

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية

1. **تعريف الخدمة:** هي منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حيازة شيء مادي ملموس.
2. **خصائص الخدمة:** تتميز الخدمة بخمسة خصائص أساسية تتمثل في:
 - **اللاملموسية:** فالخدمة نشاط غير ملموس، غالباً ما يلجأ إلى الأشياء الملموسة لإظهار بعض الجوانب في الخدمة كونها غير ملموسة.
 - **التنوع (غير معيارية):** حيث يصعب معايرة الخدمة بأن تقدم لجميع الزبائن بنفس المستوى، نظراً للمتغيرات السيكولوجية (النفسية) والفيزيولوجية التي يتعرض لها الفرد مقدم الخدمة، والتي قد تحد من أدائه أو تزيد.
 - **التلاشي:** للخدمة وقت محدد، كأوقات الدوام وغيرها.
 - **التزامن (التلازمة):** فالخدمة تنتج وتستهلك في آن واحد، وهي غير قابلة للتخزين كالسلعة.
 - **عدم التملك:** نظراً لأن الخدمة غير ملموسة، فهذا يعني أنها غير قابلة للتملك غالباً.
3. **تعريف الخدمة المصرفية:** هي مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيد من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية.
4. **خصائص الخدمة المصرفية:** تتمثل هذه الخصائص في:
 - **عدم الملموسية:** لا يمكن الحكم على الخدمة في الغالب دون تجربتها، ولا يمكن تجربتها مجاناً إلا بعد دفع ثمنها (جهد، مال، وقت)، فهي تتصف باللاملموسية لأنها عبارة عن أنشطة.
 - **التلازم:** لأن الإنتاج والاستهلاك للخدم مترامنان، لذلك فالخدمة يجب أن تكون ملائمة من حيث المكان والزمان الصحيحين.
 - **التكيف لنظام التسويق:** حيث أن الخدمة المصرفية يمكن تكيفها لأي مناخ تسويقي، ويمكن استخدام الأساليب التكنولوجية الحديثة في عملية التسويق.
 - **نقص التماثل الخاص:** الخدمات التي تقدمها البنوك متشابهة لحد بعيد (مثل السحب، الإيداع وغيرها)، لذلك فعلى البنوك إيجاد طريقاً للتمييز وترسيخ ذلك في ذاكرة الجمهور.
 - **التغاير (المدى الواسع):** فالبنوك تعمل على تقديم مدى واسع من الخدمات المصرفية لتلبية حاجات ورغبات الزبائن.
 - **التشتت الجغرافي:** أي امتلاك شبكة فروع تقليدية أو إلكترونية أو خدمات عبر الأنترنت في أي بنك ذو حجم كبير على المستوى المحلي والعالمي.
 - **تقلبات الطلب:** إمكانية حدوث تقلبات في الطلب على بعض الخدمات كالقروض للمشاريع السياحية أو الزراعية الموسمية، وهذا يولد ضغطاً على وظائف التسويق في البنوك.

- الموازنة بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، يجب وجود رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطر.
- المسؤولية الائتمانية: يعتبر حماية ودائع ومصالح زبائن البنك من أهم مسؤولياته.
- كثافة العمل: يعتبر القطاع البنكي ذو كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج ويؤثر في سعر المنتجات والخدمات، لذلك يتوجب استخدام التكنولوجيا للتقليل من التكاليف الثابتة كرواتب الموظفين.

ثانيا: مفهوم التسويق المصرفي

1. تعريف التسويق: يعرف التسويق بأنه نظام متكامل تتفاعل فيه مجموعة من الأنشطة، التي تعمل بهدف تخطيط وتسعير وترويج السلع والخدمات للمستهلكين الحاليين والمرتقبين.

كما يعرف أنه: مجموعة الطرق والوسائل التي تحوز عليها المنظمة، من أجل الارتقاء بسلوكيات الجماهير التي تهتم بها، بالاتجاه الذي يضمن تحقيق أهدافها الخاصة.

2. المزيج التسويقي: هو مجموعة الاختيارات التي توضح عرض الشركة للسوق المستهدف.

كما عرف أنه: الخطة التي تحدد العرض الذي سيقدم للزبائن (المنتج، الخدمة)، وكيف سيتم تسعيرها، ترويجها وتوزيعها.

• عناصره: كان المزيج التسويقي يتكون من أربعة عناصر أساسية هي المنتج/الخدمة، السعر، التوزيع، الترويج، ثم تم تطويره بإضافة ثلاثة عناصر أساسية هي: الأشخاص الذين يقدمون المنتج، عمليات تقديم المنتج، الأدلة المادي.

- المنتج/الخدمة (product): وهو وسيلة لإشباع الحاجات، وهو مجموعة من المنافع المحققة للمستهلك، ويكون مادي أي السلع، أو غير مادي وهو الخدمة -السعر (price): وهو القيمة المعطاة لسلعة أو خدمة معينة، ويتم التعبير عنها في شكل نقدي.

- التوزيع (distribution): وهو جميع النشاطات التي تمارسها الشركة من أجل إيصال المنتج للمستهلكين في الوقت والمكان المناسبين.

- الترويج (promotion): هو ذلك النشاط الذي يعمل بشكل مباشر أو غير مباشر على إقناع المستهلكين المستهدفين، بأن ما يتم الترويج له من سلع أو خدمات قادر على إشباع حاجاتهم وأذواقهم وفق إمكانياتهم. ويتكون من: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات، النشر، الغلاف.

- الأشخاص الذين يقدمون المنتج (المشاركون) (people): وهم جميع الأشخاص الذين يشاركون في تقديم المنتج ويؤثرون على إدراك الزبون المنتج المقدمة، وبالتحديد هم مقدمو المنتج وأفراد الاتصال في الشركة، والزبائن.

- عمليات تقديم المنتج (process): هي الكيفية التي يتم من خلالها تقديم المنتج، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من طرف مزود المنتج لضمان تقديمه للمستفيدين، وكيفية توجيه المستفيدين ومعاملتهم وغيرها
- الأدلة (البيئة) المادية (physical evidence): وتتضمن: الأثاث، اللون، الضوضاء، التصميم والديكور، الأشياء الملموسة الداعمة، تسهيلات مادية أخرى.

3. تعريف التسويق المصرفي:

تعريف 1: هو العملية الاجتماعية والإدارية التي توجه التدفق الاقتصادي للخدمات من مقدم الخدمة إلى المستهلك، بطريقة تضمن التوافق بين العرض والطلب وتؤدي إلى تحقيق أهداف المجتمع¹.

تعريف 2: التسويق المصرفي عبارة عن مجموعة من الأنشطة اللازمة لتعزيز وتسهيل العلاقات المتبادلة بين البنك والعميل، بهدف إشباع رغبات وحاجات العميل من جهة وتحقيق أهداف البنك من جهة أخرى².

- وتبدأ عملية التسويق المصرفي المعاصر من دراسة سلوك العميل لمعرفة دوافع الحصول على الخدمة المصرفية، وتحديد العوامل المؤثرة على سلوك العميل، من حيث الدخل، توزيع المداخل، الميل للاقتراض والاستثمار والاستهلاك، وكيفية توطيد العلاقة بين العميل والبنك للاحتفاظ به، واستخدام أسلوب التسويق التكاملي من خلال تلبية جميع حاجيات العميل.

4. أهمية التسويق المصرفي

يمكن تلخيص أهمية التسويق المصرفي في النقاط التالية:

- إيجاد حصة سوقية مستقرة للبنك، وتثبيت الموقع التنافسي له داخل السوق المصرفية وتوسيع قاعدة العملاء الراضين بنسبة كبيرة، وتعريف العملاء بالخدمات المصرفية الجديدة.
- المساهمة في رفع درجة الرفاهية الاقتصادية للفرد والمجتمع وإنعاش التجارة والمساعدة على تحقيق النمو، وتحقيق التوجهات الاقتصادية للدولة.
- وضع استراتيجيات للحفاظ على العملاء الحاليين وتوسيع الحصة السوقية من خلال جذب عملاء جدد، وذلك عن طريق تقديم الخدمات المصرفية التقليدية بتميز، وابتكار خدمات جديدة.
- تمكين البنك من الصمود أمام منافسيه، خاصة المؤسسات المالية غير المصرفية، وكذا الصمود أما التغيرات في البيئة المالية من خلال العولمة المالية والتحرير المالي والتوسع في تطبيق تكنولوجيا المعلومات.
- المساهمة في تحقيق أهداف البنك الرئيسية وهي زيادة الربحية والتوظيف والأمان.

5. العوامل الأساسية المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية: هناك خمسة عوامل رئيسية تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية تتمثل في:

¹ - دريد كامل آل شبيب، إدارة البنوك المعاصرة، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص283.

² - المرجع السابق، ص283.

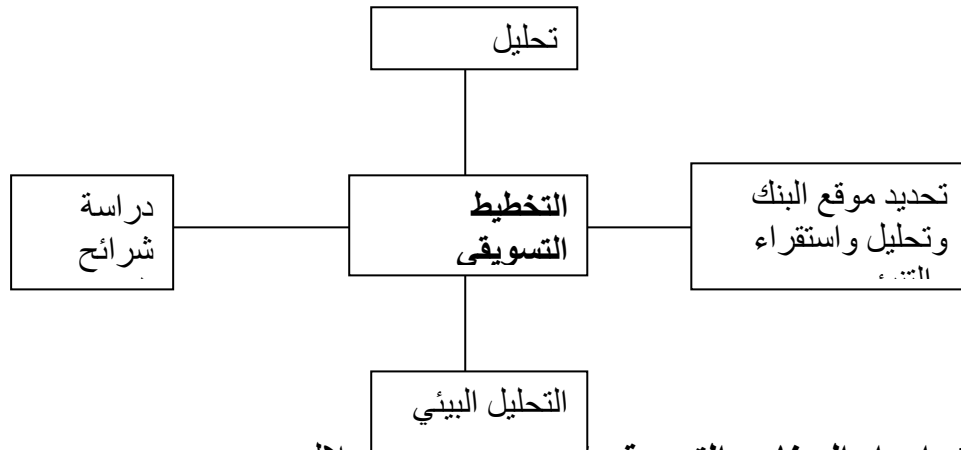
- **التغير في سلوك الزبائن:** فالزيادة في توظيف النساء، وفتح حسابات للأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في الحصول على مسكن وغيرها من العوامل، أثرت في تغير سلوك الزبائن وتشكيل الهدف السوقي للبنك.
- **قلة القوانين والتدخلات الحكومية:** تعتبر القوانين والتشريعات المصدرة للقطاع المصرفي محدودة نسبيا، نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية.
- **المنافسة:** هي ميزة واضحة في هذا القطاع، نتيجة لمرونة التعامل فيه والسرعة في التغيير واتخاذ المواقف اتجاه تصرفات البنوك المنافسة، وكذا استخدام التقنيات الحديثة.
- **الإبداع التكنولوجي:** يساهم استخدام التكنولوجيا في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة المصرفية، وتقليل تكاليف التجهيز.
- **علاقات الزبون والجودة:** الهدف الأساسي من التسويق هو جذب الزبون وتعزيز العلاقات معه، وهو ما يتطلب من البنك تقديم خدمات ذات جودة عالية من حيث السرعة والدقة والكفاءة وغيرها.

ثالثا: استراتيجيات التسويق المصرفي

1. **تخطيط التسويق المصرفي:** هو جزء من التخطيط الاستراتيجي الشامل للبنك (التخطيط هو عملية استكشاف مبرمج وفق قواعد موضوعية لاحتمالات المستقبل)، ويهدف إلى تخفيض احتمالات عدم التأكد في الأعمال المصرفية المستقبلية.
- **فالتخطيط التسويقي هو الاستغلال المنظم للموارد التسويقية المتاحة للبنك لتحقيق الأهداف التسويقية، ويشمل التخطيط التسويقي الأنشطة التالية:**
 - ✓ **التحليل البيئي وتحديد موقع البنك التنافسي:** ويتطلب ذلك تحليل العوامل المؤثرة في البيئة المصرفية الخارجية، وتحليل السوق المستهدفة من حيث حاجات العملاء مع تقييم للمحددات المحتملة (نقاط القوة والضعف). ويشمل **تحليل المركز التنافسي للبنك عدة جوانب منها:**
 - توصيف لمحظة القطاع المصرفي الذي يعمل به البنك.
 - تحليل قنوات التوزيع المرتبطة بعدد من الفروع وصولا إلى العميل، وذلك من خلال التحليل الأفقي الذي يشمل جميع البنوك العاملة، والتحليل العمودي من خلال القيمة المضافة التي تحققها الفروع من خدمات وقيمة للوصول إلى العميل.
 - أما **تحليل البيئة التنافسية للبنوك فيكون** من خلال معرفة طبيعة البنوك الجديدة الداخلة في السوق، ومدى دخول خدمات بديلة، وطبيعة الخدمات المصرفية ونطاق السوق في المستقبل وقنوات التوزيع.
 - ولغرض التعامل مع المؤثرات المختلفة التي تحكم قرارات العميل وشرائه للخدمات المصرفية يقوم البنك بـ:
 - تصنيف العملاء بناء على العمر، المستوى التعليمي، الجنسية، مستوى الدخل...
 - نظرة العميل للخدمات المصرفية المقدمة من حيث جودتها وتكلفتها.

- تحليل السياسات الترويجية السابقة من حيث تكاليفها وفعاليتها ووسائلها.
- ✓ **تحليل الخدمات المصرفية المقدمة:** ويشمل دراسة تاريخ تطور الخدمات المقدمة من حيث جودتها ومدى مواكبتها لرغبات العملاء، ودراسة الخطط المتبعة لتطوير الخدمة المصرفية
- ✓ **التحليل الموقفي للبنك:** ويعني تحديد العناصر التالية:
 - تحديد موقع البنك في القطاع المصرفي وتحليل واستقراء والتنبؤ بمستقبل البنك.
 - تحليل المنافسين من حيث القدرة حجم الحصة السوقية والإبداع والابتكار ونقاط التميز وتأثير المنافسين على السوق حاليا ومستقبلا.
 - دراسة شرائح العملاء وحاجاتهم وكيفية توطيد علاقتهم بالبنك.
 - إعداد دراسات السوق والخدمات وتحديد الأهداف.
 - تحديد المعوقات والفرص المتاحة.

مكونات الخطة التسويقية



2. إعداد البرنامج التسويقي للبنك: وذلك من خلال:

- تحديد إستراتيجية الخدمات المصرفية وخصائصها وعملائها والضمانات.
- إستراتيجية التسعيرة للفوائد من خلال الأسعار والخصومات والشروط.
- إستراتيجية تقديم الخدمات وإيصالها للعملاء والمنفذ التوزيعي المناسب.
- إستراتيجية الترويج من خلال التعامل مع المزيج الترويجي في الإعلان والبيع الشخصي والعلاقات العامة والدعاية.
- إستراتيجية التوسع في الخدمات المصرفية، من خلال قيام البنك باستحداث خدمات جديدة أو تطوير خدمات قائمة بما يتلائم مع رغبات العملاء. مع الأخذ بعين الاعتبار الجوانب القانونية المتعلقة بالخدمة الجديدة، وقدرة البنك على تقديم هذه الخدمات بمستوى تنافسي.
- إستراتيجية تقليص الخدمات الموجودة، من خلال التركيز على الخدمات المصرفية الأكثر ربحية، لمواجهة تقلبات النشاط المصرفي نتيجة للتغيرات الموسمية أو الدائمة في الطلب على الخدمات المصرفية.
- إستراتيجية التركيز على خدمة أو خدمات معينة بسبب اشتداد المنافسة، كتركيز النشاط الإقراضي في مجال معين، كالقروض الاستثمارية أو الإنتاجية.

- إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية، كالفوائد على الودائع والقروض والعمولات والرسوم المفروضة، حيث تضع البنوك حدودا دنيا لأسعار خدماتها لتغطية تكاليف هذه الخدمات.

3. إستراتيجية تسعير الخدمات المصرفية: وتمر بعدة مراحل تتمثل في:

- تحديد أهداف التسعير والتي تختلف من بنك لآخر، حسب حجمه والبيئة التنافسية واللوائح المنظمة للمهنة المصرفية، ومن أهم هذه الأهداف نجد:

✓ نمو الحصة السوقية أو الأرباح أو زيادة العائد على الاستثمار (فعادة ما توضع أسعار مرتفعة للخدمة في بداية تقديمها، لكن سرعان ما تنخفض مع الوقت بسبب تأثير المنافسة).

✓ الحد من تأثير المنافسين، من خلال وضع سعر منخفض يحد من دخول المنافسين خلال فترة محددة، وبالتالي المحافظة على مكانة البنك التنافسية.

✓ تعزيز الأهداف المصرفية الأخرى كتحسين صورة البنك أمام عملائه.

- تحديد الحدود الدنيا والعليا لأسعار الخدمات المصرفية، وتحديد سياسة التسعير، والذي يتأثر بعدة عوامل كتكاليف هذه الخدمات، والوضع التنافسي للبنك، والطلب المتوقع على الخدمات المصرفية الجديدة والقائمة، والقوانين المنظمة للنشاط المصرفي (كالحدود الدنيا والعليا للفوائد التي تفرضها السلطة النقدية أحيانا).

- تحديد الأسعار من خلا تحديد الأسعار بشكل نهائي، وتوجد عدة طرق للتسعير، كالتسعير حسب تكلفة الخدمة المصرفية، من خلال إضافة هامش ربح على تكلفة الخدمة، وحسب الوضع التنافسي من خلال وضع أسعار تنافسية لجذب العملاء الجدد، أو التسعير حسب ظروف الطلب الحالية والمستقبلية.

4. إستراتيجية توزيع الخدمات المصرفية: ويقصد به قيام البنك بتوصيل خدماته للعملاء

داخل وخارج الدولة، من خلال إتباع أفضل السبل وأقلها تكلفة، وذلك عن طريق:

- تحديد نظام التوزيع: من خلال الاهتمام بقدرة نظام التوزيع والمنافع التسويقية في تحقيق المنفعة وتحديد قنوات التوزيع.

- تصميم نظام التوزيع: من خلال تحديد بدائل مختلفة لأنظمة التوزيع المستخدم في إيصال الخدمة المصرفية للعملاء، ومن هذه البدائل الفروع الخارجية، البنوك المراسلة. ويتم اختيار البديل المناسب حسب حجم البنك وسمعته ومركزه التنافسي، مع أخذ بعين الاعتبار تكلفة كل بديل والعائد المتوقع منه.

- إدارة نظام التوزيع: عندما يتم تصميم نظام التوزيع واختياره، تبدأ عملية إدارته وتقييم أدائه بناء على أهداف إنشاء هذا النظام.

5. إستراتيجية ترويج الخدمات المصرفية: الترويج هو عملية اتصال تبدأ من البنك التجاري وتنتهي بعملائه، ويمكن تحقيق هذا الإستراتيجية من خلال مجموعة من الوسائل منها:

- الإعلان: يعتبر من أهم الوسائل الترويجية، وهناك مجموعة من الأسس لبناء الرسالة الإعلانية منها القيام بالبحوث التسويقية لتحديد شريحة العملاء المراد

- التأثير عليها عن طريق هذه الرسالة، يتبع ذلك وضع خطة متكاملة للحملة الإعلانية، واختيار وسائل الإعلان المناسبة (صحف، تلفزيون، إذاعة...).
- **البيع الشخصي:** وهو اتصال مباشر بين البنك والعميل، له دور مؤثر في تنشيط المبيعات وتحفيز العملاء على شراء الخدمة، حيث يقوم ممثلو البنك بزيارات شخصية للعملاء المستهدفين بهدف بيع الخدمات المصرفية لهم، وتتعدد أنواع البيع الشخصي باختلاف الجهات التي يتم الاتصال بها وطبيعة الخدمة المصرفية.
- **ترويج المبيعات:** هي إحدى وسائل الاتصال التسويقية، تحقق تأثير سريع في عمليات الشراء، ومن أبر أدوات الترويج نجد الجوائز، الخصومات وغيرها.
- **العلاقات العامة:** وهي كافة الاتصالات القائمة على التشاور والتخطيط والإسناد بين البنك والمجتمع، وتنطلق من توجه استراتيجي لتعزيز دور البنك وتعزيز مسؤوليته الاجتماعية اتجاه المجتمع المحلي.

رابعاً: التسويق الإلكتروني (البيع على الأنترنت)

1. **تعريفه:** الاستخدام الأمثل للتقنيات الرقمية، بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات لتفعيل إنتاجية التسويق وعملياته المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات والنشاطات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة، وتقديم السلع والخدمات للعملاء وأصحاب المصلحة. وهو بذلك استخدام شبكة الأنترنت والتكنولوجيا الرقمية لتحقيق الأهداف التسويقية للبنوك.

كما يعرف أنه: عبارة عن تخطيط وتنفيذ الفعاليات التسويقية المتعلقة بعناصر المزيج التسويقي للخدمة المصرفية، للإيفاء بحاجات الزبون ورغباته وتحقيق أهداف البنك، من خلال الوسائل الإلكترونية من تكنولوجيا المعلومات والأنترنت.

2. خصائص التسويق الإلكتروني:

- **التفاعلية:** وهي قدرة الموقع الإلكتروني الاستجابة لحاجات ورغبات العميل بتكلفة منخفضة جداً، من خلال المشاركة الفعالة والاستقبال الإلكتروني المباشر للعميل، والتفاعل الإنساني وتسهيل استيعابه للخدمات.
- سهولة تخزين المعلومات والبيانات عن العملاء وطبيعة الخدمات التي يرغبون فيها وأوقاتها.
- التسوق على مدار 24 ساعة، مع توفير واسع للخدمات، وإمكانية استخدام التوقيع الإلكتروني والنقود الإلكترونية.

3. المزيج التسويقي للتسويق المصرفي الإلكتروني: يتكون هذا المزيج من:

- **التكامل:** اعرف عميلك.
- **التفاعلية:** الانتقال من الاتصال في اتجاه واحد إلى الحوار المباشر.
- **الفردية:** إمكانية تفصيل المعلومات عن العميل وعن الخدمات التي يفضلها العميل.
- **استقلالية الموقع:** والقضاء على المسافات الجغرافية المحلية والإقليمية والدولية، وكذلك الحواجز الاجتماعية والنفسية.

- الذكاء: إستراتيجية جمع البيانات وتحويلها إلى معلومات وتخزينها وتصنيفها وتقييمها ومتابعتها والرقابة عليها من خلال الأنترنت.
- إعادة الهيكلة: أو إعادة رسم الخريطة التسويقية يمثل عناصر المزيج التسويقي للتسويق الإلكتروني.

4. الفرق بين عناصر التسويق المصرفي الإلكتروني والتقليدي

- التسعير: يستطيع العميل الإلكتروني معرفة الأسعار المنافسة للخدمات المقدمة من البنوك المنافسة المحلية والأجنبية من خلال نقرة زر، لذلك فإن الأسعار الجيدة يجب أن تحاكي مستويات الأسعار.
- الترويج: تعتبر الوسائل التقنية (الحاسوب، الهاتف...) وسيلة الالتقاء والاحتكاك المباشر مع العملاء، مع تراجع للوسائل المقروءة والمسموعة.
- التوزيع: التجارة المصرفية الإلكترونية تخفض من التعامل الحضوري المباشر، وتتيح الاتصال المباشر بين المنتج والمستهلك عبر الحدود والمحيطات.
- تصميم الخدمة: يجب أن يكون هذا التصميم متوافقا مع روح العصر الرقمي والأنترنت.
- العميل: أصبح التعامل معه بشكل مباشر شيء عادي لا يستلزم الاستعانة بالحلقات الوسيطة.
- توصيل الخدمة: يكون من خلال الشبكات المتاحة وتقنيات الاتصالات والمعلومات دون الحاجة إلى مقدم الخدمة والاتصال الشخصي.