

المحور الثاني: الإطار النظري للمنتجات البنكية

أولاً: مفهوم وخصائص الخدمة البنكية

1. مفهوم الخدمة البنكية:

قبل التطرق إلى مفاهيم الخدمة البنكية سنتطرق إلى مفاهيم الخدمة بصفة عامة. ومن أهمها نذكر ما يلي:

-تعريف « Kotler et Armstrong » الخدمة هي: « نشاط أو منفعة غير ملموسة، متبادلة بين طرفين أي بين منتجها موجهة إلى طرف آخر وهو العميل ، بغرض إشباع حاجة غير مشبعة لديه »¹.

- الخدمة حسب « Pierre Eiglier et Eric Langeard » « منتج غير ملموس ناتجة عن نشاط إنسان ، أي نتيجة استخدام طاقة بشرية أو آلية على أشخاص بهدف إشباع الرغبات »² .
-عرف Christopher Lovelock الخدمة على أنها « تجربة زمنية يعيشها العميل أثناء تفاعله مع فرد من أفراد المؤسسة أو مع دعم مادي أو تقني³ » .

إن مفهوم الخدمة البنكية لا يختلف كثيرا عن تعريف الخدمة بصفة عامة، فإصطلاحا تعريف الخدمة البنكية على أنها « مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي والإستثماري، الكامن في مجموعة

من العناصر الملموسة وغير الملموسة التي يدركها العملاء من خلال دلالاتها وقيمتها المنفعية، وتشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية، كما تشكل مصدرا لربحية البنك من خلال العلاقة المتبادلة بين الطرفين »⁴.

¹ P.kotler et armstrong ,principales of marketing services ,édition prentichall,1996.p66.

² Eiglier Pierre et Eric Langeard, « servuction: le marketing des services », 7ème tirage, Ed. science internationale, 1999, P 08.

³ Michel Langlois et Gerard Tocquer, marketing des services, le défi relationnel, gaëtan morin éditeur, paris 1992, P 23.

⁴ معلا ناجي، ذيب صالح، « الأصول العلمية للتسويق المصرفي »، الطبعة الثانية، مطابع الصفوة ، عمان الاردن، 2011 ، ص:34.

2. خصائص الخدمة البنكية:

- الخدمات البنكية ليست مادية ملموسة وبالتالي لا يمكن تخزينها¹.
- الخدمات البنكية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقديمها.
- الخدمات البنكية ليست محمية ببراءة اختراع وكل خدمة جديدة يقدمها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها.

- تعتمد الخدمة البنكية في تقديمها على التسويق الشخصي وعلى مهارة وكفاءة مقدم الخدمة.
- لا يمكن إنتاج الخدمة البنكية وتخزينها، فهي تنتج وتستهلك في نفس اللحظة التي يتقدم فيها العميل لطلبه.

- تقديم الخدمة البنكية لا يأخذ شكلا نمطيا محددًا حيث تختلف طريقة تقديم الخدمة ودرجة تفاعل موظف البنك من زبون لآخر.

- جودة الخدمة البنكية غير قابلة للفحص، قبل تقديمها من طرف موظف البنك إلى الزبون. بالإضافة إلى هذه الخصائص هناك خصائص أخرى نوجزها فيما يلي²:

-الانتشار الجغرافي:

- حيث يمكن تقديم الخدمات البنكية داخل حدود الدولة عبر مختلف مناطقها وخارج حدود الدولة خاصة خدمات التحويلات المالية، وإصدار البطاقات البنكية والشبكات السياحية، حيث تقدم هذه الخدمات للزبون أين ما وجد.

-تصاعد أهمية العنصر البشري:

- حيث أن طبيعة التعامل البنكي وما يتطلبه من السرعة في الأداء والسرية والأمانة وجب على البنوك تدريب الموظفين والرفع من كفاءتهم.

- ارتباط الخدمات البنكية باسم البنك مقدم الخدمة ودرجة الثقة فيه.

3. دورة حياة الخدمة المصرفية: تمر دورة حياة الخدمة المصرفية بأربع مراحل أساسية:

1.مرحلة تقديم الخدمة للسوق:

¹ محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، المدخل المتكامل لحل المشكلات البنكية، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 1982، ص21.

² بريش عبد القادر، التحليل المصرفي ومتطلبات الخدمة المصرفية وزيادة القدرة التنافسية للبنوك، أطروحة الدكتوراه دولة في العولمة الاقتصادية وعلوم التسيير، فرع نقود ومالية، الجزائر، 2006، ص234

ينصب النشاط الرئيسي للبنك في هذه المرحلة على الإعلام أو إيجاد الإدراك بوجود الخدمة والمنافع أي يؤكد على العنصر الترويجي.

2.مرحلة النمو:

أثناء مرحلة النمو تتجه المبيعات والأرباح إلى الارتفاع مل ثبات حجم التكاليف.

3.مرحلة النضج:

تصل الخدمة مرحلة النضج، عندما تشجع الأرباح التي يحققها البنك المنافسين على دخول السوق وتقديم خدمات مماثلة.

4.مرحلة الانحدار:

تتصف هذه المرحلة بثبات التكاليف الثابتة مل انخفاض العائد خاصة بسبب تخفيض الأسعار.

ثانيا: تطور الخدمات البنكية:

تعتبر الخدمة البنكية مصدرا للإشباع الذي يسعى العميل إلى تحقيقه ، أما من منظور البنوك فإنها تعتبر مصدر لمربح ، غير أنه في المفهوم الحديث ينظر إلى الخدمة البنكية من ثلاث زوايا:

✓ **جوهر الخدمة :** ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي وراء طلب هذه الخدمة.

✓ **الخدمة الحقيقية :** فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة ويعبر عن التوقعات والتفضيلات الخاصة بالعملاء.

✓ **الخدمة المدعمة :** وتخص مجموعة المزايا المقترنة بتقديمها.

مرت الخدمات البنكية بالعديد من المراحل، ولم يعد مقتصرًا نشاطها ومحصورًا بالقيام بعمليات الإقراض والإيداع ، ولاسيما في ظل التحولات التي يشهدها العالم وقيام البنوك بالدخول في مجالات الإستثمار ونشأة البنوك متعددة الجنسيات، كل هذا ساعد في التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات البنكية، وهذا ما يدفعنا إلى تسليط الضوء على المراحل التي مرت بها هذه الخدمات طبقا للاتجاهات الحديثة في مجال صناعة الخدمات البنكية على النحو التالي:

- المرحلة الأولى : التنوع في الأنشطة والخدمات البنكية:

في ظل التطورات العالمية وإعادة هيكلة صناعة الخدمات البنكية ،ازداد إتجاه البنوك وخاصة البنوك التجارية بل وباقي البنوك إلى التحول نحو « البنوك الشاملة » وهي تلك الكيانات البنكية التي تسعى دائما وراء تنوع مصادر التمويل والتوظيف وتعبئة أكبر قدر ممكن من المدخرات

من كافة القطاعات وتوظيف مواردها في أكثر من نشاط وفي عدة مجالات متنوعة ، وتفتح وتمنح الإئتمان البنكي لجميع القطاعات، كما تعمل على تقديم كافة الخدمات المتنوعة والمتجددة التي قد لا تستند إلى رصيد بنكي بحيث نجدها تجمع ما بين وظائف البنوك التجارية التقليدية ووظائف البنوك المتخصصة وبنوك الإستثمار والأعمال¹ فنتج عن ذلك توليفة جديدة من الخدمات من أهمها:

- إدارة إصدارات الأوراق المالية من أسهم وسندات.
- تكوين وإدارة محافظ الأوراق المالية للعملاء.
- إصدار صكوك على قوة مديونيات قائمة وطرحها للتداول سواء في أسواق رأس المال أو خارجها في ما يعرف بنشاط التوريق أو التسنيذ ، وعلاوة على ما سبق فقد توسع نشاط البنك ليشمل صيرفة التأمين .
- خدمات حفظ وإمسك دفاتر الأوراق المالية للعملاء.

- المرحلة الثانية : النمو عن طريق الإندماج:

يعد الإندماج من أهم التحولات التي شهدتها القطاع البنكي العالمي كنتيجة حتمية لإتفاقية تحرير الخدمات البنكية ، فعرفت هذه المرحلة إنصهار البنوك وإحلال إدارة جديدة أكثر خبرة تؤدي وظائف بدرجة أعلى كفاءة، فساعدها في تنمية قاعدة وتحقيق كفاية رأسمالية تمكنها من إستيعاب مخاطر نظامية وغير نظامية يصعب تحملها دون إندماجها ، إضافة إلى تطوير سلسلة من الخدمات نتيجة تلاقي ثقافة بنكين مما يولد ويخلق الثقة والطمأنينة لدى العملاء، ففي هذه الفترة شهدت الساحة البنكية موجة عارمة من الإندماجات بين البنوك العالمية، أسفرت عن ولادة بنوك عملاقة .

- المرحلة الثالثة : تطوير وتوسيع الخدمات الالكترونية:

تميزت هذه المرحلة بتغير نظرة البنوك إلى النشاط البنكي من مجرد تأديتها لخدمات تقليدية تتمثل في تلقي الودائع من مختلف المتعاملين وتقديمها في شكل قروض لطالبيها ،إلى تقديم خدمات حديثة تتلائم وتتناغم مع أهدافها المتنوعة ووظائفها المتطلبة في كل مرة طابعا من التجديد والإستحداث الناشئ عن إقتحامها مجالات عديدة ترى فيها إزدهارها ، فعرفت هذه

¹عبد المطلب عبد الحميد ،"العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية ، مصر، 2003 ، ص :53.

المرحلة إقحام التكنولوجيا والمعلومات عالم الخدمات البنكية وكل ذلك من أجل مواكبة التطور والاستمرار في ترسيخ بيئة تحفيزية وتشجيعية تساعد في إستكشاف الفرص التسويقية المتاحة ، وبالتالي زيادة الحصة السوقية من الخدمات البنكية.

فأهم ما ميز هذه المرحلة بروز الصيرفة الإلكترونية وأنشأت في هذا الإطار قنوات تقديم خدمات بنكية عن بعد كالشباك الآلي للبنك GAB والموزع الآلي DAB ، إضافة إلى إستعمال الإعلام الآلي في تقديم خدمات بنكية منزلية وكذا إستغلال التطورات الحاصلة ، فأدرجت في خدماتها عروض عبر شبكة الانترنت فألغت بذلك القيود الجغرافية والزمنية وأصبح العميل يتحكم بكل حساباته البنكية وكذا إجراء العمليات وهو في منزله.

-المرحلة الرابعة: التدويل(Internalisation) :

لجوء البنوك إلى تدويل أنشطتها، أي غزو انتقال الخدمات البنكية خارج حدود البلاد الأم مشاركة منها في تشجيع وتطوير السوق البنكي، ومن الأسباب التي جعلت إقبال هذه البنوك على عولمة نشاطها وخدماتها، تطوير إطارها المؤسسي وذلك بإدخال فكر خدماتي جديد، حيث دخلت هذه البنوك بقوة إلى ميادين عمل جديدة وتقديم خدمات جديدة لعملائها كالتأجير التمويلي وصيرفة الأعمال التأمين البنكي، وذلك سواء عبر تأسيس شركات تابعة أو متفرعة أو خلق دوائر جديدة في البنك لممارسة الأعمال والأنشطة غير التقليدية ، ومن أهم العوامل التي ساهمت في تحريك الأعمال البنكية نحو التدويل:

*العوامل السوقية : تحدد تلقي العميل وقبوله للخدمة البنكية العالمية.

*العوامل الاقتصادية : تحدد فيما إذا كانت الإستراتيجية البنكية العالمية تقدم أدنى تكاليف ممكنة للخدمة البنكية.

*العوامل البيئية : تتمثل في كيفية دعم البنى الهيكلية البنكية.

*العوامل التنافسية : تتطلب العوامل التنافسية بنوك قادرة على منافسة مثيلاتها في دول أخرى.

إضافة إلى أهم العوامل التي ساهمت في تحريك الأعمال البنكية خارج حدود البلاد الأم التي ذكرناها، نجد أيضا تنوع المخاطر وترويج الابتكارات البنكية وتنوع مصادر التمويل مما يعدد خيارات العملاء وتعزيز العلاقات معهم.

ثالثا: أنواع الخدمة البنكية:

من الصعب إدراج جميع الخدمات التي أصبحت تتداول في البنوك ولاسيما وأنها خاضعة لتطورات مستمرة نتيجة إزدهار مجال التكنولوجيا، نذكر أهم الخدمات:

➤ **منح القروض أو الإئتمانات :** و من أمثلتها قروض الاستغلال، كتسهيلات

الصندوق،السحب على المكشوف (découvert) ، القرض الموسمي (crédit de

compagne) ، القروض بالتوقيع

(crédit par signature)، وقروض أخرى تمنح في مجال الإستثمارات كالقروض الإستثمارية

الطويلة والمتوسطة الأجل، الكفالة وغيرها.

➤ **قبول الودائع :** حيث تعتبر هذه الخدمة سبب من أسباب إنشاء وتواجد البنوك، فيقوم

العميل بإيداع مدخراته النقدية الإحتفاظ بها حيث تحقق له عدة مزايا فهي تدر عليه

دخلا دوريا في شكل فائدة، إضافة إلى حصوله على مزايا أخرى أهمها حيازة دفتر

شيكات أو دفتر إيداري ومن أنواعها وديعة تحت الطلب والتي تستحق في أي لحظة

من العميل المودع لها أو وديعة لأجل تستحق بعد فترة زمنية محددة.

➤ **فتح الحسابات البنكية :** كحساب الشيك الذي يمنح ويسمح للعميل بإصدار شيكات،

بحيث يوضح الحساب كل العمليات التي تربط بين البنك وبين عملائه، إضافة إلى

حساب التوفير وغيرها من الخدمات.

➤ **إجراء التحويلات:** التحويلات البنكية هي نوع من الخدمات التي تقوم بها البنوك في

العصر الحاضر، ويقصد بها العملية التي تتم بناءا على طلب العميل لنقل مبلغ معين

إلى شخص أو جهة أخرى تسمى المستفيد ، وذلك سواء تم النقل من حساب إلى حساب

داخل نفس البنك أو فروعه، أو كان النقل بين بنكين مختلفين كلاهما من نفس البلد أو

حصل بين بنكين في دولتين مختلفتين، وفي هذه الحالة الأخيرة يترتب على العملية

صرف العملة المحلية بالأجنبية المراد تسليمها للمستفيد .

وتتم عملية التحويل عن طريق إرسال إشعار من البنك المحول إل البنك الآخر المحول عليه ،

وذلك عن طريق البريد ،الهاتف أو عبر نظام سويفت الدولي swift

(Interbank Financial Telecommunication Society for Worldwide)الذي يربط

بين مختلف البنوك ضمن شبكة متميزة من حيث السرعة، المرونة، والأمان، وانخفاض التكلفة.

➤ **خصم الأوراق التجارية :** وهي تمثل أساسا الكمبيالة، التي تعتبر أداة مهمة للإئتمان التجاري، وتؤدي إلى تنشيط تسيير المعاملات وقد تكون هذه الأوراق قابلة للدفع بعد فترة من الزمن في حين أن المستفيد يحتاج إلى نقود حاضرة لمباشرة أعماله، فيتقدم بها إلى أحد البنوك التجارية يقوم بخصمها أي قيمتها بعد استئزال الخصم وهو يمثل الفوائد الباقية قبل إستحقاقها بالإضافة إلى عمولة يحصلها البنك مقابل قيامه بهذه العملية.

➤ **تمويل التجارة الخارجية :** إذ تقوم البنوك بدور الوسيط في المعاملات التجارية الخارجية، من أوجهها : الإعتمادات المستندية حيث يتوسط بنك أو آخر بتسديد قيمة السلع المستوردة وتحصيل قيمة السلع الصادرة ، ومن أمثلته : الإئتمان الإيجاري أو التأجير التمويلي والذي يسمح للعميل الراغب في إستئجار الإستثمار لفاتورة نموذجية من المورد، يقدمها للبنك بغرض الشراء فيشتري البنك الإستثمار ويوقع عقد الإيجار مع المستأجر بحيث تكون بداية العقد لدفع الكراء وصيانة الإستثمار .

➤ **خدمات البطاقات البنكية :** والتي نميز بين 4 أنواع منها:

*البطاقات من المستوى الأعلى : تحتوي عمى الخدمات التي تقدمها بطاقة السحب، حيث تسمح بالسحب من الموزع الآلي لمنقود DAB والشباك الآلي البنكي GAB .

*البطاقات البنكية الوطنية من المستوى الثاني: حيث إضافة إلى السحب فهي تسمح بتبادل الخدمة بين البنوك ، بمعنى آخر الحصول على الخدمة من البنوك المشتركة في عضوية البطاقة ويشترط إستخدامها داخل حدود الوطن وبالعملة المحلية.

*البطاقة البنكية الدولية من المستوى الثالث : خدمات هذه البطاقة موجودة في الكثير من الدول المتضامنة مع المنظمات العاملة في مجال البطاقات من أمثلتها : بطاقة الفيزا (VISA)

ماستركارد (MASTERCARD) ، اليوروكارد (EUROCARD) ، أمريكيان اكسبرس (AMERICAN EXPRESS) حيث تسمح منظمة الفيزا والماستر كارد بإصدار العديد من البطاقات منها : البطاقة الذهبية ، بطاقة رجال الأعمال والبطاقات العادية، حيث هذا النوع من البطاقات تمكن حملتها من إمكانية السحب من أجهزة الصراف الآلية الدولية وبكل العملات.

*البطاقة البنكية الدولية : من مميزات الحصول على خدمة التأمين الخاصة بالسفر وأدوات الدفع والحصول على خدمات مجانية من طرف وكالات المساعدات الأوروبية.

إضافة إلى تقديم البنك لخدمات غير بنكية يمارسها البنك بنفسه مثل تكوين صناديق الودائع العامة، وهي عبارة عن صناديق تستثمر فيها أموال العملاء في كل المجالات ويحصل البنك على عمولة نتيجة لتقديمه هذه الخدمة، إضافة إلى إدارة محافظ الأوراق المالية للعملاء بمعنى تقديم خدمات البيع والشراء للأوراق المالية بناء على أوامر العميل، وغيرها من الخدمات.

رابعاً: العوامل المؤثرة في الخدمات المصرفية

هناك العديد من العوامل الخارجية والداخلية التي تؤثر في مستوى الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء، ودرجة تطورها و ذلك لتسويقها و تقديمها بشكل يتلاءم وتوقعات العملاء، وتشمل هذه العوامل ما يلي:

1. العوامل الخارجية

1.1 القوانين والتشريعات

تؤثر القوانين التي يصدرها البنك المركزي وسياسته النقدية المتبعة، كتحديد كمية القروض والسلف الائتمانية، وأنواعها، وأغراضها وشروطها، وأسعار الفوائد عليها، في الخدمات المصرفية ودرجة تطورها. كما أن الشريعة الإسلامية تضع الضوابط التي يتشكل منها منهاج وأسلوب النشاط المصرفي اللاربوي، فالالتزام بقاعدة الحلال والحرام والابتعاد عن التعامل بالفائدة أخذاً وعطاء، يعتبر عاملاً مؤثراً على الخدمات المصرفية

1.2 الظروف الاقتصادية

إن العمل المصرفي شديد الارتباط بالظروف الاقتصادية السائدة، حيث يزيد الطلب على الخدمات المصرفية المتعددة في أوقات الرواج الاقتصادي، وتقل بشكل واضح وتتباطئ خلال أوقات الركود .

كما أن مستوى معيشة العملاء، وتطور مستويات الأسعار والقوة الشرائية للنقود، تؤثر على إمكانية التعامل مع المصارف مستقبلاً، وعلى حجم الودائع والقروض الممنوحة، ويساعد اتساع نطاق دور الدولة الاقتصادي على ظهور خدمات جديدة أو تطوير الخدمات الحالية .

1.3 الظروف الاجتماعية والثقافية

وهي من أكثر المحددات أهمية بالنسبة للعمل المصرفي، ويظهر تأثيرها واضحاً على أداء الخدمة المصرفية وتقديمها:فالعادات والتقاليد مثلاً قد تساعد أو تعرقل أداء بعض الخدمات المصرفية.

كما أن عدد السكان، ومعدلات نموهم، توزيعهم الجغرافي، ودرجة تعليمهم وثقافتهم، تساعد على تطوير خدمات جديدة أو تحسينها وتوزيعها على مناطق جغرافية متعددة. ويعتبر تغلغل الوعي المصرفي في نفوس العملاء واتجاهاتها، من الأمور التي تحكم درجة نماء الجهاز المصرفي وتطور خدماته، إذ أن انتشار العادة المصرفية لدى العملاء عادة ما يترجم في زيادة حجم العمليات المصرفية، كما أنها تؤدي إلى تيسير مهمة المصارف في جذب الودائع.

2. العوامل الداخلية

وهي مجموعة العوامل البشرية والمادية المؤثرة على أداء وتوزيع الخدمات المقدمة للعملاء، والتي يمكن للإدارة التحكم بها وتغييرها حسب ما تراها مناسباً، ومن هذه العوامل ما يلي:

2. 1 موقع المصرف والترتيب الداخلي

إن لموقع المصرف أهمية كبيرة في التأثير على الخدمات المقدمة، فقرب المصرف من مراكز النشاط الخاصة بالعملاء يحقق السرعة والراحة لهم عند أداء الخدمة المصرفية، كما أن انتشار فروع للمصرف يتيح خدمات متكاملة للعملاء، وإن أتمتة هذه الفروع واستخدام أحدث الأدوات التكنولوجية كأجهزة الصراف الآلي، تؤثر بشكل إيجابي على تقديم وأداء الخدمة المصرفية ويرتبط بموقع المصرف ترتيبه الداخلي الذي ينعكس إيجاباً أو سلباً على الموظف والعميل معاً، فتوفر المساحة والتهوية، والإضاءة، والحرارة الجيدة، تؤثر بشكل إيجابي على نفسية الموظف، وأدائه للخدمة بشكل مرن وانسيابي يساعد في معرفة أسباب تأخير العملاء، وسرعة إنجاز الأعمال.

أما العميل فإنه يأخذ الانطباع الأولي عن جودة الخدمات المقدمة، من خلال المظاهر المادية الملموسة، كتوفر مواقف للسيارات، وتوفير قاعة للانتظار، ووجود لوحات إرشادية، ونظافة المكان وترتيبه، واستقبال الموظف وحسن تعامله للعميل، تؤثر في الخدمة المقدمة ورغبة العميل في استمرار التعامل مستقبلاً .

2. 2 طرق العمل وتجهيزاته

اتسع نطاق المزيج التسويقي لتصبح سبعة بدلا من أربعة، لتشمل المظاهر المادية الملموسة، والعناصر البشرية المشاركة في أداء الخدمة، وإجراءات العمل آليته في و يقصد بالإجراءات : النظام المتبع في أداء الخدمة (Procédure). المصرف المصرفية والأدوات المستخدمة في أدائها، فاستخدام الآلية المصرفية يحقق السرعة والدقة في أداء الخدمات، وتحسين الإنتاجية

وتخفيض تكلفة إجراء المعاملات، والقدرة على خدمة مجموعة متزايدة من المعاملات والعملاء، والتوسع في تقديم الخدمات، إضافة إلى تحسين ظروف العمل كإلغاء الأعمال الروتينية، وتوحيد إجراءات العمل، بما يساعد في تقليل وقت انتظار العميل خاصة أوقات الازدحام، وتساعد على تحسين كفاءة وقدرة الموظف على أداء العمل.

2. 3 توفر القوى العاملة وكفاءتها وخبراتها

إن العنصر البشري هو أساس نجاح أي تطوير وتحسين في الخدمات المصرفية، ولا بد من توفر العدد المناسب من الموظفين لأداء الخدمات التي يطلبها العملاء، بهدف توفير الوقت والجهد على العملاء.

وحقيقة أن إدارة موظفي الخط الأمامي من الأمور التابعة لقضايا واسعة كالهيكلة التنظيمية، وفلسفة وثقافة المصرف التي تؤثر على توزيع الخدمة، وبالتالي إدراك العملاء لجودتها. كما لا بد من توفر الكفاءات والخبرات لدى هؤلاء الموظفين، مما يساعد في طرح أفكار جديدة أو توفير معلومات تساعد في تطوير الخدمات المقدمة، ولا بد أن يتم اختبار هذه الكفاءات منذ بداية تعيين هؤلاء الموظفين والاستمرار في تدريبهم وتطويرهم مع تطور الخدمات المصرفية المقدمة .

خامسا: جودة الخدمات البنكية

تميزت أهمية جودة الخدمات البنكية المقدمة للعملاء كأساس لتحقيق الميزة في مواجهة المنافسين في البنوك والمؤسسات المالية، وأصبحت الخدمة المميزة هي الأساس في المفاضلة بين بنك آخر حيث تتشابه عروض جميع البنوك تقريبا في كافة الخدمات البنكية التي تقدم للعملاء .وأصبح مستوى جودة أداء الخدمات البنكية أيد الوسائل التنافسية الأساسية بين البنوك.

1. تعريف جودة الخدمات البنكية

أ. **تعريف الجودة** : يرجع مفهوم الجودة عموما إلى الكلمة اللاتينية التي تعني طبيعة الشخص أو طبيعة الشيء ودرجة الصلابة، وقديما كانت تعني الدقة والإتقان.
وتعرف الجودة على أنها: "مجموعة من المواصفات والخصائص لمنتج أو خدمة، والتي تولد القدرة لإشباع الحاجات المعلنة والضمنية"، وركز هذا التعريف على أن الجودة هي مجموعة المواصفات التي تشبع الحاجات المعلنة والضمنية.

كما قامت الجمعية الأمريكية لمراقبة الجودة بوضع تعريف للجودة مفاده " :الجودة هي السمات أو الخصائص الكلية للسلعة أو الخدمة التي تتطابق مع المطلوب من قبل العملاء وتستجيب لاحتياجاتهم ".

من التعريفات السابق نستنتج: أن الجودة هي إنتاج منتج يتطابق مع مواصفات المطلوبة في التصميم وتوافق مع الحاجات ورغبات العملاء المعلنة والغير معلنة والعديد من الناس قد تعني الجودة لهم أحسن أو الأفضل أو الأكثر ملائمة لغرض، فربما طرق القياس قد تكون مختلفة بمختلف العملاء في حاجاتهم وتوقعاتهم عن البحث في النوعية الخدمة.

ب. تعريف جودة الخدمة

إن مفهوم جودة الخدمة يعتمد على وجهة نظر العميل لذا فهو يختلف عميل لآخر، وتعتمد " جودة الخدمة على تقييم العمل الذي يحكم عليها عن طريق مقارنة ما يصل عليه فعلا مع ما توقعه من تلك الخدمة" فالمنظمات التي تتصف خدماتها بجودة عالية ستحقق حصص سوقية عالية وعوائد على الاستثمار أعلى من تلك التي تتصف خدماتها بانخفاض مستوى الجودة، وهذا يقودنا للقول بأن الجودة من أهم العوامل المؤثرة على أداء المنظمات وبقائها في السوق في ظل المنافسة العالية وعلى المدى الطويل.

إن مفهوم الجودة في قطاع الخدمات البنكية يتميز بالصعوبة المستمدة من الخصائص المميزة للخدمات البنكية ذاتها، والتي تبني على مفهوم وعناصر ومستويات جودة الخدمة البنكية. وبالتالي تميل غالبية التعريفات الحديثة لجودة الخدمة على أنها " :مقياس لدرجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء لهذه الخدمة، أو أنها الفرق بين توقعات العملاء للخدمة و إدراكهم الفعلي لها"

تعرف جودة الخدمة البنكية أيضا بأنها قياس لمدى مستوى الجودة المقدمة مع توقعات العميل فتقديم خدمة ذات جودة يعني المحصلة النهائية أن تكون الخدمة متوافقة مع توقعات العميل.

2. أهمية جودة الخدمات البنكية

تمثل الجودة أيد أهم العوامل الأساسية التي تحدد حجم الطلب المنتجات أو خدمات المؤسسة وتتجلى أهميتها فيما يلي¹:

¹رعد يسن الصون، عولمة جودة الخدمات البنكية، دار الوراق، الأردن، طبعة 2007 ، ص 279.

✓ سمعة المؤسسة : حيث تستمد المؤسسة شهرتها من مستوى جودة منتجاتها أو خدماتها وذلك من خلال علاقتها مع خبرة العاملين والسعي إلى تقديم منتجات أو خدمات تلبي حاجيات عملاء المؤسسة.

✓ المسؤولية القانونية للجودة :كل مؤسسة صناعية أم خدمية تقوم بتقديم منتجات أو خدمات غير جيدة في إنتاجها أو توزيعها يقع على عاتقها مسؤولية قانونية لكل ضرر يصيب العميل إزاء استخدامه لهذه المنتجات أو الخدمات.

✓ المنافسة العالمية :تسعى كل من المؤسسة والمجتمع إلى تحقيق الجودة بهدف تحقيق المنافسة العالمية وتحقيق الاقتصاد بشكل عام، والحصول على مكانة في السوق العالمية.

✓ حماية العميل :إن تطبيق الجودة في أنشطة المؤسسة ووضع مواصفات قياسية محددة تساهم في حماية العميل من الغش التجاري وتعزيز الثقة في منتجات المؤسسة.

✓ التكاليف والحصة السوقية :إن أي تيسين في الجودة يؤدي إلى تقليل التكلفة بالإضافة إلى كسب رضا العميل، وبالتالي تحقيق الميزة التنافسية في السوق، وزيادة الربحية.

3. خصائص جودة الخدمات البنكية

تتميز جودة الخدمة البنكية بخصائص أهمها:

- ✓ تحقيق ميزة تنافسية فريدة عن بقية البنوك وبالتالي مواجهة الضغوط التنافسية؛
- ✓ تحمل تكاليف أقل بسبب قلة الأخطار في العمليات البنكية؛
- ✓ تتيح الفرصة لبيع خدمات بنكية إضافية؛
- ✓ جعل العملاء بمثابة مندوبي بيع للبنك في توجيه واقناع عملاء جدد.

4. مستويات جودة الخدمات البنكية

كما يمكن التمييز بين خمسة مستويات لجودة الخدمات البنكية هي:

- ✓ الجودة التي يتوقعها العملاء : وتمثل الجودة التي يرى العملاء وجوب توفرها؛
- ✓ الجودة المدركة: من قبل إدارة البنك والتي تارها في أغلب الأحيان مناسبة؛
- ✓ الجودة القياسية : وهي تلك الجودة التي تحدد بالمواصفات النوعية للخدمات؛
- ✓ الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي بها الخدمات فعلا؛
- ✓ الجودة المروجة للعملاء : وهي الجودة التي خلال الحملات الترويجية.

5. أبعاد جودة الخدمات البنكية

حتى تقدم البنوك خدمات تتلاءم مع توقعات العملاء وتلبي حاجاتهم لا بد من إن تبحث عن الطرق والوسائل لتطوير وتيسير جودة الخدمات ، فالخدمات الجيدة من وجهة نظر العملاء هي التي تتوافق مع توقعاتهم لذلك فعلى المؤسسة أن تتعرف على الأبعاد التي يعتمد عليها العملاء في الحكم على جودة الخدمات المقدمة لهم وأهم مميزاتها، وتتمثل في:

✓ **المظاهر المادية الملموسية:**المظهر الخارجي للتسهيلات المادية والآلات والأفراد ومواد الاتصال.

✓ **الاعتمادية:**وتعبر عن قدرة البنك على تقديم الخدمة في الوقت الذي يطلبها العميل وبدقة ترضي طموحه وكذلك تعبر عن مدى وفاء البنك بالتزاماته اتجاه العميل.

✓ **الاستجابة:** وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على يلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء والاستجابة لشكاويهم والعمل على يلها بسرعة وكفاءة، بما يقنع العملاء بأنهم ميل تقدير واحترام من قبل البنك.

✓ **الأمان:** وهو الاطمئنان من قبل بأن الخدمة المقدمة للعملاء تخلو من الخطأ أو الخطر أو الشك شاملا الاطمئنان النفسي والمادي.

✓ **التعاطف:**القدرة على سه ولة الوصول للعملاء وتفهم ومعرفة احتياجاتهم لتببيتها وإبداء روح الصداقة والحرص على العميل واشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته.

سادسا: تسويق الخدمات المصرفية.

إن تطور في الأعمال المصرفية والمنافسة الحادة في هذا الصناعة، استوجبت تطوير المفاهيم التي تقوم عمليا الصناعة المصرفية، واعتبر التسويق منذ زمن كنشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك، ولكن ومنذ السبعينات توسع هذا المفهوم وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة من بينها القطاع المالي والمصرفي وأصبح يطبق ما يسمى ب"التسويق المصرفي".

1. ماهية التسويق المصرفي

1.1 تعريف التسويق المصرفي: يعرف التسويق المصرفي بأنه " مجموعة الأنشطة المتكاملة، والتي تجري في إطار إداري محدد وتقوم على توجيه إنسياب خدمات المصرف لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف المصرف وذلك في حدود توجهات المجتمع". -بأنه النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للزبائن، فهو يتعمق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما" أنه يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي".

" -تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين من خلال برامج فعالة".

-إبتكار وتطوير أداء الخدمات المصرفية التي ترضي الزبون وتحقق الربح للمصرف في الوقت ذاته، مع الاهتمام بإنجاز الخدمات المصرفية من المصرف للزبون بسهولة ويسر وكفاءة .

ومنه نستنتج أن التسويق المصرفي هو دراسة السوق المصرفي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته مع تكيف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسون.

إن الملاحظة التي نؤكد عليها، أن التسويق ليس الطريقة من خلالها تسعى أي مؤسسة من تلبية رغبات وحاجات الزبائن الحاليين والبحث عن زبائن جدد فحسب، إنما يرمي إلى تحقيق الربحية حتى تستطيع المؤسسة من مواجهة التحديات المنتظرة وغير المنتظرة .

ومر التسويق المصرفي بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في وقتنا الحالي، ففي بداية الخمسينات تميز التسويق المصرفي ببعده البيعي، حيث مارست المصارف أعمالها في سوق اتصفت بأنها سوق بائعين، وكانت الحاجات المالية والائتمانية لا تزيد عن ما تنتجه وتوفره المصارف من الخدمات المصرفية، كما كانت معنية أساسا ببيع وترويج ما تنتجه من الخدمات التي كان على الزبائن أن يقبلوا بها.

ولهذا لم تكن المصارف بحاجة إلى تسويق وبيع خدماتها، وبالتالي فإنها وتماشيا مع صورتها التقليدية في المجتمع فقد حرصت كافة المصارف على أن تبدو دائما المكان الآمن.

وبعد ذلك وبالتحديد في أواخر الخمسينات ازدادت حدة التنافس بين المصارف عمى حسابات التوفير والادخار وبدأت تحذو حذو المؤسسات الصناعية في إستخدام مختلف أساليب الترويج كالإعلان وغيره .

وظهر التسويق المصرفي واضحا بداية الأعوام(1966-1967) وتطور نوعيا في الفترة (1973-1974)، تلبية لزيادة المنافسة في السوق المصرفية، وقد تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، من مجرد سوق للتجارة والأفراد (الادخار) إلى تقديم منتجات مصرفية أخرى مثل الاستشارات والاستعلامات والتأمين والوساطة وغير ذلك.

وتحقق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعمقة بالقروض والودائع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية، مثل تلك التي ترسخت لدى المصارف الأمريكية كشهادات الإيداع، برامج الادخار والإقراض وتقديم الخدمات المصرفية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات). كل هذه الحركية المصرفية ليست سوى دلالة قاطعة عمى وجود هذه الابتكارات الفكرية الجديدة لأصحاب المصارف، والقائمة عمى مبدأ أساسي " اذهب إلى زبائنك ولا تنتظر قدومهم"، وهذه الابتكارات الجديدة صادرت ميزة لتطور النظام المصرفي في البلدان المتقدمة التي تسعى إلى ترسيخها بغية إرضاء الزبائن وكذلك الرفع من عوائد المصارف .

وقد زاد اهتمام المصارف بالتسويق في العقود الأخيرة لعدة أسباب كزيادة إقتناع المسؤولين عن إدارتها بأهمية وظيفة التسويق، وتغير إتجاهاتهم نحو الدور الذي يمكن أن تلعبه وظيفة التسويق في تحقيق أهداف المصارف من حيث الاستمرار والاستمرار والنمو، إذ لم يعد الأمر يعد يقتصر على تزايد الإقتناع بأهمية توافر المعلومات عن الزبائن والأسواق كأساس لاتخاذ القرارات، وإنما تعدى ذلك إلى تزايد الاهتمام بضرورة العمل بشكل مستمر على مقابلة احتياجات المستهلكين، ومواجهة ظروف ومتغيرات السوق، وأصبحت المصارف تربط بين مقومات بقائها واستمرارها وبين مقدرتها على إستيعاب المفاهيم الحديثة للتسويق المصرفي.

2.1 خصائص التسويق المصرفي: إن تقنيات التسويق المصرفي هي تقنيات التسويق بصفة

عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، نلخصها فيما يلي:

-تعتبر النقود المادية الأولية للتسويق المصرفي، مع ما تتميز به من مواصفات.

- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والمصرفية، في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع المصرف الذين هم إما:
 - المتعاملون المودعون المدخرون وهو الناس الذين يجمعون النقود في المصارف ويعتبرون موردين له.
 - المتعاملون المقترضون وهو الناس الذين يأخذون الأموال من المصرف بغية إستثمارها أو إستهلاكها.
 - الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
 - المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
 - وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين المصرفي.
 - أماكن الانتاج هي نفسيا أماكن التوزيع، والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وبي وكالات وفروع المصرف.
- أهمية عملية تقسيم السوق في المصرف (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة ومؤسسة صغيرة.)
- فكرة المخاطر قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد.
- يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصارف مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة المصرفية.
- ويمكن القول أن تطبيق التسويق المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف يكون عمى المستوى التقني (إستعمال وسائل وتقنيات خاصة)، لذا فإن خصائص التسويق المصرفي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما تعدد وتشابك العلاقات التي تربط المصرف مع مكونات المحيط المختلفة.
- 3.1 أهمية التسويق المصرفي:** وتتجلى أهمية التسويق المصرفي نتيجة لعدة عوامل منها:
 - تنامي حدة المنافسة بين المصارف لجذب أكبر عدد ممكن من الزبائن.

-تنامي حالة التنوع وتعقد رغبات واحتياجات ودوافع وميول واتجاهات هؤلاء الزبائن ، فالزبون لم يعد ساذجا، كما أن رغباته لم تعد بسيطة أو سهلة.

-زيادة سرعة التطور التكنولوجي وإدخال إبتكارات واختراعات تكنولوجية جديدة في النشاط المصرفين وتسابق المصارف على تطبيقها، وزيادة درجة أتمتة (Automation) الكثير من الخدمات المصرفية وذلك بهدف جذب مجاميع جديدة من الزبائن من ذوي الرغبات الخاصة .
-زيادة الوعي المصرفي لدى زبائن المصارف.

-انفتاح الأسواق العالمية والانتقال من المحمية إلى الدولية.

-الانتقال من مفهوم الخدمة إلى مفهوم المنتجات المصرفية.

كما تتمثل هذه الأهمية في:

-التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية وتقديم خدمات مصرفية تتناسب مع احتياجاتهم ورغباتهم.

-الصمود بوجه المؤسسات المصرفية الأخرى.

-زيادة الحصة السوقية للمصرف.

-تحديد، دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية المستهدفة.

-تحديد المزيج الترويجي والأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن.

-المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي .

بالإضافة إلى أن لا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح من دون وجود وظيفة التسويق لديه، فهو يمثل الروح المبدعة ذات قوة الدفع لتوليد الحافز على الخلق والإبداع والتحسين والتطوير والتميز.

2. دوافع ومبررات ممارسة التسويق بالمصارف:

تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات تعد بمثابة دوافع ومبررات، منها دوافع داخلية وأخرى خارجية، نستعرضها فيما يأتي:

1.2 دوافع ومبررات داخلية:

-إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء؛

-أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين المصارف وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي؛

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

-إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة -خدمات استشارية -، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفي؛

-إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخرن والموسمية، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

2.2 دوافع ومبررات خارجية:

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

-إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة، والتي تعد أقل تقدما في هذا المجال، وذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء؛

-إن قيام المصارف بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي، يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن الظروف البيئية الجديدة بفعل العولمة المالية؛

-التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسة وطبيعة المنافسة وما مدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج المصارف إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب مع أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمواكبة هذا التغيرات.

3. أهداف التسويق بالمصارف:

تسعى إدارة المصرف من خلال تبنيها لمفهوم التسويق المصرفي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف والتمثلة في ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها إلى العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين و جذب المزيد من الزبائن الجدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف والتمثلة في ما يلي :

1.3 تحسين صورة المصرف من خلال:

- دراسة وتحليل السوق وتحديد العميل الأكثر ربحية والعمل على تلبية رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم مجموعة من الخدمات المصرفية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم؛
- التوجيه المنتظم للخدمات المصرفية إلى العملاء بالطريقة التي تحقق رضاهم من جهة، وأهداف ومصالح المصرف من جهة أخرى؛
- بناء صورة إيجابية عن المصرف وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة هذا الأخير أمام عملائه؛
- الإطلاع الدائم والمستمر على المصارف المنافسة ومعرفة قدرها على التأثير في السوق؛
- إدراك أهمية عناصر المزيج التسويقي في رسم استراتيجيات تسويقية فعالة للمصرف، بصورة تضمن له مكانة متميزة في السوق؛
- التنبؤ برغبات وحاجات أفراد المجتمع الائتمانية والمالية والقيام بالأنشطة اللازمة (توفير الخدمات) لإشباعها؛
- تحقيق مستوى عال من الرضا لدى العملاء من خلال تحسين مستوى الخدمات المقدمة وتوسيع قاعدة الخدمات التي يعرضها المصرف وتطوير أساليب الأداء ورفع درجة الوعي المصرفي لدى الموظفين.

2.3 تحقيق الأهداف المالية للمصرف من خلال:

- العمل على استقرار نشاط المصرف، الأمر الذي يعطي فرص وافرة في مجال تخطيط السيولة والربحية للمصرف؛
- العمل على الرفع من رقم أعمال المصرف من خلال استقطاب المزيد من المتعاملين و بتالي تحصيل المزيد من الودائع بأقل تكلفة، بالإضافة إلى الأعمال المتعلقة بتوظيف هذه الموارد في الإقراض الاستثمار، العمليات المصرفية، وتغيير وتطوير مزيج الخدمات للوصول لأسواق جديدة؛
- المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها والترويج هذه المشاريع.

3.3 أهداف توظيف العوائد المالية : وذلك عن طريق:

- التوسع والانتشار من خلال زيادة الفروع والوحدات؛
 - زيادة حجم القروض والسلفيات؛
 - زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- ### 4.3 تحقيق أهداف التوجه الإبداعي والابتكاري وذلك من خلال:

- المحافظة على المركز التنافسي للمصرف وتنميته من خلال تطوير الخدمات المقدمة وتغيير أنماط تقديمها وكذا ابتكار خدمات جديدة تستجيب لرغبات العملاء؛
- خلق أسواق مصرفية جديدة وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من المنتجات والخدمات المصرفية التي يرغب فيها الزبائن؛
- تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء، وتغيير أنماط تقديمها لهم.

5.3 تحقيق أهداف وكفاءة المورد البشري من خلال:

- يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط المصرفي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي؛
- العمل على تدريب والارتقاء بالإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء؛
- خلق روح الانسجام بين مختلف أقسام وموظفي المصرف، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

4. متطلبات ممارسة التسويق المصرفي :لتطبيق المفهوم التسويقي في مجال العمل المصرفي، يستلزم ذلك توافر مجموعة من المتطلبات نوجزها فيما يأتي:

- الموافقة التامة للإدارة العليا للمصارف في تطبيق وتبني المفهوم التسويقي؛
- إدراك واعتراف المصارف بأن التسويق هو عبارة عن فلسفة شاملة وليست محدودة؛
- تضمين وظائف التسويق الأساسية داخل جهاز التسويق؛
- إدراك المصرف للدور الفعال الذي يلعبه التسويق في اتخاذ إدارة المصرف للقرارات الرشيدة والتي تساهم في تحقيق أهداف ومصالح المصرف؛
- توفير العنصر البشري الذي يتميز بكفاءة والفعالية لضمان السير الجيد لمختلف الأنشطة التسويقية بالمصرف.

-الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

5. العوامل المؤثرة في التسويق المصرفي:

:توجد عدة عوامل تؤثر في عملية تسويق الخدمات المصرفية نوجزها في النقاط الآتية¹:

1.5 التغيير في سلوك العملاء : جاء هذا التغيير في سلوك العملاء نتيجة التغيرات والتطورات المستمرة لحاجاتهم ورغباتهم ومواكبة التطورات التي يشهدها كل من المستوى المعيشي للأفراد من جهة، وقطاع تكنولوجيا المعلومات والاتصال من جهة أخرى، الأمر الذي دفع بظهور حاجات جديدة للأفراد مثل التوجه نحو الاستعادة من القروض الاستهلاكية واستقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، وزيادة عدد الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط، فضلا عن الزيادات في الدخول، كلها عوامل تؤثر على سلوك العملاء.

2.5 القواعد والقيود التنظيمية الخاصة بأعمال المصارف :

أدت التطورات الهيكلية في العمل المصرفي، وكذا ظهور أشكال جديدة من المنافسة في هذا المجال إلى ظهور التشريعات والقواعد والقيود التي تنظم أعمال المصارف هذه القواعد والتشريعات وكذا البيئة التنظيمية والرقابية (*Regulatory Environment*) كان لها آثارا ،، هامة على تطورات العمل المصرفي على النحو الذي غير من الاستراتيجيات المصرفية المتبعة من طرف المصارف.

¹ تيسير العجاردة،التسويق المصرفي، الطبعة الأولى، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص- ص: 34-35.

3.5 المنافسة: نظرا للتغيرات التي عرفتھا البيئة المصرفية وما تبعھا من احتدام المنافسة بين المصارف، ما يفرض ديناميكية ومرونة في التعامل أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمات وتطويرها بمرور الوقت.

4.5 الإبداع التكنولوجي: أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغيرات والتطورات في مجال الأعمال المصرفية، هذا وتعتبر التكنولوجيا في العمل المصرفي سلاح ذو حدين، فمن ناحية هي تعد أداة مؤثرة وفعالة في كفاءة التنفيذ والأداء لدى المصارف، ومن ناحية أخرى فهي تقرر ض قيودا ومحددات على تلك المصارف، وهذه الأخيرة يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغيرات الملائمة في استراتيجيات المصرف، وعلاوة على ذلك فان التكنولوجيا تمنح المصارف القدرة على إيجاد وتقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء، وتعزز من مركزها التنافسي وتحسن من مستوى الأداء لديها، وتعد التكنولوجيا عنصرا أساسيا في إستراتيجية المصرف ليس فقط بسبب تأثيرها على أنشطة المصرف المتعلقة بعملية تقديم المنتجات والخدمات الجديدة، ولكن أيضا بسبب احتمال قيام المصارف الأخرى المنافسة لها باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.

5.5 العلاقات مع العملاء وجودة الخدمات: إن المهمة الأساسية للتسويق هو جذب العميل، وبناء علاقة مستمرة معه على المدى الطويل وتحصيل رضاه ومن ثم ولاءه للمصرف وخدماته، فهو لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل، بل العكس فهو يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل، ومن هنا يستوجب على إدارة المصرف التركيز على العلاقات الشخصية مع العملاء.

6. المزيج التسويقي في البنوك التجارية.

يعد المزيج التسويقي واحد من أبرز العناصر المؤلفة لأي إستراتيجية تسويقية، وهو عبارة عن مزيج خاص من العوامل التسويقية التي يمكن التحكم فيها والتي يلجأ البنك إلى استخدامها لإثارة الطلب على الخدمات، وحث العميل المرتقب على طلبها ومساعدته على شرائها. هذه العناصر المكونة للمزيج التسويقي هي أربع عناصر أساسية متمثلة في المنتج، التسعير، الترويج والتوزيع.

إن خاصية عدم ملموسية الخدمة البنكية تؤثر على سياسة تنمية المنتج الخدمي يجعلها أكثر تركيزاً،

فتطوير المنتج الجديد من الخدمة البنكية يعد من التحديات التي تواجه البنوك التجارية، بسبب المنافسة الشديدة، القوانين والتشريعات، التطورات التكنولوجية، الظروف والمتغيرات المتباينة. كل هذه المتغيرات تظهر على نحو واضح في السوق البنكية مما يستدعي تطوير الخدمات البنكية القائمة على نحو جديد بما يحقق فعلاً المنفعة المطلوبة في السوق المستهدفة.

المنتج البنكي: يعرف المنتج البنكي بكونه خدمة أو حزمة من الخدمات التي تقدم من بنك أو مجموعة بنوك لصالح جهة مستفيدة لهدف أو مجموعة من الأهداف التسويقية، فهو يمثل الخدمة ذاتها، وأي فناعة يحصل عليها الزبون هي ناتجة عن الأسلوب الذي قدمت به الخدمة، وينظر للخدمة من زاوية المنافع التي يتوقع العميل الحصول عليها لأنها تمثل الدافع الأساسي لشرائها، ويعتبر المنتج البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة، حيث يعتبر السبب في وجود البنك، وتتمحور حوله بقية عناصر المزيج التسويقي.

وتبرز أهمية المنتج البنكي في كونه الأداة التي يعتمد عليها البنك في إشباع رغبات عملائه، وتحقيق أهدافه، ونجاح البنك يعتمد على السياسة المتبعة في إدارة برنامجه منتجاته المقدمة للسوق والتي بدورها تؤثر على بقية العناصر الأخرى للمزيج.

التسعير البنكي: ينبغي أن ترتبط سياسة تسعير الخدمات المصرفية بالأهداف التسويقية للبنك، فالتسعير هو عنصر هام من عناصر المزيج التسويقي وبالخصوص عند استخدام الأسعار كسلاح تنافسي، ويعد السعر العنصر الوحيد في مجال التسويق الذي يعطي ربحاً، إذن فالسعر هو القيمة معبراً عنها بوحدة نقدية، ويعبر التسعير عن فن ترجمة قيمة المنتج للمستهلك إلى وحدات نقدية في نقطة زمنية معينة.

الترويج البنكي: يلعب الترويج دوراً حيوياً باعتباره أداة للاتصالات التسويقية في البنوك ولها دوراً إعلامياً، حيث يهدف الترويج إلى التعريف بالمنتجات والتأثير في العملاء لطلب تلك المنتجات من البنك، ويأخذ الترويج من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها العناصر الأخرى من المزيج، وبالنظر إلى الخصائص المعروفة للخدمات البنكية وبخاصة تلك التي تتصف باللاملموسية فإن الترويج يأخذ مكانة واضحة في العمل البنكي، حيث يعرف الترويج البنكي بأنه مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا الخاصة بمنتجات

بنكية معينة، وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه المنتجات على إشباع احتياجاتهم دون غيرها من المنتجات المنافسة، وذلك يهدف إلى حث العملاء على اتخاذ قرار بشأنها أو الاستمرار في استخدامها مستقبلا.

وتبرز أهمية الترويج من خلال الأهداف التي يصبو البنك للوصول إلى تحقيقها، وهي لا تخرج عن الأهداف الإستراتيجية للتسويق كالتعريف بالمؤسسة البنكية وخدماتها، وتحفيز الطلب للتعامل مع الخدمات البنكية، فالهدف الرئيسي للترويج هو زيادة الطلب ومن ثمة زيادة المبيعات من المنتجات البنكية، إضافة إلى زيادة المبيعات باستخدام الجهود الشخصية المتمثلة بالبيع الشخصي في إتمام الصفقة، باستعمال وسائل الإقناع والإجابة عن التساؤلات وإبراز المرونة في التعامل.

يشتمل المزيج الترويجي للخدمة البنكية على الإعلان، البيع الشخصي، النشر والعلاقات العامة، وتستخدم البنوك التجارية هذه الأساليب بكيفية متكاملة وليست بديلة لبعضها باعتبار أن كل منها يحقق هدفا معينا.

التوزيع البنكي: لا يمكن أن يحقق البنك أهدافه إن لم يتم التخطيط لسياسة توزيع منتجاته بطريقة صحيحة، حتى إن قوبل ذلك بتخطيط سليم لعناصر المزيج التسويقي الأخرى، خصوصا في وقت ظهر فيه تنوعا في المنتجات واشتدادا في المنافسة وانتشارا للمستهلكين في نقاط جغرافية متباعدة بشكل يجعل عملية الاتصال بهم وإيصال المنتجات والخدمات إليهم عملية تتطلب جهودا كبيرة.

ويعرف التوزيع بأنه تلك النشاطات التي تجعل المنتج متوفر للمستهلك متى ما طلبه في المكان الذي يرغب فيه، أو أنه عملية انسياب السلع والخدمات التي تشارك فيها المنظمات والأشخاص وانتقالها من المنتج إلى المستهلك.

كما يحقق التوزيع عنصري المنفعة المكانية والزمنية، فتوفر المنتج البنكي في المكان والزمان المناسبين يساهم في إنجاح الإستراتيجية التوزيعية، حيث يقوم البنك من خلال شبكة الفروع الموزعة التي يختار موقعها بتقديم، نشر وتوزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرتقبين، لهذا فنجاح البنك في اختيار موقع فروعه وحسن توزيعها على الأماكن التي يحتمل أن يتردد عليها العميل يعتبر عاملا هاما في تحقيق أهداف وربحية البنك وبالتالي استمراره.

يرتكز نشاط التسويق المصرفي حول تحقيق أهداف البنك الرئيسية والتي يأتي في مقدمتها زيادة ربحية البنك وقد تختلف تلك الأهداف من بنك لآخر حيث قد تضع بعض البنوك هدف زيادة حصتها السوقية في مقدمة الأهداف التي تسعى لتحقيقها، وأيا كان الهدف فإن مهمة التسويق المصرفي تتركز على تطوير الوسائل اللازمة لتمكين البنك من تحقيق أهدافه، ومن أمثلة هذه الوسائل تطوير خدمات متميزة أو المساهمة في أنشطة اجتماعية معينة.

يعتبر التسويق "الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والابتكار" فهو محور أساسي لنشاط أي مؤسسة خدمية في تحقيق السعي نحو أهدافها، حيث يمثل نشاط متعدد الجوانب، متشعب الأبعاد، وإن كانت تتجه أنشطته ووظائفه جميعها إلى مسار واحد وفي نفس الاتجاه لتحقيق الهدف النهائي للمؤسسة، كما أن البنوك كغيرها من المؤسسات الخدمية تهدف إلى إيجاد مزيج تسويقي يتلاءم ورغبات العملاء وليس الاحتفاظ بالعميل الحالي فحسب بل كسب عملاء جدد، ولعل لهذه الأسباب والأهمية، ظهرت هناك اتجاهات أخرى حول المزيج التسويقي لتصبح P 5 (المنتج - السعر - التوزيع - الترويج - موظفي البنك) كما أنها عرفت امتدادات أخرى لهذه العناصر، ففي سنة 1996 تم وضع نموذج P 7 الجديد والذي أضاف إلى النموذج المعروف P 4 بإضافة الموظفين P5 ، عنصرين آخرين هما: التطوير والمكونات المادية ليصبح بذلك P7.