتطبيق المراحل التي تمر بها عملية التسعير.
- ٤- تطبيق طرق التسعير المختلفة ومعرفة الآلية التي تتم بها كل منها.
- ٥- كيفية تعديل السعر تبعا للتغيرات في السوق.
- ٦- تطبيق استراتيجيات تسعير المنتجات الجديد ومنها القشط والتغلغل.

وبالتالي يضم هذا الفصل النقاط التالية:

- مفهوم السعر وأهمية التسعير في المنظمة
- أهداف التسعير
- العوامل المؤثرة في التسعير
- استراتيجيات التسعير
- طرق التسعير

المقدمة:

يعتبر السعر العنصر الأكثر فعالية وديناميكية وأهمية بالنسبة لبقية عناصر المزيج التسويقي السلعي أو الخدمي علي حد سواء، كما تعتبر قرارات التسعير من القرارات المهمة في صياغة الاستراتيجية التسويقية للمصارف إذ علي ضوءها تتحدد العلاقة بين المصرف والزبون ويتطلب ذلك الأخذ في الحسبان للعديد من العوامل مثل دورة حياة الخدمة المصرفية، متطلبات محفظة الخدمات المصرفية ككل بالإضافة إلي الأهداف البيعية وحصة البنك في السوق وتكاليف تقديم هذه الخدمات والتي يمكن النظر إليها كأحد القيود الدنيا علي حرية المصرف في تحديد الأسعار التي يتقاضاها وبالتالي فهي لا تمثل المحدد الأساسي والوحيد للسعر (كما كان سائد سابقاً) ولذلك فإن الإجراءات والطرق التي يتبناها المصرف لتسعير خدماته المصرفية ينبغي أن تعتمد علي ظروف السوق والمنافسة بالإضافة لاعتمادها علي عنصر التكلفة .

٨-١ مفهوم السعر : Pricing Concept

يعتبر السعر أحد المحددات الرئيسية للقيمة وذلك من منظور تسويقي، حيث تمثل القيمة جوهر عملية التبادل .

تتحدد قيمة السلع والخدمات التي يقدمها المنتج للسوق على أساس المنفعة التي يدركها المشتري لهذه السلع والخدمات، وكذلك على أساس الثمن الذي يجب على المشتري دفعه مقابل الحصول على هذه المنفعة، يتضح من ذلك أن العلاقة بين المنفعة والسعر هي التي تحدد القيمة.

ومن المنظور الاقتصادي فإن السعر يرتبط أيضا بكل من المنفعة والقيمة حيث يرى الاقتصاديون:

المنفعة: هي مواصفات السلعة التي تحقق إشباعا لاحتياجات المشتري.

القيمة: هي التعبير الكمي عن السلعة والتي يمكن قياسها من خلال الثمن (السعر الواجب على المشتري دفعه) للحصول على المنفعة المرغوبة.

لقد تطرق خبراء التسويق إلى إعطاء تعاريف متعددة للتسعير أهمها:

التعريف الأول: التسعير هو القيمة النقدية للوحدة الواحدة من السلعة أو الخدمة.

التعريف الثاني: التسعير هو عملية وضع قيمة نقدية أو عينية لسلعة أو خدمة يمكن استخدامها لتلبية حاجة معينة، وتتضمن هذه القيمة (السعر) غالبا تكاليف الإنتاج والتكاليف التسويقية مضافا إليها هامش محدد من الربح.

التعريف الثالث: التسعير هو فن ترجمة قيمة السلعة في وقت ما إلى قيمة نقدية.

من المفاهيم السابقة نجد بأن السعر يختلف باختلاف وجهة النظر. بالنسبة للمستهلك هو ما يدفعه مقابل السلعة أو الخدمة، بينما السعر من وجهة نظر المنتج هو التكلفة مضافا إليها هامش الربح.

يشير مفهوم السعر في التسويق المصرفي إلى معدل الفوائد علي الودائع، القروض، الرسوم، العملات، والمصروفات الأخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمات المصرفية. ومن وجهة نظر الزبون يمثل السعر إجمالي المنافع التي يتوقع الحصول عليها عند استخدامه للخدمة المصرفية.

٨-٢- أهداف التسعير Pricing objectives

إن لكل مؤسسة أهداف مالية وإنتاجية وتوزيعية تسعى إلى تحقيقها، تتسجم هذه الأهداف مع الهدف العام لوجود المؤسسة، ومما يجدر ذكره أن قرارات التسعير التي تتخذها المؤسسة تؤثر على تلك الأهداف، لذلك نجد أن الإدارة العليا للمؤسسة تحاول تحقيق أهدافها من خلال قرارات التسعير التي تتخذها.

ونجد أن أهداف التسعير تختلف باختلاف السياسة التسويقية للمؤسسة، خدمة أم صناعية، ويجب على الإدارة أن تحدد أهداف التسعير قبل تحديد السعر نفسه.

فيما يلي أهم الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير:

1- هدف البقاء: survival

إن من أهم الأهداف التي تسعى المصارف إلى تحقيقها من خلال عملية التسعير هو ضمان استمرارها في أعمالها والمحافظة على بقائها ويعتبر هدف البقاء أكثر أهمية من تحقيق الأرباح على المدى الطويل. فقد تعتمد المصارف على تخفيض السعر في حال واجهت ظروف تسويقية صعبة من أجل زيادة مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية، ولكن على

المصارف أن تتبع كل الخطوات المتاحة المتعلقة بتعديل وترويج الخدمة المصرفية وإضافة قيمة ملموسة عليها لكي تحافظ على بقائها.

ثانياً - العائد على الاستثمار Return on Investment:

أحد الأهداف الشائعة الاستخدام في المؤسسات المعاصرة العمل على تحقيق نسبة عائد مربحة على الأموال التي يتم استخدامها أو استثمارها وبالنسبة للمصارف يكون الهدف من التسعير هو تحقيق نسبة عائد على مستوى الأموال المستثمرة في المصرف وتبعاً لذلك تحدد الأسعار على أساس تحقيق نسبة معينة من العائد يمكن قبولها من قبل المستثمرين لأموالهم في المصرف. وعموماً هذا الهدف يتطلب معلومات دقيقة وكثيرة حول مراكز التكاليف وحجم الإيرادات المتوقعة لتحديد مستوى (العائد على الاستثمار).

ومن أبرز مزايا استخدام العائد على الاستثمار كهدف تسعيري أنه يمكن استخدامه كمقياس للحكم على كفاءة المزيج الخدمي للمصرف بحيث يتم دعم الخدمات التي تدر عائداً على الاستثمار وتخفيف الدعم عن الخدمات التي لا تلبي العائد المطلوب.

ثالثاً - تعظيم الأرباح Profit Maximization:

يعد تعظيم الربح من الأهداف الجوهرية للشركات حيث تسعى الشركة من خلال الأسعار التي تضعها إلى زيادة الأرباح مع الأخذ بعين الاعتبار التقدير المسبق للطلب والتكاليف والبدائل السعرية المتاحة وردود أفعال المنافسين بالإضافة للقيود المفروضة على الأسعار.

رابعاً - التدفق النقدي: cash flow

يعتبر تحقيق أهداف التدفق النقدي بمستويات محددة وسيلة فاعلة لاستعادة أكبر جزء ممكن من التكاليف التي يتم التعهد بدفعها للمتعاملين معها خلال فترة زمنية متفق عليها، وفي المصارف عندما تكون بعض الخدمات المصرفية تتصف بقصر عمرها أو دورة حياتها، فإنه يتم التركيز على التدفق النقدي الداخل من هذه الخدمات من أجل تغطية التكاليف التي أنفقت على الخدمة في بداية تقديمها، وهنا يكون التدفق النقدي هو الهدف الأساسي للتسعير مع ملاحظة أن ذلك يكون مقبولا في حالة الخدمات الجديدة وقلة

المنافسة فالمصرف لا يستطيع رفع الأسعار في السوق إذا كانت المنافسة شديدة، وخاصة إذا كانت هناك مصارف تهدف في أسعارها إلى زيادة حصتها السوقية.

خامساً - المحافظة علي الوضع الراهن: status quo

بعض المصارف تعتبر الوضع الراهن لها في السوق أنه مثالي، ولهذا فهي تحاول المحافظة علية بنفس الحصة السوقية وبدون اختلاق صراعات مع المنافسين ويؤدي ذلك إلى توليد صورة إيجابية لدي العملاء ناجم عن استقرار الأسعار.

سادساً -قيادة كلفة المنتج: cost leadership

ربما تستخدم بعض المصارف السعر لإنجاز هدف قيادة كلفة المنتج في تقييم سوقي لمنتج معين، والذي قد يكون من غير الملائم وضع سعر متدني لمنتج المصرف، ويعتمد ذلك علي مدي جودة المنتج فإذا ما كان هناك إدراك عالي لجودة المنتج لدي الزبائن كلما كانوا على استعداد لدفع أي سعر لهذا المنتج . ومن هنا نجد أن المصرف يستطيع تقديم خدمته عند مستوي الجودة التي يزود الزبون بها مع تحقيق ربحية جيدة علي الرغم من المنافسة الشديدة.

٨-٣: العوامل المؤثرة على تحديد السعر factors Affecting Pricing

تتأثر قرارات التسعير في المصارف بالعديد من العوامل الداخلية والخارجية والتي نوضحها كما يلي:

٨-٣-١: العوامل الداخلية وهي كما يلي:

أ- الأهداف التسويقية marketing objectives:

تتأثر قرارات التسعير بالهدف الذي يسعى المصرف لتحقيقه، على سبيل المثال إذا كان هدف المصرف هو السيطرة على السوق ومحاربة المنافسين، يلجأ إلى تخفيض الأسعار وهذا ما يعرف بحرب الأسعار price ware . أما إذا كان هدف المصرف هو تقديم خدمات ذات جودة عالية هذا يعني زيادة تكلفة الخدمة وبالتالي رفع سعر هذه الخدمة.

ب- التكلفة cost:

يعتبر هذا العامل من أكثر العوامل تأثيراً في قرار التسعير لأن التكاليف عنصر مؤثر في الأرباح والسعر كما في المعادلة التالية: $\text{السعر} = \text{التكاليف} + \text{الأرباح}$. تتألف التكلفة من تكاليف ثابتة وهي التي لا تتغير بتغير مستوى الإنتاج والمبيعات والتكاليف المتغيرة وهي التي تتغير تبعاً لاختلاف مستوى الإنتاج والمبيعات، أما التكلفة الكلية فهي حاصل جمع التكلفة الثابتة مع المتغيرة.

ت- المزيج التسويقي marketing mix:

تؤثر عناصر المزيج التسويقي الأخرى في قرارات التسعير، حيث أن الإعلانات المكثفة ستؤثر في رفع أسعار المنتجات أو الخدمات المصرفية. قنوات التوزيع وأماكن وجودها بما يخدم العميل ويجعل الخدمة متوفرة على مدار الوقت يشكل تكلفة وبالتالي يؤثر على قرارات التسعير المصرفية. دورة حياة الخدمة المصرفية، الجودة، البدائل لها أيضاً تأثير على قرار تسعير الخدمة المصرفية.

ث- الاعتبارات التنظيمية: organizational aspects

على الإدارة بالمصرف تحديد الجهة التي تقوم بعملية التسعير هل هي الإدارة العليا أم الفرعية وبالتالي يمكن من خلال ذلك تفسير درجة المركزية واللامركزية في اتخاذ القرارات، لكن نظراً لأهمية وحساسية عملية التسعير، فإنه عادة تقوم الإدارة العليا بوضع الأسعار بشكل توافق عليه الإدارات الفرعية في المصرف.

٨-٣-٢: العوامل الخارجية وهي:

١. المنافسة competition:

من المعروف إن شدة المنافسة في السوق تؤثر على درجة حرية المصرف في تحديد الأسعار، وبالتالي يحاول المصرف في مثل هذه الظروف أن يساير أسعار المنافسين، وعلى العكس في حال كانت المنافسة ضعيفة يملك المصرف بعض الحرية في تسعير خدماته بشكل يتناسب مع اعتبارات الجودة والتكلفة. وهناك بعض المصارف التي تقبل أن تكون تابعة للمصارف القائمة فتقوم بتسعير منتجاتها وفق لأسعار القائد في السوق.

٢. الموقف الائتماني للعميل:

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

٣. الموقف الائتماني للعميل:

حيث يجب على ادارة المصرف أن تدرس الحالة الائتمانية للعميل من خلال مراقبة إدارته لحسابه وعلى هذا الاساس يمكن منحه معدلات فائدة مغرية وشروط ميسرة لمنح القرض والعكس.

٤. درجة المخاطرة في السوق:

إن أساس منح أي ائتمان هو المفاضلة بين العائد الذي سيحصل عليه المصرف من هذا المنح، وبين المخاطرة التي ينكشف تجاهها بمجرد خلق الدين والمخاطرة تأتي من الخسائر المحتملة نتيجة عدم قيام عملاء الائتمان بالسداد الكامل أو في الوقت المحدد. لذلك يعتبر الائتمان مصدراً للربح والمخاطرة بذات الوقت، وينبغي تحقيق الموازنة بينهما من خلال السعر الذي يجب أن يحدد على أساس عكس المخاطرة في السوق وتغطية الخسائر المحتملة الحدوث. وغالباً ما تكون اسعار الفائدة مرتفعة مع الاستثمارات التي تكون درجة المخاطر فيها عالية والعكس.

٥. ظروف السوق:

تتعرض المصارف لدرجة كبيرة من المنافسة ليس فقط من المصارف الأخرى وإنما من قبل المؤسسات المالية الأخرى بالإضافة لأعضاء سوق الأوراق المالية، وتبعا لهذه المنافسة اتجهت المصارف إلى ما يعرف بفلسفة التوجه بالسوق (market orientation) عند تحديد الأسعار. فمثلاً في سوق المنافسة الكاملة حيث يتواجد عدد كبير من مشتري وبائعي الخدمات المصرفية فيجب على المصرف أن يحدد سعر بيع خدماته بسعر المنافسين في السوق. كما يجب أن ترتبط الاسعار بدورة حياة الخدمة المصرفية حيث لكل مرحلة من مراحل حياة الخدمة المصرفية هناك استراتيجيات سعرية مختلفة.

٦. مرونة الطلب على الخدمات المصرفية:

يجب على المصارف أن تأخذ بعين الاعتبار موضوع الطلب ومرونته حيث يمثل الطلب الرغبة في الحصول على الخدمة المصرفية مصحوبا بالقدرة الشرائية. ومرونة الطلب السعرية هامة جدا حيث أن الطلب المرن يزداد بانخفاض السعر وبقل بارتفاع السعر. لكن في بعض حالات الخدمات المصرفية نلاحظ أن الطلب لا يتأثر كثيراً بالتغيرات في الاسعار أو يتأثر عند حد معين، فمثلاً حسابات العملاء التي تكون في شكل ودائع لدى المصرف يكون الطلب عليها غير مرن بحيث حتى لو انخفضت اسعار الفائدة فسوف يبقى هناك عدد من المودعين يحتفظون بودائعهم في المصرف. ومع ذلك فإن المرونة السعرية لاتفسر استجابة الاسواق لمستويات الاسعار المتغيرة، ولكنها تمثل أحد المعايير التي يجب أن تؤخذ في الحسبان عند اتخاذ قرار التسعير.

٨-٤: طرق التسعير:

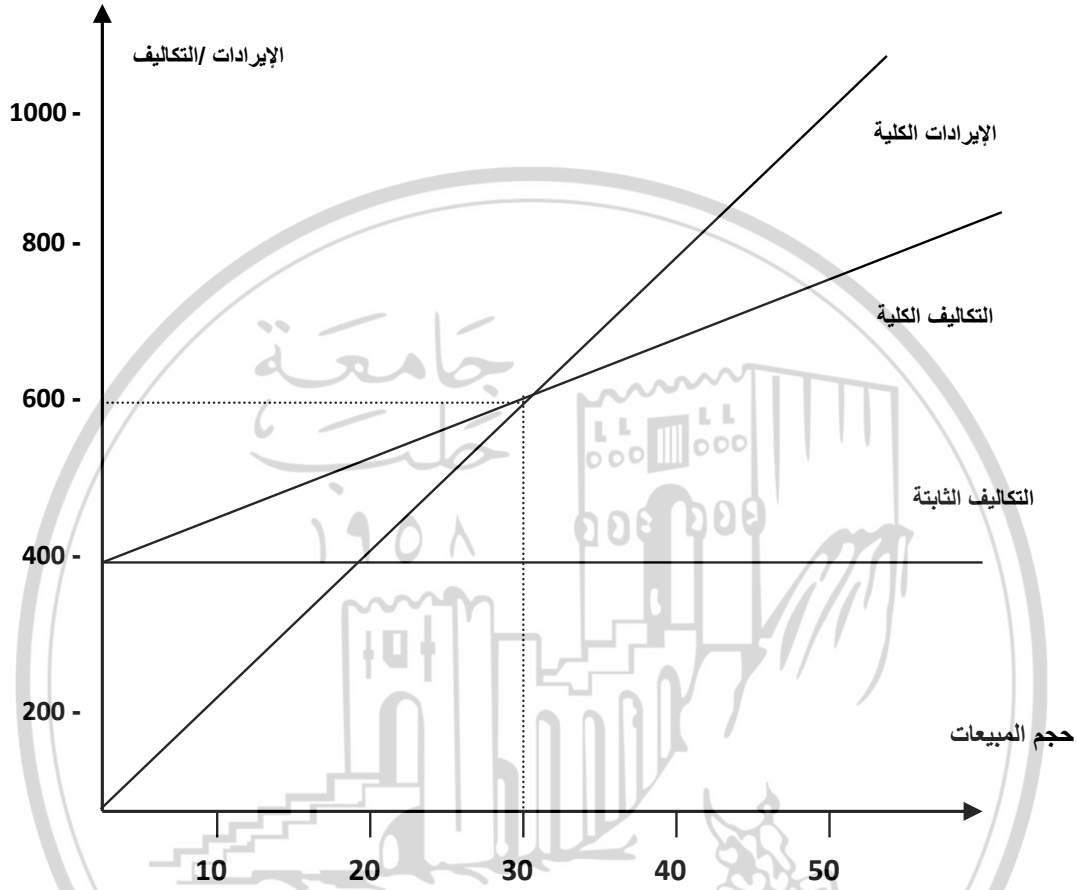
في الحقيقة بدأت طرق التسعير في قطاع الخدمات ومنها الخدمات المصرفية تتخلى عن الطرق التقليدية في التسعير والتي تعتمد على التكلفة مضافاً لها هامش الربح ومن أسباب هذا التحول سلوك العملاء ومقدمي الخدمة المصرفية. وبالتالي يمكن أن نميز ثلاث مداخل أساسية وهي على النحو التالي: المدخل الموجه للتكلفة، والمدخل الموجه للطلب، المدخل الموجه للمنافسة.

١: التسعير على أساس مدخل التكلفة cost-plus pricing :

تعد هذه الطريقة من أكثر الطرق شيوعاً في تحديد الأسعار خاصة في الأسواق التي تتميز بالمنافسة وذلك لما تتمتع به من السهولة والبساطة في التطبيق، حيث يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربح معين، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي أن كل خدمة يجب أن تساهم في جزء معين من إجمالي ربحية المصرف وهو قائم على افتراض أن المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق.

وفي الواقع نجد أن الكثير من إجراءات التسعير في المصارف المبنية على مدخل التكلفة تتحدد وفق المعادلة التالية: $\text{سعر بيع الخدمة المصرفية} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{التكلفة الإدارية} + \text{هامش الربح}$.

وبإتباع هذا المدخل في التسعير يضع المصرف مستوى من الأرباح ينبغي تحقيقه عند مستوى معين من المبيعات، وهذه الطريقة مبنية على ما يعرف بأسلوب تحليل التعادل كما هو موضح في الشكل التالي:



الشكل (٢٠) التسعير حسب نقطة التعادل

وتعكس نقطة تقاطع خط الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية نقطة التعادل التي تتساوى عندها كل من التكاليف والأرباح حيث لا يحقق المصرف ربح ولا خسارة. ويحقق البنك ربح إذا زادت مبيعاته على حجم التعادل في حين يحقق خسارة إذا قلت مبيعاته عن حجم التعادل.

وهناك العديد من المشاكل التي تواجه طريقة التسعير وفقا لمدخل التكلفة منها:

- أن هذا المدخل يفترض تحقيق حجم مبيعات معين عند سعر معين، بينما نجد أن السعر وحده له تأثير جزئي على المبيعات.

- صعوبة التسعير على أساس التكاليف الكلية فالتكاليف عادة ما تكون مشتركة بين العديد من الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، مما يؤدي إلى صعوبة تخصيص التكاليف وخاصة التكاليف غير المباشرة.
- صعوبة البحث عن استرداد التكاليف الثابتة التي تم إنفاقها في الماضي والتي لا ينبغي أن يكون لها تأثيرا حاليا على السعر.
- ومن الانتقادات الموجهة الى هذه الطريقة أنها لا تأخذ الوضع التنافسي أو قدرة الزبائن على الدفع في التقسيمات السوقية المختلفة، مما يعني صعوبة الدخول في منافسة حقيقية مع المنافسين يمكن من خلالها جذب زبائن جدد أو تشجيع الزبائن الحاليين على زيادة مشترياتهم.

٢: التسعير الموجه بالطلب:

يرتكز التسعير في ظل هذا الأسلوب على مستوى الطلب على الخدمة لا على أساس تكلفتها حيث ترتفع الاسعار مع زيادة الطلب والعكس .

ووفقا لهذه الطريقة يمكن استخدام أسلوب التمييز السعري، حيث يمكن وضع أكثر من سعر للخدمة أي بيعها بأكثر من سعر وذلك باختلاف العملاء، وقت ومكان عرض الخدمة. ولنجاح هذا الأسلوب يجب تجزئة السوق على أساس قوة الطلب أو ضعفه على الخدمة المصرفية.

٣: التسعير حسب المنافسة competition-based pricing

حسب هذه الطريقة تعطي المصارف أهمية أكبر لأسعار المنافسين في السوق من أهمية التكاليف وبالتالي يمكن للمصرف أن يسلك ثلاث اتجاهات: الأول وهو التسعير بشكل مساو للمنافسين وخاصة في حالة المنافسة الحادة وتماثل الخدمات وغالبا يحدد المصرف القائد للسوق السعر وبدورها تلتزم بقية المصارف به: الثاني وهو التسعير بشكل أعلى من سعر المنافسين في حال يدرك المصرف بأن منتجه يتميز عن المنتجات الأخرى المنافسة: الثالث وهو تحديد السعر أقل من أسعار المنافسين فيما لو كانت خدمات المصرف غير معروفة أو جودتها غير عالية.

٨-٥ : استراتيجيات التسعير pricing strategies :

٨-٥-١ تسعير الخدمات المصرفية الجديدة

:new bank services pricing strategy

عند تسعير الخدمات المصرفية الجديدة، يكون أمام الادارة ثلاثة أهداف تسعى إلى تحقيقها وهي:

١- تحقيق قبول سريع للخدمة المصرفية الجديدة من قبل العملاء.

٢- المحافظة على القدرة التنافسية للمصرف في السوق.

٣- تحقيق الربح

وبالتالي أمام المصرف ثلاث خيارات استراتيجية عند اتخاذ قرار تحديد سعر الخدمة المصرفية الجديدة تتمثل بما يلي:

١: استراتيجية قشط السوق market-skimming pricing

تعتمد هذه الاستراتيجية على وضع سعر مرتفع للخدمة المصرفية الجديدة، بهدف الحصول على أعلى عائدات ممكنة من القطاعات المستهدفة والتي تملك القدرة على الشراء بسعر مرتفع وبالتالي يحقق المصرف حجم مبيعات قليل ولكن بمعدلات ربحية عالية تمكنه من تعويض جزء من التكاليف المدفوعة في مرحلة تطوير الخدمة.

إن استراتيجية القشط السعري تكون مناسبة لتسعير الخدمات المصرفية الجديدة للأسباب التالية:

أ- حجم الخدمة المباعة أقل تأثراً بالسعر في مرحلة تقديمها إلى السوق مقارنة بالمراحل الأخرى من دورة حياتها.

ب- استراتيجية السعر المرتفع تجذب فئات العملاء الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار.

ت- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة وخاصة إذا كانت هذه الخدمة الجديدة موجهة إلى رجال الأعمال وذوي الدخل المرتفع.

ث- التسعير المرتفع وسيلة لاختبار الطلب على الخدمة حيث من السهل البدء بسعر مرتفع ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

ج- استراتيجية الكشط غالبا ما تساعد إدارة البنك على جني أكبر قدر ممكن من الإيراد في المراحل الأولى من حياة الخدمة المصرفية وهذا ما يساعد البنك في حصوله على حصة أكبر من السوق.

ويتطلب نجاح هذه الاستراتيجية إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات على أساس الدخل، وانخفاض الحساسية أو المرونة السعرية.

٢: استراتيجية اختراق السوق المصرفية penetration pricing strategy

تقوم هذه الاستراتيجية على تحديد سعر منخفض للخدمات المصرفية الجديدة بهدف جذب أكبر عدد ممكن من الزبائن في اقصر وقت ممكن وتوزيع أكبر كمية من الخدمات المصرفية الجديدة لقطاعات السوق الأكثر حساسية للسعر، بهدف ضمان نمو السوق والسيطرة على جزء كبير منه.

يفضل اعتماد هذه الاستراتيجية في الحالات التالية:

- ✓ عندما تزيد حساسية السوق للسعر وعندما يجذب السعر المنخفض عدد كبير من الزبائن في السوق .
- ✓ في حالة اتجاه تكلفة إنتاج وتسويق الوحدة للانخفاض مع زيادة الكميات المباعة .
- ✓ الاستعداد لمواجهة منافسة سعرية قوية حالية أو محتملة.
- ✓ الرغبة في الحصول على حصة سوقية كبيرة وذلك في زمن قصير جدا إذا كان الطلب على الخدمة المصرفية الجديدة كبيرا في المراحل الأولى من تقديمها على اعتبار أن الكثير من الزبائن في السوق سيقبلون على شرائها بالسعر المنخفض .

٣- استراتيجية قيادة السعر : price leadership strategy

حيث يتم تسعير الخدمة الجديدة من قبل مصرف قائد للسوق ومقبول بشكل عام من قبل بقية المصارف أو الفروع باعتباره القائد للأسعار وتتبع باقي المصارف السعر على أن تحقق ربحاً كافياً.

أو أن يتم التسعير من قبل مصرف صغير معتمد كقائد للسعر وقد أثبت أنه قادر على تحليل وتشخيص التغيرات في السوق المالية.

٤ - استراتيجية القيمة المدركة: *perceived value strategy*

تعتمد هذه الاستراتيجية في تسعير الخدمة المصرفية على أساس نفسي أي على أساس القيمة المدركة من الخدمة - وتعطيه أهمية أكثر من عنصر التكلفة - فكلما زادت الخصائص المحسوسة وغير المحسوسة المرتبطة بالخدمة فإن ذلك يضيف قيمة أكبر إلى هذه الخدمة وبالتالي يمكن للبنك تحديد سعر مرتفع لبيعها والعكس صحيح ، وإذا أرادت البنوك استخدام هذه الاستراتيجية فإنه يجب أن تبذل جهودا لتقليل حساسية العملاء للسعر أو الحد من مرونة الطلب من خلال تمييز المنتج. إن البنك الذي يتمتع بسمعة جيدة وخدمات ذات جودة عالية له القدرة على رفع أسعار بعض خدماته المصرفية دون غيره من البنوك المنافسة. على سبيل المثال في شركات خدمة بطاقات الائتمان ربما يجد العملاء قيمة في بطاقات الائتمان التي تملك ميزة الحماية ضد عمليات الاحتيال أو تقدم برامج مكافأة لنوع المشتريات التي تتم باستخدام هذه البطاقات. وبشكل مشابه تقوم بعض شركات التأمين المشهورة برفع اسعارها فقط لأنها تشعر بأن العملاء يشعرون براحة البال في التعامل معها.

٥ - التسعير القائم على العلاقة: *relationship pricing*

تتلخص هذه السياسة بأن البنك يمكن أن يحقق منافع متعددة من خلال تشجيع العميل على استخدام أكثر من خدمة أو تكثيف معاملاته في الخدمة المقدمة إليه بالفعل. ويشجع البنك العميل على ذلك من خلال:

أ- تخفيض العمولات.

ب- رفع معدلات الفائدة على الحسابات الادخارية أو الاستثمارية.

ت- الحد من أسعار الفائدة على القروض عند تعامل العميل في أكثر من حساب.

من أهم المتطلبات لنجاح هذه الطريقة وجود نظام متكامل للمعلومات يساعد على معرفة المعلومات الكاملة حول عميل معين وخدماته.

الفوائد التي يجنيها البنك من هذه الطريقة:

١ . انخفاض التكلفة: حيث أنه من الأفضل من حيث خدمة العميل واحد يتعامل في ثلاثة حسابات من خدمة ثلاثة عملاء يتعامل كل منهم في خدمة واحدة.

٢ . الحفاظ على العميل: كلما زاد عدد الحسابات التي يتعامل بها الزبون كلما كان من السهل الاحتفاظ به.

٣ . زيادة الربحية: حيث أن الربحية الإجمالية التي تُحقّق من تقديم خدمات متكاملة لعميل أفضل من تلك التي يمكن تحقيقها في حال بيع كل خدمة بصفة منفردة.

٨-٦-٢: استراتيجيات تعديل الأسعار للخدمات المصرفية الحالية

تقوم بعض المصارف بإتباع استراتيجيات سعريه هدفها تغيير أو تعديل الأسعار الحالية للخدمة المصرفية لكي تتناسب مع التغيرات الحاصلة في السوق وخاصة الاستجابة للمصارف المنافسة والتغيرات في القوانين والتشريعات الحكومية وغالباً تلجأ الادارة الى تعديل أسعار بعض الخدمات المصرفية للأسباب التالية:

١- تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية التي تعاني من انخفاض في حصتها السوقية.

٢- عندما تكون أسعار خدمة مصرفية ما أعلى من مثيلاتها في المصارف الاخرى المنافسة.

٣- انخفاض أسعار المصرف في الوقت التي يتزايد الطلب على خدماته أو ارتفاع تكاليف انتاج الخدمة.

٤- الرغبة في جذب أصحاب الدخل المحدود للاستفادة من بعض الخدمات المرتفعة السعر وبالتالي يقوم المصرف بخفض السعر لهذه الخدمات.

٥- عدم وجود تجانس في التمييز السعري لخدمات تنتمي لنفس خط الخدمات المصرفية.

لابد من الاشارة الى ان هناك مجموعة من الاعتبارات على ادارة المصرف الانتباه اليها عند اتخاذ قرار بتعديل اسعار الخدمة المصرفية منها:

١- يجب تحديد الوقت المناسب لإجراء تعديل السياسة السعريه باستخدام وسائل الاتصال المناسبة كالإعلانات.

٢- يجب تحديد عدد الخدمات المصرفية المشمولة بعملية التعديل.

٣- تقييم الاثار التي تنتج عن تعديل أسعار بعض الخدمات على الخدمات المصرفية الاخرى..

٤- لابد أن يترافق تعديل السياسة السعرية ببعض الانشطة التسويقية كالإعلانات وفع مستوى جودة الخدمات المصرفية.

تعديل الأسعار استجابة للمنافسة:

في بعض الأحيان قد تضطر البنوك إلى النظر في إمكانية تعديل أسعار خدماتها كشكل من أشكال الاستجابة للتغيرات السعرية التي تعرفها البنوك الأخرى المنافسة، خاصة في الحالات التي لا يوجد فيها فروق جوهريّة بين الخدمات المتنافسة حيث يواجه البنك ضغوطاً للرد على تخفيضات الأسعار التي قد تبادر بها البنوك الأخرى.

الاستجابة للتشريعات الحكومية:

من المشاكل التي تواجه إدارة البنوك قيام السلطات التشريعية بتحرير أسعار بعض الخدمات كالعمولات وغيرها، أو إعادة النظر فيها كمعدلات الفوائد أو معدلات الخصم، وفي مثل هذه الأحوال يتوجب على البنك التكيف مع هذه التشريعات والاستجابة لها. في سورية عند شرائك بيت جاهز مه رهن عقاري يجب دفع عدد من الاقساط الشهرية حسب مدة القرض فاذا كانت مدة القرض عشر سنوات يحتاج المشتري الى دفع ٣٦ قسط حتى تنتقل ملكية الرهن اليه.

التسعير النفسي:

يركز هذا النوع من التسعير على ردود الأفعال العاطفية وغالباً ما تكون في الخدمات ذات الاسعار المنخفضة والخدمات السهلة المنال كأن تكون العمولة عن كل عملية سحب ليرتان وبالتالي ينظر العملاء على أن المبلغ منخفض وخاصة أصحاب الدخل المحدود. وقد يكون التسعير النفسي هذه منع القيام بعمل ما، كفرض رسوم عالية على مستخدمي بطاقات الائتمان عند سحب مبالغ نقدية من الصراف الالي.

التسعير الرمزي:

وتقوم هذه السياسة السعرية على ايجاد علاقة بين السعر والجودة وتعزز ذلك في أذهان العملاء وكثيراً ما تستخدم هذه السياسة السعرية مع الخدمات المصرفية الخاصة والتي تكون موجهة الى فئات الاغنياء كخدمات تقديم الاستشارات الاستثمارية والقروض وشراء اسهم في شركات البورصة .

التسعير الترويجي:

قد تستخدم هذه السياسة السعرية في ترويج الخدمات المصرفية واستقطاب عملاء جدد وغالباً ما تكون الاسعار الترويجية منخفضة مثل القروض الشخصية وقروض الطلبة. وقد تكون الاسعار تحفيزية لدفع مبلغ وهذا شائع في شركات بطاقات الائتمان حيث يمكن أن تكون الخدمة مجانية فيما لو تم دفع المستحقات قبل نهاية الشهر والا سوف يدفع العميل فوائد على رصيد الائتمان.

التسعير المهني:

وتستخدم هذه السياسة السعرية في الخدمات المصرفية التي تعتمد على مقدمي الخدمات كاستشارات المالية أو العقارية والتي تقدم من قبل خبراء في هذا المجال أو استشارات الاسهم المالية حيث أن الجهود المبذولة من قبل هؤلاء لاتقدر بالوقت أو عدد ساعات العمل بقدر ماهي أفكار قيمة ومفيدة للعميل.

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: عرف التسعير المصرفي وما هي أهم الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها.

السؤال الثاني: اشرح العوامل الداخلية المؤثرة في عملية التسعير.

السؤال الثالث: اشرح العوامل الخارجية المؤثرة في عملية التسعير.

السؤال الرابع: بين المراحل التي تمر فيها عملية التسعير.

السؤال الخامس: ضع كلمة صح أو خطأ أمام العبارات التالية:

١- يعتبر عامل الطلب من العوامل الداخلية المؤثرة في قرار التسعير.

٢- يؤثر المزيج التسويقي بعناصره الثلاثة على أسعار المنظمات.

٣- من طرق التسعير طريقة البقاء.

٤- المرحلة الرابعة من مراحل تقدير السعر هي تحديد الطلب

٥- تشمل استراتيجية اختراق السوق فرض سعر مرتفع على السلع.

٦- تشمل استراتيجية قشط السوق فرض سعر منخفض على السلع.

٧- لا يطبق التسعير المهني في الخدمات المصرفية.

٨- استراتيجية قشط السوق تساعد المصرف في جني أكبر قدر من الأيراد.

السؤال السادس: ما هي الحالات التي يفضل فيها استخدام استراتيجية اختراق السوق.

السؤال السابع: متى تكون استراتيجية قشط السعر مناسبة للمصرف.

السؤال الثامن: ماهي الفوائد التي يحصل عليها المصرف من التسعير حسب العلاقات.



الفصل التاسع

المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

Bank services promotional mix

يحتوي هذا الفصل على العناصر التالية:

- ١- مفهوم الترويج المصرفي
- ٢- دور وأهمية الترويج في المصارف
- ٣- العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي للخدمات المصرفية
- ٤- عناصر المزيج الترويجي للخدمات المصرفية وتضم:
 - أ- الإعلان - أنواع الإعلان - أهم الوسائل الإعلانية
 - ب- الدعاية أو الشهرة
 - ت- البيع الشخصي - مراحل البيع الشخصي - مزايا البيع الشخصي للخدمات المصرفية
 - ث- تنشيط المبيعات
 - ج- العلاقات العامة وتضم:
 - ١- مبادئ العلاقات العامة في المصارف
 - ٢- أهداف العلاقات العامة في المصارف
 - ٣- أهمية العلاقات العامة في المصارف
 - ٤- وظائف العلاقات العامة في المصارف
 - ٥- أنشطة العلاقات العامة التسويقية
 - ٦- أدوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة
 - ح- التسويق المباشر وأدواته

مقدمة:

يعتبر الترويج من العناصر الهامة للمزيج التسويقي للخدمات المصرفية حيث أصبح من أكثر ظواهر العصر تأثيراً على حياتنا اليومية من خلال وسائل الاتصال المختلفة كالتلفاز والصحف ومواقع الانترنت واللوحات الطرقية الخ.

٩-١: تعريف الترويج المصرفي:

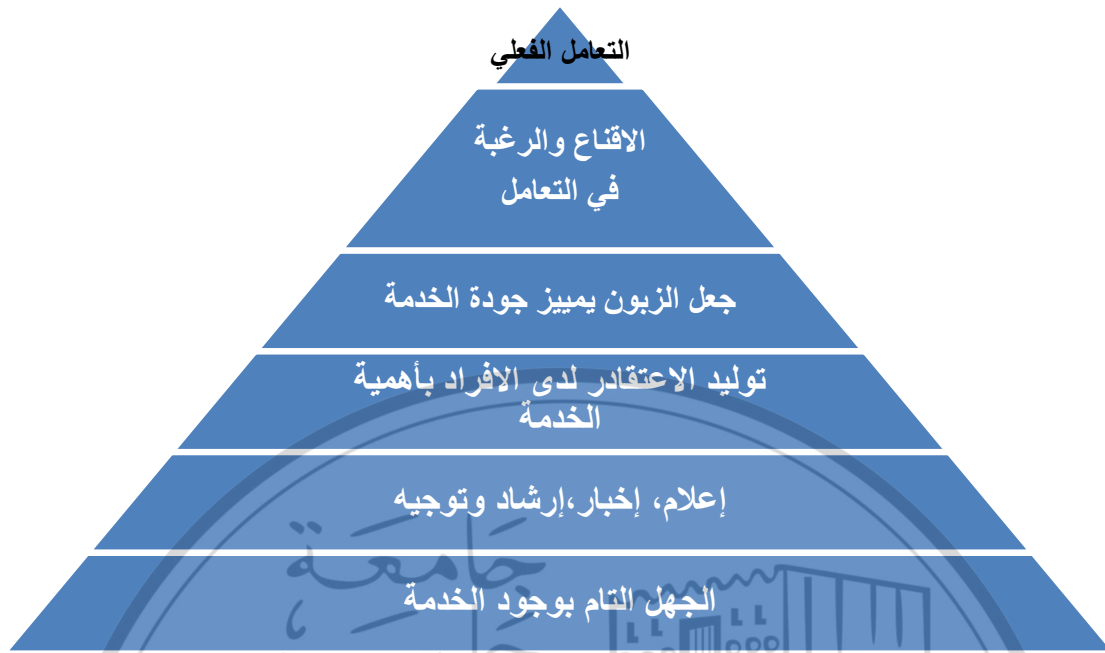
يعرف الترويج المصرفي بأنه مجموعة الأنشطة الاتصالية التي تستهدف تعريف الافراد الجمهور بالمصرف وما يقدمه من خدمات مصرفية والتأثير عليهم من خلال الاستجابة السلوكية في الاتجاه المرغوب من قبل ادارة المصرف والتي تتمثل في شراء الخدمة المصرفية وذلك من خلال إحداث سلسلة من الآثار الذهنية بدءاً المعرفة فالانطباعات والاتجاهات وغيرها من العمليات السلوكية لدى العملاء.

ويعتبر الترويج من الأنشطة التسويقية المهمة في المصارف حيث لايتوقف نجاح المصارف على تقديم مجموعة الخدمات بتكلفة مناسبة وتوفيرها للزبائن من خلال قنوات توزيع مناسبة، بل يتطلب نجاح المصارف وجود وسائل للاتصال بالزبائن وتعريفهم بطبيعة ومواصفات هذه الخدمة ومكان التعامل بها.

وتقوم عملية الترويج على نقل المعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته الى العملاء الحاليين والمرتقبين، ومن ثم عملية اقتناع العميل المرتقب بالتعامل مع المصرف وبالتالي اشباع حاجاته ورغباته من تلك الخدمات المقدمة من هذا المصرف دون سواه.

والترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع العملاء المتوقعين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي كما يبين الشكل التالي.

حيث نجد أن الترويج يلعب دوره الهام من قاعدة الهرم باتجاه القمة من خلال تزويد المعلومات لمن يجهل الخدمة المصرفية، ومن ثم يقوم الترويج باستدراج الافراد الى المراحل الاعلى وصولاً الى مرحلة اتخاذ القرار بالتعامل مع المصرف.



الشكل (٢١) مراحل اتخاذ قرار التعامل مع المصرف

- ولكن أصبح الترويج في المنظمات الصناعية والخدمية هو عبارة عن نظام متكامل لعملية الاتصال وبالتالي عملية الترويج تتم من خلال المراحل الأساسية التالية:
- ١- تقرير الحاجة للترويج ويتم ذلك من خلال إدارة المصرف رغبة في نقل الرسالة إلى جمهور مستهدف.
 - ٢- تحديد محتوى الرسالة الاتصالية بما تحمله من بيانات وأفكار وحقائق.
 - ٣- صياغة محتوى الرسالة بالأسلوب والمعاني والإشارات التي تتفق مع ثقافة البلد وقيم الأفراد وخاصة الجمهور المستهدف.
 - ٤- اختيار وتحديد وسائل الاتصال المناسبة من تلفاز وراديو وصحف ومجلات وانترنت.... الخ من أجل نقل الرسالة الترويجية.
 - ٥- نقل الرسالة الترويجية عبر الوسيلة التي يتم اختيارها تبعاً لأهداف المصرف وبما ينسجم مع ميزانية الترويج.
 - ٦- استقبال الجمهور المستهدف للرسالة الترويجية وتحليلها وتفسيرها وفك رموزها في ضوء خبراتهم وثقافتهم.
 - ٧- التغذية العكسية، أي الآثار التي تركتها الرسالة الترويجية لدى الجمهور المستهدف.

٩-٢: دور الترويج المصرفي:

يمكن أن يظهر دور الترويج في المصارف من خلال ما يلي:

١- كسب العملاء الجدد والمحافظة على العملاء الحاليين: لا يمكن للمصرف الاستمرار في المنافسة في السوق بدون استقطاب عملاء جدد لتغطية أي نقص ناتج عن تحول عملائه الى مصارف أخرى أو ترك التعامل مع المصرف لسبب أو لآخر. وبالتالي للترويج دور هام في خلق الادراك بالمصرف ومنتجاته لدى العملاء الجدد. ولا يقتصر دور الترويج على التركيز على العملاء الجدد وانما هناك تركيز على عملية المحافظة على العملاء الحاليين خاصة أن تكاليف الحصول على العميل الجديد تفوق بشكل كبير تلك المطلوبة للمحافظة على العملاء الحاليين.

٢- الروح المعنوية: يجب على المصرف التركيز والاهتمام بالعملاء الخارجيين (الزبائن) والداخليين (الموظفين)، حيث يلعب الافراد العاملين في المؤسسات المصرفية والخدمية دوراً هاماً في رضا العملاء وفي المحافظة عليهم. حيث أن التعامل وجها لوجه بين الموظف والعميل والطريقة التي يتم بها هذا اللقاء تعد من الامور الجوهرية التي تؤثر في رسم صورة المصرف وبالتالي التأثير في تعزيز مكانة المصرف في ذهن العميل. وبالتالي فإن التسويق الداخلي والاتصالات يعتبران من القضايا الهامة مثلها مثل الاتصالات مع العملاء الخارجيين.

٣- استقرارية المصرف: من الادوار الهامة للترويج هو المحافظة على استقرارية المصرف للعملاء والافراد والعاملين والجمهور وحملة الاسهم والوسطاء وغيرهم من المستثمرين، إذ يقع على ادارة المصرف مسؤولية تقوية علاقاته مع المستثمرين من خلال التركيز على الثقة والاعتمادية والشعور بالأمان من خلال الرسائل الترويجية.

٤- تصور وادراك الجمهور: إضافة الى التواصل مع الجمهور المستهدف فإن على المصرف عدم تجاهل علاقته مع المجتمع المحلي الذي يعمل على خدمته، فمن الضروري خلق الوعي والادراك بخصوص المصرف والمحافظة على الصورة الإيجابية له وخلق علاقات عامة جيدة. ويمكن للترويج إعلام الجمهور العام بالأنشطة المتصلة بالمسؤولية الاجتماعية كالأعمال الخيرية ومواجهة أي تصورات وأفكار سلبية عن المصرف.

٩-٣: العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

تتأثر عملية اختيار المزيج الترويجي واستراتيجياته في الخدمات المصرفية بعدة عوامل يمكن ايجازها بما يلي:

١- طبيعة السوق: تعمل المنظمات المصرفية في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافياً ولكل سوق خصائص معينة يجب على ادارة المصرف تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي حاجة كل سوق، فالمصرف على سبيل المثال الذي يقدم خدماته لجمهور واسع ينتشر في مناطق جغرافية مختلفة يكون الاعلان التلفزيوني بمثابة أفضل وسيلة ترويجية لديه.

وفيما لو كانت السوق دولية فعلى المصرف أن يراعي الاختلافات الثقافية والعادات والتقاليد ودرجة التقدم العلمي للبلد.

٢- طبيعة الخدمة المصرفية: هناك بعض الخدمات المصرفية الواسعة الانتشار كفتح حساب والودائع والتوفير وغيرها يتم الترويج لها بطريقة واسعة الانتشار مثل الإعلانات. أما بالنسبة للمنتجات المصرفية التي تحتاج الى تقديم استشارات أو خدمات اضافية فيفضل استخدام البيع الشخصي في هذه الحالة.

٣- حجم الميزانية: حيث تتأثر الأنشطة بشكل كبير بحجم الاموال المخصصة للإنفاق الترويجي وبالتالي اذا كان حجم المخصص ضعيفاً فإن المصرف سيعتمد على بعض الأنشطة الترويجية المنخفضة التكاليف مثل النشر والبيع الشخصي والتسويق المباشر.

٤- دورة حياة الخدمة المصرفية: تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي يمر فيها المنتج المصرفي وقد تم الحديث عنها بالتفصيل في دورة حياة الخدمة المصرفية مسبقاً.

٩-٤: المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: Bank promotional mix

تتضمن سياسة المزيج الترويجي مجموعة من العناصر والتي يتم استخدامها بشكل متناسق ومتكامل من قبل ادارة المصرف وذلك من أجل تحقيق الأهداف المرغوبة، ويطلق على هذه العناصر بالمزيج الترويجي أو نظام الاتصالات التسويقية المتكاملة وتتمثل في

الاعلان، الدعاية، العلاقات العامة، البيع الشخصي، التسويق المباشر، تنشيط المبيعات ولكل من هذه العناصر خصائص مميزة والتي يجب فهم آلية عملها واعتمادها على بعضها البعض أثناء التنفيذ.

وفيما يلي توضيح بسيط لكل من هذه العناصر:^(١)

٩-٤-١: الاعلان Advertising

تعددت التعريفات المتعلقة بالإعلان من قبل كتاب التسويق. ورغم هذا التعدد فإن الإطار العام لهذه التعريفات يتميز بالتقارب والتشابه.

يعرف ستانتون (Stanton) الإعلان على أنه يتألف من كل الأنشطة المتعلقة بالاتصال بجمهور معين ويكون غير شخصي، شفهي أو مرئي، يتعلق بمنتج أو خدمة أو فكرة معينة.

بينما يقدم الطائي الإعلان على أنه نشاط مدفوع الثمن غير شخصي لترويج الأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة معلومة.^(٢)

بينما يُعرف Pettitt الإعلان بأنه "أي شكل مدفوع الثمن من أشكال الترويج غير الشخصية التي يتم نقلها عبر وسائل الإعلام"^(٣).

ويرى بأن راعي الإعلان يجب أن يكون معروفاً وواضحاً، والإعلان قد يرتبط بالمنظمة أو المنتج أو الخدمة.

ومن أكثر التعريفات شمولاً نجد تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع أو الخدمات أو الأفكار بواسطة جهة معلومة، ومقابل أجر مدفوع."^(٤)

^(١) لمزيد من المعلومات يمكن الرجوع جبلاق، علي، علي، سليمان . الاتصالات التسويقية. منشورات جامعة حلب . ٢٠١٣.

^(٢) د. الطائي. حميد والعسكري أحمد. ٢٠٠٩ الاتصالات التسويقية المتكاملة. اليازوري. عمان

^(٣) -Pettitt, Stephen, Frances Brassington, (2000): **Principles of Marketing**, Italy: The Prentice Hall Companies, Inc, 2th ed, p.593

^(٤) البكري، ثامر ياسر (٢٠٠٥): تسويق الخدمات الصحية، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع،

من التعريفات السابقة يمكن استخلاص العديد من الخصائص التي يتضمنها الإعلان والتي يمكن أن تميزه عن غيره من عناصر الاتصالات التسويقية وهي كما يلي:

١- الإعلان وسيلة اتصال غير شخصية: بمعنى أن نقل المعلومات إلى جميع زبائن المصرف يتم دون مواجهة مباشرة بينهم وبين المعلن وتتم عن طريق الصحف والمجلات والراديو والتلفاز.

٢- الإعلان مدفوع الأجر حتماً لوسائل النشر المختلفة: وهذه الخاصية هي التي تميزه عن النشر أو الدعاية الذي لا يدفع عنه شيئاً لوسائل الإعلان.

٣- يشمل نطاق الإعلان ترويج الأفكار بالإضافة إلى عرض وترويج السلع والخدمات .

٤- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يدفع ثمن الإعلان وهو مصدر هذا الإعلان وهو بذلك يختلف عن الدعاية التي لا يتم من خلالها معرفة مصدر المعلومات.

٥- يهدف الإعلان إلى التأثير على الاتجاهات والسلوك الشرائي وخلق الوعي بالمنتجات وخاصة الجديدة بالإضافة إلى المساهمة في تكوين هوية الشركة والمنتج أو الخدمة.

٩-٤-١-١: أنواع الاعلان المصرفي:

يختلف نوع الإعلان باختلاف الغرض الذي صمم من أجله، وكذا باختلاف المحور الذي تركز عليه عملية المخاطبة الإعلانية ، فقد يكون الإعلان عاماً عن المصرف ذاته ومكانته وإمكانياته بقصد خلق الثقة بينه وبين العملاء وتحقيق السمعة والشهرة التجارية للمصرف وقد يركز فقط على ميزة الخدمات المقدمة من قبل المصرف. وبناء على ذلك تقسم الاعلانات بحسب وظيفتها إلى:

١- الاعلان المؤسسي: institutional advertising

يعرف الاعلان المؤسسي بأنه الاعلان الذي يروج للمصرف ككل ويهدف الى تكوين صورة ايجابية عن المصرف في اذهان العملاء الحاليين والمرتقبين. وبالتالي التركيز هنا ليس على الخدمات المصرفية حيث يجب على المصرف صياغة الرسالة الاعلانية بطريقة تقدم من خلالها معلومات عن المصرف ودوره في المجتمع وأهميته للاقتصاد الوطني بغية بناء صورة حسنة عن هذا المصرف تتعكس فيما بعد على الخدمات المقدمة من قبل المصرف. ويتصف الاعلان المؤسسي بالخصائص التالية:

- ينطوي على معلومات ذات طبيعة إخبارية informative تتعلق بمهمة المصرف وسياساته والتسهيلات التي يقدمها ومعايير أدائه وأهم انجازاته.
- يهدف إلى تكوين صورة إيجابية عن المصرف من خلال التركيز على كفاءة وخبرة المصرف في مجالات معينة، وأهم الانجازات التي يكون المصرف قد قام أو ساهم فيها. كما يهدف الاعلان المؤسسي للرد على الاخبار أو المعلومات والاشاعات التي تحاول الاساءة الى مكانة المصرف في السوق.
- إبراز الميزة التنافسية للمصرف.

يرجع اهتمام المصارف المتزايد بالإعلان المؤسسي إلى العوامل التالية:

- أن ما تتصف به الخدمات المصرفية من تشابه ونمطية بين المصارف قد أدت بالعميل إلى البحث عن أكثر من مجرد الخدمة ذاتها، بل أنه يبحث عن الثقة والامان والحلول المعقولة لمشكلاته المالية.
- صعوبة تقديم صورة إيجابية عن البنك من خلال ما يقدمه من خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة ولهذا فإن الإعلان المؤسسي يمكن أن يكون أداة هامة لتحقيق هذا الغرض.
- زيادة حدة المنافسة بين المصارف من جهة، وبينها وبين المؤسسات المالية غير المصرفية من جهة أخرى.

٢- الاعلان التمييزي:

يعرف الاعلان التمييزي بأنه الإعلان الخاص بالخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف فهو يهدف إلى ترويج الخدمات المختلفة التي يعرضها المصرف من خلال التركيز على المنافع التي يمكن أن يحصل عليها العملاء من الخدمات التي يقدمها المصرف، وعليه فإن المهمة الرئيسية للإعلان التمييزي هي إبراز الميزة النسبية في هيكل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف . ويمكن أن تكون مهمة الاعلان التمييزي متعددة فمنها:

- ارشاد العملاء واخبارهم عن كيفية الحصول على الخدمات المصرفية ويسمى ذلك الاعلان الارشادي.

- تركيز عملاء المصرف بخدمات المصرف وأهم خصائصها ويسمى الاعلان التذكيري.

- تركيز الاعلان على مزايا خدمة معينة كالقوائد على الحساب الجاري مقارنة مع المنافسين الاخرين ويسمى الاعلان التنافسي.

٩-٤-١-٢: أهم الوسائل الاعلانية

يمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها المقروءة كالصحف والمجلات ومنها المسموعة والمرئية كالإذاعة والتلفزيون والسينما وبعض الوسائل الأخرى كالبريد المباشر، الإنترنت وغيرها.

ويعرض الجدول التالي المزايا والعيوب لأهم وسائل الإعلان عن الخدمات المصرفية:

جدول رقم (٤): المزايا والعيوب النسبية لأهم وسائل الإعلان المصرفي

الوسيلة	المزايا	العيوب
الصحف	- مرنة ويمكن توقيتها. - تغطي الأسواق المحلية بكثافة. - ذات استعمال وقبول واسعين. - المصادقية الكبيرة للكلمة المسموعة.	- مدتها قصيرة . - تقرأ بسرعة . - قلما يفكر الجمهور في نقل الخبر . - تقتصر على فئة معينة من المجتمع .
المجلات	- اختيار دقيق للجمهور المستهدف - مدتها طويلة. - اطلاع عدد كبير من الأفراد . - يمكن استخدامها في إثارة الاحتياجات المالية والمصرفية لفئات معينة.	- تحتاج إلى فترة طويلة لظهور الإعلان . - انتشار أقل من الصحف. - المكان المناسب للإعلان يحتاج إلى تكلفة كبيرة.
التلفزيون	- الصوت والصورة والحركة في نفس الوقت. - تغطية واسعة . - يستقطب كافة الحواس.	- تكلفة الإعلانات عالية . - المدة الزمنية للإعلان قصيرة . - صعوبة اختيار جمهور المشاهدين المستهدف.
الإذاعة	- موجهة إلى جمهور واسع. - اختيار الجمهور حسب نوع البرنامج. - تكلفة قليلة نسبيا . - يغطي مناطق جغرافية واسعة.	- الإعلان محدد بوقت قصير جدا. - التركيز عليها أقل بكثير من التلفزيون.

- ذو تكلفة عالية. - لا يحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان. - انخفاض الاستجابة لاستقصاءات البريد.	- الدقة في اختيار الجمهور المستهدف. - المرونة. - وسيلة فعالة لقطاع العملاء الأفراد. - يساعد البنوك في ترويج العديد من الخدمات المصرفية.	البريد المباشر
- موجهة إلى فئة معينة من الجمهور. - نقص الثقة في المعاملات المصرفية باستخدام هذه الوسيلة. - لا تحظى بالاهتمام في كثير من الأحيان.	- يغطي مناطق جغرافية واسعة. - تكلفة قليلة نسبياً. - وسيلة فعالة في ترويج مختلف المنتجات والخدمات المصرفية.	الانترنت

المصدر: محمد زيدان ، دور التسويق في القطاع المصرفي ، مرجع سابق ، ص ١٦٧.

٩-٤-٢: الدعاية publicity

تعد الدعاية أو النشر وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الاجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية وتتم من خلال نشر المعلومات عن المصرف وخدماته وعرضها بشكل اخباري.

وتعتبر الدعاية وسيلة اتصالية ناجحة لما تحدثه من تأثير على الزبائن فهي تمثل دعاية غير مباشرة للمصرف تولد ايضاح جيد وتساهم في تكوين صورة ذهنية للمصرف لدى الجمهور وللدعاية خصائص أهمها:

١- تتمتع الدعاية بثقة الجمهور المصرفي لانهم ينظرون الى الاخبار والمعلومات المنشورة على أنها عالية المصداقية كونها تأتي من طرف آخر لامصلحة للمصرف معه.

٢- إن صياغة الاخبار لا يتدخل المصرف فيها وإنما يقوم بتنفيذها المحرر الاعلامي أو الاخبار في الوسيلة الاعلامية.

٣- إن الدعاية تصل الى عدد كبير من الجمهور ويكون لها أثار أكبر من الاعلان. وحتى تكون الدعاية فعالة وتساهم في الترويج للمصرف والخدمات المصرفية يجب أن تتوفر فيها الامور التالية.

١- يجب أن تكون المعلومات المنشورة حقيقية وصادقة وحديثة تلقي اهتمام جماهير الوسيلة الاعلانية.

٢- اقتناع رجل الاعلام بأهمية الخبر والمعلومات التي يتلقاها من المصرف والتي تتضمن إعلاماً عن المزيج الخدمي الذي يقدمه.

٩-٤-٣: البيع الشخصي personal selling

يعتبر البيع الشخصي أحد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي للمصرف بشكل خاص والخدمات بشكل عام لأنه يمثل عملية اتصال واقناع للتأثير ذهنياً على الزبون المرتقب. كما أن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل كبير على رجال البيع أو الافراد في تنفيذ مهامها وبالتالي تصبح المقابلة بين رجل البيع والزبون هي انعكاس لأداء المصرف في التعامل مع الزبون.

إن طبيعة وظيفة رجل أو مندوب البيع وأهميتها تكمن في أنه واجهة المصرف أمام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع الذي تكون له مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة البنك وخلق انطباع جيد في ذهن العملاء، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات السوق والعملاء وبيع الخدمات المصرفية، والعمل على اكتساب زبائن جدد كما يعتبر الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين صورة وسمعة المصرف لدى الغير.

إن مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والتي يجب توافرها في رجل البيع الناجح منها:

- ❖ ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة وأهمية وظيفة البيع في المصرف.
- ❖ ضرورة إلمامه بالمعلومات عن العملاء والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف.
- ❖ ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته والخدمة التي يقدمها، الثقة بالنفس، الثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس والإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والإقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات العملاء والاتصال بهم وعرض خدمات البنك، إلمامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث أن للخدمة المصرفية طبيعة خاصة.

٩-٤-٣-١ : مراحل عملية البيع في المصارف

تشمل عملية البيع ستة مراحل أساسية، ينبغي على رجل البيع تفهمها والاستعداد الجيد لمتطلبات كل مرحلة وما يفرضه ذلك من معلومات ومهارات وتتمثل هذه المراحل فيما يلي^(١):

١- **البحث عن العملاء المرتقبين:** حيث تمثل نقطة البداية في عملية البيع للعملاء، وينبغي توافر ثلاثة شروط في العميل لكي يصبح عميلاً مرتقباً هي:

- أن تكون لديه حاجة لشراء الخدمة المصرفية.
 - قادر على الدفع.
 - أن تكون لديه صلاحية اتخاذ قرار الشراء.
- ومن المصادر التي تساعد المصرف في التوصل إلى العملاء المرتقبين المعارف الأصدقاء، أصحاب المراكز وذوي التأثير وغيرها.
- ٢- **الوصول إلى العميل والالتقاء به:** تشير بعض الكتابات إلى إتباع استراتيجية من ثلاث خطوات عند الالتقاء بالعميل وهي:
- جذب الانتباه وتركيز العميل على الخدمة المقدمة.
 - خلق الاهتمام لدى العميل من خلال شرح مزايا الخدمة وأهميتها بالنسبة له ومدى الفائدة التي سوف يحصل عليها في حال الشراء.
 - إثارة رغبة العميل بالشراء..

حيث يتطلب من موظف المصرف الإعداد مسبقاً والحصول على معلومات عن خلفية العميل والخدمات المصرفية المتوقع أن يحتاجها وغيرها، بالإضافة إلى ذلك أن تكون لديه بعض المنشورات والكتيبات والمعلومات التي تستخدم أثناء عرضه للخدمة أمام العميل.

٣- **عرض الخدمات المصرفية للعميل:** إن العملاء في الواقع لا يشترون الخدمات المصرفية ذاتها ، وإنما يشترون منافع وحلولاً لمشاكلهم المالية والمصرفية ولذلك ينبغي

(١) عوض بدير الحداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص ٢٦٧.

على مديري التسويق بالمصارف ربط خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية بالمنافع والفوائد المترتبة عليها.

٤- الرد على اعتراضات العملاء: إن موظف المصرف يستخدم بعض الأساليب مثل اللباقة والحرص على إتباع مدخل إيجابي في الرد على اعتراضات العميل ، وكذلك توجيه أسئلة بطريقة تجعل العميل يجيب على اعتراضاته بنفسه.

٥- إتمام الصفقة البيعية: كلما كان عرض وتقديم الخدمة المصرفية بصورة جيدة كلما كان العميل مقتنعا بالردود على الاعتراضات المثارة على تلك الخدمة ، مما يؤدي إلى إتمام عملية البيع بطلب من العميل للحصول على الخدمة المصرفية.

٦- المتابعة: وهي مرحلة ضرورية إذا أراد موظف المصرف التأكد من رضا العملاء وتكرار التعامل مع المصرف، حيث تشمل هذه المرحلة على استكمال النواحي المتعلقة بمواعيد إنهاء الخدمة وشروط التعاقد وغيرها.

٩-٤-٣-٢: مزايا البيع الشخصي للخدمات المصرفية.

تتمثل مزايا البيع الشخصي بالأمور التالية:

١- تزويد العملاء بكافة المعلومات عن الخدمات المصرفية ومناقشتها ومحاولة الإجابة عن استفساراتهم.

٢- تساعد رجل البيع على ملاحظة ردود أفعال العملاء والتكيف مع ذلك.

٣- تمكين العميل من الاحساس بالاهتمام وبالتالي تحفيزه على اتخاذ قرار الشراء.

٤- تزويد الادارة بمعلومات هامة عن ميول ورغبات العملاء المرتقبين وحركة السوق وبالتالي يعمل رجل المبيعات على ربط العملاء بالمصرف.

عيوب البيع الشخصي للخدمات المصرفية:

تتمثل عيوب البيع الشخصي فيمل يلي:

١- محدودية النطاق الجغرافي الذي يغطيه البيع الشخصي.

٢- ارتفاع التكاليف وخاصة اذا تم الاعتماد على عدد كبير من رجال البيع وعلى درجة عالية من الخبرة والكفاءة.

٩-٤-٤ : تنشيط المبيعات sales promotion

يعرف تنشيط المبيعات بأنه مجموعة من الأدوات التحفيزية قصيرة الاجل والتي تشجع وتدفع العملاء لشراء هذه أو تلك من المنتجات سواء مانت سلعة أو خدمة. وترجع أهمية تنشيط المبيعات في مجال الخدمات الى التطورات التكنولوجية التي أثرت على تسويق الخدمات، فانتشار أساليب البيع الالي والخدمات الذاتية أدت الى انخفاض الدور الذي يلعبه رجل المبيعات في بعض عمليات الخدمة المصرفية، الامر الذي ادى الى زيادة الاهتمام بعنصر تنشيط المبيعات لغرض إثارة مستخدمي الخدمة واقناعهم بشرائها من نقطة البيع.

ويستخدم تنشيط المبيعات غالباً لتعزيز العناصر الاخرى للمزيج الترويجي ومن أهم الأدوات المستخدمة في المصارف ما يلي:

- تخفيض الاسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات المصرفية.
- اطالة الفترة الزمنية للقروض كنوع من التشجيع على هذه الخدمات.
- تقديم الهدايا التذكارية التي تحمل اسم المصرف للعملاء مما يساعد على تعميق الثقة بين المصرف والعميل.
- تنظيم المسابقات بجوائز ضخمة من أجل إغراء العملاء للتعامل مع المصرف. فمثلاً يمكن للمصرف بإجراء مسابقة لسحب اليانصيب على حساب التوفير أو إجراء سحبيات على حملة شهادات استثمار الخ.

إن عملية تنشيط المبيعات المصرفية ليست سهلة كما هو الحال في مجال السلع المادية وتعود تلك الصعوبة إلى كون الخدمات غير ملموسة يصعب عرضها ويصعب اخذ عينات منها لغرض فحصها أو تقديمها كعينات مجانية. وهذا ما جعل ادارة المصارف تركز على الاعلان في المرتبة الاولى ثم العلاقات العامة.

٩-٤-٥ : العلاقات العامة public relations

هناك العديد من التعريفات المقدمة من قبل الكتاب والممارسين للعلاقات العامة، حيث اختلفت هذه الآراء، وتعددت الاتجاهات ، إلا أن الجوهر واحد ، وهو أن العلاقات العامة تسعى إلى الحصول على تأييد وكسب الرأي العام.

لا بد من القول بداية إن عبارة العلاقات العامة مشتقة من التعبير الانكليزي public relations والذي يعني العلاقات بالجمهور. فالعلاقة هي حصيلة الصلات والاتصالات بين المنظمة والجمهور ذات العلاقة. اما تعبير العام فيصده عموم وكافة الجماهير التي ترتبط بمصالح مع الشركة. من التعريفات العديدة للعلاقات العامة نذكر:

- تعريف مجتمع العلاقات العامة الامريكي (public relations society): إنها قواعد السلوك المهنية والتي تتبني بشكل اخلاقي العلاقات ذات الفائدة المتبادلة بين وحدات المجتمع بشكل عام.
- تعريف (UK's chartered institute of public relations): العلاقات العامة هي كل ما يتعلق بالشهرة الناتجة عن ما يتم القيام به من أعمال، ما يتم قوله والتصريح به، وما يقوله الاخرين عنك. إنها القواعد السلوكية لبناء والمحافظة على الشهرة والسمعة بهدف كسب الدعم والفهم والتأثير على السلوك والآراء. انها الجهود المخططة والثابتة للبناء والمحافظة على الشهرة والسمعة بالإضافة الى الفهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.
- تعريف قاموس ويبستر Webster العلاقات العامة على أنها " تنشيط العمليات الإتصالية وإيجاد الثقة بين شخص أو منظمة، أو مشروع، وأشخاص آخرين، أو جماهير معينة، أو المجتمع كله، من خلال نشر المعلومات التي تفسر وتشرح، وتنمية علاقات متبادلة، ودراسة ردود الفعل وتقويمها".¹⁾
- وقد وضع هارلو Harlow تعريفا معاصرا شاملا للعلاقات العامة يذهب فيه إلى أن العلاقات العامة " وظيفة إدارية متميزة تساعد على خلق وبناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والمواقفة والتعاون المشترك بين المنشأة وجماهيرها الداخلية والخارجية، وتعمل على مواجهة وحل المشكلات التي تواجه الإدارة وإمدادها بتيار مستمر من المعلومات والبيانات مما يجعلها متجاوبة مع الرأي العام، وتحدد وتؤكد مسئولية الإدارة تجاه اهتمامات الجماهير، وتساعد على أن تواكب التغيير وتفيد منه بكفاءة، كما تستخدم العلاقات العامة أيضا كنظام تنبؤ يساعد على التعرف

¹⁾ Webster's Third New international Dictionary, unabridged, Vol. 2

المبكر على الاتجاهات وتوقعها، وتستخدم في سبيل ذلك بحوث وأساليب وطرق ووسائل الاتصال وفنونه على أسس أخلاقية لتحقيق هذه المهمات الأساسية " (١).

٩-٤-٥-١: مبادئ العلاقات العامة:

من أهم الاسس والدعائم التي تقوم عليها العلاقات العامة ما يلي:

١. الاعتماد على المنهج العلمي: حيث يجب على العلاقات العامة ان تعتمد في اعمالها على البحوث الميدانية والمنهجية العلمية الصحيحة والمنطقية مبتعدة بذلك عن التخمين والعشوائية.

٢. المسؤولية الاجتماعية: ينظر الى المنظمات الحالية على انها جزء من البيئة الاجتماعية المحيطة بها، حيث تعتبر المنظمة بمثابة نظام مفتوح يتفاعل مع البيئة الخارجية فيؤثر فيها وتتأثر به. لذلك تقع عليها مسؤولية المساهمة في رفاهية ذلك المجتمع من خلال تقديم المنح والمعدات الدراسية والإعانات والقيام بالدراسات والأبحاث لمعالجة مشاكل المجتمع.

٣. احترام رأي الفرد والإيمان بقوة الرأي العام: وهنا يجب ان تركز العلاقات العامة على مبدأ احترام الفرد والإيمان بحقوقه كذلك الإيمان بقوة الرأي العام وأهمية التعامل الناجح معه يعتبر الدعامة الأساسية لكافة برامج العلاقات العامة .

٤. عدم إخفاء المعلومات عن الجمهور: حيث يثير إخفاء المعلومات عن الجمهور الشك ويفسح المجال للشائعات المغرضة ويمكن ان يؤدي إلى شرح بين المنظمة وجمهورها. والصراحة بحد ذاتها تحمل على الثقة في المنظمة. وهنا يجب على المنظمة أن لا تقوم بالإفصاح عن اسرار العمل أو المنتجات والتي قد تضر بموقع المنظمة أمام المنافسين.

٥. الالتزام بمبادئ الاخلاق السليمة: حيث تدعو فلسفة العلاقات العامة المؤسسة إلى الالتزام بمبادئ الأخلاق كالنزاهة والصدق والعدالة، وتسعى إلى كسب ثقته بالقدوة الحسنة وليس بالأقوال فقط فالعلاقات العامة هي سلوك وإعلام .

(١) سمير محمد حسين، خالد محمد جمال مرغلاني - إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية - معهد الإدارة العامة ١٩٩١م،

٦. العلاقات العامة تبدأ من البيئة الداخلية: والمقصود بذلك أن تحقيق المنظمة لأهدافها يتعلق بمعرفة الموظفين لأهداف المنظمة والادوار والمهام الملقاة على عاتقهم وبهذا الشكل تؤدي المنظمة عملها بشكل افضل على أساس أن الموظفين على دراية بما يحدث حولهم.

٩-٤-٥-٢: أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف لرئيسي للعلاقات العامة هو تحقيق الفهم المشترك والثقة المتبادلة بين المنظمة (المصرف) واطراف التعامل الداخلي معها (العاملين والادارة والملاك) وكذلك اطراف التعامل الخارجي (الموردين والعملاء والمنظمات الحكومية....). وبشكل عام فإن نشاطات العلاقات العامة تهدف الى تحقيق الأهداف التالية.

١. بناء جسور الثقة المتبادلة بين العاملين في المصرف وبين ادارة المصرف من جهة بالإضافة الى بناء علاقات ايجابية مع الجماهير المستهدفة بما يخدم أهدافها ويزيد من الانتماء والولاء لها.

٢. كسب ثقة المتعاملين من الجمهور الخارجي مثال الموردين والوكالات الحكومية والوسطاء والسماسرة ومن له علاقة بأعمال وأنشطة المصرف.

٣. الترويج للأفكار أو الخدمات بهدف تكميل الجهد الترويجي لباقي وسائل الترويج الاخرى كالبيع الشخصي والإعلان.

٤. العمل على خلق مدركات حسية ايجابية لعملاء والمصرف وجماهيره والمنظمات الاخرى ذات العلاقة.

٥. شرح دور المنظمة في خدمة البيئة والمجتمع بصفة عامة.

٩-٤-٥-٣: أهمية العلاقات العامة:

يمكن ابراز أهمية العلاقات العامة من خلال النقاط التالية^(١):

✓ إخبار الجماهير المستهدفة بالخدمات التي يقدمها المصرف والمنافع التي تعود عليهم من استخدام هذه الخدمات.

(١) عبيدات، محمد، ٢٠١٠، التسويق المباشر والعلاقات العامة. دار وائل للنشر، عمان.

✓ محاولة التأثير على مواقف ومشاعر الجماهير المستهدفة وبطريقة ايجابية تخدم أهداف الترويج.

✓ العمل على إقناع الجماهير المستهدفة بقبول الخدمات المصرفية الجديدة وبناء الحد الأدنى من الولاء لهذه الخدمات.

✓ تعزيز ثقة العملاء بالمصرف وخدماته.

✓ تعميق الصورة الذهنية للمصرف وخدماته في أذهان العملاء الحاليين والمحتملين.

٩-٤-٥-٤: وظائف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص وظائف العلاقات العامة بما يلي:

١. البحوث: ويتمثل في تلك الدراسات المتعلقة بقياس اتجاهات الرأي العام لجماهير المصرف في الداخل والخارج.

٢. التخطيط: ويقصد به تخطيط ورسم سياسة العلاقات العامة، وذلك بتحديد الهدف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وتوزيع الاختصاصات وتحديد الميزانية وتوزيعها على الأنشطة.

٣. الاتصال: ونعني به الاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المختلفة والمناسبة لكل جمهور.

٤. التنسيق: تعمل إدارة العلاقات العامة على التنسيق بين مختلف أقسامها والتنسيق بين الإدارات الأخرى في المصرف، لتحقيق الانسجام بين هذه الإدارات من ناحية وبين المصرف وجمهوره الداخلي والخارجي من ناحية أخرى.

٥. التقويم: ويقصد به قياس النتائج الفعلية والقيام بالإجراءات التصحيحية لبرامج العلاقات العامة لضمان فعاليتها وتحقيقها لأهدافها.

٩-٤-٥-٥: أنشطة العلاقات العامة التسويقية

Marketing public relations functions

ربما تختلف وظائف العلاقات العامة بين فترة زمنية وأخرى أو بين منظمة وأخرى.

ولكن من أهم الوظائف يمكن ذكر:

١- تشكيل الرأي العام Opinion forming: وتعلق بتطوير الآراء حول سياسات الحكومات والنشاطات التي تقوم فيها المنظمات وكل المظاهر التي تقع خارج طبيعة انتاج المنتجات والخدمات التي تقدمها الشركات. ويذهب ذلك الى حد التأكد من أن الشركة (المصرف) تعمل ضمن حدود الاتجاهات العامة. وهنا على إدارة العلاقات العامة أن يكون دورها فعالاً في تكوين وتشكيل الرأي العام من أجل المحافظة على سمعة المصرف وربحيته. ولكي تواجه المصارف الاخطار المحدقة بها عليها أن البحث باستمرار عن البرهان على كيفية الاستجابة للضغوط البيئية وفي نفس الوقت على إدارة العلاقات العامة التأكد من أن الجمهور العام على دراية بنتائج المتوقعة لهذه الاخطار.

٢- توطيد العلاقة مع وسائل الاعلام^(١) Media relations: حيث يقوم المكلف بالعلاقات العامة التسويقية بدور الوساطة بين المصرف ومختلف وسائل الإعلام بأشكالها المختلفة من الصحف والتلفزيون والاذاعة وغيرها. ويجب إقامة علاقة قوية مع المحررين لكي تزيد من فرصة تفسير الاخبار لصالح المصرف وليس ضدها ومنع التحريف فيها.

٣- تنمية العلاقات مع المجتمع Community relations: حيث أن المصرف يعمل ضمن المجتمع ويستخدم موارده والتي يمكن أن تؤثر على هذا المجتمع ايجاباً أو سلباً، لذلك لابد من بناء علاقات طيبة مع المجتمع المحلي والجهات الحكومية والخاصة ومعرفة كيفية إدارة العلاقة مع الحكومة وصناع القرار.

٤- سياسات الاتصالات Communications policies: للمؤسسة المصرفية اتصالات متعددة وليست متعلقة فقط بالعلاقات العامة التسويقية. لذلك فإن العلاقات العامة هي الوظيفة الاساسية التي لها تأثير على كل مظاهر الاتصالات الداخلية والخارجية مركزة على التعريف بالمصرف ورسم صورته الذهنية.

٥- النشر Publicity: وهذه من المهمات التي تقع على عاتق إدارة العلاقات العامة في التعامل مع الصحافة ووسائل الاعلام لغرض نشر الاخبار الايجابية عن المصرف وخدماته والحد من الاخبار المعاكسة أو السلبية.

(١) سالم شيماء. الاتصالات التسويقية المتكاملة، مرجع سبق ذكره

٦- النشاطات الداخلية In-house activities: ومن خلالها يتم إقامة علاقات ايجابية مع جميع الموظفين من خلال اعلامهم بسياسات المصرف واستراتيجيته ودور العمال بتنفيذ ذلك. كذلك إعلامهم بالتغيرات التسويقية والقرارات المتخذة والاهتمام بتدريبهم. ويتم ذلك من خلال إصدار مجلة داخلية مصممة لخلق المودة والتفاهم بين الجميع في المؤسسة المصرفية.

٧- النشاطات المالية Financial activities: حيث تعتمد المنظمات المصرفية وبدرجات مختلفة على المحللين الماليين لشرح أعمالها فيما لو كانت إيجابية أو سلبية ولتأمين مصادر للتمويل أو للمحافظة على قيمة أسهمها. كذلك تهتم العلاقات العامة التسويقية بعلاقات جيدة مع المصارف الاخرى وشركات التأمين والوكالات المتخصصة.

٨- إدارة الاحداث الخاصة Event management: تعتبر إدارة الاحداث من المظاهر الهامة للعلاقات العامة التسويقية سواء كانت على المستوى المحلي أو على مستوى البلد. وغالباً ما يكون الهدف من إدارة الاحداث هو خلق العلاقات الطيبة بين المصرف وجماهيره وبشكل غير رسمي. كما تقوم المصارف برعاية الاحداث الرياضية والفنية والثقافية لجذب انتباه وسائل الاعلام والاستفادة من التغطية الاعلامية.

٩- الرعاية Business sponsorship: وهو نشاط هام أيضاً لخلق رعاية الاعمال والذي يربط الشركة الراعية مع حدث رياضي أو ثقافي محدد مصمم لدعم الصورة الذهنية للشركة الراعية.

١٠- جماعات الضغط: Lobbying تقوم العلاقات العامة التسويقية باستخدام وسائل الاعلام من أجل بناء علاقات ايجابية مع فئات المجتمع مثل قادة الرأي والاعلاميين ورجال الدين ومحاولة كسب تأييدهم.

١١- ادارة الازمات Crisis management: للعلاقات العامة التسويقية دوراً هاماً في الكيفية التي يتم من خلالها تعامل الشركات مع الاحداث والازمات الطارئة. وأهم ما تقوم به إدارة العلاقات العامة في هذا المجال هو اسلوب التعامل مع الازمة في

بدايتها والجدية في التخفيف من أثارها وتقديم معلومات حقيقية وصادقة للجمهور
ووسائل الاعلام وجماعات الضغط المختلفة.

٩-٤-٥-٦: أدوات تنفيذ برنامج العلاقات العامة:

من أهم الادوات المستخدمة في تنفيذ برنامج لعلاقات العامة ما يلي:

(١) وسائل الاعلام Mass media :

يمكن تقسيم وسائل الاعلام الاخبارية الى وسائل اعلام مطبوعة مثل الجرائد
والمجلات والمجلات التجارية، الوسائل الاذاعية مثل الراديو والتلفزيون، اصدارات
المصارف نفسها مثل الرسائل الاخبارية والتقارير والموقع الإلكتروني للمصرف، بالإضافة
لوسائل الإلكترونية مثل مواقع الاخبار والاعمدة المخصصة لها.

(٢) البيانات الصحفية Press release :

تعتبر الصحافة أحد أهم الوسائل المستخدمة في نشر الاخبار المتعلقة بالمصارف
ولكي تستخدم الصحافة كوسيلة اتصال، يجب أن تكون المعلومات واقعية وصحيحة
وذات أهمية بالنسبة للوسيلة وكذلك بالنسبة للجمهور المستفيد. هناك طرق تكنولوجية
عديدة تجعل الحياة أسهل بالنسبة للصحافة وتزيد من احتمال استخدام وسائل الإعلام
لاخبار وقصص الشركات منها: (١) المؤتمرات الصحفية الهاتفية التي يمكن استخدامها
عندما لا تستطيع المصارف الحصول على محررين لتغطية المؤتمرات الصحفية فيتم
استخدم الهاتف للاتصال بهم من أجل التغطية.(٢) وسائل الإعلام في الاستديو: من
خلال الاتصالات الفضائية فمن موقع مركزي مثل استديو تلفزيوني يوفر وقت ومال
الصحفيين من خلال عدم الحاجة للسفر.(٣) النشرات الإخبارية المصورة متعددة
المكونات وهي عبارة عن حزمة تتألف مجموعة من العناصر وهي نص كامل مطبوع
وعلى شريط، فيديو مصور مع تقرير مباشر.

(٣) الرعاية Sponsorship :

تعد الرعاية من اهم الادوات المستخدمة في العلاقات العامة التسويقية للوصول
الى تحقيق الاهداف الاتصالية للمنظمة. رعاية الأحداث الفنية والرياضية من شأنه ان يزيد

من شعبية وسمعة المصارف وتوليد شعور إيجابي تجاهها حيث توفر الرعاية الامكانية العالية للوصول الى الجمهور المستهدف.

٤) الترويج الضمني Product placement:

وهي عملية الترتيب لتقديم وترويج خدمات المصرف بشكل ضمني في وسائل الاعلام عن طريق الاشارة اليها بشكل غير مباشر. ويتم ذلك عن طريق ظهور العلامة التجارية في فيلم أو دراما تلفزيونية.

٥) المؤتمرات الصحفية Press Conferences:

كلنا نعلم بالمؤتمرات الصحفية التي تعقدها الشخصيات السياسية في حين أنها تستخدم بشكل أقل من قبل المنظمات والشركات. يجب أن يكون الموضوع ذو أهمية كبيرة لمجموعة محددة قبل أن يحصل على التغطية. عادةً الإنجازات الهامة (مثل إعلان البلد الذي يستضيف دورة الألعاب الأولمبية) والاختراقات الكبرى (علاجات طبية) وحالات طوارئ أو كوارث تبرر حدوث مؤتمر صحفي كما في حالة الازمة المالية العالمية ودور المصارف فيها.

٦) المطبوعات Publications:

وتضم الجرائد اليومية والمجلات ومطبوعات المصارف (النشرات والكتيبات والدعوات والرسائل البريدية) وكذلك التقارير المالية التي تنشرها المصارف في الصحف بغرض بيان المركز المالي للمصرف.

٧) هوية المنظمة Corporate identity:

هوية المنظمة هي المظهر الخارجي للمنظمة، يتضمن ذلك شعار المنظمة، التصميم الداخلي والخارجي، مظهر الموظفين، سيارات الشركة، المنتجات والغلاف، منشورات المنظمة والمواد المقروءة على جدران المنظمة (البلاغات وقواعد العمل والتوصيات).

٨) الكلام المنقول (Word of mouth):

يُعتبر الكلام المنقول أحد أهم وسائل الاتصالات ويُمكن استخدامه بفاعلية كبيرة من قبل المسوقين، وأسباب قوة تأثيره تكمن في التالي:

- الجانب التفاعلي: من خلال الحوار بين شخصين أو أكثر، والمشكلة عند المسوقين هنا تتجلى في أن الحوارات تتم بدون رقابة ودراية الشركة.
- يسمح بالحصول على التغذية العكسية والتأكيد للرسالة المرسل.
- المصدر، الأقارب أو الأصدقاء، يكون ذو مصداقية وموثوقية أكبر من أي شكل من أشكال الاتصالات التسويقية.

غالباً ما يناقش الناس ويتكلمون حول السلع والخدمات، وهم دائماً يحبون التحدث عن مشترياتهم الجديدة، وذلك لتقديم النصح للآخرين، أو حتى من أجل التحدث عن مدى المتعة أو الاشكالية التي تواجههم في عملية الاتصالات التسويقية.

والمشكلة هنا بالنسبة لرجال التسويق أن الناس سيتحدثون عن الشركة ومنتجاتها سواء أكانت الشركة راضية عن ذلك أم لا، وهي لا تملك التأثير لتسيطر على هذه العملية. يمكن أن يكون الكلام المنقول ايجابي أو سلبي علماً أن سرعة انتشار الأخبار السيئة أسرع من انتشار الأخبار الجيدة بضعفين.

(٩) الانترنت The internet:

أصبح الانترنت وسيلة تستخدمها الشركات والمنظمات لنشر المعلومات في مجال العلاقات العامة. تماماً كما في وسائل الإعلام المطبوعة تستخدم الشركات الانترنت لإقامة علاقات إعلامية وعلاقات اجتماعية وعلاقات مع المستثمرين والحكومة للتعامل مع الأزمات وحتى مع القضايا المتعلقة بالتسويق بالمسببات. لقد استخدمت الشركات الانترنت لمعالجة القضايا التي تخصها وكذلك لتوفير معلومات عن المنتجات والخدمات وللتواصل مع مقالات مواقع أخرى ولتأمين قوائم بالأنشطة والأهداف.

(١٠) الانخراط في المجتمع Community involvement:

تقوم العديد من الشركات بتحسين صورتها من خلال المشاركة أو الانخراط في المجتمع المحلي، تأخذ هذه المشاركة أشكال متعددة منها العضوية في المنظمات المحلية والتبرعات والمشاركة في أحداث أو مناسبات محلية. على سبيل المثال بعد اعصار Floyd والذي سبب أضراراً كبيرة في الجنوب الأمريكي ، قامت العديد من الشركات بالمساعدة للضحايا أو لمن تعرض للخسارة نتيجة هذا الاعصار. قدمت البنوك التجارية

مليون دولار امريكي بدون فوائد على شكل قروض ميسرة لأصحاب الاعمال الصغيرة. بعد أحداث ١١ أيلول تبرعت الشركات من جميع أنحاء العالم بالوقت والمال والأشكال الأخرى من المساعدات للضحايا.

٩-٤-٦: التسويق المباشر Direct marketing

هناك العديد من التعاريف للتسويق المباشر منها تعريف جمعية التسويق المباشر البريطانية " نظام تسويق تفاعلي يستخدم وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال للتأثير على الزبائن من خلال حصول استجابة فورية قابلة للقياس في أي مكان."

يظهر من خلال هذا التعريف أن التسويق المباشر يهدف إلى التفاعل بين طرفين باستخدام وسائل اتصال متعددة من أجل إحداث استجابة فورية يمكن قياسها. وبالتالي تعتبر المصارف الأكثر استخداماً للتسويق المباشر لأنها تستخدم التقنيات الإلكترونية الحديثة في تسويق خدماتها وبالتالي يمكننا الجزم بأنه العنصر الأكثر استخداماً من قبل المصارف.

أما Peter Bennett فيعرف التسويق المباشر على أنه " مجمل الأنشطة التي بواسطتها يقوم البائع بمبادلة السلع والخدمات مع المشتري، بالإضافة لمجمل الجهود الموجهة مباشرة للجمهور المستهدف باستخدام واحده أو أكثر من وسائل الإعلام (مثل البيع المباشر، البريد المباشر، التسويق عبر التلفزيون، البيع عبر الكتالوج..... الخ) وذلك بهدف الحصول على استجابة من المستهلك عبر الهاتف أو البريد أو الزيارة المباشرة أو الانترنت والفاكس."

وبالتالي يمكننا تعريف التسويق المباشر بأنه عبارة عن اتصالات مباشرة وتفاعلية بين الشركة وأفراد مختارين ومستهدفين بعناية خاصة بالاعتماد على قاعدة بيانات وباستخدام أدوات اتصال متنوعة من أجل إحداث ردة فعل فورية وعلاقات طيبة وطويلة الاجل مع الزبون.

من التعريفات السابقة يمكننا استنتاج أهم خصائص التسويق المباشر وهي:

- استخدام أكثر من وسيلة من وسائل الاتصال والجمع بين هذه الوسائل لزيادة التأثير وتعظيم الاستفادة من كل وسيلة.

- خلق الاستجابة المباشرة: كما هو معروف فإن جميع أشكال الاتصالات التسويقية يجب أن تبين وتركز على الوعي أو الموقف من العلامة التجارية. لكن المهمة الأساسية للتسويق المباشر هو لتحفيز المتلقي المستهدف لاتخاذ بعض الردود والافعال من خلال الاتصال المباشر فوراً أو من خلال زيارة إحدى غرف العرض أو تجربة السلعة أو الدخول الى موقع الانترنت.
- التفاعل المباشر بين الشركة والعميل وباستخدام الادوات والوسائل المناسبة. فالرد على الرسالة يقدم معلومات جديدة للشركة يجب تخزينها في قاعدة البيانات. ومن ثم يتم استخدام هذه البيانات في تطوير رسائل جديدة في التسويق المباشر.
- المسألة: وهي مسألة رئيسية في مجال التسويق المباشر، حيث ينبغي لجميع الاتصالات التسويقية أن تكون فعالة من حيث التكلفة، بينما يخضع التسويق المباشر مباشرة لرقابة مشددة بسبب اعتماده على قاعدة بيانات. إن وجود النماذج المناسبة يوفر للمدير ليس فقط فرصة للتنبؤ وقياس ردود الفعل، ولكن أيضاً القدرة على تحديد التكاليف الفعلية المرتبطة باستجابة معينة. وبسبب قاعدة البيانات، يمكن للمديرين تحديث الملفات بشكل مستمر لزيادة فعاليتها من حيث التكلفة والتسويق المباشر.
- الاستهداف الكفؤ: طالما ان الهدف الاساسي من التسويق المباشر هو خلق الاستجابة لذلك فإن الجهود يجب أن تستهدف الفرد أو مجموعة صغيرة من الناس والتي من المرجح أن تستجيب بشكل مفضل لرسالة العلامة التجارية حتى عندما يتم استخدام وسائل الاعلام في التسويق المباشر، فإنه يجب أن تستهدف جمهور محدد على قدر الامكان.

٩-٤-٦-١: مزايا التسويق المباشر:

تتمثل مزايا التسويق المباشر بما يلي:

- ١- يحقق التسويق المباشر التفاعل المباشر مع العملاء المستهدفين من خلال العلاقات الثنائية الجانب حيث تتمكن الشركة من تحسين منتجاتها أو خدماتها من خلال التغذية العكسية.

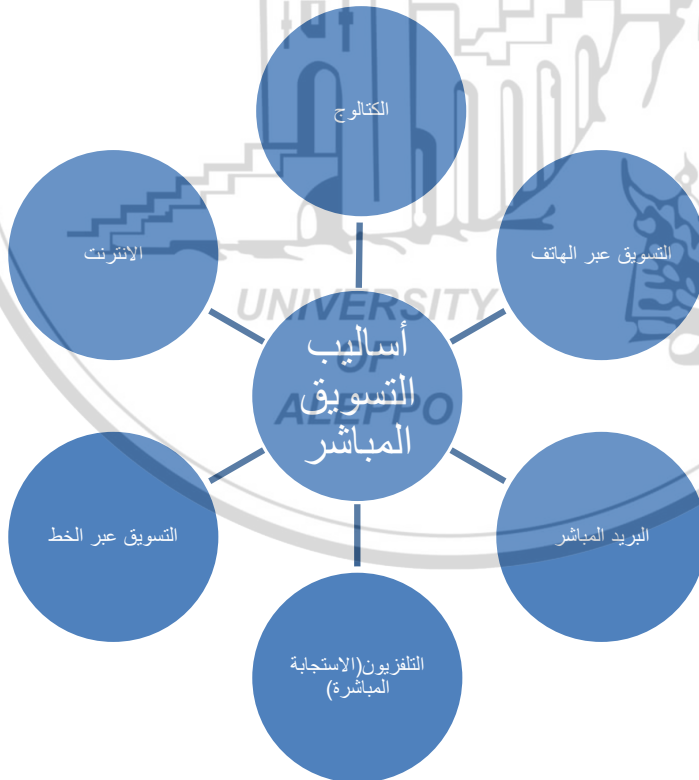
٢- يستخدم التسويق المباشر العديد من وسائل الاتصال المتاحة للتواصل مع العملاء مثال الانترنت أو البريد أو الهاتف وهذا ما يتم استخدامه في المصرف الإلكتروني وتم الحديث عنه مسبقاً.

٣- غالباً ما يهدف التسويق المباشر الى إحداث استجابة مباشرة قابلة للقياس من قبل العميل.

٤- تحقيق معدلات عالية من الوصول الى العملاء المستهدفين حيث تعتمد أنشطة التسويق المباشر على وجود قاعدة بيانات قوية ومرنة عن العملاء الحاليين والمحتملين.

٩-٤-٦-٢: أدوات التسويق المباشر في المصارف

يبين الشكل التالي أهم الأساليب المستخدمة في التسويق المباشر وهي: البريد المباشر، الطلب البريدي، الإعلان ذو الاستجابة المباشرة، التسويق بالهاتف، التسويق عبر الخطوط المباشرة والإنترنت، وسائل أخرى للتسويق المباشر.



الشكل رقم (٢٢) يبين أشكال التسويق المباشر

١: البريد المباشر direct mail

يعتبر البريد المباشر من الاساليب الشائعة الاستخدام في الاعلان عن المنتج وبيعه من خلال مخاطبة سوق محددة أي أشخاص معينين يتم توزيع البريد المباشر بشكل مادي من خلال قنوات البريد إلى العميل المحتمل في منزله أو الى عنوان العمل بهدف الترويج للمنتج. ويمكن أن يتم ذلك على شكل رسالة، عينة، أو كتالوج. معظم الناس على القائمة البريدية لا يطلبون البريد، ولكن عادة يتم اختيارهم على أساس عدد من المعايير لذلك يطلق عليه البريد الغير المرغوب به (Junk mail). يستخدم البريد المباشر على نطاق واسع، وخاصة في العمليات التجارية ما بين الشركات.

٢: التسويق عبر الهاتف: Telemarketing

يعرف التسويق عبر الهاتف بأنه النشاط التسويقي الذي يستخدم الهاتف كوسيلة بيع مباشرة للزبائن وزبائن الاعمال (Customers and business customers).

التسويق عبر الهاتف يمكن من التفاعل المباشر واللفظي مع الأفراد المستهدفين وتقسّم الشركات التسويق الهاتفية الى:

١- التسويق عبر الهاتف الصادر (Outbound telephone marketing): وفي هذه الحالة يقوم المسوق بالمبادرة والاتصال بالعملاء المحتملين، على سبيل المثال لتحديث قاعدة البيانات، لإجراء بحوث التسويق أو للتحضير للمقابلة بين رجل المبيعات والزبون.

٢- التسويق عبر الهاتف الوارد (Inbound telephone marketing): وهي المكالمات الواردة من قبل شخص يريد أن يتقدم بشكوى، أو طلب الاستفسارات أو المشاركة في مسابقة أو شراء منتج أو خدمة. غالبا ما يتم تحفيز هذه المكالمات الواردة من خلال البريد المباشر أو استجابة الاعلان المباشر. ويمكن استخدام التسويق عبر الهاتف الصادر والوارد في مجال خدمة العملاء والاهتمام بهم.

من مزايا التسويق الهاتفية:

أ- هناك تفاعل وحوار لفظي ومباشر مع العميل يمكن من خلاله التعامل مع الشكاوى أو المشاكل ومعالجتها على الفور والحصول على التغذية العكسية.

- ب- المرونة حيث يمكن التعديل والتأقلم تبعاً لكل عميل على حدا.
- ت- يعتبر وسيلة رخيصة للحفاظ على اتصالات شخصية مع العملاء بشكل متكرر. ويمكن أن يكون يساهم في خفض التكلفة فيما لو تم استخدامه في بعض وظائف البيع الشخصي، على سبيل المثال لتحديد موعد، وتوليد شراء تكرر، أو المتابعة.
- ث- التسويق عبر الهاتف يسمح بالاتصالات عالية الاستهداف ، كما أن تأثيراته قابلة للقياس والمساءلة.

من عيوب التسويق الهاتفي:

- أ- يجب أن يكون مركز الاتصال منظم بشكل جيد وذلك للتعامل مع المكالمات الواردة بكفاءة عالية حيث أنه في غضون دقائق قليلة ينبغي أن يكون المركز قادر على التعامل مع الآلاف من المكالمات الواردة.
- ب- المكالمات الهاتفية الصادرة غالباً لا تلقى صدى واستجابة جيدة للغاية من جانب المستهلكين لكونها تمت في وقت غير ملائم وكانت مزعجة وتدخلية.
- ت- يجب أن تراعي هذه الطريقة القوانين والانظمة. على سبيل المثال، في بعض البلدان التي لا يسمح بالاتصال مع الناس بدون الموافقة المسبقة منهم.

٣- التسويق عبر الكتالوجات Catalog marketing:

هو وسيلة تسويق مباشرة على شكل كتيب أو فيديو أو الكتالوجات الإلكترونية يوضح بشكل تفصيلي المعلومات المختلفة عن السلع والخدمات المراد بيعها حيث ترسل هذه الكتالوجات الى فئة سوقية معينة على أساس أن منتجاتها متوفرة في محلاتها، أو مخازنها، أو تعرضها عبر الخط (online) ويتم وضع الاسعار على المنتجات في بعض الاحيان.

٤- التسويق عبر التلفزيون television marketing :

يمكن أن تستخدم هذه الوسيلة بشكلين:

الأول: إعلان الاستجابة المباشرة direct response advertising:

يعتمد هذا النوع من الاعلان على عرض المنتج او الخدمة على شاشة التلفزيون لمدة محددة قد تمتد من دقيقة واحدة الى دقيقتين حيث يقوم المسوق بإبراز المزايا

والخصائص المتعلقة بالمنتج لاقتناع المشاهد بالشراء المباشر من خلال الأرقام المجانية المرافقة على الشاشة.

الثاني: قنوات التسوق المنزلية **teleshopping**:

انتشرت هذه القنوات التجارية بشكل كبير عبر الفضائيات العالمية. إن تطوير أرقام الهواتف المجانية وانتشار بطاقات الائتمان أدى إلى زيادة كبيرة في عدد الأشخاص الذين يتسوقون عبر أجهزة التلفزيون حيث تباع الكثير من منتجات الرياضة والمجوهرات وأدوات المطبخ والتأمين والأقراص المدمجة ومجموعة متنوعة من البضائع بتلك الطريقة.

التسوق التلفزيوني الإلكتروني electronic teleshopping:

خلافًا للبرامج الدعائية وقنوات التسوق المنزلي التي تعتمد على تلفزيون الكابل والفضائيات فإن التسوق الإلكتروني هو تسوق على الإنترنت واستقبال للمعلومات من خلال الكمبيوترات الشخصية. من المهم التأكيد على أن التسوق عبر الإنترنت هو وسيلة استجابة مباشرة يضيفها المسوقون التقليديون على أعمالهم.

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: أجب بنعم أو لا

أ- الإعلانات وسيلة اتصال شخصية

ب- الدعاية يقوم بها شخص ثالث وهي مدفوعة الأجر

ت- يجب على المصارف التركيز على العملاء الخارجيين فقط دون الداخلين

ث- من مزايا استخدام الصحف في الاعلان أنها تقرأ بسرعة

السؤال الثاني: ماهي النقاط الأساسية للتعامل مع العميل عند نقطة الالتقاء.

السؤال الثالث: حدد خصائص الدعاية المصرفية.

السؤال الرابع: ما هو المقصود بالإعلان المؤسسي

السؤال الخامس: حدد أهم العوامل المؤثرة في المزيج الترويجي للخدمات المصرفية

السؤال السادس: حدد مراحل عملية البيع الشخصي في المصارف.

السؤال السابع: لماذا نعتبر تنشيط المبيعات هاماً للمصارف.

السؤال الثامن: حدد أهم الأسس والدعائم التي تقوم عليها العلاقات العامة المصرفية.

السؤال التاسع: اشرح وظيفة العلاقات العامة.

السؤال العاشر: اذكر أهم الأنشطة المرتبطة بالعلاقات العامة المصرفية.

السؤال الحادي عشر: ما هو المقصود بالترويج الضمني

السؤال الثاني عشر: بين أهم أشكال التسويق المباشر

الفصل العاشر

استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية bank services distribution strategy

يتضمن الفصل العاشر استراتيجية توزيع الخدمات المصرفية حيث يمكن للقارئ أن يطلع على النقاط التالية:

- أ- مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي
- ب- أهمية توزيع الخدمات المصرفية
- ت- قنوات توزيع الخدمات المصرفية وتضم:
 - ١- التوزيع التقليدي عبر موقع المصرف
 - ٢- الصراف الآلي
 - ٣- الصيرفة الهاتفية
 - ٤- أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية
 - ٥- الصيرفة عبر الهاتف المحمول
 - ٦- الصيرفة المنزلية
 - ٧- التلفاز الرقمي
 - ٨- نظام خدمة التشويش الإلكتروني
 - ٩- نظام خدمة سويفت
 - ١٠- الصيرفة عبر الانترنت

ث- العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفية

مقدمة:

تمثل قنوات التوزيع الجسر الذي يربط إدارة التسويق في منظمات الأعمال بالأسواق (مستهلكين وموزعين). وتظهر أهمية التوزيع في الوقت الحاضر نتيجة التطور الصناعي والتكنولوجي الذي أدى إلى تعدد المنتجات المطروحة في الأسواق، وتنوعها واشتداد المنافسة، وانتشار المستهلكين والموزعين على نقاط جغرافية واسعة ومتباعدة بالشكل الذي يجعل من عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات لهم عملية تتطلب جهوداً كبيرة ونظاماً توزيعي فعّالاً وكفوفاً قادراً على تحقيق ما تريده المنظمة من أهداف توفير السلع والخدمات في الأسواق بالأوقات الذي يحدث فيه الطلب والكمية والنوعية والأسعار المناسبة.

إن ما تتصف به الخدمة المصرفية من خصائص تحدثنا عنها في فصول سابقة من هذا الكتاب يفرض خصوصية على توزيع الخدمات المصرفية. فمن خلال النظر إلى تكاملية الانتاج والاستهلاك الخدمة المصرفية يجعل دور الوسيط في عملية التوزيع معدوماً وبالتالي يصبح التوزيع المباشر هي الوسيلة الأساسية لتوصيل الخدمات المصرفية سواء كانت وجهاً لوجه أو عبر قنوات الاتصال الحديثة التي أوجدها التطور الإلكتروني في مجال الخدمات.

١٠-١: مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي

لا يوجد اختلاف جوهري بين مفهوم التوزيع للسلع والخدمات فكلاهما يركز على إيصال السلع أو الخدمة إلى المستهلك النهائي فقد عرف (McCarthy, 1989) التوزيع على أنه " جريان مادي للسلع من القنوات أو أنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفراً للمستهلك وقت ما يطلبه وفي المكان الذي يرغبه. أو أنه عمليات انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من الشركة المنتجة إلى المستهلك".

وبالنسبة لمفهوم قنوات التوزيع المصرفي فسوف يتم النظر إليه من منظورين: التقليدي والمعاصر.

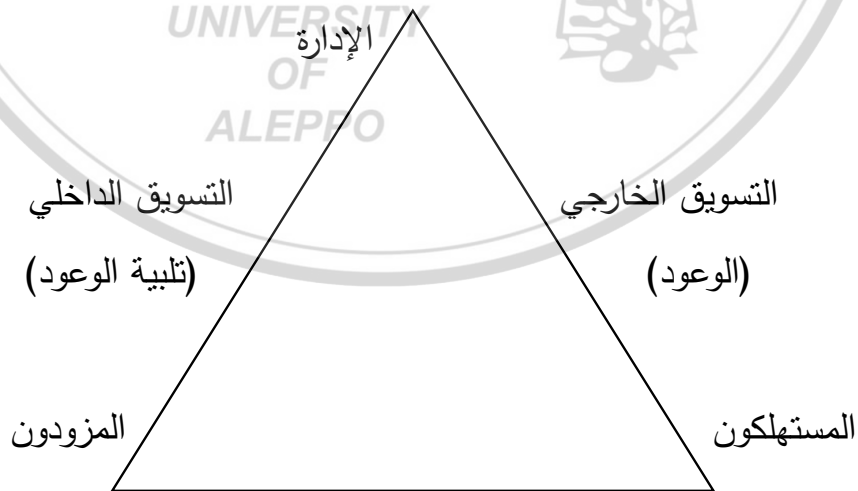
من المنظور التقليدي حيث كان ينظر للمصرف على أنه منظمة خدمية مصرفية تقدم خدمات مصرفية محدودة للعملاء تتمثل في قبول الودائع وتقديم القروض وبناء على

ذلك تم تعريف قنوات التوزيع المصرفية على أنها شبكة الأعمال المصممة لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي.

لكن نظراً للتغيرات التي طرأت على سلوك العملاء وخاصة أهمية الزمان والمكان لتسليم هذه الخدمات وتزامن هذا السلوك مع انتشار قنوات التوزيع المصرفية الإلكترونية مثل استخدام الموزعات الآلية للأوراق المالية، الصراف الآلي، التحويل الإلكتروني للأموال من على نقطة البيع، الهاتف المصرفي، العمليات المصرفية المنزلية، الخدمة البنكية عبر الهاتف المحمول، والانترنت المصرفي أصبحت المصارف ملزمة باتباع استراتيجية التوجه بالعمل . بناء على ذلك تم التركيز على أن المصارف تقدم خدمات مالية بشكل عام وليس فقط خدمات مصرفية، حيث تم تقسيم سوق العملاء الى قطاعات مختلفة بهدف الوصول الى التحديد الدقيق لاحتياجات العملاء أينما كانوا. وبالتالي يمكن القول أن المفهوم الحديث لقنوات التوزيع المصرفية يتناول تحقيق أقصى درجة من التوافر والملائمة الزمنية والمكانية للخدمة المصرفية. فقناة التوزيع في النشاط المصرفي تعني أية وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بشكل ملائم ، وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها. بالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.

١٠-٢: أهمية توزيع الخدمات المصرفية:

تأتي أهمية التوزيع من كونه يمثل الضلع الثالث من مثلث تسويق الخدمات^(١):



الشكل (٢٣) يمثل مثلث تسويق الخدمات

¹ Irwin, services marketing , ppt, McGraw-Hill, 2009.

مثلث تسويق الخدمات هو عبارة عن مثلث، يكون فيه على رأس الضلع الأول الشركة (الإدارة) وعلى الرأس الثاني (مقدم الخدمة) وعلى الرأس الثالث (المستهلكون). بين هذه الأضلاع الثلاثة تتم ثلاث عمليات:

- ١ - بين المصرف والعملاء (التسويق الخارجي - الوعود)
 - ٢ - بين المصرف ومقدمي الخدمة (التسويق الداخلي - تلبية الوعود)
 - ٣ - بين مقدمي الخدمة والعملاء (التسويق التفاعلي - تسليم الوعد)
- وعلى المصارف التي تبحث عن تقديم مستوى عالٍ ومستمر من الخدمة الممتازة أن تحاول وبشكل مستمر أن تعمل على ربط هذه الأضلاع الثلاثة من المثلث، وذلك من خلال:

- ١ - فهم احتياجات العمل، والعمل على إدارة التوقعات، الاتصالات التسويقية التقليدية، الترويج، الإعلان، التواصل عبر موقع الشركة.
- ٢ - توظيف الأشخاص المناسبين، تدريب وتطوير الأفراد على عملية تسليم الخدمة، تمكين الموظف (إعطاء الموظفين صلاحية اتخاذ القرار في مكان تقديم الخدمة)، العوائد والحوافز، الاستفادة من التكنولوجيا.

٣ - تسليم خدمة تتسم بما يلي (الموثوقية، سرعة الاستجابة، التعاطف، المرونة).

يمكن تلخيص أهمية قنوات توزيع الخدمات المصرفية على الشكل التالي:

١- الاتصال المستمر بين المصرف وعملائه مما يؤدي الى بناء الثقة وتزويد العملاء بأخر الاخبار والعروض والخدمات الجديدة.

٢- اشباع احتياجات العملاء وتحقيق الرضا.

٣- تحسين صورة المصرف في أذهان العملاء الموجودين في أماكن مختلفة.

٤- اكساب شهرة للمصرف

٥- تقديم الخدمات المصرفية بالمكان والزمان المناسبين للعملاء

٦- العمل على الحفاظ على مكانة المصرف في السوق وخاصة الحصة السوقية

٧- تقليل التكاليف وسرعة انجاز الخدمة لتحقيق الميزة التنافسية للمصرف

١٠-٣: قنوات توزيع الخدمات المصرفية

تقسم قنوات التوزيع في المصارف على النحو التالي:

أ- القنوات التقليدية في توزيع الخدمات المصرفية:

١- فروع المصرف:

وتعتبر من أهم قنوات التوزيع ، حيث يتم من خلالها إتاحة كافة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملائها وخدمتها مصرفياً بالشكل المناسب، ونظراً لأن الفرع يعمل في مكان ثابت، فيجب الاعتناء باختيار موقع الفرع بشكل جيد حيث يكون مناسباً لخدمة العملاء الحاليين والمرتبين ، ويمكن تقسيم فروع البنك إلى أربعة أنواع هي:

أ- فروع الخدمات الشاملة أو الدرجة الأولى: full-service branch

وهي تلك الفروع الرئيسية التي تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل بحيث تشمل اعتماد وإدارة محفظة الأوراق المالية، الكفالات، الشيكات السياحية، بطاقات الائتمان والتعامل بالعملة الأجنبية ، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية سواء التجارية أو الصناعية أو الخدمية.

ب- فروع الخدمات المحدودة: limited service branch

وهي فروع تقل في حجمها عن فروع الخدمات الشاملة، وتقدم بعض الخدمات المصرفية الأساسية كالودائع وحساب التوفير والائتمان بحدود معينة. وغالباً ما يتم إنشاء هذه الفروع في المناطق البعيدة والريفية حيث يقل عدد السكان والنشاط الاقتصادي، ويمكن أن تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً أو تكون فروعاً متحركة حيث يقوم البنك بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ت- الفروع التخصصية: specialty branch

ظهر هذا النوع من الفروع كبديل للفروع الشاملة حيث يقتصر في تقديم خدماته على جزء معين من العملاء إما الافراد أو المؤسسات وليس على الاثنين معاً فمثلاً مصرف التسليف الشعبي في سورية يقدم خدماته الى الافراد ذوي الدخل المحدود من

الموظفين في الدولة بينما يقدم المصرف الزراعي القروض والخدمات المصرفية الأخرى إلى المزارعين فيما يقوم المصرف الصناعي بتقديم خدماته إلى الشركات الصناعية، أما المصرف العقاري فيركز خدماته في مجال تمويل عمليات الشراء برهن، وأخيراً المصارف الإسلامية التي تقدم الخدمات المصرفية والمالية إلى المسلمين حيث يحرم التعامل بالفوائد.

ث - فروع القيمة high net branches:

وغالباً ما تتواجد هذه الفروع في أماكن ذات تصنيف اجتماعي عالي وتقدم خدمات مصرفية خاصة لفئة من العملاء أصحاب الثروات والدخل المرتفع بحيث تركز على تقديم الخدمات المالية والاستشارات الاستثمارية .

- قنوات التوزيع الإلكترونية للخدمات المصرفية:

في الحقيقة إن أكثر تطبيقات قنوات التوزيع الإلكترونية مستخدمة في الخدمات بشكل عام وفي الخدمات المصرفية بشكل خاص. حيث تقدم القنوات الإلكترونية الخدمة المصرفية بشكل كامل من بداية اختيار الخدمة من قبل العميل مروراً بإجراءات إتمامها وانتهاءً بأدائها بشكل إلكتروني كامل مثل قيام العميل بدفع فاتورة الهاتف عن طريق الصراف الآلي أو العملية النصف إلكترونية مثل قيام العميل بالسحب من حسابه المدين أو الدائن نقداً فيتم التأثير على هذا الحساب إلكترونياً بالخصم بقيمة المبلغ المسحوب بينما يستلم النقود الورقية فعلاً ، وأهم قنوات التوزيع الإلكترونية:

أولاً: الصراف الآلي (Automate Teller Machine) ATM

وتعرف بأنها تلك الأجهزة الإلكترونية التي يمكن نشرها بالأماكن المختلفة وتكون متصلة بشبكة حاسب المصرف ويقوم العميل باستخدام بطاقة بلاستيكية بمواصفات معينة للحصول على الخدمات المختلفة مثل الحساب النقدي والإيداع النقدي والاستفسار عن الحساب وغيرها من الخدمات .

والصراف الآلي هو جهاز مبرمج يحفظ النقود بطريقة معينة يستطيع التعرف على بطاقة العميل من خلال إدخالها في مكان مخصص لها ثم الضغط على الرقم السري

المحدد من إدارة المصرف الخاص بكل بطاقة وتحديد العملية التي يريدها العميل وإتباع التعليمات بشأنها وصولاً الى النتيجة المطلوبة .

وجهاز الصراف الآلي ذو سعة محددة من العملات لذلك فهو مخصص لخدمة الحالات الطارئة للعميل حفاظاً على وقته وتسهيلاً لحاجاته وهو محدود من ناحية عدد مرات السحب وكمية النقود حيث يحدد سقفاً للمبالغ النقدية الممكن سحبها بالاستناد الى ظروف العميل وسعة الصراف الآلي وحفاظاً على أموال العميل في حالات طارئة كسرقة البطاقة أو تزويرها. ففي سورية على سبيل المثال يمكن للعميل سحب حد أقصى مقداره خمس وعشون ألفاً يومياً وفي المملكة المتحدة يمكن للعميل سحب ٢٥٠ جنيه استرليني لحد أقصى. وقد أدت التكنولوجيا إلى توزيع أجهزة الصراف الآلي الصغيرة والقادرة على أداء وظائف تجاوزت صرف النقود إلى إتاحة فرص تسويقية جديدة كالإعلان عبر شاشاتها وتحقيق ميزة تنافسية لها من خلال احتلال مواقع أكثر جاذبية للمتعاملين ومن أمثلة ذلك ما قامت به مؤسسة مصرفية رئيسية في الولايات المتحدة هي شركة Key Bank في ولاية أوهايو حين قامت بدمج تكنولوجيا أجهزة الصراف الآلي مع عمليات التسويق المبتكرة حيث وزعت ٦٨٠ جهاز صراف آلي في شبكة AR Co لمتاجر التجزئة في خمس ولايات أمريكية وقامت هذه الشركة بدورها بالمشاركة مع Coca Cola للمشروبات الغازية بحملة دعائية أتاحت للعميل الذي يستخدم أجهزة الصراف الخاصة بالمؤسسة السحب على أرقام البطاقات للحصول على سيارة Range Rover ومن خلال هذه الحملة استطاعت شركة Key Bank تحقيق أرباح مذهلة حيث ازداد استعمال الآلات حوالي ٢٥% فضلاً عن النتائج الايجابية لاستخدام هذه الآلات كوسيلة للإعلان عبر شاشات الصرافات الآلية . لقد بلغ عدد الصرافات الآلية حوالي ٣ مليون صراف منها ٤٢٥ ألف صراف في الولايات المتحدة الأمريكية.

ويمكن أن نحدد بعض فوائد أجهزة الصراف الآلي بالنسبة للمتعاملين والمصرف على حد سواء من خلال ما يلي:

- ١- تقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية .
- ٢- انعدام حدوث الأخطاء عند التعاطي مع عملاء المصرف .

- ٣- السهولة في التعامل .
- ٤- السرعة في الحصول على الخدمة .
- ٥- التعامل مع آلات الصراف عند إغلاق فروع المصارف أبوابها .
- ٦- عدم الحاجة لحمل مبالغ كبيرة من المال عند الذهاب للتسوق .
- وبالرغم من هذه الميزات فإن هناك نسبة كبيرة من عملاء المصارف لا يستخدمون هذه البطاقة لأسباب عديدة منها.

- عدم الثقة بآلية عمل هذه الصرافات نتيجة الخوف من الاخطاء والسرقات والاحتيال.
- تعطل هذه الصرافات وخروجها من الخدمة كما هو الحال في سورية حيث على العملاء أن يقضوا الكثير من الوقت لإيجاد صراف الي في الخدمة.
- عدم المام العملاء بطريقة استخدام الصراف وعدم القدرة على حفظ الرقم السري.
- في الكثير من الحالات يكون الاستخدام الوحيد هو الحصول على النقدية.

ثانياً: نقاط البيع الإلكترونية (E.P.O.S) Electronic Point of Sale

وهي الأجهزة التي تنتشر لدى المؤسسات التجارية والخدمية بمختلف أنواعها وأنشطتها ويمكن للعميل استخدام بطاقات بلاستيكية للقيام بأداء مدفوعات من خلال الخصم على حسابه إلكترونياً بتمرير هذه البطاقة داخل هذه الآلات المتصلة إلكترونياً بحاسب المصرف On line

ووصل الأمر اليوم إلى ما يسمى بالبطاقات الذكية (Smart Cards) التي تتيح للمتعاملين شحن البطاقة بقيم نقدية تخصم من الحسابات الجارية بطريقة إلكترونية عن طريق الصراف الآلي أو الكمبيوتر الشخصي من أجل استخدامها لاحقاً في المحال التجارية أو من خلال عملية التسوق الإلكتروني وقد زاد من استخدام هذه التقنيات ما وصلنا إليه اليوم في مجال التجارة الإلكترونية وصولاً إلى ما يعرف بأنظمة الدفع الإلكترونية . حيث يمكن التسوق في المحلات التجارية التي تتبع الخدمة الذاتية من خلال استخدام هذه الأجهزة التي تحتوي على جهاز المسح الإلكتروني المعتمد على كود

المشتريات ومن ثم يحدد المشتري نوع البطاقة الذكية المستخدمة ويقوم بالدفع ويخصم المبلغ من حسابه الشخصي في المصرف وفي نفس الوقت يضاف المبلغ الى حساب المتجر من دون الحاجة لموظف المتجر من أجل اتمام عملية الدفع.

ثالثاً: الصيرفة الهاتفية (Phone Banking)

أو تسمى أيضاً مركز خدمة العملاء (Call Center) ، تقوم المصارف بتشغيل مراكز للاتصالات وخدمة العملاء بحيث تتيح أداء الخدمة المصرفية هاتفياً وتعمل هذه المراكز على مدار الساعة وتتطلب هذه الخدمة وجود شبكة تربط بين فروع المصرف وتسهل للموظف المكلف بتقديم الخدمة المصرفية إمكانية الوصول إلى بيانات العميل مباشرة من أي فرع من فروع المصرف بحيث يقوم العميل بالاتصال برقم موحد للحصول على خدمة محددة من مصرفه وهذا يعني إن تكوين مراكز اتصال مصرفية لخدمة العملاء يوفر على المصرف كثيراً من الأوقات والخدمات والتكاليف ما يجعل العميل يشعر بخصوصيته مع المصرف الذي يتعامل معه وقد أسهمت هذه المراكز في بناء علاقة خاصة بين المصارف وعملائها .

أ- يتم تطبيق هذا النظام في " ميلاند بنك " باسم "First Direct Account" عن طريق الاتصالات الهاتفية بإدخال الرقم السري الخاص بالعمل ليحول من حسابه بالمصرف لسداد بعض التزاماته مثل فاتورة التليفون، الغاز، الكهرباء .

ب- في الولايات المتحدة الأمريكية أدخلت هذه الخدمة منذ عام ١٩٨٥ وتعمل بواسطة شاشة لدى العميل في منزله لها اتصال مباشر بالمصرف، وفي عام ١٩٨٦ تم إدخال خدمات جديدة للهاتف المصرفي تتمثل في خدمة التحويلات المالية من حساب العميل المدفوعة لسداد الكمبيالات والفواتير عليه .

ت- وفي نوفمبر ١٩٩٤ استحدثت " باركليز بنك " خدمة تحويل الأموال، ودفع الالتزامات وأتاحت خدمة الهاتف المصرفي للعميل فرصة التعاقد للحصول على قرض أو فتح اعتمادات مستنديه وغيرها .

ومن ميزات هذه القناة أيضاً الحصول على الخدمات التالية:

١- إتاحة الحصول على الخدمة في أي وقت

- ٢- الحصول على معلومات بخصوص حسابات الودائع والقروض التي يملكها العميل
- ٣- التحويل بين الحسابات التي يملكها وكذلك الحصول على خدمات أخرى من خلال هذه القناة.

رابعاً: أوامر الدفع المصرفية وخدمات المقاصة الإلكترونية

تأسست خدمات المقاصة الإلكترونية عام ١٩٦٠ "Banker Automated Clearing Services" ويتم من خلالها تحويل النقود من حسابات العملاء إلى حسابات أشخاص أو هيئات أخرى في أي فرع ولأي مصرف في دولة أخرى كدفع المرتبات الشهرية من حساب صاحب العمل إلى حساب الموظفين، أو دفع المعاشات الشهرية من حساب هيئة التأمين والمعاشات إلى المستفيدين، أو دفع التزامات دورية من حساب العميل إلى مصلحة الكهرباء، الغاز.

كما يتم تسوية المدفوعات المصرفية عن طريق نظام التسوية الإجمالية بالوقت الحقيقي (RTGS) "Real Time Settlement System" ضمن خدمات المقاصة الإلكترونية ويتيح هذا النظام بطريقة إلكترونية آمنة نقل وتحويل مبالغ مالية من حساب بنكي إلى آخر بسهولة حيث تتم المدفوعات في نفس اليوم وينفس قيمة اليوم دون إلغاء أو تأخير

خامساً: الصيرفة عبر الهاتف المحمول (Mobile Banking)

وهي تلك الخدمات المصرفية التي تتاح من خلال الهاتف المحمول وذلك باستخدام العميل رقم سري يتيح له الدخول إلى حسابه للاستعلام عن أرصده وكذلك للخصم منه تنفيذاً لأي من الخدمات المصرفية المطلوبة. ومن أهم الخدمات التي يقدمها البنك المحمول فتح حساب، إتمام عمليات البيع أو الشراء، طلب الحصول على بطاقات ائتمان، ودفع فواتير ونقل أموال بين الحسابات بمعنى إجراء التحويلات النقدية إلى أي بنك أو أي حساب آخر سواء في داخل البلاد أو خارجها وكذلك يستطيع العميل تنشيط إحدى الخدمات التي يشترك فيها مع المصرف حيث يجري من خلال هذه الخدمة تلقي الرسائل تلقائياً عند إجراء قيد معين كتلقي رسالة قصيرة sms عندما يتم خصم أي مبلغ من حسابه وبطلعه على رصيد حسابه المتبقي . هناك أكثر من ٢ مليون عميل

يستخدمون مصرف باركليز المحمول نصفهم يتصفحون حساباتهم يومياً وهذا يعادل ضعف عدد العملاء المستخدمين لجهاز الحاسوب.

مزايا استخدام المصرف المحمول ومنها:

- فعالية إدارة الوقت وسرعة الاستجابة لمتطلبات الخدمة.
- يتيح النظام تقديم خدمات كثيرة ومتعددة، كما يحقق سرية الحسابات .
- تحقيق شخص العميل حيث يتيح استخدام المحمول منح العميل شعور انه محط اهتمام لان الخدمة تكون بينه وبين البنك مباشرة .
- الإنتاجية وفعالية الأداء حيث يمكن الاعتماد على التليفون المحمول في تجاوز معوقات الإنتاج والأداء في أوقات الضغط في العمل أو التواجد خارج العمل .
- تخفيف كثير من التكاليف عن عائق المصرف حيث يعفى المصرف من أعباء فتح فروع جديدة وكثيرة في أماكن مختلفة داخل أو خارج الدولة وذلك لتقديم الخدمة إلى عدد كبير من العملاء والقضاء على الزحام وذلك لان المصرف المحمول ينقل البنك وخدماته المتنوعة إلى كل عميل حيثما كان.
- القدرة على الوصول للمعلومات بسهولة وسرعة.
- عدم التقيد بمكان المصرف

عيوب المصرف المحمول:

- هناك عدد من الملاحظات التي تؤخذ على خدمة المصرف المحمول منها:
- أن بعض البنوك المقدمة لهذه الخدمة لا تبذل الجهد الكافي لإخبار عملائها هذه الخدمة، الأمر الذي يقلل عدد المستفيدين منها.
- هناك نوع من التأخير فب أسلوب الرد الآلي للحصول على هذه الخدمة نظرا لان العملية كلها تتم عبر التليفون المحمول فمن المطلوب أن يتم اختصار الخطوات المتبعة حتى يمكن للعميل التعرف على ما يريده من خدمات.
- انشغال خطوط الاتصال في بعض الأوقات لاسيما في أوقات الذروة مما يجعل العملاء يفقدون الثقة في هذه الخدمة.

- جهل كثير من العملاء كيفية الاستفادة من هذه الخدمة وبالتالي لابد من زيادة عملية الوعي لهذه الطريقة عن طريق توزيع الأدلة الورقية التي تشرح خطوات الاستفادة من خدمة البنك المحمول أو تخصيص موظف فني بكافة فروع البنك لتوضيح وتبسيط عملية استخدامها .
- إمكانية تعرض الأفراد لعمليات نصب حيث أن الخدمة البنكية عبر المحمول يكون من الصعب مراقبتها بصورة دقيقة.

سادساً: الصيرفة المنزلية (Home Banking)

وهو ذلك الحاسب الشخصي الموجود بالمنزل أو العمل أو أي مكان والذي يتصل بحاسب المصرف ليتمكن من خلال كلمة السر (Pass word) أو رقم سري (Pin Number) أو كليهما لإتمام العمليات المصرفية المطلوبة .

سابعاً: التلفاز الرقمي ((Inter Active Digital Television

وهو عبارة عن ربط عبر الأقمار الصناعية بين جهاز التلفزيون بالمنزل وبين حاسب المصرف وبالتالي يمكن الدخول من خلال رقم سري إلى حاسب المصرف أو شبكة الانترنت وتنفيذ العمليات المصرفية للعميل ويعد هذا التلفزيون من أحداث القنوات التي تم ابتكارها والتي تمكن المصارف من التفاعل مع العملاء في مواقعهم وقد وجدت هذه التقنية رواجاً خصوصاً في بريطانيا وفي السويد وفرنسا .

ثامناً:- نظام خدمة السويتش الإلكتروني (E- Switch)

يقوم هذا النظام على شبكة ربط إلكترونية بين فروع المصرف الواحد بحيث يمكن للعميل من السحب أو الإيداع في حسابه لدى أي فرع دون ضرورة الحضور إلى الفرع الذي فتح فيه حسابه ، كما يقوم هذا النظام على الربط الإلكتروني بين المصارف المختلفة لإجراء عمليات التحويل فيما بينها وتبادل الرسائل إلكترونياً عبر نظام مشفر وعلى درجة عالية من الإتقان والحماية والأمان .

تاسعاً: نظام خدمة سويفت (S.W.I.F.T)

Society for Word wide International Bank Financial Telecommunications

وهو عبارة عن شبكة عالمية تربط المصارف العالمية ببعضها البعض لإرسال واستقبال الرسائل المالية وغير المالية تسهياً لإجراء العمليات المصرفية بين تلك

المصارف في إطار نظام إلكتروني متطور حيث يوفر هذا النظام الحماية والسرعة الكاملة لمثل هذه التعاملات ومتابعة تسليمها للجهات المعنية.

وقد تأسست شبكة سويفت في بلجيكا عام ١٩٧٨ وانتشرت هذه الشبكة عالمياً وبلغ عدد المساهمين مع بداية عام ٢٠٠٤ حوالي ٧٠٠٠ مؤسسة مالية ومصرفية موزعين على ٢٠٠ بلد حول العالم نظراً لأهمية نقل وتحويل الأموال بين المصارف .

ويقوم نظام سويفت على إرسال وتوزيع الرسائل الإلكترونية بين المشتركين بشكل آمن مؤكد في الوقت الفعلي الذي لا يتجاوز ١٠ ثوان حول العالم

عاشراً: الصيرفة عبر الانترنت Internet Banking

يعد العمل المصرفي عبر الانترنت الأعم والأكثر أهمية في مجال قنوات توزيع الخدمة المصرفية إلكترونياً وذلك بفضل اتساع شبكة الانترنت والزيادة اليومية لعدد مستخدميها وتعرف الصيرفة عبر الانترنت بأنها العمل المصرفي الذي تكون فيه الانترنت وسيلة الاتصال بين المصرف والعميل وبمساعدة نظم أخرى يصبح عميل المصرف قادراً على الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة التي يقدمها المصرف من خلال استخدام جهاز الكمبيوتر الشخصي PC الموجود لديه وكل ذلك عن بعد وبدون الحاجة للإيصال المباشر بكادر المصرف البشري. نظراً لأهمية هذه القناة، سوف نقوم بتخصيص فصل كامل للحديث عن الانترنت المصرفي لاحقاً.

١٠-٤: العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفية:

لاختيار منفذ توزيعي معين، يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل المؤثرة في اختياره ومن أهم العوامل نذكر ما يلي:

أولاً- **قدرة المصرف المالية:** إن قدرة المصرف المالية كلما كانت عالية، كلما استطاع اختيار المكان المناسب وكباني أكثر ملائمة للتعامل المصرفي الحالي المستقبلي، بينما إذا كانت قدرة المصرف المالية محدودة، فإنه سوف يضطر إلى فتح وحدات مصارف صغيرة، وعلى أن تكون هذه الوحدات مؤقتة لمباشرة نشاطه المصرفي، ريثما تزداد مصارفه المالية لفتح فروع أكبر حجماً.

ثانيا - طبيعة السوق المصرفي : ويقصد بطبيعة السوق المصرفي، تلك المعلومات المتعلقة بخصائص السكان من حيث العدد، متوسط دخل الاسرة، وتوزيع الدخل....الخ. حيث يمكن لهذه المعلومات أن تعطي فكرة عن حجم التعاملات المصرفية المرتقبة، كما يشمل التحليل العام للمنطقة الهيكل التجاري والصناعي في المنطقة ومدى تركيز العملاء على الفرع المرتقب أو مدى تشتتهم في السوق وكلما كان السوق مركزاً كلما ازدادت امكانية افتتاح فرع مصرفي جديد أما اذا كان السوق متسماً بالتشتت فيكفي افتتاح وكالة مصرفية او مصرف صغير يقوم بخدمات اساسية.

ثالثا - طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة: إن حجم الخدمات المصرفية المقدمة من قبل المصاريف يؤثر على اختيار الفرع، خاصة وأن بعض الخدمات المصرفية تتطلب مستوى فني خاص، لابد أن يتوفر في الفرع الذي سيقدم هذه الخدمة، كما أن حجم الفرع يختلف باختلاف طبيعة الخدمات المصرفية، فنجد أن بعض الفروع تخصص بتقديم خدماتها للشركات فقط، بينما يجمع البعض الآخرين بين خدمة الشركات والأفراد.

رابعاً: درجة المنافسة: تؤثر المنافسة على اختيار المصرف لفروعه من حيث شكل وحجم وعدد الفروع الموجودة ورأس مالها والخدمات التي تقدمها ...الخ.

خامساً: البيئة القانونية: يجب على المصرف أن يراعي الكثير من المتطلبات القانونية مثل الامن والحجم والتجهيزات وقواعد تشغيل اليد العاملة وساعات العمل والاجور.

١٠-٥: استراتيجيات توزيع الخدمات المصرفية:

Distribution strategy for banking

بشكل عام هناك ثلاثة أنواع من استراتيجيات تغطية السوق يمكن إيجازها بما يلي:

أ- استراتيجية التوزيع المحدود: Limited distribution strategy

يشير هذا النوع من الاستراتيجية إلى اختيار منفذ توزيعي واحد في المنطقة المختارة وبالتالي يجب على العميل التوجه لهذا الفرع للاستفادة من خدماته، من أهم الخدمات المتضمنة تحت هذه الاستراتيجية نجد: الاعتمادات المستندية، خطابات الضمان، وإدارة الاستثمارات الدولية.

ب- استراتيجية التوزيع عن طريق الغير Agency distribution strategy

تشير هذه الاستراتيجية إلى اعتماد المصارف في خدماتها المقدمة في مناطق بعيدة أو دول خارجية على توكيل الغير ببيع خدماتها بسبب ارتفاع تكلفة انشاء الفروع أو انخفاض التعامل بهذه الخدمات أو طبيعة الخدمة نفسها مثال الشيكات السياحية الخاصة بالمصرف.



أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: بين أهمية قنوات التوزيع بالنسبة للخدمات المصرفية

السؤال الثاني: ما هو المقصود بفروع المصرف التخصصية

السؤال الثالث: ماهي ميزات استخدام الهاتف المحمول كقناة توزيع مصرفية

السؤال الرابع: ما هي العيوب التي يتصف بها المصرف المحمول

السؤال الخامس: ما هي العوامل المؤثرة في اختيار قنوات التوزيع المصرفية

السؤال السادس: اختر الاجابة الصحيحة للعبارة التالية

تأسست خدمة المقاصة الإلكترونية عام

أ- ١٩٦٠

ب- ١٩٦٥

ت- ١٩٦٤

ث- ١٩٦٣

السؤال السابع: أجب بنعم أو لا للعبارات التالية:

أ- توجد فروع مصرف القيمة في كل الاماكن

ب- تقتصر خدمات الصراف الالي على سحب وايداع النقود

ت- يمكن سحب أي مبلغ من الصراف الالي يومياً

ث- لا يوجد اختلاف جوهري بين قنوات توزيع السلع المادية والخدمات

الفصل الحادي عشر

المصارف الإلكترونية وتعاملها مع العملاء:

E- Banking

سوف يتمكن الطالب بعد قراءة هذا الفصل بالإلمام بالأفكار التالية:

- ١- مفهوم المصارف الإلكترونية
- ٢- الخدمات المالية على الخط أساس فكرة المصارف الإلكترونية
- ٣- تطور فكرة الخدمة المصرفية عن بعد وميلاد المصارف الإلكترونية بمعناها الحديث
- ٤- أنماط المصارف الإلكترونية وخدماتها
- ٥- مزايا المصارف الإلكترونية
- ٦- المخاطر التي تتعرض لها المصارف الإلكترونية
- ٧- حقائق حول العمليات المصرفية الإلكترونية
- ٨- متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية
- ٩- الأهمية الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية
- ١٠- العمليات المصرفية ووسائل الدفع الإلكترونية
- ١١- عيوب وسائل الدفع الإلكترونية

المقدمة: Introduction

يعد التقدم التكنولوجي من أهم المتغيرات التي ساهمت في إحداث تحول جذري في أنماط العمل المصرفي في عصر العولمة، حيث اهتمت المصارف اهتماماً كبيراً بتكثيف الاستفادة من أحدث تقنيات المعلومات والاتصالات والحاسب الآلية وتطويرها بكفاءة عالية بغية ابتكار خدمات مصرفية مستحدثة وتطوير أساليب تقديمها بما يكفل انسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء بدقة وسهولة ويسر. ولعل من أهم ملامح هذه المنظومة الحديثة هو الانتقال التدريجي من البنوك التقليدية التي لها وجود مادي في شكل فروع ومعاملات إلى "البنوك الافتراضية" والتي تعتمد على شبكة الإنترنت في تقديم خدماتها للعملاء وهي ما تسمى "Internet Banks" لتضيف أبعاد غير مسبقة للعمل المصرفي.

١-١: مفهوم المصارف الإلكترونية: concept of electronic banking

يقوم مفهوم المصارف الإلكترونية على قيام العملاء بأداء حساباتهم وإنجاز جميع أعمالهم المصرفية في أي وقت باستخدام الإنترنت للدخول إلى مواقع المصارف الإلكترونية، وهذه المصارف لا تهتم فقط بتقديم خدمات مالية وإنما خدمات تجارية وإدارية واستشارية شاملة كما تتيح هذه المواقع عملية الاتصال (Links) مع مواقع أخرى أو مواقع مكملة لخدمات المصرف مثل مواقع إصدار البطاقات الائتمانية أو مواقع تداول الأسهم والسندات والعقار ومن هذه المواقع www.kfh.com و www.nbk.com وفقاً لما تقدم فإنه يمكن تعريف المصرف الإلكتروني بأنه النظام الذي يتيح للزبون الوصول إلى حساباته، أو أية معلومات يريدها والحصول على مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية من خلال شبكة معلومات يرتبط بها جهاز الحاسوب الخاص به أو أية وسيلة أخرى.

١-٢: الخدمات المالية على الخط أساس فكرة المصارف الإلكترونية

Financial Services Online is the Base of E - Banking

يستخدم تعبير أو اصطلاح المصارف الإلكترونية (Electronic Banking)، أو مصارف الإنترنت (Internet Banking)، كتعبير متطور وشامل للمفاهيم التي ظهرت مع مطلع التسعينات ومنها:

- مفهوم الخدمات المالية عن بعد
- المصارف الإلكترونية عن بعد (Remote Electronic Banking)
- المصرف المنزلي (Home Banking)
- المصرف على الخط (Online Banking)
- الخدمات المالية الذاتية (Self – Service Banking)

وجميعها تعبيرات تتصل بقيام الزبائن بإدارة حساباتهم وإنجاز أعمالهم المتصلة بالبنك عن طريق المنزل أو المكتب أو أي مكان آخر وفي الوقت الذي يريد الزبون، ويعبر عنه بعبارة (الخدمة المالية في كل وقت ومن أي مكان)، وقد كان الزبون عادة يتصل بحساباته لدى البنك ويتمكن من الدخول إليها وإجراء ما تتيحه له الخدمة عن طريق خط خاص كان يسمى الخط الساخن، وتطور المفهوم هذا مع شيوع الإنترنت إذا أمكن للزبون الدخول من خلال الاشتراك العام عبر الإنترنت، لكن بقيت فكرة الخدمة المالية عن بعد تقوم على أساس وجود البرمجيات المناسبة داخل نظام كمبيوتر الزبون، بمعنى أن المصرف يزود جهاز العميل (الكمبيوتر الشخصي Personal Computer) بحزمة البرمجيات - إما مجانياً أو لقاء رسوم مالية - وهذه تمكنه من تنفيذ عمليات معينة عن بعد (البنك المنزلي)، أو كان العميل يحصل على حزمة البرمجيات اللازمة عبر شرائها من الجهات المزودة، وعرفت هذه الحزم باسم برمجيات الإدارة المالية الشخصية (PFM Personal-Financial-management) مثل حزمة (Microsoft's Money)، وحزمة (ntuits Quicken)، وحزمة (Meca's Managing Your Money)، وغيرها وهذا المفهوم للخدمات المالية عن بعد هو الذي يعبر عنه واقعياً بمصرف الكمبيوتر الشخصي (PC banking) وهو مفهوم وشكل قائم ولا يزال الأكثر شيوعاً في عالم العمل المصرفي الإلكتروني.

١١-٣: تطور فكرة الخدمة عن بعد وميلاد المصارف الإلكترونية بمعناها الحديث

Development of Online services and Emergence of E - Banking

في ظل وجود شبكة الانترنت وشيوعها وازدياد مستخدميها، وفي ظل التطور الهائل في تقنيات الحوسبة والاتصال التي حققت تبادلاً سريعاً وشاملاً للمعلومات ضمن سياسة وخطط الانسياب السلس للبيانات ومفهوم المعلومة على الخط (Information)

(Online)، وترافق ذلك مع استثمار الإنترنت في ميدان النشاط التجاري الإلكتروني ضمن مفاهيم الأعمال الإلكترونية والتجارة الإلكترونية، ومع الاعتماد المتزايد على نظم الحوسبة في إدارة الأنشطة وازدياد القيمة الاقتصادية للمعلومات ككيان مستقل، أمسى هو المحدد الاستراتيجي للنجاح في قطاعات الأعمال والمال والاستثمار المالي، في ظل ذلك كله، تطور مفهوم الخدمات المالية على الخط، لتتحول الفكرة من مجرد تنفيذ أعمال عبر خط خاص ومن خلال برمجيات نظام كمبيوتر العميل، إلى مصرف له وجود كامل على الشبكة ويحتوى موقعه كافة البرمجيات اللازمة للأعمال المصرفية، وفوق ذلك تطور مفهوم العمل المصرفي من أداء خدمات مالية خاصة بحسابات العميل إلى القيام بخدمات المال والاستشارة المالية وخدمات الاستثمار والتجارة والإدارة المالية وغيرها.

إن المصارف الإلكترونية - وتعرف أيضا مصارف الانترنت Internet Banking أو مصارف الموقع (Web Banking) - برغم علاقتها بالكمبيوتر الشخصي، فإنها لم تأخذ كافة سماتها ومحتواها من مفهوم مصرف الكمبيوتر الشخصي، فالبرمجيات التي تشغل المصرف الإلكتروني ليست موجودة في نظام كمبيوتر الزبون، والفائدة من ذلك كبيرة، فالمصرف أو مزود البرمجيات ليس ملزما بإرسال الإصدارات الجديدة والمتطورة من البرمجيات للعميل كلما تم تطويرها.

ويمكن بفضل ذلك أيضا أن يدخل العميل إلى حساباته وإلى موقع المصرف وخدماته من أي نظام آخر في أي مكان أو أي وقت وليس فقط من خلال كمبيوتره الخاص كما هو الحال في فكرة المصرف المنزلي أو المصرف على الخط. كما أن تعلم استخدام البرمجيات لم يعد متطلبا كالالتزام على المصرف، فالموقع يتيح ذلك والعديد من مواقع البرمجيات الشبيهة تقدم مثل هذا التعريف.

وفوق ذلك كله فإن المصرف عبر الإنترنت، أو مصرف الموقع، يتيح مداخل للزبون باتجاه مواقع حليفة أو شبيهة أو مكملية لخدماته، كمواقع إصدار وإدارة البطاقات المالية، أو أمن المعلومات المتبادلة، أو مواقع مؤسسات شهادات التعاقد والتوثيق، أو مواقع تداول الأسهم أو أي مواقع أخرى تقدم أي نمط أو نوع من الخدمات المالية أو الاستشارية عبر المصرف المستضيف أو شركائه.

والمصارف الإلكترونية بمعناها الحديث ليست مجرد فرع لمصرف قائم يقدم خدمات مالية وحسب، بل موقعاً مالياً تجارياً إدارياً استشارياً شاملاً، له وجود مستقل على الخط، فإذا عجز المصرف نفسه عن أداء خدمة ما من بين هذه الأطر كان الحل اللجوء إلى المواقع المرتبطة التي يتم عادة التعاقد معها للقيام بخدمات عبر نفس موقع المصرف، بل إن أحد أهم تحديات المنافسة في ميدان المصارف الإلكترونية إنها مؤسسات مالية تقدم على الشبكة خدمات كانت حكرًا على المصارف بمعناها التقليدي أو بمعناها المقرر في تشريعات تنظيم العمل المصرفي، وليس غريباً أن نجد مؤسسات تجارية أو مؤسسات تسويقية تمارس أعمالاً مصرفية بحتة نتجت عن قدراتها المتميزة على إدارة موقع مالي على الشبكة، وأصبحت مصرفاً حقيقياً بالمعنى المعروف بعد أن كانت تعتمد - عبر خطوط مرتبطة بها - على المصارف القائمة.

فبعض مواقع التسوق الإلكتروني، كمتاجر بيع الكتب، اعتمدت على مصارف تجارية قبلت تنفيذ عمليات الدفع النقدي وتحويل الحسابات، ووجدت هذه الشركات نفسها بعد حين تمتلك وسائل الدفع النقدي التقنية وتستطيع إنشاء قواعد حسابات مصرفية خاصة بعملائها، وتمنحهم ضمن سياساتها التسويقية تسهيلات في الوفاء بالتزاماتهم نحوها.

ومن حيث لم تكن تريد أصبحت مؤسسات تمارس أعمالاً مصرفية، من فتح الحساب، ومنح الاعتماد، وإدارة الدفع النقدي، ونقل الأموال، وإصدار بطاقات الائتمان والوفاء الخاصة بزيائنها، وغيرها. وهذا - من جهة أخرى - خلق أمام المؤسسات التشريعية القائمة تحدياً كبيراً حول مدى السماح للمؤسسات غير المصرفية القيام بأعمال مصرفية، وما إذا كانت قواعد الرقابة وإجراءاتها المناطة عادة بمؤسسات الرقابة المصرفية كالمصارف المركزية ونحوها، تنطبق على هذه المؤسسات، إلى جانب تحدي إلزام هذه المؤسسات بمراعاة المعايير والقواعد المقررة من جهات الإشراف المصرفي.

والجدول التالي يبين نسبة مستخدمي خدمة المصارف الإلكترونية من إجمالي مالكي الانترنت في بعض الدول الأوروبية من العمر ١٦ حتى ٧٤.

جدول (٥) نسبة مستخدمي الصيرفة الإلكترونية من إجمالي مالكي الإنترنت في بعض الدول الأوروبية

	٢٠٠٦	٢٠٠٧	٢٠٠٨	٢٠٠٩	٢٠١٠	٢٠١١	٢٠١٢	٢٠١٣	٢٠١٤	٢٠١٥
Belgium	٢٨	٣٥	٣٩	٤٦	٥١	٥٤	٥٦	٥٨	٦١	٦٢
Denmark	٥٧	٥٧	٦١	٦٦	٧١	٧٥	٧٩	٨٢	٨٤	٨٥
Germany	٣٢	٣٥	٣٨	٤١	٤٣	٤٥	٤٥	٤٧	٤٩	٥١
Estonia	٤٨	٥٣	٥٥	٦٢	٦٥	٦٨	٦٨	٧٢	٧٧	٨١
Spain	١٥	١٦	١٩	٢٣	٢٦	٢٧	٣١	٣٣	٣٧	٣٩
France	١٨	٣٤	٤٠	٤٣	٥٠	٥١	٥٤	٥٨	٥٨	٥٨
Netherlands	٥٩	٦٥	٦٩	٧٣	٧٧	٧٩	٨٩	٨٢	٨٣	٨٥
Austria	٢٧	٣٠	٣٤	٣٥	٣٨	٤٤	٤٥	٤٩	٤٨	٥١
UK	٢٨	٣٢	٣٨	٤٥	٤٥		٥٢	٥٤	٥٧	٥٨
Norway	٦٧	٧١	٧٥	٧٧	٨٣	٨٥	٨٦	٨٧	٨٩	٩٠

١١-٤: أنماط المصارف الإلكترونية وخدماتها

Types E – Banking and its Services

وفقاً للدراسات العالمية وتحديدًا دراسات جهات الإشراف والرقابة الأمريكية والأوروبية، فإن هناك ثلاثة صور أساسية للمصارف الإلكترونية على الإنترنت:

الأول: الموقع المعلوماتي Informational Web وهو المستوى الأساسي للمصارف الإلكترونية أو ما يمكن تسميته بصورة الحد الأدنى من النشاط الإلكتروني المصرفي، ومن خلاله فإن المصرف يقدم معلومات حول برامجه ومنتجاته وخدماته المصرفية.

الثاني: الموقع التفاعلي أو الاتصالي Communicative or interactivity Web بحيث يسمح الموقع بنوع ما من التبادل الاتصالي بين المصرف وعملائه كالبريد الإلكتروني وتعبئة طلبات أو نماذج على الخط أو تعديل معلومات القيود والحسابات.

الثالث: الموقع التبادلي Transactional Web وهذا هو المستوى الذي يمكن القول أن المصرف يمارس فيه خدماته وأنشطته في بيئة إلكترونية، حيث تشمل هذه الصورة السماح للزبون بالوصول إلى حساباته وإدارتها وإجراء الدفعات النقدية والوفاء بقيمة الفواتير وإجراء كافة الخدمات الاستعلامية وإجراء الحوالات بين حساباته داخل المصرف أو مع جهات خارجية.

والفهم الصحيح لكل مستوى من المستويات المتقدمة يتطلب الوقوف على الخدمات التي يباشرها المصرف في كل مستوى، ويوضح الجدول رقم (٦) الخدمات المصرفية لكل نوع من الأنواع المتقدمة.

الجدول رقم (٦)

أنماط المصارف الإلكترونية ومحتوى الخدمات الموافقة لكل نمط منها

Information delivery استلام المعلومات		
Advanced interactivity level المستوى التفاعلي المتقدم	Intermediary level of interactivity المستوى التفاعلي المتوسط	Basic interactivity level المستوى التفاعلي الأساسي
Use customizing resources استخدام الموارد المبرمجة	Intermediary level of interactivity المستوى التفاعلي المتوسط	Electronic brochure النشرة الإلكترونية
Some subscription option بعض خيارات الاشتراك	Report downloads تحميل التقارير	Promotional information معلومات الترويج
Advertisement الإعلان	Recruitment forms صيغ الاستخدام	Ways for contact the bank طرق الاتصال بالمصرف
Discussion groups. مجموعات البحث	Hot links to other sites خطوط مباشرة مع مواقع أخرى	Special offer announcements إعلانات عرض خاصة

Banks use the Web to improve relationship with customers المصارف التي تستخدم الموقع الإلكتروني لتحسين العلاقات مع الزبائن		
The advanced level of interactivity المستوى التفاعلي المتقدم	Intermediary interactivity level المستوى التفاعلي المتوسط	Basic interactivity level المستوى التفاعلي الأساسي
More advanced technologies, such as videoconference, تكنولوجيا متقدمة أكثر، مثل المؤتمرات عن بعد	advising tools (as calculators, for example) أدوات الإشعار (الحاسبات مثلاً)	e-mail and forms are the ways a client has to make suggestions and complains البريد الإلكتروني وصيغ جديدة عبارة عن طرق تسمح للعميل بصنع القرار وتقديم الاقتراحات والطلبات

The Web is a vehicle for the most common transactions الوقع الإلكتروني هي الآلية الأساسية لمعظم المعاملات		
Advanced level of interactivity المستوى التفاعلي المتقدم	Intermediary interactivity level المستوى التفاعلي المتوسط	Lowest level of interactivity المستوى التفاعلي الأساسي
Promoting the use of some e-cash as a way to develop transactions through the Web. تشجيع استخدام بعض النقد الإلكتروني كطريق لتطوير المعاملات عبر الموقع الإلكتروني	A client can have access for information on accounts through balance and statement يمكن أن يمتلك العميل بعض المعالجات للمعلومات عن الحسابات من خلال الميزانية والتقارير المالية	Opening accounts فتح الحسابات
	Fund transfer تحويل الأموال	Requesting products and services. طلب المنتجات والخدمات
	Bill payments مدفوعات السندات	Card requests طلبات البطاقة
	Client has to have some access to the bank database امتلاك العميل لبعض العمليات حول قاعدة بيانات المصرف	Investment and credit applications الاستثمار وتطبيقات الإيداع

١١-٥: مزايا البنوك الإلكترونية: E-Banking advantages

تتفرد البنوك الإلكترونية في تقديم خدمات متميزة عن غيرها من البنوك التقليدية تلبي احتياجات العميل المصرفي وهو ما يحقق للبنك مزايا عديدة عن غيره من البنوك المنافسة، وفيما يلي توضيح لمجالات تميز البنوك الإلكترونية:

١ - إمكانية الوصول إلى قاعدة أوسع من العملاء:

تتميز المصارف الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى

طول أيام الأسبوع وهو ما يوفر الراحة للعميل، إضافة إلى أن سرية المعاملات التي تميز هذه المصارف تزيد من ثقة العملاء فيها.

٢- تقديم خدمات مصرفية كاملة وجديدة:

تقدم المصارف الإلكترونية كافة الخدمات المصرفية التقليدية، وإلى جانبها خدمات أكثر تطوراً عبر الأنترنت تميزها عن الأداء التقليدي مثل:

- شكل بسيط من أشكال النشرات الإلكترونية الإعلانية عن الخدمات المصرفية.
- إمداد العملاء بطريقة التأكد من أرصدهم لدى المصرف.
- تقديم طريقة دفع العملاء للكمبيالات المسحوبة عليهم إلكترونياً.
- كيفية إدارة المحافظ المالية (من أسهم وسندات) للعملاء.
- طريقة تحويل الأموال بين حسابات العملاء المختلفة.

٣- خفض التكاليف:

من أهم ما يميز البنوك الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة منخفضة مقارنة بالبنوك العادية، ومن ثم فإن تقليل التكلفة وتحسين جودتها هي من عوامل جذب العميل، ويبين الجدول التالي الفرق في تكلفة الخدمة المقدمة من المصارف التقليدية والمصارف الإلكترونية. من تحليل الجدول يتضح أن فرق التكلفة في دفع الفواتير عبر الانترنت تصل إلى نسبة ٧٠% و ٩٨% في توزيع البرمجيات.

أما بالنسبة للمعاملات البنكية فرق التكلفة يمثل نسبة توفير ٨٩%، في حين فرق التكلفة لتذكرة الطيران تصل إلى ٨٧% كنسبة توفير لفرق التكلفة.

جدول رقم (٧): فرق التكلفة بين القنوات التقليدية والانترنت

تذكرة الطيران	المعاملات البنكية	توزيع البرمجيات	دفع الفواتير	
٩,١٠	١,٠٨	١٥,٠٠	٣,٣٢ - ٢,٢٢	القنوات التقليدية
١,١٨	٠,١٣	٠,١٠ - ٠,٢٠	١,١٠ - ٠,٦٥	عبر الانترنت
%٨٧	%٨٩	%٩٧ - %٩٩	%٦٧ - %٧١	نسبة التوفير

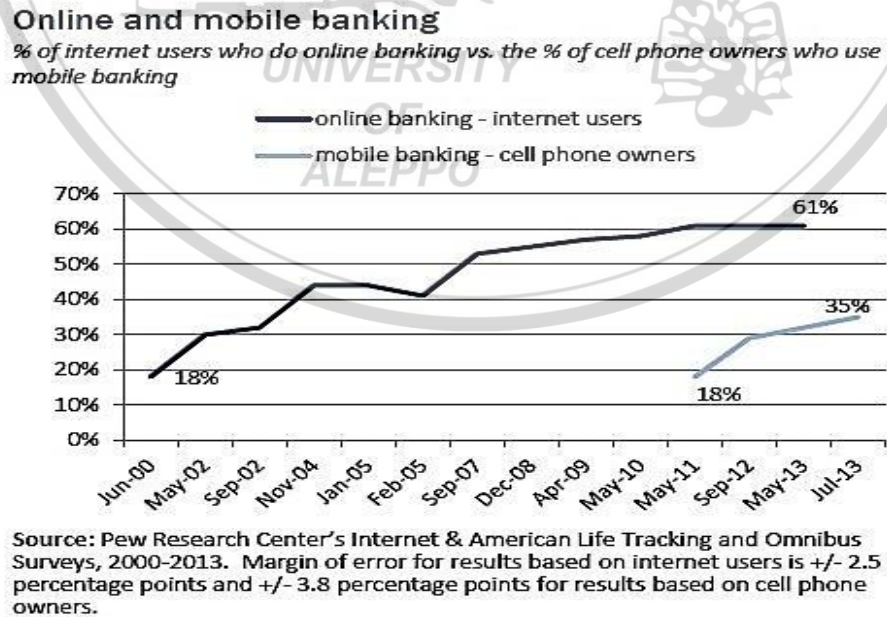
٤- زيادة كفاءة البنوك الإلكترونية:

مع اتساع شبكة الانترنت وسرعة إنجاز الأعمال عن البنوك التقليدية أضحت سهلا على العميل الاتصال بالبنك عبر الانترنت الذي يقوم بتنفيذ الإجراءات التي تنتهي في أجزاء صغيرة من الدقيقة الواحدة بأداء صحيح وكفاءة عالية مما لو انتقل العميل إلى مقر البنك شخصيا وقابل أحد موظفيه الذين عادة ما يكونون منشغلون عنه.

٥- خدمات البطاقات:

توفر البنوك الإلكترونية خدمات متميزة لرجال الأعمال والعملاء ذوي المستوى المرموق مثل خدمات سامبا الماسية والذهبية المقدمة لفئة محددة من العملاء على شكل بطاقات ائتمانية وبخصم خاص، ومن هذه البطاقات بطاقة سوني التي تمكن العميل من استخدامها في أكثر من ١٨ مليون من أكبر الأماكن، وتشتمل على خدمات مجانية على مدار الساعة برقم خاص، خدمة مراكز الأعمال، الإعفاء من رسوم وعمولات الخدمات البنكية، بالإضافة إلى كثير من الخدمات الخاصة الأخرى.

ويظهر الشكل التالي أن ٦١% من مستخدمي الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية يستخدمون المصارف الإلكترونية و ٣٥% من مالكي الهاتف الجوال يستخدمونه للخدمة المصرفية عبر الموبايل في عام ٢٠١٣.



الشكل رقم (٢٤) البنوك عبر الهاتف الجوال

١١-٦: المخاطر التي تتعرض لها المصارف الإلكترونية Risks of E- Banking

على الرغم من المزايا العديدة للمصارف الإلكترونية إلا أن هناك بعض المخاطر التي تتعرض لها هذه المصارف:

أولاً: مخاطر استراتيجية strategic risks

على الإدارة العليا في المصرف أن تفهم المخاطر المرتبطة بتقديم الخدمات الإلكترونية وأن تعمل على تقدير هذه المخاطر على العائد المحتمل قبل تقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية. إن التخطيط الضعيف للاستثمار في الصيرفة الإلكترونية يمكن أن يساهم في زيادة المخاطر الاستراتيجية للمؤسسة المالية. خاصة عندما تكون الخدمات الإلكترونية هي حديثة نسبياً بالنسبة للإدارة العليا وبالتالي نقص الفهم في عملية وتطبيقات الصيرفة الإلكترونية بحيث يصبح الأفراد الذين يملكون المهارة التقنية وليس المصرفية هم من يقود المبادرة في المصرف. وبالتالي يمكن أن تتشكل المبادرة الإلكترونية بطريقة غير منسجمة ونظامية بحيث تصبح مكلفة وغير قادرة على استرداد تكاليفها. وعلاوة على ذلك يمكن أن تجد الإدارة العليا نفسها في موقع الخسارة في قيادة السوق (من حيث الحصة السوقية) وربما لا تستطيع الحصول على أنواع العملاء الذين يريد أو يتوقع المصرف التعامل معهم وبالتالي حدوث آثار غير متوقعة على خطوط الخدمات. على المصارف أن تواجه هذه المخاطر من خلال استراتيجية واضحة من قبل الإدارة العليا لتضمن بان الاستراتيجية تأخذ بعين الاعتبار آثار الصيرفة الإلكترونية وينبغي أن تعمم هذه الاستراتيجية بوضوح في المؤسسة المصرفية مدعومة بخطة لرصد ادائها بشكل فعال.

ثانياً: مخاطر التشغيل Operation Risks

تنشأ مخاطر التشغيل من عدم التأمين الكافي للنظم مما يجعلها عرضة لعمليات القرصنة وما يقوم به صانعو الفيروسات وما إلى ذلك مما قد يهدد بوقف تلك البرمجيات الأساسية في إمكانية اتصال العملاء بالمصرف الإلكتروني المتعاملين معه، أو عدم ملاءمة تصميم النظم والبرمجيات التي يتعامل بها المصرف، وذلك من خلال عدم تحديثها أولاً بأول أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة وأيضاً إساءة الاستخدام من قبل العملاء وذلك كما يلي:

أ- عدم التأمين الكافي للنظم System Security

تنشأ هذه المخاطر من اختراق غير مرخص (Unauthorized Access) لنظم حسابات المصرف بهدف التعرف على المعلومات الخاصة بالعملاء واستغلالها وأحياناً لسرقة أرقام البطاقات الائتمانية (Credit Cards) الخاصة بهم، سواء تم ذلك من خارج المصرف، أو من العاملين به، وبما يستلزم توفر إجراءات كافية لكشف وإعاقة ذلك الاختراق.

وتتوفر تلك الإجراءات من خلال نظم تأمين إلكترونية _ نظم الجدران النارية - تعوق عمل أي شخص يحاول الدخول إلى البرامج الخاصة بالمصرف أو بالعملاء، كما تتم من خلال إجراءات أمن كافية تتم على جميع العاملين بالمصرف لأنهم أقدر الناس على معرفة النظم الإلكترونية الخاصة بالمصرف وكيفية الدخول إلى أنظمة الإلكترونية بسهولة وبسر.

ب- عدم ملائمة تصميم النظم أو إنجاز العمل أو أعمال الصيانة

(System Design, Implementation, and Maintenance)

تنشأ هذه المخاطر من إخفاق النظم أو عدم كفاءتها (بطئ الأداء مثلاً Slow Down) لمواجهة متطلبات المستخدمين وعدم السرعة في حل هذه المشاكل وصيانة النظم وخاصة إذا زاد الاعتماد على مصادر خارج المصارف لتقديم الدعم الفني بشأن البنية الأساسية اللازمة (Outsourcing). هنا لا بد أن يقوم المصرف الإلكتروني بالاعتماد على مصادره الخاصة لتقديم الدعم الفني له دون الاعتماد على مصادر خارجية عنه، وذلك للعمل على استمرار تقديم الدعم الفني وتحديث النظم الإلكترونية الخاصة بالمصرف الإلكتروني دون أي انقطاع أو بطء، وذلك سواء بالنسبة إلى البرمجيات التي يعمل بها المصرف أو تلك النظم الإلكترونية التي تقوم على حماية تلك النظم البرمجية التي يؤدي به المصرف عمله بالنسبة إلى عملائه، لأن ذلك يبطئ من عمل المصرف في تقديم الخدمات المصرفية المطلوبة لعملائه الذين يتوقعون من المصرف الإلكتروني السرعة الفائقة في تقديم ما يريدون من خدمات مصرفية.

ج- إساءة الاستخدام من قبل العملاء Customers Misuse of Services

تنشأ هذه المخاطر من عدم معرفة العملاء بإجراءات التأمين الوقائية (Security Precautions)، أو بسماعهم لعناصر إجرامية بالدخول إلى حسابات عملاء آخرين، أو القيام بعمليات غسيل الأموال باستخدام معلوماتهم الشخصية، أو قيامهم بعدم إتباع إجراءات التأمين المحددة.

ثالثاً: مخاطر السمعة Reputation Risks

تنشأ هذه المخاطر عندما يتوفر رأي عام سلبي عن المصرف، والذي قد ينشأ نتيجة عدم توفر وسائل الحماية الكافية والمؤكدة للبيانات التي يحتفظ بها المصرف والخاصة بالعملاء أو وقوع بعض عمليات الاختراق لنظم المصرف الإلكتروني من بعض الأشخاص الغرباء أو العاملين في المصرف ذاته. هذا يؤدي إلى انتشار سمعة سيئة للمصرف من تلك الناحية، مما ينتج تأثيراً كبيراً على سمعة المصرف وعلى نشاطه مما يؤثر على عدد العملاء لدى المصرف ويخفض بالتالي نشاطه إلى أدنى حد وبالتالي تقليل الأرباح.

رابعاً: المخاطر القانونية Legal Risks

تنشأ هذه المخاطر من خلال انتهاك القوانين أو القواعد أو الضوابط المحددة، وخاصة تلك المتعلقة بمكافحة عمليات غسيل الأموال، أو نتيجة عدم التحديد الواضح للحقوق والالتزامات القانونية الناتجة عن العمليات المصرفية الإلكترونية، ومنها عدم وضوح قواعد حماية العملاء في بعض الدول أو لعدم المعرفة القانونية لبعض الاتفاقيات المبرمة باستخدام وسائل الوساطة الإلكترونية. بالرغم من العقوبات القانونية التي تواجه مصارف العالم حول استخدام الوسائل الإلكترونية في عمليات الإبلاغ والاتصال بالعملاء وتخزين رسائل البيانات وبالرغم من التباين وعدم الوضوح أحياناً في القوانين والقواعد والتعليمات والمعايير التي تحكم العمل المصرفي عبر الإنترنت في عدد من دول العالم إلا أن مؤسسات المجتمع الدولي تسعى حالياً للتغلب على هذه العقوبات القانونية وتعمل على تطوير التشريعات الحديثة التي تتماشى والتطور التكنولوجي الذي يعيشه العالم

بالإضافة إلى توقيع الاتفاقات الدولية لتسيير العمل المصرفي الدولي عبر الإنترنت وبما يخدم أهداف العمل المصرفي في إطار الأمان والسرية.

خامساً: المخاطر التلقائية:

مثل هذه المخاطر تؤدي إلى مشاكل في السيولة وفي سياسة القروض المصرفية، حيث أن فشل المشاركين في نظام نقل الأموال الإلكترونية أوفي سوق الأوراق المالية بشكل عام في تنفيذ التزاماتهم - الدفع والتسديد - يؤدي غالباً إلى توتر قدرة مشارك أو مشاركين آخرين للقيام بدورهم في تنفيذ التزاماتهم في موعدها، وهذا ما يؤدي إلى توتر العلاقات وزعزعت الاستقرار المالي في السوق

سادساً: المخاطر الأخرى Another Risks

يرتبط أداء العمليات المصرفية الإلكترونية بالمخاطر الخاصة بالعمليات المصرفية التقليدية، ومنها مخاطر الائتمان والسيولة وسعر العائد ومخاطر السوق مع احتمال زيادة حدتها فعلى سبيل المثال فإن استخدام قنوات غير تقليدية للاتصال بالعملاء وإمداد نشاط منح الائتمان إلى عملاء عبر الحدود (Cross Borders)، قد يزيد من احتمالات إخفاق بعض العملاء في سداد التزاماتهم.

١١-٧: حقائق حول العمليات المصرفية عبر الشبكة

Facts about the Banking Operations online

تعتبر شبكة الإنترنت وسيط تفاعلي لبيئة الأعمال بوجه عام، فمن وجهة نظر المستخدم الفرد تعتبر بيئة ملائمة لإنجاز العمليات المصرفية مثل: تدقيق وفحص الحسابات الشخصية، دفع الفواتير الخ، وتوفر على المستخدم مجهود الانتقال وتعبئة النماذج وتساهم من التخلص من متطلبات ومجهود المقابلة مع الموظف. أما من وجهة نظر المصرف، فإنها وسيلة لتخفيض التكاليف التشغيلية، والتأسيسية للفروع وبالتالي زيادة الأرباح وخفض رسوم خدمة العملاء على العمليات المختلفة وزيادة فوائد الإيداع وخفض فوائد الإقراض، وابتكار برامج جديدة وتحفيز الخدمات وجذب الزبائن ودخول أسواق جديدة.

١- إن أول مصرف افتراضي على شبكة الانترنت هو مصرف (نت بانك Net Bank) www.netbank.com حيث نمت أعماله من عام ١٩٩٥ حتى الآن وبشكل مطرد، حيث يقدم العديد من خدمات الايداع والقروض والرهن العقاري وتحويل الاموال عبر النت.

٢- وترى مؤسسة الأبحاث الدولية www.idc.com إن تطبيقات وبرامج التعاملات المصرفية الإلكترونية ستكون بمثابة الوصفة الجاهزة لمساعدة المصارف على دخول سوق المصارف الإلكترونية والاحتفاظ بزيائنها. وقد بلغت مبيعات الحزم الجاهزة ٩٣ مليون و ٣٢٦ مليون دولار عامي ٩٨ و ٩٩ على التوالي. وفي أمريكا وحدها وقعت ١٢٠٠ مؤسسة ائتمانية عام ١٩٩٨ اتفاقيات توريد حلول برمجية إلكترونية، وقد زادت إلى ٧٢٠٠ عام ١٩٩٩.

٣- والمصارف الإلكترونية ليست حكراً على المؤسسات المصرفية بل ربما تكون الريادة في مشروعاتها راجعة إلى تدخل جهات غير مصرفية لتلبية احتياجات التسويق الإلكتروني التي تمارسها عبر مواقعها، وبالتالي نجد إن قطاعات غير مصرفية قد دخلت بقوة سوق الاستثمار في المصارف الإلكترونية، إما عن طريق:

أ- الاستثمار المباشر. مثل: شركة سوني www.sony.com حيث أنشأت مصرف افتراضي يقدم خدمات الإقراض والائتمان، وشركة سوفت بنك www.softbank.com التي تملك كل www.yahoo.com وتملك www.zdnet.com و E-trade، وليس لها علاقة بالعمل المصرفي الفعلي وقد اشترت مصرف ياباني مفلس (نيبون كريدت بانك Nibon Credit Bank).

ب - توفير منصات خدمات للتعاملات المصرفية مثل:- أمريكا أون لاين www.aol.com التي أقامت مصرف افتراضي منذ ١٩٩٦ انضم إليه بنك أوف أمريكا (Bank of America) ويونيون بانك أوف كاليفورنيا (Union Bank of California) وسيتي بانك (City Bank) وبنك ويلز فارجو (Bank wells Fargo) وبنك ون كوربوريشن (Bank One Corporation) (وقد أصدرت هذه المنصة ١٣٥ مليون عرض سعر في يوم واحد خلال آذار ١٩٩٩). وكذلك مثل بوابة لايكوس www.lycos.com حيث بدأت شراكة مع مصرف إلكتروني منتصف ١٩٩٩ وتصدر بطاقة ائتمان إلكترونية

(بطاقة خصم بنسبة ٥%) وتقدم قروض على الخط، وتقدم جوائز تحفيزية لأول ١٠٠٠٠٠ حساب.

ج - تقديم خدمات مصرفية بالنيابة: مثل شركة بيع وتأجير السيارات www.autobytel.com تقدم خدمة التمويل المجاني ومقارنة أسعار الفائدة على القروض.

المشاريع الشاملة Comprehensive Project

التحدي في ميدان الصناعة المصرفية الإلكترونية هي في محتوى الخدمة والقدرة على جذب الزبائن، ولغاية الآن، تقوم استراتيجيات التسويق في هذا الميدان على تقديم برامج تحفيزية إلى جانب برامج الترويج والتوعية، لكن اتساع نشاط بعض المؤسسات عن غيرها يرجع في الحقيقة إلى مدى شمول الخدمات المقدمة، والفكرة هنا، إن موقع المصرف يتعين أن يتيح للمستخدم البقاء على المنصة إن جاز التعبير لأن انتقاله إلى مواقع خدمية أخرى قد لا يعيده إلى موضع المصرف خاصة أن كثير من المؤسسات غير المصرفية تقدم الخدمة المصرفية من موقعها مباشرة، بناء على ذلك يثور التساؤل، ما هو المصرف الإلكتروني الشامل، لنحاول الإجابة من خلال اتجاهات الشمولية لدى المؤسسات العاملة في الحقول التالية:

أ - سوفت بانك (Soft Bank) عبر شركاتها الفرعية يسعى لما يسمى الخدمة الشاملة كيف؟

للبنك شركة فرعية هي (E-trade) وموقعها www.etrade.com، وتعمل في ميدان السمسرة، وقد قامت باندماج مع تلي بنك (Tele Bank)، ثم مع شركة تأمين إلكترونية (أي تحالف مالي، مصرفي، تأميني)، وللمصرف شركة فرعية أخرى هي (e-loan القرض الإلكتروني) وموقعها www.eloan.com تعمل في الإقراض العقاري، وقد دخلت في شراكة مع شركة أوروبية لتقدم خدماتها في أوروبا وشراكة مع شركة يابانية لتقديم خدماتها في شرق آسيا. وازداد حصة المصرف السوقية بين عام ٢٠٠٩ وعام ٢٠١٤ بنسبة ٥٥٧% ومع بداية عام ٢٠١٥ كان المصرف ثالث اكبر شركة عامة في اليابان بعد تويوتا ومتسوبيشي.

ب - اندماجات بنكية ضخمة لتوفير الخدمات الإلكترونية الشاملة

لقد استجمعت ثلاثة من كبرى المصارف الأمريكية جهودها في منتصف ١٩٩٩، هي تشيز مانهاتن Chase Manhattan وموقعها الإلكتروني www.chasemanhattan.com وفيرست يونيون First Union وموقعها الإلكتروني www.firstunion.com وويلز فارجو Wells Fargo وموقعها الإلكتروني www.wellsfargo.com، ووفرت شركة واحدة لخدمات دفع الفواتير وتجبيها إلكترونياً، وبالتعاون مع فيزا Visa، وصن مايكرو سيستمز Sun Micro Systems توفر خدمات لستين مليون زبون من الأفراد حول العالم و ٦٠ ألف شركة ومؤسسة أمريكية.

١١-٨: أهمية ومتطلبات نجاح عملية الصيرفة الإلكترونية:

أولاً: الأهمية الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية

إن قيام البنوك بتسوية أنشطتها وخدماتها المالية عبر الأنترنت يحقق فوائد كثيرة من أهمها نذكر:

أ- تخفيض النفقات التي يتحملها البنك يجعل تكلفة إنشاء موقع للبنك عبر الأنترنت لا تقارن بتكلفة إنشاء فرع جديد للبنك وما يتطلبه من مباني وأجهزة وكفاءة إدارية، إضافة إلى أن تسويق البنك لخدماته من موقعه على الأنترنت يساعده على امتلاك ميزة تنافسية تعزز من مكانته التنافسية وتؤهله إلى مستوى المعاملات التجارية العالمية.

ب- إن توجه البنوك العالمية نحو شبكة الأنترنت وما تتميز به من قدرات تنافسية يلزم البنوك الصغيرة ضرورة الارتقاء إلى مستوى هذه التحديات، ووفقاً لذلك سيقوم العملاء بالمقارنة بين خدمات البنوك لاختيار الأنسب، وبذلك تكون الأنترنت عامل منافسة قوي في جذب العملاء

ت- يساهم الأنترنت في التعريف بالبنوك والترويج للخدمات المصرفية بشكل إعلامي وهو ما يساهم في تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة.

ث- إن الصيرفة الإلكترونية تؤدي إلى تسهيل التعامل بين المصارف، وبناء علاقات مباشرة، وتوفير المزيد من فرص العمل والاستثمار وهو ما يساعد على النجاح والبقاء في السوق المصرفية.

ج- استخدام الانترنت يساهم في تعزيز رأس المال الفكري وتطوير تكنولوجيا المعلومات والاستفادة من الابتكارات الجديدة التي يكون لها انعكاس على أعمال البنوك.

ثانياً: متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية:

١ - البنية التحتية التقنية Technical Infrastructure

من أهم متطلبات المصارف الإلكترونية هو توفر البنية التحتية التقنية، والبنى التحتية التقنية للمصارف الإلكترونية والمتصلة بشكل وثيق مع بنية الاتصالات وتقنية المعلومات التحتية للدولة ومختلف القطاعات.

والعنصر الثاني للبناء التحتي يتمثل بتقنية المعلومات، من حيث الأجهزة والبرمجيات والحلول والكفاءات البشرية المدربة والوظائف الاختصاصية، وهذه دعامة الوجود والاستمرارية والمنافسة، ولم يعد المال وحده المطلب الرئيسي، بل استراتيجيات التوافق مع المتطلبات وسلامة البرامج والنظم المطبقة لضمان تعميم التقنية بصورة منظمة وفاعلة وضمان الاستخدام الأمثل والسليم لوسائل التقنية.

٢ - الكفاءة الأدائية المتفقة مع عصر تقنية المعلومات.

هذه الكفاءة القائمة على فهم احتياجات الأداء والتواصل التأهيلي والتدريبي، والأهم من ذلك أن تمتد كفاءة الأداء إلى كافة الوظائف الفنية والمالية والتسويقية والقانونية والاستشارية والإدارية المتصلة بالنشاط المصرفي الإلكتروني.

٣- التطوير والاستمرارية والتفاعل مع المستجدات.

يتقدم عنصر (التطوير والاستمرارية والتفاعل) على العديد من عناصر متطلبات بناء المصارف الإلكترونية وتميزها، فالجمود وانتظار الآخرين لا يتفق مع النقاط فرص التميز، ويلاحظ أن المصارف العربية لا تتجه دائماً نحو القيادة والريادة في اقتحام الجديد، إنها تنتظر أداء الآخرين، وربما يكون المبرر الخشية على أموال المساهمين واجتياز المخاطر، وهو أمر هام وضروري، لكنه ليس مانعاً من الريادة، وبنفس القدر لا تعني الريادة في اقتحام الجديد التسرع في التخطيط للتعامل مع الجديد وإعداد العدة، لكنها حتماً تتطلب السرعة في إنجاز ذلك.

٤ - التفاعل مع متغيرات الوسائل والاستراتيجيات الفنية والإدارية والمالية

التفاعلية لا تكون في التعامل مع الجديد فقط أو مع البنى التقنية فقط وإنما مع الأفكار والنظريات الحديثة في حقول الأداء الفني والتسويقي والمالي والخدمي، تلك الأفكار التي تأتي وليد تفكير إبداعي وليس وليد تفكير نمطي.

٥ - الرقابة التقييمية الحيادية

إن واحداً من عناصر النجاح الاعتماد على القادرين على التقييم الموضوعي، ومن هنا أقامت غالبية مواقع المصارف الإلكترونية جهات مشورة في تخصصات التقنية والتسويق والقانون والنشر الإلكتروني لتقييم فعالية وأداء مواقعها. ويتعين أن نحذر من مصيدة الارتكان إلى عدد زائري الموقع كمؤشر على النجاح، إذ يسود فهم عام أن كثرة زيارة الموقع دليل نجاح الموقع، لكنه ليس كذلك دائماً وإن كان مؤشراً حقيقياً على سلامة وضع الموقع على محركات البحث وسلامة الخطط الدعائية والترويجية.

١١-٩: العمليات المصرفية ووسائل الدفع الإلكترونية - المزايا والعيوب -

أولاً: التحويلات المالية الإلكترونية: EFT electronic fund transfer

يعتبر نظام التحويلات المالية الإلكترونية (Electronic Financial Transactions) البنية الأساسية لأعمال المصارف الإلكترونية التي تعمل عبر الانترنت (Internet Banks) أو المصارف على الخط (Online Banks)، ويتيح هذا النظام نقل التحويلات المالية أو الدفعات المالية إلكترونياً وبطريق آمنة من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر إضافة إلى نقل المعلومات المتعلقة بهذه التحويلات.

تعريف نظام التحويلات المالية الإلكترونية: هو عملية منح الصلاحية لمصرف ما للقيام بحركات التحويلات الدائنة والمدينة (Credit & Debit) إلكترونياً من حساب مصرفي إلى حساب مصرفي آخر، أي عملية التحويل تتم إلكترونياً عبر الهاتف (Telephones) وأجهزة الكمبيوتر (Computers) وأجهزة المودم (Modems) عوضاً عن استخدام الأوراق والمستندات.

وتنفذ عمليات التحويل المالي عن طريق غرفة المقاصة الآلية (Automatic Clearing House)، وهي شبكة تعود ملكيتها، أحقية تشغيلها إلى المصارف المشتركة

بنظام التحويلات المالية الإلكترونية، وتعتبر هذه الخدمة أسرع وأقدر على معالجة مختلف خدمات التحويلات المالية مثل:

أ- خدمة إيداع الشيكات لتحصيلها عند استحقاقها Direct Deposit of Payments.

ب- خدمة تحصيل الأقساط Scheduled Payments

كيف تتم عمليات التحويل المالي إلكترونياً.

يوقع العميل نموذجاً معتمداً واحداً (One Time Authorization Form) لصالح الجهة المستفيدة (التاجر مثلاً)، ويتيح هذا النموذج اقتطاع القيمة المحددة من حساب العميل وفق ترتيب زمني معين (يوميّاً أو أسبوعياً أو شهريّاً)، ويختلف نموذج التحويل المالي الإلكتروني عن الشيك في أن صلاحيته تستمر لأكثر من عملية تحويل واحدة، وفي العادة يتعامل المصرف والعميل مع وسطاء (Mediators) وظيفتهم توفير البرمجيات اللازمة ويمكن إيجاد العديد منهم على الانترنت.

ويقوم العميل ببناء وإرسال التحويل المالي عن طريق المودم إلى الوسيط، ويقوم الوسيط بتجميع التحويلات المالية وإرسالها إلى غرفة المقاصة المالية الآلية (ACH)، التي ترسل بدورها نموذج التحويل المالي الإلكتروني إلى المصرف العميل ويقارن مصرف العميل التحويل المالي (الوارد من غرفة المقاصة) برصيد العميل، وفي حال عدم تغطية الرصيد لقيمة التحويل المالي يتم إرسال إشعار بعدم كفاية الرصيد (Non Sufficient Fund) إلى الوسيط ليقوم بدوره بإعادة الإشعار إلى العميل، أما إذا كان الرصيد كافياً لتغطية قيمة التحويل المالي فعندها يتم اقتطاع قيمة التحويل منه وتحويلها إلى حساب المستفيد (المصرف أو التاجر) في وقت السداد المحدد بالنموذج.

في حال رغبة التاجر في تنفيذ التحويلات المالية عبر غرفة المقاصة (ACH) دون المرور بوسيط، فعندها يتوجب على التاجر نفسه أن يشتري البرمجيات الخاصة التي تسمح بإجراء هذه العملية وتكون هذه البرمجيات مؤمنة بكلمة مرور (Password) خاصة بالتاجر، وفي هذه الحالة يقوم العميل باعتماد نموذج الدفع مرفقاً بشيك مصدق لصالح التاجر، ثم يقوم التاجر بإرسال الاعتماد إلى غرفة المقاصة الآلية التي تقوم بدورها بإرسال الاعتماد إلى المصرف لاقتطاع المبلغ من حساب العميل في الوقت المحدد

وتحويله إلى حساب التاجر وفي هذه الحالة لا حاجة للتحقق من كفاية رصيد العميل لأن الشيك المصدق يضمن ذلك.

منافع نظام التحويلات المالية الإلكترونية:

من أهم المنافع التي يحققها نظام التحويلات المالية الإلكترونية هي:

١ - تنظيم الدفعات On Time Payments.

حيث يكفل الاتفاق على وقت اقتطاع وتسديد قيمة التحويلات المالية وتنظيم عمليات الدفع دون أي ريبية في إمكان السداد في الوقت المحدد.

٢ - تيسير العمل Convenient.

ألغت عملية المقاصة الآلية حاجة العميل والتاجر إلى زيارة المصرف لإيداع قيمة التحويلات المالية مما يعني تيسير الأمر ورفع فعالية نظام العمل.

٣ - السلامة والأمن Safety & Security.

ألغت المقاصة الآلية والتحويلات المالية الإلكترونية الخوف من سرقة الشيكات الورقية والحاجة إلى تناقل الأموال السائلة.

٤ - تحسين التدفق النقدي Improve Cash Flow.

رفع إنجاز التحويلات المالية إلكترونياً موثوقية التدفق النقدي وسرعة انتقال النقد.

٥ - تقليل الأعمال الورقية Reduce Paperwork.

ويتمثل في تقليل الاعتماد على النماذج الورقية والشيكات التقليدية وغيرها من المعاملات الورقية.

٦ - توفير التكاليف Money Saving.

قللت شبكة نظام المقاصة الآلية من تكاليف إدارة عمليات المقاصة.

٧ - زيادة رضا العملاء Promotes Customers Satisfaction.

تكفل سرعة عمليات التحويل الإلكتروني وانخفاض كلفتها تحقيق رضا العملاء وتوطيد ثقتهم في التعامل مع التاجر أو الشركة.

١١-١٠: وسائل الدفع الإلكتروني:

تطورت وسائل الدفع الإلكتروني مع انتشار عمليات التجارة الإلكترونية، ويقصد بالدفع الإلكتروني على أنه مجموعة الأدوات والتحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف والمؤسسات كوسيلة دفع ومن أهمها:

١. **البطاقات البنكية:** أو البطاقات البلاستيكية، وهي عبارة عن بطاقة مغناطيسية يستطيع حاملها استخدامها في شراء معظم احتياجاته أو أداء مقابل ما يحصل عليه من خدمات دون الحاجة لحمل مبالغ كبيرة قد تتعرض لمخاطر السرقة أو الضياع أو الإتلاف.

وتنقسم البطاقات الإلكترونية إلى ثلاث أنواع هي:

أ- **بطاقات الدفع:** تصدرها البنوك أو شركات التمويل الدولية بناءً على وجود أرصدة فعلية للعميل في صورة حسابات جارية تقابل المسحوبات المتوقعة له.

ب- **البطاقات الائتمانية:** وهي البطاقات التي تصدرها المصارف في حدود مبالغ معينة، تمكن حاملها من الشراء الفوري لاحتياجاته مع دفع أجل لقيمتها، مع احتساب فائدة مدينة على كشف الحساب بالقيمة التي تجاوزها العميل نهاية كل شهر. وقد شاع استخدام بطاقة الائتمان credit cards لدرجة أن الشخص الواحد يملك أكثر من بطاقة واحدة كما هو الحال في الولايات المتحدة الأمريكية حيث يصل متوسط عدد بطاقات الائتمان إلى حوالي أربع بطاقات لكل مواطن كما نشاهد من الجدول التالي.

الجدول رقم (٨) المعدل الوسطي لحاملي البطاقات المصرفية في الولايات المتحدة الأمريكية

HOW MANY CARDS DOES THE AVERAGE AMERICAN HAVE?							
	None	1-2	3-4	5-6	7+	Mean (incl. those with none)	Mean (card owners only)
2014	29%	33%	18%	9%	7%	2.6	3.7

2008	22%	35%	22%	11%	9%	2.9	3.7
2006	20%	35%	23%	11%	8%	2.9	3.6
2004	21%	33%	25%	11%	8%	2.9	3.6
2002	17%	35%	23%	12%	11%	3.3	4
2001	22%	33%	23%	11%	9%	3.1	4

Source: Gallup

Read more: <http://www.creditcards.com/credit-card-news/ownership-statistics-charts-1276.php#ixzz3yWbY4RYO>

ج- بطاقات الصرف الشهري: تختلف هذه البطاقات عن البطاقات الائتمانية كونها تسدد بالكامل من قبل العميل للبنك خلال الشهر الذي تم فيه السحب (أي أن الائتمان في هذه البطاقة لا يتجاوز شهر).

تصدر البطاقات البنكية من طرف مجموعة من المنظمات العالمية والمؤسسات المالية والتجارية نذكر منها:

- فيزا Visa card: تعد أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، يعود تاريخ إنشائها إلى عام ١٩٥٨ عندما أصدر بنك أمريكا البطاقات الزرقاء والبيضاء والذهبية.
- ماستر كارد Master card: هي ثاني أكبر شركة دولية في إصدار البطاقات الائتمانية، مقرها في الولايات المتحدة الأمريكية، بطاقتها مقبولة لدى أكثر من ٩,٤ مليون محل تجاري، استخدمت لتسوية معاملات بلغت أكثر من ٢٠٠ مليون دولار.
- أمريكيان إكسبرس American Express: هي من المؤسسات المالية الكبرى التي تصدر بطاقات ائتمانية مباشرة دون ترخيص إصدارها لأي مصرف، وأهم البطاقات الصادرة عنها:

- إكسبرس الخضراء: تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.
- إكسبرس الذهبية: تمتاز بتسهيلات غير محددة السقف الائتماني، تمنح للعملاء ذوي الملاءة المالية العالية.

- إكسبرس الماسية: تصدر لحاملها بعد التأكد من الملاءة المالية، وليس بالضرورة أن يفتح حاملها حساب لديها.

وتعتبر بطاقة الفيزا من أكثر البطاقات استخداماً في الولايات المتحدة الأمريكية حيث بلغت المشتريات من خلالها ١.٢ تريليون دولار أمريكي في عام ٢٠١٤، كما بلغ عدد البطاقات في الاستخدام في الولايات المتحدة الأمريكية ٣٠٤ مليون بطاقة في عام ٢٠١٤ بينما بلغ عدد البطاقات في الاستخدام في بقية انحاء العالم ٥٤٥ مليون بطاقة.

٢- الصكوك الإلكترونية

الصك الإلكتروني، هو المكافئ الإلكتروني للصك الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والصك الإلكتروني، هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الصك الإلكتروني إلى مستلم الصك (حاملة) ليعتمده ويقدمه للمصرف الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم المصرف أولاً بتحويل قيمة الصك المالية إلى حساب حامل الصك، وبعد ذلك يقوم بإلغاء الصك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الصك فعلاً ويمكن لمستلم الصك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

٣- الشيكات الإلكترونية

الشيك الإلكتروني، هو المكافئ الإلكتروني للشيكات الورقية التقليدية التي اعتدنا التعامل بها والشيك الإلكتروني، هو رسالة إلكترونية موثقة ومؤمنة يرسلها مصدر الشيك إلى مستلم الشيك (حامله) ليعتمده ويقدمه للبنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم البنك أولاً بتحويل قيمة الشيك المالية إلى حساب حامل الشيك وبعد ذلك يقوم بإلغاء الشيك وإعادته إلكترونياً إلى مستلم الشيك (حامله) ليكون دليلاً على أنه قد تم صرف الشيك فعلاً ويمكن لمستلم الشيك أن يتأكد إلكترونياً من أنه قد تم بالفعل تحويل المبلغ لحسابه.

٤- البطاقات الذكية Smart Cards

قد تكون المحفظة الإلكترونية بطاقة ذكية يمكن تثبيتها على الكمبيوتر الشخصي أو تكون قرصاً مرناً يمكن إدخاله في فتحة القرص المرن في الكمبيوتر الشخصي ليتم نقل القيمة المالية (منه أو إليه) عبر الإنترنت.

وجدير بالذكر أن البطاقة الذكية هي بطاقة بلاستيكية مزودة بشريحة (Chip) حسابية وهي قادرة على تخزين بيانات تعادل خمسمائة ضعف ما يمكن أن تخزنه البطاقات البلاستيكية الممغنطة وبخلاف ما عليه الحال في النقود الإلكترونية، التي تعتمد على البرمجيات فقط فإنه يمكن استخدام البطاقات الذكية للدفع عبر الإنترنت وفي الأسواق التقليدية.

٥ - النقد الرقمي Digital Money

النقد الرقمي، هو عبارة عن نقد يتم تخزينه بواسطة الخوارزميات في المعالجات وأجهزة كمبيوتر أخرى معالجات البطاقة الذكية تستطيع التعامل والاتصال مع أي جهاز يحوي على برمجيات تتناسب معها النقد الرقمي المخزن في البطاقات الذكية أو في أجهزة أخرى تملك معالجات شبيهة بمعالجات البطاقة الذكية نستطيع أن نرسلها عبر شبكة الإنترنت في حين أن العملات المعدنية والنقدية لا نستطيع أن نرسلها عبر الإنترنت.

٦ . المحفظة الإلكترونية Online Payment Account

يقوم المستهلك بفتح حساب إلكتروني خاص من خلال أحد البنوك ويودع فيه مبلغاً محدداً من المال ليتمكن لاحقاً من استخدام هذا الحساب للدفع الإلكتروني مقابل شراء السلع والخدمات من المواقع المختلفة على الإنترنت. عندما يقوم المستخدم بعملية الشراء يتم خصم قيمة المشتريات من حساب المحفظة الإلكترونية. ويمكن إعادة تعبئة المحفظة بمبالغ مالية أخرى عن طريقة إيداع أو تحويل نقود إلى المحفظة. ومن أشهر الشركات التي تقدم خدمات المحافظ الإلكترونية www.paypal.com.

٧ - الشيك الإلكتروني Electronic Checks

الشيك الإلكتروني مكافئ للشيك الورقي التقليدي من حيث مفهوم الدفع إلا أنه يأخذ شكل رسالة إلكترونية يتم استكمال عناصرها كاسم المستفيد وحامله والمبلغ والتاريخ. يوثق الشيك ويرسله المشتري إلكترونياً إلى الجهة المستفيدة التي تقدمه بدورها إلى البنك الذي يعمل عبر الإنترنت ليقوم بدوره إلى تحويل قيمة الشيك من حساب المشتري إلى حساب الجهة المستفيدة

مزايا النقود الإلكترونية Advantages of Electronic Cash

١ - تكلفة تداولها زهيدة Law Costs

تحويل النقود الإلكترونية (أي الرقمية) عبر الإنترنت أو الشبكات الأخرى أرخص كثيراً من استخدام الأنظمة البنكية التقليدية.

١- لا تخضع للحدود

يمكن تحويل النقود الإلكترونية من أي مكان إلى آخر في العالم وفي أي وقت كان وذلك لاعتمادها على الإنترنت، أو على الشبكات التي لا تعترف بالحدود الجغرافية ولا تعترف بالحدود السياسية.

٢- بسيطة وسهلة الاستخدام

تسهل النقود الإلكترونية التعاملات المصرفية إلى حد كبير فهي تغني عن ملء الاستمارات وإجراء الاستعلامات المصرفية عبر الهاتف.

٤- تسرع عمليات الدفع

تجري حركة التعاملات المالية، ويتم تبادل معلومات التنسيق الخاصة بها فوراً في الزمن الحقيقي دون الحاجة إلى أي وساطة، مما يعني تسريع هذه العملية على العكس مما لو كانت تتم ذلك بالطرق التقليدية.

٤- تشجع عمليات الدفع الآمنة

تستخدم المصارف التي تتعامل بالنقود الإلكترونية أجهزة خادمة تدعم بروتوكول الحركة المالية الآمنة، كما تستخدم مستعرضات لشبكة الويب (Web) تدعم بروتوكول الطبقات الأمنية، مما يجعل عمليات دفع النقود الإلكترونية أكثر أماناً.

عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

□ بالنسبة لحاملها: من المخاطر الناجمة عن استخدام هذه الوسائل زيادة الاقتراض والإنفاق بما يتجاوز القدرة المالية، وعدم سداد حامل البطاقة قيمتها في الوقت المحدد يترتب عنه وضع اسمه في القائمة السوداء.

- ❑ بالنسبة للتاجر: إن مجرد حدوث بعض المخالفات من جانبه أو عدم التزامه بالشروط يجعل البنك يلغي التعامل معه ويضع اسمه في القائمة السوداء وهو ما يعني تكبد التاجر صعوبات جمة في نشاطه التجاري.
- ❑ بالنسبة لمصدرها: أهم خطر يواجه مصدريها هو مدى سداد حاملي البطاقات للديون المستحقة عليهم وكذلك تحمل البنك المصدر نفقات ضياعها.



أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: عرف المصرف الإلكتروني.

السؤال الثاني: حدد الصور الأساسية للمصارف الإلكترونية على الانترنت.

السؤال الثالث: عدد مزايا البنوك الإلكترونية.

السؤال الرابع: أجب بصح أو خطأ.

أ- لا يمكن اعتبار المصرف المنزلي إلكترونياً كونه يقع في المنزل.

ب- شركة سوني تملك مصرف افتراضي يقدم خدمات الإقراض.

ت- الخدمة المصرفية الشاملة يقوم بها سوفت بنك.

ث- تمنح البطاقة الائتمانية من قبل المصارف فقط.

ج- يعود تاريخ انشاء فيزا كارد الى عام ١٩٥٨.

السؤال الخامس: عدد منافع نظام التحويلات المالية الإلكتروني.

السؤال السادس: اشرح أهم المخاطر التي تتعرض لها المصارف الإلكترونية.

السؤال السابع: بين الأهمية الاقتصادية للصيرفة الإلكترونية.

السؤال الثامن: عدد متطلبات نجاح الصيرفة الإلكترونية.

السؤال التاسع: اختر الاجابة الصحيحة.

أول مصرف افتراضي على شبكة الانترنت هو:

أ- نات ويست.

ب- نت بانك.

ت- ويسترن يونيون.

ث- باركليز.

الفصل الثاني عشر

إدارة علاقات العميل في المصارف

Bank Customer Relationship Management

يتناول هذا الفصل النقاط التالية:

- ١- ماهية إدارة العلاقة مع العميل
- ٢- أهمية إدارة العلاقة مع العميل
- ٣- أهداف إدارة العلاقة مع العميل
- ٤- مراحل تنفيذ إدارة العلاقة من العملاء
 - تحديد الزبائن وفهمهم
 - انشاء مستودع بيانات الزبائن
 - التمييز بين الزبائن
 - التركيز على أهم الزبائن
 - التفاعل مع الزبائن
 - مواءمة بعض النواحي في سلوك المنظمة تجاه الزبائن
 - وضع معايير للتقييم
- ٥- ماهي أسباب فشل إدارة علاقات العملاء

المقدمة:

مع التطورات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية الهائلة التي شهدتها البشرية في العقود القليلة الماضية، أصبحت المعلومات أحد اهم موارد المصارف والأداة الأهم لتحقيق بعض المزايا التنافسية.

كما أدى دخول الإنترنت إلى تسارع وتغييرات كبيرة في نمط الأعمال وفي معظم نواحي الحياة، وهو ما أدى إلى تزايد الطلب على وسائل فعالة لتخزين أكبر كمية من البيانات، مما جعل عملية الوصول إليها تتطلب السرعة الفائقة والدقة العالية. ومن هنا ولدت أنظمة «إدارة العلاقات مع الزبائن»، والتي يشار إليها عادة في أوساط صناعة تقنية المعلومات والبرمجيات بالمصطلح CRM وهو اختصار Customer Relationship Management.

ظهرت تقنيات CRM في الثمانينات، واتخذت في البداية طابع عرف باسم (CIS) وهي اختصار لـ Customer Information System أي نظام معلومات الزبون. وكانت هذه التطبيقات تستخدم أدوات مصممة لتقديم المساعدة للزبائن، وإدارة قسم المبيعات، وتطوّرت بعد ذلك لتتخذ عدة أشكال منها: (SFA) وهي اختصار لـ Sales Force Automation أي أتمتة قوى البيع، حيث شكّلت تلك التطبيقات أدوات فعالة تخدم الشركات من خلال إدارة عمليات المبيعات، التحليل، خدمة الزبائن، وغيرها، وبعد أن نضجت هذه الأفكار، وتطورت أصبحت تعرف باسم تقنيات CRM، ومن ثم انتشر هذا المصطلح في بداية التسعينات وأصبح قيد التداول.

وفي عام ٢٠٠٤ دخل مصطلح الـ CRM في تعريف التسويق عندما تم تعديل ذلك التعريف من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق American Marketing Association ليصبح: "التسويق هو وظيفة مهيكلية، ومجموعة من الإجراءات لخلق التواصل، وإيصال القيمة والمنفعة للزبائن، بالإضافة لإدارة العلاقات مع الزبائن بطرق تؤدي لزيادة المنفعة للمؤسسة". بعد أن كان تعريف التسويق من قبل نفس الجمعية في منتصف الثمانيات: "عملية التخطيط والتسعير والترويج، وتوزيع الأفكار والبضائع والخدمات، لخلق صفقات تحقق الأهداف الاقتصادية للأفراد والمنظمات"

ترافق تبلور مصطلح ال CRM مع التغير في أدوات ومصطلحات التسويق التقليدي فمزيج التسويق التقليدي كما نعلم يتألف من ال 4Ps والتي هي:

١- الترويج Promotion

٢- التوزيع أو المكان Place

٣- التسعير Price

٤- المنتج Product

أما المزيج الحديث للتسويق والذي يعتمد على الزبون فيتألف من ال 4Cs ألا وهي:

١- احتياجات ومتطلبات الزبون Customer needs and wants

٢- الكلفة بالنسبة للزبون Cost to the Customer

٣- الملاءمة Convenience

٤- التواصل Communication.

إذ تم دفع ٤ C's قُدماً للأمام كبداية للتسويق التقليدي ليتحول المزيج التسويقي من ٤ Ps إلى ٤ Cs كما يلي:

- تم استبدال الاهتمام بالمكان Place وأقنية التوزيع، بالملاءمة Convenience بين الزبون والمنتج أو الخدمة.

- تم استبدال الاهتمام بالسعر Price التقليدي، الذي يعبر عن الربح بتقدير قيمة المنتج، بما يمثله المنتج للزبون ككلفة Cost، أي هل الزبون بحاجة له ويمثل له قيمة مضافة أم لا.

- تم استبدال الترويج التقليدي Promotion المعتمد على الإعلان، بالتواصل Communication الفعال مع الزبون.

- تم استبدال المنتج Product، وخصائصه، بالاهتمام بحاجات الزبون، وطلباته Customer needs

١٢-١: ماهية إدارة علاقة العملاء:

تعددت تعاريف إدارة علاقات العملاء ولكن من خلال مراجعتها يتضح أن هناك مدخلان أساسيان يتبعها الباحثون لتحديد مفهوم إدارة علاقات العملاء هما:

١- مدخل تكنولوجيا المعلومات: حيث عرفها Hamilton (٢٠٠١) على أنها^(١):

"عملية تخزين وتحليل كميات ضخمة من بيانات تم الحصول عليها من اتصالات المبيعات ومراكز خدمات الزبائن، لإعطاء صورة واضحة ومفيدة عن سلوك الزبائن، وللسماع بمعالجة الاختلافات المتنوعة في الاحتياجات ومتطلبات الزبائن".

٢- المدخل التسويقي الاستراتيجي: حيث عرفها Swift على أنها^(٢):

"نظام جذب واكتساب العملاء المربحين والاحتفاظ بهم، من خلال تحليل معلوماتهم وفهم متطلباتهم، عبر عملية طويلة الأجل تأخذ بالاعتبار التوفيق بين نشاط المنظمة واستراتيجيتها، لتوطيد علاقات قوية مع العملاء المربحين فقط، وتقليص مستوى العلاقات مع العملاء غير المربحين".

يمكننا تعريف إدارة العلاقة مع العميل "استراتيجية شاملة ونظام متكامل لتحديد الزبائن المربحين أكثر من غيرهم، وفهم متطلباتهم ورغباتهم وأولوياتهم والعمل على إشباعها من خلال الاتصالات الفعالة بهم وتحليل بياناتهم، وذلك لزيادة ولائهم وربحياتهم". تتضمن التعريفات السابقة ٣ عناصر أساسية يجب مراعاتها عند تبني هيكل ال CRM من قبل المؤسسات المصرفية وهي:

الأول: هو الاحتفاظ بالزبائن (retention) كأساس متين في حال عدم توافد زبائن جدد ولكن الاحتفاظ لا يعتبر قاعدة صحيحة في كافة الظروف والحالات فهناك حالات خاصة لأنه يوجد هناك بعض المنتجات والخدمات التي لا يتم تكرار شرائها كثيرا بالإضافة إلى أن الواقع أثبت أنه لا بد من فقدان بعض الزبائن وذلك يدعى بأثر تسرب الماء من الدلو leaky bucket effect .

^١) Bose, Ranjit. Customer relationship management. New Mexico: Emerald Articles, 2002.

^٢ - سويفت، رونالد. إدارة علاقات العملاء. القاهرة: الشركة العربية للإعلام العلمي، ٢٠٠٢.

الثاني: هو تطوير الزبائن المحتملين إلى حاليين وجعل الزبون العابر تدريجياً زبون دائم

الثالث: وهو الأكثر إثارة للجدل وهي إلغاء بعض الزبائن. إذا كان على الشركة الاهتمام في زبائنها الحاليين فعليها ترتيبهم من حيث الربحية وإعطاء الأفضلية إلى الأكثر ومن ثم إلى الأقل وهكذا وهذا يعني أن الشركة قد تصل إلى نقطة تضطر فيها التخلي عن بعض الزبائن الذين لا يشكلون قيمة مجدية على المدى البعيد لان التعامل مع هؤلاء الزبائن له تكلفته وعلى هذا الأساس يتم حساب الجدوى من الاحتفاظ بمثل هؤلاء الزبائن.

وينصح الخبراء النظر الى CRM على أنها سندويشة همبرغر، حيث يمثل النصف الأعلى (Operation Customer Relationship Management (OCRM) والتي تشمل الحلول العملية لتحسين فعالية إجراءات CRM المتمثلة في القنوات المختلفة مثل خدمة الزبائن، مراكز الاتصال، والقوى البيعية للمواقع. أما النصف الأسفل من السندويشة فيمثل قاعدة البيانات والتي تشمل على بنك المعلومات، مستودع المعلومات، نشاط البيع والخدمة، الأبحاث والدراسات التي يجريها المصرف.

وفي الوسط من سندويشة الهمبرغر فيجب أن يحوي على اللحم وهذا الجزء ماتفتقده المصارف وهو الجزء الذي يشمل إدارة التفاعل مع العميل Customer Interaction Management وإدارة قيمة العميل Customer Value Management.

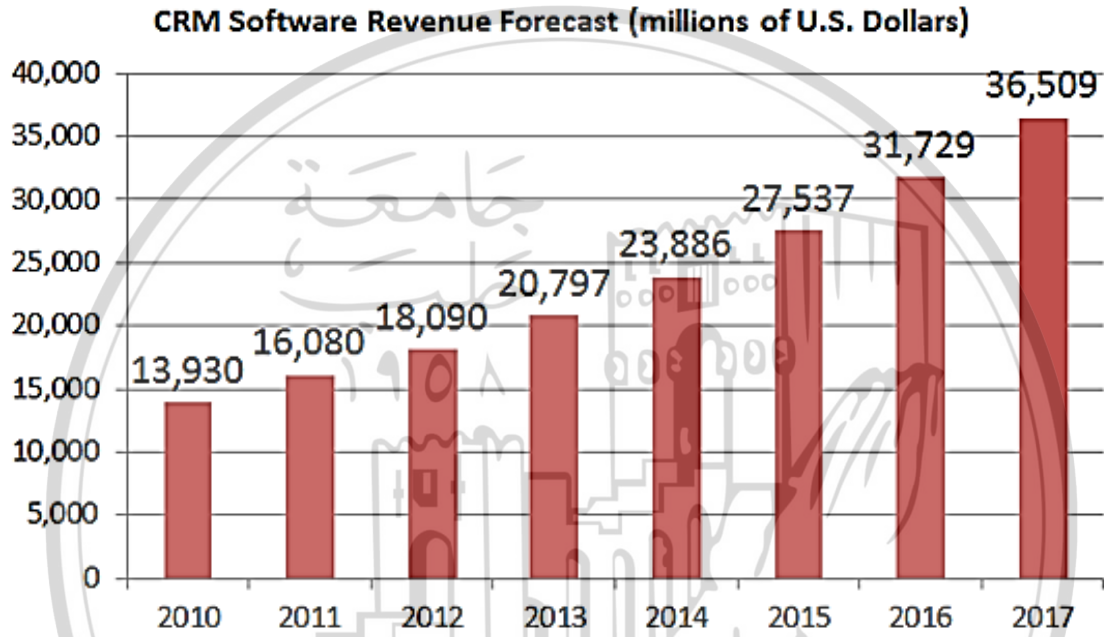
حيث تقوم إدارة التفاعل مع العميل في المصرف على منع الازدواجية في عرض الخدمة، والتي تعني عرض نفس الخدمة مرة أخرى وتكون مرفوضة من قبل العميل في فرع آخر، وهذا يعني استخفاف بعقلية وذوق العميل مما ينعكس سلبياً على التعامل مع المصرف. أما إدارة قيمة العميل فهي تقوم على تحديد الخدمة الواجب عرضها وتحديد العميل المناسب لها، والهدف من ذلك بناء ربحية كل عميل على أن يتم تحقيق ذلك من خلال أي القنوات المفضلة لدى العميل من خلال معرفة التغيرات السلوكية والثقافية التي طرأت على العميل وماهي اسباب هذا التغيير.

١٢-٢: أهمية إدارة العلاقة مع العملاء:

من خلال مجموعة المؤشرات التي سيتم استعراضها, يمكن بسهولة ادراك أهمية هذا المفهوم والافق المستقبلية الواعدة لتطبيقه الواسع في المنظمات:

1. ان حجم الانفاق على الانشطة الخاصة بهذا النشاط وصل الى ارقام هائلة اوردها (Forster and Garnter,2016) على الشكل الاتي

- بحدود عام ٢٠١٧ سيتم انفاق بحدود ٣٦.٥ بليون دولار من قبل الشركات في أنحاء العالم على شكل استثمارات ونفقات في التدريب والاستشارات والتطبيقات لنظام CRM.بينما كان المتوقع في عام ٢٠٠٨ فقط ١٦ بليون دولار.



الشكل رقم (٢٥) توقعات عوائد برمجيات ادارة علاقات العملاء

- أشارت دراسة Harvard Business Review الى ان كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق من ستة الى سبعة مرات كلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين.

والسؤال الاساسي هو الى اي مدى يمكن ان يصل الانفاق على مثل هذا النشاط ؟ وماهي المبررات المنطقية التي تدفع المنظمات الى مثل هذا الانفاق مقارنة بالاستثمارات الاخرى والتي طالما راهنت عليها المنظمات (مثل الاستثمارات التكنولوجية).

- اشارت الاحصاءات الى ان متوسط ما تخسره الشركات الاميركية من زبائنها يمثل 20 % في كل سنة والسبب الاساسي في ذلك هو انها "تعرف القليل جدا عن هؤلاء الزبائن".

- وفقاً لمبدأ باريتو، من المفترض ان ٢٠ % من المنظمات زبائنها يولدون ٨٠ % من أرباحها.

- في المبيعات الصناعية، يأخذ في المتوسط (من ٨ الى ١٠) جهود مادييه لازمة للبيع لزبون جديد، و(من ٢ الى ٣) لازمة للبيع إلى الزبون الحالي.
- كلفة الحصول على زبون جديد أكثر (من ٥ الى ١٠) مرات من الحصول على تكرار الشراء من الزبائن الحاليين.
- يؤدي الزبون الحالي أو الزبون المرجعي **Referral Customer** دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان.
- الاحتفاظ بـ ٥ % من الزبائن الحاليين يؤدي إلى ٢٥ % أو أكثر من الربحية.

وعلى هذا الاساس يمكن تلخيص أهمية إدارة العلاقة مع العملاء في المصرف بما يلي:

١. تحديد وتصنيف فئات العملاء تبعاً لدرجة ربحيتهم وتبعاً لاحتمال استمرار التعامل معهم.
٢. استهداف فئات العملاء الأكثر ربحية من خلال تحديد انسب وسائل واوقات الاتصال بهم.
٣. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق والخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
٤. اعطاء صورة متكاملة عن العملاء واحتياجاتهم مما يؤثر ايجابيا على تأكيد جودة مخرجات الشركة من وجهة نظر العميل.
٥. زيادة فرص نجاح جهود المبيعات والتسويق، فدراسة بيانات ومعلومات العملاء تزيد من احتمال ملائمة منتجات الشركة لهم.

١٢-٣: أهداف إدارة العلاقة مع العملاء:

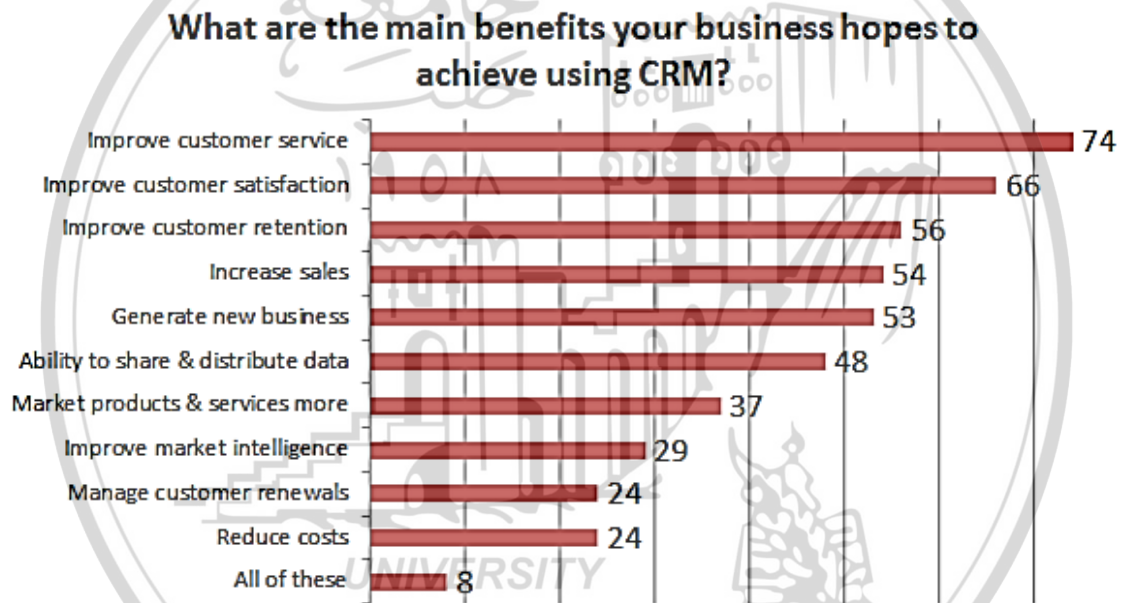
١. زيادة معدلات الاحتفاظ بالعملاء وزيادة ولائهم وربحيتهم.
٢. توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطة الاستراتيجية من خلال دراسة ميول العملاء وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية.
٣. جذب عملاء جدد.

٤. توحيد الرؤية التسويقية للشركة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الاستراتيجية الهامة بالشركة.

٥. تفعيل الكلام المنقول؛ إذ أن العملاء الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق الكلام المنقول والتي بدورها تعتبر وسيلة فعالة ومهمة لاستقطاب زبائن جدد.

٦. جعل التفاعلات مع العملاء تتطبع بالطابع الشخصي.

ويبين الشكل التالي نتائج إحدى الدراسات عن منافع ادارة علاقات العملاء حيث نجد ان تحسين خدمة الملاء جاءت بالمرتبة الأولى بينما رضا العميل والاحتفاظ به جاءت بالمرتبة الثانية والثالثة على التوالي.



الشكل رقم (٢٦) فوائد استخدام برمجيات ادارة العلاقة مع العملاء

١٢-٤: مراحل تنفيذ إدارة علاقات الزبائن:

إن عملية تنفيذ ادارة العلاقة مع العملاء تمر بالمراحل التالية:

أولاً: تحديد الزبائن وفهمهم:

إن المعرفة الجيدة للزبائن هي نقطة البداية الهامة لاستراتيجية إدارة علاقات الزبائن، وللحصول على هذه المعرفة يتم جمع أكبر قدر ممكن من البيانات عن الزبائن، ومن هذه البيانات:

- بيانات شخصية وديموغرافية: مثل السن-الجنس- الوظيفة- الجنسية- المكانة الاجتماعية...الخ.
- بيانات الاتصال: الموقع وأرقام الهواتف- أماكن التواجد المفضلة- وسائل الاتصال المفضلة- سجل الشكاوى وما قد تم بصددتها- الموظف المختص بالاتصال.
- بيانات الدخل والاستهلاك: القدرة الشرائية- السلع المشتراة وكمياتها وأغراضها- السلع المفضلة وعلاماتها التجارية- أنماط الاستهلاك - الاهتمامات والرغبات- نسبة الإنفاق على السلع المنافسة- المتطلبات والمقترحات التي يرغبها في السلعة- مواعيد التسليم والاستهلاك ومعاودة الشراء.
- بيانات المحيطين بالزبون: مثل مدير المكتب والمؤثرين على قراره في الشراء- الإحالات من الأقارب والمعارف.
- بيانات أخرى: إدراك الزبون للمنافسين ورأيه فيهم- سبب تعامله مع الشركة - مقترحات الزبون.

ثانياً: إنشاء مستودع بيانات الزبائن: Data Warehouse

أظهر ويلز وآخرون (١٩٩٩): أن بيانات الزبائن تكون عادة مفتتة ومشتتة عبر الهيكل التنظيمي للشركة، ولكي تحقق إدارة علاقات الزبائن فعاليتها يجب على المديرين والمستخدمين أن يكونوا قادرين على الوصول بسرعة وبسهولة إلى هذه البيانات. ولهذا الغرض يتم إنشاء مستودع بيانات يجمع فيه جميع البيانات المتوفرة عن الزبائن.

كما يجب توسيع نطاق مستودع البيانات ليشتمل البيانات غير المعاملاتية والتي توازي أهميتها أهمية البيانات المعاملاتية -إن لم يكن أكثر-.

وبشكل عام يحتوي مستودع البيانات على خمسة أنماط من البيانات^(١):

١. بيانات معاملاتية: تشمل كل ما يخص التعاقدات من مبالغ ومواعيد وأنواع المستندات المتبادلة.

٢. بيانات الزبون: وهي بيانات شخصية وديموغرافية.

(١) - سويفت، رونالد. مرجع سبق ذكره.

٣. بيانات عن البيانات Meta Data: التي تحوي طريقة تنظيم البيانات وبرمجتها وتصنيفها وعرضها.

٤. بيانات مشتقة Derived: وتختص بطرق البحث عن البيانات وحسابات التنبؤ بالاحتمالات.

ويتطلب إنشاء مستودع البيانات أربع مراحل متتالية هي:

أولاً: مرحلة تحديد البيانات اللازمة ومصادرها، وتشمل:

- تحديد أنواع البيانات اللازمة لإنجاح جهود إدارة علاقات الزبائن بمناقشة كبار الموظفين في الشركة.
- تحديد مصادر الحصول على هذه البيانات.
- تحديد درجة جودة البيانات المطلوبة والوسائل المناسبة لجمعها.
- تصميم النماذج والاستمارات المناسبة لتدوين البيانات المطلوبة.
- إجراء التجارب الأولية على النماذج والاستمارات وتأكيد ملاءمتها لأهداف الشركة.
- اختيار التطبيقات والبرمجيات المناسبة لتخزين البيانات والتعامل معها والبحث فيها.

ثانياً: مرحلة الحصول على البيانات وتبويبها وتحليلها، وتشمل:

- تجنيد فريق جمع البيانات وإمدادهم بالنماذج والاستمارات المتفق عليها.
- إدخال البيانات لحفظها وتحديثها وتوفيرها.
- تنقيب في البيانات لتصنيف العملاء، وتحديد الفئات المربحة، واستنتاج أنماطها الاستهلاكية.
- اختيار سلامة نظام المعلومات وتدقيق نتائجه.

ثالثاً: مرحلة الاستفادة من المعلومات وتفعيلها، وتشمل:

- تحويل المعلومات إلى أفكار وخطط.
- تقديم أفكار واقتراحات قابلة للتطبيق.
- تصميم العروض وتقديمها للزبائن في إطار الخطة الإستراتيجية.

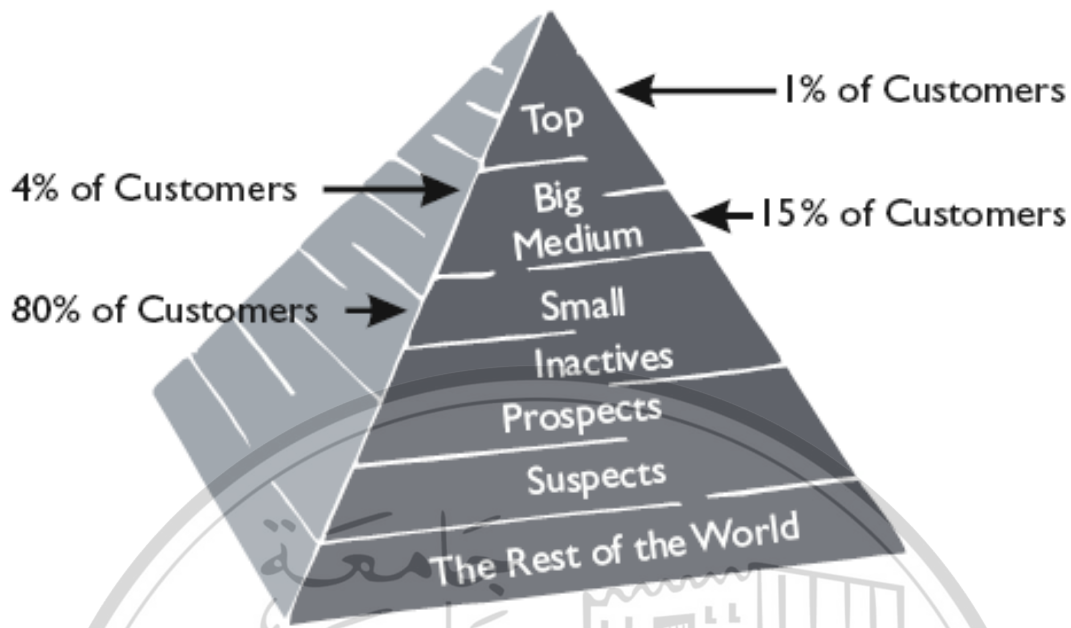
رابعاً: مرحلة تطوير المعلومات وتعديلها، وتشمل:

- تنفيذ الخطة وتقديم العروض التي تم التوصل إليها في الخطوة السابقة.
 - دراسة استجابة الزبائن.
 - عمل التعديلات والتغييرات اللازمة.
- ولكي تنجح جهود إدارة علاقات الزبائن لابد من إكساب مستودع البيانات عدداً من المميزات ومنها:
- **التفصيل Detailed:** تضم البيانات جميع التفاصيل الممكنة عن شكاوى الزبائن وأوقات السداد وإجراءات التسليم.
 - **الحداثة Recentness:** يتم تحديثه دورياً وعقب كل تعامل جديد مع الزبون.
 - **قابلية الاستخدام Usability:** لا يتضمن أي غموض ولا يستعصي على فهم المديرين والمسؤولين في الأقسام المختلفة، خاصة التسويق والإنتاج.
 - **الإتاحة Accessibility:** فلا تكون كل المعاملات سرية أو محجوبة عن موظفي الإنتاج والتسويق والأقسام ذات العلاقة بالزبون.
 - **الأمان Safety:** توفير الحماية للبيانات الشخصية والدرجة الخاصة بالزبائن، مثل أرقام بطاقات الائتمان.
 - **التراكم Accumulation:** فلا يتم الحذف منه أو الإضافة إليه إلا بمنطق واضح.
 - **المنطق Logic:** يكون للبيانات بناء أو هيكل مفهوم لا يستعصي على أذهان الموظفين.
 - **الارتباط Relative:** تركز البيانات على مجال عمل الشركة دون أن تنتشت في مسارات تضني الباحث وترهقه.

ثالثاً: التمييز بين الزبائن:

بعد تحديد الزبائن وجمع المعلومات عنهم في مستودع بياناتهم، تأتي الخطوة التالية وهي التمييز بينهم بحسب قيمتهم للشركة، والفكرة الأساسية في هذه الخطوة هي أن مساهمات الزبائن في المبيعات والأرباح غير متساوية. وذلك كما يظهره هرم الزبائن التالي^(١):

¹(- Boyett, Joseph & Boyett, Jimmie. Op Cit.



الشكل رقم (٢٧) هرم الزبائن

- من الشكل نجد أن الهرم يقسم الزبائن إلى: الزبائن القمة والزبائن الكبار والمتوسطين والصغار إضافة إلى الأصناف التالية:
- الزبائن غير الفعالين Inactive: وهم الزبائن الذين كانوا قد تعاملوا مع الشركة في الماضي، لكنهم لم يقوموا بأي عملية شراء في الفترة الأخيرة (خلال الستة أشهر الماضية أو السنة الماضية مثلاً).
 - الزبائن المتوقعين الفعالين Prospects: وهؤلاء هم الأفراد أو الشركات الذين قام قسم التسويق بإنشاء علاقة ما معهم، لكنهم لم يشتروا أي شيء حتى الآن، وقد يكونوا أشخاصاً استجابوا للمراسلات، أو أشخاص طلبوا معلومات عن الشركة، أو توصل إليهم قسم التسويق عن طريق المعارض التجارية.... الخ.
 - الزبائن المأمولين Suspects: وهم الأشخاص الذين يحتاجون إلى منتج الشركة، لكن لم يتم بعد إنشاء أي علاقة معهم.
 - باقي أفراد العالم Rest of the world: وهم الأشخاص الذين لا يحتاجون إلى منتجات المنظمة، وبما أن المنظمة لن تحقق أي فائدة من هذه المجموعة فمن المهم وضع صورة عنهم لتحديد زمن التسويق وكمية النقود التي تتفق لمحاولة الاتصال بهم.

رابعاً: التركيز على أهم الزبائن:

إن هدف إدارة علاقات الزبائن ليس الاحتفاظ بجميع الزبائن وإنما بأهمهم وأكثرهم قيمة للمنظمة، فقد أظهرت الدراسات أن ٢٠ % من الزبائن مسئولين عن أكثر من ٧٥ % من المبيعات الكلية. وكانت نسبة مساهمة كل صنف من الزبائن في المبيعات على النحو التالي:

نسب المساهمة في المبيعات الكلية نسب الزبائن أصناف الزبائن

القمة	١%	٢٢%
الكبار	٤%	٢٦%
المتوسطين	١٢%	٢٩%
الصغار	٨٠%	٢٣%

وقد أظهرت البحوث ^(١): أنه لو تقلص عدد الزبائن إلى أفضلهم (الذين يمثلون عادة ٢٠ % من مجموع الزبائن)، وركزت الشركة على هذه الشريحة فإن أرباحها الإجمالية سترتفع بنسبة تقع بين ١٥٠% إلى ٣٠٠%، أما لو تقلص عدد الزبائن إلى أسوأهم (الذين يمثلون عادة ٢٠% أيضاً من مجموع الزبائن) لانخفضت الأرباح الإجمالية بنسبة تقع بين ٥٠% و ٢٠٠%، في حين أن النسبة المتبقية من الزبائن (الذين نسبتهم ٦٠%)، لا يزيدون من الأرباح ولا ينقصونها.

ومن ثم، فمن المهم جداً معرفة زبائن الشركة قبل محاولة الاحتفاظ بهم وتحديد أكثرهم قيمة واستبعاد الباقي بطرق غير مباشرة مثل خفض حجم الائتمان الممنوح لهم ومدته ورفع الأسعار التي يطلبونها.

خامساً: التفاعل مع الزبائن:

ويكون التفاعل بالتحاور المستمر مع الزبائن وذلك لمعرفة المزيد عن حاجاتهم واهتماماتهم وأولوياتهم، وتزويدهم بكافة المعلومات المطلوبة، وهناك طريقتان رئيسيتان يمكن لإدارة علاقات الزبائن استخدامهما لتحقيق التفاعل مع الزبون هما:

^{١)} Keningham, Timothy & Varra, Terry. The Myths and Truths of "Customer Loyalty". Ipsos Ideas, 2005.

١. **التفاعل البشري:** حيث يصبح الموظف هنا وسيطاً بين إدارة علاقات الزبائن والزبائن أنفسهم، ويعتمد على تكنولوجيا المعلومات في تفاعله مع الزبون، ومثال عليه مراكز الخدمة عن طريق الهاتف Call Center، إذ يمكن للزبون هنا أن يتصل ليراقب كشف حسابه أو ليسأل أسئلة عامة أو لحاجته لدعم ما...الخ.

٢. **التفاعل المؤتمت:** في هذا النوع يتحكم الزبون تحكماً كاملاً بالتفاعل، وهذا يعني تمكين الزبون من خلال تقانات مثل الانترنت أو الأكشاك الالكترونية في الشارع (الصراف الآلي مثلاً) أو النظم المؤتمتة للرد على الهاتف IVR.

سادساً: مواعمة بعض النواح في سلوك المنظمة تجاه الزبائن:

في هذه الخطوة يتم الاستفادة من تحديد الزبائن والتمييز بينهم وتشجيعهم على التفاعل في جعل عروض الشركة ومنتجاتها ملائمة لحاجات الزبائن ورغباتهم وأولوياتهم. وقد أثبتت البحوث التسويقية أن معظم الزبائن لديهم صعوبة في تقييم ميزتين أو أكثر للمنتج في نفس الوقت، فكلما ازدادت عدد الخيارات كلما ازداد مستوى معاناة الزبائن في الاختيار، وبالتالي فإن ما يريده المستهلكون هو مستوى من المواعمة بين المنتج وحاجاتهم، وتزويدهم بالخيار الأمثل لهم، وهذه مهمة المسوق لاستخدام المعلومات التي يمكنه التقاطها من التفاعل مع الزبائن ومن خلال بحوث التسويق لتعديل خيارات المواعمة وصولاً إلى الخيار الأمثل للزبون من المنتج.

إلا أن المواعمة غير مقتصرة على المنتجات فقط بل إنها تشمل الأمور التالية:

- تطوير المنتج: البحوث والتطوير.
- المبيعات: إصدار الطلبات، وضع المنتجات المتعلقة ببيعها في مكان واحد، تحديد العملاء المهتمون بالمنتج، التتبؤ، تقديم العطاءات وعروض الأسعار.
- تجربة أرقى للزبون: الخدمة، إضفاء الطابع الشخصي، إدارة صفوف الانتظار.
- الاحتفاظ بالعملاء واستردادهم: برامج الولاء.
- الاستهداف والتسويق: الترويج، التسعير، التجزئة، صياغة السلوك، الفوز بالزبائن، التحليل.

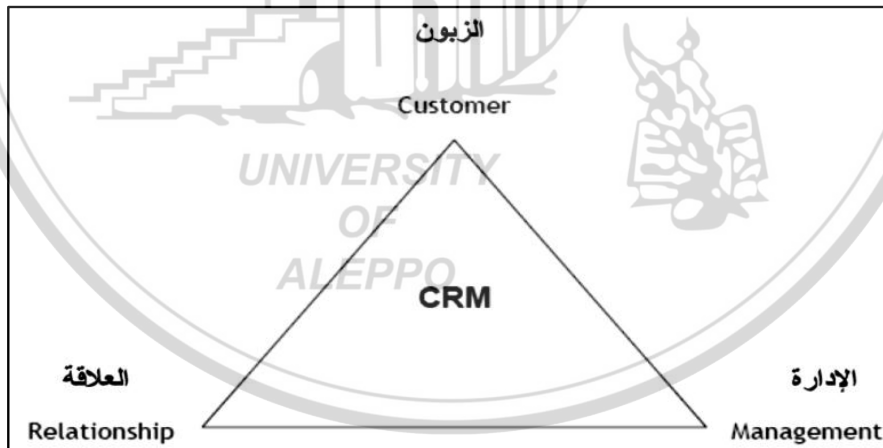
سابعاً: وضع معايير للتقييم:

لا يمكن إدارة علاقات الزبائن بفعالية إن لم تتخذ (منذ البداية) معايير تحدد نجاح أو فشل المشروع، هذه المعايير قد تتضمن":

- معدلات الاحتفاظ بالزبائن.
 - درجة رضا الزبائن.
 - رقم المبيعات.
 - الفائض الموجب بين العائد والإنفاق خلال دورة حياة المنتج.
 - درجة رضا الإدارة العليا.
- ولعل أحد أهم المعايير المستخدمة للتقييم في هذا المجال هي متوسط قيمة دورة حياة الزبون والتي تعرف على أنها: "متوسط القيمة الحالية الصافية للأرباح التي ستتحقق من الزبون خلال عدد معين من السنوات".

١٢-٥: مكونات CRM:

تتكون CRM من ثلاث مكونات رئيسية، وكما مبين في الشكل (٢٨) أدناه.



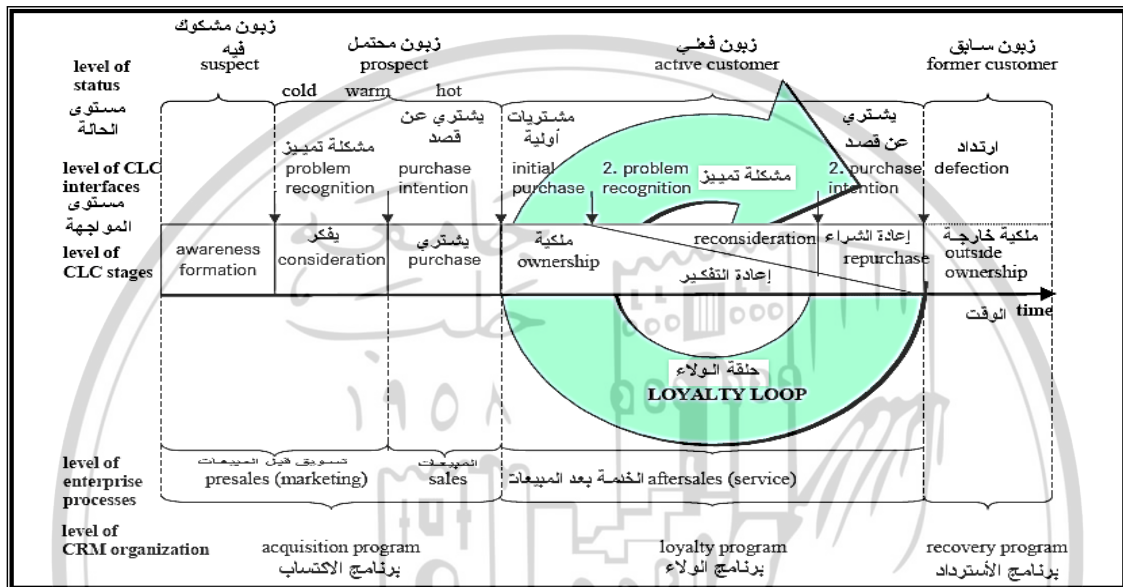
source: (Gray & Byun,2001:8) :

الشكل رقم (٢٨) مكونات الـ CRM

١. الزبون:

يمكن عن طريق تقنية المعلومات أن تتوافر قدرات للتمييز وإدارة الزبائن وفقاً لفلسفة الـ CRM على اعتبارها مدخل تسويقي يركز على جمع معلومات عن الزبائن من

أجل بناء علاقات دائمة معهم. فضلاً عن ذلك، فإن الزبون ووفقاً لهذه لفلسفة له دورة حياة تنتهي مع توقف عملية الشراء عليه وانسجاماً مع ما يظهره الشكل أدناه لا بد من تحليل قرارات الشراء الخاصة بالزبائن ومعرفة سلوكهم من أجل وضع البرامج الخاصة بالمحافظة عليهم وجعلهم ضمن حلقة ولاء المنظمة إلى أطول فترة ممكنة (Arndt & Gersten,2002:3).



source: (Arndt & Gersten,2002:3)

الشكل رقم (٢٩) عمليات الـ CRM المعتمدة على دورة حياة الزبون

كذلك يظهر الشكل أعلاه، إن دورة حياة الزبون ضمن فلسفة إدارة علاقات الزبون CRM لها ارتباط وثيق بالطريقة التي تختارها المنظمة لإدارة علاقتها مع زبائنها، إذ يركز هذا المفهوم على إن المنظمة لا يمكن أن تنتظر إلى نجاحها في استقطاب الزبائن والمحافظة عليهم ضمن إطار زمني محدد، وإنما يجب أن تدار العلاقة من وجهة نظر فلسفية مرحلية تبني على أساس تتبّع المراحل التي يمر بها الزبائن في علاقاتهم مع المنظمة والمتضمنة ثلاث مراحل أساسية، هي:

المرحلة الأولى: الزبون المحتمل (زبون مرشح):

وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لاستقطاب زبائن مرشحين عن طريق إعداد برامج لاكتسابهم لنقل الزبائن من حالة الشك والريبة (مرحلة ما قبل الشراء) بالمنتجات أو

الخدمات التي تقدمها المنظمة إلى زبائن جدد ليحققوا لها أعلى الإيرادات في الأمدين القصير والطويل.

المرحلة الثانية: الزبون الفعلي:

وتمثل هذه المرحلة محاولة المنظمة لتوطيد العلاقة مع الزبون عن طريق جمع كل المعلومات الأساسية عنه والتي تبدأ من مرحلة الخدمة (بعد عملية الشراء)، ففي هذه المرحلة يكون الزبون قد تحول إلى محفظة استثمارات مربحة بالنسبة للمنظمة لذلك فإنها تحاول استخدام استراتيجياتها للحفاظ على الزبائن من خلال إعداد برامج لضمان ولائهم لمنتجاتها أو خدماتها والذي سيجعلهم يعودون مرة أخرى وإبقائهم ضمن حلقة الولاء (Loyalty loop) الخاصة بالمنظمة.

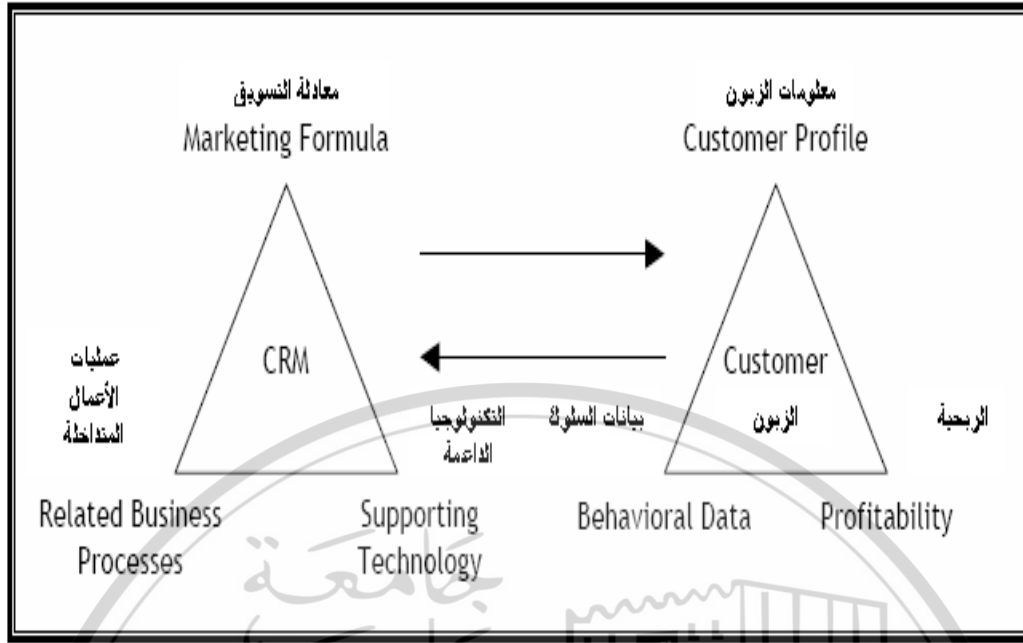
المرحلة الثالثة: الزبون السابق:

في هذه المرحلة يتحول فيها الزبون عن استخدام منتجات أو خدمات المنظمة ويكون هذا التحول بسبب ضعف عرضها الترويجي مقارنةً بعروض المنافسين التي تكون أكثر ألقاً من وجهة نظر الزبائن، ومن هنا يتوجب على المنظمة تصميم وإعداد برامج استرجاع الزبائن السابقين وضمهم من جديد إلى محفظة زبائن المنظمة (ضمن حلقة الولاء) والتي تضم مجموعة الزبائن الموالين لمنتجات المنظمة.

٢. العلاقة:

العلاقة بين المنظمة وزبائنها عملية مستمرة وفي الاتجاهين مبنية على الاتصال والتفاعل، وكما مبين في الشكل (٣٠) أدناه.

وهذه العلاقة يمكن أن تكون قصيرة الأجل أو طويلة الأجل، ومستمرة أو منفصلة، ومتكررة أو لمرة واحدة. وكذلك من الممكن أن تتأثر بمواقف أو بسلوك الزبائن. فعلى الرغم من أن الزبائن لهم مواقف إيجابية تجاه المنظمة ومنتجاتها، إلا إن سلوك الشراء يكون في أغلب الأحيان عالي الظرفية. تعمل CRM على أن تكون علاقتها مع الزبائن علاقة مربحة وتحقق المنفعة المتبادلة.



source:(Gray & Byun,2001:45)

الشكل (٣٠) العلاقة بين الـ CRM والزبون

وتجدر الإشارة إلى أنه هناك أربع أنواع من التفاعلات بين منظمات الأعمال وزبائنهم والتي عن طريقها تتضح طبيعة العلاقة بينهما، وكما موضح في الشكل (٣١) أدناه، وهي كما يأتي: (Winer,2001:7)

- المنظمات في الخلية العليا اليسرى من المصفوفة كثيرة التفاعل مع الزبائن وبصورة مباشرة (مثل المصارف وشركات الاتصال) وبالتالي يكون من السهل عليها نسبياً بناء قاعدة بيانات.
- المنظمات في الخلية السفلى اليمنى من المصفوفة يكون من الصعب عليها التفاعل المباشر مع الزبائن وذلك بسبب طبيعة عملها (مثل مصنعي السيارات والآلات).
- المنظمات التي تقع في الخلايا الأخرى من المصفوفة تمثل حالة الوسط، وعليها التحرك نحو الخلية العليا اليسرى وذلك عن طريق زيادة الاتصال المباشر مع الزبائن، من خلال استخدام بعض المحفزات، كما هو حال شركة (Kellogg) التي وجدت حلاً مبتكراً لهذه المشكلة عن طريق مسابقة "أكل واربح"، حيث يجد الأطفال (15) رقماً داخل علب الحلوى ثم يذهبون لموقع الشركة على الإنترنت، ويقومون بإدخال بعض المعلومات الشخصية، وبعدها يصبحون مؤهلين للعب المجاني.

		Customer Interaction	
		مباشر Direct	غير مباشر Indirect
Interaction Frequency تردد التفاعل	High مرتفع	Banks Telecom Retail المصارف الاتصال	Airlines Packaged goods Drugs الخطوط الجوية العقاقير
	Low منخفض	Personal Computer Computer Internet Infrastructure الحاسوب الشخصي الإنترنت	Furniture Autos الأثاث

source: (Winer,2001:7)

الشكل (٣١) مصفوفة التفاعل بين أنواع من منظمات الأعمال والزبون

٣. الادارة:

نشاط أ CRM لا يتحدد فقط في اطار قسم التسويق، بل يشمل التغيير المستمر في ثقافة المنظمات وعملياتها. وتعمل على تحويل المعلومات المجمعة لدى الزبون عن المنظمة الى معرفة، والتي تؤدي الى مجموعة من الأنشطة بهدف الاستفادة من المعلومات والفرص في الأسواق. إضافة إلى إن أ CRM تتطلب إجراء تغيير شامل في المنظمة وأفرادها.

وهناك مجموعة من البرامج المحددة لدعم عملية إدارة علاقات الزبون وتتضمن:

- الخدمة الميدانية.
- تطبيقات الخدمة الذاتية.
- دليل الادارة.
- قانون العرض.
- برامج التسويق.
- تحليل الطلبات.

كل هذه التقنيات والعمليات والإجراءات تهدف الى تعزيز وتسهيل مهام التسويق والمبيعات والخدمة.

أسباب فشل مشروعات إدارة علاقات العملاء:

يمكن أن يعزى فشل تطبيق إدارة علاقات العملاء إلى الأسباب التالية:

١- عدم توافق البرمجيات مع متطلبات الشركة:

فالاعتقاد السائد هو أن شراء أفضل برمجيات إدارة علاقات العملاء سيضمن كفاءة المخرجات، إلا أن النتيجة جاءت مغايرة لذلك. والحل يكون بتقديم مقترحات أو المتطلبات والمواصفات المطلوبة في البرنامج ثم مناقشتها للاتفاق عليها قبل اتخاذ قرار الشراء.

وما لم تكن الشركة على خبرة في إدارة علاقات العملاء أو لديها الثقة بإمكانية حشد الموارد التقنية المطلوبة للتنفيذ، فمن الأفضل لها الاعتماد على استشاريين خارجيين لاختيار الحزم البرمجية والتقانات المطلوبة مثل مستودع البيانات ونظام دعم القرار والنظام الخبير وبنية شبكة الاتصال.

٢- معارضة التغيير:

كثيراً ما يعارض الموظفون التغييرات التنظيمية التي تطرأ على أعمالهم التي اعتادوا عليها، الأمر الذي سيؤثر سلباً وبشكل كبير على تنفيذ إدارة علاقات العملاء.

ومن أسباب معارضة إدارة علاقات العملاء.

* الإكراه الإدراكي للموظفين لحملهم على تبني إدارة علاقات العملاء.

* عدم استيعابهم الكامل للدعم الذي سيتلقونه من النظام الجديد، واستخفافهم به.

* عدم قدرتهم على التعامل الكامل مع كميات كبيرة من المعلومات والمعارف.

وغالباً ما يكون الحل ببرامج التدريب الجيدة التي تساعد الموظفين على استيعاب الهدف من إدارة علاقات العملاء، واستيعاب كيف يمكن للنظام أن يساعدهم على خدمة العملاء بشكل أفضل. وبنفس أهمية تدريب الموظفين في المكتب الأممي فلا بد من تدريب المديرين الذين سيستخدمون النظام عند اتخاذ القرارات.

٣- التركيز على التكنولوجيات

وهذا الخطأ شائع لدى الكثير من الشركات التي تركز على التكنولوجيا والمبيعات بهدف الاستحواذ على زبائن أكثر، بدلاً من التركيز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين، بينما المفروض أن تركز الشركات على بناء علاقات طويلة الأجل مع مجموعة معينة من العملاء وعلى التعرف عليهم وفهمهم، وتجنيب الشركة لإشباع حاجاتهم. وفي النهاية فإن إدارة علاقات العملاء ليست حلاً تكنولوجياً لإدارة المبيعات والتسويق، بل إن التكنولوجيا هي جزء من إدارة علاقات العملاء.



أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: وضح مفهوم ادارة العلاقة مع العملاء حسب مدخل تكنولوجيا المعلومات.

السؤال الثاني: مما يتألف المزيج التسويقي الحديث الذي يركز على الزبون.

السؤال الثالث: أجب بنعم أو لا.

أ- ظهرت تقنية ادارة العلاقة مع العملاء في الثمانينات من القرن الماضي.

ب- كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق أكثر من سبعة أضعاف كلفة المحافظة على الزبائن الحاليين.

ت- يؤدي الزبون الموجود دوراً سلبياً في الحصول على زبائن جدد.

ث- سيتم في عام ٢٠١٧ انفاق ١٠ بليون دولار من قبل الشركات على تطبيقات ادارة العلاقة مع العملاء.

السؤال الرابع: ما هي أسباب فشل مشروعات ادارة العلاقة مع العملاء.

السؤال الخامس: اذكر نص مبدأ باريتو.

السؤال السادس: بين أهمية ادارة العلاقة مع العميل.

السؤال السابع: ماهي البيانات المشتقة.

السؤال الثامن: اذكر مميزات مستودع البيانات.

الفصل الثالث عشر

استراتيجيات التسويق المصرفي التنافسية

Banking Competitive Marketing Strategies

يضم الفصل الثالث عشر النقاط التالية:

- ١- مفهوم الاستراتيجية
- ٢- مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية في المصارف
- ٣- اصول التعامل مع المصارف المنافسة
- ٤- الاستراتيجيات التنافسية وتضم
اولاً: استراتيجيات قيادة السوق
 - استراتيجية الدفاع عن الموقع
 - استراتيجية الدفاع عن طريق الاجنحة
 - استراتيجية الدفاع بموجب حق الاولوية
 - استراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد
 - استراتيجية الدفاع المتنقل
 - استراتيجية الدفاع بالانكماش
- ثانياً: استراتيجيات المتحدون
 - استراتيجية هجوم عام
 - مهاجمة الجهات الامامية
 - استراتيجية الهجوم الجانبي
 - استراتيجية الهجوم المطوق
 - استراتيجية الهجوم الثانوي
 - استراتيجية هجوم العصابات
- ثالثاً: استراتيجية التابعون
- رابعاً: استراتيجية الصغار

المقدمة:

إن بناء اسم وسمعة قوية للمصرف يتطلب الفهم الدقيق للمنافسة ونموها الحاد والمستمر وبشكل خاص بسبب تعدد الجهات التنافسية التي تواجهها المصارف من منافسين عالميين ومنافسين على شبكات الانترنت وكذلك المنافسين الذين يعتمدون على مختلف الوسائل التوزيعية والترويجية والتسعيرية بهدف زيادة حصتهم السوقية ومبيعاتهم، وبالتالي لكي تتمكن المصارف من تحقيق الابتكار الفعال والوضع السوقي الجيد يجب عليها أن تولي الاهتمام الكبير لمنافسيها حيث إن السوق أصبح في حال تنافسي خطير جعل التركيز على العملاء وحدهم أمراً غير كافٍ، بل يجب على المصارف أن تعمل على بناء الميزة التنافسية.

تمثل القدرة التنافسية بالنسبة للمصرف السلاح الفعال في مواجهة كافة المحاولات التي يقوم بها المنافسون في سبيل الفوز بسيادة السوق، حيث أنها كحيازة بندقية في حرب يُقاتل فيها الأشخاص بالسكاكين .

"Having a competitive advantage is like having a gun in a knife fight" ⁽¹⁾
Michael Porter

إن الميزة التنافسية لا يمكن أن تكون دائمة ، وفوز المؤسسة المصرفية لا يتم من خلال استخدامها لميزة تنافسية واحدة، وإنما يتم من خلال تراكم وتتالي مجموعة من الميزات التنافسية على مر الزمن.

وكمثال على ذلك تجربة اليابان والتي بدأت تحقق السيادة اليابانية في بادئ الأمر من خلال الأسعار المنخفضة ومن ثم انتقلت إلى تقديم صفات متميزة لمنتجاتها ثم تابعت ذلك من خلال الجودة العالية، ومن ثم الأداء المتميز والسريع، وبذلك استطاعت اليابان تحقيق النجاح من خلال إدراكها أن السباق في السوق هو سباق من دون نهاية.

¹ A) Michael E. Porter, *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors*, New York: Free Press, 1980.

B) Michael E. Porter, *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, New York: Free Press, 1985.

١٣-١: مفهوم الاستراتيجية:

"يعرف أنسوف ANSSOF الاستراتيجية بأنها هي عملية تخصيص الموارد والاستثمارات بين مختلف المنتجات والأسواق بالشكل الذي يعظم العائد رأس المال المستثمر .

أما هوفان وشيدر Hovan & Scheider فقد عرفا الاستراتيجية على أنها توجيه للمنظمة الذي يسمح لها بتحقيق أهدافها من خلال اغتنام الفرص والتقليل من المخاطرة في البيئة.

ويعرفها (Chandler) بأنها تحديد الأهداف الرئيسة بعيدة المدى للمنظمة وتبني الوسائل لتحقيقها وتوزيع الموارد الضرورية اللازمة لتحقيق هذه الأهداف.

أما طومسون Thomson عرف الاستراتيجية بأنها (الطريقة التي من خلالها يحدد للمنظمة أهدافها ويمكن أن يكون هناك استراتيجية عامة للمنظمة واستراتيجية فرعية . مثلا استراتيجية خاصة بكل منتج أو وحدة).

أما بالنسبة لتعريف استراتيجية التسويق المصرفي.

إن مصطلح الاستراتيجية وجد طريقه إلى ادبيات إدارة الخدمات المصرفية لتعطي المعنى في أسلوب صنع القرار من قبل الإدارة العليا والمدراء التنفيذيين وكل المهتمين بالعلاقة بين المصرف والبيئة وبعبارة أخرى توصف الاستراتيجية بأنها مساحة القرار الحرجة التي تحدد الإطار والتوجه الكلي لتسويق الخدمات المصرفية للمصرف، ويفترض في الاستراتيجية التسويقية للمصرف أن تتلاءم مع الأهداف الكلية.

وتغطي الاستراتيجية التسويقية استراتيجيات تفصيلية تخص كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي ويجب تطوير هذه الاستراتيجية كلما تغيرت الإمكانيات والموارد المتاحة داخل الشركة وفق متغيرات البيئة التسويقية المحيطة وخاصة المنافسة العالمية والمحلية والقوانين التجارية والاقتصادية وغيرها. إذن يصبح من الواضح جدا أن "استراتيجية التسويق تدرج ضمن إعداد الاستراتيجية العامة للمصرف وأنها تحمل معلومات حول الوضعية التنافسية واتجاهاتها وتتضمن مجموعة من مستويات القرارات المناسبة".

١٣-٢: مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية:

هناك ثلاث مراحل رئيسية في صياغة الاستراتيجية التسويقية وهي:

١- تحديد الهدف السوقي وصياغة الأهداف التسويقية: حيث يتم تحديد الهدف السوقي في ضوء عدد من العوامل:

- بداية عرض الخدمة وسهولة الوصول إلى الهدف السوقي.
- واقعية البدائل المتنوعة للسوق، ويفترض تحديد الهدف السوقي ثم إعداد الخطة التسويقية وتأتي أهمية الأهداف كونها تزود بخطة واضحة ودقيقة لأهداف وأغراض المصرف.

- تحقيق الربح- النمو والحجم (للحصول على الميزة التنافسية)- الحصة السوقية- توزيع المخاطر وتنويعها.

٢- اختيار الهدف السوقي: وذلك من خلال فهم وتحليل البيئة الداخلية والخارجية للمصرف حيث يتم صياغة الأهداف الأولية للمصرف. إن الهدف من ذلك هو إيجاد الفرص الجديدة للخدمات المصرفية الحالية (زبائن جدد أو توسع جغرافي) أو فرص جديدة للزبائن الحاليين من خلال خدمات مصرفية جديدة.

٣- توزيع الموارد التسويقية: ويتم تنفيذها من خلال سبع مجموعات للمتغيرات تسمى المزيج التسويقي.

التعامل مع المنافسين:

وحتى تتغلب المنظمات على المنافسين يجب عليهم القيام بما يلي:

أ- تحديد المنافسين Identifying Competitors:

إن تحديد المنافسين يعد الخطوة الاستراتيجية الأولى التي على المنظمات نهجها في سبيل التغلب عليهم، حتى لو كان هناك في السوق المستهدف شركة طيران واحدة فإن هذا لا يعني عدم وجود منافسين أمام هذه الشركة، حيث تعتبر كل من شركات الخطوط الحديدية والحافلات وغيرها من شركات النقل منافسين حقيقيين لهذه الشركة، وبالتالي يجب على الشركة أن تضع في حساباتها كيفية التعامل معها، هذا ما فعلته شركة Coca-Cola حيث حدد مديرها التنفيذي Roberto Goizueta منافسيه بكل من شركات

القهوة والشاي والحليب والماء وقال بأن زيادة هذه المنافسة تزداد كلما زاد نجاح الشركة وبالتالي يجب على الشركة في هذه الحالة أن تسعى لتكون steamroller (المدحلة) حتى لا تكون جزء من الطريق الذي سيتم دهسه. ونفس الكلام ينطبق على المصارف فقد يكون المنافس هو شركات التأمين أو شركات الوساطة المالية أو الوكالات المالية الاستشارية.... الخ.

كما أنه على الشركات التركيز على جميع المنافسين مهما كان حجمهم، لأن أكثر أنواع المنافسة خطورة هي التي تتبع من المنافسين الصغار ممن يولدون ولديهم الشغف في التحدي وتغيير قواعد اللعبة ، وهذا هو الخطأ الذي وقعت به IBM حيث ركزت على Fujitsu من دون أن تولي أي اهتمام لـ Bill Gates الذي كان يعمل في البرمجيات في كراج منزله.

إن مراقبة حاجات الزبائن لا تقل أهمية عن مراقبة المنافسين لان الفوز بالتحدي يكون في النهاية من نصيب من يدرك حاجات الزبائن بشكل أفضل.

مما سبق يمكن لنا تعريف المنافسين من وجهة نظر التسويق كما يلي:

"المنافسون هم شركات تعمل على إشباع حاجات الزبائن ذاتها"⁽¹⁾ Kotler

ب- تحليل المنافسين Analyzing Competitors :

بعد الانتهاء مباشرة من تحديد المنافسين يجب على المنظمة القيام بتحديد كل من استراتيجيات المنافسين، وأهداف المنافسين، ونقاط ضعفهم وقوتهم.

الاستراتيجيات Strategies : إن المنظمة عندما تسعى إلى دخول سوق أو صناعة محددة عليها التوقف عند أمرين اثنين هما:

الأول: وهو الصعوبات المرتفعة والتي ترتبط بدخول السوق المستهدف.

الثاني: تحديد المنافسين الأساسيين في حال دخول أحد الأسواق.

¹ (Kotler,philip. Keller,keven, marketing management, 12th ed ,person education, uppeer saddle river, new jersey,2006,p346-348

ج-الأهداف Objectives: بعد انتهاء الشركة من تحديد منافسيها واستراتيجياتهم، يتوجب عليها معرفة ما يسعى إليه المنافسون من هذا السوق، هناك عدد من الأمور التي تتحكم بأهداف المنافس من ضمنها الحجم ، التاريخ ، الإدارة الحالية ، والقدرات المالية.

من الممكن افتراض فرض أساسي: (إن المنافسين يكافحون لزيادة الربح)، ولكن المنافسين على أي حال يتفاوتون في درجة تركيزهم على الربح قصير أو طويل الأجل. كما أن البعض منهم مثل الشركات اليابانية تركز على زيادة الحصة السوقية أكثر من الربح في حين أن البعض الآخر يصب تركيزه على مزيج من الأهداف مثل الربحية وزيادة الحصة السوقية وزيادة التدفقات النقدية ، والقيادة التكنولوجية، وقيادة الخدمات.

أخيراً على المنظمة مراقبة خطط التوسع لدى المنافسين، فشركة Dell بدأت كشركة مصنعة للحواسيب الشخصية ثم قامت بالتوسع لنتج حواسيب تستخدم على مستوى التجارة والصناعة.

نقاط القوة والضعف Strength And Weakness: على المصرف القيام بجمع معلومات عن نقاط القوة والضعف لدى المنافسين ، ويوضح الجدول التالي نقاط القوة والضعف لثلاث مصارف منافسة تم الحصول عليها من خلال توجيه أسئلة للمستهلكين فيما يخص خمس خصائص.

الجدول رقم (٩) نقاط القوة والضعف لثلاث شركات

رجال البيع	المساعدة الفنية	وفرة المنتج	جودة المنتج	إدراك الزبون	
G	P	P	E	E	المنافس ١
E	G	E	G	G	المنافس ٢
F	F	G	P	F	المنافس ٣

حيث E ممتاز G جيد F معتدل P ضعيف

وبالتالي ممكن القول بان المنافس الأول يمتلك سمعة ممتازة وكذلك جودة ممتازة ورجال بيع جيدين (نقاط قوة) لكنه يعاني من ضعف المساعدة الفنية وضعف توفر المنتج (نقاط ضعف)، في حين أن المنافس الثاني جيد من حيث السمعة والجودة والمساعدات الفنية وكذلك يحقق سمعة ممتازة وتوفير ممتاز للمنتج، أما المنافس الثالث فهو ضعيف

فيما يتعلق بالجودة ومعتدل بالنسبة لرجال البيع والمساعدات الفنية وكذلك السمعة لكنه جيد فيما يخص توفير المنتج ، وبالتالي ممكن اقتراح قيام الشركة بمهاجمة نقاط ضعف المنافس الأول من توفير المنتج والمساعدة الفنية ومهاجمة المنافس الثالث في أي نقطة أما المنافس الثاني فلا يجب مهاجمته لأنه يمتلك نقاط قوة متميزة ولا يمتلك نقاط ضعف واضحة .

بشكل عام يجب على المنظمة مراقبة ثلاثة متغيرات بالنسبة للمنافسين.

١. الحصة السوقية Share Of Market: حصة المنافس في السوق المستهدف.

٢. الحصة العقلية Share Of Mind : نسبة المستهلكين الذين يذكرون اسم المنافس عندما يطرح عليهم السؤال، سم المنظمة التي تخطر مباشرة في بالك في قطاع المصارف.

٣. الحصة القلبية Share Of Heart: نسبة المستهلكين الذين يذكرون اسم المنافس عندما يطرح عليهم السؤال، سم المصرف التي تفضل شراء خدماته.

الجدول (١٠) يبين الحصة السوقية، العقلية، والقلبية

	الحصة السوقية			الحصة العقلية			الحصة القلبية		
	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢
المصرف ١	%٥٠	%٤٧	%٤٤	%٦٠	%٥٨	%٥٤	%٤٥	%٤٢	%٣٩
المصرف ٢	٣٠	٣٤	٣٧	٣٠	٣١	٣٥	٤٤	٤٧	٥٣
المصرف ٣	٢٠	١٩	١٩	١٠	١١	١١	١١	١١	٨

إن الجدول السابق ممكن تفسيره على الشكل التالي أن المصرف الأول يتمتع بأعلى حصة سوقية ولكنها تتناقص وكذلك فإن حصته العقلية والقلبية تتناقص والسبب المحتمل لذلك هو عدم توفر الخدمة والمساعدة الفنية، في حين أن المصرف الثاني يحقق زيادة في الحصة السوقية ربما بسبب استراتيجيته المسببة لزيادة الحصة العقلية والقلبية، أما المصرف الثالث يظهر على أنه عالق في مستوى منخفض من الحصص كافة بسبب ضعف خدماته وخصائصه السوقية. وبشكل عام ممكن تعميم الأمر التالي:

المصارف التي تحقق زيادة في الحصة العقلية والقلبية من الممكن لها أن تحقق زيادة في الحصة السوقية وبالتالي الربحية.

اختيار المنافسين Selecting Competitors: بعد الانتهاء من التعرف على المنافسين والقيمة التي يطلبها المستهلك يمكن للمصرف القيام باختيار منافسيه وفق أحد المعايير التالية:

١. اختيار المنافس الضعيف أم القوي Strong Versus Weak: حيث تهدف معظم المنظمات ومنها المصارف إلى استهداف المنافسين الضعفاء لأن ذلك يتطلب موارد وجهود أقل بينما تفضل منظمات ومصارف أخرى التنافس مع شركات قوية لتحافظ على مكانتها بين المنظمات الأفضل في السوق، مع العلم أنه حتى أقوى المنافسين يملكون نقاط ضعف.

٢. اختيار المنافس القريب أم البعيد Close Versus Distant: تقوم بعض المنظمات بالتنافس مع المنافسين أصحاب النشاط المشابه ، فشركة Chevrolet تنافس Ford وليس Ferrari . بينما تقوم منظمات أخرى مثل Coca Cola بالتنافس مع منافسين بعيدين مثل شركات المياه المعدنية وليس Pepsi كما أن شركات صناعة الفولاذ تتنافس مع شركات البلاستيك وليس مع شركات الفولاذ الأخرى.

٣. المنافسين الجيدين مقابل السيئين Good Versus Bad: في كل صناعة يوجد المنافس الجيد والسيئ وعلى المنظمة مساندة المنافسين الجيدين ومحاربة المنافسين السيئين، حيث يقوم المنافسون الجيدون بالالتزام بقواعد الصناعة ويخفضون أسعارهم في ضوء التكاليف، أما المنافسون السيئون فيقومون بالمخاطرة ويسببون الاضطراب في الصناعة.

١٣-٣: الاستراتيجيات التنافسية Competitive Strategies:

يمكن تقسيم الشركات (المصارف) المتنافسة حسب الأدوار التي تقوم بها في السوق المستهدفة إلى الأقسام الأربعة التالية:

٢. المتحدين Challenger

١. القادة Leaders

٤. الصغار Nichers

٣. التابعون Followers

أولاً: استراتيجيات قادة السوق **Market-Leader Strategies**:^(١) عادةً ما يملك هذا النوع من المنافسين الجزء الأكبر من الحصة السوقية ويقودون الآخرين في ما يتعلق بسعر الخدمة المصرفية، تقديم الخدمات الجديدة، قنوات التوزيع ، وكثافة أنشطة الترويج ومن أمثلة الشركات المعروفة على أنها قائدة في السوق Microsoft في مجال البرمجيات، Intel في مجال المعالجات، وستي كورب الأمريكية في مجال المصارف. أما الاستراتيجيات المتبعة من قبل هذا النوع من المنافسين فيجب أن تنصب بالدرجة الأولى على توسيع السوق الكلية ومن ثم استخدام مختلف الطرق الدفاعية والهجومية لحماية السوق الحالية وأخيراً العمل على زيادة الحصة السوقية.

❖ **توسيع السوق الكلية Expanding The Total Market**: إن الشركات القائمة تتمكن من زيادة عوائدها من خلال زيادة حجم السوق الكلي وذلك لأنها تسيطر كما ذكرنا سابقاً على الجزء الأكبر من الحصة السوقية وبالتالي تحاول هذه المنظمات توسيع السوق من خلال زيادة الاستهلاك من منتجها بزيادة عادات الاستهلاك الفردي أو زيادة عدد المستهلكين .

مستهلكون جدد New Customers: حيث تسعى العديد من المنظمات إلى زيادة عدد المستهلكين وذلك من خلال التأثير على الأفراد الذين لا يقومون بشراء الخدمة المصرفية سواء بسبب السعر أو نقص في المواصفات ويتم تحقيق هذه السياسة من خلال البحث عنهم في احد المجموعات الثلاث التالية، المستهلكين المحتملين ولكن لا يقومون بعملية الشراء (استخدام استراتيجية الاختراق) أو المستهلكين الذين لا يستخدمون الخدمة المصرفية (استراتيجية حصة سوقية جديدة) أو مستهلكين في مناطق أخرى (استراتيجية التوسع الجغرافي).

استخدام أكثر More Usage: يمكن زيادة الاستخدام بزيادة الكمية المستهلكة أو عدد مرات الاستهلاك.

❖ **حماية الحصة السوقية Defended Market Share**: إلى جانب توسيع حجم السوق يجب على المصارف القائمة حماية حصتها السوقية من جميع المنافسين

¹(Kotler,philip. Keller,keven,op.cit,p 349-355

المحليين والعالميين، ولكن كيف يمكن للمصارف حماية حصتها السوقية ؟ إن أفضل طريقة هي الإبداع والابتكار المستمر من قبل المنظمة بحيث تستمر في تطوير خدمات جديدة ،و خدمات متطورة للزبائن، وفاعلية في التوزيع، وخفض في التكاليف وبالتالي زيادة قدرتها التنافسية وقيمتها بالنسبة للمستهلك كما انه يمكن التميز في هذا الإطار بين ثلاث أنواع من المسوقين:

١. المسوق المستجيب Responsive Marketer: يجد حاجات غير مشبعة لدى الزبائن فيقوم بإشباعها.

٢. المسوق السباق Anticipative Marketer: ينظر إلى الحاجات التي من الممكن أن يحتاجها المستهلك في المستقبل القريب .

٣. المسوق المبدع Creative Marketer: يكتشف وينتج حلول لا يسأل عنها المستهلك ولكنه يستجيب لها بحماس.

وبالتالي فإن التسويق المبدع أيضاً يعد طريقة فعالة في الحفاظ على الحصة السوقية وتعتبر من الطرق الهجومية في حماية الحصة السوقية .

بالإضافة إلى الاستراتيجيات الهجومية السابقة يجب على المنظمات المصرفية استخدام بعض الاستراتيجيات الدفاعية للتقليل من المخاطر التي قد تحل بها، وتعد سرعة الاستجابة لهذه المخاطر على درجة عالية من الأهمية لأنها تقلل من التأثير على الأرباح، ويمكن للمصارف القائدة استخدام الاستراتيجيات الدفاعية الستة التالية:

١. (استراتيجية الدفاع عن الموقع) Position Defense: وتتضمن احتلال أكبر قدر من المساحة السوقية المفضلة لدى الزبون وبشكل يجعل المنتج المصرفي موثوق من قبل الزبائن. إن الأساس لهذه الاستراتيجية هو بناء تحصين منيع حول القطاع السوقي المستهدف، لكن استخدام هذه الاستراتيجية يعكس عدم استيعاب العاملين في المؤسسة المصرفية لما يدور حولهم في القطاع الذي تعمل فيه المؤسسة المصرفية.

٢. الدفاع عن طريق الاجنحة Flank Defense: بالإضافة إلى الاستراتيجية السابقة يجب على المؤسسة المصرفية استخدام بعض الاستراتيجيات الداعمة بهدف حماية

نفسها من أي هجوم من قبل المنافسين، كوجود منتج مصرفي بديل لدى المؤسسة المصرفية ذو سعر منافس في حال محاولة المنافسين القيام بتخفيض أسعارهم .

٣. الدفاع بموجب حق الأولوية Preemptive Defense: تقوم على مهاجمة المنافس قبل أن يبدأ هو بالهجوم ، بهدف الحفاظ على حالة عدم التوازن لدى المنافسين أو القيام بتطويق السوق، وتتمثل هذه الأسبقية في الهجوم بإرسال بعض الإشارات للمنافسين لتجعلهم يعدلون عن المنافسة كقيام Bank of America صاحب 4500 فرع، و13000 صراف آلي بالإعلان المسبق والمتعمد عن خدماته المستقبلية مما يجعل المنافسين يبتعدون عن تقديم خدمات مماثلة لما يقدمه بنك قوي مثل Bank of America.

٤. استراتيجية الدفاع بالقيام بهجوم مضاد Counteroffensive defense : هذه الاستراتيجية تقوم على الاستجابة لهجوم المنافسين إما بالهجوم المباشر على حصته السوقية وإجباره على الانسحاب كما فعلت Fedex، عندما حققت UPS نجاحاً في مجال البريد الجوي قامت شركة Fedex بالاستثمار في النقل البري عبر سلسلة من عمليات الاستحواذ طالت حصة UPS السوقية ، أو من الممكن لقائد السوق القيام بتخفيض سعر المنتج الخاضع للمنافسة وتغطية ذلك من ربح منتجاته الأخرى، أو القيام بتكثيف الإعلان عن تطوير المنتج لمنع تحول المستهلكين إلى المنافسين.

٥. استراتيجية الدفاع المتنقل Mobile Defense: في هذه الاستراتيجية تقوم المؤسسة المصرفية بتوسيع نطاقها في مناطق أخرى يمكن استخدامها كمراكز للهجوم أو الدفاع ضد المنافسة المستقبلية، وتشمل على نوعين:

a. توسيع السوق Market Broadening: ويقوم على التحول من المنتج المصرفي الحالي إلى إشباع مزيد من الحاجات.

b. تنويع السوق Market Diversification: تقوم على التحول إلى خدمات التأمين وبطاقات الائتمان والاستشارات المالية.

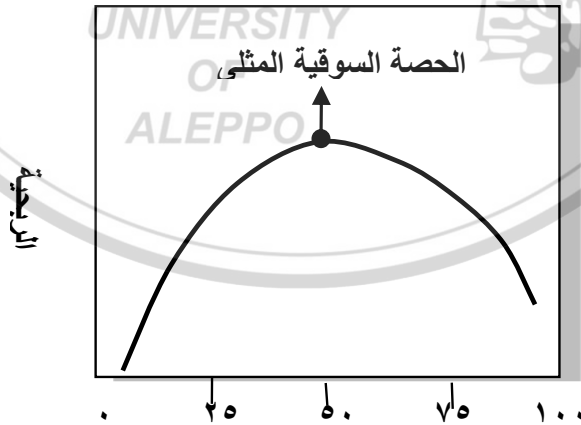
٦. الدفاع بالانكماش Contraction Defense: في بعض الأحيان لا يكون بمقدور المؤسسات المصرفية الكبيرة الدفاع عن جميع منتجاتها لذلك تقوم بالانكماش المخطط

Planned Contraction أو ما يسمى Strategic Withdrawal الانسحاب الاستراتيجي، ويتم فيه التخلص من المنتجات الضعيفة وتحويل نفقاتها إلى تعزيز منتجاتها القوية.

❖ **توسيع الحصة السوقية Expanding Market Share:** يمكن لقادة السوق زيادة أرباحهم من خلال زيادة حصتهم السوقية ، حيث أن زيادة الحصة السوقية في كثير من الأسواق تؤدي إلى زيادة الأرباح بعشرات الملايين، لكن على المؤسسة المصرفية أن تأخذ في الاعتبار أربع عوامل عندما تريد زيادة حصتها السوقية:

١. يجب أن تأخذ المصارف في اعتبارها احتمال مواجهة ضغوط لجان مقاومة الاحتكار (Antitrust) في حال قيام المنافسين بالادعاء أن المنظمة القائمة تسعى إلى احتكار السوق ، وبالتالي تؤدي هذه الأخطار إلى تقليل الأرباح بشكل كبير.

٢. كذلك يجب مراعاة التكلفة الاقتصادية اللازمة لزيادة الحصة السوقية ،حيث ممكن للأرباح أن تبدأ بالانخفاض عند الاستمرار في زيادة الحصة السوقية كما هو موضح بالشكل (٣٢) ،إن هذا الانخفاض قد يعود إلى عدم رغبة بعض العملاء بشراء منتجات المؤسسة المصرفية أو إلى ولائهم للمنافسين أو لأسباب أخرى. في حين أن بعض المنظمات تحقق الربحية من خلال تخفيض حصتها السوقية في بعض القطاعات الضعيفة.



الشكل (٣٢) الحصة السوقية المثلّى

٣. استخدام استراتيجية مزيج ترويجي خاطئ تؤدي إلى إنفاق مبالغ ضخمة دون أن تعود بأية زيادة على الحصة السوقية وذلك لعدم انسجامها مع المستهلكين المستهدفين، بشكل عام تستطيع المنظمات تخطي منافسيها من خلال زيادة جودة منتجاتها وتنوع استخداماتها والإنفاق على تسويق هذه المنتجات.

٤. أثر زيادة الحصة السوقية على الجودة الفعلية والمدركة ، فقد عانت شركة America Online من زيادة عدد زبائنها الذي أدى إلى مشاكل في عمليات النقل والإيصال، كما أن العديد من الزبائن يعتقدون (bigger is not better) وأن الجودة تنخفض عند زيادة نمو الشركة، كما أن خصوصية Exclusivity المنتج بالنسبة لبعض المستهلكين تؤدي إلى استيائهم في حال دخول مستهلكين جدد.

ثانياً: استراتيجيات المنظمات المتحدية للسوق Market-Challenger Strategies: (١)
العديد من منظمات التحدي تمكنت من تكوين قاعدة قوية حتى أنها تخطت المنافسين القادة في كثير من الأمثلة ، مثل Toyota تنتج اليوم بشكل اكبر من GM كما أن British Airways تقوم برحلات عالمية أكثر من الشركات القائدة، و Airbus تقوم بتصنيع عدد أكبر من الطائرات مما تنتجه Boeing .

❖ تحديد الأهداف الاستراتيجية والمنافسين Defining The Strategic Objective
And Opponent: يجب على منظمات التحدي تحديد أهدافها الاستراتيجية، والهدف من توسيع الحصة السوقية ، بالإضافة لتحديد المنافسين:

١. من الممكن لمنظمات التحدي منافسة قادة السوق: تعد من أخطر الاستراتيجيات لكنها الأعلى عائداً وتعطي نتائج جيدة في حال أن المنظمات القائدة لا تقدم مستوى عالي من الخدمة.

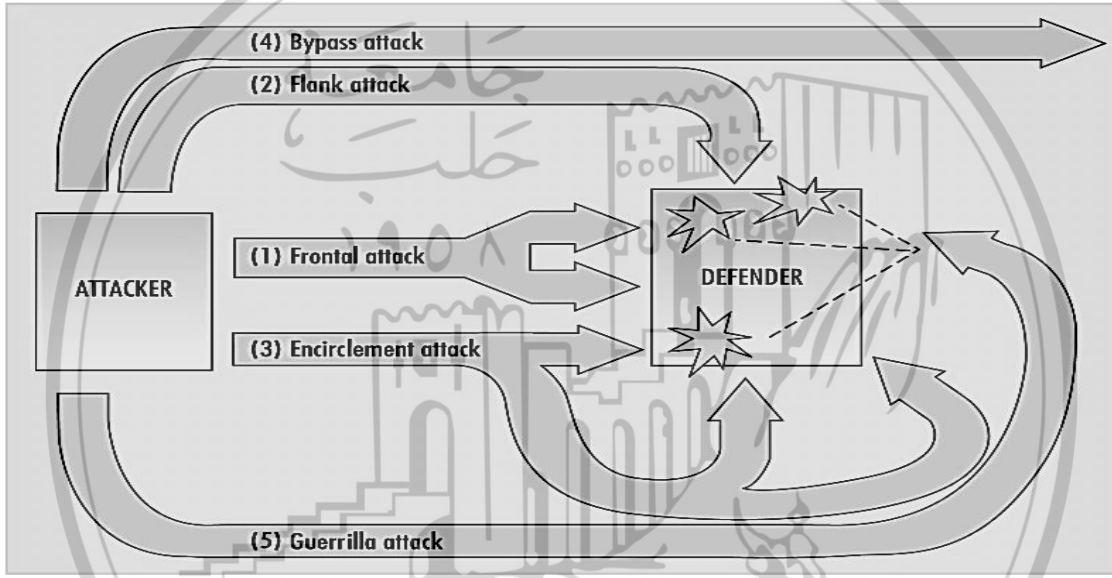
٢. منافسة المؤسسات المصرفية التي لها نفس الحجم ولا تقوم بالعمل بشكل صحيح ولديها مشاكل تمويل: هذه المصارف تملك منتجات قديمة ، وتقرض أسعار عالية ولا تحقق رضا الزبائن .

¹⁾ Kotler, philip. Keller, keven. op. cit. p355-359

٣. منافسة المصارف الصغيرة المحلية والإقليمية: العديد من البنوك حققت زيادة بالحجم من خلال التهام البنوك الإقليمية الأصغر حجم .

يمكن أن يكون الهدف الاستراتيجي إما تجاوز المنافس القائد أو زيادة الحصة السوقية أو إخراج منافس من السوق.

❖ اختيار استراتيجية هجومية عامة Choosing A General Attack Strategy: من خلال تحديد المنافس والأهداف الاستراتيجية والخيارات التنافسية المتاحة أمام المؤسسة المصرفية، يمكن نهج أحد الاستراتيجيات التالية:



الشكل رقم (٣٣) الاستراتيجيات الهجومية

- Frontal Attack: (مهاجمة الجهات الأمامية) إن أصل هذه الاستراتيجية يقوم على مطابقة منتجات المصارف المنافسة وإعلاناتهم وأسعارهم وأساليب التوزيع الخاصة بهم، وأن مبدأ القوة يقول بأن الطرف الذي يملك المصدر البشري الأقوى سينتصر.
- Flank Attack: (الهجوم الجانبي أو عن طريق الجناح) وتعتبر أن نقاط ضعف الخصم هي أهداف وفرص لها ، وهي يمكن أن تشمل على بعدين استراتيجيين Geographic And Segmental Attack ، البعد الجغرافي: تستهدف منظمة التحدي منطقة جغرافية يكون أداء المنافس فيها ضعيف، قيام شركة Honeywell بإنشاء أقسام مبيعات قوية في المدن التي لا تلقى اهتمام كافي من IBM . أما بعد الحصة السوقية فيقوم على خدمة الحاجات السوقية الغير مخدمة من قبل المنافسين

مثل قيام مصنعي السيارات اليابانيين بتطوير سيارات تحقق وفر في الوقود وذلك من خلال البحث عن فجوة تسويقية والعمل على تطويرها ومن ثم الإسراع في ملء هذه الفجوة وتحويلها إلى حصة سوقية قوية .

تعد هذه الاستراتيجية من أفضل الاستراتيجيات التسويقية الحديثة التي تقوم على إيجاد حاجة والعمل على إشباعها وهي أكثر جاذبية بالنسبة لمنافسي التحدي من الاستراتيجية الأولى ولا تحتاج لمصادر كبيرة.

- Encirclement Attack : (الهجوم المطوق) تقوم هذه الاستراتيجية على محاولة السيطرة على مساحة واسعة من الحصة السوقية للمنافس من خلال مباغتته وتكون أكثر فاعلية عندما تملك منظمة التحدي مصادر متفوقة ولديها اعتقاد أن التطويق السريع والمباغت سيضعف من عزيمة المنافس .
- Bypass Attack الهجوم الجانبي أو الثانوي: تقوم هذه الاستراتيجية على الابتعاد عن المنافس (الالتفاف من حوله) ومهاجمة أسواق أخرى لتوسيع مصادر المؤسسة المصرفية، ويتم اتباع هذه الاستراتيجية بأحد الطرق التالية، التنوع في منتجات جديدة، التنوع في أسواق جغرافية جديدة، واستخدام تكنولوجيا متطورة لاستبدال المنتجات. قامت Pepsi بمنافسة Coca-Cola من خلال شرائها لشركتي Tropicana بـ 3.3\$ بليون و Quaker Oats مقابل 14\$ بليون محققةً بذلك حصة سوقية تفوق حصة Coca-Cola. كما أن شركة Sony حققت نجاح كبير باستخدامها لتكنولوجيا متطورة قدمت مستوى عالي من ألعاب الفيديو PlayStation واستحوذت على 60% من الحصة السوقية. وكذلك تغلب Google على Yahoo! من خلال الاعتماد على التطور التكنولوجي.

- Guerrilla Warfar (هجوم العصابات) تقوم على شن حملات تنافسية صغيرة ومتقطعة بهدف إنهاء المنافس وإضعاف روحه المعنوية وتثبيت أقدامها في السوق وذلك باستخدام أدوات شرعية وغير شرعية ويتضمن ذلك تخفيض الأسعار وحملات ترويجية مكثفة، وعادةً ما تستخدم هذه الاستراتيجية من قبل المصارف الصغيرة ضد المصارف الكبيرة عن طريق عدد من الهجمات العشوائية على المنافس بحيث يسبب تراكمها إضعاف قوة المنافس السوقية، حيث أن عدد من الهجمات الصغيرة المستمرة

تسبب أثار متراكمة وخلل في التنظيم، على الرغم من أن تكلفتها اقل من الاستراتيجيات السابقة.

ثالثاً: استراتيجيات المصارف التابعة في السوق Market-Follower Strategy: (١)

إن المصارف التابعة قد تحقق أرباح مساوية للأرباح التي يحققها القادة في السوق. حيث أن القادة يقومون بالإبداع Innovate ويتحملون المخاطر وزيادة في النفقات الناجمة عن البحوث وعمليات التطوير والترويج والإعلام عن المنتج ليحصلوا في المقابل على قيادة السوق والربح، في حين تقوم المنظمات التابعة بالتقليد Imitation وبالتالي لا يتحملوا نفقات الإبداع السابقة، تقوم شركة S&S CYCLE بإنتاج دراجات مستنسخة عن دراجات Harley Cruiser Bike مع إحداث بعض التطوير عليها محققة أرباحاً كبيرة ومستفيدة من نفاد صبر بعض الزبائن من الانتظار الطويل على خطوط بيع الوسطاء لشركة Harley Cruiser.

إن قيام المنظمات من هذا النوع بتقليد المنظمات الأخرى لا يعني أنها لا تملك استراتيجيات خاصة بها، بل عليها معرفة كيفية الحفاظ على المستهلكين الحاليين واكتساب آخرين جدد، كما يجب عليهم العمل على تطوير خصائص متميزة لسوقها المستهدف كالموقع والخدمات وغيرها من المزايا، كذلك يجب عليها الحفاظ على انخفاض تكاليفها وارتفاع جودة خدماتها ومنتجاتها لأنها الأكثر عرضة لهجوم منظمات التحدي، وعليها انتهاز أي فرصة لدخول أسواق جديدة. على المنظمات التابعة أن ترسم خطة نموها ولكن من دون أن تدفع المنافسين للانتقام، ويمكن تمييز أربع استراتيجيات:

١. المزيف (المزور) Counterfeiter: يقوم بنسخ Duplicate منتجات المصرف القائد ويقوم ببيعها في السوق السوداء أو بوساطة عملاء لا يتمتعون بالسمعة الجيدة.

٢. المستنسخ Cloner: يقوم بمضاهاة Emulate منتجات المنظمة القائمة والاسم التجاري وطريقة التغليف مع فروق طفيفة.

٣. المقلد Imitator: يقوم بتقليد بعض الأشياء التي تقوم بها المنظمات القائمة مع استخدام أساليب تغليف أو تسعير أو إعلان مختلفة.

¹⁾ Kotler, philip. Keller, keven.op.citp359-361

٤. المتكيف Adapter : يقوم بأخذ منتجات القادة ويقوم بتكييفها وتطويرها. ويمكن للمتكيف أن يقوم ببيع منتجاته في أسواق جديدة ولكنهم في معظم الأوقات ينمون ليصبحوا منظمات تحدي كالعديد من الشركات اليابانية التي قلدت وطورت منتجات تم ابتكارها في أماكن متعددة.

رابعاً: استراتيجية السوق الصغير Market-Nichers Strategy (١): كبدل أمام المؤسسات المصرفية كي لا تكون تابعة فمن الممكن لها أن تقوم بالاستثمار في الأسواق الصغيرة والتي لا تلقى أي اهتمام من المؤسسات المصرفية الأكبر، بحيث تكون قائدة في هذا السوق الصغير وبعيدة عن منافسة المؤسسات المصرفية الكبرى .

كما أن بعض الشركات تحقق أرباح وافرة من خلال الاستخدام الذكي لهذه الاستراتيجية من خلال تلبية طلبات الزبائن الفريدة فتقدم قيمة عالية لهم وتتقاضى بالمقابل علاوة في السعر ومثال على ذلك New Balance التي استخدمت هذه الاستراتيجية وحققت موقع تسويقي قوي من خلال تقديمه لأحذية رياضية بعرض (width) مختلف، واستطاعت تحقيق نمو بقدر بليون دولار ما بين عام 1999 و 2002 .

في دراسة أجريت على مئات من وحدات الأعمال تبين أن العائد على الاستثمار يبلغ 27% في الأسواق الصغيرة مقابل 11% في الأسواق الكبيرة والسؤال، لماذا الاستثمار في الأسواق الصغيرة Niching أكثر ربحية؟ السبب يعود إلى أن المسوقين في الأسواق الصغيرة يعرفون جيداً المستهلك المستهدف بشكل يمكنهم من إشباع حاجاته بشكل أفضل من المسوقين الآخرين وبالتالي يستطيع فرض سعر يفوق التكاليف بشكل جوهري وبالتالي تحقيق هامش ربح عالي في حين المسوقين في الأسواق الكبيرة يحققون حجم مبيعات أكبر .

المسوقون في الأسواق الصغيرة لديهم ثلاث مهام وهي خلق سوق صغير، توسيع السوق، ثم حماية هذا السوق ، لكن الخطورة التي تواجه المسوق هو تعرضه للمنافسة وبالتالي لا يستطيع تسويق منتجاته في أسواق أخرى بسبب تخصصها .

وبما أن الأسواق الصغيرة ممكن أن تصاب بالضعف لذا فمن الأفضل القيام بالتسويق في أكثر من سوق صغير للحفاظ على البقاء.

¹ (Kotler,philip. Keller,keven.op.cit.p362-363)

أسئلة للمناقشة

السؤال الأول: عرف الاستراتيجية بشكل عام واستراتيجية التسويق المصرفي بشكل خاص.

السؤال الثاني: عدد مراحل صياغة الاستراتيجية التسويقية في المصارف.

السؤال الثالث: وضح المفاهيم التالية:

- الحصّة السوقية
- الحصّة العقلية
- الحصّة القلبية

السؤال الرابع: أجب بنعم أو لا لكل من العبارات التالية:

- أ- من المهم التركيز على مراقبة حاجات الزبائن أكثر من مراقبة المنافسين
- ب- مايكروسوفت هي شركة تابعة في سوق البرمجيات

الفصل الرابع عشر

نظم المعلومات التسويقية وبحوث التسويق المصرفي

Marketing Information System and Marketing Research for Banks

بعد الانتهاء من دراسة هذا الفصل سيكون بمقدور الطالب:

- ١- إدراك مكونات النشاط التسويقي في عصر المعلومات.
- ٢- تتبع سير حركة المعلومات التسويقية للشركة.
- ٣- التمييز بين نظم وتقنيات المعلومات المعتمدة على الحاسبات.
- ٤- تحليل مكونات نظم المعلومات المستخدمة في التسويق.
- ٥- توظيف الدعم المعلوماتي في اتخاذ القرارات التسويقية.
- ٦- الاستخدام الكفؤ لمختلف المعلومات في النشاط التسويقي.
- ٧- إدراك أهمية بحوث التسويق كمدخل هام لنظام المعلومات التسويقي.
- ٨- المعرفة الجيدة بخطوات البحث التسويقي.
- ٩- التمييز بين أنواع البحوث من حيث المنهجية.
- ١٠- التمييز بين العينات.
- ١١- معرفة الطرق الإحصائية المستخدمة في تحليل البيانات.

المقدمة:

يفكر الكثيرون في عالم الأعمال بالطريقة التي يقوم المسوقين باتخاذ القرارات السليمة؟ كيف يقومون بتطوير الأهداف التسويقية ، واختيار السوق المستهدف، وتحديد تمركز منتجاتها، وتطويرا لمزيج التسويقي بما يلاءم التغيرات الجارية المنتج، السعر، الترويج، ووضع الاستراتيجيات. باختصار نجيب على هذه التساؤلات بالقول أن المعلومات هي الوقود الذي يدير محرك التسويق لاتخاذ القرارات السليمة. يجب أن يكون لدى المسوقين معلومات دقيقة وحديثة وذات الصلة. الجزء الهام من دور المسوق في فهم هذه الاحتياجات تكمن في إجراء بحوث التسويق من أجل التعرف عليها.

١-١٤ : نظم المعلومات التسويقية marketing information system

بالرغم من تطور وسائل جمع وتحليل البيانات والمعلومات التسويقية إلا انه في الواقع العملي هناك العديد من الشركات ليست لديها القدرة على توفير واستخدام المعلومات التسويقية بطريقة صحيحة نتيجة عدم وجود قسم متخصص ببحوث التسويق يقوم بالأبحاث الأساسية والعصرية وبيتعد عن الأبحاث الروتينية والتقليدية. لقد أصبحت الشركات بحاجة ماسة لنظم معلومات تسويقية يستطيع أن يقدم الدعم والبيانات الصحيحة لإدارة التسويق من اجل الوصول إلى قرارات دقيقة ومن أهم العوامل التي تساهم في زيادة الحاجة إلى نظم المعلومات التسويقية نذكر:

١- التحول من التسويق المحلي إلى التسويق الدولي، وبالتالي ظهرت الحاجة لمعرفة ودراسة السوق الخارجية وبرزت أهمية بحوث التسويق.

٢- التحول من التركيز على حاجات المستهلكين إلى إرضاء رغباتهم المتنوعة والمتغيرة والعمل على إشباعها عن طريق دراسة سلوك المستهلك بشكل ميداني مما دفع بالشركات لإجراء بحوث التسويق بشكل مستمر للتعرف على التغيرات الحاصلة في أذواق المستهلكين.

٣- بالإضافة إلى استخدام الشركات للمنافسة السعرية فقد ازداد التركيز على المنافسة غير السعرية في الترويج للمنتجات والخدمات نتيجة لزيادة استخدام العلامات

التجارية وتمييز المنتجات والإعلانات وترويج المبيعات مما جعل البائعين يحتاجون إلى معلومات عن كفاءة وتأثير هذه الأدوات التسويقية.

١٤-٢: خصائص نظم المعلومات التسويقية:

تتميز نظم المعلومات التسويقية بالعديد من الخصائص الناتجة عن طبيعة ومصادر البيانات والعمليات التي تتضمنها ومنها:

١- يعتبر حجم المعلومات التسويقية كبيراً نظراً لأن الأنشطة التسويقية متنوعة وتحتاج إلى التكيف مع التغيرات الديناميكية السريعة في البيئة التي تعمل فيها، فإن مدير التسويق يحتاج إلى معلومات حديثة مما يضطره إلى جمعها بصفة مستمرة .

٢- صعوبة الحصول على المعلومات التسويقية؛ حيث أن معظم المعلومات التسويقية يتم الحصول عليها من المصادر الخارجية (المستهلكين، موردين، منافسين، تشريعات حكومية...) فإن الحصول على المعلومات من هذه البيئة يستلزم وقتاً طويلاً وجهداً كبيراً.

٣- صعوبة قياس المعلومات التسويقية؛ نظراً لأن الكثير من المشكلات التسويقية ترتبط بنواحي سلوكية فانه يصعب تحويلها إلى معلومات يمكن قياسها، وقد أدت صعوبة المعلومات التسويقية إلى عدم دقة البحوث التجريبية في مجال التسويق علاوة على الصعوبات التي تواجهها المنظمة أصلاً في مجال التطبيق.

٤- عدم دقة المعلومات التسويقية؛ غالباً ما تكون المعلومات التسويقية غير دقيقة نظراً لجمعها من مصادر متنوعة وإخفاء الكثير منها لأسباب عديدة كالخوف من المنافسة مثلاً ويترتب على ذلك ضرورة مراجعة القرارات التسويقية بصفة مستمرة للتأكد من دقة نتائجها.

٥- ارتفاع تكاليف المعلومات التسويقية؛ نظراً لكثرة أنواع المعلومات التسويقية والحاجة للحصول عليه بصفة مستمرة فانه يترتب عليها تكاليف كبيرة للدرجة التي تجعل كثيراً من المؤسسات تتوقف عن جمعها عند حد معين، إلا أن التحليل الكمي للعلاقة بين تكاليف توفير المعلومات والعائد منها يفيد كثيراً في تحديد حجم المعلومات التي يتم جمعها.

يهدف نظام معلومات التسويق (MIS) للجمع بين العناصر المتباينة من البيانات إلى مجموعة مترابطة من المعلومات. كما أن MIS ينظر إلى أكثر من البيانات الخام أو معلومات مناسبة لأغراض اتخاذ القرار بل يتيح أيضا أساليب لتفسير المعلومات التي يقدمها. وعلاوة على ذلك فقد عرف كوتلر نظام المعلومات التسويقي MIS على أنه أكثر من مجرد نظام لجمع البيانات أو مجموعة من تقنيات المعلومات:

"نظام المعلومات التسويقية هو البنية والتفاعل المستمر من المعدات والأشخاص وإجراءات لجمع وفرز وتحليل وتقييم وتوزيع المعلومات ذات الصلة ، في الوقت المناسب لاستخدامها من قبل متخذي القرارات التسويقية لتحسين التخطيط والتسويق والتنفيذ والرقابة".

بناء على تعريف كوتلر يمكن القول إن نظام المعلومات التسويقية هو العملية التي يحدد أولا ما هي المعلومات التي يحتاجها مدراء التسويق ثم القيام بجمع ، تصنيف ، وتحليل ، وتخزين ، وتوزيع المعلومات التسويقية ذات الصلة في الوقت المناسب لمستخدمي النظام.

وكما هو مبين في الشكل رقم (٣٤)، نظم المعلومات التسويقية يشمل ثلاثة عناصر مهمة:



الشكل رقم (٣٤)

- أربعة أنواع من البيانات
 - أجهزة وبرامج الكمبيوتر لتحليل البيانات وكتابة التقارير
 - المعلومات وصناع القرار الذين يستخدمونها
- نظم المعلومات التسويقية للشركة يخزن ويحلل البيانات ويحولها إلى معلومات ومن ثم تساعد في اتخاذ القرارات التسويقية الهامة للشركة.

١٤-٣: مصادر جمع البيانات ؟

بشكل عام يمكن جمع المعلومات التسويقية من أربعة مصادر رئيسية وهي:

- ١- البيانات الداخلية للشركة internal information
- ٢- الاستخبارات التسويقية marketing intelligence
- ٣- بحوث التسويق marketing researches
- ٤- قواعد البيانات المكتسبة gathering database

١٤-٣-١: البيانات الداخلية للشركة company internal database

يستعمل نظام بيانات الشركة الداخلي معلومات متوفرة ضمن الشركة تتضمن التقارير نتائج نشاطات المبيعات والتسويق. بيانات الشركة الداخلية تتضمن سجلات الشركة الداخلية للمبيعات مثل من هم الزبائن الذين يشترون بضائع معينة وبأي الكميات وبأي الفترات ، ما هي المواد المتوفرة، متى شحنت المواد إلى الزبون، وما هي المواد التي تمت استرجاعها لأنها معيبة.

في كثير من الأحيان ، يسمح نظام المعلومات التسويقية لرجال البيع ومديري المبيعات في الوصول إلى السجلات الداخلية من خلال الشبكة الداخلية للشركة. إنترنت هي شبكة الاتصالات الداخلية للشركات التي تستخدم تكنولوجيا الإنترنت لربط إدارات الشركة، والموظفين، وقواعد البيانات حيث يعتبر الإنترنت شبكة أمنة بحيث يستطيع الموظفون المسموح لهم فقط بالدخول والتواصل.

من خلال نظام البيانات الداخلية للشركة، يمكن لمديري التسويق الحصول على بيانات المبيعات اليومية أو الأسبوعية من خط الإنتاج. ويمكن أيضا الحصول على

تقارير المبيعات الشهرية لقياس مدى التقدم الذي تحقق نحو تحقيق أهداف المبيعات والحصة السوقية.

١٤-٣-٢: الاستخبارات التسويقية marketing intelligence

العنصر الثاني المهم في نظم المعلومات التسويقية هو نظام الاستخبارات التسويقية، وهي الطريقة التي يحصل فيها رجال التسويق على معلومات حول الأحداث اليومية في البيئة التسويقية، وهي متاحة من خلال رصد المصادر اليومية: مثل الصحف والمطبوعات التجارية، أو الملاحظة البسيطة في السوق. ولأن مندوبي المبيعات متواجدين يومياً، ويتحدثون مع العملاء والموزعين، والعملاء المحتملين، يمكن أن يوفر معلومات قيمة للغاية.

في السنوات الأخيرة، أصبح الانترنت مصدراً رئيسياً للاستخبارات التسويقية حيث أن هناك كميات هائلة من المعلومات متوفرة في صفحات الويب بما فيها معلومات عن المنافسين.

تقوم الشركات أحياناً بنشاطات معينة لجمع الاستخبارات، على سبيل المثال، يستأجر تجار التجزئة في أغلب الأحيان بعض العمال لديهم لزيارة مخازن المنافسين عن طريق محاولتهم الظهور بصفة الزبائن لرؤية كيف يتم التعامل مع الناس والتعرف على الأسعار.

قد يستخدم مدراء التسويق بيانات الاستخبارات التسويقية في التنبؤ بتقلبات المبيعات بسبب الظروف الاقتصادية، والقضايا السياسية، والقضايا التي تزيد من وعي المستهلكين أو للتنبؤ في المستقبل.

بالطبع، جمع بيانات الاستخبارات التسويقية هو مجرد بداية فهي يجب أن تشمل إجراءات فعالة في نظم المعلومات التسويقية لضمان أن يتم تحويل بيانات الاستخبارات التسويقية جنباً إلى جنب مع البيانات الداخلية للشركة والبيانات التسويقية الأخرى لإنشاء تقارير مفيدة لمديري التسويق.

١٤-٣-٣: بحوث التسويق marketing researches

وهناك نوع ثالث من البيانات التي هي جزء من نظم المعلومات التسويقية والتي تتكون من المعلومات التي يتم جمعها من خلال بحوث التسويق.

تشير بحوث التسويق إلى عملية جمع وتحليل وتفسير البيانات عن العملاء والمنافسين، والبيئة التجارية لتحسين فعالية التسويق. كلما حصلت الشركة على معلومات صالحة ودقيقة ذات صلة بالتسويق كلما انعكس ذلك في تحقيق المزيد من النجاحات. تستخدم الشركات البحوث التسويقية بغرض التعرف على اتجاهات المستهلكين، مواقع المنافسين، الفرص الموجودة في البيئة التسويقية والتهديدات التي يجب على الشركة التخفيف من تأثيراتها.

١٤-٣-٤: قواعد البيانات المكتسبة

هناك كمية كبيرة من المعلومات التي يمكن أن تكون مفيدة في اتخاذ القرارات التسويقية متوفرة في شكل قواعد بيانات خارجية. يمكن للشركات الحصول على قواعد البيانات من خلال عدد من المصادر. على سبيل المثال، بعض الشركات على استعداد لبيع قاعدة البيانات الخاصة بها للشركات الغير المنافسة. وهناك قواعد بيانات الحكومة والتي تحتوي كميات هائلة من المعلومات الاقتصادية والديموغرافية. البيانات المتعلقة ببطاقات الائتمان والعضوية فيها الكثير من المعلومات الهامة والتي يمكن للشركات الاستفادة منها عن طريق تجميع هذه المعلومات عند كل مرة يتم الشراء.

١٤-٤: التنقيب (التعدين) عن البيانات data mining

يقصد بتعدين البيانات البحث عن المعلومات ذات العلاقة بعضها البعض التي يجمعها خصائص وسمات مشتركة ويربطها وحدة الموضوع أو التخصص، ويتم البحث عن هذه المعلومات ذات العلاقة بين كم كبير جداً من المعلومات التي لا تربطها علاقة أو وحدة موضوعية واستخلاصها ثم تقديمها لمتخذ القرار.

برزت الحاجة لهذا العلم أو التخصص عندما توفر لدى المؤسسات والشركات كميات كبيرة جداً من المعلومات في مختلف الموضوعات والمجالات لا تختص بموضوع

بعينه، وفي خضم هذا الكم الهائل من المعلومات يصبح من الصعوبة بمكان البحث عن المعلومات المختصة في مجال محدد أو موضوع معين.

وعمدت المؤسسات والشركات إلى تخزين هذه الكميات الكبيرة من المعلومات في مخازن عامة للبيانات تسمى Data Warehousing لتخزين المعلومات في مختلف المواضيع. ومن هنا برزت الحاجة إلى التتقيب أو التنجيم عن المعلومات المتخصصة وذات العلاقة في وسط هذا الكم الهائل من البيانات، وبالتالي الحصول على معرفة جديدة من خلال كميات كبيرة من البيانات.

يمر تعدين البيانات بعدد من المراحل تبدأ من تنقية البيانات، ثم توحيد البيانات، واختبار البيانات ذات العلاقة، ثم نقلها، وتصنيفها ثم تقييمها واستخراجها. هذه هي مراحل تعدين البيانات ولكل مرحلة تفاصيلها الدقيقة، وتتم مرحلة تلو الأخرى لتخرج في النهاية معلومات مفيدة ذات علاقة وقواسم وروابط مشتركة، لكي تقدم في النهاية إلى صناع القرار والجهات المستفيدة بحيث يتم توظيفها والاستفادة منها في مختلف المجالات العلمية والعملية

تعدين البيانات لها أربعة تطبيقات مهمة للمسوقين وهي:

١. الحصول على الزبائن: العديد من الشركات تعمل جاهدة لتجميع المعلومات والبيانات المتعلقة بعدد السكان ومعلومات حول الزبائن وطبيعة مشترياتهم. على سبيل المثال هناك العديد من مخازن التجزئة تعتمد على بطاقات عضوية الزبائن club card في الترويج لمنتجاتها استنادا على المعلومات الخاصة بكل زبون والمتعلقة على سبيل المثال بالعمر والجنس والدخل ونوعية المشتريات.

٢. الاحتفاظ بولاء الزبون: على سبيل المثال يمكن لشركة ما أن تميّز زبائن الإنفاق الكبير وبعد ذلك يستهدفونهم بالعروض الخاصة تبعا لأهمية العميل. تساعد هذه المعلومات على بناء علاقات طويلة الأجل مع العملاء وبالتالي تساعد على الاحتفاظ بالعملاء لفترة طويلة من الزمن لان القاعدة التسويقية تقول أن كسب الزبون الجديد يكلف الشركة أضعاف الاحتفاظ بالزبون الحالي والناجمة عن نفقات الترويج والبحث عن الزبون.

٣. تقسيم الزبائن: تساعد البيانات المخزنة بشكل كبير في التنقيب عن الأدوات اللازمة لتمييز الزبائن تبعا لربحيته إلى زبائن غير مربحين - أولئك الذين لا يصرفون بما فيه الكفاية أو الذين يعيدون غالبية مشترياتهم. وبالتالي يمكن للشركة أن تحافظ على الزبائن الجيدين وعدم الاهتمام بالزبائن الغير جيدين.

٤. تحليل سلة السوق: يمكن للشركات أن تطوّر استراتيجيات ترويجية مركّزة مستندة على سجلاتهم التي يشتري منها الزبائن بعض المنتجات.

١٤-٥: خطوات البحث التسويقي marketing research process

تتضمن عملية دراسة التسويق سلسلة من الخطوات التي تبدأ بتعريف المشكلة أو المعلومات اللازمة وتنتهي بتقرير البحث المنجز للمدراء وهي على الشكل التالي:

١. تحديد مشكلة البحث research problem
٢. تصميم البحث research design
٣. تحديد مصادر البيانات identify data sources
٤. اختيار أسلوب جمع البيانات data collection techniques
٥. تصميم العينة sample design
٦. تحليل وتفسير البيانات data analysis and interpretation
٧. إعداد تقرير البحث search report

ونقدم فيما يلي شرحا بسيط لكل من هذه المراحل والخطوات:

أولاً: تحديد المشكلة ووضع أهداف البحث:

يمثل البحث التسويقي وسيلة لمساعدة صانع القرار التسويقي في مواجهة المشكلات التي يمكن أن تظهر من خلال الأداء التسويقي، ولهذا فإن أصعب وأهم مهمة في البحث هي تحديد المشكلة تحديداً واضحاً ودقيقاً، فإذا لم يكن الباحث على دراية كاملة بالمشكلة التي تواجهه متخذ القرار فإن جميع خطوات البحث سوف تتم بصورة غير صحيحة.

١. تحديد المشكلة:

عادة ما تبدأ عملية البحث باكتشاف المشكلة والقيام بتعريفها، والواقع أن اكتشاف المشكلة يمثل الخطوة الأولى في طريق حلها، وكلمة مشكلة لا تعني مجرد أن شيئاً ما يسير بشكل خاطئ أو على غير المألوف أو أن خطأ ما قد حدث مما أثر على سير الأمور وجعلها تتحرف عن مسارها المخطط لها، ولكنها تعني أيضاً تلك الفرص التي تتوافر أمام رجل التسويق مثل إمكانية التعامل مع أحد القطاعات السوقية الجديدة وغيرها.

لا بد وأن ندرك أن بداية البحث ليس تعريف المشكلة ولكن اكتشافها، فما يتوافر أمام الباحث عادة ما هو إلا مجموعة من الظواهر أو الأعراض التي تشير إلى وجود مشكلة ما، ولكن هذه المشكلة غير معروفة بالنسبة للباحث. فمثلاً قد يظهر الباحث وجود انخفاض في رقم الأعمال، ولكن الباحث لا يعرف ما الذي يؤدي إلى حدوث مثل هذا الانخفاض (منتجات قديمة، أسعار جد مرتفعة ...)، وفي مثل هذه الحالة يكون من الأفضل أن توضح المشكلة بشكل عام مع القيام ببعض البحوث الاستطلاعية والتي تستهدف وضع تعريف محدد بطبيعة وأبعاد المشكلة .

٢. تحديد أهداف البحث:

بعد الانتهاء من تحديد المشكلة، يتعين على الباحث أن يضع أهدافاً واضحة ومحددة لبحثه، وهنا يمكن التفرقة بين ثلاثة أنواع من الأهداف هي :

✓ **أهداف استكشافية:** حيث يكون الهدف من البحث هو جمع المزيد من البيانات بصورة تساعد في تحديد المشكلة بشكل واضح وبالتالي تكوين الفروض الأساسية الواجب اختبارها في البحث.

✓ **أهداف وصفية:** ويستهدف الباحث في هذه الحالة وصف سوق محتملة لسلعة ترغب المؤسسة في طرحها، وبالتالي فإن عمل سيناريو لتلك السوق يمكن أن يساعد في تخطيط الاستراتيجية التسويقية المناسبة للدخول في تلك السوق. كذلك قد يلجأ الباحث إلى دراسة تستهدف وضع اتجاهات وتفضيلات جمهور معين من المستهلكين، والتعرف على العوامل السكانية والاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر على سلوكهم الاستهلاكي.

✓ أهداف سببية: تقتضي الحاجة من الباحث في بعض الأوضاع اختيار علاقة أو أكثر بين المشكلة محل البحث وبين ما يمكن أن تكون أسبابا في حدوثها، وهنا يكون على الباحث دراسة وتحليل علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين أسبابها المحتملة. فقد يواجه مدير التسويق في إحدى المؤسسات مشكلة انخفاض الحصة السوقية لمؤسسته في السوق، فيكون عليه البحث عن الأسباب التي تكون قد أدت إلى ذلك، ولما كان انخفاض الحصة السوقية يمكن أن يعزى إلى أكثر من سبب (كانخفاض كفاية مندوبي البيع، أو ارتفاع أسعار المؤسسة مقارنة بالمنافسين، أو عدم القيام بأية جهود ترويجية ...)، فإن تحديد مدى وجود علاقة سببية بين انخفاض الحصة السوقية للمؤسسة، وبين أي من الأسباب السابقة أو كلها سيكون مسؤولية مدير التسويق.

٣: صياغة فروض البحث

عقب قيام الباحث بالتعرف على المشكلة محل البحث، ووضع الأهداف الأساسية لبحثه فإن الخطوة التالية تقتضي منه صياغة جملة أو عدة جمل تعبر عن المشكلة وتحدها تحديدا دقيقا، وهذه الصياغة تكون في شكل علاقات افتراضية بين المشكلة وبين ما يمكن أن يكون أسبابا في حدوثها. ويعتمد مضمون هذه العلاقة على الأهداف التي يسعى الباحث إلى تحقيقها، فإذا كان الهدف هو تفسير حدوث المشكلة (هدف تفسيري)، فإن الأمر يقتضي وضع مجموعة من الفروض التي تتطوي على محاولات لبناء علاقات سببية افتراضية بين المشكلة وبين ما يفترض أن تكون أسباب لها. وبناء عليه، يمكن تعريف الفرض بأنه: "سبب محتمل للظاهرة محل الدراسة قد تثبت صحته أو خطأه".

وقد تكون الفرضية محددة مثل: "زيادة ميزانية ترويج المبيعات بنسبة ٥% يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بنسبة ١٠% على الأقل"، أو قد تكون الفرضية عامة مثل: "زيادة ميزانية ترويج المبيعات تؤدي إلى زيادة حجم المبيعات".

ولصياغة الفرضيات صياغة دقيقة فإنه لا بد من طرح مجموعة من الأسئلة يمكن التعبير عنها من خلال جمل لفظية يمكن دراستها وتحليلها بطريقة منطقية، ويعتمد

محتوى وشكل الفرضيات على عدد من العوامل منها مدى توافر دراسات سابقة عن موضوع البحث من جهة، بالإضافة إلى خبرات القائمين على البحث نفسه من جهة أخرى. ونشير في الأخير إلى أنه متى تم تكوين الفرض فإن الباحث الآن يكون مستعدا لاختباره.

٤: وضع تصميم البحث:

بعد انتهاء الباحث من الخطوة الأولى والثانية في تخطيط البحث التسويقي التي تنطوي على تحديد المشكلة ووضع أهداف البحث ثم صياغة الفروض الأساسية التي ينبغي اختبارها، فإن الخطوة التالية هي تصميم البحث بكل ما تتضمنه من خطوات إجرائية.

فتصميم البحث ما هو إلا خطة رئيسية تحدد الطرق والإجراءات الخاصة بعملية جمع البيانات وتحليلها، وهي تمثل ذلك الإطار العام الذي يلتزم به الباحث عند قيامه بوضع البحث موضع التنفيذ.

ويعتمد المدير في اتخاذ قرار الاختيار على تكلفة وقيمة المعلومة المحصل عليها، فالمدير لا يقبل القيام ببحث تسويقي إلا إذا رأى أن قيمة المعلومات الإضافية المحصل عليها بفضل البحث أكبر من تكلفتها، وحتى يتمكن المدير من تقييم قيمة المعلومة الإضافية التي يوفرها البحث، عليه بالإجابة على الأسئلة الآتية:

* هل المدير حقيقاً في حاجة إلى معلومات إضافية؟ فإذا كان المدير عاجز عن ذكر كيفية استعمال المعلومات الإضافية، هذا ما يعني أن هذه الأخيرة سوف تكون في معظمها غير مجدية، مما يعني أنه من الأفضل عدم القيام بمشروع البحث؛

* هل تتماشى أهداف البحث وحاجات المدير من المعلومات (المعلومات التي يحتاجها)؟ فعلى المدير التمييز بين المعلومات التي يجب (لزام) معرفتها عن تلك التي من المفيد فقط اقتنائها. فيمكن أن يكون بحث ما مكلف جداً كون أن التمييز السابق لم يتم؛

* هل هناك شك وغموض كبيرين؟ إذ يجب أن تكون درجة عدم التأكد والغموض مرتفعتان، أما إذا كانتا منخفضتين فإنه من الممكن عدم إجراء بحث للتقليل من حالة عدم التأكد؛

* هل هناك وقت كافي؟ إذ كلما كان السوق نشيط كلما كانت المنافسة شديدة وسريعة الاستجابة، مما يقلل من القيمة الاستراتيجية للقرار الجيد في حالة التأخر في اتخاذه. فمشروع البحث يتطلب وقت ويأخر غالباً اتخاذ القرارات.

* ما هي احتمالات وتكلفة الخطأ؟ أهمية القرار الذي سوف يتخذ هل تبرر تكلفة مشروع البحث؟ ما هي تكلفة الخطأ؟ ما هو احتمال وقوع هذا الخطأ في حالة عدم القيام بالبحث؟

* هل مستوى الدقة والتأكد المستهدف ملائم؟ على العموم، فإنه من صالح المدير أن يستهدف مستوى معقول من التأكد والدقة، وإلا لفاقت تكلفة البحث العائد المنتظر منه؛

* هل استعملت البيانات الثانوية؟ كونها تكلف الشيء القليل عكس البيانات الأولية، ولهذا يجب أولاً استعمال البيانات الثانوية المتوفرة، قبل الشروع في جمع البيانات الأولية. فاللجوء إلى البيانات الثانوية من شأنه أن يساعد من التخفيض من اتساع البحث وتكلفته، وذلك بتوفير جزء من البيانات المرغوب فيها.

٥: تحديد البيانات المطلوبة ومصادرها وطرق تجميعها:

هناك نوعان من البيانات من الضروري التمييز بينهما، وهما البيانات الثانوية والبيانات الأولية.

البيانات الثانوية: تجمع عادة واصلاً لغرض غير البحث الجاري، أي أنها معلومات غير متعلقة بشكل مباشر بصلب المشكلة، هذه المعلومات تكون منشورة وجاهزة للاطلاع.

البيانات الأولية: وهي تجمع أصلاً لأغراض البحث الجاري وتتعلق بصلب المشكلة أو الموضوع المراد بحثه وتكون على شكل خامات معدة للتجهيز، أي أنها غير جاهزة ومتكاملة، وعلى الباحث أن يجهد نفسه للحصول عليها.

مصادر البيانات الأولية:

يستخدم الباحث ثلاث وسائل رئيسية لتجميع البيانات من مصادرها الأولية هي:

١* الاستقصاء:

يعتبر الاستقصاء من الوسائل الشائعة الاستعمال في مجال بحوث التسويق، بحيث يعتبر بحق من أهم طرق أو وسائل جمع البيانات والمعلومات والآراء والحقائق من مصادرها الأولية. فالمقصود من هذه الوسيلة هو إعداد قائمة من الأسئلة المرتبطة والمكملة بعضها لبعض، تدور حول المشكلة أو الظاهرة موضوع البحث وفروضها ليجيب عليها المستقصى منهم وتسجيل هذه الإجابات في الأماكن والمساحات المحددة لذلك وراء كل سؤال بالقائمة، ليتم بعد ذلك تبويبها وتحليلها واستخلاص النتائج منها للوصول إلى الهدف من البحث.

فالاستقصاء يهدف عادة إلى التعرف على آراء واتجاهات ونوايا دوافع جماهير النظام التسويقي للمؤسسة مثل: المستهلكين والموردين والموزعين والمنافسين والمستوردين، كما قد يستخدم الاستقصاء لجمع البيانات عن حقائق تخص أيا من هذه الجماهير أو غيرها.

ويؤدي الإعداد الجيد لقائمة الأسئلة إلى الحصول على البيانات التي تتفق مع هدف البحث، أي البيانات المراد جمعها دون غيرها، ويؤدي سوء إعداد قائمة الأسئلة إلى جمع بيانات غير كاملة أو متحيزة أو لا تتفق مع هدف البحث.

إن الاستقصاء قد يكون استقصاء للحقائق أو استقصاء لآراء أو استقصاء للدوافع. واستقصاء الحقائق يهدف إلى الحصول على بيانات ومعلومات مباشرة عن المستقصى منهم للتعبير عن حقائق معينة، كالسن والجنس والدخل ومنطقة العمل، أو تلك البيانات التي تسمح بمعرفة أنواع السلع التي يستخدمها المستقصى منه وكمياتها وأصنافها وأوقات شرائها وأوقات وطرق استخدامها، إلى غير ذلك من البيانات.

أما استقصاء الآراء فيهدف إلى التعرف على آراء المستقصى منهم واقتراحاتهم أو وجهات نظرهم حول موضوع معين أو تجاه فرض من فروض المشكلة المطروحة للبحث،

أو حول حل من الحلول البديلة للمشكلة. فقد يتطلب البحث مثلاً: معرفة رأي المستهلك في سلعة معينة أو في شكلها أو في لونها، أو معرفة رأيه في إعلان معين ... إلخ.

أما استقصاء الدوافع فيهدف إلى معرفة البواعث والمحركات أو العوامل والدوافع الحقيقية أو الباطنة وراء تصرف أو سلوك المستقصى منه، وما هي الأسباب والدوافع التي تجعله يبدي رأياً أو اقتراحاً معيناً، أو جعلته يفضل سلعة ما أو خدمة ما دون غيرها، وما هي دوافع المستهلك الشرائية وراء سلعة ما، إلى غير ذلك.

وأياً كان نوع الإستقصاء وهدفه، فإن الأمر يستلزم في كل الأحوال إعداد وتصميم " قائمة الأسئلة " التي على أساسها سيتم تجميع البيانات والمعلومات، مادامت الوسيلة التي أختيرت للبحث والتقصي.

أ- طريقة استخدام قائمة الأسئلة:

عندما يقرر الباحث جمع البيانات الأولية بطريقة الإستقصاء فليده ثلاث طرق أساسية توجه بها قائمة الأسئلة إلى المستقصى منهم، هذه الطرق هي:

* الاستقصاء بالبريد، * المقابلات الشخصية، * الهاتف.

وعلى الباحث أن يحدد ذلك قبل تصميم القائمة وصياغة الأسئلة حيث تؤثر طريقة توجيه قائمة الأسئلة على كيفية تصميم القائمة وصياغة أسئلتها.

وتعد طريقتي الإستقصاء بالبريد والمقابلات الشخصية من أكثر طرق الإستقصاء شيوعاً.

١. المقابلات الشخصية: تعتبر هذه الطريقة الأكثر استخداماً في المجال العلمي وذلك لسهولة القيام بها، إذ يمكن طرح الأسئلة بشكل مباشر على أكثرية العناصر الذين يمكن أن يكونوا مصدر معلومات مفيد، إضافة إلى نتائج هذه الطريقة غالباً ما تكون أكثر دقة وأغنى بالنتائج لكون الأشخاص يبدون اهتماماً أكبر لكون الباحث يطرح الأسئلة بشكل مباشر ويستطيع ملاحظة الجديد والاهتمام بشكل أفضل، بالإضافة إلى قدرة الباحث على المتابعة المباشرة للأسئلة المناسبة وهذا ما يحتاج إلى الذكاء والمرونة لدى الباحث لإتباع السبيل المناسب وطرح السؤال الأدق، وتحفيز الأشخاص إلى طرح المشكلة بشكل عميق والحصول بالتالي على بيانات أكثر دقة وأوفر فائدة.

وللمقابلات الشخصية عيوب، كأن قد يؤثر الباحث على آراء المستقصى منه ويجعله يدلي بآراء تختلف تماما عن آرائه الشخصية، إضافة إلى أن تكاليفها باهظة من حيث الجهد والوقت والمال، وقد لا يجد الباحث مفردات العينة في وقت زيارته لهم، أو رفض المستقصى منه الإجابة عن أسئلة لاعتقاده بأنها شخصية وخاصة.

٢. الاستقصاء عن طريق البريد: تتم هذه الطريقة عن طريق إرسال قائمة الأسئلة عن طريق البريد إلى جهة معينة (شخص، مؤسسة) ويرفق بالقائمة خطاب موجه إلى المستقصى منه لشرح موضوع البحث وفكرة قائمة الأسئلة وطريقة الإجابة عليها، وبيان الموعد الذي يرجى فيه من المستقصى منه رد هذه القائمة بريديا، وتوضيح عنوان الجهة القائمة بالبحث واسم وهاتف من يمكن الإتصال بهم عندما يستلزم الأمر إلى استفسار، كما يتضمن هذا الخطاب ما يعمل على حث المستقصى منه على الاستجابة مع البحث ودقة وصدق الإجابات المنتظرة ومدى أهمية ذلك، ثم شكره على تعاونه. وقد يرفق مع الاستمارة ظرف آخر مطبوع عليه اسم وعنوان جهة البحث لكي يستخدمه المستقصى منه في رد الاستمارة المجابة دون أي عناء، وقد يوضع أيضا على هذا الظرف طابع بريد تسهيلا لمهمة المستقصى منه وحافزا له على عدم إهمال الرد.

وتتميز هذه الطريقة بسهولة إرسال ووصول جميع القوائم إلى جميع المفردات المطلوب استقصاؤها ومهما بعدت أماكن إقامتهم، وكذا سرعة وصول هذه القوائم إلى المستقصى منهم وخلال مدة بسيطة نسبيا، ومن ثم أيضا سرعة استرداد هذه القوائم من المفردات التي استجابت مع البحث.

كما أنها تتميز بانخفاض تكلفتها عن طريقة المقابلات الشخصية، ضف إلى ذلك فإنها تتيح الفرصة للمستقصى منه لاختيار الوقت الملائم له للإجابة عن أسئلة القائمة.

إلا أنه هناك مجموعة من العيوب تطغى على هذه الطريقة تكمن في :

- صعوبة الحصول على أسماء أفراد المجتمع محل البحث وعناوينهم؛
- قلة عدد الاستجابات (الردود)؛
- احتمال عدم تمثيل هذه الردود لمجتمع البحث.

٣. الاستقصاء عن طريق الهاتف: تعتمد هذه الطريقة على الاتصال الهاتفي بالأشخاص المتوافر لديهم البيانات التي يتم البحث عنها، حيث يُوجه إليهم المقابل (المستقصي) مجموعة من الأسئلة المباشرة ويسجل إجاباتهم.

ومن مزايا هذه الطريقة هناك:

- البساطة والسرعة وانخفاض هذه الطريقة عن سابقتها، إذ تعتبر أسرع الطرق للحصول على الإجابات المطلوبة.
- سهولة تصميم عينة إحصائية عن الأسماء المدرجة بدليل الهاتف؛
- يعتبر تزامن الاستقصاء بالهاتف مع الأحداث أهم مزايا وسيلة الهاتف، حيث يسمح الهاتف باستقصاء الأشخاص المستهدفين حول أحد الأحداث الجارية خلال وقتا قياسيا.

كما أنه هناك مجموعة من العيوب تميز هذه الطريقة.

- تقتصر على فئة تملك أجهزة الهاتف؛
- صعوبة الاتصال بالمناطق النائية؛
- تردد المستجوب من الإدلاء ببيانات شخصية لفرد يناديه بالهاتف دون سابق معرفة.

٢* الملاحظة العلمية:

إن طريقة الملاحظة تختلف عن سابقتها كونها لا تتم من خلال طرح أسئلة لاستقبال إجابات محددة، إنما تتمثل في ملاحظة (مراقبة) ظاهرة معينة تكون موضوع البحث. فمثلا بدلا من التوجه بالسؤال إلى عينة من المستهلكين لأخذ آرائهم فيما يفضلونه من سلع معينة، يتم التعرف على آرائهم عن طريق ملاحظة تصرفاتهم عند شرائهم لهذه السلع.

فالميزة الأساسية في طريقة الملاحظة أنها تؤدي إلى تسجيل بيانات ترتبط بسلوك الأفراد دون الاعتماد على ما يذكروه بأنفسهم، فطريقة الملاحظة هي طريقة لا تتصف بالتفاعل بين الباحث والأفراد موضع البحث، حيث يتم فيها تجميع وتسجيل البيانات دون أي مشاركة من الأفراد موضوع البحث.

ويمكن توضيح هذه الطريقة بعرض المثال الآتي : يقوم الباحثون بملاحظة عرض سلعة معينة لدى متجر كبير، حيث يقومون بدراسة عدد الأفراد الذين يمرون بجانب السلعة المعروضة وعدد الأفراد الذين توقفوا عندها لكي ينظروا ويكشفوا على السلعة، وعدد الأفراد الذين تناولوا السلعة أو أمسكوا بها، ثم عدد الأفراد الذين اشتروا السلعة.

إيجابيات وسلبيات طريقة الملاحظة:

أ. الإيجابيات:

هناك العديد من المزايا الخاصة بطريقة الملاحظة بالمقارنة مع طريقة الاستقصاء:

- * عدم وجود مؤثرات خارجية تشوب نتائج هذه الطريقة (تأثير الباحث مثلاً)؛
- * إن المراقب لا يمكن له أن يعطي بيانات خاطئة كونه يتصرف بشكل عفوي ولا يشعر بالمراقبة؛
- * يمكن إتمام عملية المراقبة بشكل سري وغير معلن؛
- * الدقة في البيانات الناتجة عن الملاحظة، كون هذه الأخيرة تقلل عنصر التحيز الذي ينتج عن المستقصى في حالة الاستقصاء، فيما يتعلق مثلاً بطريقة إلقاء السؤال أو تفسيره أو نتيجة شخصية، كما أنها قد تزيل تماماً تسرب عنصر التحيز من جانب المستقصى منه الذي يحدث نتيجة شعوره أنه موضوع الاستجواب. وبالتالي يمكن القول إن البيانات المتجمعة بهذه الطريقة أكثر موضوعية؛
- * أن الوقائع يتم تسجيلها فور حدوثها دون الحاجة إلى الاعتماد على مدى رغبة المستهلك في التعاون والإدلاء بمعلومات صحيحة أو مدى قدرته على استرجاع وتذكر وقائع معينة.

ب. السلبيات:

- أما بالنسبة للسلبيات الناتجة عن استخدام طريقة الملاحظة فهي:
- * غالباً ما يكون من المتعذر ملاحظة كل الأمور المفيدة والتي تكون بيانات لازمة للبحث لعدم ظهورها في زمن الملاحظة؛

* الملاحظة لاتبرز الآراء الشخصية للعنصر المراقب وهذا ما يجعل من المتعذر معرفة المؤثرات والدوافع الذاتية للسلوك؛

* كذلك لا يمكن بطريقة الملاحظة معرفة الكثير من البيانات الحيوية عن الأشخاص موضع الملاحظة، مثل: الدخل والسن ودرجة التعليم وتكوين الأسرة والمركز الاجتماعي وغير ذلك من البيانات الضرورية في تحليل وتفسير المعلومات المتجمعة؛

* تعتبر طريقة الملاحظة مرتفعة التكاليف بالمقارنة مع طريقة قائمة الأسئلة، وذلك نتيجة الوقت الكبير المحتمل ضياعه في انتظار حدوث وقائع معينة لتسجيلها.

تصنيف أساليب الملاحظة:

يمكن تصنيف أساليب الملاحظة إلى طرق خمس، وهي:

✓ الملاحظة الطبيعية مقابل الملاحظة المستنبطة:

تتضمن الملاحظة الطبيعية ملاحظة السلوك كما يحدث في البيئة الطبيعية، أما الملاحظة المستنبطة فتتضمن إعداد بيئة صناعية وملاحظة أنماط السلوك لأفراد تم وضعهم في هذه البيئة. ويتميز استخدام البيئة الطبيعية بأن سلوك الملاحظ سيكون ممثلاً بدرجة كبيرة لأنماط السلوك الحقيقية.

✓ الملاحظة الخفية مقابل الملاحظة غير الخفية (الظاهرة):

تشير الملاحظة الخفية إلى ما إذا كان المستقصى منهم على علم بأنهم يلاحظون أم لا، ويجب على الملاحظ أن يقوم بالملاحظة الخفية في المواقف التي يغير فيها المستقصى منهم تصرفاتهم لو علموا بأنهم تحت الملاحظة. وهناك طرق عديدة يمكن بها إخفاء الملاحظ مثل استخدام مرات ذات وجهين أو استخدام كاميرات تصوير في أماكن خفية أو أن يلبس الملاحظون ملابس رجال البيع.

✓ الملاحظة الهيكلية مقابل الملاحظة غير الهيكلية:

يكون استخدام الملاحظة الهيكلية مناسباً عندما تكون مشكلة البحث محددة بشكل واضح لأنماط السلوك المطلوب ملاحظتها وقياسها. كما أن الملاحظة غير الهيكلية تكون مناسبة في المواقف التي لم يتم فيها بعد صياغة مشكلة البحث ويكون هناك حاجة

كبيرة للمرونة في الملاحظة، وذلك بهدف تكوين الفروض التي قد تساعد في تعريف المشكلة وتحديد أنماط السلوك التي يُرى أنها مناسبة مع موقف اتخاذ القرار. وتعتبر الملاحظة الهيكلية أكثر ملائمة عند إجراء البحوث الاستنتاجية، أما بالنسبة للملاحظة غير الهيكلية فإنها تكون أكثر ملائمة للبحوث الاستطلاعية.

✓ الملاحظة المباشرة مقابل الملاحظة غير المباشرة:

تشير الملاحظة المباشرة إلى ملاحظة السلوك كما يحدث فعلاً، أما الملاحظة غير المباشرة فتشير إلى ملاحظة بعض السلوك الماضي المسجل من قبل، وهذا يعني أن يتم ملاحظة تأثير السلوك بدلاً من ملاحظة السلوك نفسه، وتتضمن الملاحظة غير المباشرة دراسة الآثار المادية.

✓ الملاحظة الإنسانية مقابل الملاحظة الآلية:

في بعض المواقف يكون من المناسب إضافة أو إحلال الملاحظة الإنسانية لبعض أشكال الملاحظة الآلية، وقد يرجع السبب في ذلك إلى رغبة الباحث في زيادة درجة الدقة للبيانات التي يحصل عليها أو الرغبة في تخفيض التكلفة أو بسبب متطلبات بعض أنواع القياس.

٣* التجربة العلمية:

التجربة العلمية: "هي تلك التدابير أو الترتيبات المحكمة والتي يتدخل فيها الباحث التسويقي عن قصد مسبق في كافة الظروف المحيطة بظاهرة أو نشاط تسويقي محدد". إن جوهر هذه الطريقة يكمن في أنها تتم من خلال التغيير المقصود من قبل القائم بالتجربة للعناصر المتعددة المكونة للظاهرة المدروسة وذلك لمعرفة النتائج الحاصلة عن تغيير كل من هذه العناصر.

فالأسلوب التجريبي يعتبر من أفضل الأساليب الخاصة بجمع البيانات ذات الطبيعة التفسيرية أي إثبات العلاقة السببية بين بعض المتغيرات، فاستخدام التجارب يسمح للباحث أن يتحرى التغير الذي يحدث في أحد المتغيرات - كالمبيعات مثلاً - والذي يمكنه التحكم فيه.

والباحث يحاول عن طريق إحكام الرقابة على جو البحث استثناء وعزل أية متغيرات أخرى لاصلة لها بالمشكلة وذلك لتحديد الأثر الفعلي للمتغيرات المستقلة على المتغير التابع (المشكلة).

ويتم إجراء التجربة العلمية في بحوث التسويق وفق أشكال مختلفة سنتناولها فيما يلي:

١. تصميم " قبل - بعد ":

هذا التصميم يقوم على مجموعة تجريبية فقط، وذلك على النحو التالي:

المجموعة التجريبية

- القياس " قبل " * نعم (س ١)
- إدخال العامل المتغير التجريبي (خلال فترة التجربة) نعم
- القياس " بعد " ** نعم (س ٢)

♦ أثر العامل المتغير التجريبي = س ٢ - س ١.

مثال: إذا أراد مدير أحد المحلات الكبيرة أن يختبر أثر تغيير مكان عرض سلعة معينة على مبيعات هذه السلعة فيمكنه أن يستخدم هذا التصميم كآتي:

■ يقوم بتسجيل المبيعات من السلعة خلال أسبوع معين، ويكون ذلك هو القياس " قبل "، وليكن " س ١ ".

■ بعد ذلك ينقل السلعة من مكانها ويعرضها في المكان الجديد، ويكون ذلك هو خطوة إدخال العامل المتغير التجريبي.

■ بعد ذلك يتم تسجيل المبيعات من السلعة خلال الأسبوع التالي، ويكون ذلك هو القياس " بعد "، وليكن " س ٢ ".

♦ ويكون " س ٢ - س ١ " هو الأثر الذي أحدثه تغيير موقع عرض السلعة، وقد يكون هذا الأثر موجبا أو سالبا.

*: القياس " قبل ": أي حصر وتسجيل الظاهرة موضوع التجربة قبل إدخال العامل المتغير التجريبي في الموقف .

** : القياس " بعد ": أي حصر وتسجيل الظاهرة موضوع البحث بعد إدخال العامل المتغير التجريبي في الموقف.

ليس من المؤكد في مثالنا هذا أن يكون تغيير مكان عرض السلعة هو سبب زيادة المبيعات، فقد تكون الزيادة نتيجة عوامل أخرى دون قصد من المدير، وعلى ذلك يمكن القول بأن "س ٢ - س ١" هي مقياس للتغيير في المبيعات نتيجة التغير في مكان العرض بالإضافة إلى عوامل أخرى لا يمكن التحكم فيها.

لذلك فقد يكون من المرغوب فيه استخدام تصميمات أخرى يحاول فيها قياس هذه العوامل التي لم يمكننا التحكم فيها، ولهذا الغرض نضيف مجموعة ثانية للمراقبة، كما في التصميم التالي .

٢. تصميم " قبل - بعد " مع مجموعة مراقبة:

وهو أكثر الأنواع استعمالاً، ويهدف إلى قياس أثر العامل المتغير التجريبي واستبعاد أي عوامل أخرى، وتسير التجربة على النحو الآتي:

المجموعة التجريبية	مجموعة المراقبة
القياس " قبل "	نعم (س ١) نعم (س ١')
إدخال العامل المتغير التجريبي	نعم لا.
القياس " بعد "	نعم (س ٢) نعم (س ٢').

من بين شروط هذا التصميم أن تكون المجموعتين متماثلتين، بمعنى أنه يمكن إحلال الواحدة منهما محل الأخرى لأغراض الاختيار، كما أن مجموعة المراقبة تقاس في نفس الوقت الذي تقاس فيه المجموعة التجريبية ولكن لا ندخل عليها العامل المتغير التجريبي.

وبذلك نستطيع القول إن الفرق بين (س ٢' وس ١') يكون نتيجة العوامل غير المتحكم فيها، كما يكون الفرق بين (س ٢ وس ١) هو نتيجة العامل المتغير التجريبي بالإضافة إلى نفس العوامل التي أحدثت الفرق بين (س ٢' وس ١').

وعلى ذلك يمكننا أن نقيس أثر العامل المتغير التجريبي فقد بطرح أثر العوامل غير المتحكم فيها من نتيجة (س ٢ - س ١) كالتالي:

$$\diamond [(س ٢ - س ١) - (س ٢' - س ١')].$$

6: تحديد نوع وحجم العينة وإختيار مفرداتها من مجتمع البحث:

أ* تعريف مجتمع البحث:

على الباحث تحديد مجتمع البحث الذي يعرف بأنه مجموع الفئات التي لها علاقة بموضوع البحث وفروضه وتجمعها صفة واحدة وخصائص مشتركة، والتي يمكن أن يكون لديها البيانات المطلوبة، فقد يتكون من مجموعة من الأفراد الذين يقطنون منطقة جغرافية معينة، أو الأفراد الذين لهم نفس المهنة، أو أولئك الذي يستهلكون منتج معين.

إن التعريف الدقيق للمجتمع لا بد وأن يركز على عناصر أساسية أهمها:

- عناصر المجتمع؛
- وحدات المعاينة؛
- المدى؛
- الزمن.

فمثلاً لو كانت الدراسة تتعلق بأسعار المنافسين الموجودين حالياً في السوق فإن المجتمع يمكن أن يعرف على أنه: " الأسعار الخاصة بكل العلامات التجارية المنافسة لنا وذلك في المحلات التجارية التي تقوم ببيع هذه العلامات في مدينتي دمشق وحلب، وذلك خلال الفترة من: أول كانون الأول إلى نهاية كانون الثاني من العام الماضي".

ويلاحظ من هذا التعريف أنه يشمل العناصر الأربعة السابقة. **عناصر المجتمع:** هي الأسعار الخاصة بالعلامات المنافسة لنا، و**وحدات المعاينة:** هي المحلات التي تقوم ببيع هذه العلامات، و**المدى:** هو مدينتي دمشق وحلب، و**الزمن:** هو الفترة بين الأول من كانون الأول ونهاية كانون الثاني من العام الماضي.

والواقع أن غياب أي عنصر من هذه العناصر الأربعة في تعريف المجتمع يؤدي إلى تعريف مجتمع الدراسة تعريفاً غير صحيح.

ب اختيار طرق المعاينة:

على الباحث تحديد الأسلوب الذي سيسلكه في اختيار الأشخاص أو المنتجات المراد دراستها (العينة)، حيث يلعب اختيار العينة الصحيح دوره في توفير الجهد والتقليل

من التكلفة، وليس هناك طريقة عامة نموذجية لاختيار العينات في مختلف الأحوال والظروف، بل أمام مصمم العينة عدد من أنواع أو طرق العينات، عليه أن يختار من بينها ما يتناسب مع ظروف البحث وطبيعة مجتمع البحث.

وتنقسم أنواع أو طرق اختيار العينات إلى مجموعتين رئيسيتين من العينات هما:

١* مجموعة العينات الاحتمالية (العشوائية):

وهي العينات التي يكون فيها لجميع مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار في العينة، وبالتالي يكون احتمال اختيار كل مفردة من مفردات البحث في العينة محددا ومعلوم المقدار، وبالتالي يتم اختيار مفردات العينة على أسس موضوعية والتي يمكن راقبتها دون تدخل أو تحيز من الباحث، وأهم أنواع هذه العينات:

أ. العينة العشوائية البسيطة:

وهي أبسط أنواع العينات الاحتمالية، ويراعى في اختيارها إعطاء كل مفردة من مجتمع البحث فرصة متكافئة للظهور في العينة. وتعتمد هذه العينة على توافر إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث، " فالعينة تعتبر عشوائية طالما أنه في كل مرة تختار فيها مفردة، يكون لباقي مفردات المجتمع نفس الفرصة في الاختيار " فعلى سبيل المثال: عند اختيار ٥ ممثلين من قسم فيه ٤٠ طالبا، فإننا نكتب أسماء الطلبة على ٤٠ بطاقة متشابهة وتخلط، ثم يشرع بالسحب بطريقة عشوائية، ويكتب اسم الطالب المدون عليها ولا تعاد البطاقة ثانية ... وهكذا حتى خمس بطاقات. و تتمثل مزايا الاعتماد على العينات العشوائية البسيطة فيما يلي:

* عدم تدخل المقابل (وهو الشخص الذي يجمع البيانات من المستقصى منهم) في عملية اختيار مفردات العينة من المجتمع مما يؤدي إلى تجنب التحيز الناشئ عن ترك عملية الاختيار للمقابلين؛

* تعطي كل مفردة في المجتمع نفس الفرصة لتكون ضمن مفردات العينة.

كما تواجه العينة العشوائية البسيطة المشكلات التالية:

* صعوبة الحصول على إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث؛

- * كثرة الأعمال المكتبية اللازمة لاختيار العينة، فضلا عن ارتفاع التكاليف المصاحبة لجمع البيانات من وحدات المعاينة المستهدفة دون غيرها، وتزداد هذه التكاليف في حالة انتشار مفردات العينة في مناطق جغرافية متباعدة؛
- * ضرورة تجانس مفردات مجتمع البحث من حيث الخصائص التي يتم دراستها وذلك حتى تصير العينة ممثلة لمجتمع البحث.

ب. العينة الطبقية:

يقوم الباحث هنا بتقسيم المجتمع إلى طبقات وفقا لبعض الخصائص، مثل: السن، الجنس، الدخل أو درجة التعليم ... إلخ، ثم يقوم الباحث باختيار مفردات العينة بحيث تكون نسبة الطبقات في العينة متماثلة مع نسبة الطبقات في المجتمع. فعلى سبيل المثال: لو كانت الدراسة الخاصة بالمستهلك قد أوضحت أن هناك: ١٠.٠٠٠ رجل، ٥.٠٠٠ سيدة في المجتمع، فإن نسبة الرجل في المجتمع $\frac{١}{٣}$ بينما نسبة السيدات تمثل $\frac{١}{٣}$. فإذا كان حجم العينة: ٦٠٠ مفردة، فإن عدد الرجال في العينة لا بد وأن يساوي ٤٠٠ وعدد النساء: ٢٠٠، ويمكن تحديد ذلك كالآتي:

$$٦٠٠ \times \frac{١}{٣} = ٤٠٠ \text{ رجل.}$$

$$٦٠٠ \times \frac{١}{٣} = ٢٠٠ \text{ سيدة.}$$

ويلجأ الباحثون إلى هذه النوعية من العينات في حالة عدم تجانس مفردات المجتمع وظهور الحاجة لتقسيمه وفقا لخصائص معينة (السن، الدخل، الحالة الاجتماعية، نوع الصناعة أو المنطقة الجغرافية أو الوظيفية أو غير ذلك). و تتميز العينة الطبقية بما يلي:

- * الحصول على تقديرات يمكن الاعتماد عليها من العينة؛
- * انخفاض تكلفة جمع البيانات في حالة استخدام الموقع الجغرافي كمعيار لتقسيم العينة، خاصة عند تركيز المفردات جغرافيا.

تواجه العينة الطبقية المشكلات الآتية:

- * صعوبة توافر إطار دقيق وحديث بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث؛
- * ضرورة معرفة عدد المفردات داخل كل طبقة بدقة؛
- * ضرورة تحديد الخاصية التي يقسم على أساسها مجتمع البحث؛
- * ترتفع التكلفة في حالة انتشار المفردات جغرافيا داخل الطبقة الواحدة.

ج. العينة المنتظمة (الدورية):

هي العينة التي تسحب مفرداتها من مجتمع البحث باستخدام مدى منتظم معين، ويتم اختيار العينة طبقا لهذه الطريقة على النحو التالي :

١. معرفة وتحديد مفردات مجتمع البحث التي ستسحب عينة منها، وترقم هذه المفردات بأرقام سلسلة ولتكن ١٢٠ مفرد مثلاً؛
٢. تحديد حجم العينة المطلوب ولتكن ٢٠ مفردة؛
٣. قسمة عدد مفردات مجتمع البحث على عدد مفردات العينة، ويكون الناتج هو ما يسمى بـ "مدى المعاينة" أو مسافة السحب أو مسافة الدورة، وفي مثالنا هذا فالمدى يساوي: "٦"؛
٤. يتم عشوائياً اختيار رقم يقع بين: ١ ومدى المعاينة، أي في مثالنا بين: ١ و ٦، ولنفرض أن هذا الرقم هو: "٤"؛
٥. يعتبر رقم "٤" هو ترتيب أول مفردة من مفردات مجتمع البحث تدخل ضمن العينة، ويتم ابتداءً منه اختيار باقي مفردات العينة من كشف مجتمع البحث، مع المحافظة على مدى المعاينة، وبالتالي في مثالنا يكون رقم مفردة العينة الثاني هو: ١٠، وبالتالي: ١٦ ثم ٢٢ وهكذا إلى أن يتم استخراج آخر مفردة في العينة وهي صاحبة الرقم: ١١٨، ويكون حينها عدد مفردات العينة ٢٠ مفردة بالفعل، على النحو الآتي: " ٤ ، ١٠ ، ١٦ ، ٢٢ ، ٢٨ ، ٣٤ ، ... ، ١١٨ ".

ويمكن الاعتماد على العينة المنتظمة في حالة عدم وجود إطار بأسماء وعناوين مفردات مجتمع البحث، ومن أمثلة ذلك اختيار عينة منتظمة من عملاء أحد المتاجر،

حيث يحدد الباحث المدى المنتظم ويختار العملاء الذي سيقوم باستقصائهم بإضافة هذا المدى لكل مفردة يقابلها، فإذا قابل الباحث العميل رقم: ٣ وكان المدى المنتظم هو: ٦، فإنه سيقابل بعد ذلك العميل التاسع ثم العميل الخامس عشر ١٥ وهكذا.

تتميز العينة المنتظمة بما يلي:

- * قلة التكلفة والسهولة والسرعة والبساطة عند اختيار مفردات العينة، وبالتالي يقل نسبيا الوقت والجهد اللازم لها عما هو في العينة العشوائية البسيطة أو الطبقية؛
- * إمكانية استخدام هذا النوع من العينات إذا لم تتوافر كشوف ببيان مفردات المجتمع في بعض الحالات.

ولعل أهم عيب في هذه الطريقة هو عدم ضمان تمثيل العينة إذا ما جاء كشف بيان مفردات المجتمع وقد رتب فيه المفردات دون مراعاة خصائص معينة لها علاقة بالبحث، حيث يصبح الاعتماد على الطريقة المنتظمة في اختيار العينة خطأ يقع فيه الباحث، ولتفادي ذلك يجب على الباحث فحص بيان الكشف وكيفية ترتيب مفرداته والأسس التي بني عليها هذا الترتيب وقبولها أو إعادة ترتيبها.

د. العينة المتعددة المراحل (العنقودية، المجموعات):

وفقاً لهذه العينة يقوم الباحث بتقسيم المجتمع إلى تقسيمات متعددة (مجموعات) ثم يقوم الباحث باختيار عدد من المجموعات (التقسيمات) عشوائياً، وأخيراً يقوم باستقصاء جميع مفردات المجموعات المختارة.

ويعتمد الباحثون على هذه النوعية من العينات في حالة عدم توافر إطار بأسماء وعناوين الباحثون مجتمع البحث، فمثلاً إذا كان المجتمع المستهدف هو متاجر التجزئة التي تباع سلعة معينة في منطقة محددة، فيمكن تقسيم المنطقة إلى عدة مجموعات وليكن عددها خمسة '٥' وفقاً للمناطق الرئيسية التي تتركز بها المتاجر، ثم يختار الباحث منطقتين عشوائياً باستخدام طريقة القصصات مثلاً، وتتمثل المرحلة التالية في استقصاء جميع المتاجر التي تباع تلك السلعة في المنطقتين التي تم اختيارهما عشوائياً.

ويلاحظ مما سبق أن عينة المجموعات تختلف عن العينة الطبقية في أنه يتم استقصاء جميع مفردات المجموعات المختارة من المجتمع، في حين يتم اختيار المفردات

من كل طبقة عشوائيا في حالة العينة الطبقيّة. وفقا لما سبق تتميز العينة المتعددة المراحل بما يلي:

- * سهولة تكوين العينة في حالة عدم توافر إطار لمجتمع البحث؛
- * انخفاض تكاليف جمع البيانات نظرا لعدم تناثر مفردات كل مجموعة جغرافيا، كما هو الحال في العينة العشوائية البسيطة والمنتظمة.

وتتمثل المشكلة الرئيسية التي تواجهها عينة المجموعات، في احتمال عدم تمثيل المجموعات لمجتمع البحث بالرغم من توافر فرصة متكافئة للاختيار لكل المجموعات، ويرجع ذلك إلى تشابه خصائص مفردات المجموعة الواحدة، وبالتالي فإن هناك احتمال إهمال بعض المجموعات التي تختلف خصائصها عن المجموعات المختارة.

٢* مجموعة العينات غير الاحتمالية:

تعتمد العينات الاحتمالية على مبدأ إعطاء فرصة متكافئة لاختيار المفردات من مجتمع البحث، ويختلف الأمر في حالة العينات غير الاحتمالية، حيث لا تعطى كل مفردة في مجتمع البحث نفس الفرصة في الاختيار في العينة، ويتم اختيارها بالاعتماد على رأي الباحث الشخصي وحكمه أو على أساس تحديد خصائص معينة في المفردات، وبديهي أن هذا النوع من العينات غير الاحتمالية يتعرض لتسرب عنصر التحيز من الباحث بدرجة أكبر منها في العينات الاحتمالية وأهم أنواع هذه العينات:

أ. عينة الحصص:

تعتبر عينة الحصص أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداما في بحوث التسويق، حيث تقوم على فرض أنه "إذا كانت العينة تمثل مجتمع البحث بالنسبة لعدد محدود من الخصائص التي تم اختيارها كضوابط، فإنها تكون ممثلة له أيضا بالنسبة للقيم الأخرى غير المتحكم فيها والتي تعتبر أيضا موضوع البحث".

ويتم اختيار العينة بطريقة الحصص على أساس اختيار عدة خصائص للمجتمع بحيث ترتبط بموضوع البحث، ثم بعد ذلك يتم تقسيم مفردات مجتمع البحث إلى قطاعات حسب هذه الخصائص بنفس نسبة وجودها في المجتمع الأصلي، ويتم في الأخير اختيار مفردات العينة من كل قطاع، وهذا لا يتم على أساس عشوائي ولكن بأن يترك للباحث

حرية اختيار أي مفردة مادامت تتوافر فيها الخصائص المحددة له سلفاً. وهذا هو الفرق الوحيد الجوهرى بين هذه الطريقة غير الاحتمالية (طريقة الحصص)، وبين الطريقة أو العينة الطبقية، أي أن الفرق الأساسي بين الطريقتين أو العينتين هو في طريقة اختيار مفردات من كل طبقة، ففي العينة الطبقية يتم الاختيار بإحدى الطرق الاحتمالية أي العشوائية من داخل كل طبقة، الأمر غير الموجود في العينة الحصصية.

ولإيضاح عملية اختيار العينة نسوق المثال التالي:

إذا فرضنا أنه في بحث معين قد تقرر اعتبار دخل المستهلك وعمره أهم العوامل ذات العلاقة بالبيانات المطلوب جمعها لدراسة سوق معينة، وأنه أمكن للباحث الحصول على توزيع مفردات هذه السوق حسب فئات الدخل والعمر على الوجه الموضح في الجدول (١١)، وعليه فإن تصميم العينة يتم بحيث يتوافر في مفرداتها هذه الخصائص بنسبة وجودها في السوق.

الجدول (١١) توزيع مفردات السوق حسب فئات الدخل والعمر.

المجموع	فئات العمر		فئات الدخل
	أكثر من: ٣٠ سنة	أقل من: ٣٠ سنة	السنوي (بالدولار)
% ٥٧	% ١٩	% ٣٨	أقل من: ٨٠٠
% ٤٣	% ٣٢	% ١١	٨٠٠: فأكثر
% ١٠٠	% ٥١	% ٤٩	المجموع

ينبغي أن يتوافر في العينة الحصصية بعض الشروط الأساسية:

١. أن تكون الخصائص الخاصة بالمجتمع والتي تؤثر على موضوع البحث متوافرة في العينة؛
٢. أن تكون هذه الخصائص من الممكن استخدامها في تقسيم المجتمع إلى مجموعات (مثل: الدخل أو السن، أو المهنة أو الموقع الجغرافي ... إلخ)؛
٣. أن تكون هذه الخصائص مؤثرة تأثيراً ملحوظاً على الموضوع محل البحث أو الدراسة؛

٤. أن يكون عدد هذه الخصائص محدوداً حتى لا توجد مجموعات كثيرة يصعب التعامل معها.

و من مزايا العينة الحصصية هناك:

- * لا تحتاج لإطار بأسماء وعناوين مفردات المجتمع؛
 - * قلة التكاليف وخاصة تلك المرتبطة بعملية اختيار مفردات العينة من المجتمع؛
 - * سهولة اختيار المفردات حيث لا يحتاج المقابل (الباحث) لإعادة الاتصال بنفس المستقصى منه، وإنما يبحث عن مفردة أخرى تتوافر فيها الخصائص التي تهتم، وهذا يساعد المقابل على إجراء عدد أكبر من المقابلات الكاملة.
- ويعاب على عينة الحصص ما يلي:

- صعوبة توفير بيانات حديثة ودقيقة عن خصائص المجتمع المرتبطة بموضوع البحث؛
- تحيز وغش المقابل عند اختيار المفردات من المجتمع المرتبطة بموضوع البحث.

ب. عينة المسار:

تستوحي عينة المسار فكرتها من العينات الاحتمالية، حيث تحاول الاقتراب من الاختيار العشوائي للمفردات من مجتمع البحث، ووفقاً لهذه العينة "يتسلم المقابل تعليمات من مدير البحث حول طريقة اختياره للمفردات التي سيقوم باستقصائها".

وعليه فإن عينة المسار تقوم على تحديد نقطة انطلاق للباحث أو المقابل يتبعها مسار محدد مسبقاً. فمثلاً يحصل الباحث من مدير البحث على نقطة البداية ولتكن الشارع "س" ثم يطلب منه أن يسير على الرصيف الأيمن مثلاً ويقابل الأسر وفقاً لتوزيع محدد مثل المنزل رقم: ١٠، ثم المنزل رقم: ٢٠ ثم المنزل رقم: ٣٠ وهكذا أو كأن يطلب من الباحث أن يستجوب كل ١٠ دقائق شخص في مكان محدد.

وتتميز عينة المسار بإمكانية الاعتماد عليها في حالة عدم توافر إطار بمجتمع البحث، وبانخفاض تكلفة جمع البيانات فضلاً عن محاولتها اختيار عينة تقترب في تمثيلها من مجتمع البحث.

ج. العينة التحكمية:

وهي تلك العينات التي يقوم الباحث باختيارها بصورة تمثل المجتمع مع استخدامه لبعض المعايير الحكمية القائمة على خبرته الشخصية، والواقع أن جودة هذه العينة تتوقف بدرجة كبيرة على خبرة الفرد الذي يقوم بعملية الاختيار. فكلما زادت خبرة الفرد الذي يقوم باختيار العينة كلما قلت الأخطاء الناشئة عن استخدام هذه العينة.

د. العينة الميسرة:

تعتمد هذه العينة على مبدأ التيسير على الباحث في اختيار المفردات، ويمكن استخدامها في حالة ضمان التجانس التام لمفردات مجتمع البحث المطلوب أخذ عينة منه، وبالتالي لا يشترط توزيعاً معيناً على هذه المفردات بل يمكن أخذ أي مفردات يتيسر على الباحث مقابلتها أو دراستها في مجتمع البحث المحدد، وذلك في حدود حجم العينة المحدد.

فإذا كان البحث يجري على قراء مجلة ما، فإن الباحث يستطيع أن يحصل على مفردات العينة اللازمة له من قراء هذه المجلة بأي طريقة تتيسر له. وعليه فإن العينة الميسرة تتميز بالسهولة والسرعة وقلّة التكاليف عند اختيار العينة وجمع البيانات لاسيما وأنه يمكن الباحث إجراء عدد كبير من المقابلات خلال وقت وجيز.

ب. طرق تحديد حجم العينة:

هناك مجموعة من الطرق المستخدمة في تحديد حجم العينة، أهمها ما يلي:

١* طريقة الحكم غير المدعم بأدلة أو براهين (طريقة الحكم التقديري):

نسمع عادة القائم بالبحث يقول أنه يرغب في عينة مقدارها ١٠٠ مفردة، اعتقاداً منه أن هذا الحجم مناسباً لدراسة الموضوع محل البحث، والواقع أن هذه الطريقة العشوائية لا تعطي أي اهتمام لاحتمالات الحصول على نتائج دقيقة ومحددة، أو تكلفة الحصول على هذه النتائج. ولا ينبغي استخدام هذه الطريقة في تحديد حجم العينة.

٢* طريقة كل ما نستطيع تحمله:

هنا يتم وضع ميزانية للبحث أو الدراسة ، ويتم تحديد (تخصيص) التكلفة الخاصة بإعداد خطة البحث وإعداد قوائم الاستقصاء وتكلفة تحليل البيانات وتكلفة إعداد التقارير النهائي، أما الباقي من الميزانية فهو الذي يخصص للعينة، ويتم قسمة هذا المبلغ على تكلفة الوحدة الواحدة من مفردات العينة فيتم تحديد مفرداتها. فمثلا لو كانت ميزانية البحث هي ٥٠٠٠ و.ن، وكانت كل التكاليف الأخرى عدا تكلفة العينة هي: ٣٠٠٠ و.ن، فإن الميزانية المخصصة للعينة تصبح ٢٠٠٠ و.ن. فإذا كانت الوحدة من العينة تكلف ١٠ و.ن، فإن حجم العينة يصبح ٢٠٠ مفردة (٢٠٠٠ ÷ ١٠). والواقع أن هذه الطريقة تركز على التكلفة دون إعطاء أي اعتبار لقيمة المعلومات التي نحصل عليها من العينة.

٣* الحجم المطلوب لكل خلية:

تستخدم هذه الطريقة لتحديد حجم العينة عندما يستخدم الباحث العينات الطبقية أو العينات الحصصية، ووفقا لهذه الطريقة يتم تحديد عدد الخلايا أولاً ثم تحديد الحجم المطلوب لكل خلية يضرب هذا العدد في عدد الخلايا، نحصل على حجم العينة. فمثلا لو كانت الدراسة تتعلق بالرجال والسيدات وأن كل منهما مقسم إلى ثلاث مجموعات عمرية: من ١٢-١٨، ومن ١٩ حتى ٤٥، ومن عمر ٤٦ فأكثر، فإننا نحصل في هذه الحالة على ٦ خلايا (٢ × ٣)، فإذا كان حجم الأفراد المطلوب في كل خلية هو: ٣٠ مفردة، فإن حجم العينة الكلي يصبح ١٨٠ مفردة (٣٠ × ٦). والواقع أن رقم ٣٠ مفردة هو الرقم الذي يفصل بين حجم العينة الصغيرة وحجم العينة الكبير.

٧. تحليل البيانات وإعداد التقرير النهائي:

مراجعة البيانات وتبويبها وجدولتها وتحليلها:

بعد القيام بتجميع البيانات تجري عملية مراجعتها وتدقيقها للتحقق من أنها كاملة، ومستوفاة ولا يتخلل الإجابات أي تناقض يثير الشك في صحة البيانات أو صدق من أدلى بها، وبعد هذه المراجعة يجري تقسيمها وتبويبها على الأسس المطلوبة تمهيدا لجدولتها، ثم تجري عملية التحليل بعد أن يتم تلخيص النتائج. وعليه فإن هذه الخطوة

مهمة جداً، كون أن توفر قدر هائل من البيانات في شكلها الخام ورغم تنوعها فلن يفيدنا ذلك كثيراً، لذلك فإنه من المهم جداً معالجة هذه البيانات للتمكن من استخلاص معنى منها. وفيما يلي المراحل التي تمر بها هذه الخطوة:

١. المراجعة:

ونعني بالمراجعة: " التأكد من عدم إغفال الإجابة على بعض الأسئلة، وتوافق الإجابات أو أن الإجابات يمكن قراءتها"، وعليه فإن عملية مراجعة البيانات تتضمن قيام الباحث بفحص الأسئلة بغرض استبعاد القوائم غير الكاملة، أو تلك التي قام أفراد آخرون بالإجابة عليها بدلاً من الأفراد المختارون من قبل الباحث، كما تتضمن عملية المراجعة فحص درجة التوافق في إجابات الأفراد، كذلك تعالج عملية المراجعة تلك الأخطاء التي يمكن أن تكون قد حدثت أثناء عملية تجميع البيانات مثل: إجابة السؤال في غير المكان المخصص له في القائمة. فعملية مراجعة البيانات تهدف إلى:

- استبعاد قوائم الاستقصاء المملوءة من طرف مستقصين لا ينتمون إلى العينة المختارة، واستبعاد الإجابات الخاطئة والناقصة بشكل واضح؛
- مراقبة سهولة قراءة الأجوبة، والقيام بجمع الأجوبة المتقاربة المتعلقة بالأسئلة المفتوحة بغرض تقادي كل غموض قد يطرأ خلال عملية الترميز؛
- اكتشاف أخطاء المستقصى في تسجيل المعلومات أو تضاربها أو غير ذلك من الأمور، التي يستدل منها على مدى أمانة المستقصى ودقته في أداء مهمته المكلف بها؛
- التأكد من أن كل مستقص قد استكمل حصته من المقابلات في ضوء التعليمات الموضوعية؛
- تكملة البيانات الناقصة والغامضة، إذا كان ذلك ممكناً.

٢. الترميز:

تعني عملية الترميز ببساطة إعطاء كل إجابة من الإجابات المحتملة أو الواردة على كل سؤال رمزاً (رقماً أو حرفاً أو علامة) يميزها عن باقي الإجابات المحتملة على

نفس السؤال، وبحيث تأخذ كل إجابة الرمز المخصص لها دائماً في كل الاستمارات التي ترد بها هذه الإجابة.

وتعتبر الأرقام أكثر الرموز استعمالاً في هذا المجال، وبذلك تتحول جميع الإجابات الممكنة والواردة بجميع القوائم إلى رموز أو أرقام تدل عليها، وعادة يكون هذا الترميز أسهل استعمالاً مع الأسئلة المغلقة مقارنة مع الأسئلة المفتوحة، هذه الأخيرة يتم ترميزها بتكوين مجموعات أو فئات لها مسميات محددة، كل واحدة منها تصلح أن تكون معبرة عن مجموعة من التغيرات أو العناصر التي يمكن أن تنتمي إليها، ثم يوضع تعريف محدد وواضح لكل فئة أو مجموعة، وبيان كل التعبيرات أو الاحتمالات التي يمكن أن تدخل تحت كل فئة ويمكن أن ترد ضمن الإجابات على هذا السؤال، ثم يتم حصر هذه الفئات وإعطاؤها مدى معيناً من الأرقام المتسلسلة حسب عددها، كما يمكن تخصيص رقم أخير لما يسمى "بالإجابات الأخرى" التي ينذر تكرارها.

ويجب الإشارة إلى أن عملية الترميز تزداد صعوبتها في حالة استخدام الأسئلة المفتوحة، والمقابلات المتعمقة وأساليب الملاحظة في جميع البيانات، مما يتطلب الاستعانة بباحثين متمرسين في هذا المجال.

٣. جدولة البيانات (تفريغ وتبويب):

تهدف هذه العملية إلى عرض النتيجة الإجمالية على كل سؤال على حده، ووضعها في شكل جداول إذا تطلب الأمر ذلك، كما يمكن تكوين الجداول ذات العلاقات المختلفة التي تربط بين علاقيتين أو ظاهرتين أو إجابتين أو أكثر، ثم استخدام النسب المئوية للتعبير عن إجمالي هذه الإجابات وعلاقتها ببعضها البعض أو تركها على حالتها العددية إذا كان ذلك لا يعرقل من فهمها.

وتتم عملية التفريغ بطريقة يدوية أو آلية، وذلك اعتماداً على عوامل السرعة والتكلفة وحجم البحث والسهولة والدقة.

أ*الجدولة اليدوية:

يلجأ الباحث إلى الجدولة اليدوية في حالة قلة عدد قوائم الأسئلة، وأساس هذه الطريقة هو قيام الباحث بتفريغ البيانات في كشوف خاصة ثم يرحلها (كمجاميع) إلى جداول تمهيدا لتحويلها إلى نتائج إحصائية على شكل نسب أو متوسطات،:

ب*الجدولة الآلية:

تتطلب هذه الطريقة ترميز وتمييز البيانات والإجابات في جميع قوائم الاستقصاء، حتى يمكن أن تؤدي عملية التفريغ الآلي بسهولة ويسر ودقة. كما أنه من الضروري في هذه الطريقة وضع برنامج حاسوب من قبل مبرمج متخصص للحصول على المعلومات المطلوبة بعد تفريغها من الجداول وقوائم الاستقصاء.

وتلجأ الجهة القائمة بالبحث إلى الجدولة الآلية عند القيام بالبحوث الكبيرة، حيث يكون عدد استمارات الاستقصاء كبير ويصعب جدولته يدوياً، كما أن عدد الجداول المطلوب استخراجها والعلاقات المطلوب إظهارها في هذه الجداول كثيرة ومتعددة، بحيث تكون الجدولة اليدوية لا تحقق السرعة والدقة في إعداد هذه البيانات.

٤. تحليل البيانات:

هذه المرحلة من أهم الإجراءات باعتبارها تؤدي إلى وضع التقرير النهائي الذي يُرفع إلى الإدارة العليا، والذي يتم في ضوءه اتخاذ القرارات. فإذا كان التقرير يتضمن معلومات واستنتاجات خاطئة، فإن القرارات تكون خاطئة أيضاً والعكس صحيح. فعملية تحليل البيانات يقصد بها أعمال العقل والمنطق لفهم العلاقة بين المتغيرات وتحديد مدلولاتها، وتتعدد الأساليب المختلفة للتحليل فتتراوح بين أساليب التحليل المنطقي وأساليب التحليل الإحصائي.

أ*التحليل والاستنتاج المنطقي:

بعدما تم تجميع البيانات حول المشكلة أو الموضوع محل الدراسة وتم جدولتها في شكل مجموعة من النتائج الإجمالية للبيانات، فإن الباحث يقوم بدراستها وتحليلها واستخلاص النتائج النهائية منها. واعتماداً على هذا الأسلوب فالمحلل يعتمد على علمه وخبرته ومنطقه وواقعه في التوصل إلى ما وراء البيانات المجمعة، وأثر ذلك وعلاقته بالمشكلة أو الموضوع محل البحث، وصولاً إلى استنتاج أو استخلاص النتائج النهائية المعقولة والتي يمكن أن تبني على أساسها التوصيات النهائية.

ب*التحليل الإحصائي:

يكون دور الباحث الأساسي هنا هو اختيار الأسلوب الإحصائي الملائم لتحليل البيانات، ويتوقف أسلوب التحليل الذي يتم اختياره على المعلومات المطلوبة من قبل الإدارة، وعلى خصائص التصميم الخاص بالبحث وطبيعة البيانات التي تم جمعها. وقد يتباين التحليل الإحصائي بين مقاييس إحصاء وصفي وأساليب إحصاء استدلال.

٨. التوصيات وإعداد التقرير النهائي:

١. التوصيات:

وتشمل الاقتراحات المستقبلية لعمل المنظمة والمستتدة على الدراسة السابقة، وتعتبر التوصيات خطط إصلاحية يوصي الباحث بإتباعها. ولكي يضمن الباحث أن توصياته ستكون محل دراسة وتنفيذ، فعليه الأخذ بالاعتبار حالة ووضع المنظمة وظروف السوق، فمثلاً: "التوصية بتلبية كل رغبات المستهلكين كما عبروا عنها في البحث، بإمكانه أن يؤدي إلى تحمل تكاليف جد باهظة تجعل من المنتج غير مربح عند السعر الذي يكون عنده الناس مستعدون لدفعه، أو أن سعر المنتج المرتفع يؤدي إلى تدهور مبيعاته".

وعليه فالتوصيات ينبغي أن تكون:

- في صلب أهداف البحث؛
- في صلب مشكلة البحث موضوع الدراسة؛
- محددة وقابلة للتطبيق الفعلي على أرض الواقع (أي قابلة للتنفيذ)؛
- عملية وممكنة؛
- أن يشترك المسؤولون في المشروع في وضعها؛
- مستتدة على الأدلة والبراهين (فهذا يشجع الإدارة العليا على الأخذ بها).

ومع هذا فإن التوصيات ما هي إلا اقتراحات مقدمة للشركة وعامل مساعد لها، حيث سيظل القرار النهائي بشأن التوصيات في يد الشركة، وهي التي يقع عليها العبء

النهائي في الموافقة على هذه التوصية أو تعديلها أو رفضها ووضع غيرها على هدى من نتائج البيانات والتحليل الوارد في التقرير .

٢. إعداد التقرير:

الواقع أن ما يعطي لبحوث التسويق قيمة ليس مجرد إجرائها بصورة سليمة من الناحية المنهجية فقط، ولكن أيضا استخدام ما توصلت إليه من نتائج وإمكانية وضعها موضع التنفيذ الفعلي، ومما يساعد على ذلك كتابة تقرير عن النتائج المتوصل إليها من خلال البحث، بطريقة مبسطة وواضحة ومختصرة ومفهومة من قبل مدير التسويق.

وعليه يمكن تعريف التقرير النهائي للبحث على أنه عرض نتائج البحث على بعض الأفراد المهتمين بهذه النتائج، وذلك لتحقيق هدف محدد.

ويعتبر التقرير النهائي بنتائج البحث هاما لسببين هما:

◀ أن هذا التقرير يعد المظهر لمشروع البحث الذي يراه كثير من المديرين التنفيذيين، ويتوقف تقويمهم لمشروع البحث ككل على مدى تأثير التقرير النهائي المقدم في شكل شفهي ومكتوب؛

◀ تعتبر نتائج البحث من الخدمات الرئيسية التي تقدمها نظم بحوث التسويق لمجموعة المديرين بالشركة، وتعتبر ردود أفعالهم حيال مدى الاستفادة من هذه الخدمة من المحددات الرئيسية لتكرار استخدام هذه الخدمة مستقبلا.

أسئلة للمناقشة

- س ١: أيهما أفضل في وقتنا الحالي، التسويق في عصر المعلومات والحاسبات والانترنت أم التسويق التقليدي.
- س ٢: عرف نظام المعلومات التسويقي وما هي أسباب تطور الحاجة له.
- س ٣: ما هي أهم مكونات نظام المعلومات المستخدم في التسويق.
- س ٤: عدد موارد أو مدخلات نظم المعلومات في مجال التسويق.
- س ٥: ما هي البيانات وماذا تعرف عن تعدين البيانات.
- س ٦: عدد خطوات إجراء البحث التسويقي.
- س ٧: ما هي أهم أنواع البحوث بشكل عام.
- س ٨: اذكر أنواع العينات الغير احتمالية.
- س ٩: ما الفرق بين العينة الاحتمالية والعينة الغير احتمالية.
- س ١٠: ما هي أهم مزايا وعيوب المقابلة عبر الهاتف.
- س ١١: ما هي أهم مزايا وعيوب المقابلة وجها لوجه.

المراجع العربية والأجنبية

- أدريان بالمر، ٢٠٠٩- مبادئ تسويق الخدمات. ترجمة (بهاء شاهين، علاء أحمد صلاح، دعاء شراقي)، مجموعة النيل العربية، القاهرة.
- أبو تايه صباح محمد، ٢٠٠٨ - التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق. دار وائل للنشر، عمان.
- أحمد محمود أحمد، ٢٠٠١- تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري-تطبيقي) الطبعة الأولى، دار البركة، عمان.
- العلاق بشير، الطائي حميد، ٢٠٠٩- تسويق الخدمات. اليازوري، عمان.
- العجارمة تيسير، ٢٠٠٧- التسويق المصرفي، دار الحامد، عمان.
- الطائي حميد والعسكري أحمد، ٢٠٠٩- الاتصالات التسويقية المتكاملة. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- السيد سالم شيماء، ٢٠٠٦-الاتصالات التسويقية المتكاملة. مجموعة النيل العربية، القاهرة، مصر.
- الصحن محمد فريد، ١٩٩٦ - إدارة التسويق، الدار الجامعية، الإسكندرية.
- الصميدعي محمود جاسم، ٢٠٠٨- إدارة التوزيع - منظور متكامل. دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان.
- الصميدعي محمود جاسم، ٢٠٧٨- استراتيجيات التسويق - مدخل كمي. دار حامد للنشر والتوزيع، عمان.
- الصميدعي جاسم وعثمان يوسف ردينة، ٢٠٠٥ - التسويق المصرفي مدخل استراتيجي كمي. دائرة المكتبات والمعارف الوطنية، عمان.
- الغالبي طاهر ولعامري صالح، ٢٠٠٨- المسؤولية الاجتماعية وأخلاقيات الأعمال والمجتمع. دار وائل للنشر، عمان.

- القحطاني صالح، ٢٠١٥- العوامل المؤثرة في اختيار العميل للبنوك في المملكة العربية السعودية. مجلة الزرقاء للبحوث والدراسات الإنسانية، المجلد ١٥، العدد الثاني. جامعة الملك سعود.
- تركي شاكر إسماعيل، ٢٠٠٧ - التسويق المصرفي الإلكتروني والقدرة المصرفية في المصارف الاردنية. المؤتمر العلمي الخامس (نحو مناخ استثماري وأعمال مصرفية الكترونية)، الأردن، عمان، جامعة فيلادلفيا.
- رمضان زياد وجودة محفوظ، ٢٠٠٦- الاتجاهات المعاصرة في إدارة البنوك. ط٣، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان.
- كورتل فريد، ٢٠٠٩- تسويق الخدمات، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- عبيدات محمد إبراهيم، ٢٠٠٤- سلوك المستهلك - مدخل استراتيجي. ط٤، دار وائل للنشر، عمان.
- علي سليمان، الجاسم عبد الناصر، ٢٠١٤ - مبادئ التسويق. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية ، جامعة حلب.
- عبيدات محمد، ٢٠١٠- التسويق المباشر والعلاقات العامة. دار وائل للنشر، عمان
- عبيدات محمد، ٢٠٠٨- التسويق السياحي- مدخل سلوكي. دار وائل للنشر، عمان.
- منصور إياد شوكت، ٢٠٠٨- إدارة خدمة العملاء. دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، عمان.
- حسين سمير محمد، مرغلاني خالد محمد جمال - ١٩٩١. إدارة العلاقات العامة في الأجهزة الحكومية بالمملكة العربية السعودية- معهد الإدارة العامة.
- معلا ناجي، ٢٠٠٧ - الاصول العلمية للتسويق المصرفي. ط٣. اليازوري، عمان.
- علي سليمان، جبلاق علي، ٢٠١٣- الاتصالات التسويقية المتكاملة. مديرية الكتب والمطبوعات الجامعية، جامعة حلب.
- سويفت، رونالد، ٢٠٠٢ -إدارة علاقات العملاء. الشركة العربية للإعلام العلمي، القاهرة.

- Porter. M (1980). **Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors**, New York: free press.USA.
- Porter,M.(1985). **Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance** ,New York: free press.
- Kotler,P and Keven,K.(2006). **Marketing Management**, 12thed,Pearson education, peer saddle river. New Jersey.
- Kotler, P and Dubois,B (2000) **Marketing Management**, 10 Edition, Pubi-union Edition, Paris .
- Kotler, Philip (2006) “ **Marketing for Hospitality & Tourism** , 5th edition , Prentice Hall Pub.
- Zeithaml, Valarie , Bitner, Mary & Gremler, Dwayne (2006) “ **Service Marketing** , 5th edition , Prentice Hall Pub.
- Buzzell, R .D. and B. T. Gale (1987). **The PIMS principles: Linking Strategy to Performance**, The Free Press, New York, NY.
- Williams & Buswell. (2003), **Service Quality in Leisure and Tourism**, Cabi Publishing.USA.
- Zeithaml ,Parasuraman, Berry. (1993), " The nature and determinants of customer expectation of Service", Journal of Academy of Marketing Science.
- Shih, Ching- He. (2006). " **Effects of Culture on Service Quality and Customer Satisfaction Ratings**". PH. D. The University of Utah, Department of Parks, Recreation, and Tourism.
- Stephen,T and Brassington,F. (2000): **Principles of Marketing**, 2th ed. The Prentice Hall Companies, Inc.,Italy.
- Bose, R.(2002). **Customer relationship management**: Emerald Articles. New Mexico.
- Keningham, T & Varra, T(2005). **The Myths and Truths of "Customer Loyalty"**. Ipsos Ideas.
- Tsai, Yafang & Tang, Ta-Wei,(2008),”**How to Improve Service Quality: Internal Marketing as a Determining Factor**”, *Total Quality Management*, Vol. 19, No. 11.
- Caruana, Albert & Calleya, Peter,(1998),”**The Effect of Internal Marketing on Organizational Commitment Among Retail Bank Managers**”, *International Journal of Bank Marketing* ,Vol.16, No. 3.
- Harris, L.C. and Ezech, C. (2008), "**Servicescape and loyalty intentions: an empirical investigation**", *European Journal of Marketing*, Vol. 42, No. 3/4.

- Anselmsson Johan, (2006), *A conceptual framework for understanding Customer-based brand equity and price premium in grocery categories*, Lund Institute of Economic Research, VOL. 4.
- Fill C., 2009- **Marketing communications: interactivity, communities, and content**, Fifth Edition, Prentice Hall.
- Ling K., et al., 2010- **The Determinants of Consumers' Attitude Towards Advertising**, Journal Canadian Social Science, Vol. 6, No. 4.
- Beiginia A., et al ., 2011- **Assessing the Mobile Banking Adoption Based on the Decomposed Theory of Planned Behaviour**, European Journal of Economics, Finance and Administrative Sciences, Vol.28, No.1.



دقق الكتاب علمياً:

الدكتور
علي جبلاق

الدكتور
عمر اسماعيل

الدكتور
حسن حزوري

دقق الكتاب لغوياً:

الدكتور

أحمد دواليبي

حقوق الطبع والنشر والترجمة محفوظة

لمديرية الكتب والمطبوعات الجامعية

