



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة تيسمسيلت
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم: علوم التجارية



دروس عبر الخط في مقياس - تسويق الخدمات المالية والبنكية - موجه لطلبة السنة أولى ماستر تخصص اقتصاد نقدي ومالي



اعداد الأستاذ

محمودي أحمد

السنة الجامعية: 2024 / 2024



Financial Services Marketing



وصف مقرر مادة تسويق الخدمات المالية

عضو هيئة التدريس

Name :	محمودي أحمد	الاسم:
E- mail:	ahmah84@gmail.com	البريد الالكتروني

أهداف ومخرجات المقرر

- يهدف هذا المقرر تزويد معارف الطالب بالمفاهيم الأساسية المتعلقة بالتسويق والخدمات المالية والمعارف المتعلقة بالتسويق الخدمي و السوق المصرفية ، ومعرفة مدى فاعلية ابعاد التسويق المصرفي في تحسين تنافسية المؤسسات المالية
- وفي نهاية هذا المقرر ينبغي ان يكون الطالب قادرا على تحقيق النتائج التالية:
- الالمام بالاسس النظرية والعلمية للتسويق الخدمي والمصرفي
- توضيح اهداف واهمية دراسة التسويق المصرفي
- تحديد وشرح عناصر المزيج التسويقي المصرفي.



محتوى مادة تسويق الخدمات المالية

الدرس الأول: مفاهيم أساسية للتسويق للخدمات المالية ال

الدرس الثاني: مفهوم الخدمة المالية وخصائصها .

الدرس الثالث : البيئة التسويقية للخدمات المالية

الدرس الرابع: نظام المعلومات التسويقية للخدمات المالية

الدرس الخامس: المزيج التسويقي للخدمات المالية

الدرس السادس: المنتج الخدمي المالي

الدرس السابع : تسعير الخدمات المالية

الدرس الثامن : توزيع الخدمات المالية

الدرس التاسع : ترويج الخدمات المالية

الدرس الالعاشر: المزيج التسويقي الخدمي المستحدث للخدمات المالية

الدرس الحاي عشر: استراتيجيات تسويق الخدمات المالية

الدرس الثالث عشر: سلوك المستهلك المصرفي



الدرس الأول:

مفاهيم أساسية للتسويق للخدمات المالية

نشأة وتطور التسويق المصرفي.

مراحل تطور التسويق البنكي.

- مرحلة الترويج

- مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن

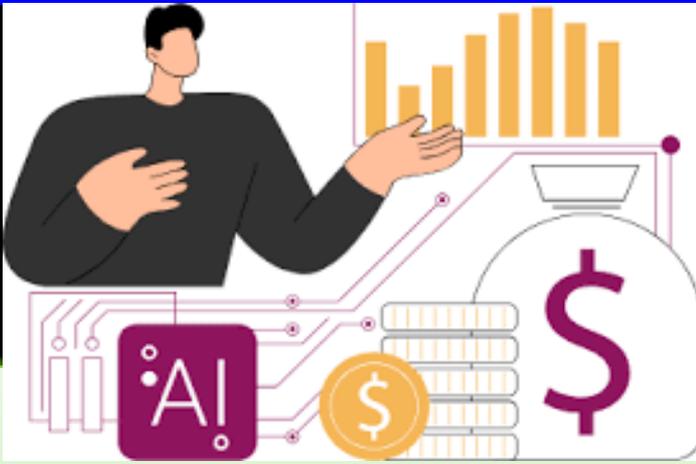
-مرحلة التجديد والابتكار :

- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

- مرحلة نظم التسويق:

- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق

الدرس الأول: تابع للدرس الأول



مداخل تطبيق التسويق البنكي

- المنهجية الموجهة بالخدمة البنكية
- -المنهجية الموجهة بالبيع
- -المنهجية الموجهة بالإنتاج
- -المنهجية الموجهة بالزبون (المنهجية التسويقية

تطور تسويق الخدمات المالية.

أولاً: الخدمات المصرفية ما قبل التصنيع

أ. الاكتفاء الذاتي

ب. تبادل الفائض من الإنتاج

ج. ظهور النقود

د. الإيداع

هـ. الإيداع والقروض

و. بداية المصارف

2-الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع

3-الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

4-الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقدم الصناعي والمرحلة

الراهنة :إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات، أثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا نتج من:

- أ. تزايد الطلب على الخدمات المصرفية؛
- ب. زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة؛
- ج. زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف؛
- د. إشباع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها؛
- هـ. استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية؛
- و. الاشتراك في شبكة الإنترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن.

الدرس الثاني: مفهوم الخدمة المالية وخصائصها .



يمكن تعريف الخدمات البنكية بأنها " عبارة عن مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة والمقدمة من طرف البنك، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدر لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والانتمانية الحالية والمستقبلية أو في الوقت ذاته تشكل مصدر لأرباح البنك من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين، ويشمل مفهوم الخدمة البنكية على بعدين أساسيين هما:

-البعد المنفعي: يشتمل في مجموعة المنافع التي يسعى العميل إلى تحقيقها من استخدامه للخدمة.

- البعد السماتي أو الخصائصي: ويتمثل في مجموعة الخصائص والسمات التي تتصف بها الخدمة البنكية.

خصائص الخدمات:

1-اللاملموسية Intangibilité

الجدول 1-1: تصنيف درجة الملموسية

خدمات المستهلك	خدمات المنتج	درجة الملموسية
المتحف، وكلاء التوظيف، أماكن الترفيه، التعليم، خدمات النقل والسفر، المزادات العلنية.	الأمن والحماية، أنظمة الإتصالات التمويل إندماج المؤسسات والإكتساب.	الخدمات التي تتصف بعدم الملموسية بشكل كامل وأساسي
خدمات التنظيف،التصليح، التامين	التأمين، عقود الصيانة،الإستشارات الهندسية...	الخدمات التي تعطي قيمة مضافة للسلع الملموسة
متاجر التجزئة، البيع الآلي،الخدمات البريدية....	متاجر الجملة،وكلاء النقل،المستودعات	الخدمات التي توفر منتجات ملموسة

التلازمية

نعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، و سنوضح من خلال الشكل الموالي المقصود بالذات على الخدمة التي تقدم شخصيا كخدمة معالجة الأسنان وغيرها، الأفراد الذين يقدمون الخدمة في ذهن المشتري هم أنفسهم الخدمة، فإدراك المستهلك أو المشتري لمقدم الخدمة يصبح إدراكه للخدمة نفسها، ولهذا المستهلكون غير قادرين على الحكم على نوعية الخدمة قبل شرائها

التباين (Hétérogénéité)

الجميع يرى أن باعة الخدمة تتغير من مؤسسة إلى أخرى، ومن وكالة إلى أخرى خاصة للخدمات التي تعتمد على التدخل الكبير للعنصر البشري، لذا يقوم الزبون بترتيب العناصر قبل الشراء حتى يتمكن من المقارنة بين عروض الخدمات، ويصعب على مقدم الخدمة تقديم

خدمات متجانسة في الوقت والمكان

الزوال أو الفناء

العديد من الخدمات ذات طبيعة هلامية غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملموسية للخدمة، إنخفضت فرصة تخزينها، بمعنى آخر، إن درجة عدم الملموسية تزايد أو ترفع من درجة الفنائية كثيرا، فالخدمات ذات الطبيعة الفنائية لا يمكن حفظها على شكل مخزون، وهذا ما يجعل تكلفة التخزين والإيداع منخفضة نسبيا أو بشكل كامل في المؤسسات الخدمية وهذا ما يمكن النظر إليه كنتيجة إيجابية لهذه الخاصية

الدرس الأول: مفهوم تسويق خدمات المالية



تعريف التسويق المصرفي: إن مفهوم التسويق المصرفي من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، ورغم ذلك فقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي.

فيرى Golvan Yves بأن التسويق المصرفي: "عملية تطبيق

تقنيات وإجراءات التسويق في المجال المصرفي

أما Marsh فقد عرف التسويق المصرفي على أنه: "الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي

أهمية تسويق خدمات المالية

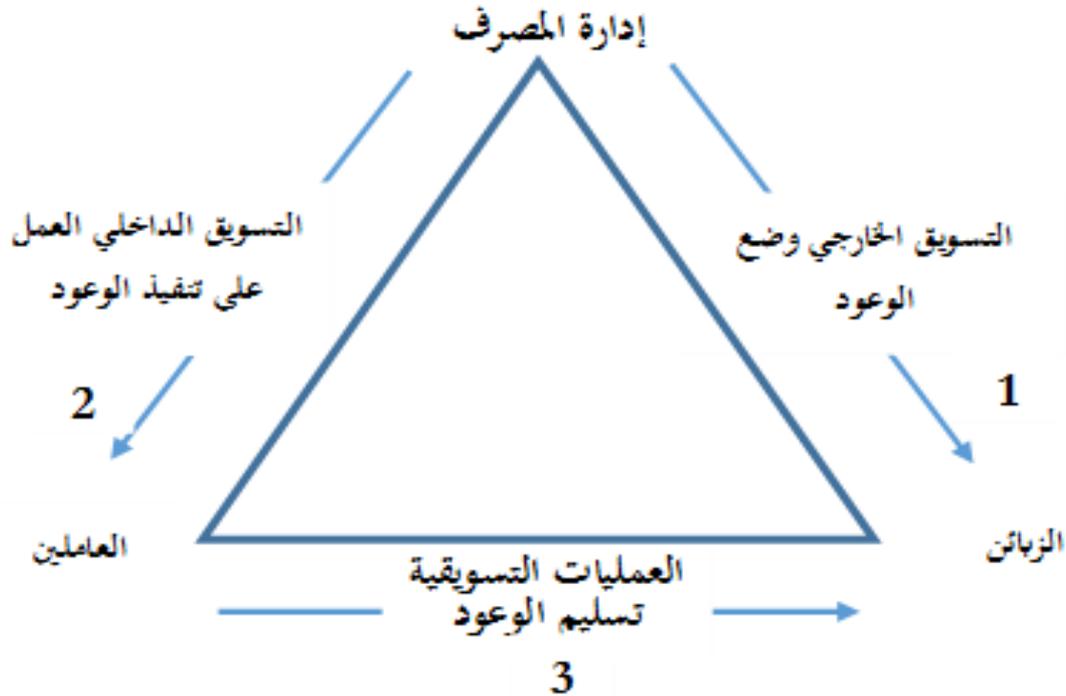
- إن التسويق يساعد في ترشيد قدرات الإدارة، إذ إنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير الخدمات المصرفية.
- - إن المصارف التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداد لمواجهة منافسة المصارف الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات متشابهة.
- - تنفرد الخدمات المصرفية ببعض الخصائص منها عدم الموسمية وعدم القابلية للخرن، بالإضافة إلى حساسيتها للمتغيرات البيئية، وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض الخدمات المصرفية وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

خصائص تسويق خدمات المالية

- أ. لتسويق المصرفي نشاط يعتمد على مادة أولية متعددة ومهمة هي النقود.
- ب. أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية (وكالات وفروع المصرف).
- ج. تأثر القوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والمصرفية، سواء في تقديم عروضها أو تحديد أسعارها.
- د. يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم العروض كمنتجات.
- هـ. حجم المخاطرة الكبير في النشاط المصرفي.

المحاضرة الثانية ابعاد تسويق الخدمات المالية

الشكل (1.3) مثلث تسويق الخدمات



المصدر: تيسير العقيشات العجاردة، التسويق المصرفي، الطبعة الثالثة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان الاردن، 2013،

1. **التسويق الخارجي:** يتضمن جميع الجهود التسويقية الخارجية التي تضع الوعود اللازمة للعملاء حول نوعية الخدمة وكيف يتم تقديمها لهم، وتتضمن الترويج، التسعير، أساليب التوزيع والتسليم... إن هذه الوعود تشكل الأساس في علاقة الزبون بالمصرف، لذلك يجب أن تكون صادقة وحقيقية وقابلة للتنفيذ لأن العلاقة الجيدة تستند إلى المصداقية بالوفاء بهذه الوعود

2. **التسويق الداخلي:** يتمثل في مقدرة المصرف على إلباز الوعود وتحويل الوعود المعطاة للعملاء من خلال مقدمي الخدمة بكفاءة عالية وأداء يرضيهم والتي غالباً ما تعتمد بشكل كبير على مهارة وبراعة وتحفيز القائمين على تقديم الخدمة.

■ **التسويق التفاعلي:** ويمثل حالة التفاعل بين المفهومين (التسويق الخارجي والداخلي) والذي يتلخص في تسليم أو الوفاء بالوعد

خصائص تسويق خدمات المالية

- أ. لتسويق المصرفي نشاط يعتمد على مادة أولية متعددة ومهمة هي النقود.
- ب. أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية (وكالات وفروع المصرف).
- ج. تأثر القوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والمصرفية، سواء في تقديم عروضها أو تحديد أسعارها.
- د. يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم العروض كمنتجات.
- هـ. حجم المخاطرة الكبير في النشاط المصرفي.

الدرس الرابع: البيئة التسويقية المصرفية للخدمات المالية

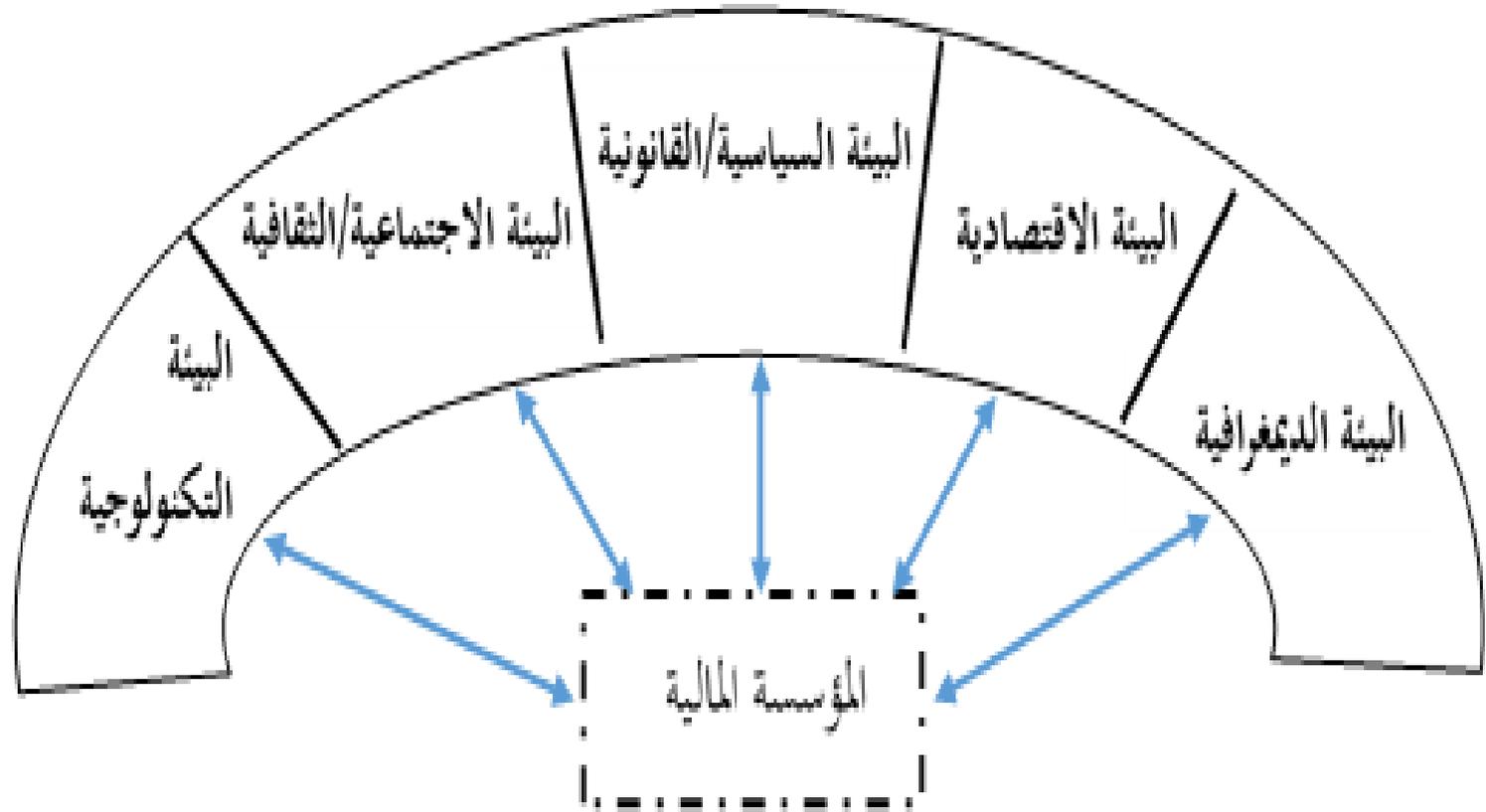
■ البيئة التسويقية المصرفية فيمكن تعريفها على أنها ذلك الإطار العام الذي يعمل فيه المصرف والذي يؤثر فيه ويتأثر به، سواءً أكان ذلك بشكل مباشر أو غير مباشر، من خلال مجموعة من العوامل أو القوى أو المتغيرات أو القيود الداخلية والخارجية التي تتميز بالديناميكية والتغير المستمر وتكون أحياناً خارج نطاق رقابة المصرف ولها قدرة التأثير على قرارات المصرف وخطته التسويقية.

مكونات البيئة التسويقية المصرفية للخدمات المالية

البيئة التسويقية المصرفية الخارجية: وتتضمن جميع العوامل أو القوى التي تبقى خارجة عن سيطرة إدارة المصرف وتمتلك القدرة على التأثير بصورة مباشرة أو غير مباشرة على عمليات اتخاذ القرار وعلى الأنشطة المختلفة للمصرف، ويمكن أن تكون مصدرا للفرص أو التهديدات، وتنقسم هي الأخرى حسب غالبية الباحثين إلى نوعين أساسيين:

1.1 البيئة التسويقية العامة للمصرف: ويمكن تسميتها بالبيئة الكلية، وتتضمن كافة العناصر والمتغيرات والقوى الخارجية التي تؤثر بطريقة غير مباشرة على قدرة المصرف، وتخضع جميع المصارف لتأثير هذه العوامل على حد سواء، كالظروف الاقتصادية، السياسية، الاجتماعية، الثقافية والقانونية

الشكل (1.4) القوى الأساسية للبيئة الكلية



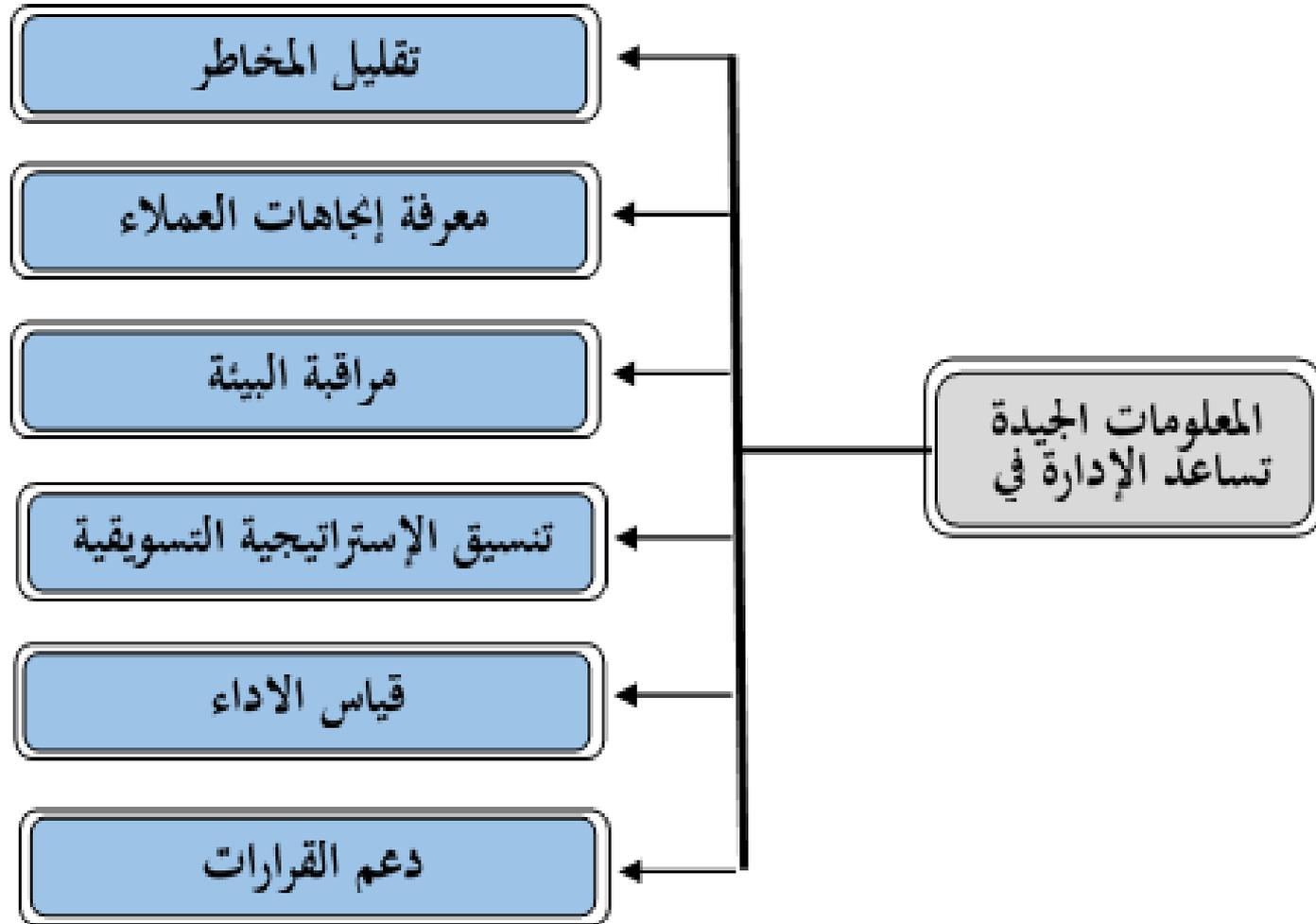
المصدر: سليمان شكيب الجيوسي، محمود جاسم الصميدلي، تسويق الخدمات المالية، مرجع سابق، ص 124

الدرس الخامس نظام المعلومات التسويقية

تعريف نظام المعلومات التسويقية المصرفية:

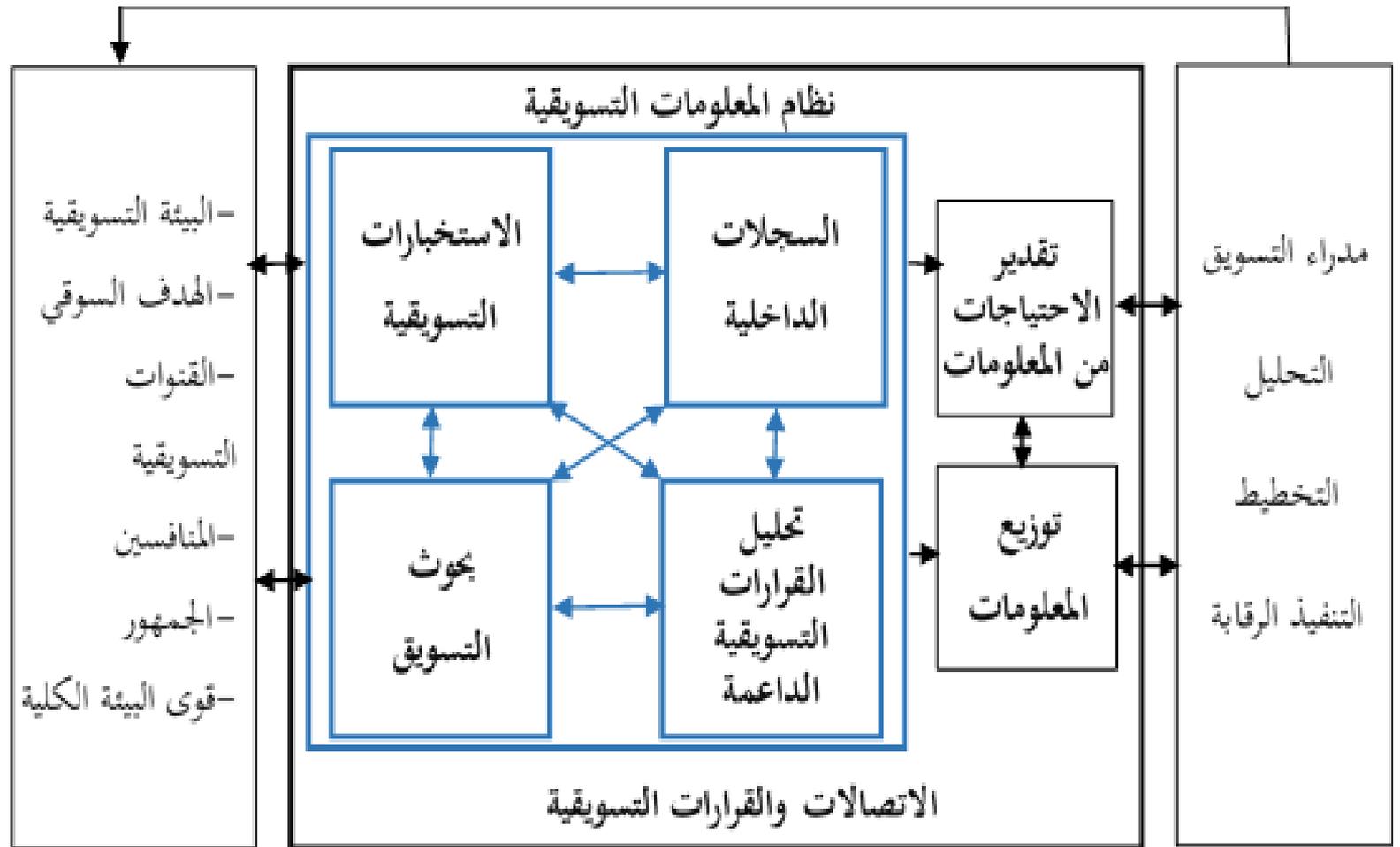
يعرفه STATON على أنه: "تركيبة من الافراد والمعدات والإجراءات المتفاعلة مع بعضها البعض وتعمل بصورة مستمرة وموجهة نحو المستقبل ومصمم لتجميع وتدفق المعلومات التي تساعد في اتخاذ القرار التسويقي حاجة المصرف إلى المعلومات التسويقية: تعتمد دقة وصحة القرارات التسويقية على ما يتوفر لدى متخذي القرار من معلومات، والقرارات في المجال المصرفي لا تشذ عن هذه القاعدة، إذ أن وجود نظام معلومات تسويقية يعمل بكفاءة وفعالية ضروري للحصول على المعلومات الضرورية التي تساعد على اتخاذ قرارات سليمة.

الشكل (1.5) الحاجة إلى المعلومات التسويقية



المصدر: الحداد عوض، التسويق: استراتيجيات التسويق المصرفي والخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 387.

الشكل (1.6): نظام المعلومات التسويقية



المصدر: تيسير العقيشات العجارمة، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 117.

الدرس السادس: المزيج التسويقي للخدمات المالية

الدرس السادس: المنتج الخدمي المالي



■ تسعى المصارف بمختلف أنواعها إلى تلبية حاجات ورغبات العملاء وتحقيق رضاهم، وذلك بالاعتماد على مجموعة من الأنشطة والأدوات التسويقية تستخدمها المصارف لتحقيق الاستجابة المطلوبة في سوقها المستهدف.

■ وترتكز السياسات التسويقية في السوق عموماً والسوق المصرفية خصوصاً على أربعة عناصر أساسية تعرف بالمزيج التسويقي (4P's) وتتمثل في: المنتج (Product)، السعر (Price)، التوزيع أو المكان (Place)، الترويج (Promotion)، وأي خطأ في تصميم هذه السياسات التسويقية مهما كان بسيطاً سيكون له انعكاسات سلبية على رضا العملاء ومردودية المصرف في نفس الوقت.

وقد تعددت تعريفات الكتاب والباحثين للمزيج التسويقي، فقد عرفه Kotler على أنه: "مجموعة المتغيرات التسويقية التي تسيطر عليها المؤسسة وتوجهها نحو تحقيق الاستجابة المرغوبة في أسواقها المستهدفة".

أما في مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لا يختلف من حيث مفهومه ومكوناته عن المزيج التسويقي للمؤسسات الأخرى، إلا في الجوانب التي تختلف فيها الخدمات المصرفية عن الخدمات الأخرى، ويعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه: "مجموعة الوسائل والأدوات التسويقية المتناسقة والمتكاملة فيما بينها والتي تعكس استراتيجية المصرف، والتي يستخدمها لتحقيق مستوى من الرضا لعملائه وتعظيم الأرباح

الدرس السابع : المنتج الخدمي المالي

تعريف المنتج المصرفي:

إذا كان تعريف المنتج (Product) كما عرفه Kotler & Armstrang لا يخرج عن كونه: " أي شيء يمكن عرضه في السوق لجذب الانتباه أو التملك أو الاستخدام أو الاستهلاك والذي يمكن أن يشبع حاجة أو رغبة".

وكما يعرفه Doyle على أنه: " أي شيء يفي بحاجات العملاء

أما فيما يخص المنتج المصرفي وعلى الرغم من الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للمنتج المصرفي، إلا أنه لا ينفي وجود بعض المحاولات لتعريفه على أنه: " خدمة أو حزمة من الخدمات والتي تقدم لأي جهة مستفيدة من المصرف لهدف أو مجموعة من الأهداف السوقية".

وعليه فالمنتج المصرفي يمثل الخدمة ذاتها، وأن أي إشباع أو رضا يحصل عليه العميل هو من أداء الخدمة، وليس من ملكية السلعة، فعندما يقرر أحد العملاء شراء خدمة مصرفية معينة فإن الدافع الأساسي لشراء هذه الخدمة هو ما سوف تحققه الخدمة من منافع.

■ ثانيا: مستويات المنتج المصرفي.

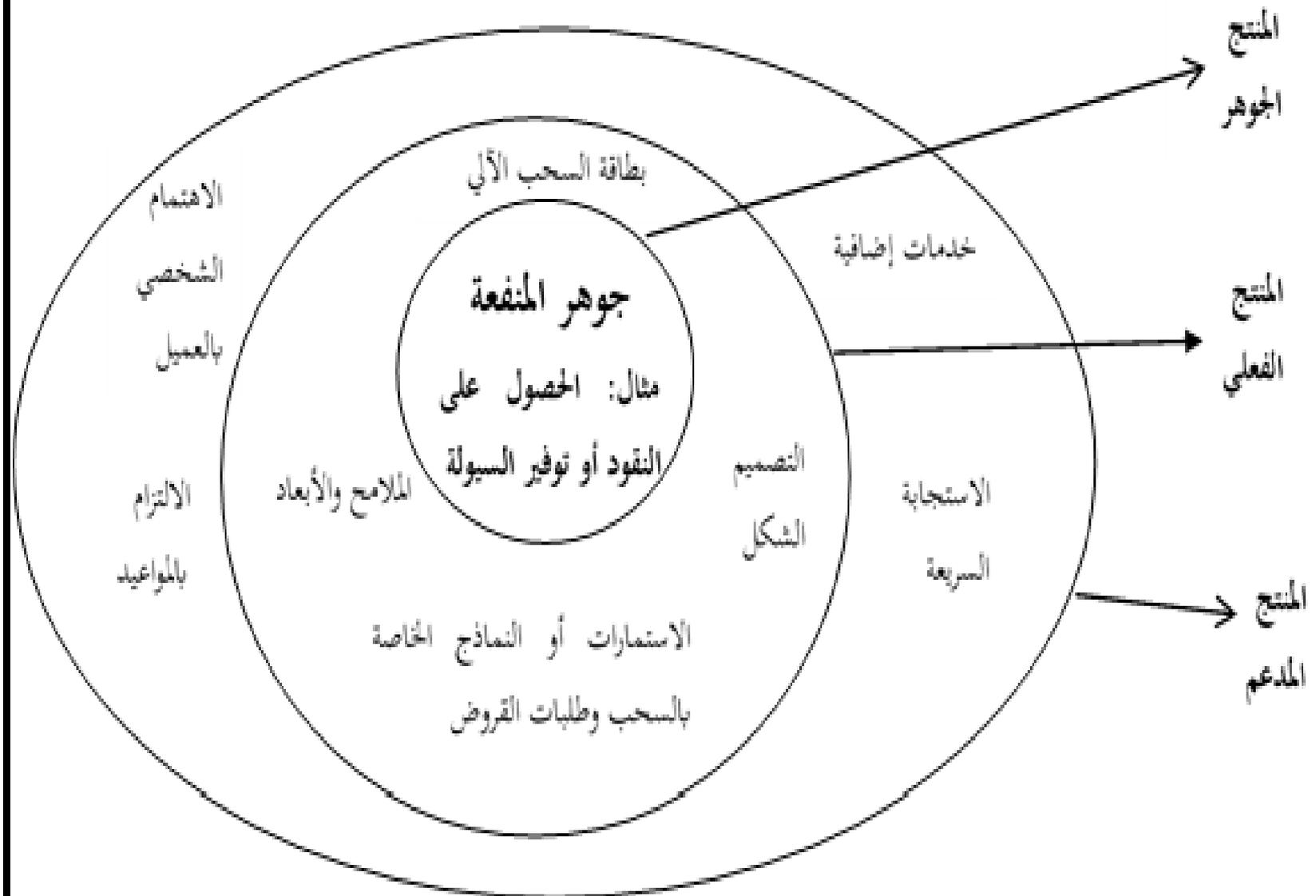
■ ينظر Kotler & Armstrang إلى المنتج من خلال ثلاثة مستويات وهي:

■ 1. المنتج الجوهر (الأساسي) Core Product: ويتمثل في جوهر المنفعة التي يسعى العميل إلى تحقيقها نتيجة شراء المنتج، بعبارة أخرى فإن السؤال المطروح في هذه الحالة هو لماذا يقوم العميل بشراء هذا المنتج؟، فعندما قيام العميل بفتح حساب شيكات فهو بذلك لا يشتري دفتر الشيكات، وإنما السهولة والأمان في دفع ما يجب عليه للأخرين دون الحاجة إلى حمل النقود.

■ 2. المنتج الفعلي (الملموس) Actuel Product: وهو الشيء الذي يمكن أن يراه العملاء. ويتكون من المنتج الجوهر مضافا إليه مميزات وخصائص تعطي للمنتج هوية، ويتمثل في الغالب في: بطاقات السحب الآلي، الصكوك، أجهزة الصراف الآلي ...

■ 3. المنتج المدعم Augmented Product: وهو عبارة عن المنتج الفعلي مضافا إليه كافة العناصر الملموسة أو غير الملموسة لهذا المنتج أو الداعمة له

الشكل (1.8) مستويات المنتج المصرفي



■ مفهوم المزيج الخدمي وأبعاده

■ يقصد بالمزيج الخدمي مجموع الخدمات التي يقدمها البنك للبيع ويتكون عموماً من عدد خطوط للخدمات وهي عبارة عن مجموعة من المنتجات شديدة الارتباط ببعضها البعض، إما لأنها تشبع حاجات متشابهة أو تستخدم أو تسوق عن طريق منافذ التوزيع، وعليه فإن مزيج الخدمات المصرفية يحتوي على: الإتساع / الطول / العمق / التوافق

الشكل (1.9) مزيج المنتج المصرفي

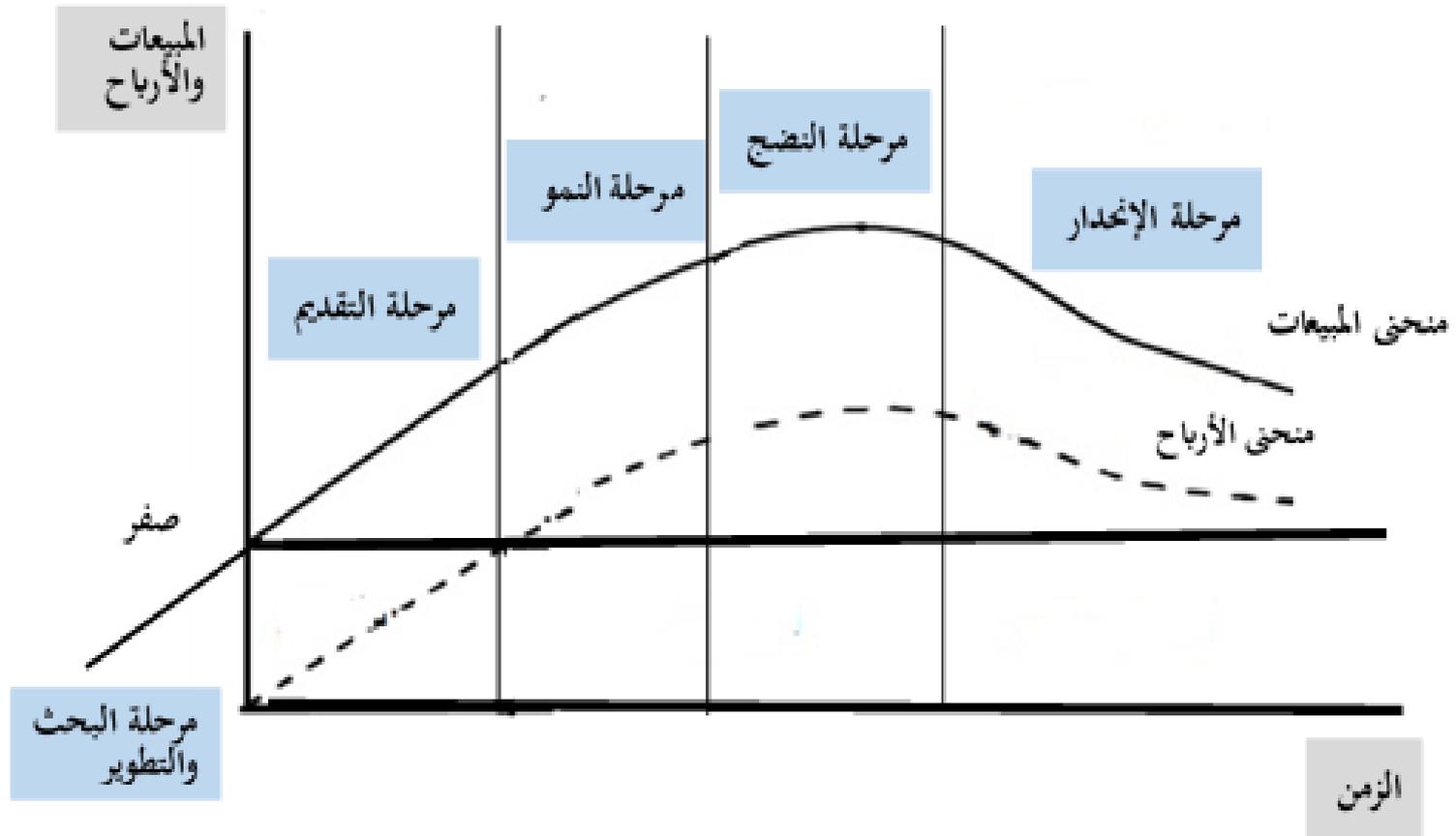
اتساع المزيج الخدمي

السحب/الإيداع	بطاقات الائتمان	الاعتمادات	القروض	الودائع
على المكشوف	بطاقات برونزية	محلية	قروض إستهلاكية	طويلة الأجل
من خلال الصندوق	بطاقات فضية	دولية	قروض شراء سكن	متوسطة الأجل
من الصراف الآلي	بطاقات ذهبية	بالعملة الأجنبية	قروض الاستثمار	قصيرة الأجل

عميق المزيج الخدمي

الاستراتيجيات التسويقية خلال دورة حياة الخدمة المصرفية.

الشكل (1.10) دورة حياة الخدمة المصرفية

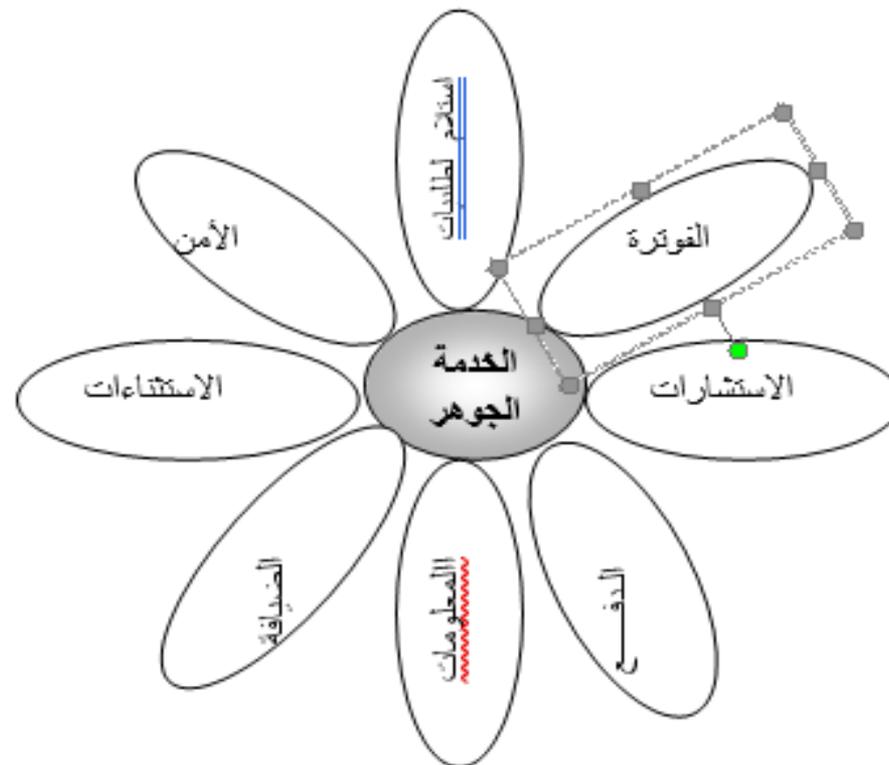


زهرة الخدمة

- أ- الخدمة الجوهري: تكون فائدة الخدمة الجوهري وظيفة شاملة يقدمها المنتج لعملائه، فالعملية تكون السبب في وجودها في السوق، مثلا: تكون الفائدة الرئيسية للفندق المبيت، ويكون للمنتج، كل من المبيت، وخليط معين من الاسترخاء والإستجمام، كما تكون فائدة المطعم الرئيسية تقديمه تغذية .
- ب- خدمات التكميلية : مقارنة بالخدمة الجوهري تعتبر الخدمات التكميلية اقل أهمية كونها تشبع حاجات ثانوية لدى العميل لكنها في الوقت ذاته تحقق التميز للمؤسسة كونها تشكل قيمة مضافة للعميل خصوصا في ظل تنامي المنافسة .
- و بناءا على ذلك صنف "لوفيلوك" الخدمات التكميلية في ثمانية مجموعات وهي :

خدمات الدعم	خدمات التسهيل
الإستشارات/ الضيافة/ العناية بالعملاء/ الاستثناءات	المعلومات / <u>الطلبات</u> / الفوترة/ الدفع

و الشكل الموالي يوضح زهرة الخدمة التي تتكون من الخدمة الجوهر و الخدمات التكميلية : الشكل : زهرة الخدمة



إستراتيجية تقديم الخدمات البنكية للسوق

أ - مصفوفة الأسواق / المنتجات

الأسواق

جديدة

حالية

حالية

تنمية السوق

التغلغل في السوق

المنتجات

جديدة

التنوع

تطوير المنتجات

استراتيجية BCG

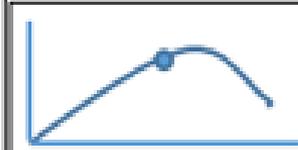
استراتيجية MAKINZI

رقم (1.12) مصفوفة الحصة السوقية/ نمو السوق

عالي

الحصة السوقية

واطي



النجومية

تتمتع الخدمة بمبيعات عالية وحصة سوقية عالية مع تدفق نقدي إيجابي ومعدل نمو سوقى عالي يساعد على تعزيز مركز الخدمة وتحقيق حصة سوقية أعلى، وأن المصرف يفضل حصاد النقد في هذه المرحلة وجعلها مرحلة نضج مبكرة.



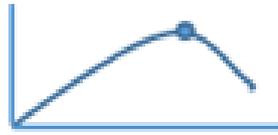
عدم الاستقرار

يكون مركز الخدمة متأرجح ويتطلب استثمارات وجهود تسويقية كبيرة من أجل تثبيت أقدام الخدمة في السوق وأن التدفق النقدي سيكون سلبيا، بشكل كبير، وقد يتدهور وضع الخدمة وتخرج من السوق.



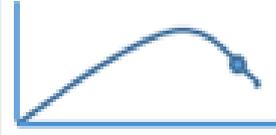
عالي

النمو



التدفق النقدي

تتمتع الخدمة بحصة سوقية عالية وتدفق نقدي إيجابي عالي مع انخفاض معدل النمو السوقى مما يجعل هذه المرحلة مواتية لحصاد أكبر نقد تمكن من مبيعات الخدمة حيث تكون الكلفة في أدنى مستوياتها والحصة السوقية عالية.



الضعف

يكون مركز الخدمة ضعيفا، والتدفق النقدي سلبيا أو معتدل إيجابي، وأن أي استثمارات فيه تعد بمثابة فخ للنقد ويكون من المرجح سحب الخدمة، ولكن قد يعاد تنشيط حياتها مرة أخرى وينتقل إلى مرحلة التقديم عبر استراتيجيات النمو.



واطي

الشكل (1.13) مصفوفة أنزوف (السوق/الخدمة)

		السوق	
		حالي	جديد
الخدمة	الحالية	<p>1. استراتيجية التغلغل السوقي:</p> <p>تهدف إلى زيادة المبيعات باستخدام الترويج وزيادة فعالية التوزيع والسعر التنافسي والتركيز على خدمات الزبون وتطوير العمليات وتدريب وتطوير الأفراد دون تعديل في الخدمة (نفس الخدمة ونفس السوق).</p>	<p>3. استراتيجية تطوير السوق:</p> <p>توسيع السوق الحالي نحو أسواق جديدة لم يسبق دخولها وكسب زبائن جدد من خلال جهود ترويج فعالة وسعر تحفيزي وتوزيع مؤثر، دون أن تقوم بتعديل الخدمة.</p>
	الجديدة	<p>2. استراتيجية تطوير الخدمة:</p> <p>من أجل الاستجابة مع حاجات الزبائن وتعزيز مبيعات الشركة يتم تحسين الخدمة الحالية وإدخال تعديلات جوهرية عليه أو أنها تقدم خدمة جديدة كلياً إلى السوق نفسه.</p>	<p>4. استراتيجية التنوع:</p> <p>بموجبها تكون استراتيجية الخدمة والسوق مختلفة وقد يكون التنوع مترابطة من نفس تشكيلة الخدمة الحالية، أو مختلفة كلياً وبأساليب وتكنولوجيا جديدة أي خدمة جديدة وكذلك أسواق جديدة.</p>

الدروس الثامن : تسعير الخدمات المالية



■ يمكن تعريف التسعير فن ترجمة قيمة الخدمات المصرفية إلى وحدات نقدية يدفعها العميل لحظة زمنية معينة، ويأخذ عدة أشكال في القطاع المصرفي مثل معدلات الفائدة على القروض والرسوم والخصومات.

■ كما يشير السعر في التسويق البنكي إلى معدل الفوائد على الودائع، القروض، الرسوم والعمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة.

وتظهر أهمية التسعير الخدمات المالية في كونها تؤثر على أطراف عديدة، كما أنها تتأثر بهذه الأطراف ويتضح ذلك فيما يلي:

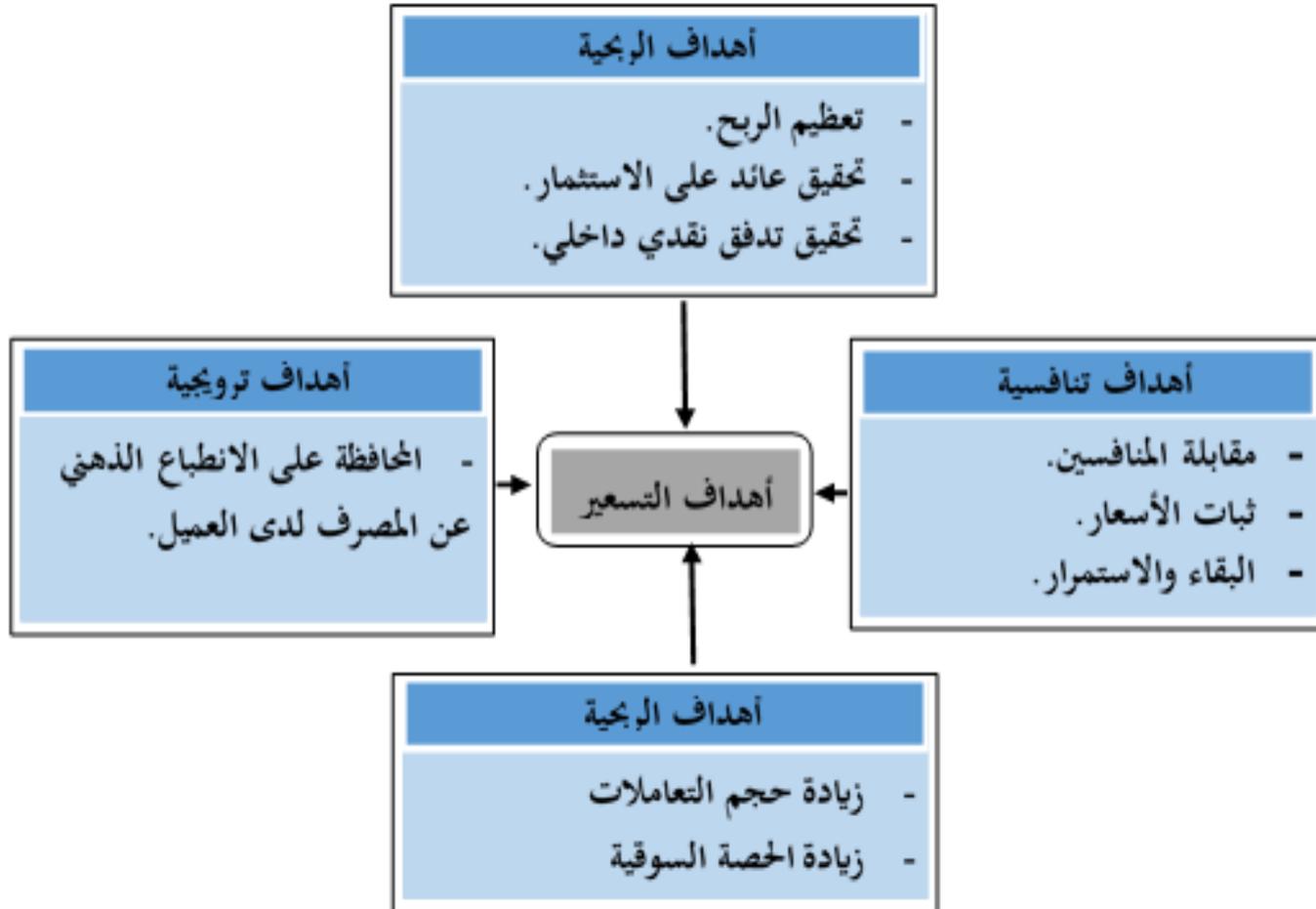
من وجهة النظر الاقتصادية: ينظر إلى الأسعار على أنها المحدد الأساسي لمستوى المبيعات من السلع والخدمات.

على المستوى الحكومي: تخضع أسعار السلع والخدمات للدراسة والمراجعة الدائمة بسبب تأثير السعر على معدلات التضخم وبالتالي على الرفاهية الاجتماعية للمواطنين.

التأثر على الربحية: تؤثر قرارات التسعير على معدلات الربحية التي يحققها المصرف من خلال تحديد العائد الذي يمكن الحصول عليه، وكذلك يؤثر السعر على الطلب وبالتالي على حجم الأعمال.

أهداف التسعير

الشكل (1.14) أهداف التسعير المصرفي



أهداف الإستراتيجية والتكتيكية للتسعير

البقاء في السوق - تعظيم الربح - العائد على الاستثمار - زيادة قاعدة الزبون (حجم عملاء المصرف منسوباً إلى حجم عملاء المصارف الأخرى) - تحقيق مستوى جودة عالي - قيادة كلفة المنتج - المنافسة السعرية - المحافظة على الوضع الراهن - التدفق النقدي.

سمات نظام التسعير المصرفي:

يتضمن نظام تسويقي متنوع - يجب أن يكون السعر قابل للإبلاغ إذا ما أريد استخدام السعر كأداة تسويقية

العوامل المؤثرة على القرارات التسعيرية

أ - الموقف الائتماني للعميل : إذ ينبغي دراسة الحالة الائتمانية للعميل وما إذا كانت حالته الائتمانية جيدة أم لا . وفي حالة الموقف الائتماني الجيد، فإن العميل يمنح معدلات أفضل لسعر الفائدة على القروض، والعكس صحيح.

ب - درجة المخاطرة في السوق : يعتبر تحليل درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط العملاء من الأمور الهامة في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي يتقاضاها البنك المخاطرة في السوق.

الدرس التاسع : سياسة توزيع الخدمات المالية



designed by freepik

تعريف التوزيع المصرفي: قبل التطرق لتعريف التوزيع المصرفي من المفيد الإشارة إلى تعريف التوزيع بشكل عام، حيث يعرف على أنه: "يمثل جميع العمليات التي من خلالها يتم توفير المنتج للمستهلك أو للمستخدم"

■ أما عند الحديث عن توزيع الخدمات المصرفية فإن الأمر لا يختلف في جوهره عن التعاريف السابقة، حيث يعرف على أنه: " كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها وتحديد القناة أو القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيد بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين بما يحقق المنفعة المكانية والزمانية".

■ كما يعرف على أنه: "مجموعة القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل قناة التوزيعية حلقة الوصل بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها

أهمية التوزيع المصرفي:

تنبع أهمية التوزيع من كونه يمثل قيمة مضافة إلى المنتج (الخدمة المصرفية) وهي متعلقة بما يلي:

ل تحقيق الإشباع والرضا للمستخدمين من الخدمة المصرفية من خلال تحقيق المنفعة المكانية والزمانية.

ب خلق الثقة لدى العملاء وإدامة صلتهم بالمصرف.

ت يمكن المصرف من تحقيق ميزة تنافسية مقارنة بالمصارف المنافسة وتوفير فرص تسويقية جديدة.

ث تزويد المصرف بالمعلومات عن المستخدمين، خصائصهم، رغباتهم ومدى رضاهم عن الخدمات المقدمة.

قنوات التوزيع المصرفي

القنوات المباشرة للتوزيع المصرفي

■ **المصرف وفروعه:** يعتبر المصرف في حد ذاته قناة توزيعية، حيث يتم من خلاله إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، ويلجأ المصرف الرئيسي إلى فتح فروع جديدة بالمناطق التي يتعذر على العملاء القاطنين بها التعامل مباشرة معه

■ **فروع الدرجة الأولى:** وهي فروع المصرف الرئيسية، وتقوم بتقديم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها العملاء من الأفراد والمؤسسات على نطاق شامل، وغالبا ما توجد هذه الفروع في مراكز النشاط الاقتصادي.

■ **أ.1.2 فروع الدرجة الثانية:** وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقدم الخدمات المصرفية الأساسية وتوجد في الأماكن التي لا يسمح النشاط الاقتصادي فيها بتقديم كافة الخدمات المصرفية.

■ **أ.1.3 فروع الدرجة الثالثة:** وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل إيداعات جارية عادية أو حسابات توفير وادخار، تقديم سلفيات وقروض،

القنوات غير المباشرة للتوزيع المصرفي:

ب.1 الوكلاء: وهم عبارة عن مكاتب تقدم بعض الخدمات نيابة عن المصرف مقابل تقاضيه عمولات محددة.

ب.2 المصارف الأخرى: حيث تقوم المصارف بتقديم الخدمات لبعض العملاء نيابة عن المصرف المعني، ثم تقوم هذه المصارف بتسوية حساباتها مع مصرف العميل، وهذا من شأنه تيسير التعامل المصرفي.

ب.3 المصارف المراسلة في الخارج: وهي مصارف يكون مقرها خارج حدود الدولة، تقوم بتأدية بعض الخدمات بالنيابة عن المصرف بعد الاتفاق معه.

ب.4 التوزيع الآلي للخدمات المصرفية: ساهم التقدم التكنولوجي في تطوير المعاملات المصرفية

ب.4.1 وحدات التعامل الآلي وبطاقات الائتمان: وتستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب فيها إفتح فروع أو لاستخدامها في الأوقات التي يكون فيها المصرف مغلقا

الدرس العاشر : سياسة ترويج الخدمات المالية



1. **تعريف الترويج:** يعرف كوتلر النشاط الترويجي بأنه: "ذلك النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي، وينطوي على عملية اتصال إقناعي"

ويعرف كذلك بأنه: "ذلك الجزء من الاتصالات، يهدف إلى إعلام وإقناع، وتذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة المقدمة، والتأثير فيهم لقبولها واستخدامها".

وتأسيا لما سبق ذكره يتضح أن عملية الترويج المصرفي تعبر عن: "مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن المزايا (الفوائد) الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها وإقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على إشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المنافسة، وذلك بهدف حث العملاء على اتخاذ قرار بشراء هذه الخدمة أو

عناصر المزيج الترويجي المصرفي

❖ الإعلان

❖ البيع الشخصي

❖ تنشيط المبيعات

❖ العلاقات العامة

❖ التسويق المباشر

❖ الدعاية والنشر

استراتيجيات الترويج المصرفي:

■ **استراتيجية الدفع:** وتعني أن يقوم المصرف بالتركيز على البيع الشخصي والوسائل الترويجية الأخرى، وذلك عن طريق دفع العملاء وإقناعهم شراء الخدمة المصرفية من خلال شبكة فروع المنتشرة. وتستخدم في حالة الخدمات ذات الأسعار والجودة المرتفعة والتي تحتاج إلى إبراز خصائصها

■ **استراتيجية الجذب:** وتعتمد هذه الاستراتيجية على الإعلان بشكل أساسي مكثف ومتكرر لجذب العملاء وجعلهم يأخذون زمام المبادرة بالسؤال عن خدمات المصرف ومنتجات، وتستخدم هذه الاستراتيجية عندما تكون السوق مبعثرة جغرافياً وتتضمن عدد كبير من العملاء

الدرس الحادي عشر: المزيج التسويقي الخدمي المستحدث للخدمات المالية



1. تعريف الدليل المادي للخدمة المصرفية.

- ويعرف من قبل كريستيان كروزوز بأنه: "الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة مثل الأجهزة، المعدات، المباني، والأثاث".
- وعليه فإن الدليل المادي للمصرف يشير إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعملاء والعاملين والعملاء
- أثناء إنتاج وتسليم الخدمة، مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة
- ثانيا: أنواع الدليل المادي.
- يمكن التمييز بين نوعين من الدليل المادي يمكن للمصارف من خلالهما تحقيق رضا العملاء.

1. الدليل المادي المحيط (Peripheral Evidence):

2. الدليل الأساسي (Essential Evidence)

■ جمهور الخدمة المصرفية

■ أولاً: تعريف الجمهور الخدمة المصرفية

- يرى Zeithmel أن عنصر الجمهور يتمثل في جميع الأطراف الفاعلة والمشاركة (المؤسسة الخدمية، المستفيدين) المستهلك (العملاء الخارجيين وغيرها) والذين يقومون بدور مهم في تقديم الخدمات وبالتالي التآ
- ثانياً: تقسيم جمهور الخدمة: يمكن تقسيم الجمهور إلى نوعين أساسيين هما:

1. الجمهور الداخلي (العملاء الداخليون): وهم مجموعة الافراد المشاركين في تقديم الخدمة للعميل ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة". ويقصد بهم كافة الأفراد العاملين في المصرف.

2. الجمهور الخارجي: يتمثل جمهور الخارجي للمنظمة فيما يلي:

— جمهور العملاء:

— جماهير التمويل..

— جماهير وسائل الأعلام:

■ عملية تقديم الخدمة المصرفية.

■ أولاً: تعريف عملية تقديم الخدمة المصرفية

■ تعرف عملية تقديم الخدمة على أنها: "الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، والتي تضم مختلف السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء

■ ثانياً: مراحل عملية تقديم الخدمة المصرفية.

أ المرحلة الأولى: ما قبل التفاعل:

ب المرحلة الثانية: مرحلة التفاعل:

ت المرحلة الثالثة: مرحلة ما بعد التفاعل

1. الاستراتيجية الهجومية

■ أولا: استراتيجية قائد السوق

■ ثانيا: إستراتيجية متحدي السوق

■ ثالثا: إستراتيجية السوق الجديد

■ رابعا: اختراق السوق

■ خامسا : لتوسع الجغرافي

1. الاستراتيجية الدفاعية

■ أولاً: استراتيجية إتباع السوق

■ ثانياً: استراتيجية جيوب السوق

■ ثالثاً: استراتيجية التنوع

■ رابعاً: استراتيجية المحراب السوقي

الاستراتيجية العقلانية

استراتيجية تخفيض التكلفة وتقوم هذه الاستراتيجية على إجراء خفض لكافة عناصر التكلفة التي يتحملها البنك، نتيجة قيامه بتقديم خدماته المصرفية إلى عملائه، ويشمل هذا بالطبع: تكلفة العمالة، وتكلفة تشغيل الفروع في محالة منه لتجنب انفجار الأزمة التي يعاني منها .

2- إستراتيجية تعظيم الربحية: وتقوم هذه الاستراتيجية على التوسع في العمليات ذات الربحية المرتفعة، خاصة عمليات تمويل قطاع الخدمات التجارية، وكذا المشروعات الصناعية التي تضمن ارتفاع معدل التشغيل، وتقديم مجموعة من الخدمات الكاملة والمتكاملة التي يحقق البنك من خلالها أرباحاً مرتفعة، وفي الوقت نفسه تطبيق الأنظمة المصرفية الحديثة التي تقلل من الاعتماد على العمالة البشرية، بزيادة عنصر الميكنة والآلية في الفروع، الأمر الذي من شأنه زيادة قدرة الفرع على أداء أعماله وتفرغ العنصر البشري لعملية التطوير والتحسين المستمر في أداء الخدمة المصرفية .

الدروس الثالث عشر : مراحل القرار الشرائي للمستهلك المصرفي.

مفهوم القرار الشرائي: القرار الشرائي هو مجموعة من التصرفات التي يقوم بها المستهلك من إشباع حاجاته ورغباته والتي تبدأ من مرحلة ما قبل الشراء وتنتهي بمرحلة ما بعد الشراء.

مراحل القرار الشرائي

- مرحلة ما قبل الشراء
- مرحلة الشراء
- مرحلة ما بعد الشراء

العوامل المؤثرة في قرارات الشراء للمستهلك المصرفي.

طبيعة المستهلك

طبيعة السلعة وخصائصها

طبيعة البائعين والمنتجين وخصائصهما

طبيعة الموقف الشرائي

اتخاذ القرار الشرائي في الأسرة:.

دور الزوج والزوجة في اتخاذ القرار
تأثير الأطفال على القرار الشرائي

مراحل القرار الشرائي:.



الدرس الخامس: النظريات والنماذج المفسرة لسلوك المستهلك المصرفي

يقسم الى ثلاث محاضرات

النظرية الاقتصادية :

تقول النظرية الكلاسيكية أن المستهلك غالبا ما يتخذ قرارات رشيدة، ولكن كيف تحكم على القرار بأنه رشيد؟ حيث يوصف القرار بالرشيد إلا إذا استند إلى الاعتبارات أو الخصائص الموضوعية للقرار، ومن هذه الاعتبارات السعر، الحجم، سهولة الاستعمال، الصلابة، أي أنها خصائص يمكن تقييمها بمقاييس محددة ولا تخضع للحكم الشخصي والتفضيل الشخصي.

والرجل الاقتصادي يتصرف بالقدرة على التنبؤ بالمستقبل أي بنظرة ثابتة إلى المستقبل، وإذا كان الاقتصادي مسلحا بهذه الأسلحة المتمثلة بالمعلومات الكاملة والبصيرة النافذة، سيصل حتما إلى القرارات الرشيدة بناء على فرضين هما:

❖ يستطيع الاقتصادي أن يختار بين قرار وآخر حسب ما يتنبأ بنتائجه.

❖ يختار غالبا القرار الذي يعطي أو يضاعف من النتيجة التي ينبغي الوصول إليها.

النظرية السلوكية لسلوك المستهلك:

ثمة مداخل ثلاث أساسية للوصول إلى النظرية السلوكية المحددة لسلوك المستهلكين أو لدوافع الشراء وهي:

أ- مدخل التجارب: ركز هذا المدخل على الدراسات التجريبية للحاجات الفردية، وأجريت الكثير من التجارب على الإنسان وعلى الحيوان كتجربة المثير والاستجابة.

ب-مدخل العيادة النفسية: فقد جمعت بين السلوك وبين القوى الاجتماعية، واستخدمت مجموعة من المفاهيم استعارتها من ميدان علم النفس، كالتذكر والنسيان، اللاشعور، والتبرير والانطباعات.... الخ.

ج-مدخل علم النفس الاجتماعي: فهو ينظر إلى الفرد ويحيط به، أي المجتمع المحيط وينظر إلى سلوك المستهلك على أنه موجه إلى هدف معين، أو مجموعة من الأهداف.

حيث يساعدنا كل مدخل من هذه المداخل الثلاث إلى فهمنا لسلوك المستهلك والأفراد، لذلك يعتمد رجل التسويق على بعض الفرص التي يجدها قابلة للتطبيق حسب الموقف الذي يواجهه.

النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

1) النموذج الاقتصادي: تعود جذوره إلى كتاب "ادم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" و "جريمي بينثام" في كتابه (المستهلك، المنتج، السلعة)، اللذان جاءا بمبدأ عام، حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أم مستهلكا يسعى إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر، وتسمى بالمنفعة الحدية.

وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل العالم "الفريد مارشال" و"وليام هيرفوس" ، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال" ، وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و "ليون والراس" حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فان المستهلك عاقل و رشيد، لذا فإن هذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

النماذج الجزئية المفسرة لسلوك المستهلك:

1) **النموذج الاقتصادي:** تعود جذوره إلى كتاب "ادم سميث" في كتابه "ثروة الأمم" و "جريمي بينثامن" في كتابه (المستهلك، المنتج، السلعة)، اللذان جاءا بمبدأ عام، حاولا فيه تفسير السلوك الفردي والجماعي استنادا إلى المنفعة الذاتية، مفاده أن الفرد سواء كان منتجا أم مستهلكا يسعى إلى تعظيم منفعة ذاتية وتقليل التضحية من قبله، أي الشراء بأقل سعر والبيع بأفضل سعر، وتسمى بالمنفعة الحدية.

وبوقت متزامن ظهر مفهوم المنفعة الحدية من قبل العالم "الفريد مارشال" و"وليام هيرفوس" ، حيث ظهر النموذج الاقتصادي المعروف بنموذج "مارشال" ، وهناك علماء آخرون مثل "كارل مينجر" و "ليون والراس" حيث كتبا عن النظرية الاقتصادية التي ركزت على تعظيم المنفعة وتقليل التضحية، وحسب هذه النظرية فان المستهلك عاقل و رشيد، لذا فإن هذا النموذج يعطي تفسيراً منطقياً.

(نموذج هوبز HOBBS: يختلف عن بقية النماذج السابقة ، حيث درس وفسر السلوك

المستهلك الصناعي، وكثير من الباحثين في دراستهم لسلوك المستهلك وصفوه بما يلي:

* **المؤسسية:** تشمل الإجراءات، الإدارة، التعليمات وغيرها، التي تحكم السلوك سواء قام أي فرد بهذا السلوك، لكن نفترض أن تكون النتيجة واحدة لأنهم تحكمهم نفس الإجراءات.

* **الرشد والعقلانية:** حيث يوصف سلوك المستهلك الصناعي أنه رشيدا أو عقلانيا، ولا يتأثر كثيرا بالنواحي العاطفية أو الشخصية، وقد جاء تفسير "هوبز" جامعا بين سلوك الفرد الذاتي المؤسسي والسلوك الراشد، فالذين يقومون بأعمال المستهلك الصناعي هم موظفون، إضافة إلى التزامهم بالبيئة التنظيمية، ولديهم أمور ذاتية كالنجاح ويتميز هذا النموذج عن سابقه وخروجه عنهما بميزة التوجه.

(النموذج الاقتصادي الاجتماعي.

(أ) نموذج بافلوف : وأصله تجارب العالم "بافلوف" الذي كان يقوم بتجربته المشهورة قرع الجرس في كل مرة يريد فيها إطعام الكلب ثم يقدم له الطعام، فكان الكلب يقوم بسلسلة من الحركات، وكان كل مرة يحصل على نفس النتائج، حتى عندما إكتفى بقرع الجرس دون تقديم الطعام، عرفت هذه التجربة بالمثير والإستجابة، ومن هذا المنطلق حاول علماء آخرين تطوير هذا الأسلوب التعليمي لتطبيقه على السلوك الإنساني.

(ب) نموذج فيبلين "Veblen": هو نموذج إجتماعي نفسي يركز على هاذين الجانبين، حيث نظر إلى المستهلك كمخلوق إجتماعي وأورد مصطلح الحيوان الإجتماعي الذي سمي به المستهلك، وحسبه يواجه المخلوق الإجتماعي عدة أشكال من الضغوطات، من ثقافته العامة ومن جماعات الإتصال، حيث تتعدد رغباته وسلوكه بانتمائه إلى الجماعة المرجعية وتطلعاته المستقبلية، ولدعم فكرته حصر سلوك المستهلك بالقياس على أمثاله حول الطبقة المترفة، فرأى أن معظم سلوك هذه الطبقة مدفوع بعوامل داخلية كالتفاخر، الشهرة... الخ، وأوضح أن العوامل الذاتية التفاخرية توجه السلوك الشرائي لأفراد هذه الطبقة، إلا أن هناك أسباب تبين أن هذا المدخل مبالغ فيه نسبيا، فالطبقة المترفة ليست طبقة مرجعية تعكس سلوك أفراد المجتمع، والمستهلكين لا يتصرفون بسلوكها ككل، بل إن سلوك كثير من أفراد هذه الطبقة يميل إلى الحد من الاستهلاك وليست المبالغة فيه.

ثانياً- النماذج الشاملة المفسرة لسلوك المستهلك:

1- نموذج LFD: إستمد تسميته من المصطلحات الأنغلوكسونية Learn, feel, do والتي تعني التعلم، الإحساس، الفعل، كان الإعتماد و لمدة طويلة على هذا النموذج كان يعرض السلوكيات: أخذ كل ماهو جديد من الإشهار، تشكيل صورة عنه أو موقف وإذا وجد أنه مطابق للحاجة يشتري.

هذا النموذج سهل وفعال لكنه ناقص لأنه مع الوقت و التغيرات الإجتماعية أصبح الإهتمام بأنه حتى و لو كانت هذه الثلاثية صحيحة فإنها ستكون بتدابير و تنظيمات جديدة.

بالإضافة إلى التركيبة lfd هناك نماذج أخرى مثل: fld, dfl, fdl, dlf.

- نموذج نيكوسيا **NICOSIA**: ظهر سنة 1966 على يد Francexo Nicosia وهو أجد كبار الزعماء في ميدان سلوك المستهلك ، ويعتبر هذا النموذج قاعديا بني أساسا على مبادئ عامة سهلة نوعا ما، ويقوم هذا النموذج أساسا بتحليل أثر الرسالة الإعلانية على التفضيلات والسلوك الشرائي للفرد، لذا لا يمكن اعتبار هذا النموذج نموذجا لتفسير سلوك المستهلك بالمعنى الصحيح، ولقد تضمن هذا النموذج عدد من الإتجاهات و الأفكار ذات الدلالة الحديثة في الدراسة العملية للإستهلاكية معتمدا في ذلك على العديد من الدراسات، ويعتبر هذا النموذج من أبسط النماذج الشاملة المفسرة لسلوك الشرائي

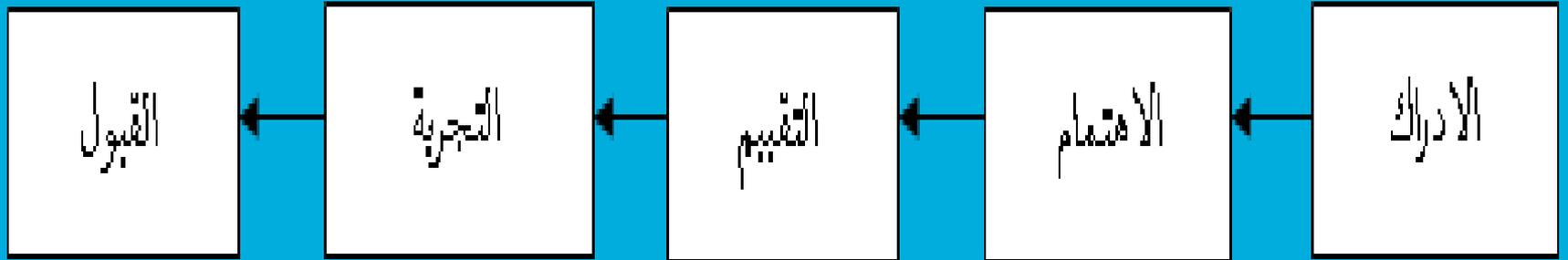
- نموذج هاورد شيت (Howard-seth/h-s): يعتبر أول نموذج متكامل يستخدم كنموذج تعليمي لتفسير ووصف سلوك المستهلك، ويعتمد على نظرية المؤثر والاستجابة في مجال إختيار العلامة التجارية التي يريدها عند توافر العلامات البديلة، ويبين لنا هذا النموذج ثلاث متغيرات رئيسية هي :

(أ) المدخلات التحفيزية: تتألف من أهمية ورمزية العلامة، وتتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية، خاصة ما يتم تعلمه من الأسرة والجماعات المرجعية.

(ب) المتغيرات أو العوامل الخارجية: تتألف من العوامل التي لا يستطيع المستهلك السيطرة عليها في المدى القصير، بينما يكتسب القدرة على ذلك في المدى الطويل، وتشمل أهمية الشراء، التنظيم، التوقيت، الطبقة الإجتماعية... الخ.

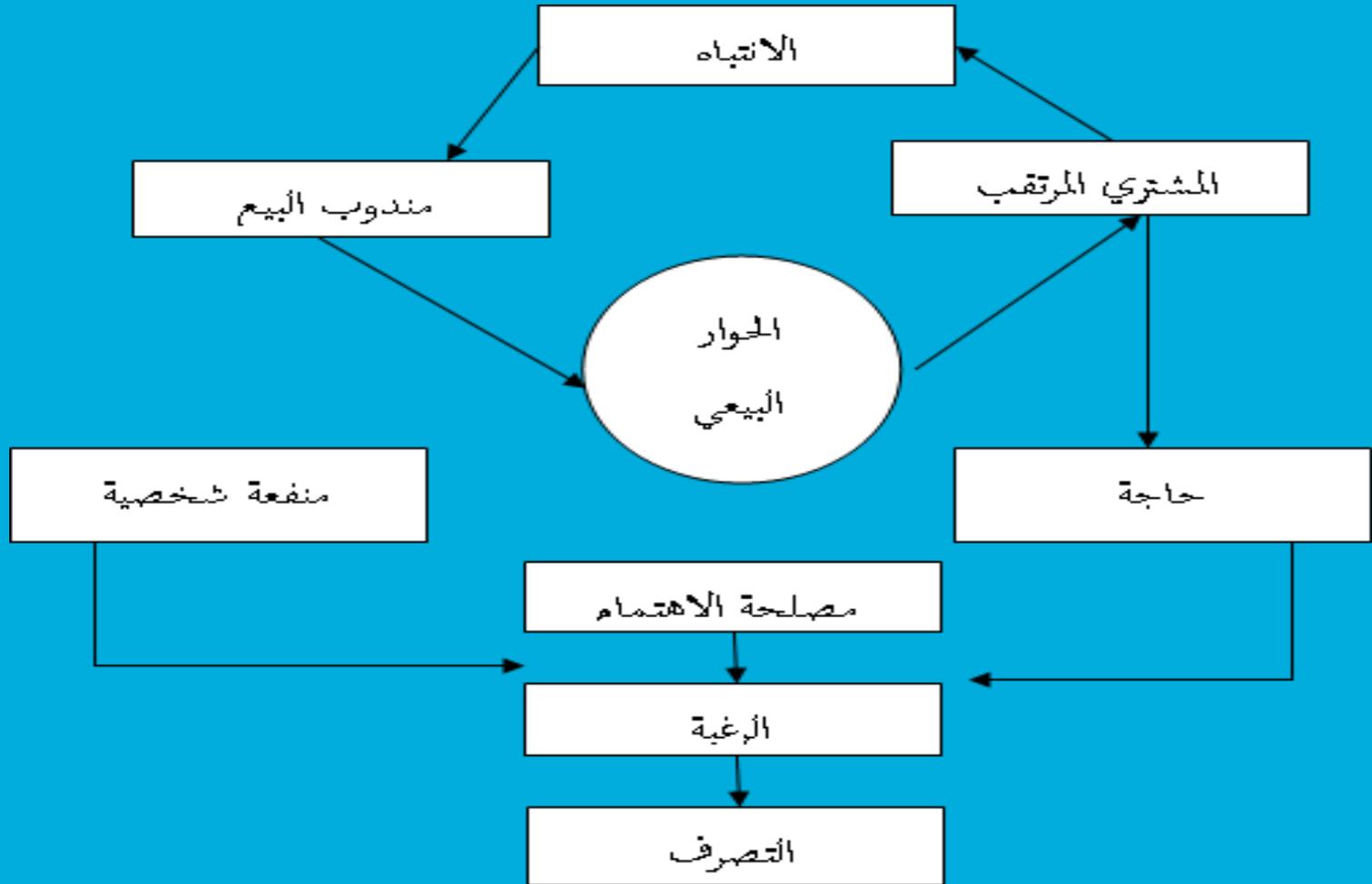
(ج) العوامل التابعة (اللاحقة): هي عوامل ناتجة عن التغيرات الداخلية والخارجية.

نموذج إييتا (AIETA): وحسب هذا النموذج فإن مراحل إستجابة لدى المستهلك تكون كما هو مبين في الشكل أدناه، وهو على النحو التالي :



- نموذج (موديل) الأسود: يتضمن هذا النموذج مجال المؤثرات النفسية، الإجتماعية والثقافية، مرتبطة بسلوك المستهلك والتي يجب أن تؤخذ بعين الإعتبار عند القيام بالبحوث التسويقية المتعلقة بحجم الطلب على السلعة أو خدمة من حيث النوع أو الكم

نموذج AIDA: بين هذا النموذج أن مراحل الاستجابة لدى المستهلك تتكون من مرحلة الاختيار أو الإدراك، مرحلة الاهتمام، مرحلة اتخاذ القرارات أو الرغبة في الحصول على السلعة أو الخدمة، وأخيرا مرحلة التصرف أو تنفيذ القرار، وهذا حسب الشكل أدناه:



الدرس السابع: لعوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

العوامل الخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك (كل عنصر في درس خاص)

❖ الاقتصادية

❖ الاجتماعية

❖ الثقافية

❖ السياسية

❖ القانونية

العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

العوامل الداخلية المؤثرة في سلوك المستهلك (كل عنصر في درس خاص)

❖ الدوافع

❖ الادراك

❖ التعلم

❖ الاتجاهات

❖ الشخصية

❖ القيم

❖ المعتقدات

العوامل الداخلية والخارجية المؤثرة في سلوك المستهلك.

تأثير عناصر المزيج التسويقي على سلوك المستهلك

- ❖ تأثير المنتج على سلوك المستهلك
- ❖ تأثير السعر على سلوك المستهلك
- ❖ تأثير الترويج على سلوك المستهلك
- ❖ تأثير التوزيع على سلوك المستهلك
- ❖ تأثير المزيج التسويقي المستحدث على سلوك المستهلك