

كلية الاقتصاد

٧

السنة الرابعة

المحاضرة
-١-

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

مقرر التسويق المصرفي لطلاب السنة الرابعة

مقدمة في التسويق المصرفي

ماهية التسويق المصرفي

في هذه المحاضرة سوف ندرس النقاط التالية :

1. مفهوم وتعريف التسويق.
2. عناصر التسويق .
3. محتوى العمل التسويقي.
4. تعريف التسويق المصرفي.
5. مراحل تطور التسويق المصرفي .
6. الدور التسويقي المزدوج للمصرف.
7. فئات العملاء التي يخدمها المصرف.
8. مستويات التسويق.
9. أهمية التسويق المصرفي.



تمهيد :

يُعدُّ علم التسويق من العلوم الحديثة نسبياً، تعود بداياته الحقيقية لمنتصف القرن العشرين وبالتحديد بعد الحرب العالمية الثانية، ودخول الدول مرحلة الانتاج التي تعتمد على المكننة. وبدأت المنافسة بين الشركات على الأسواق، وظهور ما يسمى بتفضيلات المستهلك حيث بدأ المستهلكون يقارنون بين المنتجات من حيث الجودة والسعر والخدمة المرافقة للمنتج. وهنا بدأت الشركات تعاني من سوء تصريف منتجاتها، وبدأت المنتجات تتكدس في المخازن، وازدادت التكاليف مما اضطر العديد من الشركات للخروج من السوق. ولم تلحظ الإدارات في الشركات العملية التسويقية إلا بعد التعرض لمشكلة عدم بيع المنتجات وتكدس المنتجات في المستودعات بعد أن كان الطلب كثيف على المنتجات. هذا ما جعل الشركات تخصص جزء من الإدارة لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين من أجل إنتاج سلع وخدمات تلائم الحاجات والرغبات التي تتناسب مع المستهلكين. وما أود قوله هنا أن الشركات أدركت أن المستهلك هو المحور الرئيسي للإنتاج. فعلى أساس حاجاته ورغباته يتم تحديد المنتجات والخدمات، ثم أتى بعد ذلك دراسة الأسواق لقياس قدرة الشركة على خدمة تلك الأسواق؛ أي تقسيم السوق واختيار الجزء الملائم للعمل. وهنا بدأت الشركات المتنافسة في نفس المجال بالعمل على استحواذ الحصة السوقية الأكبر وكان ذلك من خلال بناء ما يسمى بالعلامة التجارية أو الماركة التجارية، ثم ظهر مفهوم تقسيم السوق والقطاعات السوقية الملائمة. ولاحقاً لهذه المفاهيم التي سنخرج على دراستها ظهرت أنواع أخرى جديدة لعلم التسويق منها التسويق بالعلاقات أي من خلال إقامة العلاقة مع الزبائن، والتسويق المتكامل وصولاً لمفهوم التسويق المجتمعي.

أولاً- مفهوم التسويق:

مازال الكثير من الناس يعتبرون إن التسويق يقتصر على عملية البيع دون أن يدركوا إن عملية البيع هي جزء من جزء من عملية التسويق المتكاملة. لذا نرى أنه من الضروري أن نوضح مفهوم التسويق من خلال تبيان جوهره؛ فجوهر التسويق يكمن في تقديم أفضل قيمة ممكنة للزبون، وإقامة علاقة طويلة الأجل معه تعود بالنفع عليه وعلى الشركة. ويتم ذلك من خلال التحديد الدقيق لحاجات ورغبات الزبائن. وذلك من أجل إنتاج منتجات وخدمات تسدّ الحاجات وتشبع الرغبات. ولا يقتصر الأمر على الإنتاج فقط . بل لابد من إيجاد آلية لتسعير المنتجات والخدمات بما يحقق مستوى مقبول من الربح للشركة يساعدها على الاستمرار بعملها من ناحية، وأن يكون مقبول من قبل المستهلكين من ناحية أخرى أي يلائم القدرة الشرائية للقطاع السوقي الذي تستهدفه الشركة. ومن الضروري إيجاد الطريقة المناسبة لإيجاد السلع والخدمات للمستهلك ليتمكن من شراءها أو استهلاكها بسهولة دون أن يتكبد العناء في الحصول عليها. وأيضاً إيجاد الأسلوب المناسب لإيصال المعلومات للمستهلكين عن خصائص المنتجات والخدمات



ومزاياها وأماكن تواجدها وأسعارها وطرائق استخدامها وغير ذلك من المعلومات التي تجعل المستهلك يحصل على أفضل قيمة ممكنة من جراء تملكه واستخدامه للمنتج أو استعماله للخدمة. وبالتالي نستطيع أن نقول أن التسويق هو الإجراء الذي يستخدم للأمر التالية:

- ❖ تحديد حاجات ورغبات الزبائن. (Needs and Wants)
- ❖ تقرير ما هو المنتج أو الخدمة التي تسد الحاجة وتلبي الرغبة للمستهلك (المنتج Product).
- ❖ إيجاد الطرق المناسبة لإيصال المنتجات والخدمات لتكون في متناول المستهلكين (المكان Place).
- ❖ تقرير ما هو الأسلوب المناسب لإيصال المعلومات عن المنتج /الخدمة بالشكل الصحيح للمستهلك. (الترويج Promotion)
- ❖ تحديد سعر ملائم للمنتج أو الخدمة بما يرضي الشركة والزيون معاً (السعر Price).
- ❖ تقرير من هم الزبائن التي ترغب الشركة بخدمتهم وبيع منتجاتها لهم ويتم ذلك من خلال قيام الشركة بتقسيم السوق إلى قطاعات (Segmentation) واختيار القطاع الملائم لها أي القطاع الذي يلائم امكانياتها وقدراتها (Targeting).
- ❖ من أهم القضايا التي يستخدم علم التسويق من أجلها هي خلق الرضا للمستهلك (Satisfaction).

ثانياً- مفاهيم مرتبطة بالتسويق:

أولاً- مفهوم وتعريف التسويق :

لقد أصبح التسويق جزء أساسي من حياتنا اليومية، فنحن نتلقى العديد من الإعلانات اليومية عن المنتجات والخدمات التي نتعامل معها بشكل يومي. ومن الخطأ القول بأن التسويق هو الإعلان أو أن التسويق يقتصر فقط على عملية البيع. فالتسويق من حيث المفهوم أوسع وأشمل من الإعلان والبيع فهو يسبق عملية الإنتاج من خلال البحث في حاجات ورغبات الزبائن، ويساهم عن قرب في عملية الإنتاج من خلال المواصفات والمزايا والجودة التي تنتج بها الخدمة. ويستمر لما بعد البيع من خلال تقديم الخدمات اللازمة لإرضاء الزبائن. لذا نستطيع القول بأن:

التسويق الناجح يجعل عملية البيع أقل أهمية

ولقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) AMA بأنه: " العملية الخاصة بتخطيط خلق الأفكار أو السلع أو الخدمات وتنفيذها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة".



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

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

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

ثانياً- عناصر التسويق:

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

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

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

3- التبادل: **Exchange**: تعتبر عملية التبادل عنصر رئيسي من عناصر التسويق وهي العنصر المعنى بتنفيذ المضمون الفعلي لجهود التسويق فالمصنعون والمنتجون يطرحون منتجاتهم وخدماتهم في الأسواق ويتم تبادل المنتجات والخدمات مع المستهلكين من خلال آليات السوق فقد تتم المبادلة من خلال النقد أو من خلال المقايضة أو بأشكال أخرى حسب طبيعة الأسواق ودرجة ثقافتها. فإذا ما فقدت وسائل التبادل فقد المسوق جهوده لعدم حصول عملية المبادلة. وعملية المبادلة لها الشروط التالية :

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

وعملية المبادلة بين الأطراف تسمى المتاجرة .

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

ثالثاً - محتوى العمل التسويقي:

يشتمل العمل التسويقي على المحاور التالية كما يلي:

المحور الأول: محور دراسة السوق وسلوك المستهلك: Market Analysis and Customer Behavior

يتوجب على رجل التسويق معرفة السوق من حيث نوعية الزبائن وأنواعهم ومعرفة مستوى الطلب ونوعه وما هو نظام التوزيع السائد في السوق، وأيضاً يجب أن يلم بظروف المنافسة من حيث أعداد المنافسين وإمكانياتهم ومزاياهم التنافسية مع ضرورة دراسة كافة العوامل المحيطة بعمل الشركة في السوق مثل مستوى الدخل وحجم الانفاق. ودراسة العوامل الخارجية التي تؤثر على صنع القرار. وبعد دراسة السوق يقوم رجل التسويق بدراسة سلوك المستهلك وتحليله من حيث دوافع الشراء وما هي الحاجات التي تشبع



المستهلك وأيضاً يحلّل العوامل الشخصية، والقيم الاجتماعية. وما هي ظروف الشراء وظروف التأثر بالإعلان وغير ذلك من الأمور التي أصبحت هامة وجوهرية في علم التسويق مثلاً التعرف على قادة الرأي في المجتمعات التي تعمل بها الشركات فقد يكون الممثلون هم قادة رأي أو مشايخ الدين ويجب دراسة مدى تأثر المجتمع بأليات الترويج وأدوات التسويق الالكتروني.

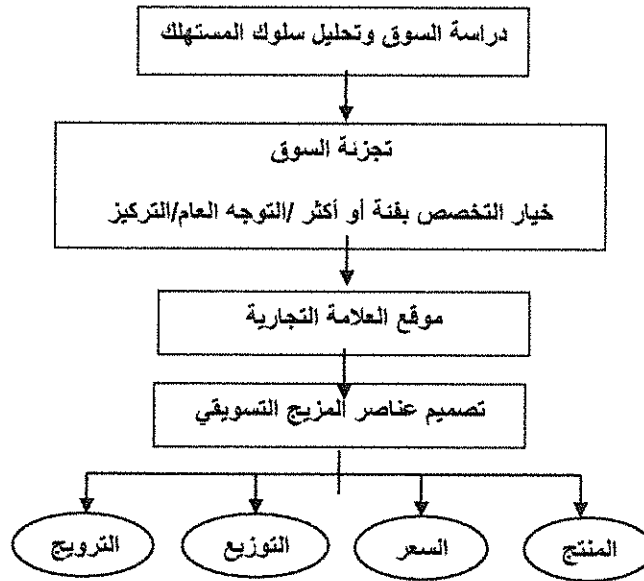
المحور الثاني: تجزئة السوق واتخاذ قرار بإتباع استراتيجية تسويق عام أو تخصصي:

Market Segmentation and Strategy Decision

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

المحور الثالث: رسم الاستراتيجيات التسويقية: Marketing Strategies Drawing:

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



رابعاً- تعريف التسويق المصرفي:

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

أيضاً يمكن تعريفه بأنه:

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

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

خامساً- مراحل تطور التسويق المصرفي:

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

أولاً: مرحلة الترويج:

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

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



ثانياً: مرحلة الاهتمام بالعملاء:

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

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

ثالثاً: مرحلة الابتكار والتحديث:

تجلى ذلك من خلال محورين أساسيين:

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

الثاني: الاهتمام الدؤوب لتحسين مستوى تسليم الخدمة والارتقاء بجودتها.

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

رابعاً: مرحلة اعتماد تجزئة السوق وترسيخ الصورة الذهنية:

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

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



خامساً: مرحلة نظم المعلومات التسويقية والأتمتة:

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

سادساً: مرحلة التسويق الاجتماعي:

تميزت هذه المرحلة بزيادة الاهتمام بمصلحة العميل وحمايته وتحقيق أهداف التنمية ودعم قضايا المجتمع وفعالياته الاجتماعية والرياضية والفنية ورعاية احتفالاته ومناسباته .

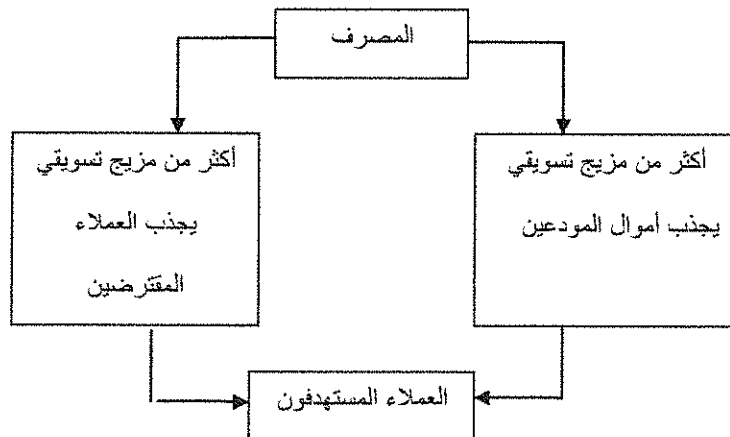
سادساً-أهداف التسويق:

تتنوع أهداف التسويق حسب المنظمات تبعاً لنوع نشاطها وحجمها وموقعها الجغرافي والتنافسي، وكذلك المستوى التكنولوجي المستخدم فيها، وتختلف الأهداف أيضاً تبعاً لدورة حياة المنظمة. ويمكن إيجاز أهم الأهداف التسويقية بشكل عام بما يأتي:

- 1- الحصول على حصة سوقية مرضية تتلاءم مع إمكانيات المنظمة وقدراتها.
- 2- تحقيق رقم معين من الأرباح يكون مرضي لحملة الأسهم والمالكين على حدٍ سواء.
- 3- التنبؤ برغبات أفراد المجتمع وحاجاتهم والسعي لتلبيتها.
- 4- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين.
- 5- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة.

سابعاً - الدور التسويقي المزدوج للمصرف:

إن المصرف يقوم بوظيفتين رئيسيتين وهما جذب الودائع وحفظها من طرف وإقراض الأموال لطرف آخر. وبالتالي يتوجب على المصرف تصميم أكثر من مزيج تسويقي لجذب الودائع وأيضاً أكثر من مزيج تسويقي من طبيعة أخرى يكون دورها تحويل هذه الأموال إلى خدمات ائتمان وقروض مناسبة.



ثامناً - فئات العملاء التي يخدمها المصرف:

يقوم المصرف بخدمة فئتين أساسيتين وهما:

1. سوق التجزئة (Retail Market) حيث يتم تقسيم سوق التجزئة حسب متغيرات ديموغرافية من

أهمها الدخل والعمر والحالة الاجتماعية

2. سوق قطاع الأعمال (Business Market) وذلك حسب:

A. حجم المشروعات

B. ملكية المشروعات

C. نوع المشروعات

تاسعاً - مستويات التسويق :

1- التسويق الاستجابي: يعتمد على دراسة حاجات ورغبات العملاء ومن ثم يقوم بالاستجابة من

خلال تصميم السلعة والخدمة التي تشبع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء.

2- التسويق التوقعي: يتم البدء بتصميم السلعة أو الخدمة الجديدة، وقياس أو توقع قدرتها على

إشباع حاجات كامنة لدى المستهلك، وبالتالي قياس معدل قبولهم لها بعد دخولها السوق، وبهذه

الطريقة تولدت صناعة الكمبيوتر والبرمجيات المرافقة له.

3- التسويق التوليدي: حيث يتم طرح سلع وخدمات جديدة تعمل على إشباع حاجات كانت إلى حدّ

ما مشبعة بطريقة بديلة، والأمثلة كثيرة في عالم اليوم وخاصة في صناعة الهواتف النقالة

والحواسيب.

عاشراً - عوامل ظهور التسويق المصرفي:

تقسم العوامل التي أدت لظهور التسويق المصرفي إلى قسمين:

عوامل داخلية :

1- رغبة إدارات المصارف في التعرف على السوق المصرفي وتحديد أهم العناصر المكونة لهذا

السوق، بهدف تحسين قراراتها الموجهة نحو السوق.

2- قناعة إدارة المصارف بوقوع خسائر ناتجة عن عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل

الجدي مع العملاء.

3- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها المصارف، كان لابدّ للمصارف من تمييز خدماتها

ومنتجاتها التي تقدمها للعملاء وهذا ما دفعها لإجراء بحوث التسويق.



عوامل خارجية:

- 1- المنافسة الشديدة بين المصارف على جمع الودائع وتقديم التسليفات، وفتح الفروع وهذا الأمر دفع المصارف للاهتمام بدراسة الأسواق .
- 2- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على السوق المصرفية لتناسب أي تغير جديد ومتابعة ما يجري في السوق وتحليله من أجل التخفيف من التهديدات واغتنام الفرص الساتحة للمصرف.
- 3- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات واستخدام الآلات الالكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية التي تحتاج لحجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد .
- 4- زيادة البنوك التجارية العالمية وما رافق ذلك من افتتاح فروع جديدة في أسواق جديدة.

أحدى عشر - أهمية التسويق المصرفي:

- 1- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة. كما تحدد نوعية العملاء وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.
- 2- رسم سياسة الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في الأعمال المصرفية.
- 3- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية، إمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة.
- 4- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء.
- 5- 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.

..... انتهت المحاضرة.....



كلية الاقتصاد

١٨

السنة الرابعة

المحاضرة
٣+٢

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

المحاضرة الثانية : 2024-10

الخدمة المصرفية

المفهوم والأهمية:

في الأونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا إنفاق الفرد يذهب اإلبه إلى الخدمات التي يحتاجها (التعليم، الصحة، الهاتف وغيرها) ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية. فقد مثل العاملون في قطاع الخدمات ما معدله %٢٤,٥ من القوى العاملة في العالم عام ١٩٦٥ وارتفع إلى %٣٨,٨ في الفترة ما بين ١٩٨٩ إلى ١٩٩١ وفي العالم العربي من ٢٣ إلى ٤٥,٧ و في الدول المتقدمة من %٤١,٤ إلى ٧,٦٦ للمدة نفسها ، فيلاحظ مثلاً ارتفاع عدد العاملين في قطاع الخدمات في بريطانيا من ٢٤٢,١١ مليون عام ١٩٦٤ إلى ٨٤٩,١٥ مليون عام ١٩٩٠ من اصل إجمالي العاملين في كل القطاعات والبالغ ٦٩٥,٢٢ مليوناً في حين بلغ عدد العاملين في قطاع الخدمات %٧٠,٢ من إجمالي العاملين في الولايات المتحدة عام ١٩٩١ ، فيما كان ٦٦,٦ في بريطانيا و %٦٢,٩ في فرنسا .

وهذا يوضح أهمية الخدمات في الاقتصاديات العالمية والإقليمية ، وبدوره يبرز أهمية تسويق الخدمات للمساحة الكبيرة التي تحتلها الخدمات في الاقتصاديات العالمية ، وبشكل خاص تسويق الخدمة المصرفية والتي أضحت على جانب كبير من اهتمامات الأفراد والمؤسسات ، بعدما تم عرض خدمات في الأسواق تسهل على الأفراد الحياة اليومية من الصراف الآلي إلى استلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى ، وهذا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع الجمهور بها وبفوائدها وخاصة في المجتمعات النامية التي أدخلت مصارفها حديثاً هذه الخدمات ضمن مزيج خدماتها، ناهيك عن المنافسة الشديدة بين المصارف المحلية بسبب تطور التقنيات في

تقديم الخدمة بشكل ملفت للنظر، فضلاً عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية وأضحى الهامش الربحي لهذه المصارف ضئيلاً مما أوجب على مصارف الدول النامية الإسراع في تحديث وتطوير وتنويع خدماتها المصرفية وإلزامها بالبحث عن استراتيجيات تسويقية لخدماتها المصرفية تمكنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد المعقد والمتغير بشكل كبير .

ويتساءل البعض عن ماذا نتوقع من صناعة الخدمة في المستقبل، فمن الطبيعي أن نتوقع خدمات جديدة وحديثة وتنوع غير مسبوق من قبل المزودين، والتغيير هذا سوف يحصل بفضل ثلاثة عوامل:

1. تقليل القيود.

2. التطور التكنولوجي.

3. اهتمامات الزبون.

فالتصدير، والاتصال عن بعد، والخدمات المالية، والخدمات المهنية، وخدمات أخرى ستمر في بعض التغيرات المنتظمة التي سنقود إلى تنوع كبير في الخدمات التي ظهرت حديثاً، وتقارب للعديد من مجهزي الخدمات، والمصارف، والوسطاء، وشركات التامين مثلاً، وجميعها تريد أن تقدم خدماتها في وقفة تسوق واحدة للزبون.

❖ الخدمة:

تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانقلالها للمالك وبأنها الأعمال، والعمليات، والفعاليات، والأداء. وأنها كل ما يدرك أو يحس الزبائن بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس.

وورد أيضاً أنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس، وعرفت بكونها أداء نشاط قد

يشارك به المستفيد ويحقق له منفعة ما، من غير أن يؤدي إلى تملكه لشيء ملموس،
ويأخذ تنوع الخدمة مثلاً بأنه لا يوجد في العادة أي تعريف دقيق لها

وصنف (Kotler) خمس فئات في التنوع من سلعة خالصة إلى خدمة خالصة:

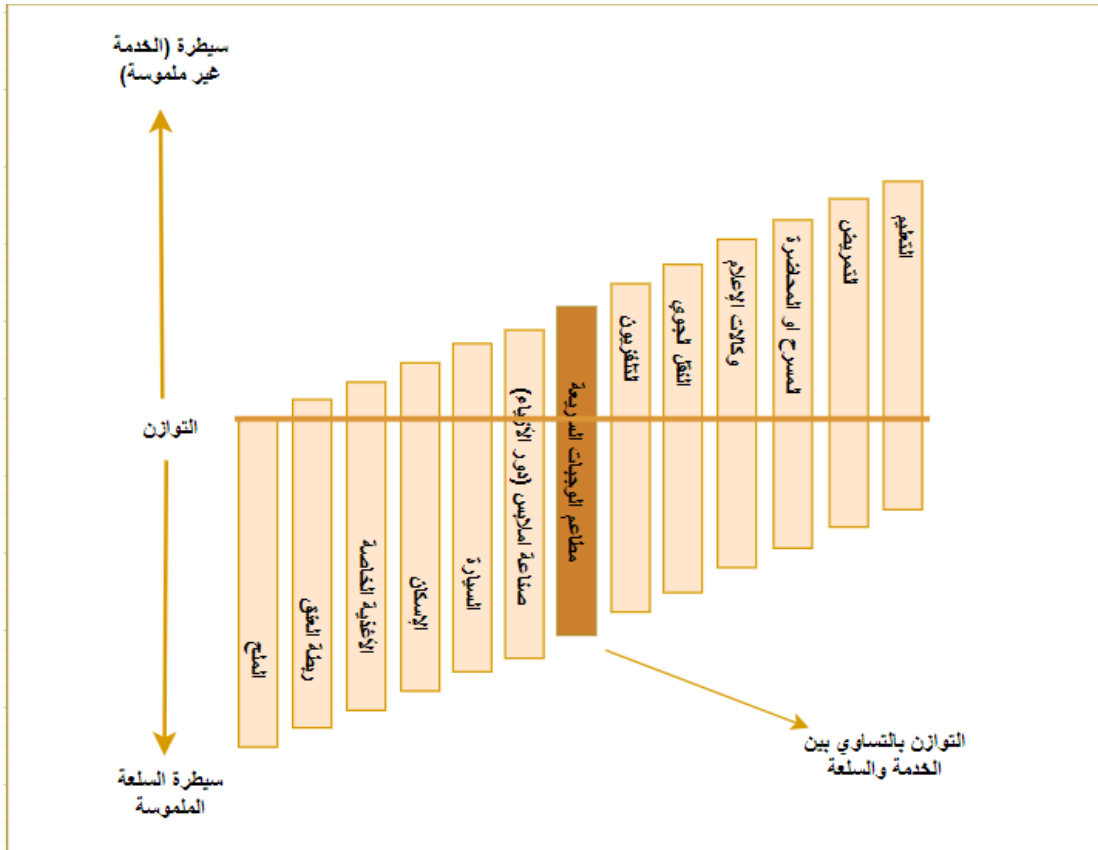
- سلعة ملموسة خالصة **Pure tangible good**: مثل الصابون، ومعجون الأسنان، أو الملح، لا يرافق المنتج أي خدمات.
- سلعة ملموسة مع مصاحبة الخدمات **Tangible good With Accompanying Service** لتعزيز ما يطلبه الزبون، مثل السيارات والكمبيوتر.
- الهجين **Hybrid**: العرض يتألف من أجزاء متساوية للسلع والخدمات مثل:
 - زبائن المطاعم الدائمين كل من الطعام والخدمة، التلفزيون والنقل، الإعلام.
 - على الأغلب خدمة يرافقها سلع وخدمات ثانوية.
 - الخدمة الخالصة: مثل خدمة دور الحضانة للأطفال، والمساج، والتعليم، وغيرها.

❖ خصائص الخدمة:

أجمع أغلب الكتاب على خمس خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام، وإن تنوعت التقسيمات والخصائص أو السمات الخمسة العامة والتي تنسب إلى الخدمة غالباً هي:

- ✓ **Intangibility** اللاملموسية: الخدمة مجال نظري واسع وغير ملموس.
- ✓ **Heterogeneity** التنوع، متغايرة الخواص: الخدمة هي غير معيارية (غير قابلة للمعايرة ومتغيرة بشكل عالي).
- ✓ **Inseparability** (التزامن) التلازمية: الخدمة نموذجياً تنتج وتستهلك في آن واحد، مع مشاركة الزبون للعملية.
- ✓ **Perishability** التلاشي: يستحيل تخزين الخدمة حيث إنها تنتج وتستهلك في آن واحد.
- ✓ **عدم التملك**: غالباً لا يكون هناك امتلاك لشيء ملموس كونها تستهلك مباشرة.

إذن الخدمة تختلف عن السلعة في خصائصها أعلاه من حيث عدم الملموسية والتلازمية مع البائع وتغاير الخواص وتذبذب الطلب ويواجه تسويق الخدمة المصرفية حالياً تحديات خاصة التي قد لا تلازم بيع السلع ، فهناك العديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل كبير في استراتيجيات تسويق الخدمة ، تلك التي تحتاج إلى التأكد من أن الخدمات الجديدة قد تم تطويرها بشكل منطقي وأن الحالية قد خلقت الصورة الجديدة لدى الزبون والذي يلاحظ أن ما ورد في الكتب والأدبيات التسويقية حول خصائص الخدمة لا تخرج في فحواها عن الخصائص التي ذكرت أنفاً مع التغيير والتنوع تبعاً للجهة المقدمة للخدمة، فمثلاً الخدمات الصحية غير المصرفية وغير الفندقية ، وان اشتركت في المفهوم الأساسي فإنها تتباين في المفاهيم الثانوية.



الشكل (1-1) سلسلة الخدمة

وهذا يعني عدم إمكانية فصل الخدمة عن السلعة بشكل كامل والسبب في ذلك هو التداخل بين المفهومين، وأحياناً تتألف المنتجات من خدمات وسلع، وأحياناً لا يمكن

الاستفادة من سلعة معينة إذا لم ترافقها خدمة، كما هي الحال في الآليات مثلاً التي تتطلب خدمات ما بعد الشراء، والحال أيضاً بالنسبة للخدمات كما هو في المستشفيات، أجهزة وأدوية، والصناعات المصرفية وبعض الأجهزة المادية مثل الـ ATM والبنك الناطق.. الخ.

❖ المزيج التسويقي للخدمة Service Marketing Mix

يمكن أن تدرس طبيعة التسويق كمركب لثلاث مكونات رئيسية:

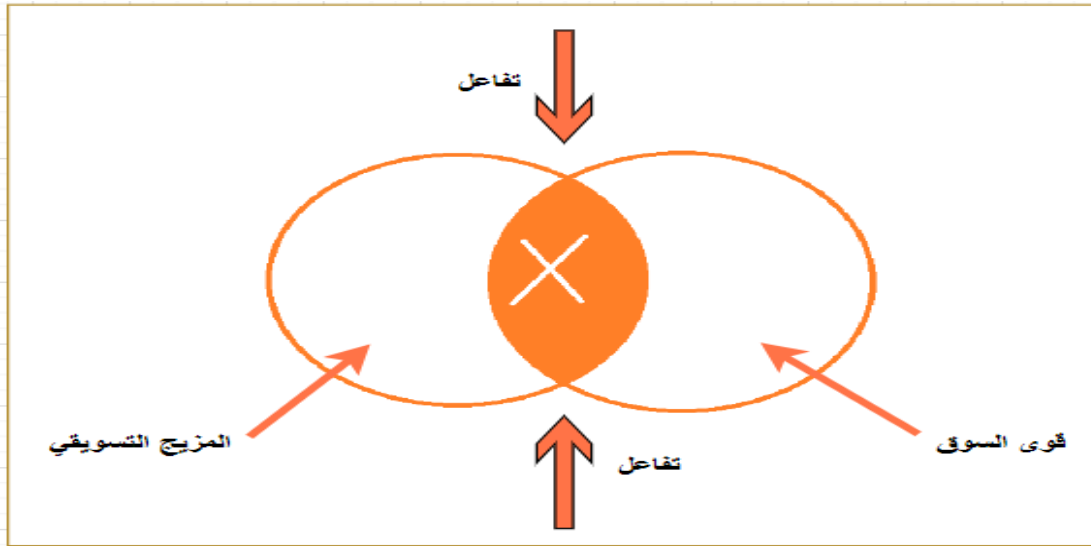
▪ **المزيج التسويقي:** وهو أهم العناصر الداخلية أو الجزء المهم والذي يجمع أو يركب البرامج التسويقية للمصرف.

- **المنتج:** المنتج أو الخدمة المعروضة.
- **السعر:** الثمن والشروط التي ترافق البيع.
- **الترويج:** برنامج الاتصالات والذي يتزامن مع تسويق المنتج أو الخدمة.
- **المكان:** وظيفة التوزيع والإمداد والمتضمنة جعل خدمات ومنتجات المصرف ملائمة.
- **الأفراد:** وهم القائمون على تقديم الخدمة للزبائن.
- **العمليات:** الإجراءات التي تقدم من خلالها الخدمة، خدمة الزبون
- **الدليل المادي:** وهي تلك الأمور التي تبرز بالجانب المادي للخدمة، وهذه العناصر لا تختلف في فحواها عن العناصر التقليدية للمزيج التسويقي.

▪ **قوى السوق:** الفرص أو التهديدات الخارجية التي تتفاعل معها العمليات التسويقية للمصرف، ومنها:

- **الزبون:** سلوك الشراء، منفعة الشراء، الحث على الشراء، عادات الشراء، البيئة، حجم السوق، قوة الشراء (القدرة الشرائية).
- **سلوك الصناعة:** المحفزات، الهيكل، ممارسات ومواقف التجار، الوسطاء، وأعضاء آخرين لقنوات التزويد.
- **المنافسون:** الطريق التي يتأثر بها موقف وسلوك المصرف بهيكل الصناعة وطبيعة المنافسة.

- التشريعات الحكومية: الرقابة على التسويق والتي تقود إلى كل من الأنشطة التسويقية وممارسات المنافسة.
- التفاعل بين المفهومين: مهمة المديرين في تطوير البرنامج التسويقي تكمن في حشد أو جمع عناصر المزيج التسويقي لإمكانية تحقيق حالة التفاعل بين المفهومين الداخلي والخارجي على حد سواء، وبما يعطي في نتيجته جانباً إيجابياً يكمن في تحقيق حالة الرضا للزبون.



الشكل (1-2) التسويق عملية تفاعل

إن زيادة الاتجاه في تطبيقات التسويق في قطاع الخدمات جاءت من خلال السؤال عن المكونات أو العناصر للمزيج التسويقي للخدمة أو ماذا يفترض أن تكون وإذا كانت العناصر المختارة لتطوير المزيج التسويقي للخدمة هي غير شاملة، سيحدث ما يشبه الفجوة الجودة الخدمة بين متطلبات السوق والجهود التسويقية للمصرف.

ومن أجل ذلك فانه من الملائم إعادة مناقشة المزيج التسويقي التقليدي في بيئة الخدمة ال 4P'S (Promotion-place-Price-Product) التي انتقلت منذ مدة طويلة بالقائمة التي طورت في مدرسة هارفرد للأعمال في عام ١٩٦٠، القائمة الأساسية احتوت اثنا عشر عنصراً وهي: خطة المنتج، والتسعير، والعلاقة، والقنوات التوزيعية، والبيع

الشخصي، والإعلان، والترويج، والتغليف، والعرض، وخدمات المناولة المادية، وإيجاد الحقائق والتحليل.

عناصر المزيج التسويقي / 4Ps:

وتؤيد المزيج التسويقي المعروف في الشكل (4-2) والذي يعكس العناصر التقليدية، مضافاً لها ثلاثة عناصر الأفراد، والعمليات، وخدمة الزبون وسناقش العناصر الثلاثة المضافة دون العناصر التقليدية تجنباً للإطالة والتكرار، والتركيز على الأفراد كونهم عنصراً أساساً في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

خدمة الزبون والدليل المادي:

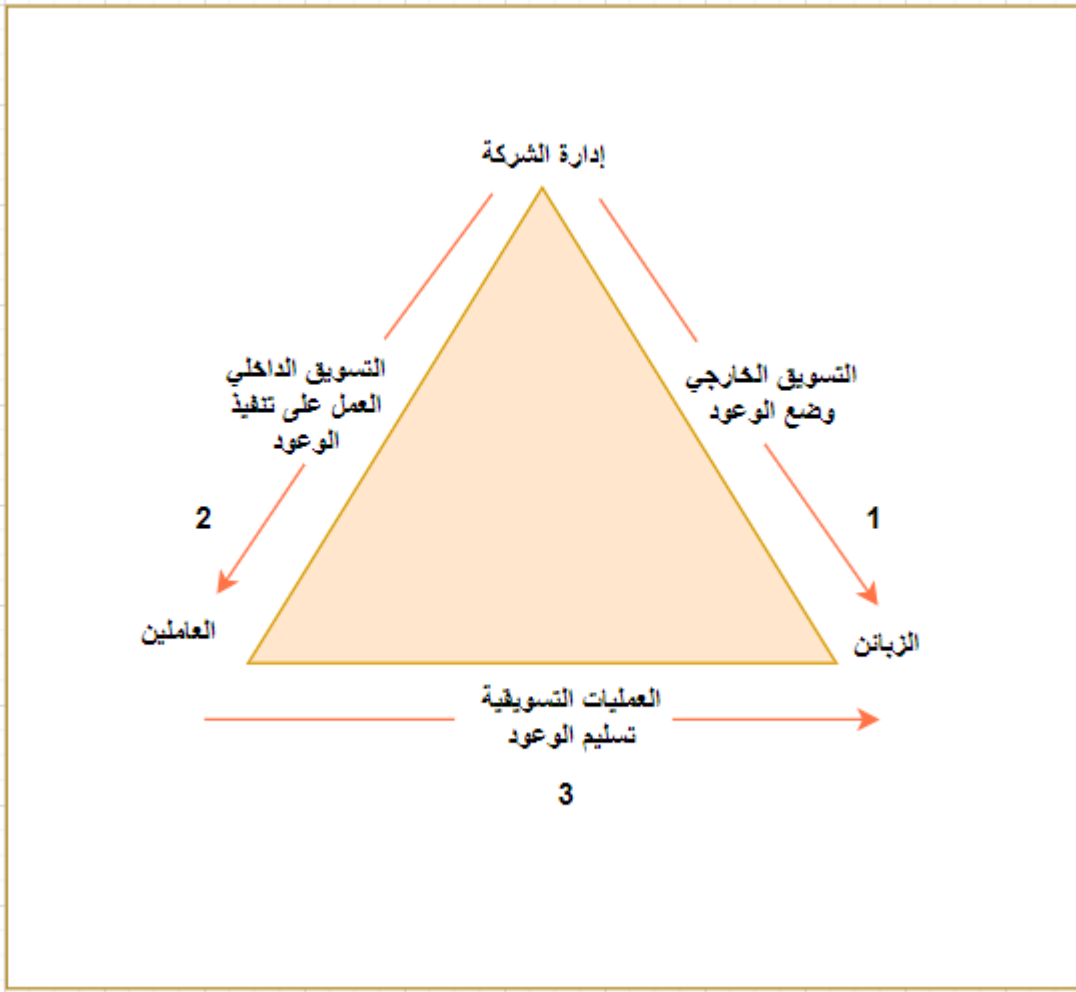
هناك أسباب متعددة لتضمن خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة الخدمة ذات مستوى عال، وإعطاء الأهمية خدمة الزبون لتكون سلاحاً تنافسياً، والحاجة لبناء علاقات محكمة مع الزبائن تكون أكثر ثباتاً.

الأفراد:

وسيتم التركيز عليه كونه من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة. فالأفراد يشكلون العنصر الأساس في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها لهم، وبما يمكن من الدخول إلى حالة التتبع بالخدمة وخاصة في حالة توفر عدد كاف أو بما يسمح بالدخول إلى التقسيمات السوقية الكافية لتحقيق حالة التتبع. لذا سيأخذ هذا العنصر تفصيلاً أكثر، فمبدئياً يركز التسويق التقليدي على إشباع حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالاً، ورجال التسويق زاد انشغالهم في حاجات كلاً من الزبائن والعاملين ونحن الآن في مجال التغيير في عصور مختلفة لتضمن التركيز على الزبون، التسويق من المنتج إلى المستهلك (One To One) بتسويق إيصال البيانات (Data Driven Marketing)، تسويق العلاقات، التسويق التكاملية (Integrated Marketing)، وهناك دليل أجيال جديدة للتفكير التسويقي والذي يأخذ بمبدأ السعي نحو تطور أكثر توازناً للتأكد من الرضا لكل من الزبائن والعاملين، وهذا يميز الأهمية لاستهداف الاتصالات لكل منهم، والذي يمكن

الكادر من العمل بأسلوب شخصي (ذاتي) لبناء علاقات معينة ، وتتميز المصارف بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم لتكون واقعية فإن العاملين يؤدون دوراً حاسماً في تسليم هذه الوعود . من هنا على المصارف التأكد من أن العاملين يفهمون وبشكل كامل هذه القيم لهذه العلاقات، وهذا يدل على أن التوسع يولد التراص والالتزام لديهم للمثل والقيم. وهناك نمو في عدد المصارف التي تميز الحاجة إلى تناول التفاصيل في استراتيجيات الكادر والقليل منها التي تأخذ بالاعتبار قيم العاملين، وتؤكد أن العاملين الحاملين لقيم مصرفهم واستراتيجياته هم أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل.

وتعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهم الزبون عند شرائه لها وبشكل خاص في قطاع الخدمة المصرفية، وبسبب خصائص الخدمة من اللاملموسية والتغاير والتلازم فإن هذا يفرض على مقدم الخدمة الذي يكون على الغالب وجها لوجه مع الزبون بأن يتمتع بقدر عال من المهارة، إذ لا يوجد مجال لتعديل الخطأ داخلياً وبلا علم الزبون كما هو الحال في المعيب الذي قد يحصل عند إنتاج السلعة. ويعد الولاء مؤثراً مهماً على طريقة وأسلوب مقدم الخدمة، ولهذه الأسباب اعتبروا مقدمي الخدمة من عناصر المزيج التسويقي، الشكل (1-4). ويعرف Davidson التسويق بشكله الواسع بأنه مقدرة كل واحد من المستخدمين على إيجاد زبون ذي قيمة عالية وبشكل كفاء. والدور الحرج الذي يلعبه التسويق الداخلي هو قدرة مقدمي الخدمة على تسليم الوعود التي التزم بها المصرف. ولقد كان أحد الأسباب الرئيسية في زيادة البحوث بخصوص التسويق الداخلي هو رضا العاملين ورضا الزبائن وبأنهما مرتبطان بشكل دقيق فالدور المهم الذي يلعبه التسويق الداخلي يكون بقدرة العاملين على تسليم الوعود الذي يمكن أن يظهره مثلث تسويق الخدمة.



الشكل (1-3) مثلث تسويق الخدمات The Service Marketing Triangle:

والذي يقترح أن هناك ثلاثة أشكال تسويقية من الواجب النجاح فيها لكي تصل خدمات المصرف إلى الخارج بنجاح ، وكلها تدور حول صنع الوعود والمحافظة عليها للمستهلك ، فالرقم (1) يمثل الجهود التسويقية الخارجية ويكون المصرف مشغول أو قلق بتكوين الوعود ، بينما الرقم (2) يمثل التسويق الداخلي المتمثل بمقدرة المصرف على إنجاز الوعود ، في حين أن الرقم (3) يمثل حالة التفاعل بين المفهومين والذي يستخلص في إعطاء أو تسليم الوعود يعني ذلك أن تنتهج المصارف هذه السياسة في تحقيق المفاهيم الثلاثة طمعاً في الإيفاء بمتطلبات الزبون وكسبه ، إذ يتمثل ذلك جلياً في مبدأ المصادقية في الادعاء والتنفيذ طمعاً في تحقيق حالة الرضا والارتياح عند الزبائن، ويمكن تصوير العلاقات الثلاث الواجب إدارتها ب :

- المصرف العاملون (التسويق الداخلي).
- المصرف - الزبائن (التسويق الخارجي).
- العاملون - الزبائن (العمليات التسويقية).

وهذا يعني ضرورة بناء العلاقة بين هذه الأطراف الثلاثة أعلام فأبعاد الجودة يتم استنباطها من سلوك مقدمي الخدمة. فالأبعاد الخمسة أو العشرة) التي يقيم بها الزبون جودة الخدمة يمكن أن تعكس مباشرة عن طريق مقدمي الخدمة، فالاعتمادية في تسليم الخدمة تكون إلى حد ما من خلال سيطرة العاملين على خط الخدمة بحيث تقدم حسب الوعود، ففي حالة توفر الـ (ATM) أو البنك الناطق فأن العاملين يجعلون هذه الأطراف تعمل من خلال المراقبة والإدانة الدائمة لها. وكذلك الحال بالنسبة إلى الاستجابية حيث من خلالها يكون العاملون راغبين في تقديم المساعدة وعلى استعداد لخدمة الزبائن. وأما ما يخص بعد الثقة والتوكيد فهو يعتمد بشكل كبير على العاملين وقدرتهم على الاتصال ومصداقيتهم وإيحائهم بالثقة، وثقتهم بأنفسهم. وبالنسبة للاعتناق ما يتضمن أو يدل على أن العاملين سوف ينتبهون ويستمعون ويتبنون المرونة في تسليم احتياجات الزبائن الخاصة. والمصارف التي تترك أبعاد الجودة هذه للصدفة من الممكن أن تجد تبايناً كبيراً لهذه الأبعاد بين العاملين وخبرات الزبائن. وأما بعد الملموسية فإن مظهر العاملين وملابسهم هي عناصر مهمة في بعد الملموسية للجودة.

وتعمل المصارف على صقل مهارات عاملها بشكل مستمر ليساير التطور التكنولوجي الحاصل، وتدريبهم على كل خدمة جديدة أو تكنولوجيا حديثة يستخدمها المصرف لتتناسب مهارة عاملها معها، ويوفر لهم الحوافز اللازمة لضمان ولائهم ورضاهم كونهم كما أسلفنا على اتصال مباشر بالزبائن وأن عدم رضا العامل له تأثير كبير على طريقة التعامل مع الزبون، وبالتالي إمكانية المحافظة عليه أو استمالته للمصرف. ولتأكيد أهمية رضا وولاء العاملين في تحقيق رضا الزبون، والذي يتحقق من خلال مستوى الجودة، والذي سنأتي على ذكره في الفصول القادمة الثالث فالخدمات القائمة على الأفراد يكون مستوى ثبات الجودة فيها يعتمد في الغالب على التدريب والإبداع للعاملين مقدمي الخدمات. فالجودة تعتمد كثيرا على الأفراد أنفسهم لان الأبعاد التي يقيم بها الزبون مستوى الجودة تتعلق بهم

كثيراً. وليس على أي موضوع غير حيوي آخر، وخاصة في الخدمات القائمة على الأفراد، فقرة مجهزي الخدمة على إدامة علاقات جيدة مع الزبون هي مفتاح النجاح.

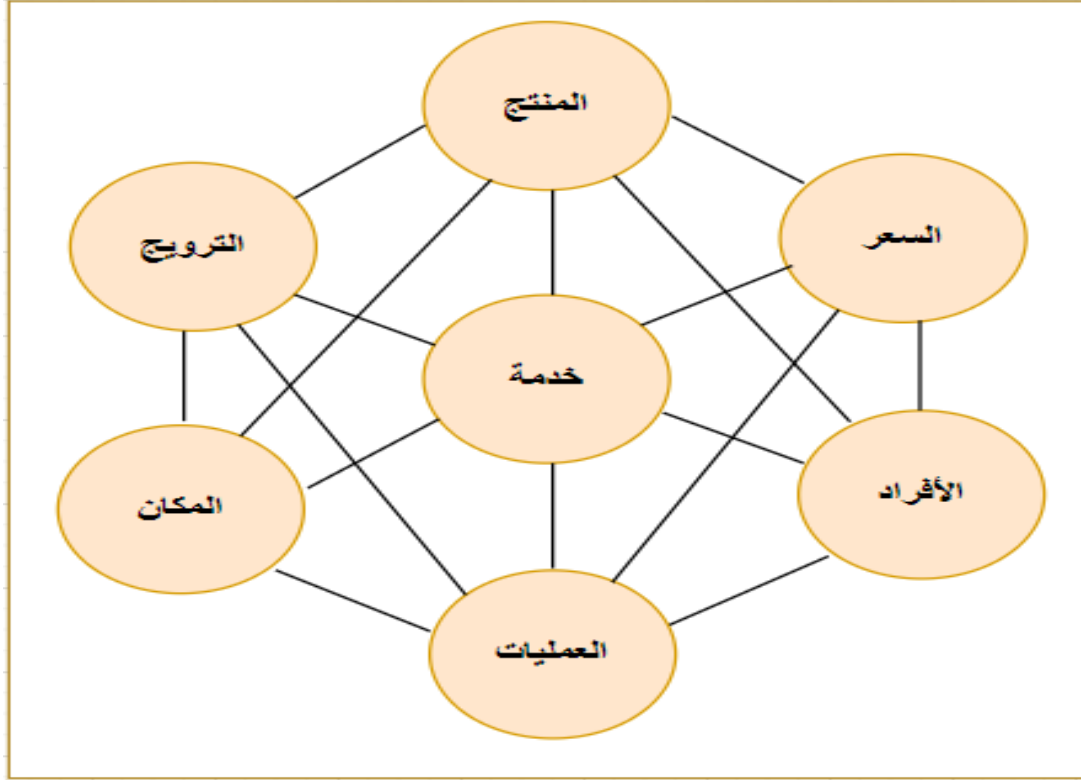
✘ التسويق الداخلي Internal Marketing :

يقوم على مفهوم العاملين كزبائن، والاهتمام الأول كان من قبل Sasser Arbeit & في مقاله عام ١٩٧٦ التي ناقشت وظيفة بيع الخدمة لتوظيف السوق بالطريقة التي تجذب أفضل العاملين. ويتبع ذلك Berry في تصوير العاملين كزبائن داخليين بالمؤسسة التي يعملون بها ، واقتراح الكيفية التي تتبنى بها الإدارة الأدوات والاستراتيجيات التسويقية ليكون اتصالها مع العاملين أكثر فاعلية وكفاءة ، والبحث عن الاهتمامات والأفكار لكسب الولاء والحصول على الالتزام بتقديم أفضل خدمة للزبون الخارجي، ولكن هناك بعض المناظير في ماهية التسويق الداخلي وكيف يمكن أن يتم تنفيذه والمفهوم الأساسي للعاملين كتسويق داخلي والذي تقوم به الإدارة باستخدام التكيف بأدوات التسويق الداخلي والاستراتيجيات التي تكون مكملة بمنظور يركز على جودة الخدمة المزودة داخلياً من عامل لآخر ، فالعديد من الخطوات المتأخرة التي تتضمن تسليم الخدمة يمكن السيطرة عليها من خلال خريطة التدفق (الانسياب) بشكل سلسلة التفاعلات (معاملات Transaction) الخدمة الداخلية ، التي تتوج أو تنتهي (بلحظة حقيقية) للمراحل المتقدمة عندما يتفاعل زبائن الخدمة الشخصية للمصرف معه . وفي أي خطوة في هذه السلسلة، واحد أو أكثر من عناصر الكادر الداعم هم مجهزون للزبائن الداخليين والذي يكون الشخص اللاحق في السلسلة، وأخيراً يجهز الكادر الداعم كادر المواجهة بالخدمات التي يحتاجونها الخدمة الزبائن بشكل جيد. ولإنجاز خدمة عالية الجودة لهؤلاء الزبائن الخارجين يحتاج ذلك عادة جودة عالية للخدمة الداخلية.

✘ العمليات:

وتكمن في الإجراءات ميكانيكية كانت أو روتينية أو كليهما معاً، وبما يمكن من تقديم الخدمة للزبائن من خلال هذه الإجراءات.

وعليه فان مفهوم المزيج التسويقي يكمن في بناء أو تأسيس إدارة جيدة تستخدم بوصفها هيكلًا عاماً من المعنيين بالأمر، وبما يتضمن عناصر متنوعة تسهم في إعداد البرنامج التسويقي وبما يمكن من تطبيق الاستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح أسواق المصرف.



الشكل (1-4) مزيج تسويق الخدمة المتوقع

☒ الخدمة المصرفية:

وهنا لابد من التذكير بأن جودة الخدمة المصرفية عدت جزءاً من الخدمات المالية (المصارف، التأمين، الجمعيات الإسكانية، وغيرها من المرافق الأخرى)، وتعرف الخدمة المصرفية: بكونها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية.

ويمكن أن تعرف بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون 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.

خصائص الخدمة المصرفية:

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، وبمكوناتها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ وأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:

1- عدم الملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.

2- التلازم: لان الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث إن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية، ولكن سنرى لاحقاً أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.

3-التكيف العالي النظام التسويق: عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمات وأهميتها.

4-نقص التماثل الخاص **Lack of Special Identity**: خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

5-التغيير (التمايز) أو (المدى الواسع): المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة الزبون فرد عادي.

6-التشتت الجغرافي: امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة والملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءً عليه فان الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.

7-الموازنة ما بين النمو والمخاطرة: عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لا بد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة..

8-تقلبات الطلب: قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في المصارف.

9-المسؤولية الائتمانية: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط، بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى.

10-كثافة العمل: يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة

مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وان الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملاءمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية:

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية:

1-التغير في سلوك الزبائن: وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات وزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

2-قلة القوانين والتدخلات الحكومية: نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محدودة نسبياً، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة أية ظواهر. في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.

3-المنافسة: وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف 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 الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

4-الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فعلى سبيل المثال وصل العدد الإجمالي للـ ATM المملوكة من قبل المصارف والجمعيات الإسكانية في المملكة المتحدة في عام ١٩٩٤ أكثر من 19000 موقع.

استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتفجرة المنتجات الجديدة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وتستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز. ودلت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الانترنت بلغ حوالي ٩٥ مليون دولار حيث سجلت تسعة أضعاف القيمة التي سجلت قبل أربعة عشر شهراً، واستخدمت بطاقات الائتمان بنسبة %٨٠ لدفع قيمة هذه المشتريات.

5-علاقات الزبون والجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون. واستمرارية تعزيز العلاقات معه ، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل ، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية ، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل ، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ، فالإيداع والسحب والتحويل مثلاً كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل ، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية ويتوقع أن يحل التسويق المباشر نسبياً مكان استخدام التسويق الواسع وسيلة رئيسية للحملات التسويقية.

المحاضرة الثالثة: 2024-10

سلوك المستهلك والخدمة المصرفية

كما بينا فإن الخدمة المصرفية لها مميزات التي تشترك فيها مع الخدمات بعامة، لكنها قد تنفرد بخصائص لا تظهر في المجالات الأخرى من القطاعات الخدمية الأخرى، فالتعامل مع الزبون أو مجموعة الزبائن ترتبط بالأساس بتوفر الإمكانيات والقدرات التي تشجع على هذا التعامل وتمكن من تطويره واستمراره على نحو متكامل.

ولغرض بيان طبيعة العلاقة بين المصرف والزبائن فإن الفصل سيتضمن المباحث الآتية:

- العوامل المؤثرة على قرارات شراء الخدمة المصرفية.

- أنواع القرارات.

- خطوات اتخاذ القرار.

إن شراء الخدمة المصرفية والتعامل من خلالها مسألة تخضع لاعتبارات أساسية تختلف عن تلك التي ترتبط بعلاقة المستهلك بالسلعة وجوهر الاختلاف يكمن في الآتي:

في السلع الاستهلاكية يأتي اعتبار الطلب على السلع من خلال الشروط الخاصة بإقامة السوق والتي عرفت بعناصرها أو شروطها المعروفة وهي:

✓ مجموعة من الأفراد يحتاجون منتجاً معيناً

✓ لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء المنتج

✓ الأفراد لديهم الرغبة في الحصول على المنتج

✓ لدى الأفراد الصلاحية لشراء المنتج

فالذي يلاحظ في الفقرات الأربع هذه أنها قد تتوافق الخدمة ولكن بحدود معينة مع بعض الاختلافات في التطبيق ، فالحاجة إلى الخدمة المصرفية قد تظهر أساساً من طبيعة

المتغيرات والظروف التي تنشأ في البيئة الواحدة ، فعندما تصل درجات التعامل المصرفي أعلى مستوياتها فإن ذلك سيحتم على الأفراد من الاستعانة ما أمكن بالخدمات المصرفية ، فالبيع والشراء والتسليم مثلاً عندما لا يقبل إلا بالشيك أو البطاقة المصرفية أو من خلال البريد الإلكتروني لبعض السلع والخدمات أو ما يسمى اليوم (التسوق عبر الإنترنت) فإن الحاجة تبدو ماسة جداً لاستخدام الجهاز المصرفي كوسيلة فاعلة بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق.

وحول القدرة لشراء الخدمة هذه فإنها تبدو من المسائل النسبية ، فقد يكن الزبون عاجزاً على شراء الخدمة بطريقة تزيد من أعبائه المالية ، لكن الذي يلاحظ وما دام الأمر يستند على أسلوب التعامل بالجوانب المالية والنقدية ، فإن غالبية المنظمات القابضة والمتسلمة للمبالغ والأجور الخاصة بخدماتها تحاول أن لا تكلف الزبون بأية أعباء تذكر إذا ما أراد التسديد مثلاً بل العكس فإن في هذه النقطة تبدو في موقف لا تطالب فيه الزبون بأية تكاليف إضافية تحول دون تحميله مثل هذه النفقات ، ف شراء الخدمة لا يعني بالضرورة أن يكون الزبون لديه حساباً في المصرف ، وحتى إذا ما عجز عن استخدام أي من وسائل الدفع المعروفة فإن المصارف لا تمنع من تسلم المبالغ حتى لو كانت نقداً.

أما عن الرغبة فهي الأخرى تبدو متفاوتة بين الأطراف المتعاملة في الصفقات التجارية والمالية من خلال المصارف، فاستخدام المصرف كوسيلة للدفع لا يعني أن الزبون لديه الرغبة، وإنما قد يكون مجبراً في وقت محدد من استخدام المصرف لدفع المبلغ أو تسديده ومتى ما شعر بانتهاء العملية هذه فإنه قد لا يعاود التعامل ثانية. فقد لوحظ في اليابان وعلى الرغم من التقدم الحاصل في استخدام البطاقة المصرفية والوسائل الحديثة الأخرى أن الفرد الياباني يود دفع حساباته نقداً بدلاً من استخدام الوسائل الحديثة ، فدخوله إلى المطعم وتناوله الطعام يقترن بالتسديد ، والذي يمكن أن يكون نقداً أو عن طريق الوسائل المعروفة ، وحتى أجور الهاتف والكهرباء والخدمات الأخرى فإن المنظمات هذه تتوقع أن يكون هناك تقسيماً سوقياً ، وهم على الأغلب من كبار السن والذين يتوفر لديهم الوقت والفراغ ويرغبون في ملء هذا الوقت ، ما يجعلهم يفضلون دفع الأجور هذه نقداً بدلاً من استخدام الوسائل المعروفة.

أما الصلاحية فمن دون شك فإنها تظهر في أعلى صورها في المصارف لخطورة العقبات التي تقترن في ضياع المسؤولية أمام الطرف المسؤول عن العمليات المصرفية هذه.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء:

العوامل المؤثرة على شراء الخدمة لها خصوصية معينة تتفرد فيها عن السلع، وبخاصة فيما يتعلق بجانب اللاملموسية في الخدمات، وهذه الصفة تركت أثراً واضحاً على طبيعة العوامل المؤثرة هذه، وبشكل عام فإن العوامل المؤثرة يمكن أن تنحصر في ثلاثة أنواع، وهي:

- ✓ عوامل سايكولوجية
- ✓ عوامل اجتماعية
- ✓ عوامل شخصية

أولاً - عوامل سايكولوجية

وتعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها الدور الأساس على شراء الخدمة أو التعامل معها، لكنها تختلف اختلافاً جوهرياً في حالة التعامل مع السلع الملموسة، بل - وكما سيلاحظ - اختفاء العديد منها في حالة استخدامها الخدمة، والعوامل بعامة تكمن في: الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم وأخيراً شخصية الزبون الشكل (١٢).

١- الدوافع:

يفهم من الدوافع كونها: «قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، فمن دون ريب أن السعي للوصول إلى هدف معين أو غاية معينة يكن وراءها دافع أو مجموعة من الدوافع، وهذه الدوافع غالباً ما تصنف إلى صنفين: فطرية ومكتسبة، فالفطرية تقترن أساساً بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية والتي تبدو حاجات مطلقة، كالحاجة إلى الطعام والشراب والراحة والنوم، والمكتسبة تلك التي يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين. ولعل أكثر النظريات التي وردت حول مفهوم

الحاجات تلك التي تنسب إلى مبتكرها ماسلو (١٩٤٣) والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات،

والتي قسم فيها الحاجات إلى:

- ✓ حاجات فيسيولوجية: كالحاجة إلى الطعام، والشراب، والنوم، والراحة.
- ✓ حاجات الأمان: وتتمثل بكل جوانب الأمان التي يسعى الفرد لاكتسابها في حياته اليومية.
- ✓ حاجات اجتماعية: وتكمن في الحاجات التي تتعلق بحبة الغير، وحب الانتماء إلى فئة أو جماعة معينة مثلاً.
- ✓ حاجات اعتبارية (إثبات الذات): ويدخل في ذلك احترام النفس وكرامة الإنسان، دوام النجاح وتجنب الفشل مثلاً.
- ✓ حاجات إشباع الذات: والتي تتركز أساساً في الرغبة في تحقيق المقاصد والرغبات الشخصية والتميز عن الآخرين.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته تجاه الخدمات المصرفية فإن من الصعب أن تقع ضمن هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته وقدراته، فالحاجة إلى الطعام يختلف فيها اثنان، فليس من الممكن العيش دون أن يتناول الفرد طعاماً أو شرباً، أو الحاجة للهواء للتنفس وهكذا تبدو الحاجات الأساسية واحدة سواء في السلعة أو الخدمة.

ولكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المصارف أملاً في المحافظة على أمواله من السرقة أو الضياع ، وقد يأخذ جانب الأمان شعاراً في كثير من الحالات عند العديد من المصارف ، وأن هذه المصارف يمكنها أن بالمبالغ المودعة لديها، وإمكانية نقلها وصرفها في أي مكان في البلد أو العالم ، وأنها قابلة للسحب في أية لحظة يرغب فيها الزبون ، واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المصرف والمحافظة على أمواله وبالطريقة التي تناسب الفرد .

والدوافع تصنف عادة إلى : دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية ، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية ، بل العكس فإن الأفراد غالباً ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم وتعاملاتهم المصرفية ، ما يجعل هذا العامل معطلاً في الخدمات المصرفية ، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تدر بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمة المصرفية هذه، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف.

وقد تتخذ حالات التعامل مع المصارف كجانب من جوانب الحاجات الاعتبارية، إذ قد لا يكن الفرد بحاجة ماسة لحساب مصرفي، لكنه يلجأ لذلك أو للتعامل مع أكثر من مصرف في وقت واحد، إذ يعد ذلك من الاعتبارات المهمة في حياته اليومية.

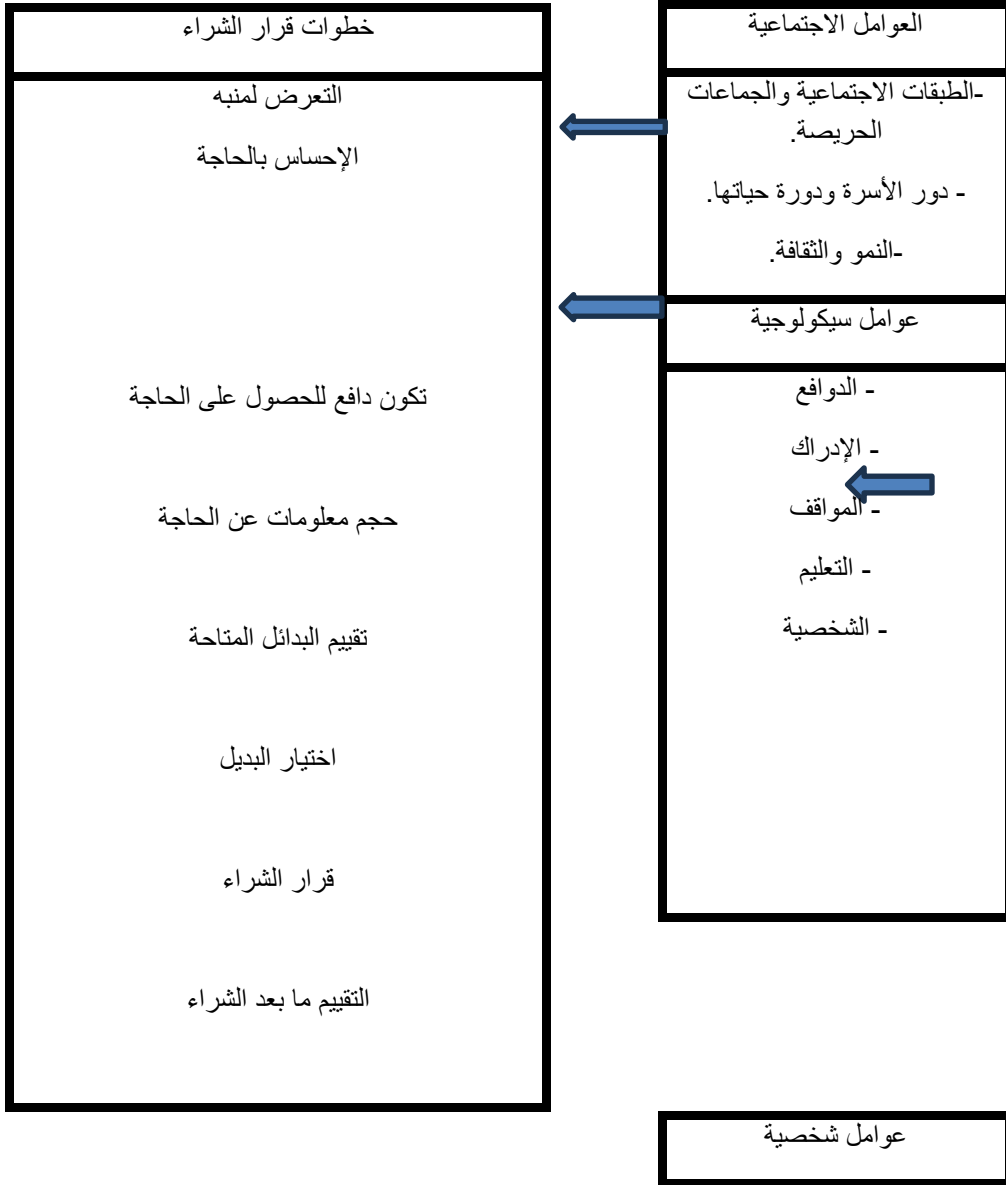
ويبقى السؤال الآن في التفرقة بين الحاجة والرغبة؟

فالتعامل مع الجهاز المصرفي قد يدخل في كونه حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها عند التاجر الذي يتعامل يومياً في السوق بالعديد من المعاملات ، بعيداً عن استخدام النقد والعد والحساب ، وإنما وضماناً لمعاملاته فإنه يفضل التعامل بالبطاقة المصرفية أو البريد الإلكتروني أو الشيك المصرفي ، لحاجة ماسة لمثل هذه الحالات ، عليه فإن الصورة تأخذ شكل الحاجة والرغبة في التعامل هذا ، ولكن الذي لديه تعاملات محدودة والتي تنقضي بفترة معينة أو لمعالجة فورية في تحويل مبلغ أو صرف عمله لا يمكن اعتباره في مصافي الذي لديه الحاجة بمعناها الواضح ، فالرغبة في تسديد المبلغ وبأي شكل كان قد يدفعه إلى التعامل وبنطاق محدود مع المصارف لاعتبارات وقتية لا أكثر، كالتالي الذي يفد إلى بلد معين لغرض الدراسة والذي يجبر على فتح حساب جار له بغية تسلم مرتباته وأجوره الشهرية فهو صحيح بحاجة ، لكن المنفعة المتحققة غالباً ما تكن وقتية وأنية.

إلا أن الذي لديه حساباً مصرفياً في أكثر من مصرف قد يأتي من باب الاعتبارات الرغبة في التفاخر والتباهي، أو كالذي يضع حساباً مصرفياً لأولاده غير البالغين، أو أن يضيف اسم الزوجة إلى اسمه وتمكينها من استخدام الشيك أو البطاقة المصرفية في السحب على

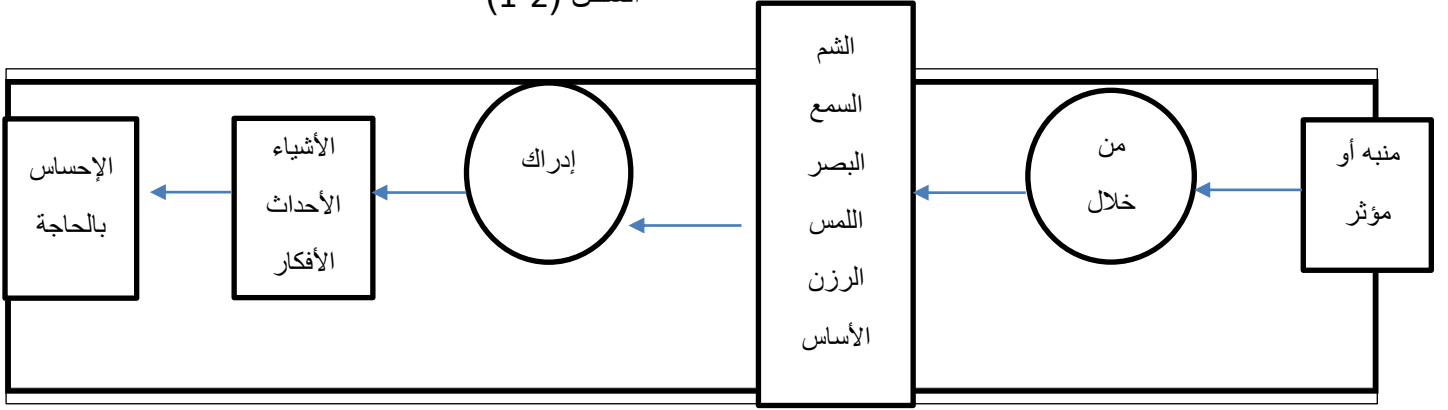
الرغم من معرفته المسبقة بأن الحاجة لمثل هذه الحالات محدودة إلى حد بعيد - كل ذلك لا يمكن اعتباره حاجة تذكر وإنما يدخل في جانب الرغبة في تنويع الخدمات هذه.

ويمكن القول على نحو عام: أن الحاجة هي التي غالباً ما تظهر في مجال الخدمة المصرفية، وأن الرغبة في فتح الحساب مثلاً أو التعامل مع الخدمة المصرفية تسبقها الحاجة التي يحس بها الفرد.



- عوامل موقفية
- عوامل ديموغرافية

الشكل (1-2)



الشكل (2-2) إجراءات تحقيق الإدراك

2- الإدراك Perception:

للإدراك مفاهيم عديدة، ومن ذلك: العملية التي يقوم بها الفرد من خلالها باختيار المنبه الحسي Stimulus وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون، والمنبه الحسي ضمن هذا السياق بمثابة أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية، كالهواء والماء والخبر وغير ذلك من المؤثرات الأخرى.

وعرف الإدراك أيضاً بكونه: «الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمس: الشم، السمع، البصر، اللمس وأخيراً: التذوق».

الشكل (٢-٢)

فالأشياء بعامة تدرك من خلال الحواس هذه، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وبخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة والمصرفية ظاهرة غير ملموسة، فتتعدم حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا، ولكن من المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية، فاستخدام الجوانب

الترويجية من قبل المصارف قد يكون كفيلاً بتحقيق حالة الإدراك، فالإعلان مهما كان مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً فإن رسالته ومضمونه سيتناول جانباً مهماً في تعريف الخدمة ومزاياها وخصائصها على نحو يضمن تحقيق حالة الإدراك عند الفرد ، ونقله من حالة كونه فرداً لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية ، فملاحظته للمزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق من اللجوء إلى الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر إلا من خلال إدراكه للفوائد التي يمكن أن تتحقق من الخدمات هذه ، وهذا ما يعني أن الخدمة اللاملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال الظهور، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل:

الأولى: العوامل المحفزة

الثانية: العوامل الفردية

فالعوامل المحفزة في الخدمات تتجلى أساساً من قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة، وهذه الوسائل غالباً ما تأخذ أشكالاً عديدة، ومن ذلك: استخدام الإعلان، فالمصارف تستخدم الإعلانات في حالات متعددة، فعملية كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية من شأنها أن تحقق الرضا لدى الزبائن وجذبهم للخدمة المصرفية. كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة الرضا لدى الأفراد، ذلك أن الهدايا هذه تكن معبرة عن سياسة المصرف.

أما العوامل الشخصية (الفردية) فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته، والتي يقدر من خلالها أن يحكم على الحالة أو المسألة المعروضة أمامه بالقبول أو الرفض مثلاً.

3- المواقف (الاتجاهات أو الميول) Attitudes:

يفهم من المواقف كونها : «المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة» ، فالمواقف تجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفترة من الوقت في التعامل المصارف وتنمو بمرور الأيام ، ويستمر مع المصارف ، إذ قد تعزز حالة التعامل مع الموقف على نحو إيجابي أو أن يكون عكس ذلك ، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في أن من السهولة على الزبون تماس مباشر مع الزبائن في تعاملها المصرفي هذا ، بسبب أن يتخذ موقفاً سلبياً في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله إلى مصرف آخر منافس ، وقد لا يكلفه ذلك من الوقت أو الجهد ما يستحق الذكر ، وليس بإمكان المصرف من العمل على منعه من ذلك ، لأن مثل هذا الإجراء قد ينعكس على المتعاملين بعامة.

وغالبية المصارف عرفت بخدماتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلاً نمطياً ، فلا يخلو أي مصرف من الحسابات الجارية أو التحويل الخارجي أو صرف العملات أو فتح الاعتمادات المستندية أو أية أشكال أخرى معروفة محلياً ودولياً ، لكن المواقف تتباين عند الزبائن تبعاً لأسباب عديدة ومنوعة تختص مثلاً في السرعة في تقديم الخدمات وإنجازها ، أو أسعار تقديم الخدمة وبأي شكل من الأشكال المعروفة ، أو مدى التعامل وسعته ، دولياً مثلاً وإلى أي مدى ، وبيان طبيعة العلاقات العامة التي يكونها المصرف مع جمهوره أو زبائنه وكيف يمكنه من الاحتفاظ بهذه العلاقة وعلى أي نحو ، هذا من شأنه أن يعزز من حالة المواقف لدى الزبائن تجاه الخدمات المصرفية ، ما يعني أيضاً أن يقدم المصرف جهده في إمكانية تعزيز العلاقة واستمرارها .

إن المواقف في الخدمات المصرفية تمتاز بالحساسية وسرعة التغيير ، فقد يتخذ إجراء بسيطاً من المصرف ما يخلف بالنتيجة آثاراً سلبية على مواقف الزبائن، كما أن المصارف الأخرى غالباً ما تستغل النقاط السلبية أو الضعف عند بعض المصارف وبالتالي تظهر الجوانب الإيجابية في خدماتها والتي قد تنعدم أو تتراجع في المصارف الأخرى ما يؤدي بالنتيجة إلى التأثير على المواقف.

ولكن قد يتخذ الأفراد مواقف محددة وعلى نحو عام تجاه الخدمات المصرفية المتاحة من القطاع المصرفي وذلك بحكم المتغيرات والظروف البيئية المختلفة المحيطة بالجهاز المصرفي أو من خلال إجراء تشريعي معين قد يفسر أو يفهم على نحو لا يوافق ميول الأفراد واتجاهاتهم، وهذا ينبع أصلاً من حالة الإدراك والوعي لدى الأفراد في المجتمع أيضاً، فالسياسات المصرفية كلما كانت تشريعاتها محدودة وواضحة فإن من شأن ذلك أن يعزز من المواقف، وعلى العكس فإن كثرة التشريعات وعدم الاستقرار على مبدأ أو مفهوم معين والتقلبات المستمرة في اتخاذ وإصدار التشريعات والقوانين المختلفة، فإن من شأن ذلك أن يزيد من الفجوة بين القطاع المصرفي والزبائن.

ومن الصعب جداً قياس الدقة في مواقف الزبائن تجاه الخدمة المصرفية وذلك للاختلاف الحاصل في خصائص الزبائن هؤلاء، وكثرة المتغيرات المستخدمة في القياس ما يجعل الحكم صعباً، لهذا السبب فإنه يفضل استخدام المقاييس التي تتضمن متغيرات عديدة وبدرجات عديدة، وهي ما تعرف بمقاييس (موازن) التقدير Sales Measurements إذ يفترض أن لا يعتمد الموقف على ناحيتي الرفض والقبول فقط والاكتفاء بالإجابة بـ نعم ولا، وإنما تعطى المرونة في الإجابة الشكل (3-2).

س: ما هو موقفك تجاه الخدمة المصرفية من خلال المعايير أدناه؟

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	رافض	
()	()	()	()	()	أسعار مناسبة
()	()	()	()	()	جودة عالية
()	()	()	()	()	سرعة إنجاز

الشكل (2-3) نموذج لأسئلة موقفية وردت على شكل ميزان تقدير

فمن هذه الإجابات يمكن أن تعرف المواقف وفق المعايير الموضوعية والواردة في الشكل هذا، والتي سترد من مختلف الزبائن وبخصائصهم المتباينة والمختلفة.

٤ - التعلم Learning:

التعلم بمثابة إشارة إلى «التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة»، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورته ، ذلك أن الخدمات المصرفية تتحقق بأحسن صورها عن طريق التعامل هذا ، مع الاستعانة بالوقت ذاته بما يصدر من تعليمات أو إرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمات ، وكيف يفترض أن تنجز المعاملات وبأية صورة ووفق أية شروط ، لأن الخطأ في التعامل أو التجاوز في المعاملات - حتى وإن كان ذلك غير متعمد - قد يلحق بالأطراف المتعاملة نتائج سلبية.

والتعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالباً ما تظهر في العمليات المصرفية، والتي قد يعمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقاً بالجوانب المالية والنقدية التي تخص صاحب العلاقة.

ولكن قد لا يشترط بمن لديه الحساب المصرفي مثلاً من التعلم على مثل هذه الإجراءات، فحسابات الأطفال في المصارف لا تسمح لصاحبها من استخدامها لكونهم لا يمتلكون الأهلية الكاملة، بل آبائهم أو أولياء أمورهم هم المسؤولون عن التعامل بحسابات أبنائهم مثلاً.

ولكن من المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعليماً معيناً في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم والتعليم هنا ضروري وسهم خاص لتلك الخدمات التي تعتمد على استخدام شبكة الإنترنت أو البطاقات... الخ (التعاملات الإلكترونية).

5- شخصية الفرد Personality:

الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد، فالشخصية بمثابة تركيب داخلي ، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفرداً ومتميزاً بشخصية معينة ونظراً لنمطية الخدمات المصرفية وتشابهها لدى أغلب المصارف فإن المصارف قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن ، فالمصرف قد يرتاده الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والزبون الحديث العهد والزبون من ذوي الولاء العالي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة ، وهنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعاً لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته .

ثانياً - العوامل الاجتماعية:

العوامل الاجتماعية بمثابة قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك الزبون المصرفي، وغالباً ما تجتمع هذه العوامل في أربع صفات وهي:

1- الطبقات الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية: مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية: كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك مثلاً، إذ غالباً ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل والمهنة والثقافة والسن واعتبارات أخرى. وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، وقد يكون هناك داخل كل طبقة من طبقات عليا ووسطى ودنيا.

ويستفاد من الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات للفئات هذه ، فقد دأبت بعض المصارف الأوروبية إلى فتح أبوابها في عطلة نهاية الأسبوع ما مكن الآلاف من العمال الذين لا مجال لديهم لمراجعة حساباتهم وتعاملاتهم إلا في العطلة الأسبوعية هذه، من ارتياد المصارف هذه ، أو أن تمتد ساعات العمل المصرفي إلى وقت انتهاء العمل في المتاجر الضخمة ، وتقدم مختلف الخدمات للذين يرتادون المتاجر هذه

لغرض التسوق ، والمصارف في المرافق الجامعية تختص في تقديم الخدمات أساساً لفئة الطلبة ، ووفق اعتبارات وإجراءات خاصة قد لا تظهر على نحو واضح في المصارف الأخرى ، وهكذا ، فإن الطبقات الاجتماعية إذا ما تم تصنيفها وتقسيمها على نحو واضح فإن من شأن ذلك أن يعزز من موقع الخدمة المصرفية

2- الجماعات المرجعية:

وهي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم الفرد هذا، وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد، فالفرد ينتمي للأسرة، لجمعيات معينة، أو ندية رياضية وأحزاب سياسية ويكون لهذه الجماعات الحريصة تأثير مباشر وغير مباشر في سلوك الفرق التي ينتمي إليها.

المهم من الجماعات المرجعية: أن الخدمة المصرفية المقدمة للفرد الواحد قد تأخذ بالحسبان أكثر من اعتبار، فالموظف الذي لديه حساب مصرفي قد يكن في فترة من الوقت سائحاً ويود السفر، ما يعني أنه قد يطلب بطاقة ائتمان دولية، أو شيكاً مصرفياً محولاً إلى جهة خارجية، أو أنه يود تسديد أقساط إيجار لداره، أو أجور الكهرباء والتلفون والماء، ففي كل حالة يكن الفرد بصفة خاصة ومن طبقة اجتماعية معينة تجمعها صفات وخصائص معينة ولها اتجاهات مميزة.

3- دور الأسرة ودورة حياتها:

ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة والتي ترتبط أساساً بالخدمات المصرفية، فحجم الأسرة مثلاً ودخلها الشهري قد ينعكس أساساً على تعاملها مع الخدمات المصرفية، فلأسرة احتياجاتها المالية التي يمكن أن تنجز وتسدد مصرفياً، وبما يوفر لها الوقت الكافي، كما أن عدد الذين يمتلكون حساباً مصرفياً في الأسرة الواحدة له الأثر الواضح على الخدمة المصرفية.

وقد بادرت المصارف إلى توسيع الخدمات المصرفية وتنويعها وبما يخدم الأسرة ككل ، فإعطاء صلاحية استخدام الحساب المصرفي الواحد من قبل الزوج والزوجة في وقت واحد

سهل من تقديم الخدمات ، وأنه لا حاجة لأن يكن لكل منهما حسابه الخاص ، وهذا ما دأبت عليه العديد من المصارف في العالم لغرض تنشيط الخدمات وكسب الزبائن الجدد وتوسيع قاعدة التعامل مصرفياً ، وكذلك دورة الحياة للأسرة حيث تبدأ بائنين الزوج والزوجة ومن ثم بضع عدد خاصة في دورة الحياة يكون التعامل بشكل أكبر ويبدأ العدد بالتناقص لما بدأت أول مرة ولكل مرحلة خصائصها .

4- ظواهر التمدن والثقافة:

وهي من المسائل التي باتت تحتل موقعاً بارزاً في الخدمات المصرفية ، فالتعامل في الخدمات المصرفية عد ظاهرة حضارية ، بل ينظر إلى معدل تملك الأفراد الحسابات لهم مصرفياً من الأمور الإيجابية والظواهر الفاعلة التي تتم على ثقافة المجتمع وتمدنه فقد قدر معدل الذين يمتلكون حساباً مصرفياً من الفرنسيين بـ ٩٨ الشعب الفرنسي ، ومن دون شك فإن هذه النسبة عالية ، وأن المرونة في التعامل المصرفي واستخدام كل ما هو جديد وتقبل البيئة والمجتمع لمثل هذه الظواهر ما هي إلا حالة إيجابية يفترض الأخذ بها وتقبلها في حين نجد أن نسبة أصحاب الحسابات المصرفية في الدول النامية متدني . جداً وقد لا يتجاوز ٥ على الأكثر في العديد من الدول النامية.

5- دور القائد في الجماعات:

ويظهر الدور القيادي هذا في رغبة القائد في التعامل مصرفياً، فرب الأسرة وبحكم موقعه القيادي إذا ما كان راغباً في التعامل مع الخدمة المصرفية، فإن ذلك ما ينعكس على الأسرة ككل، والعكس ذلك إذا ما كان القائد ميالاً للحد من الخدمة المصرفية فهذا ما سينعكس سلباً.

وهذا ما يظهر جلياً أيضاً في حالة رغبة مديري الشركات في فتح حسابات لهم في المصارف أو الحد من الحسابات هذه، وفي الكشف عن هذه الحسابات أو عدم الكشف عنها، كل ذلك يظهر الدور الذي يسهم به قائد المجموعة سواء كان مديراً، أو رب أسرة، أو صاحب متجر، أو وكيل له أعمال تستوجب التعامل مصرفياً، فالدور الذي يسهم فيه

في هذا المجال سيبدو مهماً، فبعض الشركات والدوائر تسلم الرواتب والأجور عن طريق المصارف والقرض على الفرد فتح حساب في المصرف.

ثالثاً - العوامل الشخصية:

يقصد بالعوامل الشخصية: تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد، والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات المصرفية، وغالباً ما تنحصر في نوعين من العوامل:

1 - العوامل الموقفية

2 - العوامل الديموغرافية

1- العوامل الموقفية:

وهذه العوامل قد تقود الزبون إلى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المصرفية لحاجته لها في وقت ما، وقد يكون مجبراً على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة، فقد يلتزم الزبون وعند تسديد أقساط ما أن يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسلم أية مبالغ إلا من خلال المصارف أو عدم إمكانية الحصول على قرض إلا بوجود حساب خاص للفرد.. الخ، وهذا ما يعني أن الموقف الواحد يتحدد من خلال الظروف المختلفة والتي قد تكون خارجة عن إرادة الفرد.

2-العوامل الديموغرافية:

وهذه العوامل تتباين من فرد لآخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد، كالعمر مثلاً والجنس والدخل ومستوى التعلم وغيرها من المتغيرات الأخرى، ما يعني الأخذ بها من قبل المصرف إذا ما أراد تقديم مختلف خدماته للزبائن الذين يتعاملون مع المصرف، فاعتبار الدخل قد يقترن بحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد، ومستوى التعلم يعد من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنويع الخدمة المقدمة من المصرف، وهكذا يلاحظ أن العوامل هذه تؤخذ بالاعتبار من قبل المصرف على نحو فاعل إذا ما أريد تقديم الخدمات المختلفة.

أنواع القرارات:

يجابه الفرد عادة ثلاثة أنواع من القرارات عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية، وهذه القرارات تكمن في:

1- القرارات الروتينية:

هذه القرارات تظهر عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع المبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدم اتخاذها، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يومياً بمعدلات عالية نسبياً.

2-القرارات المحددة:

هذه القرارات ومن سماها تبدو عملية اتخاذها أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكن حديثة العهد على الزبائن ، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة ، فمثلاً الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دولياً يمكن أن يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر ، فهذه البطاقة ستقدم الخدمة المطلوبة فعلاً ، كذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق ، والتي ترتبط أساساً بالحسابات المصرفية للزبائن ، فإن الحصول على الخصم من عملية شراء المواد المختلفة هدف يسعى إليه العديد من الزبائن بشرط تملكهم البطاقة هذه.

3-المطولة - الواسعة

ويتم اتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبير حجمها وارتفاع درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل اتخاذ مثل هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذها لمثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على نتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد

تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترن بالفوائد العالية والمكلفة للفرد المقترض

على أن أي من هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل اتخاذها، وبخاصة تلك المتعلقة بكل من:

- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفياً، وهل للزبون من فكرة سابقة في التعامل مصرفياً وفي بيئة غير بيئته الحالية؟

-كمية البيانات والمعلومات المنشورة والتي تم إعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل النشر الإعلامي.

-شخصية المستهلك ومدى قدرته على اتخاذ القرار المناسب في الاستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة.

-تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الاستفادة الفعلية منها.

خطوات اتخاذ القرار:

اتخاذ القرار للاستفادة من الخدمة المصرفية يمر بمراحل عديدة، وهي:

١ - التعرض لمنبه:

وقد يكون هذا المنبه على شكل إعلان، ولكن منطوقة أو توفر حجم من المال لدى الفرد ما يتطلب منه البحث عن مكان آمن لحفظ هذا التعداد.. الخ.

٢ - الشعور بالحاجة:

وهذه مسألة لا تقبل النقاش أن الحاجة للخدمات المصرفية هي التي تدفع الفرد لاقتناء الخدمات المطلوبة والمعروضة فعلاً، وكما أوضحنا فإن الظروف والمتغيرات الخارجية قد تكن عاملاً مهماً في إجبار الفرد على الاستعانة بالخدمة المصرفية، كما هب الحال في عمليات التسديد والبيع والشراء والتي قد لا تقبل إلا من خلال المصارف.

3- تولد الدافع:

بعد الشعور بالحاجة يتولد الدافع لدى الفرد لإشباع هذه الحاجة والتي قد تكون الحصول على قرض أو ادخار مبلغ من المال في المصرف فهذه بحاجة تدفع الفرد للبحث عن الوسائل التي يمكن من خلالها إشباع هذه الحاجة.

4- جمع المعلومات عن الحاجة:

تقتزن قرارات الاستفادة من الخدمات المصرفية بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله على المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة وأهمية الخدمات المصرفية التي يحاول اكتسابها والتعامل معها، ومن دون شك فإن المعلومات ستعزز أو لا تعزز من رغبة وحاجة الزبون في التعامل هذا.

5 -تقييم البدائل المتاحة:

ستتضمن العملية هذه ظهور العديد من الخيارات أمام الفرد، وبدأ الفرد في عملية التعليم لهذه البدائل المتاحة والبحث عن البديل الذي يشبع حاجاته ورغباته بشكل أكبر.

6-اختيار البديل:

وهنا يختار البديل الأفضل والذي يحقق أفضل إشباع ضمن الإمكانيات المتاحة.

7 -قرار التعامل (الشراء):

بعد تقويم البدائل وحصول القناعة الكافية فإن الزبون سيقدم على قرار شراء الخدمة المصرفية أو التعامل مع الخدمة المصرفية المطلوبة، ووفق السعر والشكلية المعروضة.

8 -التقييم ما بعد الحصول على الخدمة:

وهذه المرحلة لا تظهر إلا بعد استخدام الخدمة التي حصل عليها الزبون ومعرفة الجوانب السلبية والإيجابية المرافقة لعملية الاقتناء هذه.

كلية الاقتصاد

١٤

السنة الرابعة

المفاضلة
٤

التسويق المصرفي

دراسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الثالث

تقسيم سوق الخدمات المصرفية

بعد أن تم التعرف على الخصائص المتعلقة بسلوك الزبائن تجاه الخدمات المصرفية مختلف أشكالها فإن الأمر يتطلب الربط بين سلوك الزبائن والتقسيمات السوقية المختلفة، وبخاصة بعد أن تعرفنا على المتغيرات والظروف المختلفة التي تحيط بالفرد عند إقدامه للتعامل مع المصارف من خلال الخدمات المعروضة.

وتقسيم السوق في المنشآت المصرفية بعامة والمصارف بخاصة تحتل أهمية واضحة في تحديد العلاقة القائمة بين الزبائن والمنشآت هذه، إذ يؤخذ بالاعتبار عند الخدمات المصرفية أنها عرضة للتبديل والتغيير والاستبدال بسرعة كلما شعر الزبون بعدم كفاءة الخدمات المقدمة وعدم جدواها له.

وفي هذا الفصل سيتم تناول الموضوع وفق المحاور الآتية:

- ❖ مفهوم السوق المصرفي
- ❖ تقسيم السوق المصرفية
- ❖ تقسيم السوق والمزيج التسويقي
- ❖ الهدف السوقي ومناهج تقسيم السوق
- ❖ أسس تقسيم السوق المصرفية

مفهوم السوق المصرفية:

للسوق ومهما كان شكلها مفاهيم عديدة، تتناول المفاهيم هذه جوانب عديدة، إذ يمكن استخلاص مفهوم السوق بكونها:

١- مجموعة من الأفراد لديهم حاجة معينة.

٢- ولديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء أو الحصول على منتج معين

٣- لديهم الرغبة لإنفاق ما لديهم للحصول على المنتج هذا

٤- لديهم الصلاحية لشراء المنتج هذا.

هذه الشروط تستخدم في تحديد مفهوم السوق بعامته. ولكن قد لا تكن مطابقة على سوق الخدمة المصرفية في بعض الحالات، فالحاجة الواردة في المفهوم هذا ينطبق على الأسواق دون استثناء، ومهما كان الزبون: يتعامل مع الجهاز المصرفي أو مع أي أطراف أخرى، إذ تتبع الحاجة من أحاسيس الفرد وبما يقوده إلى التعامل مع الخدمات المصرفية المعروضة. أما فيما يخص القدرة لشراء المنتج هذا، فإن الأمر يتباين بين السلعة والخدمة، فظاهرة اللاملموسية والتي تتصف بها الخدمات تجعل من هذا الشرط متباين التأثير بين السلعة والخدمة، فالفرد يسعى للحصول على السلعة مقابل ما ينفقه أو يعرضه من قدرة مالية متمثلة بالقوة الشرائية عند الفرد، إذ أن الحاجة تدفعه لشراء السلعة والتي قد تأتي في الأهمية ما تقتزن أهميتها بمنزلة عالية، على أن الخدمات المصرفية لا تأتي عند العديد من الأفراد بمنزلة السلعة، إذ يبدو الطلب عليها متبايناً، وأن الفرد قد لا يلجأ للخدمة المصرفية إلا في الحالات القصوى، وهذه الخدمة من صفاتها أنها تنتج وتستهلك في وقت واحد، ما يعني أن الطلب عليها هو الذي سيحدد أهمية ونوعية الخدمة المطلوبة والتي قد تقدم من المصرف دون مقابل.

وحول ما يتعلق بالرغبة فإن الفرد قد يميل للتعامل مع الخدمات المصرفية بحكم الحاجة وليس بالرغبة، وهنا تلتقي الرغبة والحاجة في مفهوم واحد، فمن النادر أن يسعى الفرد ويضع اعتبار الرغبة قبل الحاجة، ولكن الرغبة قد تظهر في تفضيل مصرف عن آخر مثلاً، أو في تنوع الخدمات المقدمة للزبون وعلى نحو يدخل في مفهوم الإيحاء Customization والتي سيرد شرحه لاحقاً.

وتبقى مسألة الصلاحية والتي يثار جدل واضح حولها، فالمعروف أن التعامل مع الخدمات المصرفية لا يمكن أن يتحقق من دون الصلاحية التي تمنح للزبون في استخدام أمواله المودعة بالنحو المتفق عليه، ويفترض أن يتم ذلك باسمه وبذاته أو من ينوب عنه أو أن يوكله، ولكن المسألة قد تأخذ أبعد من ذلك وبوجود حساب باسم فرد معين ولكن قد لا يحق له استخدام أمواله أو الانتفاع بها بحكم عدم أهليته، كفتح حساب للفرد غير البالغ أو الذي لم تكتمل أهليته - كالطفل مثلاً ولكن الاستخدام لا يتم إلا من قبل وليه كأن يكون أبوه أو القائم عليه، فالصلاحية هنا لا يشترط أن تكون ملازمة لصاحب الحساب مثلاً.

أنواع الأسواق:

الأسواق تصنف عادة إلى ثلاثة أنواع:

أولاً: أسواق المستهلكين

ثانياً: أسواق الصناعيين

ثالثاً: أسواق إعادة البيع

ولكل من هذه الأسواق خصائصها ومميزاتها، وكما سيلاحظ فإن الخدمات المصرفية تدخل في أكثر من نوع من هذه الأنواع من الأسواق.

أولاً- أسواق المستهلكين:

ويقصد بالمستهلكين: تلك الفئة التي تحاول شراء المنتجات لغرض الاستهلاك الشخصي، ولا يقوم الأفراد ببيع تلك المنتجات لغرض تحقيق الأرباح، ويفترض توافر العناصر الأربعة المشار إليها في تحديد السوق في هذه الأنواع من الأسواق.

ويعد السوق المصرفي من أسواق المستهلكين، فالمتعاملون مع المصرف يضعون في اعتباراتهم الحصول على الخدمة قبل كل شيء على الرغم من قيام البعض في التعامل مع المصرف بغية الحصول على الأرباح، إلا أن ذلك لا يدخل ضمن هذا المفهوم لأن الهدف الأساس من التعامل: الحصول على المنفعة التي من شأنها أن تسهل عمل الزبائن، بل قد يلجأ المصرف في أحيان عديدة من تحميل الزبون بنفقات ومصاريف مقابل الخدمات المقدمة إليه من المصرف.

ثانياً: أسواق الصناعيين:

بشكل عام : فإن سوق الصناعيين تضم الأفراد والجماعات أو المنظمات التي تشتري المنتجات لغرض استخدامها في إنتاج منتجات أخرى بغية تحقيق الأرباح وإذا ما أخذنا بالاعتبار صناعة الخدمة المصرفية فإن المصارف قد تدخل ضمن هذا المفهوم ، وذلك بقيامها بشراء المكائن والعدد والأدوات والتعاقد مع الأفراد والخبراء والمتخصصين الذين يقومون بتقديم الخدمات المصرفية للفئات السوقية المختلفة ، فصناعة الخدمة عدت من

الصناعات الواسعة الانتشار محلياً وعالمياً، وتحقيق الأرباح مقابل تقديم الخدمات عد نشاطاً أساسياً من أنشطة الجهاز المصرفي .

وتتخذ أسواق صناعة الخدمات ثلاثة أشكال وهي:

١- **أسواق المنتجين:** فكما ذكرنا فإن المصارف تقوم باقتناء المستلزمات الضرورية من عدد وأدوات وأفراد والتي تعمل سوية لغرض تحقيق تقديم الخدمات للمستفيدين ومن ثم تحقيق الأرباح من عملها هذا.

٢- **الأسواق الحكومية:** فقد عرفت المصارف من أول نشأتها أنها من المنشآت الحكومية وغالباً ما تتولى الدولة مهام إنشاء المصارف وإقامتها، بل أن المصرف المركزي يعد من السمات المميزة للمنشآت الحكومية، ولا يمنع من أن تقوم الدولة بإنشاء العديد من المصارف لغرض تقديم المنافع لتقسيمات سوقية معينة، كالمصرف الزراعي أو المصرف الصناعي أو مصرف الإسكان.

٣- **أسواق المنشآت غير الربحية:** والتي تسعى في عملها إلى تحقيق العديد من المنافع ولفئات سوقية معينة، وقد تكن من سياسة الدولة أحياناً في إقامة مصارف غير تجارية، هدفها تقديم المساعدة والقروض لفئات معينة، كما هي الحال في القروض المصرفية المتعلقة ببناء الدور دون تحميل الزبائن أية فوائد أو نفقات جراء ذلك. وكذلك الحال بما يخص المصارف الزراعية ومنح الفلاحين القروض الكفيلة بشراء البذور والمعدات اللازمة لعمل الفلاح

ثالثاً أسواق إعادة البيع:

ويتمثل هؤلاء بالوسطاء بين المنتج والمستفيد (الزبون) والذين يتولون الوساطة المالية مقابل عمولة معينة، وتشتهر الأسواق المالية بوجود الوسطاء هؤلاء، سواء كانوا على شكل منظمات أو أفراد مهمتهم التعامل بالأوراق المالية والعملات وصرفها وتحويلها واستبدالها سواء كان ذلك على نطاق محلي أو عالمي، وقد اشتهرت العمليات المالية هذه حالياً باستخدام التقنيات الحديثة في البيع والشراء عن طريق البريد الإلكتروني.

تقسيم السوق Market Segmentation:

تقسيم السوق أو تجزئة السوق Market Segmentation تتلخص في: "الإجراء الخاص بتقسيم مجموع السوق إلى مجموعات من الزبائن أو الأفراد والذين لديهم حاجات ومنافع متشابهة من ذات المنتج". وقد ظهر مفهوم تقسيم السوق عندما توسعت الأسواق والتعاملات، وباتت الحاجة إلى التعاملات على نطاق واسع من الأمور الضرورية والتي لا يمكن إغفالها، والتوسع في المتعاملين والأسواق جعل من الصعب التعامل مع هذا الكم الهائل من الأفراد أو المنظمات، ما استدعى الأمر إلى تصنيفهم وتجزئتهم إلى مجموعات متجانسة أو ضمن محددات معينة مكن من الوصول إليهم ودراساتهم والتعامل معهم على نحو فاعل.

إن المجتمعات المراد دراستها غالباً ما تكن متباينة في خصائصها وصفاتها ومميزاتها، إذ من النادر أن تظهر حالة التماثل والتقارب بين أفراد العينة الواحدة، ما الفئات ضمن مجموعات متقاربة في خصائصها ومميزاتها يتطلب الأمر حصر يمكن من التعامل معها على نحو فاعل، وإذا ما تم حصر الأفراد هؤلاء في تقسيمات سوقية محددة فإن ذلك سيمكن من تصميم مزيج تسويقي لكل تقسيم من هذه التقسيمات.

مناهج تقسيم السوق:

عند دراسة مناهج تقسيم السوق في القطاع المصرفي فإن الاعتبارات التي تربط الزبون بالخدمة قد تأخذ خصوصية معينة تتبع أساساً من طبيعة العلاقة القائمة بين الطرفين، فالتباين يبدو واضحاً بين الزبائن الذين يتعاملون مع الخدمة المصرفية،

فصاحب الحساب الجاري يطلق على الزبون الذي لديه مبلغاً من المال في مصرف ما، وهذا المبلغ قابل للسحب والزيادة والنقص وفق طلب الزبون نفسه، ولكن الاختلاف يبدو واضحاً بين من يمتلك رصيماً بمعدل بسيط كأن يكون مائة دينار ومن له من الرصيد ما يتجاوز الملايين من الدينار، إلا أن كلا الفردين عدا من زبائن المصرف.

كذلك الحال بما يخص الفرد الذي يستلف مبلغاً بسيطاً من المصرف لشراء جهاز راديو أو جهاز تلفزيون وحاجته البسيطة من المال مقارنة بالذي يستلف الملايين لعمل تجاري أو مهمة معينة، فالأول ومن دون شك سيحتاج إلى نهج وتعامل يختلف عن الثاني في كثير

من الوجوه، فالتقسيمات السوقية ستتأثر باعتبارات عديدة، كتلك التي تخص الجوانب والمتغيرات الاجتماعية، الدخل، العمر، الحالة الثقافية والاجتماعية، الجوانب الثقافية والتمدن واعتبارات أخرى كثيرة تتباين من بيئة لأخرى.

السوق المصرفية يمكن تقسيمها ضمن ثلاثة أنواع من التقسيمات وهي:

١ - منهج مجموع السوق Total Market Approach:

والمقصود بهذا المنهج: أن يقدم المصرف مزيجاً تسويقياً واحداً (منفرداً) ولفئة مستفيدة واحدة (هدف سوقي واحد)، وهذا المنهج يسمى أيضاً بالمنهج غير المنوع في القطاع المصرفي قد يظهر هذا المنهج على نحو ضيق أو محدود، وذلك من خلال بعض المصارف لتقديم خدمة واحدة لمجموع السوق دون استثناء، كمنح القروض لكل من يتقدم للمصرف من الطلبة الوافدين إلى مدينة معينة دون أن توضع ضوابط واعتبارات في تصنيف الطلبة المستفيدين من حيث العمر والجنس والدخل والحالة الاجتماعية أو أية اعتبارات أخرى، وهذا قد يظهر أحياناً في المصارف الشعبية.

والذي يلاحظ في هذا النوع من التقسيم ان المزيج التسويقي بعناصره المعروفة يطبق على كافة المستفيدين من حيث سياسة الخدمة المقدمة (المنتج) والسعر واحد، وكذلك يتم توزيع الخدمة وإيصالها إلى الفئة المستفيدة هذه دون تباين يذكر، وتوجه الرسائل الترويجية إلى التقسيم السوقي على نحو عام.

ولغرض إقامة مثل هذا التقسيم فإنه يفترض توفر شرطين أساسيين، وهما:

١- نسبة كبيرة من المستفيدين في مجموع السوق لديهم حاجات متشابهة في الخدمة المصرفية المتاحة فعلاً.

٢- المصرف يفترض أن تكون لديه القدرة على مقابلة الطلبات التي ترده من المستفيدين وأن يبتكر مزيجاً تسويقياً يفي بهذه الاحتياجات.

وكما ذكرنا فإن هذه الحالة قد تبدو ملائمة في مصارف خاصة في نشاطها وعملها، ولهذا السبب فإن المصرف الواحد أو مجموعة المصارف من الصنف الواحد غالباً ما تعمل ضمن سياسة موحدة ووفق سياقات عمل متعارف عليها، وغالباً ما تضع المصارف مهمة خدمة المستفيد في الدرجة الأولى، وفي الدول النامية فإن مجموعة المصارف هذه غالباً ما تتولاها

الدولة، وقد لا تضع في الحسبان أية اعتبارات لتحقيق الأرباح من المقترضين أو أن يتم منح القروض بدون فوائد.

وقد تلجأ المصارف هذه ومن سياسة الدولة في تشجيع الأفراد على الاقتراض أو التعامل مع الخدمة المصرفية المتاحة لأنها تؤدي بالنتيجة إلى تحقيق مصلحة اجتماعية على مستوى الفئة المستفيدة ككل.

٢- المنهج المركز Concentration Approach:

يتلخص المنهج المركز بأن يقوم المصرف بتوجيه الجهود التسويقية صوب تقسيم سوقي واحد ومن خلال مزيج تسويقي واحد ، واختيار التقسيم السوقي الواحد عد هدفاً سويقياً واحداً ، كأن توجه الجهود التسويقية المصرفية لخدمة فئة من المستفيدين كأن يكونوا من الصناعيين أو الفلاحين الذين يمنحهم المصرف قروضاً خاصة بهم دون غيرهم ووفق أسس وقواعد معروفة ومن خلال مصارف متخصصة أو أن يضع المصرف أسساً معروفة للاقتراض ، وهذه الأسس قد تناسب أكثر من تقسيم سوقي ، ولا يؤخذ بالاعتبار إلا أن المستفيد لديه من المؤهلات والشروط ما تتوافق مع سياسة المصرف، فالقروض الكبيرة الحجم نسبياً تتاح أمام من هو مؤهل للانتفاع بها ولديه القدرة على التسديد وفق برنامج معين .

وهذا المنهج فيه من العيوب الكثيرة وبخاصة وأن القروض العالية والكبيرة الحجم نسبياً قد يلاقي المصرف مصاعب كثيرة في استردادها ، وأن التأخر في السداد قد ينعكس بالسلب على سيولة المصرف، كما أن إمكانية دخول مصارف منافسة إلى السوق ومنافسة المصرف هي من المسائل المحتملة فعلاً ، فسياسة المصرف وفق هذا النهج كمن يضع البيض في سلة واحدة ، إذ أن مجال المخاطرة يعد كبيراً ومحتملاً ، ولهذا فإن غالبية المصارف من هذا النوع تعود ملكيتها وإدارتها للدولة والتي تخصص المبالغ وتضع الشروط وتتيح الفرص أمام التقسيمات السوقية المختلفة للاستفادة من هذه القروض .

٣- المنهج المتعدد التقسيمات Multisegment Approach:

وهذا النوع من التقسيم غالباً ما يكون السائد في مختلف المصارف، إذ يعد السمة الغالبة في المصارف التجارية، فمن خلال المنهج المتعدد يقوم المصرف بتوجيه الجهود التسويقية إلى تقسيمات سوقية مختلفة، وابتكار أكثر من مزيج تسويقي لهذه التقسيمات السوقية الشكل

(١-٣)

والمصارف التجارية تستخدم هذا المنهج لقدرتها على تقديم مختلف الخدمات المصرفية إلى الفئات السوقية المختلفة، وهذا ما يؤدي بالنتيجة إلى زيادة معدل تعاملاتها وتحقيق الأرباح بأحسن صورها، وبخاصة وأن إمكانية تقديم الخدمات تبدو واسعة وعريضة، ما يجعل من المفيد استغلالها على أحسن وجه، وإلا فإن الخدمات إن لم تقدم على نحو منوع فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى هدر في الخدمات التسويقية المتاحة فعلا والتي لم يتم استغلالها على نحو واضح من المصرف ذاته.

الهدف التسويقي	المزيج التسويقي	التقسيم السوقي
(مجموع السوق)	مزيج تسويقي واحد	منهج مجموع السوق
تقسيم سوقي واحد	مزيج تسويقي واحد	المنهج المركز
التقسيم السوقي رقم (١) التقسيم السوقي رقم (٢) التقسيم السوقي رقم (٣) التقسيم السوقي رقم (٤)	مزيج تسويقي ١ مزيج تسويقي ٢ مزيج تسويقي ٣ مزيج تسويقي ٤	المنهج متعدد التقسيمات

الشكل (١-٣) مناهج تقسيم السوق

ومن المهم الإشارة إلى أي تقسيم سوقي ومهما كان شكله يفترض أن تتوفر فيه الشروط المناسبة حتى يمكن القول إنه تقسيم فاعل، وهذه الشروط تتلخص في الآتي:

١ - يفترض من المصرف أو القطاع المصرفي أن يحدد فيما إذا كانت حاجات الزبائن متعددة أم لا ، ما يعني تجانس السوق أو عدم تجانسها ، فإذا كانت حاجة الزبائن واحدة وغير متعددة فليست هناك حاجة تذكر لتقسيم السوق ، ولكن في الخدمة المصرفية فإن من النادر أن تكون حاجات الزبائن غير منوعة أو غير متعددة، إذ أن والتعامل مع الخدمات المصرفية تأخذ شكل التنوع والتعدد في معظم الحالات.

٢- مجموع السوق المصرفي يفترض تقسيمه على نحو يمكن من خلاله المقارنة بين التقسيمات السوقية المختلفة، ويفترض اعتماد أسس للتقسيم لها علاقة بالنشاط المصرفي أو الخدمة المصرفية كالدخل، المهنة، احالة الاجتماعية. السكن وغيرها من المتغيرات ذات العلاقة.

٣- يفترض في التقسيم الواحد أن يكون من الكبر ما يمكن من خلاله من تحقيق المنافع والأرباح، وأن النتائج المتوقعة من التقسيم تفوق التكاليف الخاصة بعملية التقسيم وأن كل مجموعة من المجموعات المقسمة تتصف بصفات قابلة للقياس وفق المعايير المتعارف عليها، فالعمر يقاس بالسنين، والوزن بالكيلوغرام والأطول بالأمتار وهكذا.

٤- والشرط المهم والفاعل: هل بإمكان الجهاز المصرفي من الوصول إلى التقسيم السوقي المطلوب أو الذي أبدى استعداداه لخدمته من خلال مزيج تسويقي معين؟ وهذا يعني أن المصرف عندما قرر أن يضع في الحسابان تقسيمات سوقية مختلفة، كالتقسيم الخاص بأصحاب الحسابات الجارية، أصحاب الودائع، التحويل الخارجي وهكذا، فهل بإمكان المصرف من خدمة كل هذه التقسيمات وتحقيق متطلباتها من خلال مزيج تسويقي لكل من هذه التقسيمات.

أسس تقسيم السوق المصرفية:

عند تقسيم سوق الخدمة المصرفية فإنه يلاحظ تنوع التقسيمات وعلى نحو واضح، على أن الأسس هذه لا تخرج في جوهرها عن الأخذ بكل من المتغيرات:

- الجغرافية

- الديموغرافية (السكانية)

- الصنف الاجتماعي

- أخرى

ومن المهم الإشارة إلى أن المتغيرات بعامة تكن على ثلاثة أشكال:

١- متغيرات قابلة للزيادة والنقص كالدخل والثروة ورسيد الزبون في المصرف ، درجات الحرارة وغيرها من المتغيرات الأخرى .

٢ متغيرات ثابتة نسبياً كتلك التي تخص جنس الفرد، ذكر أو أنثى مع احتمال نسبي في التغيير لسبب فسيولوجي عند الفرد، وكذلك الأسماء، فهي: غالباً ما تكن ثابتة نسبياً لا تقبل التغيير إلا لإجراء معين يقوم به الفرد مثلاً.

٣- متغيرات تشهد زيادة مستمرة دون نقص، كالعمر فإن عمر الإنسان في زيادة من فترة لأخرى، وكذلك الأيام والأشهر والسنين، فمرور الوقت تشكل زيادة مستمرة ومتتابة دون أن يكن فيها نقص يذكر.

المتغيرات الجغرافية:

وتعد من أهم المتغيرات التي يتم الأخذ بها في السوق المصرفية، ومجموعة هذه المتغيرات تشمل:

التقسيم حسب المناطق الجغرافية، كالأخذ بالاعتبار المدن والمقاطعات، أي تقسيم الزبائن وفق موقعهم الجغرافي في المقاطعات أو المناطق أو المدن، ذلك أن التعرف على توزيع الزبائن على المدن المنتشرة في البلد الواحد يعد من المؤشرات المهمة في التقسيمات السوقية، فالمناطق وما بها من أفراد يفترض أن تنهياً المصارف لتقديم خدماتها لهم على النحو المطلوب.

كذلك يتم الأخذ بطبيعة السكن: حضري أم ريفي، وهذا مؤشر مهم جداً. ذلك أن الوقت المتاح للفلاح مثلاً قد لا يقارن بالوقت المتاح للموظف الحكومي، ما يعني أن التعامل مع فئة الفلاح قد يتطلب ذلك خصوصية معينة من حيث الوقت، معرفته بالتعاملات المصرفية، ثقافة الزبون وغيرها من الاعتبارات، وحتى في فرنسا والعديد من الدول الأوروبية فإن هناك مصارف خاصة تحمل اسم المصرف الزراعي والذي يفتح ابوابه حتى في عطلة نهاية الأسبوع وفي الفترة الصباحية لغرض تقديم الخدمات المصرفية لفئة الزبائن من الفلاحين أو حتى العاملين في الفلاحة وغير الفلاحة عن لا تتاح لهم فرصة المراجعة إلا في نهاية الأسبوع.

ويؤخذ بالاعتبار متغير: الكثافة السكانية في المنطقة أو المدينة الواحدة، ويعبر عن ذلك بعدد الأفراد الذين يقطنون المدينة الواحدة مثلاً، وهل يستوجب العمل على تقديم الخدمات المصرفية لهم.

المتغيرات الديموغرافية:

وهذه المتغيرات متنوعة ومتعددة، ولا تقل أهمية عن المجموعة الأولى من المتغيرات، بل قد تأخذ من الأهمية ما يفوق المجموعة الأولى من المتغيرات، فالجنس والعمر وحجم الأسرة،

ومرحلة دورة حياة الفرد، والدخل والمهنة والثقافة والجنسية كلها متغيرات تدخل في هذا الحقل عند دراسة الخدمات المصرفية، فيفترض التعرف عن ميل الذكور عن الإناث في التعامل مع الخدمة المصرفية، وغالباً ما يلاحظ ميل الذكور أكثر من الإناث في التعامل هذا.

والعمر يدخل في هذا الجانب على نحو بارز، وهذا ما يتعلق بالأهلية التي يتمتع بها الزبون، فكما ذكرنا فإن الزبون يفترض أن يكون كامل الأهلية حتى تتاح له حرية التعامل والتصرف بالأموال أو الأرصدة التي في حساب الزبون، كما أن هناك أرصدة باسم زبائن لا يملكون الصلاحية في استخدام أرصدهم، كما هي الحال عند فئة الأطفال أو الزبائن غير كاملي الأهلية، فالصلاحية تقترن دوماً بمبدأ الأهلية الكاملة لدى الزبائن.

ويأتي اعتبار حجم الأسرة الواحدة في موقع بارز، فالأسر الكبيرة الحجم نسبياً تزداد تعاملاتها المصرفية تبعاً لطبيعة البيئة وشكل المعاملات، فتسديد الفواتير والمستحقات وتسلم الرواتب والأجور والتعامل اليومي في شراء السلع والاحتياجات المختلفة يفترض أن تتم من خلال الخدمات المصرفية المقدمة فعلاً من المصرف، وقد يكن للأسرة أكثر من حساب تبعاً لاستقلالية الفرد الواحد في الأسرة، أو يكون للأسرة أكثر من حساب تبعاً لشكل الحساب في المصرف كان يكون حساباً جارياً حسابات أخرى، وقد دأبت بعض المصارف إلى قبول اشتراك الزوج وزوجته في صلاحية استخدام حساب واحد في المصرف، ومن خلال بطاقة مصرفية أو شيك مصرفي يحمل اسميهما معاً، وهذا من شأنه من أن يسهل من التعامل الأسري من جهة، ويزيد من حجم الدفعة المسحوبة من الرصيد المصرفي بدلاً من تقسيم المبلغ العائد للأسرة الواحدة إلى قسمين أو أكثر.

وقد تسمح القوانين في العديد من أقطار العالم بتملك الأسرة أو الفرد من حساب في أكثر من مصرف، وقد لا تسمح ذلك، ولكن من النادر أن يلجأ الفرد إلى الاحتفاظ بحسابين في مصرفين في وقت واحد.

أما المرحلة التي تخص حياة الفرد في الأسرة فإن الفرد صاحب الحساب قد يكن شاباً في مقتبل العمر وغير متزوج، وقد يكون متزوجاً، متزوج وله أولاد، رجل كبير السن وهكذا، فإن الحالة تضم صوراً مختلفة، فالملاحظ عالمياً أن كبار السن من الرجال والنساء غالباً ما يلجؤون إلى التعامل مع المكاتب البريدية بدلاً من المصارف إنجاز معاملاتهم المالية وذلك للسهولة في التعامل، وإمكانية الاستفادة من الوقت المتاح عند موظف البريد في

السؤال والاستفسار وإرسال الرسائل وحسم المبالغ وعلى نحو بسيط وبوقت متاح ، وربما قد لا تتوفر هذه المزايا في المصارف أو عند موظف المصرف تبعاً لزخم العمل وصعوبة التفرغ لمهام كبار السن والتي قد تبدو أحياناً متعددة وكثيرة الطلبات .

والدخل - ومن دون ريب - عد من المتغيرات المهمة، فيفترض التعرف على دخول الأفراد وضمن أية فئة من الفئات يقع دخل الزبون، وهل أن دخول الأفراد تمكنهم من فتح حساب مصرفي لهم، وهل يضع المصرف شروطاً للحد الأدنى من الأرصدة التي تسمح للزبون بفتح حساب مصرفي، ومن دون شك فإن المجتمعات التي تتصف بدخول عالية نسبياً غالباً ما تميل إلى التعامل مع الخدمات المصرفية في تعاملاتها اليومية والمعاشية والوظيفية، كما أن الدخول الوائنة للأفراد لا تسمح لهم بالتعامل الموسع مع الخدمات المصرفية.

والمهنة يفترض أيضاً الأخذ بها على نحو مفصل، إذ يضم المجتمع الواحد أشكالاً مختلفة من الأفراد، منهم الموظفون والفلاحون والعمال والطلبة وأشكالاً مختلفة أخرى، ولكل من هذه الفئات خصوصية في التعامل، فالوقت المتاح للفلاح قد لا يقارن بالوقت المتاح للطالب أو الموظف، وكذلك حجم العمليات المصرفية ونوعيتها عند الطالب هي غير التي عند التاجر أو الموظف، وكلما كان التقسيم أكثر تفصيلاً وأكثر دقة كلما سمح ذلك بالتعرف الدقيق على الخدمات المطلوب تقديمها لأي من هذه الفئات وعلى نحو مناسب ودقيق.

والتحصيل العلمي من المتغيرات الأساسية التي تدخل في هذا المفهوم، إذ يتطلب الأمر معرفة درجة التحصيل العلمي عند أفراد العينة وهل أنهم من حملة الشهادات العالية مثلاً أم من المستويات الأخرى من الدراسة والتحصيل.

وجنسية الفرد متغير يتم أخذه بالاعتبار لاعتبارات إحصائية أو لمعرفة طبيعية علاقة المصرف مع الفئات المختلفة من غير القاطنين في البلد الواحد ، فالمصارف في البلدان التي تضم جامعات يرتادها طلبة من مختلف أنحاء العالم ترى أن من الضروري معرفة نسب الزبائن الذين يتعاملون مع خدماتهم المصرفية مقسمين وفق اعتبار القومية ، وهذا ما يتم قياسه إلى العدد الكلي للطلبة في الجامعة الواحدة ، إذ المعروف أن المصارف الأجنبية قد تتسابق في كسب الطلبة هؤلاء لكونهم يتعاملون وعلى نحو مباشر من خلال المصارف هذه لكون تحويلاتهم غالباً ما تتم من خلال المصارف ، وكذلك البيع والشراء يتم من خلال المصرف.

التصنيف الاجتماعي:

ويدخل في هذا المفهوم موقف الأفراد من الإنفاق والادخار في المصارف وقف الدخل المتاح لديهم ، فالفرد قد يميل إلى الادخار أو الإنفاق وفق ما هو متاح من دخل لديه ، فقد تتاح للفرد الفرصة لادخار ما في المصرف ولكنه قد لا يرغب في ذلك أصلاً، على الرغم من ارتفاع الدخل لديه ، وحتى في الإنفاق، فقد يكن غير ميال لذلك، بينما تميل فئة أخرى إلى الادخار أو استخدام الأموال التي لديها : حسابات جارية على الرغم من محدوديتها ، وهذا الأمر يستند بالأساس إلى طبيعة الأفراد أو الشعوب بعامة ، من حيث ميلها للتعامل مع المصارف أو عدم التعامل أو التعامل بحدود معينة.

التقسيمات السلوكية:

إن استخدام التقسيمات السوقية يمكن أن يكون تجاه:

- **سلوك متوقع:** ومن دون شك فإن المتغيرات السلوكية عرضة للتغيير والتبديل من فترة لأخرى نتيجة للتغير في الظروف والمتغيرات المختلفة في البيئة.
- **التفاعل مع الزبائن:** ذلك أن إجراءات التقسيم السلوكي يسمح باستخدام الاتصال الفاعل بين الزبائن والمنظمات المالية والمصرفية وباستخدام مختلف وسائل الاتصال المتاحة، أو أن تكن العلاقة واضحة من خلال استخدام الخدمات المصرفية المتاحة أمام الزبائن.
- **توقعات لحاجات السوق المستقبلية:** وهذا ما يفترض الحصول عليه من معلومات حول مستقبل السوق وما سيؤول إليه الزبون مستقبلاً، وما يفترض أيضاً الاستعداد له لمجابهة الاحتياجات الفعلية والجديدة في السوق.
- **مناسبة التطبيق:** وهذا ما يتم عن طريق النماذج المختلفة من الزبائن، فالخدمات يمكن من أن تصمم وتعد وبما يتناسب والتغيرات الحاصلة في حاجات وطلبات الزبائن.

هذا ومن المهم الإشارة إلى أن التقسيمات السلوكية تخص الجوانب التالية:

- **البحث عن المزايا (الفوائد):** أي أن الزبون الذي يود التعامل مع الخدمات المصرفية فإنه يسعى إلى الحصول على خدمة ما، الضمان، أو الملاءمة، أي أن التعامل مع مصرف ما يدخل في مجال خدمة يود الزبون من الحصول عليها من خلال المصرف، كقيام المصرف

بتحويل مبالغ من المال إلى طرف ثان، أو أن الخدمة المصرفية تضمن تحقيق المنفعة المطلوبة وهكذا.

- **طبيعة التعامل:** فهناك من لا يتعامل إطلاقاً في أي نوع من أنواع الخدمات المتاحة في المصرف، وهناك مجموعة أخرى من يحتمل أن يتعاملوا مع الخدمات المتاحة، وفئة ثالثة من تتعامل لأول مرة مع الخدمات المصرفية وهكذا، ما يعني ذلك التباين في التعامل من فئة لأخرى.

- **درجة الولاء للمصرف:** وهل أنها تبدو واطئة أو معتدلة أو عالية، ما: ما يعني أن الفئات السوقية المختلفة تتباين في درجة تعاملاتها هذه.

- **معدل الاستخدام:** أي درجة التعامل بين الزبائن والمصارف، وهل أنها عالية وعلى نحو مكثف وكثير أم كون الاستخدام معتدلاً أو واطئاً.

وهكذا يبدو أن التقسيم السوقي للسوق المصرفية قد تبدو معقدة بعض الشيء قياساً للخدمات الأخرى لكون الخدمات المصرفية متنوعة ومتباينة بعض الشيء

المدخل العام لتجزئة السوق:

The General Approach to Segmenting Market

ويهدف هذا الدخلى إلى عرض ما جاء في مفاهيم تجزئة السوق وتحديد الخطوات في ثلاثة مجالات رئيسية هي:

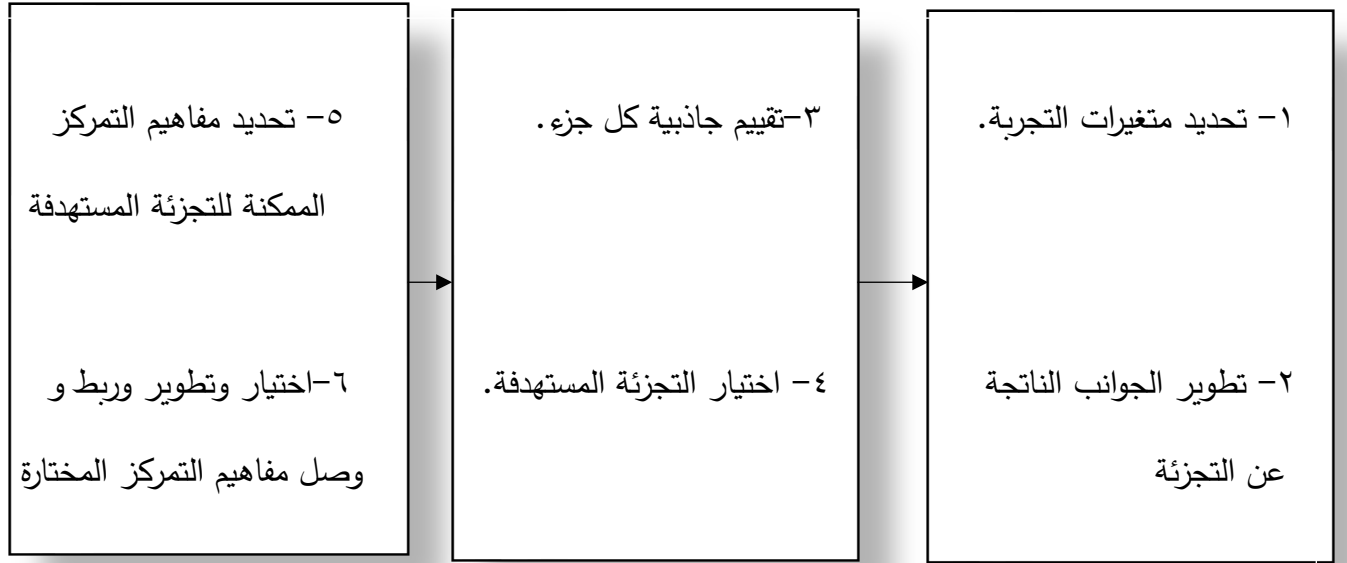
١ - تجزئة السوق Market Segmentation.

٢- استهداف السوق (الهدف السوقي) Market Targeting

٣- موقع السوق Market Positioning

السوق يتضمن مشتريين، والمشتريين يتباينوا بطرق عدة، والسوق يمكن أن يقسم بعدة طرق، وهنا سوف نتفحص مستويات التقسيم نموذج التقييم، إجراءات تقسيم السوق، بناء على تقييم المستهلكين، أعمال السوق (Business Markets)، ومتطلبات التقسيم الفعال.

والشكل التالي يبين النشاطات الواجب القيام بها من قبل إدارات التسويق في كل خطوة
ومجال:



الشكل (٢-٣) خطوات التجزئة الاستهداف التمركز السوقي

حيث يجب مراعاة خصائص ومتطلبات المشترين مجتمعة أو منفردة بقصد إشباعها ومن ثم اختيار سوق أو أكثر لإدخال التجزئة كونها تمثل أسواقاً مستهدفة ومن ثم تأسيس ونشر منافع تلك الخدمة في تلك الأسواق أخذين بنظر الاعتبار التحقق الشروط التالية:

أ- تحقق التجزئة للمنشأة سهولة الوصول إلى الفرص المحدودة من خلال الفهم الجيد مجموعات المستهلكين (أفراداً أو شركات).

ب - يجب أن تغطي البرامج التسويقية كل عناصر المزيج التسويقي بغية تصحيحها وفق المتطلبات الخاصة التي تتطلبها التجزئة المستهدفة.

ج - مراعاة متطلبات تنفيذ الاستراتيجية الفعالة لتجزئة السوق وما تتطلبه، ضرورات تشيع هذا النوع من حاجات المستهلكين.

مراحل (إجراءات) تجزئة السوق The Procedure of Market Segmentation

يستخدم الباحثون التسويقيون مدخلاً شائعاً في بحوث التسويق وتعرف كخطوات أو إجراءات تجزئة السوق وهي:

١- **مرحلة المسح Survey Stage** : يتم بموجبها مسحاً استطلاعياً من قبل الباحث، ويركز على مجموعة لديها دافعية واتجاهات وسلوك معين في مجالات (مستوى الدخل، والماركة المفضلة، أنماط واستعمال المنتج.. الخ)

٢- **مرحلة التحليل Analysis Stage**: يستخدم الباحث "التحليل العاملي" وغيره، بقصد إيجاد الارتباطات غير المطلوبة (المرافعة) ثم يستخدم التحليل (العنقودي) لتحديد عدد معين لتغطية الفروق بين الأجزاء أو التقسيمات.

٣- **مرحلة تكوين الصورة Profiling Stage**: بموجب هذا التحليل تظهر مجموعة (عنقود) وسماتها الخاصة للمواقف والسلوك، والأسس التي يمكن اعتمادها للتجزئة. (Kotler, 1997. p. ٥٥٢)

Market Segmentation الفرص التسويقية التي تخلقها التجزئة Opportunities

التجزئة تساعد الشركات في مواصلة أربعة أنماط في طرح المنتج، والفرص ويكون كأهداف تسويقية.

١- **التغلغل السوقي Market: Penetration**: حيث يقوم المصرف بزيادة مبيعاتها على حساب حصة المصارف المنافسة.

٢- **تطوير المنتج Product Development**: حيث يقوم المصرف بعرض منتج جديد للسوق الحالية من خلال توسيع مدى الخدمة.

٣- **تطوير السوق Market Development**: من خلال تطوير المنتج الموجود في أسواق جديدة وذلك بإيجاد مشتريين (مستعملين) جدد.

٤- التنوع **Diversification**: من خلال التحرك إلى أسواق جديدة مختلفة وعرض منتجات جديدة (مثل تقديم قروض تعليمية لطلبة الجامعات) - (Dibb, 1994. pp. 62-68). Disposable Razors

هذا بالإضافة إلى الفوائد الأولى التي تحققها التجزئة في مجالات متعددة مثل: تحليل المستهلكين، تحليل المنافسين، تحسين استخدام الموارد الداخلية والخارجية، والاستفادة من التجزئة في تخطيط عمليات التجزئة لأغراض استراتيجية.

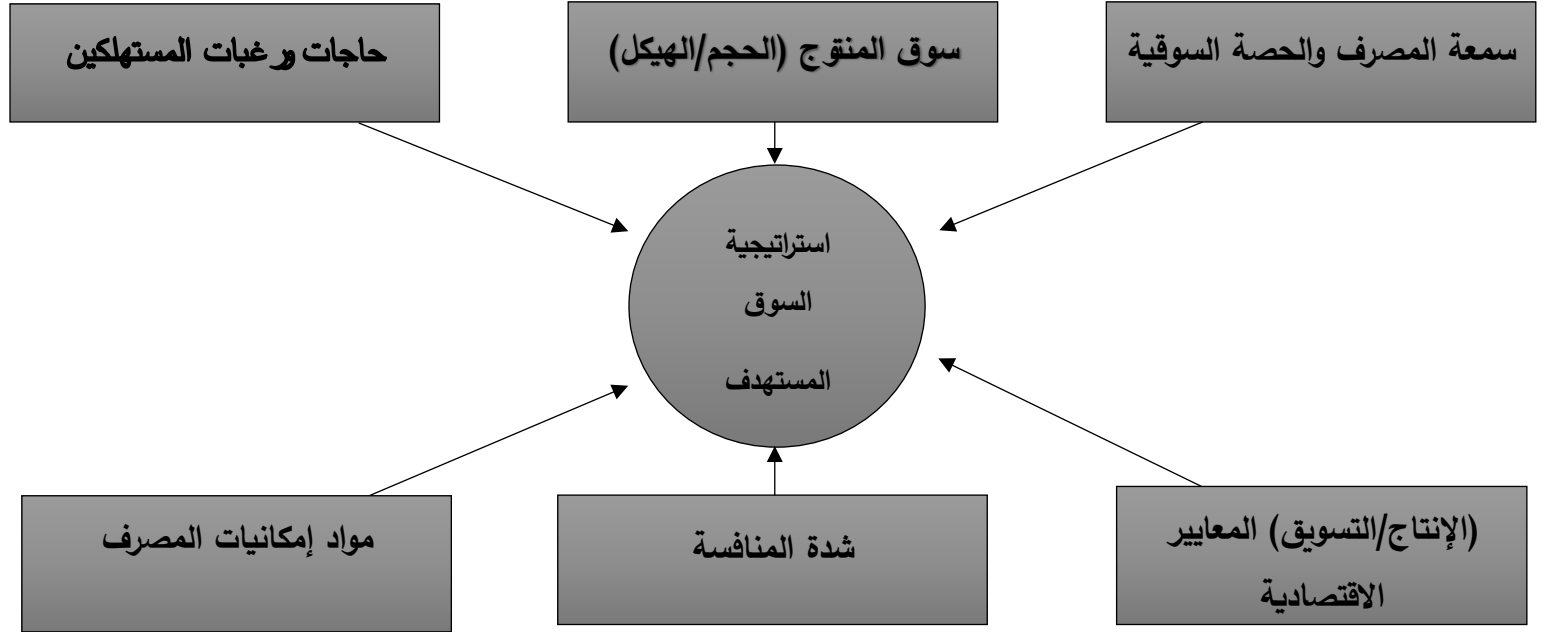
العوامل المؤثر على اختيار استراتيجية السوق المستهدف:

Factors Affecting Choice of Target Market Strategy

عندما تحدد الشركة اختيار استراتيجية معينة للأسواق المستهدفة لا بد لها أن تراعي مجموعة من العوامل التي تؤثر على هذا الاختيار ومنها مثلاً:

- ١- حاجات المستهلكين والمستعملين.
- ٢- سوق المنتج من حيث الحجم والهيكل.
- ٣- سمعة المصرف/ الحصة السوقية.
- ٤- موارد وإمكانيات المصرف.
- ٥- شدة المنافسة.
- ٦- متطلبات الإنتاج/ التسويق والمقاييس الاقتصادية.

ويوضح الشكل التالي هذه العوامل:



الشكل (٣-٣) العوامل المؤثرة على اختيار استراتيجية السوق المستهدف

أسس تجزئة أسواق المشترين (المستهلكين):

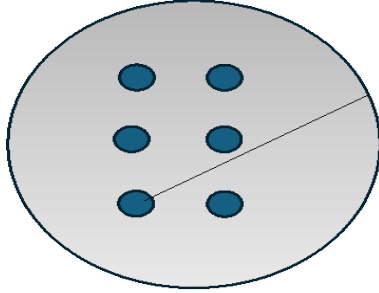
Bases for Segmentation Consumer Markets

يمكن أن تجري تجزئة أسواق المستهلكين في ضوء مجموعة متغيرات مختلفة التي يمكن أن تشكل مجموعتين رئيسيتين هما:

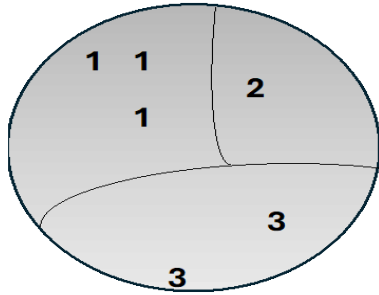
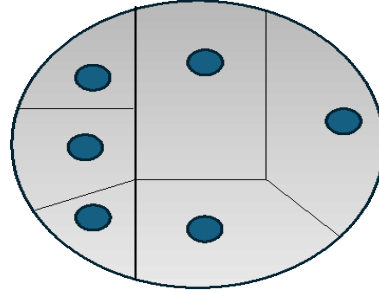
أ- **خصائص المشترين Consumer Characteristics**: وتشمل اتجاهاتهم، وخصائصهم الجغرافية، والسكانية، والنفسية.

ب- **خصائص متعلقة باستجاباتهم Consumer Responses**: وتشمل استجابة المشترين للمنفعة، استخدامات المناسبات ولوائحهم للعلامة التجارية، ويمكن المشترين عرض الخصائص المذكورة في (أ) كما هو مبين في الشكل التالي:

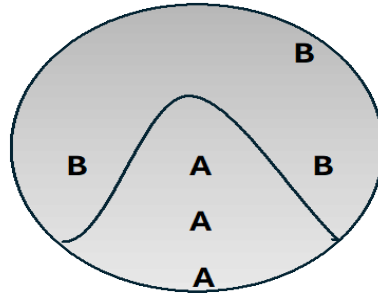
أ- لا تجزئة سوقية



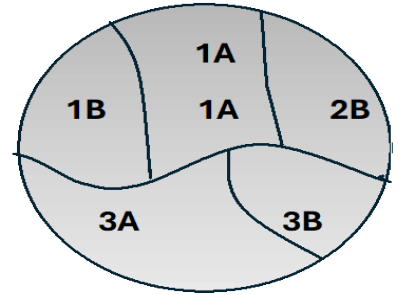
ب- تجزئة سوقية كاملة



ج- تجزئة سوقية على أساس
الدخل



د- تجزئة سوقية على أساس
العمر - الفئات (A-B)



ه- تجزئة سوقية على أساس
العمر والدخل

كما أن هذه الأسس والتغيرات يجب مراعاتها عند قيام المصرف بالتجزئة في ضوء خصائص المشتري في المجالات التالية:

١- المتغيرات الديموغرافية **Demographics Variable**: وهي تلك المتغيرات التي يستخدمها الباحثون والمتعلقة (بالعمر، الجنس، العائلة، العرق، الديانة وغيرها).

٢- المتغيرات الاقتصادية الاجتماعية **Socio-Economics Variables**: والتي تتعلق بالدخل والوظيفة والثقافة (درجة التعلم والطبيعة الاجتماعية)

٣- الموقع الجغرافي **Geographic Location**: من حيث موقع المشتري إن كان في المدينة أو المحافظة أو الأرياف.. الخ.

٤- الدوافع ونمط الشخصية **Personality, Matters and Lifestyle**: وتتضمن النشاط الاجتماعي والانتماء إلى النوادي والرحلات.. الخ.

٥- الكثافة السوقية **Market Density**: وتشير إلى عدد المستهلكين المحتملين في منطقة واحدة، وهذا المتغير يكون مهم للتجزئة، لأن الأسواق ذات الكثافة المنخفضة تتطلب إعلانات للمبيعات ونشاطات توزيع أكثر من الأسواق ذات الكثافة العالية.

٦- الخصائص السلوكية المتعلقة بالمنتج **Product Related Behavioral Characteristics**: ويمكن تجزئة السوق على أساس سلوك المستهلك اتجاه المنتج حيث يعطي للسوق صورة عن المزيج التسويقي الأكثر مناسبة.

٧- تجزئة المنافع **Benefit Segmentation**: وهي تجزئة السوق بموجب منافع المستهلك من المنتج بالرغم من أن أكثر أنواع التجزئة تقام على افتراض بأن هناك علاقة بين المنتج وحاجات المستهلك.

متطلبات التجزئة الفعالة **Requirements for Effective Segmentation**

هناك عدة طرق لتجزئة السوق، ولكن ليست كل التجزئات فعالة، ولكي تكون مفيدة وذات فاعلية يجب أن تتضمن الخصائص التالية:

- ١- القياس: من حيث الحجم، القوة الشرائية.
- ٢- حقيقة (مادية): أن تكون لحجم حقيقي كافي لتحقيق هدف التجزئة .
- ٣- سهولة الوصول إلى التجزئة وقابليتها على تطوير المزيج التسويقي.
- ٤- لها القدرة العالية للاستجابة لمختلف المشترين من خلال برامجها المختلفة.
- ٥- تتسم بالنشاط من خلال برامجها الفعالة لخدمة التجزئة وبشكل جذاب.
- ٦- أن تكون فعالة فالأجزاء المشخصة يجب أن تكون مؤلفة من زبائن تكون حاجاتهم متجانسة نسبياً في الجزء الواحد، ولكنها مختلفة كثيراً عن الحاجات في الأجزاء الأخرى.

- ٧- أن تكون خطة التجزئة قابلة للتحديد" فيجب على المصرف أن يكون قادراً على تحديد الزبائن في الجزء المقترح وهناك بعض المتغيرات التي من الصعب قياسها.
- ٨- أن تكون خطة التجزئة مريحة" وكلما ازداد عدد الأجزاء التي تحدد، تزداد فرصة تحقيق الدقة في توجيه المنتج وفي إضافة قيمة.
- ٩- قابلية التطبيق يجب أن يكون المصرف قادر على الاستفادة من خطة التجزئة التي يقوم بوضعها.

الجاذبية الهيكلية للتجزئة Segment Structural Attractircnes:

قد تحقق التجزئة الحجم المرغوب ونمواً، ولكن لا تحقق الربح المنشود، ولذا قام بورتر بتصميم نموذج للقوى الخمسة التي تحدد الجاذبية للهيكل الخاصة بالتجزئة طويلة الأمد، والشكل التالي يوضح ذلك:



١- المناف - الشكل (٣-٥) القوى الخمسة التي تحدد جاذبية هيكل التجزئة

Competitors

Potential Entrants

٢-الداخولون المحتملون في الصناعة

Buyers

٣- المشترون

Suppliers

٤- المجهزون

Substitutes

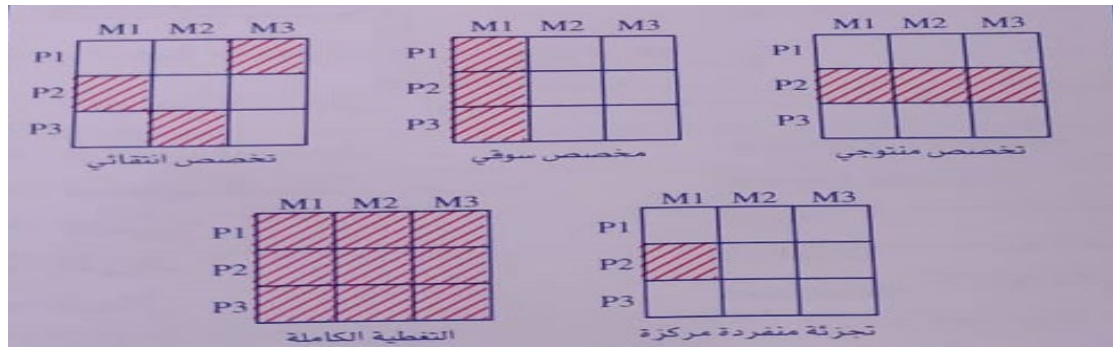
هـ البدائل

إن القوى المذكورة تشكل تهديداً للجاذبية الهيكلية للتجزئة، حيث نجد أن:

- ١- قد يكون بعض المنافسين أقوياء أو عدائيين.
- ٢- من المحتمل أن يكون الداخلون الجدد يملكون طاقات وموارد كبيرة تساعد على تنمية حصصهم السوقية.
- ٣- تشكل البدائل التهديدات جدية بشكل مستمر على كافة المنتجات حيث إنها تضع حدوداً للأسعار وبالتالي للأرباح المتوقعة مما يتطلب المراقبة المستمرة لهذه البدائل.
- ٤- عند تزايد قوة المشتريين في المساومة هذا يتطلب عروض مغرية.
- ٥- يشكل المجهزون قوة لا يستهان بها في مجال المساومات وعرض الأسعار أو تحديد الكميات المجهزة وخصوصاً عندما تكون هناك ندرة واضحة في البدائل مما يتطلب تشكيل تحالفات أو تنويع المجهزين.

Market Targeting الأسواق المستهدفة

يعرف Bennett السوق المستهدف بأنه تجزئة خاصة تشبع حاجة ذلك السوق أو بأنه يمثل جماعات من المشتريين تسعى المنظمة إلى خدمتهم.



الشكل (٦-٣) الأنماط الخمسة لاختيار السوق المستهدف

ويمكن توضيح أنماط الاختيار باختصارها كما يلي:

- ١- التجزئة المنفردة المركزية **Signal Segment Concentration**: وهي قيام المصرف باختيار سوق واحد لخدمة واحدة.

٢- **تخصص انتقائي Selective Specialization**: في هذه الحالة يختار المصرف عدد من الأجزاء المناسبة والجذابة، إن هذه الاستراتيجية المتمثلة بالتغطية الجزئية المتعددة، تقلل من المخاطر المستقبلية التي قد تواجه المصرف.

٣- **تخصص سوقي Market Specialization**: ويمثل هذا الاختيار عدة منتجات في سوق واحدة لفئة معينة.

٤- **تخصص إنتاجي Product Specialization**: وهو يمثل تخصص المصرف وتركيزه على منتج معين لعدة أجزاء سوقية.

٥- **تغطية كاملة Full Coverage**: وهنا يحاول المصرف خدمة أو تغطية حاجات المشترين أو الجماعات كما هو حاصل في المصارف الكبيرة مثل بنك الإسكان إن كان ذلك في أسواق مميزة أو غير مميزة والذي بموجبه تستخدم مزيج تسويقي واحد وتوزعه بأعداد كبيرة.

مستويات التقسيم السوقي Levels of Marketing Segmentation:

يحدد Kotler أربعة مستويات للتقسيم السوقي، ويقوم بأن تقسيم السوق هو تقديم الجهود لزيادة الدقة أو الأحكام للمصرف على أهدافه السوقية، والتي يمكن أن تعطي أربعة مستويات وهي:

- | | |
|----------------------|-------------------------------------|
| Segment Marketing | ١- تسويق الأجزاء (التقسيم) |
| Niche Marketing | ٢- تسويق المجموعات الخاصة (الدقيقة) |
| Local Marketing | ٣- التسويق المحلي |
| Individual Marketing | ٤- تسويق المفرد |

التسويق الواسع: التسويق الواسع Mass Marketing والبائع يلتزم (يرتبط) بإنتاج واسع. وتوزيع واسع وكذلك الترويج لمنتج واحد لجميع المستهلكين (المشترين) واستخدام هذه الاستراتيجية (Henry Ford) وذلك عندما قدم موديل أمن سيارة فورد لجميع المشترين، وكذلك استخدمتها شركة كوكا كولا عندما كانت تنتج حجم واحد. والمحاولات التقليدية في التسويق الواسع خلق الأسواق الواسعة، والتي تقود إلى التكاليف المنخفضة. والتي يمكن أن

تترجم إلى أسعار متدنية أو مساهمات عالية، إلا أنه حصل هناك نقاط عديدة أدت إلى زيادة تفتيت السوق، والتي جعلت من التسويق الواسع أكثر صعوبة.

ومن هنا عادت العديد من المنظمات عن التسويق الواسع إلى التسويق الجزئي Micro Marketing بواحد من المستويات الأربعة التالية:

١- التسويق الجزئي (الأجزاء) Segment Marketing:

(أجزاء السوق) يتكون من مجموعات كبيرة معروفة (معرفة في أسواق المصارف تطبق Segment M لتمييز المشتريين الذين تتنوع احتياجاتهم، قوة الشراء، المواقع الجغرافية، مواقف الشراء، عادات الشراء في نفس الوقت، لا يستطيع المصرف أن يتصل مع كل مستهلك على انفراد، ولذلك يحاول المصرف أن يجد تقسيم مناسب يغطي سوق معينة.

في سوق الخدمة المصرفية هناك من تجده يبحث عن الراحة قرب موقع المصرف والآخر عن ملءة المصرف وآخر عن الأمان ... الخ، وال Segmentation هي نقطة وسط بين التسويق الواسع والتسويق المنفرد.

فمن خلال التقسيم يمكن تجميع المستهلكين في مجموعات متشابهة في حاجاتهم ورغباتهم، وبعض المستهلكين سيطلبون حلقات خاصة ويكونوا أكثر سعادة عندما تقدم لهم، ومثال على ذلك في خدمة التفاوت بطلب الزبائن بعض الأشياء المميزة، وقد تكون هناك منافسة شديدة.

٢- تسويق المحراب (المجموعة المحددة) Niche Market:

تقسيم السوق تعريف المجموعات واسعة في السوق، مثل المدخنين ومدخنين عرضيين، ومدخنين منتظمين، ومدخنين مدمنين، ال Niche ضد تعريف أو تحديد. المجموعات بدقة نموذجياً كسوق صغير رائد من لديهم احتياجات لا يمكن أن تخدم بسهولة، والموسوقين عادة يصنعون أو (يحددون) Identify (الفراغ والمحراب Niche) بتقسيم مفرد من خلال تقسيمات فرعية، أو بتعريف المجموعة من خلال مجموعة ذات سمة أو مميزة بصفات والتي تبحث عن منافع خاصة ودقيقة.

وال Niche يجذب عادة منافس واحد لأنه صغير (كسوق) وخاصة المصارف الصغيرة والمصارف الكبيرة في العادة تترك ال Niche للمصارف الصغيرة.

٣- التسويق المحلي (الواقع) Local Marketing:

الهدف السوقي يأخذ بشكل متزايد بالتسويق على مستوى محلي أو إقليمي من خلال برامج دقيقة (محكمة) بالاحتياجات والرغبات المجاميع المستهلكين المحليين.

٤- التسويق الفردي Individual Marketing:

إن المستوى الأخير للتقسيم يقود إلى تقسيم التسويق للمستهلك الفرد أو التسويق من واحد إلى واحد (One to One Marketing)، إن التسويق الواسع الذي كان سائداً كان غامضاً والحقيقة هو أن المستهلكين في المناطق كانوا يودون الحصول على خدمات منفردة، وظهر مفهوم ال Business -to- Business Marketing بشكل كبير وخاصة في مجال الكمبيوتر. وهنا ظهر مفهوم Mass Customization، وهو القدرة على التجهيز على أساس التفرد الواسع في تصميم الخدمات والاتصالات لمعرفة احتياجات كل مستهلك.

مركز (موقع) المنتج Product Positioning

يعرف (Wind) مركز أو (موقع) المنتج بأنه ذلك المكان الذي يحتله في سوق ما على نحو ما يفهمه المستهلك، وقد عرفه Harrison بأنه مجموعة من الخصائص أو السمات التي يعرفها بها المستهلك من حيث القوة، والمكانة، والنوعية، والسعر.

من التعاريف أعلاه تتضح بأن مكانة (وضع) المنتج بين المنتجات الأخرى يعتمد على فهم وإدراك المستهلكين مما يتطلب تحديد خطوات معينة لمعرفة ذلك المكان (المركز) الذي يشكله المنتج وهي خطوات متسلسلة، ويحددها (Dibb) بما يلي:

١- تحديد نوع التجزئة في السوق المحدد.

٢- تحديد أي من التجزئات تستهدفها.

٣- الفهم لما يعتقد الزبائن المستهدفين وما هو الشيء المهم بالنسبة لهم عند الشراء.

٤- تطوير المنتج الذي ينسجم خصوصاً مع توقعات وحاجات المستهلكين.

٥ - تقييم مكانة المنتج كما يعكسها تصور المستهلك المستهدف.

٦- اختيار إحدى الصور التي تُظهر مكان المنتج بين المنتجات المنافسة والتأكد من أن هذا الموقع ينسجم مع رغبات أو أفكار المستهلكين المستهدفين.

٧- اختيار المستهلكين المستهدفين ووجه حملة ترويجية في الوقت نفسه جهاز السعر المناسب بالمنتوج (بالترويج).

كلية الاقتصاد

١٠

السنة الرابعة

المحاضرة
٥

التسويق المصرفي

دراسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الرابع

بحوث التسويق للخدمة المصرفية

مهما كانت طبيعة المنظمات العاملة في السوق فإن الاستعانة بالبحوث التسويقية عدت من المهام الأساسية الواجب الأخذ في تنمية واستمرارية عمل الوحدات هذه، والقطاع المصرفي يشهد نمواً واسعاً في مجال البحوث والدراسات أمام حالات المنافسة التي عليها أسواق العالم.

مفهوم بحوث التسويق:

يستخدم مفهوم بحوث التسويق لوصف العديد من الأنشطة، ونشاط البحث المتكامل يكمن في تجهيز وتحليل وتفسير التدفق للمعلومات الملائمة والمناسبة والمتعلقة بأسواق الخدمات المالية والمصرفية، لذلك فإن القرارات الإدارية والتسويقية يتم اتخاذها وفق معرفة جيدة وتفهم واسع وشامل لكل الحقائق والمؤشرات، فبحوث التسويق تكمن في البحث والاستخدام للمعلومات من كل المصادر المتاحة واختيارها للحاجات المتعلقة بتسويق الخدمات المالية والمصرفية.

إن بحوث التسويق في المجال المصرفي ما وجدت إلا لكونها أداة تستخدم للرد على العديد من التساؤلات التي تخص الجانب المالي والمصرفي، وهذه التساؤلات قد تفوق التساؤلات في مجالات عديدة من القطاعات الأخرى، خدمية كانت أو غير خدمية، ومن هذه التساؤلات:

- من هم الذين يشكلون الغالبية العظمى لأصحاب الحسابات الجارية؟
- من هي الفئات أو التقسيمات السوقية الأقل تعاملًا مع المصرف؟
- ما هو الرقم المتوقع من الزبائن الذين ربما ينتقلون في حساباتهم إلى مصارف أخرى؟ ولماذا؟
- ما هي العوامل الأكثر فاعلية في جذب الزبائن للتعامل من خلال المصارف؟
- هل أن الفرد أو المواطن لديه المعرفة التامة حول أهمية الخدمات المصرفية؟
- ما هي درجة استجابة المنظمات العاملة في السوق للتعامل مع المصارف؟

وتساؤلات عديدة تتباين في سعتها أو محدوديتها من بيئة لأخرى، والتي قد يصعب الإجابة عنها على نحو عام، بل يتطلب الأمر الاستعانة بالحقائق النتائج المستخلصة من البحوث المصرفية كي يمكن ذلك من الإجابة، ما يعني أن البحوث في مجال الخدمات المصرفية من الأعمال الواجب الأخذ بها

ومن المهم الإشارة إلى أن دراسات بحوث التسويق غالباً ما تركز على تفضيلات الزبائن ونظرتهم إلى الخدمة المصرفية المقدمة من المصرف، فبحوث التسويق يمكن من خلالها التحري للتعرف على العديد من العوامل التي تدخل في الدراسة، وهذا ما يعتمد على طبيعة البيئة الواحدة وما تتضمنه من عناصر.

دور التسويق:

بحوث الخدمات المالية والمصرفية تعتمد أساساً مع مشكلة يراد حلها، ولغرض معرفة دور بحوث التسويق فإن الأمر يتطلب معرفة واختبار ما يمكن أن تسهم به بحوث التسويق في المنظمات المالية والمصرفية، ذلك أن المنظمات المالية والمصرفية من خصائصها أنها تتعامل مع الزبائن بمختلف صورهم يومياً ودون أي انقطاع يذكر، وهذا يعني أن المصارف عليها أن تحقق وتصل إلى نوعية من الخدمات يمكنها من المحافظة على الزبائن هؤلاء وتجعلهم في حالة قناعة كافية وتمنعهم من التحول إلى مصارف أخرى (منافسة).

والمحافظة والتمسك بمستوى عالي من الخدمات يعني في الوقت ذاته تحمل تكاليف إضافية وعالية أحياناً، والعكس في حالة تقديم خدمات متدنية والتي تعني أساساً فقدان الزبائن، عليه فإن السؤال الذي يظهر في هذه الحالة: كيف يمكن للقطاع المصرفي من معرفة مستوى الخدمات التي يفترض أن يحافظ عليها؟ وهذا السؤال يحتم على المصارف من العمل على تجميع البيانات بشتى صورها وأشكالها حول السوق المصرفي وبمتغيراته العديدة، وهذا ما يمكن من اختيار الرسائل الإعلانية المناسبة والفاعلة والبرامج الترويجية المقبولة من الجمهور والكفيلة بالنهوض بالبحث التسويقي

إن بحوث التسويق المصرفية تعد الوسيلة الفاعلة التي تمكن من فتح قنوات الاتصال بين المصرف والجمهور (الزبائن)، وفي الوقت ذاته فإن النتائج الإيجابية للبحوث هذه ستمكن من رسم السياسات والخطط المستقبلية للمصارف عن العمل الواجب القيام به مستقبلاً، وما

هي التوقعات المحتملة التي يمكن أن يشهدها القطاع المصرفي بين حالة من المنافسة الشديدة بين المجموعات المصرفية في السوق الواحدة.

إجراءات البحث التسويقي:

إن إجراءات البحث التسويقي في القطاع المصرفي لا تختلف عن التي في القطاعات الخدمية الأخرى، إلا أن ما يميز هذا القطاع من غيره من القطاعات الأخرى أن صفة الاستمرارية والتطوير والتغيير في طبيعة الخدمات المقدمة تبدو على نحو مميز بسبب الحاجة اليومية والمعيشة التي يحتاجها الفرد والمنظمات على حد سواء.

والخطوات الخاصة بالبحث التسويقي تكمن في:

- ١- تحديد المشكلة
 - ٢- إيجاد الفرضيات واختبارها
 - ٣- تصميم وتطوير خطة البحث
 - ٤- تجميع البيانات
 - ٥- معالجة وتحليل وتفسير البيانات
 - ٦- عرض النتائج
 - ٧- تقييم نتائج البحث
- أولاً: تحديد المشكلة:

من المهم الإشارة - وعند التحدث عن المشكلة - أن هناك ما يسبق المشكلة، وهو ما يسمى بالظاهرة أو مجموعة الظواهر أو الفرص التي تحدث في السوق، وبخاصة في مجال العمل المصرفي، والتي يفترض أن يتخذ القرار المناسب لمعالجتها، وبالتالي فإن المشكلة تتبع من الظاهرة هذه.

ومن هنا يمكن القول : إذا لم تكن هناك مشكلة فليست هناك حاجة من إقامة البحث التسويقي ، والمشكلات كثيرة في المجال المصرفي ، كعزوف الأفراد من التعامل مع المصارف ، وإحجامهم من الاستئلاف أو التوفير في المصارف لأسباب مختلفة ، أو السعي

إلى سحب أرصدهم والاتجاه إلى استثمارها في مجالات أخرى ، أو عدم توافق أوقات العمل المصرفي مع أوقات عملهم ، أو عدم استخدام المصرف للتقنيات الحديثة في التعاملات وغير ذلك من المشكلات التي تبرز واضحة عند الشرائح المختلفة من المستفيدين ، فيطلب الأمر تشخيص المشكلة والتعرف الواضح على كل ماله علاقة بالمشكلة هذه ، سواء كان ذلك على شكل أرقام أو شواهد أو ما يكتب وما يصل المصرف بثتى وسائل الاتصال .

ويرافق المشكلة هذه تحديد أهداف البحث، وما ينبغي تحقيقه أو الوصول إليه تبعاً لطبيعة المشكلة التي يراها الباحث.

ثانياً: إيجاد الفرضيات واختبارها:

الفرضية تخمين حول ظاهرة أو مشكلة معينة، وهذا الافتراض يقبل التأويل والشك والصحة والخطأ، إلا أن الافتراض في الوقت ذاته لا يفترض أن يبني على تقديرات وافتراضات لا تستند إلى واقع علمي أو عملي، ذلك أن الافتراض يتم اختباره أولاً والتأكد من صحته أو عدم صحته، وبعد هذه الحالة يمكن الاستمرار والشروع بإجراءات البحث على وفق نتيجة الاختبار للفرضيات التي تم تعيينها.

على أن الفرضيات في المجال المصرفي تبدو ملامحها واضحة من واقع العمل والذي غالباً ما يتمثل بالأرقام الخاصة بالتعاملات النقدية، والتي تعد واضحة كل الوضوح خلاف متغيرات القطاعات الأخرى التي قد لا يتم عكس الحقائق فيها بجانب رقمي.

ثالثاً: تصميم وتطوير خطة البحث:

وهي المرحلة الحرجة في البحث التسويقي، ومنها تتسم معالم البحث كونها تتجه نحو النجاح أو عدم النجاح، وذلك بتحديد الأسس الواجب اتباعها والتي تتطلب القيام بمهام عديدة إذ يمكن استخدام أنواع البحوث، ولكن التركيز يتوجه نحو نوعية معينة من البحوث دون أخرى، على أن الدراسات التجريبية تأخذ الصدارة في القطاع المصرفي لعلاقتها الوثيقة بمختلف الأطراف المشاركة، عليه سيتم أولاً التطرق إلى أشكال البحوث المتاحة ومن ثم استعراض البحوث الأكثر علاقة بالخدمات المصرفية.

أنواع البحوث:

أ- البحوث التجريبية:

وهذا النوع من البحوث أكثر استخداماً من أي نوع من البحوث الأخرى ، ويطلق على هذا النوع من البحوث بالبحوث السببية وذلك لكونها تختبر العلاقة القائمة بين مختلف المتغيرات ، لكون هذه المتغيرات يمكن السيطرة عليها من قبل الباحث ، فهناك ظاهرة يفترض دراستها العامل (التابع وكأن يكون ذلك العامل : الطلب على فتح حسابات جارية في المصرف، وهناك مجموعة من العوامل المستقلة التي تؤثر على العامل التابع ، وهذه العوامل يمكن أن تكون : معدل دخل الفرد في السنة ، حجم الإعلان ، مواقف الأفراد من التعامل مع المصارف وهكذا، فإن مجموعة العوامل هذه تؤثر على زيادة الطلب أو نقصه على الحسابات الجارية .

والبحث التجريبي يمكن إقامته داخل المصرف ومن خلال الاستفادة من المساحة المتاحة للزبائن في إنجاز معاملاتهم أمام الواجهة الأمامية لإدارة المصرف ، أو في حالة إضافة خدمة جديدة إلى الخدمات الحالية في المصرف، وهذا حدث على نحو واضح عندما أدخلت الوسائل والتقنيات الحديثة إلى الخدمات المتاحة أما الزبائن داخل المصرف وخارجه ، فبالإمكان من ملاحظة الأفراد أو الاستفادة من توجيه الأسئلة لهم أو توزيع استمارة الاستبيان عليهم ، فالبيانات المجمع في هذه الحالة تكن مفيدة جداً في تعزيز الخدمات وتطويرها واستبعاد الجوانب السلبية في الخدمات التسويقية المصرفية ما أمكن .

ويستفاد في كثير من الأحيان من الدمج بين البحوث الاستكشافية والملاحظة في وقت واحد، إذ أن الاتصال الزبائن قد يكون على نحو مباشر أو غير مباشر، مع سواء مع زبائن المصرف أو مع الجمهور العام دون تحديد.

ب- البحوث الاستكشافية:

تستخدم البحوث الاستكشافية على نحو محدود وبخاصة عندما يلاحظ المصرف أن هناك مشكلة ما تواجه الخدمات المصرفية والتي تتطلب جمع المزيد من الحقائق والمعلومات عنها ، وتلجأ المصارف إلى البيانات الداخلية التي لديها لغرض تحليلها والاستفادة منها ، كأن يلاحظ المصرف عدم كفاية الوقت المتاح للعمل قياساً لعدد الزبائن الذين يرتادون المصرف

أثناء العمل ، ما يتطلب مثلاً زيادة في ساعات العمل أو زيادة في عدد الموظفين أو التقليل من الإجراءات والعمليات الروتينية ، وهذا ما يمكن التحقق منه والتعرف عليه باستخدام هذا النوع من البحوث

ج- البحوث الوصفية:

تختص هذه البحوث في التعرف على الجوانب الوصفية المتعلقة بخصائص الظاهرة المراد دراستها، والتي تضم في ثناياها مشكلة ما، فالزبائن يفترض أن تتناولهم البحوث الوصفية في التعرف على الخصائص الشخصية مثلاً من حيث العمر والثقافة والدخل والحالة الاجتماعية ومتغيرات أخرى عديدة، والتعرف هذا يمكن إدارة المصرف من تذليل العقبات وتيسير وتوجيه الخدمات المصرفية وبما يتناسب والخصائص هذه، والتعرف على توجهات الزبائن المستقبلية حول الرغبة في الاستمرار في التعامل من عدم الرغبة مثلاً

رابعاً: تجميع البيانات:

البيانات التي تتعلق بالخدمات والأنشطة المصرفية تمتاز بنواح تنفرد بها عن البيانات الأخرى، وكما ذكرنا ذلك أنفاً، لكونها ترتبط بحقائق وأرقام لا زيادة فيها ولا نقص (بيانات حدية)، ما يجعل البيانات ومهما كان شكلها خالية من أي حشو أو زيادة أو نقص، فكما وصفت البيانات المصرفية كونها لا تخرج عن: تواريخ مثبتة، مبالغ محددة، زبائن، معروفين، معاملات واضحة المعالم، ما يجعل التفسيرات للظاهرة والتأويلات واضحة أيضاً.

والبيانات تقسم إلى:

- بيانات ثانوية SECONDARY DATA

- بيانات أولية PRIMARY DATA

فالبيانات الثانوية والأولية لا تختلف أهميتها في القطاع المصرفي، لأن المتعارف عليه أن البيانات الأولية غالباً ما تأتي من حيث الأهمية بمنزلة متقدمة عن البيانات الثانوية في القطاعات المختلفة، ولكن الخدمات المصرفية والتعاملات والأرصدة والحسابات لها خصوصية معينة لكونها حدية في نتائجها، بل يمكن القول إن التحليل لواقع حقائق حدثت ودونت في القطاع المصرفي تفوق تلك التي تعتمد على الآراء والمواقف المختلفة التي قد يبديها الزبائن تجاه ظاهرة معينة أو توقعات مستقبلية.

فالبينات الثانوية: يمكن الحصول عليها من المصادر الداخلية والخارجية ، فالمصادر الداخلية تتمثل في الأرقام والحقائق المدونة في السجلات والملفات بمختلف صورها ، الإلكترونية منها وغير الإلكترونية وكذلك الأفلام والأرصدة والحسابات الختامية وتقلبات أسعار الصرف بمختلف السنين ، والزيادة والنقص في عدد الزبائن وأصحاب الحسابات والتحويلات الخارجية وكل ما له علاقة بنشاط المصرف وخدماته المختلفة التي دونت ووثقت في مختلف الأشهر والسنين من حياة المصرف ، كذلك الحقائق المدونة عن السوق المصرفية وما شهدته من أنشطة وعمليات مختلفة وفي مجالات متعددة أيضاً .

أما المصادر الخارجية فتتمثل في واقع البيانات والحقائق التي تتولى نشرها وزارة المالية مثلاً، وعن واقع النشاط المصرفي على المستوى الكلي، ومعدلات الاستثمار وأسعار صرف العملات وكل الحقائق الأخرى المهمة في السوق المصرفية الصادرة من مختلف الجهات المعنية بالأمر، والتي تكن على أشكال متباينة ومختلفة، من وثائق ومستندات رسمية وغير رسمية وأفلام وأقراص مكتنزة أو ما ينشر في الصحف والمجلات وما يبث في الإذاعة والتلفزيون أو بالوسائل الإلكترونية الحديثة.

البيانات الأولية:

وهذه البيانات يتم استخراجها والحصول عليها بطرق عديدة، وتمثل خلاصة جهد الباحث ومقدرته في الوصول إلى مثل هذه البيانات، ويتم استخدام: المسح: (السؤال) والملاحظة (المشاهدة) في جمع البيانات الأولية.

أساليب جمع البيانات:

١- المسح (الحصر الشامل) SURVEY:

المسح مقابلة يتم تحقيقها بطرق متعددة: الاستبيان والتلفون والمقابلة الشخصية، وقد لا يكتفى بهذه الوسائل، بل شملت كذلك استخدام التقنيات الحديثة ومن خلال شبكات الاتصال، واستخدام البريد الإلكتروني E-mail في عملية الاتصال في جمع البيانات من مختلف مصادرها.

والمسح يشمل الجوانب الآتية:

أ- السؤال (الاستبيان):

يتم استخدام الاستبيان للاتصال بالزبائن، سواء كان ذلك عن طريق البريد أو السؤال المباشر أو عبر البريد الإلكتروني، ويفترض في استخدام الاستبيان البريدي أن يكون هناك جهاز بريدي متكامل، يمكن من خلاله إيصال الاستبيان بريدياً ومن ثم الحصول على الإجابة، وهذا ما يظهر استخدامه عندما يعجز الباحث أو الجهة القائمة على البحث من إحضار الزبون أو مقابله شخصياً، بل يتم الاتصال به بريدياً، وتعطى مجموعة من الأسئلة التي تتناول مفاهيم ومطالب عديدة يفترض الإجابة عنها.

ويلاحظ أن تكلفة استخدام الاستبيان غالباً ما تكن واطئة قياساً للأساليب الأخرى المستخدمة كالتلفون والمقابلة الشخصية، ولكن إذا ما استخدم الاستبيان البريدي فإن معدل الإجابات قد تكن واطئة أحياناً بسبب عدم الرغبة في الإجابة أو إهمالها، أو ربما عدم كفاءة الجهاز البريدي في رد الاستبيان، ما يجعل البحث يسير في اتجاه غير المخطط له.

ويفترض أن يتم تصميم الاستمارة على نحو فاعل ووفق عوامل أساسية مهمة، وهي:

- شكل العام للاستبيان : ويقصد بذلك المدى الذي تغطيه أسئلة الاستبيان ، فقد يكن المدى متناولاً لأكثر من جانب، ومن ذلك : الموقف من سرعة تقديم الخدمات ، الاستجابة المتوقعة من إدارة المصرف لطلبات الزبائن وأهداف أخرى يمكن أن يتناولها الاستبيان في وقت واحد.

- تسلسل الأسئلة: يفترض أن يصمم الاستبيان بوضع الأسئلة عل نحو متسلسل وواضح، فيتم أولاً إدراج الأسئلة الأولية الباردة (الهادئة) والتي تخص العمر والمهنة والحالة الاجتماعية والجنس وأسئلة أخرى تتعلق بالجوانب الديمغرافية لدى المجيب، ومن ثم الأسئلة مقسمة وفق الموضوعات، فلا يتم تناول موضوع ما ثان ما لم ينته الباحث من التطرق إلى الأسئلة التي تخص الموضوع الأول، والأسئلة تذكر من الأسئلة السهلة فالصعبة فالأكثر صعوبة.

- تركيب الأسئلة: وهذه الناحية تتعلق أساساً بصيغة السؤال المذكور في استمارة الاستقصاء، فإذا ما أريد الحصول على الإجابات الصحيحة فإن الأمر يقترن أساساً بتركيب الأسئلة، إذ يفترض أن تكون الأسئلة واضحة ومفهومة وبعيدة الجوانب الشخصية التي تمس الزبون أو المجيب على الأسئلة، فلا يستحسن التطرق إلى أسئلة تتعلق بدخل الفرد، أو طرح أسئلة

عامة غير مفهومة ولا تقبل الإجابة الواضحة، وبالتالي فإنه إذا ما طرحت مثل هذه الأسئلة فإن الإجابة الخطأ أو المغايرة هي المتوقعة فعلاً.

ب- التلفون:

التلفون يعد بمثابة نصف مقابلة، ولا تخلو أية بيئة من استخدام التلفون في إنجاز مهامها المختلفة، وبات استخدام التلفون ضرورة من ضرورات البحث العلمي، إذ أن عامل السرعة في الحصول على النتائج من جهة، والزيادة في التعمق في الأسئلة والاستفسار عن معظم الجوانب المتعلقة بالمجيب أو الحالة المراد دراستها تتحقق من خلال استخدام التلفون.

وإذا كان ما يؤخذ على استخدام التلفون أن المجيب قد لا يتواجد في القرب من التلفون وقت السؤال، فإن هذه الناحية اختفت بظهور التلفون النقال (السيار) MOBILE إذ لم تعد للاعتبارات المكانية من أهمية، وأصبح التلفون ملازماً للفرد في كل موقع ومكان وفي أي وقت من الأوقات، ما مكن من تعجيل البحث أولاً والتعرف على الحقائق والبيانات على أحسن صورها وأشكالها أيضاً.

ويؤخذ على التلفون في أغلب الأحيان: التكلفة العالية وبخاصة على نطاق دولي وعند إطالة فترة المكالمات أيضاً، وغالباً ما يرفض الزبون من أن يتحمل تكاليف النداء أو المكالمات لإجابة قد لا يرى فيها أية فائدة تذكر، وأن الفائدة المتحققة أصلاً هي للمصرف.

ج - المقابلة الشخصية:

وتتم بصور مختلفة، وذلك عن طريق حصر الأفراد المتوقع سؤالهم، وتوجيه الأسئلة لهم عند تواجدهم في المصرف، أو عند قدومهم للاستفادة من خدمة معينة، أو في أي موقع آخر في السؤال والاستفسار عن ناحية من النواحي التي تخص الخدمات المصرفية المقدمة.

والمقابلات قد تكن على نحو منفرد أو أن تكن جماعية، والكلفة في المقابلات تبدو عالية نسبياً، إذ أن أجور الباحثين وطول الفترة الزمنية وتكاليف الانتقال والإقامة وما يتبع ذلك من أجور ومصروفات تتعلق بالوثائق والمستمسكات الضرورية كلها تظهر جلية في المقابلات الشخصية. وعلى الرغم من هذه الناحية السلبية إلا أن النتائج المتحصلة من المقابلة تعد من أحسن النتائج وأكثرها وضوحاً في البحث التسويقي.

٢- الملاحظة (المشاهدة) OBSERVATION:

تستخدم الملاحظة على نحو واضح في البحوث التسويقية ، وتستخدم على نحو محدود في البحوث المصرفية ، ذلك أن التعامل مع الخدمات المصرفية غالباً ما تتمثل بالأفعال والحقائق دون النظر إلى جوانب سلوكية معينة ، فهناك اختلاف واضح استخدام الملاحظة في البحوث المصرفية عن تلك التي في المجالات الأخرى ، فلا يحتمل قدوم الفرد إلى المصرف للإطلاع والمشاهدة بقدر ما لديه هدف مسبق في عملية مصرفية يريد إنجازها، بينما الفرد قد يدخل المتجر ويلاحظ ما هو جديد من سلع في المتجر ، ويتم رصد سلوكه على هذه الحالة الجديدة ، ويندر ذلك في البحوث التسويقية المصرفية .

كما أن الملاحظة غالباً ما تستخدم مع فئة الأطفال الذين قد لا يباليون بما حولهم من أفراد وملاحظين لهم قياساً للمنفعة التي يسعون للحصول عليها من استخدامهم للعبة معينة.

وبيانات الملاحظة يتم الحصول عليها عن طريق ملاحظة وتسجيل الجوانب السلوكية، إذ غالباً ما تصمم استمارة تحدد فيها العوامل المراد التعرف عليها، ووفق فقرات معينة ومعروفة، وهذه الفقرات توضع لها معايير معروفة وفق سلم معين أو درجات تصاعديّة، أو يثبت لها تواريخ وفترة من الوقت، من خلالها يمكن تفسير السلوك إلى واقع رقمي. فالملاحظات تدون وفق الاستمارات المحددة مسبقاً، ومثال ذلك: دراسة الوقت لتحديد مثلاً: الوقت الحدي الذي يخصصه المصرف لخدمة الزبون، فالزبائن تختلف في خصائصها، وكذلك طبيعة الخدمة التي يودون الحصول عليها من المصرف، أو هل أنهم زبائن جدد أم غير جدد. ومن جهة المصرف فإن المساحة الداخلية لاستقبال الزبائن داخل المصرف، وكذلك عدد الموظفين العاملين في المصرف، وطبيعة الآلات والمعدات والتقنيات المملوكة في المصرف ومقومات أخرى كلها تشترك في دراسة وملاحظة الوقت الذي يخصص لخدمة الزبون الواحد.

ولعل من المشكلات التي تجابه الدراسة هذه: تلك المتعلقة بتحديد حجم وخصائص العينة المراد دراستها أو ملاحظتها، وكلا الأمرين مهمان عند تحليل البيانات المحصلة هذه، على أن يؤخذ بمبدأ الدقة والحياد عند تدوين الملاحظات، لأن أسئلة الاستمارة أصلاً تستند حقائقها على ما يلاحظه الباحث ويدونه، وليس على ما يجيب الزبون عليه، وهذا فرق واضح يفترض الأخذ به.

العينات:

يستفاد من استخدام العينات في البحوث التسويقية المصرفية على نحو منفرد ومتميز ، وذلك لأن المتعاملين مع المصرف يفترض أن توضع لهم تقسيمات معروفة من قبل المصرف ، فالذي يرتاد المصرف غالباً ما تكن لديه حسابات في المصرف المذكور ، وأقل ما تربطه من علاقة بالمصرف هو أن يحمل رقم حساب له ، أو أكثر من حساب ، ومن النادر أن يرتاد المصرف من ليس له علاقة بالخدمات المقدمة أو من ليس له حسابات وتعاملات معروفة ، لذلك فإن العينة المختارة أثناء الدراسة يمكن أن تفرز من أول خطوة من خطوات البحث التسويقي ، ومن خلال السؤال : هل تمتلك حساباً مصرفياً في المصرف هذا أم لا؟ عند ذلك يمكن التمييز بين شكل البحث المراد دراسته.

المهم العينات تعطي نتائج إيجابية في تزويد الباحث بالبيانات الأولية، إذ بالإمكان توجيه البحث صوب الهدف أو مجموعة الأهداف المطلوبة إذا ما تم تحديد العينة على نحو مميز وذلك من خلال تحديد الفئات المراد دراستها.

كما أن البيانات الثانوية وما يحتفظ به المصرف من حقائق عن الزبائن ومهتهم وعناوينهم وأرصدتهم وجوانب أخرى شخصية، كلها تمكن من اختيار العينة المناسبة للدراسة المطلوبة وما هو حجم العينة المراد دراسته من مجتمع الدراسة.

ويستفاد من العينات في تحقيق العديد من المزايا، من ذلك:

١- اعتبارات تخص الكلفة، وهذا ينبع أساساً من اختيار العدد المحدود من مجتمع الدراسة، وبخاصة في القطاع المصرفي والذي غالباً ما يكن المجتمع كبيراً، إذ يستحيل وفي حالة سعة وكبر حجم المجتمع من إقامة الدراسة على المجتمع.

٢- اعتبارات الوقت، إذ أن العينات وبحكم اختيار عينة وبمعدل معين من مجتمع الدراسة فإن ذلك سيؤدي إلى اختصار الوقت للدراسة

٣- العينات يمكن أن تكون البديل الوحيد والمناسب في إقامة البحث، وهذا ما يحدث أساساً عند التعرف على مواقف الزبائن من استمرارية أو عدم استمرارية التعامل مع المصرف، فاختيار عينة من المجتمع وفي المصرف المعني سيجعل الدراسة أكثر فاعلية، وذلك بحصر العينة بزبائن المصرف فقط دون المصارف الأخرى.

٤- الاختيار المناسب للعيينة وبخاصة إذا ما عرفت خصائصها مسبقاً فإن ذلك سيمكن من إنجاز الدراسة بدقة وبما يعوض عن دراسة المجتمع ككل.

٥- غالباً ما تتوفر السيطرة والإشراف على إجراءات البحث إذا ما تم استخدام العينات ومع كل هذا فإن هناك مآخذ عديدة على العينات، من ذلك: أن احتمال الوقوع في الخطأ عال جداً، وهذا ما لا يحدث في دراسة المجتمع ككل. كما يمكن الاستغناء عن العينات عند توافر المجموعات الفرعية التي تضم خصائص معينة وواضحة، ولا حاجة عند ذلك من الأخذ بالعينات.

الأنواع الرئيسية للعينات:

هناك نوعان من العينات: العينات الاحتمالية Probability Samples والعينات غير الاحتمالية Non-Probability Samples، فالعينات الاحتمالية تكن فيها لكل وحدات مجتمع الدراسة فرصة متساوية في الاختيار، أي أن يتم اختيار الوحدات غيرها بطريقة الصدفة by chancer وأن هناك فرصة معروفة لكل وحدة تم اختيارها.

وكما سيلاحظ فإن اختيار نوع العينة يعتمد بالأساس على الهدف من الدراسة أو من إقامة البحث التسويقي، وهذا ما سيبدو واضحاً في أثناء التطرق إلى الأنواع الرئيسية من العينات.

١- العينات الاحتمالية Probability Samples:

ويدخل ضمن هذه العينات:

أ- العينة العشوائية البسيطة Simple Random Sample: باختصار فإن هذه العينات تمثل أبسط أنواع العينات، إذ أن لكل مفردة لها فرصة متكافئة في الظهور، ومن النادر أن تستخدم هذه العينات في دراسة الخدمات المصرفية، وذلك لوجود البدائل من العينات والتي لها التأثير الواضح على نتائج البحث. ويمكن أن تطبق هذه العينات عن طريق عمل قرعة وسحب الأرقام بالعدل المطلوب مثلاً

ب - العينة المتعددة المراتب Multi stage Sample:

وتستخدم هذه العينات في المجتمعات الكبيرة نسبياً والتي تمتاز بعدم تجانسها، إذ غالباً ما تنجز على خطوتين أو أكثر لابتكار العينة هذه، إذ يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات،

كأن تكون: طلبة، أسر، موظفون وهكذا، ومن ثم تقسم هذه المجموعات إلى أخرى فرعية: طلبة جامعيون، وطلبة الدراسات الإعدادية، والأسر: كبيرة العدد نسبياً، متوسط العدد نسبياً، صغيرة العدد نسبياً إلى غير ذلك من التقسيمات الفرعية.

ولما كانت حسابات الزبائن مصنفة في المصرف الواحد ومقسمة على نحو كاف فإن استخدام هذه العينات غالباً ما يكن لتوقعات مستقبلية حول مستقبل التعامل مع الخدمات المصرفية فمثلاً إذا ما رغب المصرف في إقامة فرع جديد في منطقة معينة فبالإمكان استخدام هذه العينات ، فالخطوة الأولى يتم اختيار المنطقة التي يرغب المصرف في إقامة فرع له فيها ، وهذا ما يتطلب التعرف على خصائص هذه المنطقة وذلك بأخذ عينة من دور المواطنين القاطنين في هذه المنطقة دون تحديد مسبق ، والتعرف على خصائص هذه الفئة المختارة، إذ أن لكل أسرة لها فرصة متساوية في الظهور في العينة .

ومن مزايا هذه العينة أن تكلفة العمل الميداني فيها تكن واطئة نسبياً ولا تحتاج إلى عمل موسع.

ج - العينة الطبقيّة (Stratified Sample):

في العينة الطبقيّة يتم تقسيم مجتمع الدراسة إلى مجموعات متجانسة وبصفات معينة ، وبخاصة عندما يكون مجتمع البحث غير متجانس في الصفات والخصائص ، كالتباين الحاصل في أرصدة المودعين في الحسابات الجارية أو في مقدار القروض التي يطلبون الحصول عليها من المصرف ، وتتخذ هذه العينات شكلان : العينة الحصصية والعينة المسحية ، ما يعني تقسيم مفردات المجتمع إلى مجموعات متجانسة على شكل فئات أو قطاعات أو طبقات أو مراحل ، بعدها تؤخذ عينات عشوائية من كل فئة أو طبقة ، بحيث أن حجم العينة العشوائية من كل فئة يكن مساوياً للحجم النسبي للرتبة في مجتمع الدراسة .

د - العينة المنتظمة (المرتبة) (Systematic Sample):

في العينة المنتظمة يفترض أن تكون عينة الدراسة محددة مسبقاً، وغالباً ما تعرف بأسماء الأفراد الذين لديهم حسابات وعددهم، إذ يتم تقسيم المجتمع الأصلي إلى مجموعات متساوية العدد (فئات) وعلى ضوء هذا التقسيم يتم أخذ العينة المطلوبة.

هـ - العينة العنقودية Cluster Sample:

وتعد من أفضل أنواع العينات دراسة ونتائج في البحوث التسويقية بعامه والمصرفية على نحو خاص، لكون الفئات الممثلة غالباً ما تكن على شكل عنقود (أي مجموعة بعضها مع البعض الآخر) لاشتراكها في صفات وخصائص معينة جعلتها تظهر على شكل عنقود.

فحضور الأفراد إلى المصرف أثناء العمل وفي وقت معين ومكان محدد يمثل في الواقع عينة عنقودية، لأن الذي يرتاد المصرف لم يكن ارتياده بدون قصد أو لعمل ما.

و - العينة المسحية (المكانية) Area Sample: تعد هذه العينة من أشكال العينة العنقودية، إذ يفترض أن تكون العينة المدروسة أن تكون لها محل إقامة أو محل تواجد معين، تبعاً للمنطقة الجغرافية الواحدة والتي يتم تقسيمها إلى مناطق عديدة وفقاً للدراسة المطلوبة.

فإذا ما أريد التعرف على ميول التجار واتجاهاتهم حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم وبما يخص تعاملاتهم الدولية، فبالإمكان استخدام العينة المكانية هذه عن طريق تقسيم المدينة الواحدة إلى أماكن معينة تبعاً للمناطق التي يتواجد فيها التجار أي في الأسواق، فيتم اختيار صف من محلات التجار هؤلاء ويسألون عن شيء ما أو التعرف على ميولهم واتجاهاتهم مثلاً حول الخدمات المصرفية المقدمة لهم، أو ماذا يودون من خدمات جديدة ومتطورة من المصرف أو أية مطالب أخرى تكشفها الدراسة.

وبالإمكان أيضاً اختيار العديد من الأسواق وبخاصة تلك التي يتجمع فيها أصحاب الأصناف في مواقع معروفة، إذ غالباً ما تسمى الأسواق بأصنافها، كسوق الصاغة، وسوق النجارين، وسوق الألبسة الصوفية وهكذا، فما يبديه هذا الصف من التجار يمكن أن يمثل الرأي ككل.

٢ - العينات غير الاحتمالية Non-Probability Samples:

العينات غير الاحتمالية مفردات المجتمع فيها ليست لها فرص متساوية في الظهور، والرأي الشخصي وميول الباحث وانحيازه له الدور في الدور في اختيار العينة، أي أن الاختيار لا يستند على العشوائية وإنما يستند الاختيار على مبادئ وخصائص معروفة.

ومن هذه العينات:

أ- العينة المستندة على حكم الباحث **Judgement Sample**:

وهذه العينة تستند على رأي وحكم الباحث في اختيار مفرداتها والتي يعتقد أنها تمثل المجتمع ككل، ولا يتم ذلك إلا اعتقاداً من الباحث بخبرته وإمكاناته في تحديد المفردات التي يمكن أن تعطي الإجابة المناسبة أو الرأي الذي يمكن أن يعتمد عليه، كأن يقوم المصرف - ووفق تجربته وخبرته الطويلة في التعامل مع الزبائن - من اختيار زبائن معينين ممن لهم الدراية والتجربة والرأي الذي يمكن الاستفادة منه، والذي قد يتميز عن الزبائن الباقين في الحكم على مسألة ما، أو الرأي حول عمل مستقبلي أو خدمة مقترحة.

والملاحظ أن هذا النوع من العينات قد لا يفضل التعامل معه بسبب أ، التقدير الشخصي قد لا يأتي على نحو مناسب وملائم أو أنه لا يعطي حلاً حاسماً أو رأياً قاطعاً، إذ أن الآراء الشخصية قد تغلب عليها عوامل خارجية وداخلية تتغير باستمرار وتؤثر على رأي الفرد.

ب - العينة الحصصية **Quota Sample**:

تعد العينة الحصصية أكثر أنواع العينات غير الاحتمالية استخداماً في بحوث التسويق، إذ أنها تضم تقديراً مسبقاً للرقم المناسب أو المطلق للوحدات الواجب أخذها ومعاينتها في كل طبقة من طبقات مجتمع الدراسة.

فقياساً لما ورد في العينة الطبقيّة الأنفة الذكر فإن الباحث يختار مفردات العينة من مجتمع الدراسة لا على أساس النسبة التي تمثلها كل طبقة أو فئة، وإنما الاختيار يكن بمعدل يراه الباحث أنه مناسباً للدراسة، وبإمكان الباحث أيضاً وفي هذا النوع من العينات من زيادة معدل المفردات المختارة أو التقليل منها وبما يراه مناسباً للبحث، ما يعني أن التحيز في الاختيار قد يكون واقعاً، وهذا ما يجعل من الصعب حساب دقة المعاينة الحصصية بالمعادلات الرياضية.

ج - العينة الميسرة **Convenience Sample**:

العينة هذه تستند أساساً على اختيار مفردات العينة وفق ما هو متاح وملائم للباحث، أي السهولة في الاختيار وبما هو متيسر، كأن يختار الباحث مجموعة من الأفراد القادمين إلى المصرف ومقابلتهم وفق ما هو يراه، وليس وفق معيار أو نمط معين، كأن يختار الفرد الأول،

وينتقل هو بنفسه إلى آخر ويستبعد ثالثاً ويفضل رابعاً وهكذا، لكون الأفراد هؤلاء اشتركوا في خاصية معينة دفعتهم للقدوم للمصرف.

ومن المآخذ على هذه العينة أنها تعتمد على الرأي الشخصي والذي قد لا يعطي نتائج وافية على الرغم من سهولة استخدامها وتكاليفها المنخفضة نسبياً.

ولا بد من الإشارة هنا إلى أن اختيار العينة المطلوبة غالباً ما تعتمد على الظروف المحيطة بالدراسة المطلوبة، وما هو الهدف من إقامة الدراسة.

خامساً - تحليل ومعالجة وتفسير البيانات:

بعد تجميع البيانات الأولية والثانوية فإن البحث يتطلب تحليلاً للبيانات المحصلة من المصادر الأولية والثانوية على حد سواء ، وهذا ما يتطلب تدقيق البيانات المحصلة والتأكد من عدم وجود أية بيانات خاطئة أو وجود أخطاء في تجميع أو حسابات البيانات هذه ، ويتبع ذلك : تنقيح البيانات Editing وتعد من المراحل الضرورية والتي على أساسها ترسم معالم البحث التسويقي ، إذ يستعي الأمر من أن كل استمارة استقصاء قد خضعت للنواحي العملية من حيث أن البيانات ملائمة ، وتمتاز بالدقة ، وكونها مناسبة ومتجانسة ، وأخيراً : تكن البيانات هذه قابلة للجدولة.

والخطوة التالية: ترميز الأجوبة Coding وهذا من شأنه أن يسهم في تحقيق مبدأ الدقة والسرعة في العمل ووفق أسس علمية ومعروفة وموافقة لمنهجية البحث العلمي، ثم تأتي الخطوة الرابعة والمتعلقة بتفريغ البيانات سواء كان ذلك يدوياً أو إلكترونياً، ومن ثم: جدولة البيانات وعرضها بأشكال مختلفة وجداول عديدة حسب طبيعتها وأهميتها، ويمكن استخدام الأشكال والرسوم والصور في زيادة عرض النتائج هذه.

سادساً: عرض النتائج:

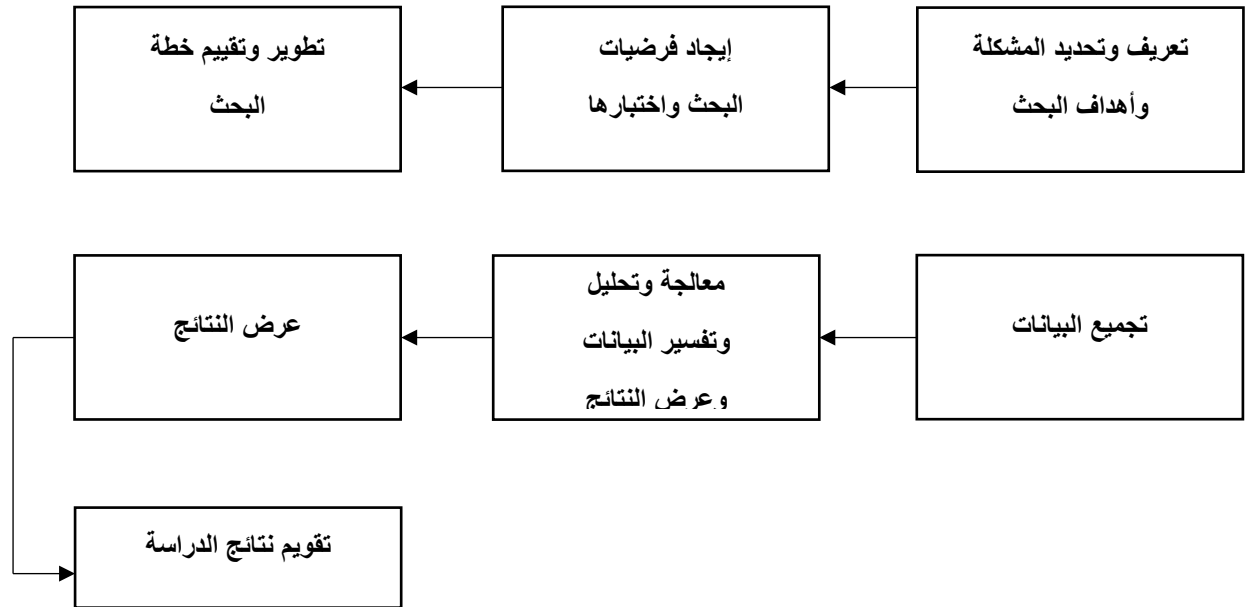
أية دراسة أو بحث يفترض أن يتم عرض نتائجها، بغية الاستفادة منها على نحو واضح، وطريقة العرض تعتمد أولاً على طبيعة البحث والجهة القائمة به ولصالح من، فقد يكلف مجموعة من الباحثين بإجراء دراسة لصالح مصرف بنشره في المجلات والصحف أو بأية وسيلة كانت ، وإنما يعد معين ما لا يسمح جزءاً من ممتلكات الجهة المستفيدة من البحث، كذلك يمكن الاستفادة من وسائل النشر المختلفة المرئية والمسموعة والمقروءة في التعريف

بنتائج البحث إن كان مسموح بنشرها، ويمكن أيضاً إيصال النتائج عن طريق المؤتمرات والندوات واللقاءات العلمية التي تعقد بين فترة وأخرى ، أو ما ينشر في الكتب ، أو الحصول على البحث من خلال شبكات الاتصال العالمية ، إذ دأبت العديد من مجلات العالم وبخاصة المجالات العلمية الرصينة إلى اتخاذ موقع لها على شبكات الاتصال ، والحصول على البحث عن طريق الشبكة هذه.

المهم أن وسائل النشر والإعلام عديدة ومنوعة وباتت متاحة على نحو واضح للمستفيدين من هذه الدراسات والبحوث، كما مكن من التعريف بالخدمات التسويقية المصرفية بين المصارف المختلفة وبسهولة وبدقة أيضاً.

سابعاً: تقييم نتائج الدراسة:

أية دراسة يفترض أن تحقق الأهداف التي خطط لها، وأن تكون نتائج الدراسة تفوق أو مساوية على الأقل للتكاليف التي أنفقت عليها، ولا يشترط أن تتحقق المنافع والمزايا على المدى القصير، إذ أن الاعتبارات الاستراتيجية المستقبلية قد لا تظهر آثارها إلا بعد فترة من الوقت، تطول أو تقصر تبعاً للوقت المسموح لإظهار نتائج الدراسة ذاتها.



الشكل (٣-٤) الخطوات الخاصة بإجراءات البحث التسويقي

كلية الاقتصاد

٦

السنة الرابعة

المحاضرة
٦

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل الخامس

نظام المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية

في الفصل الخامس تبين أهمية بحوث التسويق في المجال المصرفي ، والهدف الأساس من إجراء البحوث يكمن في اتخاذ القرارات في المجالات المختلفة، إلا أن اتخاذ القرارات في المجال المصرفي غالباً ما يقترن بالسرعة والدقة وذلك تبعاً للمتغيرات والظروف التي تحيط البيئة المصرفية ، ما يعني الاستعانة بنظم المعلومات المصرفية ، والأخذ بالبيانات والمعلومات بشتى صورها لاتخاذ القرارات التي تجابه المنشآت المصرفية ، وأن الاستناد على بحوث التسويق قد يأخذ الوقت الطويل الذي غالباً ما لا يتناسب مع ظروف معالجة الظواهر أو استغلال الفرص في السوق المصرفية.

ولا يعني كلامنا هذا أن يتم الاستغناء عن بحوث التسويق، وإنما يمكن القول إن حالات اتخاذ القرارات تتباين أهميتها وفق المهمة الواجب دراستها واتخاذ القرار بشأنها، فدراسة الميول والاتجاهات يفترض أن تدخل في مفهوم بحوث التسويق لحاجة البحث إلى الوقت الكافي لاستطلاع ودراسة الميول هذه، بينما مجابهة حالات الارتفاع والانخفاض في العملة قد يتطلب قراراً سريعاً ووفق مفهوم نظم المعلومات، إذ أن التأجيل والانتظار قد يترك الأثر السلبي على الحالة أو الظاهرة.

مفهوم نظام المعلومات التسويقية والعوامل التي عززت الاهتمام به

أولاً - مفهوم نظام المعلومات التسويقية:

على كل شركة أن تنظم الكيفية التي تتدفق فيها المعلومات التسويقية لمدراء التسويق فيها وتدرس حاجات مدرائها من المعلومات وتصمم أنظمة معلومات تسويقية تلبي هذه الاحتياجات.

يعد نظام المعلومات التسويقية أحد نظم المعلومات الفرعية في المنظمة في إطار نظام المعلومات الإدارية ، عليه فإن تحديد مفهومه ينحصر في هذا الإطار أيضاً انسجاماً مع المفهوم الشامل لنظام المعلومات إذ عرفه (King) على أنه أحد نظم المعلومات الفرعية داخل المنظمة والذي يهدف إلى تجميع البيانات من مصادرها الداخلية والخارجية ومعالجتها وتخزين المعلومات واسترجاعها وإرسالها إلى صانعي القرارات للاستفادة منها في التخطيط للأنشطة التسويقية والرقابة عليها ، ويعرف أيضاً على أنه الخطة التي تتصف بالتطور والوعي والاستمرارية والتي تستهدف تسهيل انسيابية المعلومات جنباً إلى جنب مع انسيابية السلع والخدمات ، ويعرفه (Kotler) بأنه

الهيكل المعقد والمتكامل من الأطر البشرية والأجهزة والإجراءات والذي يصمم لتجميع البيانات من المصادر الداخلية والمصادر الخارجية للمنشأة لتوليد معلومات تساعد الإدارة التسويقية في صنع القرارات السليمة.

في ضوء التعاريف أعلاه يمكن تحديد مفهوم نظام المعلومات التسويقية من خلال الأبعاد الآتية:

١- يتمثل الهدف الجوهري لنظام المعلومات التسويقية بتوفير المعلومات الضرورية لإدارة التسويق إلا أن هذه الخصوصية لا تعني حصر هذه الاستفادة كلها بإدارة التسويق فقط وإنما تعني أولوية إدارة التسويق في الاستفادة من المعلومات التي يوفرها هذا النظام مع إمكانية استفادة الإدارات الأخرى الموجودة في المنظمة في إطار الثلاثية المتكاملة الموجودة بين أنظمة المعلومات الفرعية التي سنأتي إلى توضيحها لاحقاً.

٢ - لتوفير هذه المعلومات لا بد من قيام نظام المعلومات التسويقية بتجميع البيانات من المصادر الداخلية (نظم المعلومات الفرعية الأخرى، أنشطة المنظمة وتشكيلاتها) ومن المصادر الخارجية (المستهلكون، المجهزون، المساهمون، الدوائر الحكومية، والمؤسسات الاقتصادية والاجتماعية والتعاونية للمجتمع، والبيئة التنافسية).

٣- يسهم نظام المعلومات التسويقية من خلال توفير المعلومات الضرورية في تعزيز قدرة الإدارة التسويقية على تحقيق جملة من الأهداف منها:

- تحديد وتقويم فرص البيع المحتملة

- الاستجابة السريعة للتغيرات في الظروف التسويقية.

- تقرير مستويات الأسعار التي تعظم الربحية

- التحكم بالتكاليف التسويقية.

- تحديد التخصيصات الضرورية للحملات الترويجية.

- استشراق المستقبل وصياغة الاستراتيجيات

٤ - تستلزم إدارة وتشغيل نظام المعلومات التسويقية وجود مجموعة من المتطلبات الضرورية التي تتحدد في ضوء درجة وطبيعة تقانة المعلومات المعتمدة في تطبيقات هذا النظام وبعمامة تكون هدف المتطلبات على نوعين بشرية ومادية.

٥ - يتصف نشاط هذا النظام بالتواصلية والاستمرارية مع تواصل واستمرار المنظمة وتجدد الأنشطة التسويقية التي تحتم قيام هذا النظام بتوفير المعلومات وعلى نحو مستمر مع تجدد الأنشطة وتواصلها.

ثانياً - العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية:

لقد مرت عملية تطور فكرة نظام المعلومات التسويقية بمراحل عدة تعد بمثابة نقاط بارزة يمكن من خلالها تأشير أهم العوامل التي أسهمت في تعزيز الاهتمام بنظام المعلومات التسويقية، إذ كانت في أوائل الثمانينات وحدة البحوث التسويقية هي الحلقة الأولى في نظام المعلومات التسويقية وكانت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تجهيز المعلومات الضرورية لحل المشاكل التسويقية التي تجابه مدراء التسويق في المنظمات، إلا أن منتصف الثمانينات شهدت العديد من التغيرات في البيئة التسويقية خاصة ما يتعلق بأذواق ورغبات المستهلكين واستراتيجيات المنافسين وسياسات المجهزين والموزعين إلى جانب ظهور التطورات الاقتصادية والسياسية على النحو الذي دفع إلى سد الفجوة الحاصلة بين قدرة وحدة البحوث التسويقية في توفير المعلومات وبين الحاجات المتجددة لإدارات التسويق من المعلومات وكانت فكرة الاستخبارات التسويقية وبذلك اكتملت المكونات الرئيسية لنظام المعلومات التسويقية ، أما في أوائل التسعينات فقد زادت أهمية نظام المعلومات التسويقية على نحو أكبر بحيث أصبح له كيان مستقل يتمثل بوجود تشكيل منظمي في إطار الخارطة المنظمة للمنظمة يطلق عليه "وحدة نظام المعلومات التسويقية" وأصبحت هذه الوحدة تسهم بدور كبير في تحقيق التكامل والتنسيق بين النشاط التسويقي والأنشطة الأخرى في المصرف مثل الإنتاج والمالية والبحث والتطوير والموارد البشرية .. وعندما بدأت تطبيقات ثقافة المعلومات في نظام المعلومات الإدارية شملت هذه التطبيقات نظام المعلومات التسويقية وأصبح الحاسوب لا غنى عنه في هذه التطبيقات وتمت الاستفادة من قواعد المعلومات ومن شبكات الاتصالات المنظورة في زيادة كفاءة وفاعلية نظام المعلومات التسويقية في المصرف.

إن هذا الاهتمام لم يأت من فراغ وإنما جاء محصلة لتضافر مجموعة من العوامل يمكن إجمالها بالآتي:

١- بروز ظاهرة سوق المشتريين :

لقد غدا الشراء جوهر نشاط التسويق وأصبح المشتري كما يقال "سيد السوق" الأمر الذي استلزم بذل أقصى الجهود لمعرفة سلوك المستهلك وتوقع هذا السلوك من خلال السعي لتحديد حاجاته ورغباته، ويفترض أن تكون هذه المعرفة متجددة تبعاً لتغير أذواق ورغبات المستهلكين، وبدون توفر المعلومات المطلوبة من طبيعية وخاصة وحجم حاجات المستهلك فإن إدارة التسويق سوف تتلمس طريقها في الظلام، ذلك لأن القرارات التي تعتمد على الحدس والتخمين والفترة والتفكير لا تحقق النتائج المرغوبة في ظل بروز ظاهرة سوق الشراء ، عليه فإن إعراض المستهلك عن شراء منتج معين ونفوره عنه يدل بشكل قاطع على ضعف مراعاة حاجاته ورغباته من قبل إدارة التسويق كما يعكس بذات الوقت افتقار هذه الإدارات إلى المعلومات الضرورية عن الاحتياجات والرغبات الحقيقية والدقيقة بهذا الخصوص ما يقود إلى هذه النتيجة السلبية.

٢- ظهور الأسواق الكبيرة:

يعتمد الإنتاج واسع النطاق والتوزيع واسع النطاق معاً على وجود الأسواق الكبيرة التي تستلزم بدورها وجود العديد من الوسطاء بين المنتجين والمستهلك النهائي (مثل الموزعين والوكلاء ...) وخاصة في بطاقات الائتمان. وهنا يمكن الإشارة إلى الاتفاقيات التي تحصل بين المصارف الفقيرة سواءً على مستوى الإقليم أو العالم ، إن وجود هذه الحلقات الوسيطة قد يخلق الفجوة بين المصرف الذي يسوق وبين المستهلك بخاصة عندما يتحول الوسيط إلى حاجز أمام تدفق البيانات بالاتجاه المعاكس والتي من خلالها يمكن التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين ، إذ يمثل هذا التدفق المعاكس التغذية العكسية والمرآة العاكسة لتلك الاحتياجات والرغبات والتي يمكن الاسترشاد بها عند وضع القرارات التسويقية واتساع هذه الفجوة يعد العامل المحفز المهم باتجاه إدراك وتعزيز أهمية نظام المعلومات التسويقية في ردم هذه الفجوة .

٣- المنافسة:

مما لا شك فيه أن الأسواق المعاصرة تتسم بشدة المنافسة بين المصارف وبخاصة في مجال التسويق، الأمر الذي يستلزم إعداد الاستراتيجيات التسويقية الملائمة لمواجهة هذه المنافسة والتكيف معها، فالنشاط التسويقي ينطوي على جوانب عدة يحاول المتنافسون فيه باستمرار إعداد

الاستراتيجيات التي تسهم في اقتناص الفرص المتاحة على أحد هذه الجوانب وذلك من خلال توقع مسار المنافس واستغلال الاستراتيجيات المعتمدة من قبله وصياغة الاستراتيجية المضادة لمواجهته والسبيل إلى امتلاك القدرة على مواجهة المنافسة هو توفير المعلومات الضرورية عن المنافسين وبخاصة ما يقع في إطار جهود الاستخبارات التسويقية.

٤- زيادة أهمية المؤشرات الاقتصادية:

تسهم المؤشرات الاقتصادية بدور جوهري في نجاح الإدارة التسويقية وبخاصة ما يتعلق بقوى العرض والطلب والأسعار وغيرها، إذ تتميز هذه المؤشرات بالديناميكية العالية، عليه نجد أن هذه المؤشرات تعمل عمل "البارومتر" في قياس الاتجاهات العامة للسوق مثال ذلك اعتماد المؤشرات الاقتصادية الخاصة بالدخل القومي، عدد السكان، معدلات النمو... الخ، في إعداد التنبؤات المستقبلية للمبيعات من سلعة معينة، من هنا يجب على إدارة التسويق مراعاة هذه المؤشرات من خلال امتلاك المعلومات الضرورية عنها، والاهتمام بنظام المعلومات التسويقية التي سيكفل إتاحة هذه المعلومات.

٥- تعقد النشاط التسويقي:

يمكن القول بأنه منذ أن تم تحديد مفهوم التسويق على أسس علمية موضوعية لأول مرة من قبل (Ralf Kardits) الخبير في شركة جنرال موتورز، فإن هذا النشاط يزداد تعقيداً يوم بعد يوم للأسباب التي تم تأشيرها في النقاط المذكورة آنفاً، فهذا النشاط يتصف بسمة جوهرية هي التغيير، فثمة حقيقة أساس هي أنه لا يوجد هناك شيء يتصف بالثبات سوى التغيير الذي يعد الثابت الوحيد في النشاط التسويقي الذي يعني التغيير فيه التطور وهو القاسم المشترك الأعظم في ممارسة وظائف التخطيط والتنظيم والرقابة والتوجيه في إطار الأنشطة التسويقية، ويعد نظام المعلومات التسويقية الأداة الفاعلة في يد الإدارة التسويقية لمواجهة هذه التغيرات والتكيف معها على نحو إيجابي يضمن نجاح الإدارة التسويقية في تحقيق أهدافها بخاصة وأهداف المصرف بعامة.

٦- التطورات العلمية والثقافية:

أدت التوسعات الكبيرة في السوق إلى خلق الظروف الملائمة لإحداث التطورات العلمية والثقافية، وفي أغلب الأحيان كان السوق المحفز الأول لظهور عدة من الاختراعات والابتكارات، عليه فإن الإدارة التسويقية المعاصرة يجب أن تكون إدارة مبتكرة بوصف الابتكار والإبداع "الصولجان" في البيئة التسويقية المعاصرة ولامتلك مثل هذا الصولجان وأيضاً في توظيفه لتحقيق الأهداف

المحددة لا بد من الحصول على المعلومات المقدمة من الباحثين والمبدعين والعاملين في مجال التطوير والاختراعات والتي ترتبط بالتطورات الثقافية ، السلع الجديدة ، الأسواق الجديدة... الخ ، والوسيلة التي تسهل على الإدارة التسويقية مهمة الحصول على هذه المعلومات هي نظام المعلومات التسويقية.

٧ - ظاهرة انفجار المعلومات:

تمارس الإدارة التسويقية - شأنها شأن الإدارات الأخرى في المنظمة - أنشطتها في ظل ما يسمى بثورة المعلومات، إذ تواجه كميات هائلة من البيانات التي قد يتعذر الاستفادة منها بصيغتها الأولية لعدم ملاءمتها لحاجات الإدارة التسويقية ، عليه تقتضي الضرورة التعامل السليم مع هذه البيانات من خلال تحصيل البيانات التي تولد المعلومات الضرورية فقط وعدم إغراق هذه الإدارة بمعلومات لا تحتاجها ويسهم نظام المعلومات التسويقية في تحقيق ذلك من خلال الوظائف التي ينجزها والمتمثلة بتحصيل البيانات وتصنيفها وفهرستها وإعداد تقارير بالمعلومات الملائمة وتخزين هذه المعلومات وتحديثها وفق أسس علمية سليمة.

مفهوم وخصائص نظام المعلومات المصرفية:

النظام System يكمن في: "مجموعة من العناصر والتي تتمثل في الأفراد والمفاهيم والأنشطة المختلفة والآلات والمعدات والتي تتعامل مع بعضها البعض لتحقيق أهداف متبادلة"

وعرف النظام أيضاً بكونه: "مجموعة مصممة من الطرق والإجراءات تضمن تدفق مناسب للمعلومات الدقيقة لغرض استخدامها في اتخاذ القرارات وتزويد الإدارة بحقائق آنية عن السوق، يضاف إلى ذلك: مؤشرات حول استجابة السوق لأنشطة المشروع ومواقف المنافسين".

ونظام المعلومات المصرفية لا تخرج في المفهوم العام عن التعريفين السابقين الذكر، إذ يتمثل بمجموعة من العاملين والزبائن والمنظمات المختلفة والحكومة والتشريعات والعملة، ووجود مجموعة من الأنظمة والقوانين والتشريعات المختلفة. بالإضافة إلى الآلات والمعدات والوسائل المختلفة المستخدمة في تحقيق أهداف النظام، كلها تعمل لتحقيق أهداف متبادلة.

ومن المهم الإشارة إلى أن نظام المعلومات المصرفية تنفرد بخصوصية متميزة عن نظم معلومات في مجالات أخرى متعددة، وبخاصة في مجال الدقة التي لا مرونة فيها.

إذ أن نظم المعلومات المصرفية تمتاز بالآتي:

١- غالباً ما يحدد النظام بسياسة الخدمة (المنتج)، وهذا ما يتمثل بالعملات المختلفة التي يتعامل بها المصرف، ممثلة باستخدام الطرق العديدة في السحب والإيداع والتحويل والصرف وأية عمليات أخرى لا تقبل الزيادة والنقص، وإنما تقترن أساساً بالحدية في التعامل.

٢- العمليات المصرفية محددة وبدقة متناهية في مجال تاريخ العمليات هذه ومتى جرت وكيف، إذ أن تثبيت التواريخ وتحديدها يجب مراعاة الدقة فيها لكونها مقترنة بالاعتبارات المالية، وما يترتب على المبالغ من تبعات مالية في حالة الزيادة والنقص، ما يعني الدقة أيضاً.

٣- المصارف لا تتعامل إلا وفق منهج الوضوح، فإذا كانت المتاجر تباع منتجاتها للجمهور فإنها غير ملزمة في التعرف على من هو المشتري وما اسمه، وبخاصة في حالة المبيعات الواسعة، إذ يعد ذلك استحالة على المتجر، بينما لا يمكن القيام بأية عملية مصرفية تخص السحب أو الإيداع أو التحويل أو الإقراض مثلاً دون معرفة من هو المستفيد، وقد لا يولي المصرف في التعرف على الجوانب الشخصية في حالات معينة، كاستبدال العملة مثلاً، إذ أن المكاتب المختلفة الخارجية بإمكانها القيام بمثل هذا الإجراء، إلا أن الأنشطة التي أشرنا لها فإنها موثقة لأصحابها أو المستفيدين منها.

في العلاقة القائمة

٤- الوضوح في التعامل سمة أساسية من سمات نظام المعلومات التسويقية وبخاصة في العلاقة القائمة بين الأجهزة المصرفية (مجموعة المصارف) أو بين المجموعة المصرفية هذه مع مختلف الأطراف الخارجية الأخرى من زبائن ودولة وتشريعات وقوانين.

٥- سرعة الاستجابة في نظام المعلومات المصرفية للمتغيرات الخارجية وبمختلف صورها، وبخاصة تلك المتعلقة بالجوانب القوانين والتشريعات، إذ لا يمكن المصرف ما من أن ينفرد عن المصارف الأخرى في الاستعانة بما تصدره الدولة أو الوزارات أو الهيئات المالية من تعليمات وتشريعات وقوانين تحدد سياسة السوق المصرفية على المستوى الكلي، وهذا ما قد لا يلاحظ في الأنظمة الأخرى.

ومن المهم الإشارة أن ما يشهده العالم من تغير واضح في الظروف والمتغيرات التقنية أول ما يدخل هو في مجال الأنظمة المصرفية، إذ أن البرامجيات المختلفة أثبتت نجاحها في غالبية

الحالات عندما تم تطبيقها على الأجهزة والأنظمة المصرفية لسبب مهم وهو : أن لكل جهة مصلحة معينة في النظام المصرفي ، وتتلخص هذه الفائدة أو المصلحة أساساً في الحصول على الحق كما يجب دون زيادة ونقص ، فلا غرابة من أن الوقوع في أي خطأ في الحساب يمكن للفرد (الزبون) من اكتشافه والتعلق بالحجج والبراهين ما لا يقبل الشك أو التأجيل ، فكما ذكرنا فإن الوضوح سمة حدية في نظام المعلومات المصرفية.

البيانات والمعلومات المستخدمة:

يتم الاستعانة بالبيانات والمعلومات المختلفة في نظم المعلومات المصرفية ، والواقع أن البيانات والمعلومات هذه يتم تحصيلها بالطرق المشار إليها آنفاً ، إلا أن الأمر الذي يلفت النظر أن البيانات المصرفية غالباً ما تكن معدة وفق اعتبارات عديدة وفاعلة سواء كان استخدامها بالطرق الآلية أم بالطرق التقليدية المعروفة ، وهذا ما سهل من عملية التعامل مع البيانات ، فالمصارف قد ترتب الزبائن وفق اعتبارا الأسماء ، نوع الحساب ، المهنة ، الرصيد ، وهكذا ، ما يجعل التقسيمات هذه سهلة التعامل وعندما أدخلت الآلية تدريجياً وتم الانتقال من الأسلوب التقليدي إلى الأسلوب الآلي فإن المصارف لم تجد صعوبة في تكوين قاعدة معلومات حديثة وفاعلة . وباستخدام الحاسبة الإلكترونية، وأنها من العمليات الانتقالية التي لم تلق صعوبة في تنفيذها والتعامل معها، بل طورت إلى الأفضل لوجود القاعدة السليمة والفاعلة.

هذه الناحية - وكما أشرنا - قد لا تتوفر في نظم معلومات أخرى، بل تتفرد المصارف فيها لوضوح الرؤية والنهج في التعامل هذا.

والإدارة المصرفية حاجتها لنظام المعلومات المصرفية تفوق تلك التي تحتاجها القطاعات الأخرى، فالمدير وبحكم موقعه وعمله وتعامله المستمر مع المتغيرات المختلفة بات لزاماً عليه أن يعلم كيف يتعامل مع البيانات والحقائق التي تظهر في الساحة المصرفية يومياً، بل مرات عدة في اليوم الواحد، وبما يمكنه من مجابهة أية ظروف ومتغيرات بقوة وتفهم، وبقرارات صائبة وفاعلة تنعكس على عمل المصرف ومستقبلها.

وهناك تساؤلات يمكن طرحها لبيان حاجة المصارف إلى المعلومات التسويقية، ومن ذلك:

- أي نوع من القرارات يحتاج المصرف لاتخاذها باستمرار؟

- أي نوع من المعلومات التي تحتاجها الإدارة لاتخاذ القرارات؟

- ما نوع الدراسات التي يفترض القيام بها باستمرار؟
 - ما هي المعلومات اليومية والأسبوعية والشهرية والفصلية والسنوية التي يفترض توافرها باستمرار؟
 - ما هي البرامج الإحصائية الواجب استخدامها في المصرف؟
 - أي من النشرات والإصدارات والبحوث والكتب التي يتطلب الحصول عليها باستمرار؟
- وتساؤلات عديدة ومختلفة، يفترض أن تحدد بوضوح من قبل إدارة المصرف.

فالبيئة تظهر من خلالها مجموعة البيانات الداخلية والخارجية على حد سواء. ومجموعة البيانات هذه قد تنصب في مفهوم بحوث التسويق، وإمكانية استخدامها وتحليلها واستنباط النتائج منها في البحث التسويقي، وبما يمكن من الخروج بمعلومات من البيانات هذه، ذلك أن المعلومات هي خلاصة البيانات، وهذه المعلومات غالباً ما يتم خزنها بعد أن تصنف وتعد الإعداد المناسب والقابل للاستعادة والاسترداد وقت اتخاذ القرار، ووفق دليل معين ورموز ومؤشرات معروفة لدى الإدارة، إذ أن الإدارة بحاجة إلى المعلومات التسويقية للخدمة المصرفية والتي تتخذ ثلاثة أشكال:

١- معلومات متكررة الوقوع:

وتخص المعلومات هذه الجوانب المتعلقة بأسعار الصرف للعملات يومياً، معدل الزيادة المتوقعة في عدد الأرصدة، معدل الزيادة والنقص في القروض اليومية ومقدارها وهكذا، فإن المؤشرات هذه تجابه الإدارة المصرفية يومياً، والمعلومات فيها تتسم بالدقة مع الأخذ بمبدأ المعدلات.

٢- معلومات إرشادية (تنبيهية):

وتتناول هذه المعلومات الجانب الإرشادي والتنبيهي في عمل المصرف، كملاحظة ما عليه المصارف المنافسة الأخرى ومراقبة أعمالها وسياساتها المستمرة في السوق، وملاحظة دقيقة للمتغيرات المتعلقة بالقوانين والتشريعات الحكومية وما يلحق ذلك من إجراءات.

٣- معلومات ضرورية:

المعلومات الضرورية يتم فيها الإشارة فيها إلى حالة السوق ككل، وكذلك التعرف على جوانب تتعلق بالاتجاهات والميول حول الخدمات التسويقية المصرفية، ومستقبل العمل في المصرف على ضوء التقنيات الحديثة التي يتم إدخالها للسوق المصرفية بين فترة وأخرى، كذلك فاعلية الحملات الإعلانية وجدواها في كسب الزبائن وغير ذلك من الاعتبارات الأخرى الضرورية.

فهذه المعلومات والتي سيتم التعامل معها عند اتخاذ القرارات ستصبح دعامة قوية في القطاع المصرفي، وبدونها لا يمكن من اتخاذ القرارات المطلوبة من الإدارة المصرفية.

إن العمل المصرفي بحاجة إلى السرية في كثير من الحالات، والمصرف قد لا يبادر في كشف كل ما لديه من حقائق عن واقع العمل، فهناك حقائق يجب إظهارها في نهاية السنة مثلاً والتي قد تخص المساهمين أو الزبائن أو الحكومة، وهناك حقائق أخرى قد لا يحق للمصرف من الكشف عنها إلا بموافقة أصحابها، كذلك التي تخص أرصدة حسابات الزبائن بمختلف صورهم من أفراد وشركات وجماعات، كما أن المصرف يمكنه من التستر على بيانات ومعلومات خاصة بالعمل القائم فيه.

كلية الاقتصاد

٢٢

السنة الرابعة

المحاضرة
٧

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

الفصل السادس

المنتج (الخدمة)

تطوير المنتج الجديد في الخدمات المصرفية عد من التحديات التي تواجه قطاع الخدمات المالية والمصرفية، ذلك أن المنافسة الشديدة، القوانين والتشريعات، الظروف والمتغيرات الشديدة والمتباينة، التطورات التكنولوجية، كل هذه المتغيرات والمؤثرات تظهر على نحو واضح في السوق المصرفية، ما يستدعي الأمر إلى تطوير الخدمات المصرفية القائمة نحو الجديد والمعاصر، وبما يحقق المنفعة المطلوبة فعلاً في السوق هذه.

وبالمقارنة مع متغيرات المزيج التسويقي ، وبخاصة الثلاثة الأولى الأساسية التسعير ، الترويج ، التوزيع فإن المنتج وتطويره عد أقل كلفة وأكثر مرونة ، ذلك أن الترويج والإعلان بعامة يكن مكلفاً ويحتاج إلى ميزانية تكلفة طويلة الأمد ، كذلك التوزيع يعد من القرارات الطويلة الأمد ويحتاج لتطبيقه إلى استثمار واضح وبخاصة في اتخاذ المكان المناسب وما يتطلبه من وسائل وعدد آلية حديثة ، وبالمقابل فإن التسعير لا يعد من العناصر المرنة في الخدمات المصرفية قياساً للسلع الصناعية والاستهلاكية ، ما يمكن القول أن المنتج من العناصر المكلفة والمرنة في الوقت ذاته في المزيج التسويقي.

طبيعة الخدمات المصرفية:

الخدمات المصرفية سواء الجارية منها أو المبتكرة غالباً ما تتضمن ثلاثة مضامين أساسية (والتي سبق وأن أشرنا إليها آنفاً)، وهي:

١- **اللاملموسية:** تتسم المنتجات الخدمية المصرفية بكونها في طبيعتها غير ملموسة وغير مرئية ، ولا تتصف ولا تمتلك أية صفات مادية ، ولكن وعندما ترغب المصارف في إيجاد وابتكار خدمات جديدة في القطاع المصرفي فإنه يفترض الاستعانة بالظواهر والجوانب المادية بطريقة يمكن من خلالها أن تظهر الخدمات المصرفية الجديدة، كظهور الآلية الجديدة الكفيلة بتقديم الخدمات المصرفية ، فاستخدام البطاقة المصرفية وعلى نحو واسع وشامل لم يكن يتحقق لولا وجود الآلات الحديثة والأنظمة الإلكترونية الكفيلة بتقديم الخدمات من خلالها ، ما يعني ضرورة تواجد العنصر المادي .

٢- **التلازم:** الواقع أن الخدمات المصرفية غالباً ما تنجز وتتحقق للمستفيد على نحو ملازم للإنتاج ، أي أن الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك أو تستخدم في وقت واحد ، وأن انعدام ظاهرة التخزين

للخدمة لمجابهة الطلبات المستقبلية مسألة واردة ، من جهة ثانية فإنه عند ابتكار خدمات جديدة فإن الكلفة والنوعية تظهران على نحو واضح في مثل هذه الحالة.

التنوع (عدم التجانس): وهو ما سبق الإشارة إليه في أن الخدمات المصرفية تتصف بتنوعها وعدم تجانسها، ما يجعلها خدمات غير معيارية، ومن الصعب قياسها أو خضوعها للقياس مادامت تستند في أدائها على اعتبارات الخبرة والمهارة والنوعية في تقديمها، وبالتالي فإن التنوع الظاهر في الخدمة يأخذ مكانة واضحة في القطاع المصرفي.

المنتج المصرفي:

المنتج الخدمي المصرفي يمكن أن يعرف بكونه "خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأية جهة مستفيدة من مصرف أو مجموعة من المصارف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية"، ووفق هذا التعريف فإن الحساب الجاري للزبون سيضم، مثلاً، منتجاً مصرفياً، والذي لا يختلف في هيئته وحالته - أي الحساب الجاري هذا - من مصرف لآخر.

وإذا كان تعريف المنتج Product لا يخرج عن كونه: "أي شيء يمكنه أن يقدم للسوق لكسب الانتباه أو التملك أو الاستهلاك، فإن القطاع المصرفي عادة ما تقدم مدى معروفاً من الخدمات، وهذه الخدمات عدت. غير مرئية، ولو أن درجة الملموسية يمكن إدراكها في الوقت الحاضر عند تقديم الخدمات هذه. من جهة ثانية فإن القطاع المصرفي يمكن أن يقدم خدمات واسعة ومتعددة الأشكال، ما يجعل النظر في أنواع الخدمات من المسائل الواجب مراعاتها في هذا القطاع.

فالمنتج في المصرف يمثل الخدمة ذاتها، وأية فناعة يحصل عليها الزبون هي من النهج الذي قدمت به الخدمة وليس من امتلاك السلعة أو الآلة المتواجدة في المصرف، فالإقراض والحصول على القروض، السحب من الرصيد، معرفة الرصيد. تحويل الأموال، استبدال العملة وخدمات أخرى متنوعة يحتاجها الزبون حالاً دون أي تأخير يذكر لوقت آخر، فلا يمكن للمصرف من تأجيل مثل هذه المهام أمام العديد من الالتزامات المالية والوقتية وراء هذه الأنشطة، وأن التماثل في الخدمات المقدمة من المصارف يجعل الزبون في موقف يمكنه من الانتقال في التعامل من مصرف إلى آخر وبسهولة وإجراءات بسيطة، قد لا تأخذ وقتاً، وقد يكن ذلك من طرف الزبون فقط دون الحاجة حتى إلى إشعار المصرف بما سيقوم به، إذ يكتفي مثلاً بسحب رصيده في حسابه الجاري بعملية مصرفية بسيطة كأن. شيكاً لنفسه يحرر بالرصيد المتبقي ومن ثم إيداعه في مصرف ثان، وهذا ما جعل المصارف في موقف تستوجب فيه الالتزام بطلبات الزبائن ومواعيدهم وحاجاتهم وعلى نحو مناسب.

ومن جانب آخر فإن الخدمات المصرفية يمكن أن تصنف إلى الأشكال الآتية:

١ - خدمات ميسرة :

وهي الخدمات التي تكن في متناول الزبون متى ما احتاج إليها ، ولا يلاقي فيها أية مشكلات في الحصول عليها ، لكونها ميسرة ومتاحة وسهلة المنال ، كخدمات السحب والإيداع أو استخدام البطاقة المصرفية ، وكذلك الاستخدام الآلي من خلال المكائن والمعدات المتوفرة في المصرف أو خارجه، أو حتى الاتصال التلفوني أو من خلال الشبكات المتاحة الإلكترونية المنتشرة في أماكن متفرقة من المنطقة أو القطر مثلاً ، وغالباً ما تكن أجورها واطئة نسبياً أو أنها تقدم مجاناً دون أي مقابل ، إذ تلجأ المصارف إلى تقديمها للزبائن بصور عديدة ومختلفة طمعاً في إرضاء الزبائن هؤلاء ، ويلاحظ أنها تتكرر باستمرار يومياً أو أسبوعياً أو وقت الحاجة تبعاً لشكلها أو نوعيتها .

٢ - خدمات تسوق :

غالباً ما يبذل الزبون جهداً في سبيل الحصول على هذه الخدمات والتي قد لا يتكرر استخدامها إلا بفترات زمنية متباعدة نسبياً، أو قد يكن استخدامها وقت الحاجة أو في مواسم معينة أو حالات معروفة، فقد يبذل الزبون جهداً للحصول على قرض وفق مواصفات وشروط معروفة، أو أن الخدمة لا تقدم إلا في وقتها، ولا تتاح في أي وقت كان، فالقروض لا تمنح على نحو عشوائي ودون شروط معينة، وإنما يتطلب الأمر توافر جوانب معينة تمكن من تحقيق القرض هذا، كالقدرة على الإيفاء والضمان بعد القرض وغيرها من الاعتبارات الأخرى.

٣ - خدمات خاصة:

هذه الخدمات قد لا تقدم إلا بشكل خاص للمستفيدين منها، ولها خصوصية معينة ينفرد بها مصرف عن آخر، فبعض المصارف قد لا تقبل الودائع أو فتح الحسابات لديها إلا من خلال تحميل الزبون الأجر مقابل هذه الخدمة، أو أن تكن الخدمات المقدمة مقترنة أساساً بتوصية من الزبون وعلى نحو مفهوم الإيحاء Customization أو خدمات الـ (VIP) أو قروض استثمارية أو إدارة الاستثمارات... الخ، إذ يتم تصميم الخدمة وفق رغبة الزبون وحاجته لها وعلى النحو الذي يراه مناسباً لعمله أو نشاطه.

مزيج المنتجات المصرفية:

يمثل مزيج المنتجات المصرفية مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف في أن واحد للمستفيدين، إذ يتكون المزيج من الفقرات الآتية:

١- سعة المزيج:

وهذه إشارة إلى عدد الخطوط الخدمية التي تقدم الخدمة من خلالها والتي باتت من الجوانب الأساسية التي لا يمكن للمصرف من الاستغناء عنها، إذ تمثل الصورة الفعلية للنشاط الخدمي المصرفي، وبدونها فإن المصرف يعد عاجزاً في تقديم كامل الخدمات للزبائن، كالحسابات الجارية، القروض، الاعتمادات المستندية، البطاقة المصرفية وهكذا تبدو الخدمات متكاملة في شكلها في الوحدة المصرفية الواحدة.

٢- عمق المزيج:

يصور عمق المزيج الخدمي شكل وإجمالي الخدمات المقدمة وإلى أي مدى ممكن من الاعتبارات الموضوعية والمقرة من المصرف، فالإقراض مثلاً في مصرف ما قد لا يتم إلا بحضور الزبون إلى المصرف، بينما مصارف أخرى قد تضيف إلى ذلك بأن يمكن للزبون من الإقراض بالحضور أو باستخدام الهاتف وبما يعرف بالتسويق الهاتفي Telemarketing أو باستخدام البطاقة المصرفية وغيرها من الطرق المتباينة من مصرف لآخر، أو أن هناك أكثر من نوع من القروض أو أكثر من نوع من بطاقات الائتمان.

٣- تناسق المزيج الخدمي:

التناسق هنا يكمن في العلاقة بين مختلف الخطوط المقدمة للخدمة في المصرف الواحد، إذ غالباً ما تشترك هذه الخطوط بصفات معينة ومميزة من حيث التوزيع للخدمة أو الإعلان المشترك على الخدمات في إعلان واحد، أو إمكانية رجل البيع أو الموظف من التعريف بأية خدمة من الخدمات المتاحة وفي أي قسم كان من أقسام المصرف.

تطوير المنتجات المالية والمصرفية:

في هذا القسم سيتم التطرق إلى أهمية تطوير وتنويع المنتجات المصرفية التقليدية منها والجديدة، وكيف يمكن لهذه الخدمات من زيادة الصلة والارتباط بالسوق المصرفية، ذلك أن ابتكار وتطوير الخدمة المصرفية يمكن أن تتحقق من خلالها النقاط الآتية:

١- جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية

٢- زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة

٣-ابتكار الخدمة وتطويرها يعني تخفيض التكاليف

وفيما يلي شرح لهذه النقاط.

١- جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلى السوق المصرفية:

تتباين معدلات التعامل مع السوق المصرفية من بيئة لأخرى، ولكن وبعمامة فإن الوعي المصرفي بات معروفاً عند العديد من التقسيمات السوقية، إذ يندر ألا يتعامل المجتمع بهيئاته وأفراده ولو بمعدلات متدنية مع الخدمات المصرفية، ولكن لا يمكن القول إن التعاملات الطارئة والتي قد لا تقود الفرد للتعامل مع خدمة مصرفية في أوقات متباعدة لا يمكن قياسها واعتبارها ظاهرة مصرفية سليمة يمكن الأخذ بها أو الاعتماد عليها قياساً للمعدلات العالية التي تشهدها العديد من المجتمعات.

ولعل جذب الأفراد للتعامل من خلال المصارف يستند أساساً على جملة من العوامل والتي سبق أن أشير إليها، كتلك التي تخص المرونة في التعامل، والوعي الذي يمتلكه الأفراد تجاه الخدمات المصرفية، يضاف إلى ذلك: البيئة ومتغيراتها ومقوماتها، والتي باتت تشكل دعامة أساسية في تقبلها للعمليات المصرفية في شتى صورها وأشكالها، عليه فإن مهمة جذب الأفراد من حالة عدم التعامل إلى صفة التعامل عدت من المهام الأساسية في هذا الجانب.

٢- زيادة مبيعات الخدمة في السوق القائمة:

زيادة المبيعات يعني في جوهره: زيادة معدل التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة، وبالتالي فإن حجم العمليات يزداد هو الآخر وبما يحقق الصورة المطلوبة في التعامل. وزيادة المبيعات يمكن تحقيقها بالوسائل الآتية:

- عن طريق زيادة حجم القطاع البيعي في المصرف:

فالذي يلاحظ أن الخدمات المالية والمصرفية غالباً ما تمتلك شبكة واسعة وعريضة من الوكالات والفروع، فالمصرف الرئيس يتبعه عدد. المصارف الأخرى المنتشرة والمغطية لمساحة أو قطعة جغرافية معينة من البلد أو المنطقة الواحدة، وبهذا الانتشار فإن الخدمة سيتم توزيعها على نحو قد يتيح للعديد من الأفراد من الإقدام على التعامل مع الخدمات المتاحة وبما يدعم الحالة القائمة في السوق في زيادة التعاملات وتوسعها وانتشارها وبما يحقق الأرباح المناسبة من هذا التعامل.

والزيادة هذه تقترن في كثير من الحالات بظهور الخدمات الجديدة التي تظهر على المستوى الكلي أو الجزئي ، فإذا كانت الشيكات معروفة لدى الزبائن ومن وقت طويل فإن المصارف بادرت إلى التنوع في استخدامها وعلى نحو قد يدعم العمليات المصرفية ويزيد من حجم التعامل ، فبادرت

الكثير من المصارف - وبعد أن وجدت أن للأسرة أكثر من حساب ، وقد يكن حساب الزوجة مثلاً في مصرف آخر - إلى أن تمنح الشيكات وفيها صلاحية الاستخدام للزوج والزوجة معاً ، أي الاستخدام المشترك ، وحققت هذه البادرة وفورات عالية وبخاصة عندما تم دمج الحسابين بحساب واحد ، وفي مصرف واحد لا مصرفين ، كذلك بادرت المصارف إلى تثبيت صورة الزبائن على الشيكات كمبادرة منفردة ، وشجعت العديد من أسواق ومتاجر المفرد العالمية إلى إصدار بطاقات مصرفية يحق لصاحبها من الشراء من المتجر وحسم المبلغ من مصرف معين بعد ثلاثين يوماً من كل عملية شراء ، وبذلك تمكنت المصارف من كسب آلاف الحسابات الجديدة باستخدام هذا الأسلوب من التعاون .

- الطريقة الثانية: تكمن في إمكانية جذب الحسابات من المصارف المنافسة:

ذلك أن ابتكار الخدمات الجديدة ومن ثم إقناع أصحاب الأموال والمنظمات الكبيرة الحجم نسبياً في التعامل مع هذه الخدمات عدت من المهام الصعبة جداً، وفي نظر الكثير من الناس فإن اختيار المصرف للتعامل يعد اختياراً واحداً في حياة الفرد، ومن النادر أن يلجأ إلى تغيير المصرف هذا، ولكن مع ظهور الخدمات الجديدة فإن معدل التغيير في الحسابات من مصرف لآخر قد لا يتجاوز ٣٪ سنوياً، ويعزى في كثير من الحالات إلى التباطؤ الذي عليه المصرف في تقديم الخدمات أو عدم تقديم خدمات جديدة. كذلك الموقع المناسب للمصرف والمصرف العائلي الذي اعتادت التعامل من خلاله كلها عوامل تسهم في اختيار المصرف، كما أن غالبية الزبائن لا ترى أصلاً أي اختلاف يذكر في الخدمات المصرفية المقدمة من مصرف لآخر ، وأن عملية الجذب والتفضيل عند الزبائن ستستند أساساً على الخدمات المصرفية الجديدة المقدمة من مصرف لآخر ، مع الأخذ بالاعتبار أنه لا توجد حقوقاً للتملك في الخدمات المصرفية وذلك لأن المصارف يمكنها وبسرعة من تملك الوسائل الكفيلة بالخدمة الجديدة ، وأن المعدات والمكائن المستخدمة أصلاً مقترنة بتقديم الخدمات الجديدة ، كما أن التغيير سمة واضحة في القطاع المصرفي .

أخيراً فإن تطوير وابتكار الخدمات الجديدة وبيعها تعد أكثر سهولة من شراء الخدمات، فمن السهولة أن تقدم الخدمة الجديدة للزبائن الحاليين والمتعاملين مع المصرف، ولكن من الصعوبة جداً أن تقنع الزبائن في فتح حسابات جديدة لهم أو نقل حساباتهم من مصرف لآخر، وذلك لإمكانية المصارف الأخرى من تقديم الخدمات الجديدة وبسرعة أيضاً، عند ذلك فإن ابتكار المنتجات الخدمية الجديدة وتقديمها تعني زيادة في التعامل وزيادة في المبيعات.

٣- تطوير الخدمة يعني تخفيض التكاليف:

تطورت الخدمات المصرفية على نحو واضح بظهور التقنيات والآلية الحديثة. وبخاصة الآليات الأوتوماتيكية ذات التشغيل الفاعل والمدى الواسع، ومن دون شك فإن هذا التوسع ترك الأثر الواضح على التقليل من الأيدي العاملة والموظفين داخل القطاع المصرفي، كما أن الاستخدام الآلي ومن نقاط خدمية مختلفة سواء من الدار أو من موقع العمل أو من أية نقطة أخرى وفر الجهد والوقت في الحصول على الخدمة المطلوبة، فإمكانية السحب والتسديد والاقتراض والتحويل وأية أنشطة خدمية أخرى يمكن القيام بها دون الحاجة للحضور شخصياً إلى المصرف وإنما يتم ذلك عن طريق التسويق الهاتفي أو عبر شبكات الاتصال.

وحتى التجارة الإلكترونية فإنها تشهد انتعاشاً كبيراً يوماً بعد آخر بفضل الابتكارات الحديثة والتطوير الذي يحصل على هذه الشبكات في توسيع قاعدة التعامل عبر هذه الشبكات التي وصلت إلى حد شملت التغطية الكاملة دولياً أو محلياً، وهي مفتوحة وقابلة للتوسع كلما كانت الإمكانيات متاحة في المنطقة الواحدة، وبتكاليف واطئة قياساً للوسائل التقليدية المعروفة في مجال التجارة الدولية.

إن ابتكار خدمة جديدة يمكن أن تظهر وفق النواحي الآتية:

- إضافة خدمات جديدة إلى ما هو متاح من خدمات:

إن توسيع مدى الخدمة في الوقت الحاضر من غير المحتمل أن يؤدي إلى اختلاف يذكر بين المنتجات (الخدمات) المقدمة من مختلف المنافسين، وسبب عدم وجود اختلاف يذكر هو: أنه من السهولة أن يقوم المنافسون بتقليد الخدمات المطروحة جديداً واستخدامها، كما أن المدى القائم من الخدمات واسع جداً والذي لا يمكن أن تتحقق من خلاله عملية الاتصال الفاعلة عند الزبائن والذين قد لا تتاح لديهم وسائل الاتصال أو أنهم لا يعرفون كيفية الاستفادة من هذه الخدمات الجديدة، عليه فإن أية خدمات إضافية - عدا تلك المتميزة بطبيعتها - ستختفي أو تدفن في الكم الهائل من الخدمات المتاحة.

- تقديم منتج أو خدمة جديدة عن طريق إعادة دمج الخدمات الحالية:

الذي يلاحظ من طيبة السوق المصرفية أن للخدمات مديات واسعة وكبيرة وعلى النطاقين القطري والعالمي، وهذه الخدمات ولغرض ترويجها بفاعلية ولهذا من الكم الهائل من أفراد المجتمع عد من المسائل الصعبة نسبياً، وهذا ما يتطلب العمل على توحيد وإعادة تكوين الخدمات المتاحة وجعلها في حزمة واحدة والتي أن تقدم لتقسيمات سوقية معينة، فالفرد لم تعد تعاملاته المصرفية خلالها

يمكن منحصره في جانب دون آخر ، فصاحب الحساب الجاري يمكنه من الاستفادة من الخدمات المصرفية المختلفة والمتاحة في المصرف ، إذ أن مجرد فتح الحساب يعني إمكانية الاستفادة الكاملة من الخدمات المتاحة.

ولكن إمكانية ظهور وتقديم العديد من الخدمات المصرفية وكل من هذه الخدمات. تحمل في مضامينها مبادرات جديدة ومتطورة تخصص إلى تقسيمات سوقية معينة هي من الأمور الجارية في القطاع المصرفي، بحيث يمكن القول إن القطاع المصرفي لا ينتظر ما يحتاجه الزبون وما يود التعامل به مقابل أن تبادر المصارف بين فترة وأخرى إلى تقديم الخدمات التي قد لا تخطر على بال الزبون أصلاً، والتي تعد في جوهرها منتجات جديدة.

وهنا تأتي مسألة التنوع differentiation للمنتجات الخدمية هذه، إذ تعد من المهام الضرورية والأساسية إذا كان الزبائن على قناعة تامة في الشروع بحسابات لهم في المصرف.

-تطوير أو توسيع من الخدمات المتاحة:

المنتجات الخدمية المصرفية يمكن لها من أن تتوسع وتزيد من دون أي تغيير يذكر للخدمات الحالية المتاحة، وهذا ما تم الإشارة إليه في حالة توسيع المنفعة التبادلية بين المصارف ومختلف المتاجر الكبيرة، إذ أن المتاجر تصدر بطاقات خاصة لحامليها الذين يفترض أن تكن لهم حسابات جارية في مصارف معينة، وأن أية عملية شراء يمكن حسم مبلغها بعد مضي فترة من الوقت، كأن يكون ذلك ٣٠ يوماً.

لقد تنوعت الخدمات المقدمة من المصارف من خلال التعاون مع المنظمات الخدمية والإنتاجية المختلفة، كتلك العمليات الخاصة بتسديد الفواتير الخاصة بأجور الماء والغاز والكهرباء والتلفون من خلال الحسابات الجارية للزبائن شهرياً، وبعد مضي ١٥ يوماً من إشعار الزبون بمبلغ الفاتورة هذه، وهذا ما جرت عليه العادة في غالبية الأنظمة الدولية.

مفهوم الخدمة الجديدة:

من الصعب أحياناً تحديد مفهوم الخدمة الجديدة أو ماذا نعني بالجديد في الخدمة، وهذا الأمر يقودنا إلى التمييز بين "الخدمات المصرفية الجديدة" من جهة وتحسين الخدمة المصرفية"، إذ أن لكل من المفهومين اعتبارات خاصة يفترض التطرق لها.

ولغرض التمييز فإنه يمكن القول إن الكارت المصرفي يمثل خدمة مصرفية جديدة، بينما استخدام البريد المصرفي - أي إنجاز المعاملات المصرفية باستخدام البريد - قد تطور حالياً وعلى نحو

يمتاز بالسرعة والدقة ما يمكن قوله تحسين الخدمة المصرفية، وإن الاختلاف بين ابتكار المنتج الخدمي وخطوط المنتج الخدمي الجديد يمكن توضيحه كالآتي:

ابتكار أو اختراع الخدمات عد بمثابة خدمات جديدة والتي غالباً ما تتضمن جوانب تكنولوجية وكذلك يتضمن استثمار كبير، وإمكانات واضحة ومهمة، وهذه الخدمات جديدة عند المصارف المقدمة لها وكذلك للسوق. أما خطوط الخدمة الجديدة فإنها تشير إلى خطوط الخدمة والتي تعد جديدة بالنسبة للمصرف لكنها ليست جديدة في السوق. والواقع أن المصارف تدخل في مجالات ومناطق تكن فيها المصارف الأخرى قد دخلت فيها فعلاً، على سبيل المثال المصارف وفي الفترات الأخيرة شرعت في تقديم بعض الخدمات الثانوية أو التكميلية كالتي تتعلق بالسفر والسياحة وما يرافق ذلك من تسهيلات مصرفية في سبيل منافسة مصارف أخرى، يضاف إلى ذلك فإن الخدمة المصرفية - وكما أشرنا - فإنه بالإمكان من تحديثها أو جعلها في حزمة واحدة تحزيم الخدمات وجعلها مقدمة على نحو إجمالي يحدث ذلك عندما يمكن تقديم الخدمة الجديدة مجمعة من العديد من الخدمات المتاحة فعلاً ، والتي غالباً ما تخصص لتقسيم سوقي معين لأجل تكوين تصور واضح عن الخدمة في أذهان الزبائن حول الخدمة وما يمكن أن تحققه من منافع لهم .

أما تحديث الخدمات الحالية فإن ذلك يعني أن المصرف الواحد يمكنه من تحديث الخدمة الواحدة عن طريق تحسين أداء الخدمة، وإضافة الفوائد والمنافع، وجعلها سهلة التعامل ومناسبة وبأقل التكاليف الممكنة.

لقد استطاعت المصارف أن تقدم مبادرات عديدة في السوق المصرفية أكسبتها نوعاً من الثقة وزيادة في التعامل ، فقد شرعت بعض المصارف إلى السماح للطلبة من السحب على المكشوف من المصرف وبحدود معينة ودون الحاجة إلى ضمان ، مصارف أخرى وسعت من مبلغ السحب باستخدام البطاقة المصرفية على نحو مضاعف ، وأخرى شرعت في فتح حسابات للأطفال ، ورابعة تكفلت بضمان تسديد التجار الذين لا يمتلكون رصيماً كافياً في وقت ما لتسديد الديون ، وهكذا يلاحظ التحديث والتنوع في الخدمات وعلى نطاق المصرف الواحد وبما يحقق مميزات إيجابية في التعامل المصرفي .

إذا ليس من السهل تحديد الخدمة الجديدة وما هي بالضبط، ففي رأي الكثير أن أي تحديث أو تطوير أو ابتكار للخدمات تعد خدمة جديدة، كما أن الخدمات المعروفة في سوق ولم تعرف في أخرى، ومتى ما دخلت الأسواق الأخرى فإنها تعد خدمات جديدة أيضاً.

مصادر أفكار الخدمات الجديدة:

مصادر الأفكار الخاصة بالخدمات المصرفية الجديدة يتم أخذها من المصادر الداخلية والخارجية ، فالمصادر الداخلية تتمثل غالباً في البحوث والدراسات التي يقيمها المصرف ومن خلال قسم البحوث والدراسات - إن وجدت - أوم ، أية وحدة أخرى ، وهذه البحوث والدراسات عدت ضرورية لمجابهة التغيرات المختلفة التي تشهدها السوق المصرفية ، ومن هذه البحوث غالباً ما تستقى الأفكار الجديدة ، كذلك يمكن أن تظهر الأفكار الجديدة من خلال التجربة العملية وخبرة المصرف في المجال هذا ، كذلك فإن اقتراحات وملاحظات العاملين وما ترد لديهم من أفكار كلها تسهم في إظهار الأفكار الجديدة حول الخدمات المصرفية .

أما المصادر الخارجية فهي غالباً ما تكن الأكثر متانة وفاعلية وفائدة من تلك التي على المستوى الداخلي، ويمكن القول إن المصادر هذه تنحصر بالآتي:

١- الزبائن أنفسهم ونتيجة التعامل المستمر، فقد تظهر لديهم أفكار جديدة يمكن من خلالها تطوير العمل المصرفي، ويمكن الحصول على ذلك من خلال البحث والدراسة للزبائن هؤلاء.

٢- شركات التوزيع والوكالات المصرفية المنتشرة في البلد الواحد وخارجه.

٣- ما تقره الدولة من تشريعات جديدة تتطلب تعاملات خاصة، كإهمال استخدام العملات النقدية، وما يمكن أن يتركه من أثر على استخدام المكائن والآلات المختلفة، أو تغيير في حجم العملة هذه.

٤- ما يبادر به المنافسون في تقديم خدمات جديدة، والاستفادة من حالة الفشل التي ترافق مبادراتهم هذه، وإمكانية تطوير الخدمة أو إعادة إظهارها على نحو جديد.

٥- البحوث والدراسات الصادرة من المنظمات العلمية أو من مصادر التقنيات وما يمكن أن تضيفه إلى الخدمات المصرفية، وتمثل هذه الناحية الأساس الذي يمكن الاعتماد عليه في الخدمات المصرفية الجديدة، كحالة استخدام البطاقة المصرفية، واستخدام المكائن الصامتة أو استخدامات شبكات الاتصال في التعاملات المصرفية المختلفة.

والواقع أن المصادر متنوعة وكثيرة، وقد تلاحظ أحياناً من خلال ما ينشر في الصحف والمجلات أو ما يبث في الإذاعات ويشاهد في التلفاز أو أي مصدر آخر، إذ قد تبدر الأفكار هذه على نحو مناسب وملائم، وقد تبين أن المنتج الخدمي الجديد الواحد يتحقق من خلال ٦٠ فكرة جديدة.

خطوات ابتكار الخدمات الجديدة:

تتلخص خطوات ابتكار الخدمة المصرفية في النقاط الآتية:

١ - ولادة الفكرة:

وكما أشرنا فإن مصادر الأفكار الجديدة حول الخدمات المصرفية قد ترد من مصدريها الداخلي والخارجي، والتي تعرض من خلال مصادر عديدة كالمؤتمرات، أو اللقاءات، أو الصحف والمجلات، أو أية وسائل أخرى يمكن فيها من عرض الأفكار حول الخدمات الجديدة.

٢ - غربلة (استخلاص) الأفكار:

وتكن هذه المرحلة في استخلاص الأفكار الواردة حول الخدمات الجديدة ومدى مطابقتها وعدم تعرضها مع التشريعات والقواعد الجارية في البلد، إذ أن ليس كل ما يعرض من أفكار يكن مقبولاً في التطبيق والإجراء، كذلك فإن غربلة الأفكار الواردة تستند في فكرتها على مدى الملاءمة والمطابقة لحاجات الأفراد والمنظمات على حد سواء.

٣- التحليل الاقتصادي:

وهذا يعني القيام بدراسات عديدة لبيان جدوى القيام بتنفيذ هذه الأفكار كدراسات الجدوى الاقتصادية، وكذلك تحليل الكلفة والعائد، ويتطلب الأمر الاستعانة ببحوث التسويق ودراسة التنبؤات المستقبلية وتطبيق طريقة أو أكثر من الطرق المعروفة:

- الكلفة وتوقعات المبيعات

- تحليل تدفقات النقدية

- تحليل الخصومات النقدية

- تحليل العائد على الاستثمار

- فترة الاسترجاع Payback period

- تحليل نقطة التعادل

٤- تطوير المنتج الخدمي:

المنتجات الخدمية المصرفية تضم ثلاث جوانب إجرائية متوازية ومتفاعلة بعضها مع البعض الآخر، وهي:

- تصميم وإنتاج النموذج الأصلي للخدمة

- والثاني يضم الطريقة التي يتم فيها عرض المنتج وفوائده للزبائن أو الزبائن المحتملين والمتوقع كسبهم للخدمة

- وكيفية الترويج للخدمة، وما هي الأطراف التي يمكن أن تستفيد منها.

كذلك يفترض الأخذ بالاعتبار الجوانب الآتية:

- تسمية الخدمة الجديدة:

وهذا ما يعني اختيار الاسم الفاعل والمؤثر للخدمة الجديدة، والاسم المقترح يفترض أن يشير إلى الزبون المحتمل والذي يمكن له من الاستفادة من الخدمة وكذلك فوائد الخدمة وجودتها، مع الأخذ بكل الاعتبارات المتعلقة باختيار الاسم من حيث سهولة اللفظ، ويمكن تذكره بسهولة وتلفظه بوضوح، ويكون مميزاً عن الأسماء الأخرى للخدمات المشابهة.

- الحزمة الخدمية:

تصميم المنتج الخدمي، وليكن مثلاً كيفية استخدام المكائن الصامتة، يعني القيام بمجموعة من الأنشطة، كتعريف الزبون في كيفية التشغيل والسؤال الاستفسار، وما هي السبل في الحصول على العديد من البيانات المتعلقة بموضوعات مختلفة كأسعار الصرف مثلاً، التقلب في أسعار العملات، الحالة في الأسواق المحلية أو الدولية، وهكذا فإن الآلة هذه يفترض أن تلبي حاجات مختلفة وعديدة وواسعة عند القيام بتصميمها.

- الجوانب التكنولوجية:

الجوانب التكنولوجية تتباين من منتج خدمي لآخر، فمكائن الإشعار التلقائية ATM تحتاج إلى تقنيات عالية وإلى مواقع مناسبة لها تتناسب وأهميتها، إذ أنها ليست كالمكائن والوسائل الأخرى التي يقدمها المصرف، فقد أدى وجود هذه المكائن إلى زيادة إنتاجية العمل وتقليل في الأجر وزيادة في الكفاءة الإنتاجية في خدمات المصرف، وبخاصة وأن المكائن يمكن استخدامها دون أي اعتبار للوقت المتاح، فبالإمكان استخدامها طوال الـ ٢٤ ساعة دون توقف يذكر، إذ أن المكائن هذه جاهزة للاستخدام وقت الطلب.

٥- اختبار السوق:

وهذا ما جرت عليه العادة في أن أي منتج جديد يفترض أن يخضع لاختبار السوق، وذلك عن طريق اختيار عينة من الأفراد - وفقاً لطبيعة الأمر المراد اختباره - ذلك أن الخدمة المصرفية الجديدة ليس من السهل قبولها من الزبائن، وبخاصة إذا ما اقترنت بتكاليف إضافية أو جوانب تقنية عالية المواصفات لغرض تشغيلها، ولهذا فإن اختبار السوق غالباً ما يضم منهجين اثنين يفترض الاستعانة بهما، وهما: الاختبار التسويقي Test Marketing وكذلك استخدام الاختبار Use Testing، فبواسطة الاختبار التسويقي فإن ذلك يعني الحالات التي فيها يسوق المنتج في

المناطق المختارة يمكن أن يأخذ مكانة معروفة ومستقبلية على النطاق القطري أو العالمي ، بحيث يمر الاختبار هذا دون أن يشعر الأفراد بأي قلق أو تباطؤ في قبول الخدمة الجديدة واستجابتهم تمثل الواقع الفعلي الذي ستكون عليه السوق مستقبلاً .

استخدام الاختبار يحدث عندما يكون المنتج الجديد يستخدم من مجموعة من الأفراد والذين يكونون قلقين وغير مرتاحين من الاختبار وربما يدفعون أو لا يدفعون شيئاً مقابل المنتج الجديد هذا. ومن المهم الإشارة إلى أن الاختبار يخضع لقواعد معروفة ابتداء من اختيار المدن ومن ثم المناطق التي سيجرى عليها الاختبار، وتحديد ما هي البيانات المطلوب الحصول عليها، وتحديد فترة الاختبار والتكاليف التي ستنتق على الاختبار، إضافة إلى جانب السرية في الاختبار.

٦ - طرح الخدمة الجديدة للمتاجرة:

وهذه المرحلة تخص إنتاج الخدمة المصرفية على نحو شامل وتجاري، والمصرف يفترض أن يتخذ أربع قرارات في هذه المرحلة وهي: الوقت المناسب لطرح المنتج الجديد من الخدمات الاستراتيجية والاعتبارات الجغرافية في أي مكان يفترض أن يتم طرح هذا الهدف السوقي الواجب خدمته، وأخيراً: التقديم للاستراتيجية التسويقية، وذلك باعتبار الاختبار هذا مقدمة للاستراتيجية التسويقية المزمع القيام بها.

دورة حياة الخدمة - المفهوم والخصائص:

أولاً - مفهوم دورة حياة الخدمة (Service Life Cycle Concept (SLC):

ظهر هذا المفهوم منذ منتصف القرن الماضي، حيث انتقل من حقل علوم الحياة إلى ميدان إدارة الأعمال. ثم ازداد الاهتمام بالمفهوم بعد ذلك، وكانت أبرز المساهمات بهذا الشأن مقالة الباحث (Levitt 1965) التي قدمت نموذجاً أولياً متكاملًا عن مفهوم دورة حياة الخدمة التي شهدت منذ ذلك الحين اهتماماً متزايداً من الباحثين والعاملين في ميدان التسويق، ومن مظاهر ذلك الاهتمام أن أغلب الكتابات التسويقية ركزت على هذا الجانب وأصبح له مساحة في مؤلفات الكتاب.

من مراجع التسويق من تناول مفهوم دورة حياة الخدمة أو جانباً منه

أ- مراحل دورة حياة الخدمة:

إن معنى دورة حياة الخدمة بالصيغة التي وردت في الأدب التسويقي، هو التطور التاريخي لمبيعات الخدمة والأرباح عبر عدد من المراحل ابتداءً من مرحلة البحث والتطوير، فالنقديم Introduction فالنمو Growth فالنضج Maturity ثم الانحدار Decline، وقد تنتهي الخدمة باتجاه التلاشي والسحب من السوق

وهناك عدد من الباحثين يقوم بتقسيم حياة الخدمة على خمسة مراحل وذلك بإضافة مرحلة التشبع Susuration ما بعد مرحلة النضج التي تعكس حالة الإشباع التي وصلت إليها مبيعات الخدمة في السوق.

مرحلة البحث والتطوير:

وهي من أكثر المراحل كلفة حيث لا يوجد مبيعات إطلاقاً، بل فقط مصروفات للتجارب والمختبرات والاستشارات لتقديم المنتجات الجديدة التي ستطرح إلى السوق بهدف الوصول إلى صورتها النهائية التي ستطرح بها إلى السوق.

- مرحلة التقديم:

تمتاز مرحلة التقديم بالنمو البطيء في المبيعات، وذلك لعدم معرفة المستهلكين بها على نحو واضح، أو أن التردد قد يكن صفة ملازمة للزبائن هؤلاء، عليه فإن المرحلة هذه لا تظهر فيها مؤشرات الأرباح، لأن تكاليف البحث والتطوير للمنتج الجديد لا زالت عالية، وأن ما يتحقق من مبيعات لا يمكن أن تغطي التكاليف هذه.

الإعلان في هذه المرحلة يتركز على ظهور الخدمة الجديدة هذه، والتعريف بها وما هي، والإعلان يرتبط بالهدف السوقي الذي ستوجه إليه هذه الرسائل الإعلانية.

وفي هذه المرحلة لا تظهر للمنافسين أية تأثيرات بسبب حداثة الخدمة الجديدة، وأن تقليدها قد يحتاج إلى الوقت الكافي لها.

-مرحلة النمو:

في هذه المرحلة تشهد المبيعات تعجيلاً وزيادة مستمرة، ويحاول كل مصرف أن يجعل الخدمة الجديدة أن تأخذ أطول فترة ممكنة في هذه المرحلة لأن ذلك سينعكس على الزيادة في الأرباح، وأن الزبائن أصبح لديهم الفكرة الكافية عن الخدمات الجديدة ومميزاتها، من جانب آخر فإن الإعلان يتركز في التطرق على مميزات الخدمة المصرفية الجديدة وما يمكن أن تحققه من منافع إضافية قد لا تكن في بال الزبون نفسه، ويبدأ المنافسون في الدخول إلى السوق في هذه المرحلة ذلك لأن من خصائص الخدمة المصرفية أنه من السهل تقليدها وبسرعة وذلك لتوفر الإمكانيات الآلية والتقنيات الحديثة الكفيلة بذلك.

-مرحلة النضوج:

في مرحلة النضوج تشهد المبيعات معدلات بطيئة، ذلك أن غالبية الخدمات ومهما كانت مصادرها تكن معروفة ومجربة من الأفراد في المجتمع، ويتركز الإعلان على التطوير والتنوع الذي أحدثته المصرف في خدماته المطروحة، ومعدل الأرباح يبدأ بالتناقص بسبب الزيادة في نفقات الإعلان، وما ينفق أحياناً على التنوع في الخدمة.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن هذه المرحلة تشهد في الغالب إلى ما يعرف بإعادة الدورة re-cycle وذلك من خلال التغييرات التي تحدثها الخدمة في مضمونها والتي قد تؤدي إلى زيادة في الطلب ثانية على الخدمة بشكلها الجديد أو الإضافي، كالتطور الحاصل في البطاقة المصرفية وبعد أن كان استخدامها محلياً فقط وبمبلغ محدود إلى استخدامها عالمياً وبمبالغ أكبر من سابقها، أو ما حدث في الشيك المصرفي وإمكانية استخدام العائلة للشيك العائد لحساب واحد.

والذي يلاحظ أن غالبية الخدمات تصل إلى حالة النضوج، ومن الصعب التمييز بين خدمة مصرف عن مصرف آخر، إذ - وكما ذكرنا - أن سرعة التقليد في الخدمات يؤدي إلى التعجيل في استخدام الخدمة، ووصولها إلى مرحلة النضوج، والمنافسة تكن على أشدها، وتلجأ المصارف للعمل على البقاء في السوق ما أمكن مع تحقيق معدلات للمبيعات على نحو معقول، وتلجأ في كثير من الحالات إلى الاندماج فيما بينها حتى يمكنها من تشكيل قوة تنافسية متميزة في السوق.

ومن المهم جداً الإشارة إلى أن مرحلة النضوج هي أطول المراحل الأربع في دورة حياة الخدمة.

-مرحلة الانحدار:

مرحلة الانحدار تصل فيها المنتجات الخدمية الجديدة إلى حالة المعدلات الواطئة والمتناقصة في الطلب والمبيعات، وهذا ما يعود في كثير من الحالات إلى محدودية استخدام الخدمة هذه، أو عدم تقبل البيئة لها، كالذي يلاحظ في كثير من المجتمعات المتقدمة في أن استخدام الاعتمادات المستندية باتت غير فاعلة أمام الأساليب المقدمة من شبكات الاتصال، وكل ما هو مخصص للإعلان أو للترويج للخدمة من نفقات يفترض أن يتم حجبه وذلك لعدم جدوى هذه النفقات.

ومن المهم الإشارة إلى أن لهذه الدورة بعض المآخذ والانتقادات وبخاصة في عدم التمييز بين المنتج الخدمي النمطي كأن يكون الإقراض من المنتج الخدمي ذات الشكل المعين كالقرض الاستثماري وبتسميات معينة، . ذلك أن الخدمة النمطية لها دورة حياة طويلة قياساً للمنتج كونه بشكل معين أو بعلامة معينة.

ب- شكل منحني دورة حياة الخدمة:

إن شكل منحني دورة حياة الخدمة يتأثر في تفسيره لسلوك المبيعات بتفسير نظرية الانتشار للابتكار (Diffusion of Innovation) التي قدمها الكاتب روجرز، وبموجب هذه النظرية يتوزع المشترون على خمس فئات والتي يعرضها الشكل رقم (٢) ويلاحظ من خلاله اقتراب شكل منحني المبيعات لدورة حياة الخدمة من شكل منحني عملية الانتشار (Diffusion Process) باستثناء واحد وهو أن منحني دورة حياة الخدمة يعتمد منحني المبيعات بمرور الزمن، أما في عملية الانتشار فيعتمد التراكم من المتبنين للخدمة كنسب مئوية لمجموع المتبنين للابتكار.

إلا أن شكل منحني المبيعات التقليدي الذي يدعى بشكل الجرس Bell Shape قد لا يمثل حالة قابلة للتطبيق والتمثيل لكل دورات الحياة التي تمر بها الخدمات، وذلك لأن الظروف التي سادت في مطلع الستينات حينما ظهر شكل منحني المبيعات التقليدي لم تعد كما هي في السبعينات وما بعدها من حيث تبدل الظروف الاقتصادية والتكنولوجية وغيرها التي جعلت من مفهوم إدارة للتطبيق كما هو عليه أمر لا يرتقي إلى المصادقية Validity المطلوبة، وعرضت نتائج بعض البحوث نماذج لشكل منحني المبيعات لعدد من دورات حياة الخدمات التي قامت ببحثها وهي تختلف عن شكل المنحني التقليدي، والتي وصل مجموعها إلى ستة عشر شكلاً وهذه الأشكال تبين وجود قمم وسهول في كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة والتي هي نتائج لما يواجهه الخدمة من عوامل تتعلق بالبيئة الخارجية والسوق والشركة ذاتها وخصائص الخدمة وظروف العرض والطلب وغيرها من العوامل.

ج- مفهوم الخدمة في دورة حياة الخدمة:

إن مفهوم الخدمة Concept Service ليس الكيانات Entities المادية، بل هو أكثر من ذلك، فهي مجموع المنافع المشتركة الموجودة في عقول المشتريين المحتملين ومن المؤمل شراؤهم للخدمة. أو هي: النمط السلوكي المحتمل والذي يتم التعبير عنه بحجم المبيعات والأرباح، ووفق ما يحيط بالخدمة من عوامل تحد ومستوى أدائها، عبر مراحل متعاقبة تبدأ بدخول الخدمة إلى السوق (مرحلة التقديم وتتجمد حين سحبها من السوق. وهذا المعنى الواسع للخدمة يجعل تحديد دورة حياة الخدمة هي الأخرى واسعة، مما يتطلب تحديد مفهوم الخدمة بصورة أكثر تحديداً من أجل متابعة وتشخيص دورة حياتها، ووفقاً لمفهوم الخدمة ودورها في تحليل مفهوم دورة حياة الخدمة يكون من المنطقي التوجه نحو تحليل مستويات مفهوم الخدمة، والذي يصنف إلى ثلاث مستويات:

١- مفهوم الخدمة على مستوى النوع (Service Class or Type) أو ما يطلق عليه بفترة الخدمة (Service Category) مثل السحب والإيداع والإقراض ... والتي عادة تتكون حياتها أطول وبخاص في مرحلة النضج وهي مستمرة منذ عشرات السنين ويعد التحليل على مستوى النوع ملائماً على المستوى الكلي (Macro) وبخاصة على مستوى الصناعة المعرفية والذي يكون من الصعب اختبار مفهوم دورة حياة الخدمة عملياً ، إذ لا نستطيع أن نحدد متى سيتوقف الأفراد عن استخدام القروض الشخصية للسيارات أو الإقلاع عن الاستشارات المالية مما يجعل تطبيق مفهوم دورة حياة الخدمة أمراً غير ذي فائدة من الناحية التطبيقية.

٢- مفهوم الخدمة على مستوى الشكل (Product Form) مثل الشيكات السياحية ، ويعد تحليل دورة حياة الخدمة على مستوى شكل الخدمة أكثر ملاءمة مما هو على مستوى نوع الخدمة . حيث أن الحاجة إلى الخدمة المصرفية خارج نطاق الدولة الواحدة قد مرت بمرحلة التقديم، فالنمو ، فالنضج ومن ثم مرحلة الانحدار حينما ظهرت بطاقات الائتمان الدولية ويكون تحليل دورة الحياة على مستوى الشكل أكثر فائدة على مستوى الصناعة ، أي يكون التحليل على مستوى الشكل أكثر فائدة على مستوى الصناعة ، أي يكون التحليل على المستوى الكلي وليس على المستوى الجزئي (المصرف) ، وهنا تلعب عدد من العوامل دوراً في التحليل منها ، صفة الاحتكار للمصرف في السوق إلى حين ظهور المنافسة حيث يبدأ المصرف في فقدان صفة الاحتكار والهيمنة على السوق ، والعامل الآخر هو المرحلة التي تمر بها الصناعة وانحدار مبيعاتها ككل دون أن يكون هناك تمييز لأي من المصارف المتنافسة كما حصل للشيكات السياحية ، وهذه الحالة ناشئة من حركة الابتكارات المستمرة والتطورات التكنولوجية .

٣- ويأتي المستوى الثالث لمفهوم الخدمة ليشمل الخدمات المعلمة (Branded Service) وما يرافقها من تعديلات أو تطويرات تجعل منها خدمة جديدة من وجهة نظر المستعمل لها، إن تحليل دورة الحياة على مستوى علامة الخدمة (Service Brand) بطاقة الصراف يعد تحليلاً على المستوى الجزئي أي على مستوى المصرف صاحب العلامة. وقد تكون دورة حياتها قصيرة أو طويلة، وقد يقوم المصرف باستخدام علامته لإدخال خدمات جديدة للسوق، لذا فإن تحليل دورة حياة الخدمة على مستوى علامة الخدمة يعد أكثر فائدة وقابلية على التطبيق ويتجاوز المآخذ التي وردت في تحليل دورة الحياة على مستوى النوع ومستوى الشكل الأنفة الذكر، فضلاً عن توفيره فرصة للمدراء في ترشيد قرارات التسويق لزيادة فاعلية المصرف بشكل عام وعلامة الخدمة بشكل

خاص. إن التحليل على مستوى العلامة سيساعد على تطوير مفهوم حياة الخدمة ووضع استراتيجيات التسويق التي تتلاءم ومراحل حياة الخدمة.

وعليه فإن التباين في أشكال دورات الحياة للخدمة لا يعني عدم وجود دورة الحياة للخدمة، بل وجود عوامل وظروف تجعل من هذا التباين أمراً منطقياً حيث إن البيئة والمنافسة والتكنولوجيا (وغيرها) يجب أن تؤخذ بنظر الاعتبار عند تحليل المفهوم لكي يكون أكثر فاعلية في توجيه القرارات التسويقية. حيث إن دورة حياة الخدمة توجه الإدارة نحو الفرص والتهديد التي ترافق الخدمة منذ اليوم الأول لدخول السوق مما يساعدها على اتخاذ الفعل المسبق (Pro-Active) من خلال التخطيط ووضع الاستراتيجيات وكذلك الاستجابة برد الفعل (Pre-Active) المناسب فيما بعد وبما يتناسب وطبيعة المرحلة التي تمر بها الخدمة والظروف المرافقة لتلك المرحلة من دورة حياتها.

ثانياً - خصائص مراحل دورة حياة الخدمة:

Characteristics of Product Life Cycle Stages

تناول الفكر التسويقي خصائص المراحل التي تمر بها الخدمة. في أثناء دورة حياتها ووفقاً لعدد من المعايير التي تعكس من خلالها خصائص كل مرحلة من تلك المراحل. والجدول الآتي يعرض تلك الخصائص والتي تميز كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة الأربعة.

المراحل				المعايير
التقديم	النمو	النضج	الانحدار	
واطنة جدا وقد تأخذ بالارتفاع او تقشل الخدمة وتتوقف المبيعات	تبدأ بالارتفاع التدريجي ثم ترتفع بمعدلات عالية متسارعة	تبلغ المبيعات ذروتها ويكون معدل نموها واطناً جداً ومستقراً دون زيادة	تبدأ بالانخفاض وقد يكون معدل التدهور فيها عالياً مما في انحدار الخدمة	حجم المبيعات
عالي السعر وقد يكون كاشط لتحقيق الأرباح أو متدني (كاسح) لتحقيق الحصة السوقية	يبدأ السعر (الكاشط) بالانخفاض بسبب دخول المنافسين والكاسح قد يبدأ بالارتفاع بسبب آخر على المنافسين	الأسعار في هبوط في كلا الحالتين		السعر
أرباح واطنة جدا في أحسن الأحوال أو عالية إذا كان هناك نوع من الاحتكار وقد تحقق خسارة لا أن العائدات تكون أدنى من الكلفة	تبدأ الأرباح بالتحقق وترتفع بمعدلات عالية السرعة	أرباح عالية جداً لكنها تبقى ضمن معدلات مستقرة وقد لا تحصل زيادة في الأرباح	تبدأ الأرباح بالتراجع وبمعدلات قد تصل إلى حد الخسارة إذا ما استمرت مبيعات الخدمة بالتراجع الحاد	الأرباح

كلفة الوحدة الواحدة المباعية	عالية جدا	تبدأ بالانخفاض	واطئة جدا	واطئة جدا وقد ترتفع عندما يحاول المصرف إضافة تحسينات للخدمة واستثمارات أخرى
عدد المنافسين	لا يوجد او عدد قليل جدا	يبدأ المنافسون بدخول السوق ويزداد عددهم حيث يصل إلى ما يمكن في نهاية المرحلة	عدد كبير، ولكن مستقر حيث يبدأ بعضهم بمغادرة السوق وقد تقتصر المنافسة على عدد منهم وتصبح مراكزهم السوقية واضحة	عدد قليل جدا او يتراجع باستمرار
عدد المشترين	محدود جدا او يقتصر على فئة من الابتكارين	يزداد عددهم بدخول فئة المتبنين الأوائل وفئة الأغلبية المبكرة	عالي جدا بعد دخول فئة الأغلبية المتأخرة من المشترين	يبدأ بالتراجع ويتحول الأغلبية نحو خدمات أخرى وخصائص المشترين هم من فئة المترددين
كلفة التسويق (%) من المبيعات	عالية جدا	تبدأ بالانخفاض	مستقرة وتميل الى الانخفاض	معتدلة وقد تصل إلى أدنى مستوى لها
هدف المصرف	تحقيق قبول سريع للخدمة أو أرباح قبل دخول المنافسين	تحقيق أكبر حصة سوقية	التمسك بالحصة السوقية ومحاولة تطويرها	المحافظة على الأرباح وضغط التكاليف إلى أدنى حد ممكن

إن الخصائص الواردة في الجدول (٦-١) قد لا تكون متماثلة لجميع دورات الحياة ولجميع الخدمات وفي كل الظروف ، فهناك عوامل تلعب دوراً في تحديد خصائص كل مرحلة من تلك المراحل ، ومن بينها عوامل تتعلق بالخدمة ذاتها وفيما إذا كانت دورة حياتها قصيرة جداً أو طويلة إذ تتصف مراحل حياة الخدمات ذات العمر القصير بالتداخل بحيث لا يمكن التأكد من خصائص كل مرحلة كما هو الحال في الخدمات التي تتصف بحياتها بالتلاشي السريع، إذ ترتفع مبيعاتها بسرعة وتصل إلى القمة خلال مدة قصيرة جداً ثم تنحدر مباشرة بسرعة شديدة وتنتهي مثل خدمات مصرفية لدورة ألعاب أولومبية أو غيرها فضلاً عن العوامل الخاصة بالسوق ودرجة المنافسة وهيكلها ، وكذلك هدف المصرف في تلك المرحلة فقد يتغير من مصرف إلى آخر ، وما يرافق حياة الخدمة من عوامل بيئية وظروف اقتصادية قد لا تدعم مبيعات الخدمة وتزيد من تكاليفها . وهناك مركز

المصرف في سوق الخدمة وميزاته الاستراتيجية التي يمتلكها واستثمار تلك الميزة في تعديل جانب من الظروف التي تمر بها الخدمة، فالمصرف الذي يمتلك ميزة التفرد Unique التكنولوجي مثلاً تكون فرصته أكبر في السيطرة على دخول المنافسين وتحديد الأسعار والتحكم بمصاريف التسويق حيث تكون حدود الدخول عالية بالنسبة للآخرين مما يساعدها على تحقيق هامش ربح للوحدة الواحدة أعلى من المنافسين ومصاريف بيع وتوزيع أقل والنتيجة من مركز قيادته للسوق ومن استثمار منحنى الخبرة واقتصاديات المدى بصورة أفضل من الآخرين.

المتغيرات المؤثرة على سلوك الخدمة:

إن إدارة الخدمة والتعرف على دورة حياتها وتشخيص الفرص والتهديدات في كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة واقتراح الاستراتيجيات التسويقية الملائمة يتطلب من إدارة المصرف معرفة العوامل التي تمارس تأثيرها على سلوك الخدمة بدقة وبشكل صحيح. إن عدد تلك العوامل غير محدد، فهي كثيرة جداً وبخاصة فيما يتعلق بالعلاقات المتشابكة المحتملة بين تلك العوامل والمتغيرات التي تعكس الحالة الموقفية لحياة الخدمة منذ دخولها السوق وحتى انتهائها، ويتجاوز عدد تلك العلاقات المترابطة مع بعضها ويتطلبها التحليل بموجب النظرية الموقفية Theory Contingency مئات الملايين من العلاقات المتداخلة والمترابطة بين جميع المتغيرات، وهذا الحال لا يكون بمقدور الإدارة تحقيقه. ولكن على الرغم من ذلك فعلى الإدارة أن تسأل: ما العوامل التي تحدد تقدم الخدمة خلال مراحل دورة الحياة؟

إن تلك العوامل يتباين تأثيرها النسبي بين مصرف وآخر وبين وقت وآخر وبين خدمة وأخرى، وأن تباين التحليل لتلك العوامل يعني اختلاف الاستراتيجيات لدورة حياة الخدمة والتي واجهت ضغوط عديدة عما كانت عليه منذ الخمسينات من القرن الماضي، ومن بينها تقلص مدة الخدمات الخاصة بالمستهلك الأخير، ظهور العمليات التكنولوجية البديلة، وكذلك عدم الاستقرار المتتابع لأجزاء السوق والتي تشهد تحركاً وتغيراً باستمرار.

أولاً- تحليل المتغيرات:

نتيجة لتأثير العديد من العوامل الداخلية الخاصة بالمصرف والخدمة) والخارجية الخاصة بالسوق والبيئة عموماً على دورة حياة الخدمة والقرارات، فقد حاول الباحثون دراسة تلك العوامل وبيان تأثيرها الاستراتيجية الخاصة به، المباشر أو غير المباشر على سلوك الخدمة خلال دورة حياتها. فقد قدم الباحث تحليلاً أولاً لعدد من العوامل ذات التأثير على دورة حياة الخدمة والاستراتيجيات المطلوبة إزاء كل حالة تمر بها الخدمة، وقد ركز في دراسته على المنافسة وبخاصة في مرحلة النمو ومدى حداثة (جدة) الخدمة في مرحلة التقديم، وكذلك أثر الأرباح في تبني استراتيجيات معينة في مراحل حياة الخدمة إن دورة حياة الخدمة والاستراتيجيات الخاصة بها تتأثر بعدد من العوامل، مثل: المركز السوقي المطلوب والعائد على الاستثمار وتمييز الخدمة ونوعية الخدمة ومدى تكرارية الشراء للخدمة وسعر الخدمة، والربحية المطلوب تحقيقها من خلال الخدمة حيث أن مرحلة التقديم تسمى بـ (مرحلة المسار الأولي) وتتأثر بمحددات عملية الانتشار والتي تعكس ظروف المشترين وحاجاتهم مثل الميزة التي سيدركها المشتري في الخدمة، والمخاطرة المدركة من قبله، وحدود التبني، وكذلك المعلومات التي يحصل عليها المشتري ووفرة الخدمة. وتأثيرات الخبرة لدى المصرف والعوامل الخارجية في البيئة أيضاً. أما في مرحلة النمو فإن العوامل المؤثرة في الخدمات البديلة استراتيجيات المنافسين لدخول السوق وتكرارية الشراء، وفرص توسيع السوق أيضاً من خلال أجزاء سوق جديدة وفئات من الزبائن لا تزال تنتظر إلى نماذج أفضل عما هو موجود في السوق. أما في مرحلة النضج فإن العوامل الأكثر تأثيراً هي توسيع السوق المحتمل وتعليم المشتري وشدة المنافسة في هذه المرحلة أيضاً، وأخيراً في مرحلة الانحدار فإن الربحية واستقرارية الأسعار هما العاملان المهمان والمرتبطان بتغطية تكاليف الخدمة والإحلال في مواقع المنافسين الذين يغادرون السوق.

ويرى من خلال استعراض العوامل ذات التأثير عبر مراحل حياة الخدمة، ففي مرحلة التقديم تبرز حاجات المشترين، تفرد الخدمة ومعدل التغيير التكنولوجي في تصميم الخدمة ومعدلات الفائدة وعرض النقد، وكذلك نوعية الخدمات المقدمة كعوامل ذات تأثير على دورة حياة الخدمة والاستراتيجيات الملائمة لها. أما في مرحلة النمو، فإن العوامل ذات الأهمية والتأثير، حاجات المشترين، وكثافة المشترين، ونماذج الخدمة، ومعدل التغيير في تصميم الخدمة وحدود الدخول للسوق ودرجة التخصص داخل الصناعة وإجمالي الناتج القومي وعرض النقد والحصة السوقية ونوعية الخدمات وكذلك كثافة التسويق. في حين تبرز عوامل، تجزئة السوق وتكرارية الشراء وتركز

المشترين ونماذج الخدمة، ودرجة تميز الخدمة والتكاليف التسويقية ومحدودية الدخل واتجاه الناتج القومي الإجمالي، والتكتلات المضادة من قبل المنافسين، الحصة السوقية، نوعية الخدمة، التدفق النقدي وولاء المشتري، بأنها عوامل ذات تأثير في مرحلة النضج. أما في مرحلة الانحدار من حياة الخدمة فإن الدراسة تشخص العوامل ذات التأثير مثل: حجم السوق وولاء المشتري ومرونة الطلب، درجة تميز الخدمة، هيكل الكلفة / السعر، كلفة التسويق، درجة التخصص داخل الصناعة ومعدل الفائدة والفئات العمرية للسكان والحصة السوقية، ونوعية الخدمة، ودرجة تركيز الزبائن أيضاً. وهناك تأكيد على أهمية الأهداف الاستراتيجية في كل مرحلة من مراحل حياة الخدمة مثل: تقليص مدة التعلم فيما يخص قبول الخدمة. والمركز السوقي والحصة السوقية والمنافسة والعائد النقدي وكثافة الخدمة، وولاء المشتري وخصائص الخدمة ونوعية الخدمة ومركز المصرف في السوق ونوعية الخدمات المنافسة وتعديلات الخدمة المطلوبة، والأرباح أيضاً. ولكن العوامل الأكثر تأثيراً هي العوامل المتعلقة بهيكل السوق والمصرف والأداء، والعوامل الخاصة بالاستراتيجية أيضاً مثل: التغيرات السعرية ونماذج الخدمة ونوعية الخدمة، ومصاريف التسويق ودرجة وطبيعة تجزئة السوق واستراتيجية قنوات التوزيع، والتكامل العمودي. وكذلك هناك من يؤكد على العوامل الخاصة بالعرض والطلب وسلوك المنتجين وعملية التنبؤ للخدمة والحصة السوقية والربحية والنقد، والمخاطرة التي ترافق الخدمة والتي سينقلها المصرف أو ترفضها.

إلا أن العوامل المؤثرة تتركز في المداخلات الحكومية وما يرافقها من فرص وتهديدات والفاعلية الإدارية المتمثلة بسلوك المصرف إزاء الخدمة، وعوامل السوق المتمثلة بالمنافسة وسلوك المشتري. ويعدان هذه العوامل سببية Causal في حياة الخدمة وفي الاستراتيجيات المطلوبة اختيارها.

ثانياً - العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة:

من خلال ما تم عرضه من أعلاه في تحديد العوامل المؤثرة في دورة حياة الخدمة واستراتيجيات التسويق، يمكن تقسيمها إلى العوامل الخاصة بالخدمة والعوامل الخاصة بالسوق والعوامل الخاصة بالمصرف والعوامل الخاصة بالبيئة العامة:

أ- العوامل الخاصة بالخدمة **Service Related Factors**:

تعد العوامل الخاصة بالخدمة من العوامل المؤثرة على سلوك الخدمة خلال دورة حياتها والتي ينعكس تأثيرها على الاستراتيجيات المختارة، ومن بينها:

١- حداثة الخدمة:

وهي الخصائص الجديدة التي تتمتع بها الخدمة وتنفرد بها في السوق من بين الخدمات القائمة والتي تتجاوب وحاجات الزبائن. إن خاصية النقرد سوف تؤثر على مدة تبني الخدمة من قبل الزبائن، فكلما كانت الخدمة جديدة وذات خصائص فريدة فإن مدة التبني لشرائها ستكون أطول ويتطلب تجزئة أكبر للسوق وجهود تسويقية مكثفة وتعديلات في تصميم العمليات الخاصة بالخدمة، فضلاً عن خلق حدود عالية لدخول الصناعة أمام الآخرين، زيادة على أن تكرار الشراء سيكون واطناً.

٢- جودة الخدمة :

وتتمثل بمستوى جودة الخدمة المقدمة للسوق ونوعياتها التي سيقورها المصرف في المراحل اللاحقة من دورة حياتها والتي سينعكس تأثيرها على المركز السوقي الذي ستحققه الخدمة ودرجة الاستجابة مع حاجات الزبائن والذي سيؤثر بدوره على تكاليف الخدمة وأسعارها وكذلك على أجزاء السوق التي ستدخلها الخدمة مما يتطلب استراتيجيات تسويقية تترجم أهداف المصرف في مجال جودة الخدمة.

٣- تشكيلة الخدمة:

وهي عدد الأشكال والنماذج التي يعرضها المصرف من الخدمة في مختلف مراحل حياة الخدمة من أجل التجاوب مع حاجات وفئات المشترين وأجزاء السوق والتي تتصدى من خلالها لتخطط المنافسين وتحقيق أعلى حصة سوقية، ويشمل ذلك: أصنافها ومستوياتها.. الخ، مثل بطاقات الائتمان (ذهبية، فضية... قروض طويلة وقصيرة.. الخ.

٤- معدل التغير التكنولوجي في تصميم الخدمة:

ويرتبط هذا المعدل بالبيئة التكنولوجية والتغيير المتسارع في تصميم الخدمات الذي تتسم به سوق بعض الخدمات مما يدعو إلى معرفة معدل التغيير الذي سيساعد على جعل تصميم الخدمة متوافقاً مع حاجات الزبائن وتطلعاتهم والذي سيسهل قبول الخدمة ويتماشى مع حالة التطور والتغير السائد في الصناعة، وخاصة من خلال شبكة الإنترنت ومفهوم التسويق الإلكتروني.. الخ، وخدمات البنك الناطق والبنك المنزلي...

٥- درجة تعقد الخدمة:

وتتمثل بالخصائص الملائمة للاستخدام، فقد يتردد الزبائن في شراء الخدمات التي تتصف بدرجة عالية من التعقيد التي تزيد من صعوبة الاستعمال والتشغيل مما يؤثر على مركز الخدمة في السوق وعلى حصته السوقية موازنة بالخدمات الأخرى التي تتصف خدماتها بالبساطة وسهولة الاستخدام. وهذه الخاصية تبرز بصورة واضحة في مرحلة التقديم وتزيد من مدة التعلم التي يتطلبها قبول الخدمة من قبل المشتريين الأوائل.

ب العوامل الخاصة بالسوق Market Related Factors:

وهي المتغيرات التي تمثل بيئة المهمة Task Environment والتي تلعب دوراً مؤثراً في دورة حياة الخدمة واستراتيجيات التسويق:

١- المنافسة Competition:

ويظهر تأثيرها الشديد في مرحلتي النمو والنضج أكثر مما هي في مرحلتي التقديم والانحدار، وتتمثل بجودة الخدمات التي يعرضها المنافسون وبخاصة في مرحلة النضج وانعكاساتها على سلوك الخدمة في تحقيق المركز السوقي الملائم. فضلاً عن استراتيجية التسعير التي يمارسها المنافسون وما تشكله من ضغط على أسعار الخدمة ولا سيما في مرحلتي النضج والنمو، مما يتطلب وضع استراتيجيات تسويق مقابلة من أجل تحسين أداء الخدمة. كما يؤثر على وضع الخدمة في السوق ودورة حياتها عدد المنافسين الذين يدخلون السوق في أية مرحلة من المراحل وخصائص أولئك المنافسين

٢- حاجات المشتريين المحتملين:

الحاجات هي التي تخلق الدوافع لسلوك المشتريين وموقفهم من الخدمة ومدى تجاوب الخدمة واستراتيجيات التسويق مع تلك الحاجات في أية مرحلة من مراحل حياتها. مثال على ذلك التحويلات التي حصلت على الشيكات السياحية والاستعاضة عنها ببطاقات الائتمان الدولية والتي ستضمن بواسطتها للمسافرون البعد عن الأخطار الحمل النقود ومواجهة خطورة الضياع والسرققة. إن حاجات المشتريين المحتملة قد تتراجع أحياناً نتيجة تبدل أذواق المشتريين أو وصول تلك الحاجات إلى درجة الإشباع حيث يبدأ الزبائن بالتحول نحو شراء خدمات أخرى يجدونها أكثر ملائمة مع حاجاتهم الجديدة مثل التحول من الشيكات السياحية إلى بطاقات الائتمان. ويحصل هذا التحول بخاصة في مرحلتين النضج والانحدار. إن التبدل السريع في الحاجات وكذلك في التطور التكنولوجي قد

ساهما في تقليص مدة حياة بعض الخدمات الخاصة بالمستهلك. فمثلاً الآن بدأت بطاقات الائتمان تحل محل بطاقات الصراف الآلي.

٣- درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة (المصرف):

يظهر تأثير هذا العامل في مرحلتي النضج والانحدار بصورة أكبر مما هو عليه في المراحل الأخرى من دورة حياة الخدمة مما يتطلب انتباه الإدارة إلى تبني استراتيجيات تسويقية تعزز من درجة ولاء الزبون لعلامة الخدمة وحثه على الاستمرار بالشراء وعدم السماح للمنافسين في التأثير على درجة الولاء المطلوبة.

٤- درجة تجزئة السوق:

ويظهر هذا العامل بصورة واضحة في مرحلة النضج حيث يتطلب في هذه المرحلة التعامل مع تجزئة السوق بما يعزز مركز الخدمة في السوق وزيادة مبيعاتها التي تتطلب جهود تسويقية إضافية واستراتيجيات تسويقية تتلاءم وطبيعة تلك الأجزاء.

٥- كثافة السوق:

ويقصد به عدد العاملين في السوق من متنافسين وزبائن والتي تؤدي إلى المزاخمة العالية المؤثرة على دورة حياة الخدمة واستراتيجيات التسويق التي يقوم المتنافسون بتنفيذها من أجل تعزيز مركزهم السوقي والدفاع عن المزايا التي حققوها أو الحصول على مكاسب جديدة. وهذا الوضع يبرز عندما تصل الخدمة إلى مرحلتي النمو والنضج حينما تتوسع المبيعات ويزداد عدد الزبائن مع زيادة مرافقة لعدد المتنافسين.

٦- مرونة الطلب:

ويؤثر هذا العامل على استراتيجية التسعير وكذلك على المركز السوقي للخدمة، فكلما كان الطلب على الخدمة يتمتع بمرونة عالية إزاء السعر كلما زاد تأثير السعر في دورة حياة الخدمة ومركز الخدمة في السوق، وهذا العامل يلعب دوراً في مراحل حياة الخدمة كافة، ولكن بصورة أقل في مرحلة التقديم.

ج - العوامل الخاصة بالمصرف Bank Related Factors:

وتشمل تلك المتغيرات التي تتعلق بأهداف وإمكانيات وخصائص وقرارات المصرف والتي تمارس تأثيرها على حياة الخدمة وعلى طبيعة استراتيجيات التسويق المختارة التي وردت في الدراسات التي تم تناولها آنفاً والتي لم يتم التطرق لها:

١- معدل العائد على الاستثمار الذي يتوقع أن تحققه الخدمة ويهدف المصرف إلى تحقيقه.

- ٢- حجم التدفق النقدي المتوقع والمستهدف من مبيعات الخدمة .
 - ٣- هامش الربح الإجمالي للوحدة الواحدة المباعة من الخدمة الجديدة.
 - ٤- هدف المصرف بشأن الحصة السوقية من حيث توسيعها أو المحافظة عليها أو عدم الاهتمام بتناقصها
 - ٥- درجة الانتفاع من الطاقات الإنتاجية المتاحة التي تحققها تقديم الخدمة الجديدة للسوق.
 - ٦- معدل النمو الذي تحققه مبيعات الخدمة الجديدة وما يهدف إليه المصرف بهذا الشأن.
 - ٧- مستوى الربح المحتمل الذي تحققه الخدمة الجديدة.
 - ٨- تكاليف التسويق مقارنة بقيمة المبيعات.
 - ٩- هيكل كلفة الخدمة مقارنة بسعر الخدمة وانعكاسها على ربحية الخدمة
 - ١٠- نشاطات البحث والتطوير وبحوث السوق والمعلومات التسويقية ومدى اهتمام المصرف بها .
 - ١١- مركز المصرف النسبي في سوق الخدمة ومستوى تميزه عن المصارف المنافسة وذلك من خلال حصته السوقية ومبيعاته مقارنة بمبيعات الصناعة والمنافسين.
 - ١٢ - حجم المصرف مقارنة بالمصارف القائمة بالسوق وتأثيره على توفير إمكانية نجاح الخدمة ونوع استراتيجيات التسويق التي سيختارها.
 - ١٣ - خبرة المصرف في قطاع الصناعة، معبراً عنه بتاريخ دخوله السوق وتأثير ذلك على حركته في السوق لتحقيق أفضل النتائج في دورة حياة الخدمة مثل استثمار منحنيات الخبرة وتحقيق ميزة تنافسية للخدمة الجديدة.
- د- العوامل الخاصة بالبيئة العامة:

General Environment Related Factors

- وتتناول تلك العوامل التي يكون تأثيرها عاماً ولا يخص المصرف أو الخدمة بالذات والتي تشكل البيئة الأوسع من بيئة المهمة التي سبق تناولها:
- ١- الاتجاهات الاقتصادية السائدة والمتوقعة والتي تحصل معها فرصاً أو تهديدات تؤثر على طبيعة حياة الخدمات واستراتيجياتها.
 - ٢- التغيرات الاجتماعية والحضارية والسكانية وما ينتج عنها من تبدل التركيبة الاجتماعية في المجتمع وتباين العادات والقيم وبروز أنماط حياة جديدة وفئات عمرية تؤثر على طلب الخدمة

٣- مستوى الدخل الفردي والقوة الشرائية التي يوفرها وانعكاساته على طلب الخدمة واستراتيجيات التسويق، وكذلك الدخل القومي والنتائج القومي المعبر عن حالات الرخاء أو الكساد السائدة أو التي يتوقع حصولها مدى تأثيرها على حياة الخدمة واستراتيجيات التسويق الملائمة في ظلها.

٤ - الترتيبات والقرارات والسياسات الحكومية الداعمة والممانعة لحياة الخدمة في السوق وانعكاسها على الاستراتيجيات التسويقية المختارة خلال دورة حياة الخدمة.

٥- مستوى التكنولوجيا والتغيرات التكنولوجية ومعدل سرعة تلك التغيرات في الفن التكنولوجي السائد الذي يعبر عن مدى تسارع أو تباطؤ حركة البيئة التكنولوجية وانعكاسها على دورة حياة الخدمة والاستراتيجيات الملائمة لتلك البيئة ولدورة الحياة.

إن التبدلات المستمرة والسريعة في العوامل البيئية سوف يزيد من حالة الغموض البيئي Uncertainty Environmental وأن العالم الذي ليس له حدود معينة يعني تزايد الاعتمادية على البيئة الخارجية كالزبائن والمنافسين، وينتاب جو الاستثمار والتوظيف للأموال حالة مخاطرة عالية ويجعل الاستراتيجيات المختارة متأثرة بذلك الواقع البيئي مما يولد حالة صراع بين المصرف والآخرين وأن ندرة الموارد المتاحة تزيد من الغموض وعدم التأكيد التي تواجه المصارف، وينعكس بالتالي على دورة حياة الخدمة وعلى استراتيجيات التسويق.

دورة حياة الخدمة واستراتيجيات التسويق

أولاً- تأثير دورة حياة الخدمة على استراتيجيات التسويق:

تناولت الدراسات والبحوث وأدبيات التسويق عموماً أثر دورة حياة الخدمة في اختيار استراتيجيات التسويق الملائمة مع المراحل التي يمر بها والتي عبرت عن آراء الباحثين بهذا الشأن.

إن مفهوم دورة حياة الخدمة توفر الفرصة لاختيار مزيج التسويق الخاص بالخدمة وفق ما يتطلبه مركز الخدمة في دورة حياتها، على الرغم من أن رجال التسويق متفقون على وجود تباين في شكل تلك الدورة بين خدمة وأخرى.

حيث أن وجهة النظر الواقعية لتحليل دورة الحياة يخدم الكثير من القواعد الصياغة الاستراتيجية ، مثل الظروف المتوقعة ، المتغيرات الوسيطة ، وكذلك تتابعية القرارات الاستراتيجية الخاصة بالخدمة ، لأن دورة الحياة عندما تبين الظروف التي يمكن تقديرها والتي ستمر بها الخدمة ، مع تحديد القوى التي تؤثر الإمكانيات المطلوبة لخلق وتنمية الفرص أو تأشير التهديدات المحتملة في التطبيقات الاستراتيجية سوف يوفر تلك الفرصة أمام المديرين للتعرف على ما سيؤول إليه الحال ، وما يجب أن يقوموا به في أية مرحلة من مراحل حياة الخدمة ، وبالتالي تأشير القرارات

الاستراتيجية المتعلقة بربحية الخدمة وحصتها السوقية ومعدلات نموها والتي ستجسدها استراتيجية التسويق الملائمة عبر عدد من السيناريوهات التي تمثل الحالة الظرفية للتصرفات التنافسية عموماً. وأن استراتيجية التسويق الخاصة بالخدمة المعنية تأتي استجابة لدورة الحياة، ولكن ليست بصورة آلية ثابتة، بل يتطلب فهم كيف؟ ولماذا؟ تتغير ظروف الخدمة لكل مرحلة، وما التطبيقات الملائمة مع تلك المرحلة؟

وأن الاستراتيجيات الملائمة خلال ما تمر به الخدمة من ممارسة في السوق تختلف من مرحلة النمو السريع للطلب عن الاستراتيجيات التي يكون الطلب على الخدمة في مرحلة الانحدار وأن الاستراتيجيات التنظيمية عليها أن تستجيب مع ما تمر به الخدمة خلال مراحل حياتها وأن تتجاوب الإدارة مع تلك المراحل بوضع الاستراتيجيات التي تتفق وتلك المراحل. وهناك دور لدورة حياة الخدمة في اختيار استراتيجية التسويق، فالعامل الأكثر جوهرية في تحديد استراتيجية الأعمال الملائمة هو المرحلة التي تمر بها الخدمة في دورة حياتها. وأن دورة حياة الخدمة شبكة عمل دوارة **Versatile Network** لتنظيم هي.

الفرضيات الموقفية للبدائل الاستراتيجية الملائمة. ولا بد من استيعاب تلك الأنماط الاستراتيجية المتعلقة بنماذج دورة الحياة والتي يمكن تكييفها وفقاً لمختلف القوى ذات الأهمية والتي تعد دليلاً للسلوك الاستراتيجي.

إذن لدورة حياة الخدمة تأثيراً بارزاً على نوع استراتيجيات التسويق المختارة وفقاً للمراحل التي تمر بها الخدمة، والتي تأتي استجابة للظروف المرافقة للخدمة في كل مرحلة من تلك المراحل.

ثانيا: استراتيجيات التسويق:

تعد الاستراتيجية التسويقية أنها الدليل الموجه لقرارات المزيج التسويقي الهادفة إلى تحقيق أهداف تسويقية محددة في سوق مستهدف محدد والتي تؤثر على أداء المصرف في المدى البعيد. هذا وتظهر أهمية القرارات الاختيار والاستراتيجيات التسويق خلال دورة حياة الخدمة والتي تتطلب من المدير أن يستوعب كل تلك المراحل بشكل مترابط لكونها سلسلة مترابطة استراتيجيا، وأن يكون قراره للاختيار يأخذ بالاعتبار ما سيحصل ما بعد المرحلة القريبة التي يتعامل معها الآن. وعليه، فإن استراتيجيات التسويق المتوقع اختيارها كثيرة جدا أن الاختيار بينها ليس بالأمر السهل نظرا لما يحيط كل منها من مغريات وعوامل تتصف بعدم الثبات. ولكن أدبيات التسويق قدمت إطارا عام لاستراتيجيات التسويق شيوعا في التطبيق على مدى مراحل حياة الخدمة:

أ- استراتيجية التسويق في مرحلة التقديم:

تختلف المصارف في استراتيجياتها لدخول السوق وفقا للعوامل المتعددة ذات التأثير في تحديد نوع الاستراتيجية المختارة. كما أن خصائص هذه المرحلة تدعو إلى الحذر في اختيار استراتيجية التقديم المناسبة التي يفترض أن تقلل من المخاطر وتزيد من فرص النجاح. فالمصارف القائمة والرائدة للسوق تختلف استراتيجيتها في مرحلة التقديم من المصارف المقلدة. فالمصارف أما أن تكون قائمة أو تابعة، من خلال الخدمة التي ستقوم بتقديمها أو التابعة للسوق وهي امام قرارين استراتيجيين بهذا الصدد فإما أن تقوم بتقديم خدمة مبتكرة أو أنها تفضل التقليد لخدمة قائمة في السوق كما هي أو مطورة نسبيا،

السوق كما هي أو مطورة نسبياً ، وتتصف المصارف الرائدة بالابتكار وتقديم كل ما هو جديد ومتميز ومبتكر للسوق من أجل الإمساك بالمركز السوقي القائد الذي حققته وبكل قوة وتدافع عنه بكل الوسائل وينعكس ذلك على استراتيجية التسويق التي سوف تختارها . بينما تعمل المصارف المقلدة على وفق مبدأ التحفظ وتقرر دخول السوق عندما تجد أن الفرصة سانحة ، لتحقيق المكاسب في النمو والربحية بعدما تتأكد من أن الرواد قد نجحوا في تقديم خدماتهم ، وما عليها سوى سرعة التحرك وتطبيق مبدأ "قس مياه النهر بغيرك" والاستفادة من أخطاء من سبقوهم في دخول السوق وتجاوزها .

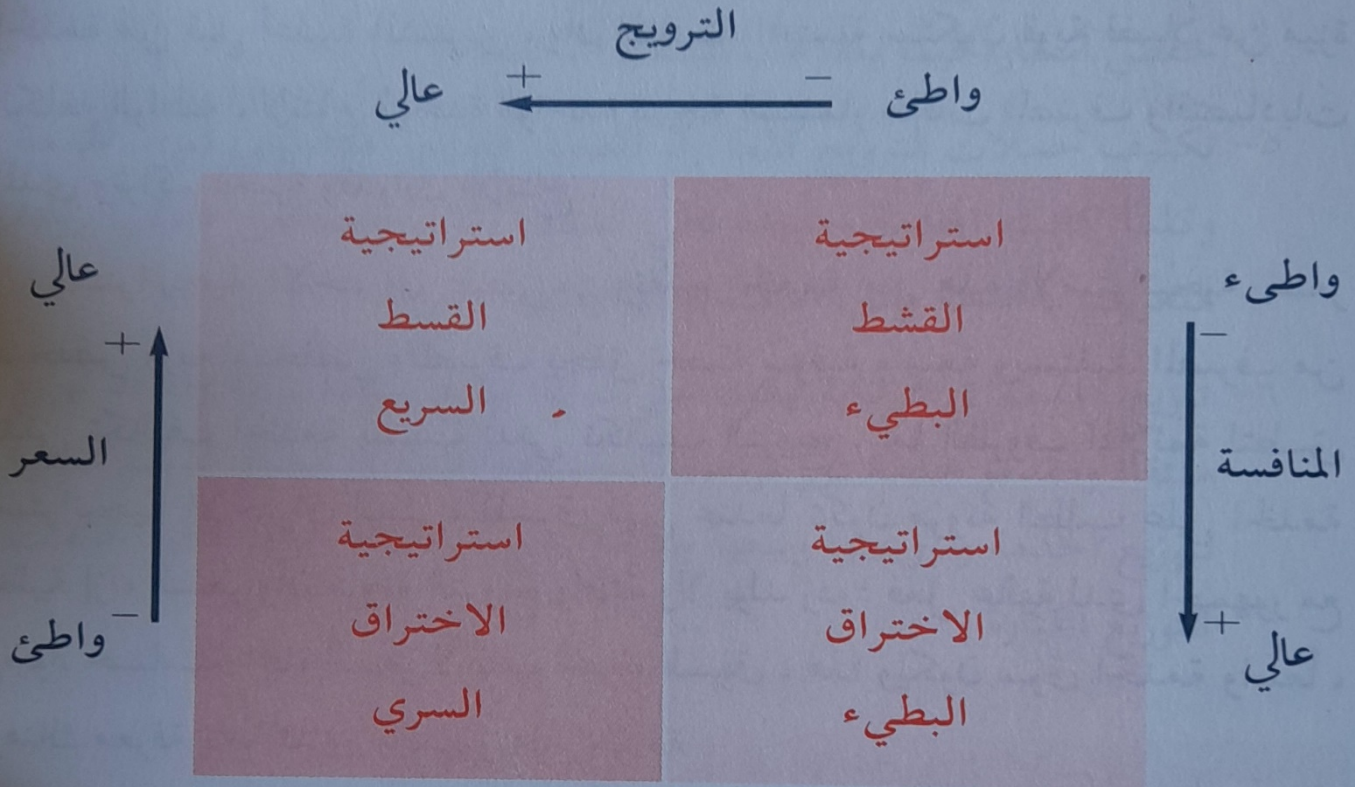
إن لكل من هاتين الاستراتيجيتين (الابتكار أو التقليد) مزايا وعيوب تناولتها البحوث والدراسات وأكدت نجاح كل منهما . وجد أن المصارف التي دخلت السوق بعد الرواد قد حققت حصة سوقية عالية بلغت (٧١٪) من حصة الشركات الرائدة بينما وجد آخرون أن قسم من المصارف المقلدة قد تجاوزت الرواد في تحقيق بعض المزايا التنافسية . في حي أن هناك باحثين يؤكدون ميزة الريادة للسوق وتفوقها استراتيجياً على أولئك المقلدين ، فقد أظهرت الدراسات أن (١١) مصرف من (٢٥) مصرف شملتها الدراسة لا زالت تتمتع بقيادة السوق منذ العام (١٩٢٣) ولغاية العام (١٩٨٣) أي منذ خمسين عاماً خلت خلال مدة ستون عاماً .

وهناك من المصارف من يفضل استراتيجيات الدخول المبكر والخروج المبكر من السوق عندما تشعر تلك المصارف بأنها تتمتع بميزة تنافسية تمنحها القدرة على التحرك مع الرواد ولكن لمدة معينة حيث تقوم بعدها بسحب خدماتها من السوق عندما تصل درجة النضج وتصبح الأرباح بوضع أقرب إلى التراجع والتذبذب ، فتقوم باستثمار العائد النقدي بوضع خدمة جديدة ذي خصائص جديدة مستفيدة من مرونة الحركة التي تتمتع بها ولا سيما المصارف الصغيرة .

وقد تفضل بعض المصارف استراتيجية القشط السريع للسوق أو استراتيجية

القشط البطيء ، أو استراتيجية الاختراق السريع أو ربما استراتيجية الاختراق البطيء للسوق من خلال استخدام عنصري السعر والترويج لدخول السوق ، ولكل من تلك الاستراتيجيات ظروف ملائمة لاستخدامها (شكل رقم ٦-٨) .

الشكل رقم (٦-٨)
استراتيجيات قشط واختراق السوق



فاستراتيجية القشط السريع للسوق تكون ملائمة عندما يكون لسوق واسع وتكون الخدمة جديدة على السوق ليس للزبون علم مسبق بها ، لديه اهتمام بالخدمة واستعداد لدفع أسعار عالية ، وتوقع ظهور منافسة قوية محتملة تتطلب معها تثبيت الولاء العالي لعلامتها . أما **استراتيجية القشط البطيء** للسوق وتقدم الخدمة الجديدة على هذا الأساس بسعر عالي وجهود ترويجية منخفضة والهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من الأرباح مع ضبط التكاليف إلى أدنى حد تكون ملائمة عندما يكون حجم السوق محدوداً وأن أغلب أجزاء السوق لها اهتمام بالخدمة وتلبي حاجات لدى المستهلك يسعى إلى إشباعها وهناك استعداد لدى المستهلك لدفع أسعار عالية

وأن المنافسة ليست وشيكة الوقوع . وتقوم على أساس أن تقدم خدمة السوق بسعر منخفض مع جهود ترويجية مكثفة ما يساعد دخول السوق بشكل سريع والهدف تحقيق أكبر حصة سوقية ممكنة وتكون ملائمة هذه الاستراتيجية عندما تكون استراتيجية الاختراق السريع تكون ملائمة عندما يكون السوق كبيراً وأن خصائص الخدمة ليس لها تأثير كبير في إثارة اهتمام المشتريين مع وجود حساسية إزاء سعر الخدمة من قبل أغلبية المشتريين ، وأن المنافسة المحتملة ستكون قوية فضلاً عن ميزة الكلفة الواطئة ، لإنتاج الوحدة الواحدة نتيجة استثمار طاقات المصرف واقتصاديات المدى وتراكم الخبرة وقدرات الإنتاج .

استراتيجية الاختراق البطيء : وتقدم الخدمة من هذه الاستراتيجية بسعر منخفض وربح منخفض والمصرف يحقق حصة سوقية واسعة ويستفيد المصرف من تدني تكاليف الخدمة بسبب تدني تكاليف الترويج . أما الظروف الملائمة لتطبيق استراتيجية الاختراق البطيء للسوق فهي عندما تكون مرونة الطلب على الخدمة عالية إزاء السعر وأن مرونة الترويج واطئة ولا يولد ردود فعل عالية لدى الجمهور مع وجود حساسية اتجاه السعر لأغلب أجزاء السوق ، هذا ويكون سوق الخدمة واسعاً ، وهناك معرفة تامة لدى الجمهور عن الخدمة .

من عرض الاستراتيجيات الأنفة الذكر بمختلف أنواعها وأهدافها وظروف اختيارها فإن أدبيات التسويق اتفقت على الخطوط العامة لاستراتيجية التسويق في مرحلة التقديم التي تشمل عناصر المزيج التسويقي والتي من بينها :

١- عادة ما تكون النماذج المقدمة للسوق في مرحلة التقديم محدودة جداً وربما يقدم أنموذج واحد لمعرفة رد فعل السوق إزاءه .

٢- أنواع وأشكال الخدمات المصرفية ، تكون أعدادها محدودة وليست متنوعة ولكن لها من الخصائص التي تحقق إثارة انتباه ودوافع الشراء لدى الزبائن من فئة الابتكاريين (الساعين لشراء كل ما هو جديد) .

- ٣- نوعيات الخدمة أيضاً تكون محدودة وليست متنوعة وتهدف إلى معرفة درجات الاستجابة لدى السوق إزاء الخدمة الجديدة ، ولكن يجب أن تكون ذات مستويات عالية وعلى وفق مقاييس الجودة كما يراها المستهلك .
- ٤- تقدم الخدمة الجديدة للسوق بأسعار عالية عندما تتمتع الخدمة بخصائص مميزة وفريدة وذو خصائص جديدة على السوق وهذا يوفر فرصة للمصرف لخفض أسعاره فيما بعد عند اشتداد المنافسة .
- ٥- تكثيف حملات الترويج كلما أراد المصرف تقليص مدة تبني شراء الخدمة وكلما كانت الخدمة جديدة على السوق وذات خصائص تتطلب زيادة التعريف بالخدمة وإثارة الاهتمام بها وقبولها بسرعة .
- ٦- توزيع الخدمة في البداية يكون عبر شبكة توزيع منتقاة بدقة ومنافذ توزيع منتقاة ومقدمو خدمة ذوو مواصفات وسمعة جيدة في السوق لديهم القدرة لتوزيع الخدمة وترويجها وبيعها بسرعة ، مع استخدام حوافز كافية لحلقات التوزيع المختارة .

ب- استراتيجية التسويق في مرحلة النمو :

Marketing Strategy in Growth Stage

يبرز في مرحلة النمو اتجاهان ، الأول يعتمد استراتيجية التوسع وزيادة الدعم للخدمة من أجل تحقيق أعلى حصة سوقية دون أن يكون للأرباح عامل الأولوية حيث تؤجل حصاد الأرباح والنقد للمرحلة اللاحقة . أما الاتجاه الثاني ، فيعتمد حصاد أكبر نقد واستثمار ارتفاع الأرباح في هذه المرحلة دون أن يقوم المصرف بالاهتمام بالحصة السوقية وتوسيعها ، وهذا الاتجاه قد يعرض المصرف إلى تقليص فرص نمو المبيعات مما يعجل في دخول الخدمة في مرحلة الانحدار نتيجة الضغط الذي سيمارسه المنافسون وتضييق الخناق على الخدمة ، وهو بذلك تكون قد اختار استراتيجية الخروج المبكر من السوق .

وفيما يأتي أبرز استراتيجيات التسويق في مرحلة النمو والتي تناولتها أغلب البحوث والدراسات التسويقية :

١- تعديل الخدمة :

تتطلب ظروف هذه المرحلة قيام المصرف بتعديلات في الخدمة سواءً في النوعية وإضافة خصائص جديدة وتحسينها ، على ألا تكون تلك التعديلات جوهرية وكبيرة وذات استثمارات كبيرة ، فضلاً عن قيام المصرف بتقديم خدمات مرافقة .

٢- دخول أجزاء جديدة من السوق :

من أجل توسيع الحصة السوقية وزيادة التوزيع للخدمة بما يسد الطريق أمام المنافسين بدخول تلك الأجزاء .

٣- التوسع في التوزيع :

من خلال إضافة قنوات توزيع جديدة وأساليب بيع تساعد على زيادة المبيعات مع دعم حلقات التوزيع من خلال المحفزات بحيث يصبح من الصعب على المنافسين اختراق تلك الحلقات لمحاصرة توزيع الخدمة .

٤- تعديل السعر :

هناك ثلاث استراتيجيات في مجال التسعير للخدمة في هذه المرحلة ولكل منها مبررات وظروف تدعو لاختيار أي منها :

أ- عدم تعديل السعر : وهو الإبقاء على أسعار الخدمة كما هي دون تعديل وذلك عندما تكون الخدمة متميزة ومبتكرة وخصائصها منفردة ، ويتصف بالتفوق التكنولوجي على الخدمات المنافسة مما يجعل من الصعب على المنافسين تقليده خلال مدة قصيرة والذي يجعل المشتري مهتماً بتلك

الخصائص وما تحقّقه من منافع بدرجة أكبر من اهتمامه بسعر الخدمة ، لا سيما في المدة الأولى من مرحلة النمو والتي لم تشهد اشتداد المنافسة بعد . وكذلك حينما يكون المصرف قد قدم خدماته بأسعار واطئة في البداية وتتمتع بخاصية الكلفة التفاضلية التي تعد سلاحاً بيد المصرف حيث لا يجزؤ أحد من المنافسين على أن يبدأ بحرب الأسعار إذ يستطيع المصرف الأصلي تحطيم ذلك المنافس وإخراجه من السوق أو إجباره على البيع بخسارة وهو ما لا يقبله أحد من المقلدين ، لأن المصرف له من هامش الربح جرّاء ميزة الكلفة ما يمنحه ميزة المناورة بالسعر في مواجهة المنافسين والحد من قيام حرب أسعار .

ب- تخفيض السعر : يقوم المصرف بتخفيض طفيف في أسعار خدماته وبما يشجع على دخول فئات جديدة من المشتريين ، ويفضل أن يكون التخفيض بدرجات متفاوتة بحسب تشكيلة نماذج الخدمة ، أي تشكيلة سعرية لكل مذاق ، لا سيما وأن المصرف يدخل في هذه المرحلة ميزة اقتصاديات الجمع التي تؤدي إلى تخفيض تكاليف الإنتاج للوحدة الواحدة من الخدمة مما يسمح له بانتهاج مثل هذه الاستراتيجية لتوسيع الحصة السوقية للخدمة وكبح جماح المنافسين في مواجهة الخدمة من خلال خفض الأسعار .

ج- زيادة السعر : وتتبع مثل هذه الاستراتيجية عندما تكون الخدمات ذات خصائص مميزة وذات طلب عالٍ وأن المنافسة ليس قوية لا سيما لبعض نماذج الخدمات التي تهم فئات معينة من المشتريين الذين لديهم الاستعداد للدفع . ويسعى المصرف من وراء هذه الاستراتيجية إلى زيادة الأرباح في هذه المرحلة بالدرجة الأولى . وتتبع هذه الاستراتيجية المصارف التي تتمتع بمركز الهيمنة في السوق وذات القدرات المالية والبشرية والفنية والتسويقية الكبيرة مما يمنحها ميزة قيادة السوق وقيادة السعر دون تأثير ضار من قبل الآخرين مع مراعاة حاجات الجمهور لكونها تسعى إلى البقاء والنمو وتوسيع السوق وليس التركيز على الأرباح فقط .

٥- الترويج :

تشهد هذه المرحلة دخول المنافسين مما يتطلب مواجهة مخاطر المنافسة على مبيعات الخدمة ، ويتطلب ذلك الاستمرار بالدعم الترويجي للخدمة دون تخفيض مع التحول في محتوى الرسالة الترويجية التأكيد على التعريف بالخدمة وتفضيل علامة الخدمة . وإذا ما قرر المصرف زيادة مصاريف الترويج فإنه يصار إلى ذلك ببطء وبحسب شدة المنافسة التي ترافق حياة الخدمة في هذه المرحلة . وتتم إعادة توسيع عناصر الترويج ولا سيما التركيز من خلال الإعلان والتكرار للرسالة الإعلانية على الجمهور بأن شراء علامة الخدمة هو القرار الرشيد الذي لا خسارة فيه . حيث أن المنافسين يبادرون بالهجوم على قادة السوق في نقاط الانحناء في طلب الخدمة لدورة الحياة وهي توفر أفضل الفرص ، وهذا يؤكد ضرورة الاستمرار بحملات الترويج في هذه المرحلة وعدم تخفيضها لقطع الطريق أمام المنافسين من الانقضاء على الخدمة وتحجيم حصتها السوقية .

٦- خدمة الزبون :

التأكد على خدمة الزبون ما يساعد على خلق الولاء لدى الزبون وسد الطريق أمام المنافسين لخدمة الزبائن إلى خدماتهم حيث يقدم خدمات إضافية بحاتية وتميز خدمات المصرف من مثيلاتها في السوق .

٧- مقدمو الخدمة :

العمل على تدريب وتطوير قدرات مقدمو الخدمة بشكل متواصل ما يجعلهم على قدرة تامة على التعامل مع التمرينات التي حصل على الخدمة .

٨- العمليات :

الدراسة المتواصلة للعمليات ومحاولة تقليل الإجراءات وضبط تكاليف العمليات . . . الخ .

ج- استراتيجية التسويق في مرحلة النضج :**Marketing Strategy in Maturity Stage**

تشهد هذه المرحلة حالة صراعاً عالياً بين المنافسين في سوق الخدمة بعد أن استقرت المراكز السوقية . يكون هدف كل منهم المحافظة على الحصة السوقية وتعزيز المركز السوقي والمبيعات من خلال عدد من الاستراتيجيات التي يتبعونها من أجل ذلك . ولهذا فإن الشركات الباقية في السوق سوف تقاتل من أجل تحقيق ميزة تنافسية ولا سيما استثمار حصص المصارف الضعيفة التي انسحبت من السوق ، فالمصارف الكبيرة التي تعد قادة السوق تحصل على أرباح أعلى من المصارف الصغيرة التابعة على الرغم من انخفاض هوامش الربح في هذه المرحلة نتيجة الاستفادة من ميزة اقتصاديات الحجم ومنحنى الخبرة التي تتمتع بها المصارف القائدة للسوق . ولذلك فإن استراتيجية المصارف الفردية (غير القادة) سوف تختلف استراتيجياتها عن استراتيجيات المصارف الكبيرة ، وسيكون أمامها ثلاثة خيارات استراتيجية . إما أن تستمر في السوق وتكافح من أجل الحصة السوقية التي حصلت عليها والأرباح الناتجة عنها ، أو تقوم بالتراجع وتصفية أعمال الخدمة والخروج من الصناعة ، أو تقوم باستراتيجية حصاد الخدمة وتجريدها واستثمار عوائدها النقدية في خدمات أخرى يعتقد المصرف بأنها أكثر ربحية من الخدمة الحالية .

إن استراتيجية التسويق في هذه المرحلة التي أكدتها البحوث وأدبيات التسويق تشمل عدداً من العناصر العامة التي تتلاءم وطبيعة هذه المرحلة :

١- تعديل الخدمة :

أ- تحسين نوعية الخدمة : يقوم المصرف بتحسين نوعية تشكيلة الخدمة القائمة في هذه المرحلة من أجل زيادة الأداء الوظيفي للخدمة في أثناء الاستعمال مثل : المعولية والسرعة والمرونة وغيرها ، والتي تتجاوب مع حاجات الزبائن التي تتصف بالتغير عادة .

ب- تعديل خصائص الخدمة : يقوم المصرف بتعديل بعض خصائص الخدمة بإضافة خصائص جديدة أو حذف خصائص أخرى لا تكلف استثمارات كمية لكنها تتيح فرص جديدة لمبيعات الخدمة وتقوم بتوسيع استعمالاتها لا سيما لبعض فئات المستعملين المتأخرين والذين يتصفون بالتردد من أجل المحافظة على الزبائن الحاليين وتعزيز ولائهم للعلامة وكذلك كسب زبائن جدد ، وبذلك يتمكن المصرف من الوقوف بوجه استراتيجيات المنافسين ، لأن التعديلات لا تعد هدفاً بحد ذاتها ، بل تثبيت الحصة السوقية والمركز السوقي والعمل على توسيعهما هو الهدف ومنع توجه الخدمة نحو مرحلة الانحدار بسرعة .

ج- تقديم خدمات مرافقة : وهي تلك الخدمات التي تحمل علامة الخدمة وتزيد من استعمالاته وإلا يكون الهدف من هذه الخدمة الربح ، بل تعزيز الولاء للعلامة وزيادة مبيعاتها مثل : بوليصة تأمين على الحياة هي خدمة مرافقة للخدمة الأساس ، فتح حساب ويعد تزيد عن ١٠٠٠٠٠ دينار .

د- تعديل تشكيلة الخدمات : حيث يتم تحسين وتنويع التشكيلات الحالية سواءً أكان من حيث الأنواع والإضافات أم الألوان أم الأغلفة مع المحافظة على التشكيلة القديمة التي لا تزال تحظى برضا الزبائن المستمرين بشرائها وعدم فقدان ولائهم لها مع الأخذ بالاعتبار القيام بسحب الخدمات التي لم تعد تمثل فرصاً للربحية من السوق والتي لا تشكل نسبة مهمة من مبيعات الخدمة .

٢- تعديل السوق :

ويتم ذلك من خلال :

أ- دخول أجزاء جديدة جغرافياً وسكانياً لم يسبق التعامل معها ، مثل : إضافة فئة الأطفال لسوق حساب التوفير للمصرف وعدم اقتصرها على الكبار .

ب- زيادة تكرار الاستعمال للخدمة من خلال تعديل عادات الاستعمال للخدمة مثل : توعية الزبائن بأهمية الحصول على بطاقة الائتمان واستعمالها بشكل مستمر والحصول على بعض الخدمات .

ج- زيادة استعمال الخدمة للمرة الواحدة ، مثل : الإيداع بشكل مستمر في حسابات التوفير للحصول على الجوائز .

د- تنويع استعمالات الخدمة والترويج لاستعمالات جديدة من قبل الزبون .

٣- تعديل السعر :

ويتم ذلك من خلال :

أ- تخفيض أسعار بعض الخدمات غير المتميزة والتي لا تتصف بخصوصية الاستعمال من قبل فئات معينة مميزة من الزبائن على ألا تكون تلك التخفيضات كبيرة ، لأن ذلك سوف يؤثر على هامش الربح ويقلل من العائد النقدي الذي يهدف إليه المصرف في هذه المرحلة ، فضلاً عن شعور المستهلك بأن السعر هو أحد معايير الحكم على جودة الخدمة فقد يكون رد الفعل سلبياً عندما تكون التخفيضات كبيرة . وتتأثر استراتيجية تخفيض السعر بسلوك المنافسين المضاد لزيادة على الحد من قدرات المصرف في الاستثمارات في المدى البعيد نتيجة المنافسة .

ب- عدم تعديل أسعار النوعيات المتميزة والتي لا يزال هناك استعداد لدى الزبائن بدفع أسعارها الحالية لأنهم ذوو خصائص نفسية واجتماعية تتوافق مع مستوى نوعية وسعر الخدمة .

٤- تعديل التوزيع :

وذلك بإضافة حلقات توزيع واستحداث أساليب بيع جديدة وتقليص بعض الحلقات التوزيعية غير الفاعلة وغير المريحة . على أن تساهم تلك التعديلات

بخفض تكاليف التوزيع وتوسيع مبيعات الخدمة وألا ينتج عنها استثمارات جديدة تؤدي إلى انخفاض الربح ومواكبة التطورات التكنولوجية في أساليب التوزيع مثل الإنترنت . . . الخ .

هـ- تعديل الترويج :

يقوم المصرف بتعديل هيكل الترويج وعناصره وعدم إنفاق المزيد في نشاط الترويج ، لأن ذلك سيزيد من التكاليف وهي حالة غير مرغوبة في هذه المرحلة . ويعتقد مدراء التسويق أن استخدام برامج الترويج المعدلة يعد مدخلاً سليماً في مواجهة المنافسين بدلاً من التنافس السعري المضر بالجميع . حيث يتم تعديل محتوى الرسالة الإعلانية مثلاً من خلال التأكيد على منافع الخدمة الاقتصادية والتي تعد ضرورية للمشتريين وتعزيز الولاء لعلامة الخدمة ، على أن يتم اختيار مزيج ترويجي يحقق الاتصال الواسع بالجمهور ولا يزيد من تكاليف الترويج . وقد تستخدم بعض المصارف عنصر ترويج المبيعات في هذه المرحلة كونه أكثر فاعلية في التأثير على دوافع الشراء لكنه في الوقت نفسه يعد مكلفاً مقارنة بالإعلان .

و- استراتيجية التسويق في مرحلة الانحدار :

يكون مستوى أداء الخدمة المصرفية في هذه المرحلة قد بدأ بالانحدار من حيث حجم التعامل ، والانحدار قد يأخذ أكثر من شكل إما متسارع (بشكل سريع) خاصة في حالة التغير التكنولوجي السريع أو بطيء ، ويكون ناتج عن تغيرات اجتماعية وثقافية وهي تتصف بالبطء في التغير . وقد يكون سبب الانحدار هو قوة المنافسين وعرضهم خدمات متفوقة على الخدمة المطروحة من حيث الجودة والسعر . وفي هذه الحالة يكون أمام إدارة المصرف أرقه خيارات قد تلجأ إلى واحدة منها لمواجهة هذه المرحلة :

١- إسقاط الخدمة من حزمة الخدمات التي تقدمها .

٢- محاولة ضبط تكاليف التوزيع والترويج (الكلف النوعية) .

٣- اللجوء إلى تخفيض أسعار الخدمة إلى أدنى حد ممكن وقد تلجأ إلى ما يسمى بنقطة الغلق وهي التي تغطي فقط التكاليف المتغيرة للوحدة الواحدة .

٤- الاستفتاء عن بعض التقسيمات السوقية وخاصة تلك المكلفة منها ، خاصة في حالة ضرورة الاستمرار في تقديم الخدمة بسبب أهميتها لبعض الزبائن لأصناف أخرى من الخدمات .

هذه الخيارات الأربع يمكن لإدارة المصرف تبني واحدة منها وقد تدخل عوامل أخرى كثيرة تفرض أحد هذه الخيارات على إدارة المصرف لتبني خيار دون آخر . وبسبب التغير السريع في الآونة الأخيرة لهذه الخدمات تحتاج وبشكل مستمر إلى تعديل وإضافات لكي تستطيع البقاء في السوق وفي بعض الأحيان قد تكون هذه التعديلات مكلفة للغاية ما يجبر المصارف في النهاية البحث عن خدمات جديدة والاستغناء عن هذه الخدمات بسبب ارتفاع كلف التعديل وأحياناً يصبح غير قابلة للتعديل ، وقد تؤثر على سمعة باقي الخدمات .

وعليه فإن حزمة خدمات المصرف يجب أن تبقى مراقبة بشكل مستمر وخاصة دورة حياتها لتحديد الخدمات المتغيرة ومحاولة معالجتها خاصة تلك التي تدخل مرحلة الانحدار .

المكانة الذهنية للخدمة المصرفية:

يفهم من المكانة الذهنية بكونها : إشارة إلى قرارات المنظمة الواحدة وأنشطتها التي يقصد منها المحافظة على شكل الخدمة المقدمة ومفهومها في أذهان الزبائن أو المتعاملين مع المصرف الواحد فالمصرف يسعى إلى جعل منتجاته تمتلك الصفات والخصائص المرغوبة من قبل الهدف السوقي ، وأن إدراك الزبائن لهذه الصفات وخصائصها ومقارنتها مع الصفات والخصائص الأخرى للمنافسين عدت بمثابة المكانة الذهنية .

فالمنتجات يفترض أن تصمم وتعد وبما يتناسب والتقسيمات السوقية المختلفة ، مع الأخذ بالاعتبار دراسة المنافسين وذلك في معرفة هل أن المصرف هذا يحتل الريادة في السوق أم يكن في المراتب الأخرى ، وإذا كان المصرف لا يحتل المرتبة القيادية في السوق فهل بإمكانه من العمل وتحسين منتجاته وبما يحقق المراتب المتقدمة .

إن اعتبارات المكانة الذهنية بمثابة تحدي كبير وواسع في الجهاز المصرفي في البلد أو المنطقة الواحدة ، فهي تعطي الحقائق المرتبطة في الكيفية المناسبة لاستخدام الخدمة ، وذلك باستخدام التكنولوجيا العالية والمتقدمة ووفق الأنظمة العلمية في تقديم الخدمات واستخدامها .

وأدناه بعض الأمثلة في كيف أن المنتج يمكنه من أن يأخذ مكانة ذهنية عند الزبائن عن طريق استخدام الإعلان المصرفي :

* عن طريق الصفات (الخواص) : «حساباتنا الجارية تقدم لك تسهيلات لا حدود لها» .

* عن طريق السعر/النوعية : «بطاقات مصرفنا تجعلك في موضع اهتمام لكل أعمالك» .

* عن طريق المنافسة : «مصرفنا يضع اعتبار الوقت لك في مقدمة واجباته» .

* بالالتماس (الطلب) : «حساباتنا الجارية تطابق احتياجات الطلبة» .

* بواسطة غمطية الخدمة : «حساباتنا الجارية من نوع خاص» .

والواقع أن المكانة الذهنية في الخدمات المصرفية قد تبدو صعبة القياس والأخذ بها عند الزبائن وذلك للتشابه الكبير والمتماثل في الخدمات المقدمة من مصرف لآخر ، كما أن غالبية الزبائن تود الحصول على الخدمات ولو بالمستويات المتدنية دون الحاجة إلى الاستعانة بالتقنيات الحديثة ما يجعل الجوانب هذه لا تأخذ مكانة متميزة لديهم .