

التسويق المصرفي

المفاهيم، العمليات، الأساليب

Bank Marketing

(Concepts, Operations, Techniques)

تأليف

الأستاذ الدكتور ناجي معلا

دكتورة الفلسفة في التسويق والترويج

عضو الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA)

عضو الأكاديمية الأمريكية لعلوم التسويق (AMAS)



اليازوري

المحتويات

13..... المقدمة

الفصل الاول

مقدمة في التسويق المصرفي

17..... مقدمة

17..... تعريف التسويق المصرفي

21..... مزيج التسويق المصرفي

33..... توجهات التسويق المصرفي

40..... المفهوم الشمولي للتسويق المصرفي

46..... أسئلة للمناقشة

48..... مراجع الفصل

الفصل الثاني

التسويق الالكتروني المصرفي

51..... مقدمة

52..... مفهوم التسويق الالكتروني

53..... مزايا التسويق الالكتروني

56..... مجالات تطبيق التسويق الالكتروني في المصارف

59..... واقع التسويق الالكتروني في المصارف العربية

60..... معوقات التسويق الالكتروني المصرفي

63..... أسئلة للمناقشة

65..... مراجع الفصل

الفصل الثالث

البيئة التسويقية للمصرف

69	مقدمة:
69	مفهوم البيئة التسويقية
70	البيئة الجزئية للمصرف
75	البيئة الكلية للمصرف
90	أسئلة للمناقشة
92	مراجع الفصل

الفصل الرابع

الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

95	مقدمة
96	تعريف الخدمة المصرفية
98	إدراك الخدمة المصرفية
101	خصائص الخدمة المصرفية
104	أسئلة للمناقشة
105	مراجع الفصل

الفصل الخامس

مزيج خطوط الخدمات المصرفية

109	مقدمة
109	تعريف مزيج خطوط الخدمات
109	أبعاد مزيج خطوط الخدمات
112	المضامين الاستراتيجية لدراسة مزيج خطوط الخدمة
114	أسئلة للمناقشة
115	مراجع الفصل

الفصل السادس

جودة الخدمة المصرفية

119.....	مقدمة
120.....	مفهوم الجودة في الخدمات المصرفية
121.....	مستويات جودة الخدمة المصرفية
123.....	قياس جودة الخدمة المصرفية
123.....	أولاً: المدخل الاتجاهي
123.....	ثانياً: مدخل نظرية الفجوة
133.....	أسئلة للمناقشة
134.....	مراجع الفصل

الفصل السابع

دورة حياة الخدمة المصرفية

واستراتيجياتها التسويقية

139.....	مقدمة
139.....	مفهوم دورة حياة الخدمة المصرفية
140.....	مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية
143.....	المضامين التسويقية لدورة حياة الخدمة
144.....	استراتيجيات تسويق الخدمة المصرفية خلال مراحل حياتها
153.....	أسئلة للمناقشة
155.....	مراجع الفصل

الفصل الثامن

سلوك شراء الخدمة المصرفية

159.....	مقدمة
159.....	السلوك الشرائي وآلياته
161.....	عملية اتخاذ القرار الشرائي ومراحلها

162.....	النموذج العام لسلوك شراء الخدمة المصرفية
167.....	العوامل المؤثرة على سلوك شراء الخدمة المصرفية
179.....	اختيار العميل للمصرف المناسب
186.....	أسئلة للمناقشة
187.....	مراجع الفصل

الفصل التاسع

تسعير الخدمات المصرفية

193.....	مقدمة
193.....	مفهوم السعر وأثره على ربحية المصرف
196.....	العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار
201.....	إدراك العملاء للسعر
209.....	تقدير استجابة العملاء للتغير في السعر
216.....	أسئلة للمناقشة
217.....	مراجع الفصل

الفصل العاشر

توزيع الخدمة المصرفية ونظم توصيلها

221.....	مقدمة
221.....	مفهوم التوزيع في النشاط المصرفي
222.....	منافذ توزيع الخدمة المصرفية
232.....	اختيار الموقع المناسب للفرع
238.....	أساليب تحديد موقع فرع المصرف
243.....	أسئلة للمناقشة
244.....	مراجع الفصل

الفصل الحادي عشر

ترويج الخدمات المصرفية

247.....	مقدمة
247.....	تعريف الترويج المصرفي
248.....	مزيغ الترويج المصرفي
251.....	الدور الترويجي للإعلان المصرفي
252.....	أنواع الإعلان المصرفي
256.....	الدعاية التجارية
257.....	دور الدعاية التجارية في الترويج المصرفي
259.....	أسئلة للمناقشة
260.....	مراجع الفصل

الفصل الثاني عشر

البيع الشخصي ودوره في التسويق المصرفي

263.....	مقدمة
263.....	تعريف البيع الشخصي
264.....	البيع الشخصي كنظام للاتصال الترويجي
265.....	الآلية الإقناعية للبيع الشخصي
267.....	الخطوات الرئيسة في بيع الخدمة المصرفية
291.....	أسئلة للمناقشة
292.....	مراجع الفصل الثاني عشر

الفصل الثالث عشر

العلاقات العامة وتفعيل دورها في المصرف

295.....	مقدمة
295.....	العلاقات العامة وشخصية المصرف
299.....	تخطيط برنامج العلاقات العامة الفعال

315.....	أستلة للمناقشة
315.....	حالات عملية
320.....	مراجع الفصل

الفصل الرابع عشر

خدمة العملاء ومضامينها التسويقية

323.....	مقدمة
323.....	التوجه نحو العميل
326.....	تعريف خدمة العملاء
329.....	طبيعة العلاقة مع العملاء
332.....	التميز في خدمة العملاء ومصادره
338.....	المكونات الأساسية لخدمة العملاء
344.....	أستلة للمناقشة
345.....	مراجع الفصل

الفصل الخامس عشر

بحوث التسويق ونظم المعلومات المصرفية

349.....	مقدمة
349.....	تعريف بحوث التسويق المصرفي
351.....	وظائف بحوث التسويق المصرفي
353.....	نظام المعلومات التسويقية في المصرف
357.....	خطوات البحث التسويقي
372.....	مجالات استخدام بحوث التسويق في المصرف
376.....	أستلة للمناقشة
377.....	مراجع الفصل

الفصل السادس عشر

المراجعة التسويقية في المصرف (نظام متكامل)

381.....	مقدمة
381.....	تعريف المراجعة التسويقية المصرفية
382.....	خصائص المراجعة التسويقية المصرفية
383.....	آلية المراجعة التسويقية المصرفية
384.....	نظام المراجعة التسويقية المصرفية
393.....	أسئلة للمناقشة
393.....	مراجع الفصل
395.....	مسرد المصطلحات

المقدمة

يعتبر التسويق المصرفي حقلاً من حقول المعرفة التسويقية الحديثة التي حظيت باهتمام كبير من جانب الكتاب والباحثين، ومع كونه يمثل حالة من حالات التسويق الخدمي إلا أن الكتابة فيه لا تزال عملاً يعزف الكثيرون عن القيام به نظراً لما يتصف به من تخصصية شديدة ودرجة من التقاطع المعرفي بين مجموعة من المعارف العلمية كالتسويق والعلوم الإدارية والمالية والسلوكية التي يرى البعض أن الحديث عن التسويق فيها هو مجرد محاولة إجمار في محيط ليس له قرار.

ومع ذلك، فقد ارتأينا خوض هذه المحاولة وقبول ما يكتنفها من تحديات. فالحاجة إليها ملحة والضرورة لتبليتها تبرر خوض غمار التجربة ومحاولة التجذيف في بحر المجازفة، فبدون ذلك لا يمكن الوصول الى الحقائق العلمية التي تفتح افاق البحث العلمي وتثري للمعرفة الإنسانية.

ونظراً للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي على مستوى دعم كيان المصرف وبقائه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من المنتجات الأخرى. حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الأفراد للمصارف التي يتعاملون معها. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة، والإدارة الفعالة للعلاقة مع العملاء، وخدمة العملاء، كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته. وقد فتحت هذه مجالات جديدة يمكن للمصارف من خلالها الحصول على مزايا تنافسية تكسبها مواقع أفضل في الأسواق.

وبالنظر إلى ما اتصف به جوهر الخدمة المصرفية من نمطية عالية، فقد كان لزاماً على الإدارة المصرفية ان تبحث عن وسائل وأساليب أخرى تستطيع من خلالها التنافس والحصول على نتائج أفضل. فإذا كان من الصعب أن تكون الخدمة المصرفية