جمهورية العراق
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة القادسية – كلية الادارة والاقتصاد
قسم / العلوم المالية والمصرفية

واقع التسويق المصرفي من وجهة نظر المستفيدين (الزبائن)

بحث تقدم به الطالب

عباس حسين يوسف

إلى مجلس كلية الادارة والاقتصاد– قسم العلوم المالية والمصرفية— جامعة القادسية كجزء من متطلبات نيل شهادة البكالوريوس في علوم المالية والمصرفية

بأشراف الدكتور

محمد نعمة الزبيدي

١٤٣٩هـ ٢٠١٨م

بسم الله الرحمن الرحيم

﴿ قَالُوا سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا
إِنَّكَ أَنتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العلي العظيم

سورة البقرة : الآية : (٣٢)

الإهداء

لا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا يطيب الليل إلا بذكرك ولا تطيب الآخرة إلا بعفوك ولا تطيب الجنة إلا برؤيتك (الله جل جلالة).

إلى من بلغ الرسالة وأدى الأمانة ونصح العالم إلى نبي الرحمة ونور العالمين (سيدنا محمد صلى الله عليه واله وسلم)

إلى من كلله الله بالهيبة والوقار إلى من علمني العطاء بدون انتظار إلى من احمل اسمه بكل افتخار وستبقى كلماتك في ذهني اليوم وفي الغد والى الأبد بها اهتدي (والدي العزيز)

إلى ملاكي في الحياة وسر وجودي والى سر ابتسامتي والى من علمتني معنى الحب والحنان والرحمة (والدتي العزيزة)

إلى من أرى التفاؤل بعينيهم والسعادة فيهم والى شعلة الذكاء والنور إخواني الأعزاء وجميع الأصدقاء.

إلى من شاركني وساعدني في تقديم البحث وبالأخص **الدكتور محمد نعمة الزبيدي**

الشكر والتقدير

لابد لنا ونحن نسير مسيرتنا الأخيرة في الحياة الجامعية من وقفة نعود إلى سنين قضيناها في رحاب الجامعة مع أساتذتنا المحترمين الذين قدموا لنا الكثير ساعين وباذلين جهودا كبيرة في بناء جيل الغد لبعث الأمة من جديد ....

وقبل إن نمضي نقدم أسمى آيات الشكر والامتنان والتقدير والمحبة والاعتزاز إلى الذين حملوا أقدس رسالة في الحياة ...

إلى الذين أمهدوا لنا طريق العلم والمعرفة ...

إلى جميع أساتذتنا الأفاضل في كلية الادارة والاقتصاد – جامعة القادسية

.

المقدمة

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيوياً في النظم الاقتصادية والمالية لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها والبنوك في مجموعها تكون حلقة تفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي فكلما نمي واتسع هذا النشاط زادت تبعا لذلك أهمية البنوك واتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها ، ويصبح من الأهمية إبراز الدور الذي تلعبه في التنمية الاقتصادية وفي تطور الدول وتقدمها اقتصاديا واجتماعيا .

لقد تحولت فلسفة العمل المصرفي خلال العشرية الأخيرة من القرن الماضي من التركيز على الأداء وتوزيع الخدمات المصرفية إلى التركيز على العميل بحد ذاته ، وتسويق الخدمات المصرفية المستحدثة لمقابلة احتياجات ورغبات العملاء المتطورة والمتزايدة باستمرار حيث أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك ليس في تقديم الخدمات المصرفية ، الوظائف التقليدية التي تؤديها البنوك التجارية وإنما في محاولة استحداث مجموعة من المنتجات والخدمات التي تلبي شريحة واسعة من العملاء مع تقديمها في انسب الأوقات وفي الأماكن الملائمة باعتبار إن العملاء هم نقطة البدء في العمل المصرفي الخاصة في ظل التطورات المتسارعة التي تشهدها الصناعة .

حالة الرضا التي باتت هدفا أساسيا للمؤسسة المصرفية تعبر عن حكم تقيسي على أداء المنتج يتولد عنه شعور نفسي بالارتياح والرضا ، إلا إن ظروف المنافسة الشديدة صعب من مهمة البحث عن زبائن جديد وإرضائهم أن لم نقل أن اكتساب زبون جديد أمرا مستحيلا في بعض القطاعات التي تتميز بالإشباع التام .

مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث بـ (عدم اهتمام المصارف المبحوثة بدور التسويق المصرفي في التأثير على زيادة المبيعات وبالتالي الإرباح) ومن خلال ما تقدم يمكن تأطير مشكلة الدراسة بالسؤال التالي

- ما مدى تبنى المصارف المبحوثة للترويج في التأثير على سلوك المستهلك .

أهمية البحث

تتجلى أهمية البحث فيما يأتي :-

١-بيان أهمية التسويق المصرفي في زيادة المبيعات والحصول على الإرباح .
٢-تأتي الدراسة الحالية متوافقة مع سعي الحكومة في الإصلاح المصرفي .
٣-تعد الدراسة الحالية متواضعة لحث المصارف المبحوثة على تبني برامج تسويقية ذات كفاءة عالية .

فرضيات البحث

ينطلق البحث من فرضية مفادها :-

أن المزيج التسويقي المصرفي المعتمد في المصارف المبحوثة لا يسهم في زيادة المبيعات والإرباح .

المبحث الأول

الجانب النظري ولمفاهيمي

أولا:- مفهوم الخدمات المصرفية والفرق الجوهرية بين خصائص السلع والخدمات

١- مفهوم الخدمات المصرفية

هناك العديد من التعريفات للخدمة ، فقد عرفت جمعية التسوق الأمريكية الخدمة بالنشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسلعة معينة ، وهذا التعريف لا يحدد الفرق بين السلعة والخدمة بصورة واضحة وقد عرفها (kotler,1987) بأنها نشاط أو منفعة يسديها طرف لأخر ، وتتم بكونها غير ملموسة ولا تترتب على تقديمها إي نوع من أنواع الملكية (مصطفى ، ٢٠٠٣: ٥١) .

إما (Gronroos,2000) فيرى بان : الخدمة سلسلة من الأنشطة الموجهة لتسوية المشاكل التي يعاني منها الزبائن هذه الأنشطة تحدث عن طريق التفاعل بين الزبون وموظفي المؤسسة .(الضمور ، ٢٠٠٤ : ١٧) .

كما يمكن تعريفها على أنها نشاط أو منفعة أو إشباع يستطيع إن يقدم بالبائع إلى المشتري دون إن يترتب على ذلك نقل للملكية من المنتج الى الزبون (المصري ، ٢٠٠١ : ١٦٥)

٢- خصائص الخدمات المصرفية ومميزاتها :-

لتوضيح الاختلاف بين تسويق الخدمات من جهة وتسويق السلع المادية من جهة أخرى لابد من معرفة المميزات والخصائص التي تميز الخدمات وتتمثل في (عبد الرحيم ، ٢٠١٢ : ٤٩-٥١)

أ- **اللاملموسه** :- إي لا يمكن إدراكها من خلال الحواس المعروفة مما يصعب عليه اختيار وتقييم المستهلك لها ، وتتطلب الخدمة ضرورة الاهتمام الشديد بتخطيط وتقديم المنتج المناسب في الوقت المناسب وذلك لان عمليتي الإنتاج والاستهلاك تحدثان في إن واحد .

ب- **التلازمية** ، **عدم انفصال الخدمة عن مقدمها** : ويعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها وقد يرتب على ذلك في كثير من الخدمات ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها كما هو حال الخدمات الطبية أو خدمات الحلاقة والتجميل وغيرها إلا إن هناك حالات معينة يدخل فيها وسيط في عملية التسويق مثل قيام مكاتب سفر والسياحة بتسويق خدمات السياحة والنقل .

ت- **عدم تجانس السلعة** :- من الصعوبة افتراض إن مخرجات المنظمات الخدمية للمستهلك تتم بنفس المستوى والنوعية وذلك لان جودة الأداء في الخدمة يعتمد إلى حد كبير على مقدمها ، وعلى الرغم من محاولة العديد من مؤسسات الخدمات وضع معايير لمستوى مخرجاتها ألا انه من الصعب عليها التأكد والاطمئنان من تقديم مستوى الجودة نفسها لمخرجاتها .

ث- **عدم قابلية الخدمة للتخزين** :- الخدمات لا يمكن تحزينها فان ما ينجز منها سوف يضع إذا لم يتم استهلاكها أو استخدامه فمثلا المقاعد الشاغرة في الطائرة على رحلة معينة لا يمكن تخزينها بالرحلة قادمة ووقت الطبيب المفقود أو المستهلك عند عدم وجود مرضى لا يمكن توفيره أو تخزينه وكذلك غرف الفنادق ومقاعد القطارات وغيرها ، وهذا يشكل ضغطاً على مقدمي الخدمة في السعي الحثيث لتخفيض القدرة الاستيعابية غير المستغلة في أوقات معينة وذلك أما عن طريق التغير في الأسعار أو استخدام طرق جديدة في الترويج .

ج-**تذبذب الطلب** :- يتميز الطلب على بعض الخدمات بالتذبذب وعدم الاستقرار ولا يتذبذب من فصول السنة فحسب بل يتذبذب أيضا من يوم إلى أخر من أيام الأسبوع بل من ساعة إلى أخرى في اليوم الواحد ، وهذا يخلق مشاكل عديدة متعلقة بتخطيط السلعة والترويج والتسعير والتوزيع ، ولهذا تظهر أهمية الموائمة بين جانبي العرض والطلب للخدمة

ح- **عدم تملك الخدمة** : بما إن الخدمة غير ملموسة قان المستهلك له فقط حق استعمال الخدمة لفترة معينة دون إن يستهلكها مثل (غرفة في فندق أو مقعد في طائرة أو قطار ..... الخ) مما يسبب مشكلة تسويقية للمستهلك يشعر بالسعادة عند تملك السلعة وهذا يلغي عباءا ثقيل على رجال تسويق الخدمات حتى يشعره بهذه الخاصية .

٣- تطور الخدمات المصرفية عبر التاريخ

لقد مرت الخدمات المصرفية بعدة مراحل تاريخية نوجزها فيما يلي (الصميدعي ويوسف ، التسويق المصرفي :٤٥-٤٧) .

١- الخدمات المصرفية في مرحلة ما قبل التصنيع : كانت المجتمعات في هذه المرحلة تعتمد بدرجة كبيرة على الزراعة والصيد في توفير احتياجاتها ولقد تميزت هذه المرحلة بالخصائص التالية : -

أ- **الاكتفاء الذاتي** :- حيث كل أسرة تنتج ما تحتاجه من سلع وخدمات لهذا تتصف هذه المرحلة بعدم وجود إي نشاط تسويقي وكذلك مالي أو مصرفي .

ب- ت**بادل الفائض من الإنتاج** :- بعد إن برزت ظاهرة التخصيص في الإنتاج حدث ظهور فائض في الإنتاج مما دفعهم إلى إجراء عملية المبادلة بالسلع (مقايضة سلع بسلع أخرى) إما بالنسبة للخدمات فكانت ذات طابع بسيط شخصي طوعي ولكن الخدمات المصرفية فان معالمها لم تظهر بعد .

ت- **ظهور النقـود** :- نظرا لصعوبة إجراء عملية التبادل والمقايضة وذلك لعدم تكافئ السلع والخدمات من حيث الجودة والقيمة الحقيقية .

ث- **الإيـداع** :- بعد ظهور المسكوكات الذهبية والنقود ومن ذلك ظهور أصحاب الثروات الذين يخشون عليها من السرقة والضياع قام بإيداع في المعابد وهنا تظهر الفكرة الأولى للمصارف والخدمات المصرفية بشكل بسيط وهو الإيداع .

ج-**الإيداع والقروض** :- أصبح أصحاب الثروات والقروض يقومون بإيداع أموالهم لدى الصياغ ومن جانب الصياغ لجاوا بإعطاء القروض لقاء فائدة معينة ويكون القرض لفترة قصيرة وفي هذه الفترة ظهرت خدمة القروض إلى جانب خدمة الإيداع

ح-**بداية المصارف** :- تطور عمل الصياغ من الإيداع والقروض والتحصيل على الفائدة إلى التنسيق والتعاون فيما بينهم وقاموا بإنشاء المصارف وإصدار أوراق البنكنوت الإجراءات عملية المقايضة إما بالنسبة للخدمات المصرفية قد انحصرت على الإيداع – الإقراض ، الفائدة ، إصدار أورق البنكنوت .

٢- الخدمات المصرفية في مرحلة التصنيع :

ما يميز هذه المرحلة هو التراكم لرأس المال مما دفع أصحابه إلى استثماره في المشاريع الصناعية مما تضاعفت الثروات كنتيجة للاستثمار وهنا ظهرت الحاجة بشكل اكبر إلى المصارف اثر تخصصا من الفترات السابقة بالشكل الذي جعلها تمثل مؤسسات قائمة بذاتها من تنظيمها وكوادرها ذوي الخبرة وهذا راجع لزيادة لمبالغ الإيداع وزيادة رأس المال والمصارف زيادة أو إمكانيات في منح القروض وإعطاء الاستثمارات .

٣- الخدمات المصرفية في مرحلة التقدم الصناعي

تتميز هذه المرحلة باستخدام التكنولوجيا المتطورة في تقديم الخدمات المصرفية ولقد أصبحت المؤسسة تتسابق فيما بينها في استخدام الأساليب الحديثة و التقنيات المتطورة لكي تتمكن من تلبية حاجات ورغبات الزبائن وجلب اكبر قدر ممكن من الإفراد ، لان عملية الإيداع والاقتراض والاستثمار أصبحت غير مقتصرة على أصحاب الثروات الطائلة ، وإنما أصبح اغلب الإفراد يطلبون الخدمات المصرفية وذلك من خلال الإيداع طلب القروض ، تحويل الأجور إلى مصارف ، طلب بطاقة الائتمان وغيرها من الخدمات المصرفية (مصطفى ، ٢٠٠٣: ٦٩).

٤-الخدمات المصرفية في مرحلة ما بعد التقديم الصناعي والمرحلة الراهنة

إن التطور الكبير الذي حصل في جميع المجالات اثر بشكل كبير على الخدمات المصرفية وهذا ناتج من : -

- تزايد الطلب على الخدمات المصرفية
- زيادة عدد المصارف وتنوع الخدمات المقدمة
- زيادة عدد الفروع التابعة للمصارف
- اتساع الرقعة الجغرافية التي تنتشر عليها هذه المصارف وفروعها
- استخدام الحاسوب الآلي في تنفيذ العمليات المصرفية .
- الاشتراك في شبكة الانترنت لتسهيل عملية الترويج والاتصال بالزبائن .

٤-مقارنة بين خصائص السلع والخدمات

يمكن المقارنة بين خصائص السلع والخدمات وكما يلي

خصائص السلع	خصائص الخدمات
١-غير ملموسة : قيمة الخدمة تعتمد على الخبرة من استخدامها	١-ملموسة :- مواد أولية ، سلع جاهزة ، تعتمد قيمتها على الملكية .
٢-تلك ويصعب تخزينها	٢-تخزن : لربط الطلب بالغرض والعكس
٣- لا يمكن فصلها عن مقدمها	٣-يمكن فصلها عن منتجها
٤-تختلف في جودتها حتى لنفس المنتج	يمكن الحكم على جودتها وقياس هذه الجودة يمكن استخدام نظم الرقابة على الإنتاج

ثانيا :- **تسويق الخدمات المصرفية**

أولا:- **مفهوم تسويق الخدمات المصرفية**

للتسويق المصرفي مجموعة من التعاريف وذلك حسب المختصين ومن أهم هذه التعاريف :

- هو ذلك النشاط الدينامكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك أيا كان موقعهم ، أيا كان العمل الذي يقومون به اعتبارا من رئيس مجلس إدارة البنك حتى اصغر عامل فيه (الخضيري ، ٢٠٠٥ : ١٦)
- هو ذلك النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف والمؤسسة المصرفية ، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها

المصرف إلى العميل سواء قرضا اقتراضا أو إيداعا أو خدمات مصرفية متنوعة ، ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا الهيكل بشكل مستمر يكفل رضا المصرف واستمرار تعامله معه (الخضيري ، ٢٠٠٥ : ١٦)

- هو ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفية الفعالة على ضوئها تحدد مختلف المعايير والأسس التي يحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين لكسب زبائن جدد عن طريق أسس مصرفية لهم المنافسين الحاليين والمرتقبين (المتوقعين) (عزي ، ٢٠٠٥ : ١٩٠)
- هو الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافنا وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه ، ومن التعاريف السابقة يتضح إن التسويق المصرفي هو ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة والطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهداف وتلبية وإشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا الهيكل بشكل مستمر يكفل رضا المصرف واستمرار تعامله معه (ناجي معلا ، ١٩٩٤ : ١٨) .

ثانيا :- أهمية تسويق الخدمات المصرفية

إن جوهر الحياة الاقتصادية هو إشباع حاجات ورغبات المستهلكين من جهة وتحقيق أهداف المؤسسة المنتجة والمسوقة من جهة أخرى ، حيث أصبحت كل من المؤسسة والمجتمع المستهلك ، لذا فانه يمكن توضيح أهمية تسويق الخدمات المصرفية على المحتويات الآنية (محمد وطيب ، ٢٠٠٠: ١٦)

١- على مستوى المؤسسة

أ- تقوم المؤسسة بتصريف منتجاتها في ظل النشاط الصناعي من خلال التسويق وذلك بعد توفير المعلومات التسويقية الموافقة لحاجيات ورغبات المستهلك .

ب-غزو الأسواق الدولية من خلال اكتشاف الفرص التسويقية في هذه الأسواق بأسلوب الاستثمار الأجنبي المباشر أو غير المباشر إضافة لمواجهة المنافسة .

٢- على مستوى المجتمع :

أ- خلق فرص التوظيف ، حيث إن وجود نشاط تسويقي بالمنطقة يتطلب تعيين عمالة في عدة مجالات مختلفة .

ب-ضمان استمرار تحقيق النمو الاقتصادي .

ت-الاستغلال الأمثل للموارد والإمكانيات عن طريق القيام بالبحوث التسويقية .

ث-معرفة البدائل للسلع والخدمات من خلال إجراء الغرض والطلب في الأماكن المناسبة .

ج-توفير الرفاهية داخل المجتمع عن طريق تحسين مستوى المعيشة .

٣- على مستوى المستهلك

أ- **المنفعة الشكلية** :- خلق المنفعة الشكلية للمنتج عن طريق إبلاغ الإدارة لتصميم برغبات المستهلكين بشان السلع المطلوبة سواء من حيث النوعية ، الجودة ، الاستخدامات وعلى طرق التخليف .

ب-**المنفعة المكانية** :- عن طريق التوزيع بتوفير المنتجات في مكان ملائم

ت-**المنفعة الزمانية** :- وذلك بتوفير منتجات المؤسسة في أيدي المستهلك في الوقت المناسب .

ث-**المنفعة الحيازية** : تتمثل في نقل ملكية السلع من المنتج إلى المستهلك ، وقت الشراء حتى يتسنى له البدء في استخدامها والانتفاع بها ، إن التسويق يمثل قوة تنظيمية في اقتصاد لأنه يؤثر في توزيع السلع والخدمات وبالتالي

فـي حيـاة النـاس ولاشـك إن المسـتهلك عنـدما يهـتم أكثـر العمليـة التسـويقية ، فسوف يصلح ملكا راشدا .

ثالثا:- **خصائص وأهداف التسويق المصرفي**

يمكن توضيح أهم خصائص التسويق المصرفي كما يلي (حميدي ، ٢٠٠٨ : ٨٨-٨٩)

١- **خصائص التسويق المصرفي** :- **وتتمثل خصائص التسويق المصرفي في ما يلي** : -

- تعتبر النقود المادة الأولية للبنك مع ما يتميز به من مواصفات .
- تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية والبنكية في تقييم عروضها وتحديد أسعارها .
- تعدد أنواع الإفراد الذين يتعاملون مع الموردين وهم مدخرون وزبائن .
- احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها .
- الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية إي مدخرات إلى البنك ومنه إلى المستثمر .
- الوكالات البنكية تكون قريبة من الزبائن إما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم .
- إضافة غير كاملة لوجود قوانين القرارات المختلفة .
- وجود تعامل دائم مع الزبون وعلاقة مستمرة بينه وبين الجهاز البنكي .
- يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية .

٢- أهداف التسويق المصرفي : وتتمثل في مايلي

- دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية وتصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب الحصول عليها في الوقت المناسب والملائم .
- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق
- بناء صورة ايجابية في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي .
- تسير مختلف الخدمات البنكية دقيقة أكثر ايجابية وتقديمها على أكمل وجه للعملاء .
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات وتطورات احتياجات الزبائن .
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها المستهلك .
- المساهمة في اكتشاف القروض الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نظام وتأسيس وترويج هذه المشاريع .
- يتم تحقيق الأهداف التسويقية للبنوك في ظل البيئة التسويقية التي تبادر فيها البنوك .

رابعا:- أنواع تسويق الخدمات

ولا معنى لإنتاج الخدمة إذ لم يرافقه نشاط تسويقي فعال ومن أهم أنواع تسويق الخدمات مايلي : -

١- تسويق خدمات التأمين

يعمل التسويق في مجال التامين على نشر الوعي التأميني من خلال توسيع البحوث والدراسات ونشر مفاهيم التامين عبر مختلف وسائل الإعلام ، وكذلك تشجيع الادخار كما يحتاج تسويق خدمة التامين إلى منافذ توزيع تسلكها في طريقها من هيئة التامين إلى المؤمن له ، وفي اغلب الأحيان يتم بيع عقود التامين بالاتصال المباشر مع العملاء عن طريق مندوبي مؤسسات التامين الموزعين في جميع إنحاء الدولة أو من خلال الوكلاء في حالة المؤسسات الكبيرة .

٢- تسويق خدمات الطيران

يساعد التسويق على معرفة حاجات ورغبات الركاب الحاليين والمرتقبين والتعرفه أكثر على البيئة التسويقية التنافسية ، فتجد الشركات العالمية للطيران تستخدم استراتجيات لكل من التسعير ، والترويج والتوصيل وخطوط الخدمات ، فالتسويق في هذا المجال ذو إبعاد متكاملة وضرورية التحليل والتنبؤ بالمبيعات من اجل وضع جداول زمنية للرحلات مبكرا ، حيث يمكن التخطيط وتحقيق الأهداف التسويقية وهذا لا يحدث إلا بالدقة والجودة والسرعة في تقديم الخدمات .

٣- تسويق الخدمات الصحية :

تحتاج المستشفيات إلى تطبيق التسويق على خدماتها الطبية العلاجية والوقائية ولقد تطور مفهوم التسويق في هذا القطاع على التركيز على الخدمة إلى التركيز على المريض وهذا بدارسة أنواع المرض والحالات الاجتماعية لهم إضافي إلى تحليل البيئة التنافسية المحيطة للتعرف على الإمراض وأسبابها وتوفير الأدوية اللازمة والمناسبة لها من اجل تحقيق الفوائد الموجودة كما بدأت المستشفيات تهتم بالترويج والتعريف بخدماتها لزيادة عدد المتعاملين معها .

٤- تقديم الخدمات السياسية :-

لـم يحـض تسـويق الخـدمات السياسـية بأهميـة كبيـرة مـن قبـل الدراسـيين مقابلـة بالأنواع الأخرى من تسويق الخدمات ، وهو يخص الأحزاب السياسية التي تستعمله كوسيلة للتعريف ببرنامجها ونشاطها والتأثير على الموظفين .

٥- تسويق الخدمات السياحية

يهتم هذا النوع من الخدمات بكيفية جلب السائحين والمستثمرين لبلد معين وهو يتضمن التعريف بالمعوقات والموارد الأساسية وكذلك المتغيرات الداخلية والخارجية والمتمثلة في الاستقرار السياسي والاقتصادي والعلاقات مع الدول .

٦- تسويق الخدمات البنكية

مع تعدد الخدمات البنكية أصبح في هذا المجال يشكل الوظيفة الأساسية في البنوك وخاصة في ظل المنافسة الملكية والعالمية ويهتم بتحليل السوق الحالي والمتوقع بكل فروع البنك وتوجيه الجهود لإرضاء العملاء وإشباع حاجاتهم بغية تحقيق أهداف البنك .

خامسا:- العوامل المؤثرة في تسويق الخدمات المصرفية

هناك عدة عوامل تؤثر على تسويق الخدمات البنكية إيجابا أو سلبا فدراستها تجنب البنوك من إمكانية الوقوع في مشاكل قد تعرقل عملها في مجال التسويق البنكي ومن بين هذه العوامل ما يلي (العجارمة ، ٢٠٠٥ : ٢٣-٢٥)

١- التغير في سلوك الزبائن :-

وهي ظاهرة واضحة في التسويق البنكي فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاعات الحسابات الخاصة بالأطفال والتركيز على الإفراد والراغبين في امتلاك بيوت للسكن ، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد

من المؤسسات والزيادة العامة في الداخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى ، كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت لأخر ، ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات البنكية عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها فما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها .

٢- قلة القوانين والتدخلات الحكومية

نظرا لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات البنكية ، فان ما يصدر من قوانين وتشريعات ، تكون غالبا محدودة نسبياً ، كما إن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة في التعامل وإعطاء الوحدات البنكية الحرية في استخدام ما نراه مناسبا لمعالجة آية ظواهر .

٣- المنافسة

وهي سمة الظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغير والتبديل واتخاذ المواقف إمام أيه موقف تصدر من البنوك المنافسة الأخرى ، ومع اقتناء التقنيات الحديثة و لتشجيع على استخدام عن ذلك ينتج عن ذلك التنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت .

٤- الإيداع التكنولوجي :

أن استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد وقدرة البنوك على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطارا جديدا للتوزيع والتسليم وتعزيز أدارة المعلومات ، وهذا ما يجعل الطلب هائلا على التكنولوجيا وهي من

الأدوات التي تقلل من التكاليف وستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز .

٥- علاقات الزبون والجودة :-

تكمن المهمة الرئيسة للتسويق في جذب الزبون واستمرارية تعزيز العلاقات معه وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل وتحصيل الرضا الكلي للزبون عن طريق الخدمات البنكية المقدمة فالزبون لم يعد الفرد التقليدي في التعامل ، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله إن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ، فالإيداع والسحب والتحويل مثلا كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل .

خامسا :- **مراحل تطوير التسويق المصرفي عبر التاريخ** :

التسويق كمفهوم وممارسة مرت بعدة مراحل متميزة خلال تاريخ تطوره المعاصر وتتمثل هذه المراحل فيما يلي (أبو علفه ، ٢٠٠٢ : ٤-٨ ، ومرسي ، ٢٠٠٧ : ٢٥-٢٦)

١- التوجه بالمفهوم الإنتاجي The production

لقد كانت مشكلة الإنتاج هي الشاغل الأول للإدارة في بداية القرن العشرين حيث كانت إمكانيات الإنتاج ما زالت قاصرة على الإشباع الكمي لاحتياجات السوق ، ويفترض هذا المفهوم أن المستهلك يفضل المنتجات ذات الأسعار المنخفضة

والمتاحة عند الحاجة ، وبالتالي فانه كان من الضروري تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع ، إي العمل على خفض تكلفة الإنتاج والعمل على توفيرها في الأسواق .

٢- التوجه بالمفهوم السلعي The productoncept

ومن أهم ملامح هذا المفهوم هو التركيز على المنتجات أكثر من التركيز على حاجات الإفراد والأسواق وذلك بافتراض ان المستهلك يفضل المنتجات التي تقدم له أفضل جودة وأداء في انه لابد من التركيز على جودة المنتجات والعمل على تحسينها وقد ظهرت في هذه المرحلة شعارات عديدة منها (المنتج الجديد يبيع نفسه) كما إن اعتناق هذا المفهوم يمكن التعبير عنه بأنه (اقصر نظر تسويقي) حيث إن التوجه الرئيسي لهذا المفهوم يكون إلى المنتج وليس إلى حاجات الإفراد والأسواق إي ما يعني إن المستهلكين يحتاجون للمنتجات فقط وليس للمنفعة التي سوف تعود عليهم من الحصول عليها .

٣- التوجه بالمفهوم ألبيعي The selling Concept

كانت السمة البارزة لسنوات الثلاثينيات والأربعينات الضغوط الواضحة من جانب الإدارة على عمليات البيع وأصبح الإعلان عن السلع سمة مميزة لعدد كبير من الشركات ، وبدأت إدارة المنشات في العمل على تحسين نظم التوزيع للسلع المنتجة من خلال بناء شبكات قوية للتوزيع من خلال تجارة الجملة وتجارة التجزئة ولم يكن لأقسام التسويق في المنشات إي نصيب في إعداد المنتجات ولم تكن هناك إي بحوث للمستهلكين بالمعنى المعروف وكان على مدير المبيعات إن يبيع ما تنتجه المنشاة الذي يرائها مدير الإعلان فتنقل عن إدارة البيع وكان على قسم الإنتاج أن يقوم بتخطيط وتصميم المنتجات وفقا لأسس فنية بحته ومنتجة لذلك لم يعط الاهتمام

الكافي للعملية التسويقية كجهد متكامل وفي هذه المرحلة ظهر مفهوم ألبيعي والذي يفترض إن المشتري لن يقوم بعمليتي الشراء ولن يشتري بشكل كاف إذا لم توجه المنشاة جهودها إلى شرح توضيح ما يجنيه من مزايا من السلع والخدمات الخاصة بها .

٤- التوجه بالمفهوم التسويقي (المفهوم الحديث للتسويق The Marketing concept)

ويقوم هذا المفهوم على أساس ضرورة تكامل كافة الأنشطة والجهود داخل المنشاة لتحقيق الأهداف المزدوجة وهي إشباع حاجات ورغبات الإفراد والمنشات من جهة وتحقيق الإرباح المخططة من جهة أخرى .

٥- التوجه بمفهوم الاجتماعي للتسويق (المفهوم المعدل للتسويق)

طبعا لهذا المفهوم فانه يضاف إلى عناصر المفهوم الحديث الأربعة السابقة عنصرا خامسا يتمثل مراعاة المسؤولية الاجتماعية للمنشاة عند اتخاذ القرارات بصفة عامة والقرارات التسويقية بصفة خاصة ، ويقوم المفهوم الاجتماعي للتسويق على ثلاثة محاور رئيسية : -

١-التركيز على احتياجات المجتمع بدلا من التركيز على حاجات ورغبات الإفراد فقط .

٢-التركيز على التكامل بين جميع عناصر النظام التسويقي وليس التركيز فقط على التكامل بين أنشطة المنشاة فقط .

٣-التركيز على أهداف المجتمع ككل بدلاً من التركيز فقط على أهداف ربحية .

٦- التوجه بالمفهوم الموسع للتسويق Thenerce concept

إن ظهور المفاهيم التسويقية السابقة خاصة المفهوم الحديث للتسويق كأسلوب تفكيرا إي إن فلسفة للإدارة لا يؤثر على الأنشطة التسويقية فحسب بل على جميع أنظمة المنشاة ، ولم يتوقف التطور عند الحد السابق بل حدث تطور أخر في مفاهيم التسويق بظهور المفهوم الموسع للتسويق عام ١٩٦٩ .

ويعرف كوتلر هذا المفهوم بان : التسويق أصبح يتسع ليمثل كلا من المنتجات والخدمات والمنظمات والإفراد والمبادئ ذات الإعراض الاجتماعية التي يهتم بها السوق

سادسا :- **المزيج التسويقي للخدمات المصرفية**

توجد عدة تعاريف للمزيج المصرفي حسب اختلاف أراء وأفكار الباحثين ومن بينها يعرف المزيج التسويقي على انه مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي في المصارف التي يكون في مفهوم المزيج التسويقي أو هي عبارة عن مجموعة من العناصر التي يستطيع المصرف السيطرة عليها لتحقيق أهداف السوق المستهدف أو لإشباع مجموعة خاصة من الزبائن (فرحان ، ٢٠١٠ : ٩٦) .

- كما يعرف أيضا بأنه " مجموعة من العناصر والمتغيرات التي يمكن التحكم والسيطرة عليها من جانب المنظمة والتي توظفها من اجل تحقيق أهدافها التسويقية من خلال التأثير الايجابي على زبائنها (حسين ، ٢٠١١ : ٩٦)
- وهو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه ، وقد ظهر هذا المصطلح (المزيج التسويقي) لأول مرة في عام ١٩٦٢ (النعسه ، ٢٠١١ : ٩٥) .
- ومن خلال التعاريف السابقة يمكن القول بان المزيج التسويقي هو عبارة عن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة التي تمكن المنظمة

من التأثير على المستهلك ودفعه نحو شراء المنتجات المختلفة ، لذلك فالمزيج التسويقي هو ابرز واهم العناصر التي يتحقق أهداف الإستراتجية التسويقية .

المبحث الثاني

الجانب التطبيقي

اولاً: - **مجتمع الدراسة وعينتها** :-

يتألف مجتمع الدراسة من مجموع زبائن المصارف الاهلية في محافظة الديوانية حيث تم اخذ عينة عشوائية بلغت (٣) مصارف تجارية اهلية وهي مصرف المنصور للاستثمار ومصرف التنمية ومصرف بابل وقد تم توزيع (٣٠) استبانة على (٣٠) زبون في هذه المصارف وبشكل عشوائي وباستخدام اسلوب التوزيع والجمع بعد مدة للحصول على البيانات المطلوبة ، حيث بلغت نسبة الاستجابة (١٠٠%) من مجموع الاستثمارات .

ثانيا :- **اداة الدراسة**

اعتمد البحث في جمعه للبيانات على استمارة الاستبانة والتي اشتملت على مجموعة من الاسئلة ، علاوة على مقدمة وضحت فيها طبيعة البحث وكيفية الاجابة عليها ، وقد تضمنت المجموعة الاولى على اربع اسئلة تتعلق بـ (نوع المصرف ، الجنس ، العمر ، المؤهل العلمي) بينما احتوت المجموعة الثانية على (٢١) من الاسئلة تمثل واقع التسويق في القطاع المصرفي من وجهة نظر المستفيدين (الزبائن) ، واخذ بنظر الاعتبار الموضوعية في توزيع الاستبانة ، وحرية الافراد عينة البحث في الاجابات ، وقد تم استخدام مقياس لبكرت الخماسي (اتفق تماما ، اتفق ، محايد ، لا اتفق ، لا اتفق تماما) لقياس اتجاهات افراد العينة . وبعد الانتهاء من تصميم الاستبانة ، تم اختبار مصداقيتها بعرضها على مجموعة من الخبراء والمختصين ، كما موضح في الملحق رقم (٢) حيث تم اجراء التعديلات المناسبة بناء على ملاحظاتهم ووضعها في صيغتها النهائية ، ولاختبار مدى ثباتها فقد تم استخدام اختبار كرو نباخ الفا لقياس مدى الاتساق الداخلي ، حيث بلغت قيمة الفا كرو نباخ ٩٤.٩% ويتضح ان القيمة هي اعلى من الحد الادنى المسموح به لبيان صدق الاستبانة وهو (٦٩%) مما يدل على توفر صدق الاستبانة .

ثالثا :- **المعالجة الاحصائية للبيانات**

تم تبويب البيانات وادخالها للحاسوب بهدف تحليلها باستخدام برنامج الحزم الاحصائية المعروف (SPSS) ، الاساليب الاحصائية الوصفية والتحليلية لمعالجة البيانات ، حيث شملت استخراج المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية ومعامل الاختلاف لاتجاهات افراد العينة حول الابعاد الرئيسية للدراسة ، وقم تم اعطاء العدد (١) لمستوى الموافقة (موافق) ليمثل اقصى اتجاه ايجابي ، والعدد (٥) لمستوى عدم الموافقة (لا اوافق تماما) ليمثل اقصى اتجاه سلبي وذلك حسب المقياس المعتمد فس الدراسة والمشار إليه سابقا .

رابعا :- **تحليل البيانات وعرض النتائج** :

بعد تفريغ وتبويب التي حصل عليها الباحث من خلال الاستبانة واستخدام الوسائل الاحصائية في التحليل والاختبار كانت النتائج كالاتي :

أ- المحور الاول :- **السمات الشخصية لأفراد العينة**

جدول (٢) توزيع افراد عينة البحث حسب الجنس والعمر والمؤهل العلمي

الجنس			العمر				المؤهل العلمي				
	ذكر	انثى	٢١-٣٠	٣١-٤٠	٤١-٥٠	٥١ فاكثر	اعدادية	دبلوم	بكالوريوس	ماجستير	دكتوراه
العدد	١٩	١١	٢٣	٦	١	–	٢	١	٢١	٣	٣

النسبة	٦٣	٣٦.٣	٧٦.٦	٢٠	٣.٣٣	–	٦.٦٦	٣.٣٣	٧٠	١٠	١٠

يبين الجدول (٢) ان العينة المبحوثه تشير الى ان ٦٣% من افراد العينة هم من الذكور وتتركز اعمارهم ما بين العشرين سنة الى ثلاثين سنة وبنسبة ٧٣.٣% وان نسبة المتعلمين الحاملين لشهادة البكالوريوس هي العظمى من مجموع افراد العينة اذا بلغت ٧٠% .

جدول (٣) الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف للفقرات المتعلقة بالمزيج التسويقي المصرفي .

ت	الفقرات	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	معامل الاختلاف	الترتيب .
١	يقدم المصرف المبحوث حزمة متنوعة من الخدمات ترضى الزبون	٤.٣	٠.٨٤	١٩.٥٣	٣
٢	يتبنى المصرف استخدام التكنولوجيا المتطورة عند تقديم الخدمات المصرفية	٤.١٧	٠.٨٧	٢٠.٨٦	٧
٣	جودة الخدمات المقدمة للزبون افضل من توقعات الزبون .	٣.٦	١.١٩	٣٣.٠٥	٢١
٤	الفوائد التي يدفعها المصرف على الودائع مقبولة وعادلة	٣.٨٠	١.٠٣	٢٧.١٠	١٤
٥	تراعي السياسة السعرية للمصرف المبحوث مستويات دخول الزبائن	٣.٨٠	٠.٩٦	٢٥.٢٦	١١

٦	يتبنى المصرف المبحوث وضع سعر اقل لخدماته مقارنة بالمصارف المنافسة وذلك بهدف جذب زبائن جدد .	٤.٠٣	٠.٨٠	١٩.٨٥	٥
٧	يتضمن برنامج الترويج في المصرف وصفا دقيقا لأنواع الخدمات المقدمة واسعارها ومواصفاتها وطريقة تقدمها .	٤.١٠	١.٠٩	٢٦.٥٨	١٣
٨	يعتمد المصرف ميزانية تمويل ضخمة عند تصميه للبرنامج الترويجي	٣.٨٦	١.٢٢	٣١.٦٠	٢٠
٩	يصمم المصرف مزيج ترويجي مميز يتضمن (الاعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة والنشر والتسويق المباشر) يسهم في جذب الزبائن	٤.٣٣	٠.٨٠	١٩.٨٥	٤
١٠	يضمن المصرف المبحوث تقديم الخدمات المصرفية للزبائن بالوقت والمكان المناسبين .	٤.٠٦	٠.٨٦	٢١.١	٨
١١	يمكن الايداع والسحب من اي فرع من فروع المصرف بسهولة ويسر	٤.١٦	٠.٨١	١٩.١٤	٩
١٢	موقع المصرف المبحوث مناسب للزبائن	٣.٨٦	١.٠٠	٢٥.٩٠	١٢
١٣	يحرص المصرف على تدريب وتعليم الموظفين على تقديم الخدمة باستمرار	٤.٢٣	٠.٨١	١٩.١٤	٢

١٤	يتمتع موظفو المصرف المبحوث بالمظهر الجيد	٣.٧٠٠٠	٠.٨٧٦٩	٢٣.٧	١٥
١٥	يتميز موظفو المصرف بالأخلاق الحميدة وحسن التعامل مع الزبائن	٤.٤٦	٠.٨٩	١٩.٩٥	٦
١٦	يحرص المصرف على نشر اللوحات الفنية وترتيب منصات الزهور ووضع الزينة بكافة ارجاء المصرف	٣.٨٦	١.١٣	٣٠.٢٩	١٨
١٧	يهتم المصرف المبحوث بتوزيع الاضاءة فيه بشكل فني مدروس	٣.٧٣	١.١١	٢٩.٢٧	١٧
١٨	تناسب المعدات والاثاث والمرافق المادية والمستخدمة في المصرف مع نوع الخدمات المقدمة	٣.٨٣	١.٢٠	٣١.٣٣	١٩
١٩	تتميز المعاملات في المصرف المبحوث بكونها سرية وعلى درجة كبيرة من الامان	٤.٥٠	٠.٦٨	١٥.١١	١
٢٠	اجراءات تعاملات المصرف المبحوث دقيقة وخالية من الاخطاء	٣.٩٣	١.١٤	٢٩.٠٠	١٦
٢١	اجراءات الحصول على الخدمات المصرفية سهلة وميسرة وسريعة	٤.١٠	٠.٩٥	٢٣.١٧	١٠

ب-المحور الثاني :- **تحليل ومناقشة النتائج** :

يشير الجدول (٣) الى بيان قيم الوسط الحسابي والانحراف المعياري ومعامل الاختلاف لكافة الاجابات على اسئلة المتعلقة بالواقع التسويق في القطاع المصرفي من وجهة نظر المستفيدين (الزبائن) ، وفيه يتضح ان قيم الوسط الحسابي لكل الاجابات كانت اكبر من (٣) ، علما بان الوسط الحسابي للمقياس الخماسي المستخدم في البحث هو (٣) وهو القيمة تشير الى الحد الفاصل بين الاتجاهات الايجابية والسلبية ، مع ملاحظة تدني قيم الانحراف المعياري للدلالة على تجانس وانسجام اتجاهات افراد العينة حول الاسئلة المطروحة ، علاوة على ذلك تشير قيم معاملات الاختلاف الى ترتيب كل فقرة من فقرات الاستبانة ، ويتضح ان الفقرة تحت تسلسل (١٩٩ حققت الترتيب الاول من بين الفقرات الاستبانة في مستوى الموافقة ، مما يشير الى ان المعاملات في المصرف المبحوث تتميز بكونها سرية وعلى درجة كبيرة ومن الامان ، ثم جاءت الفقرات تحت تسلسل رقم (١٣) و (١) وفي الترتيب الثاني والثالث في مستوى الموافقة في اشارة الى ان المصارف المبحوثة تحرص على تدريب وتعليم الموظفين على تقديم الخدمة باستمرار كما انها تقدم حزمة متنوعة من الخدمات ترضى الزبائن ، علاوة على ذلك فقد جاءت الفقرة (٣) و (٨) في الترتيب العشرون والحادي والعشرين من حيث الاهمية مما يشير الى ان جودة الخدمات المقدمة للزبون اقل من توقعات الزبائن ، كما ان المصارف المبحوثة لا تعتمد ميزانية تمويل ضخمة عند تصميها للبرنامج الترويجي .

الاستنتاجات

في ضوء تحليل بيانات عينة الدراسة ومناقشة النتائج يمكن صياغة الاستنتاجات الاتية :

١- تشير النتائج الى ان معظم افراد العينة هم من الذكور وبنسبة ٦٣.٣% من افراد العينة بينما تتركز اعمار المستجوبين ما بين العشرين سنة الى ثلاثين سنة وبنسبة ٧٣.٣% وان نسبة المتعلمين الحاملين لشهادة البكالوريوس هي العظمى من مجموع افراد العينة اذ بلغت ٧٠% ، وهذا يشير الى مقبولية الاجابات كونها صادرة من زبائن وموظفين متعلمين وذوي خبرة بسبب خدمتهم في القطاع المصرفي .

٢-من خلال التحليل الاحصائي يتضح ان المعاملات في المصرف المبحوث تتميز بكونها سرية وعلى درجة كبيرة من الامان ، كما ان المصارف المبحوثة تحرص على تدريب وتعليم الموظفين على تقديم الخدمة باستمرار ، وتقدم حزمة متنوعة من الخدمات ترضي الزبائن .

٣-اتضح ان جودة الخدمات المقدمة للزبون من قبل المصارف المبحوثة اقل من توقعات الزبائن .

٤-بينت النتاج المتحصلة ان المصارف المبحوثة لا تعتمد ميزانية تمويل مناسبة عند تصميها للبرنامج الترويجي.

التوصيات

على ضوء الاستنتاجات السابقة يمكن تقديم التوصيات الاتية :-

١-ضرورة قيام ادارة التسويق في المصارف المبحوثة باستثمار الخبرات الكبيرة لموظفيها الناتجة من الخدمة الطويلة وكون معظمهم من حملة الشهادات العليا .

٢-ضرورة توجه المصارف المبحوثة تحسين جودة الخدمات المصرفية المقدمة الى الزبائن وذلك بهدف زيادة المبيعات والارباح ، ويتم ذلك من خلال تبيان محاسن الخدمات وتقليل اسعارها وتسليمها بالوقت والمكان المناسبين .

٣-ضرورة اعتماد المصارف المبحوثة ميزانية تمويل مناسبة تناسب مع مهام التسويق فيها وبرنامج الترويج ، ويتم من خلال اعتماد اختيار ميزانية الترويج حسب المهمة او الهدف من البرنامج لغرض تقليل الكلف والوصول الى الهدف المطلوب.

المصادر

١- احمد الطاهر عبد الرحيم ، تسويق الخدمات السياحية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر والتوزيع ، ط١ ، الإسكندرية ، ٢٠١٢ .

٢- بومنيز محمد ، معاوية بن طيب ، التسويق الاستراتيجي للخدمات في شركات الاتصال ، مذكرة ليسانس معهد علوم التسيير ، المركز الجامعية بالمدية ، السنة الرابعة ، ٢٠٠٦.

٣- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، مصر ٢٠٠٢.

٤- عصام الدين أمين أبو علفه ، المفاهيم التسويقي الاستراتجيات ، ج١ ، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع ، دون طبعة ، الإسكندرية .

٥- محمد محمود مصطفى ، التسويق الاستراتجيات للخدمات ، دار المناهج ، ٢٠٠٣.

٦- محمود جاسم الصميدعي ، ردينه عثمان يوسف ، التسويق المصرفي ، دار المناهج للنشر والتوزيع ، عمان ، ط١ ، ٢٠٠٥.

٧- ناجي معلا ، أصول التسويق المصرفي ، مطابع الصفوة ، عمان ، الاردن ، ط١ ، ١٩٩٤.

٨- هاني حامد الضمور ، تسويق الخدمات ، ط١ ، عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٤.

٩- هاني حامد الضمور ، إدارة قنوات التوزيع ، ط٢، عمان ، دار وائل للنشر ، ٢٠٠٢.

١٠- زياد رمضان ، مبادئ التامين ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، عمان ، الأردن ، ١٩٩٩.

١١- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية ، الدار الجامعية ، مصر ، ٢٠٠٢.

١٢- عبد السلام ابو قحفا ، إدارة النشاط التسويقي ، المكتب العربي الحديث ، الإسكندرية ، ١٩٩٩.

١٣- أمين عبد العزيز حسين ، استراتيجيات التسويق ، دار قباء للنشر ، القاهرة ، ٢٠٠١.

١٤- سعيد محمد المصري ، إدارة وتسويق الأنشطة الخدمية (المفاهيم والاستراتجيات) ، الدار الجامعية ، الإسكندرية ، ٢٠٠١-٢٠٠٢.

١٥- طالب علاء فرحات ، المزيج التسويقي المصرفي وأثاره في الصورة المدركة للزبائن ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، ط١ ، عمان ،

١٦- محمد جاسم الصميدعي ، مدخل للتسويق المتقدم ، دار زهران ، ط١ ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٠.

١٧- محمد حافظ حجازي مرسي ، إدارة التسويق السياحي والفندقي ، دار الوفاء لدينا الطباعة والنشر ، ط١ ، الإسكندرية ، ٢٠٠٧.

١٨- وصفي عبد الرحمان النعسة ، التسويق المصرفي ، دار كنوز المعرفة ، ط١ ، عمان ، ٢٠١١.

19- Philip Kotler ,Dubois Marceau ,Marketing Management ,Pearson education ,12 eme edition , 2004.