

التسويق المصرفي

ظهر التسويق المصرفي لأول مرة في بنوك الولايات المتحدة الأمريكية، ثم في فرنسا وبقية أوروبا، ويرجع ظهوره إلى الفترة (1966-1967)، ولم يعرف تطورا حقيقيا إلا في الفترة (1973-1974)، وقد تعدى التسويق المصرفي مع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات مصرفية أخرى، وقد تحقق ذلك بإثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات الخاصة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف من مبدأ أساسي "استقبل زبائنك ولا تنتظر قدومهم"

1- تعريف التسويق المصرفي: تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، ونذكر منها ما يلي :

يعرّف التسويق المصرفي بأنه : "عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية"، وأصبح التسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح، وعلى المصرف أن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه. وأما المفهوم الحديث للتسويق المصرفي، فهو ينظر إليه على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.

ويعرف "Wayer" التسويق المصرفي على أنه: "النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل، وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط، كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغيير البيئي". ويعرفه محسن الخضيرى بأنه: " مهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات والمنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع البنك ووحداتها المسؤولة عن توزيعها وإتاحتها لإشباع رغبات الزبائن مع تحقيق ربحية للبنك وتوسعه واستمراره". كما يعرفه "Kotler" بأنه: "مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجري في إطار محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع ". أما طلعت أسعد عبد الحميد يرى أن التسويق المصرفي هو: "التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك".

وأما ناجي المعلا فقد اعتبر التسويق المصرفي على أنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا تسويقية سانحة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية".

و تتمثل الأبعاد الأساسية لهذا التعريف فيما يلي:

- أن التسويق المصرفي يمثل نظاما متكاملا تتفاعل من خلاله مجموعات من الأنشطة المتخصصة المصممة ضمن صياغات (خطط وبرامج) محددة تستهدف الوصول إلى نُهُايات معينة؛
 - أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة الموجهة والمصممة مسبقا وهو ما يملّي ضرورة إخضاع النشاط التسويقي في المصارف لمنطق التخطيط العلمي؛
 - يمثل التسويق المصرفي عملية ديناميكية ذات أبعاد تؤثر وتتأثر بالتحوّلات البيئية؛
 - يعتبر التسويق المصرفي نشاطا هادفا؛
 - إن مفهوم الفرصة السانحة في التسويق المصرفي يمتد إلى أبعد من مفهوم الربح المادي.
- من التعاريف السابقة، نستنتج أنّ التسويق المصرفي هو أنشطة متكاملة ومتخصصة تسعى إلى إشباع حاجات ورغبات الزبائن من أجل إرضاءهم و تحقيق ربحية مناسبة للمصرف.

2-أهداف التسويق المصرفي :

يهدف التسويق المصرفي إلى ابتكار وأداء الخدمات المصرفية وإيصالها نحو العميل، عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:

- تحسين سمعة المصرف وذلك من خلال:
 - تحسين مستوى الخدمات المصرفية؛
 - توسيع قاعدة الخدمات المصرفية؛
 - تطوير أساليب الأداء؛
 - رفع الوعي المصرفي خاصة لدى موظفي المصرف.

- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في:

- أهداف السيولة؛

- أهداف الربحية؛
- أهداف الأمان؛
- أهداف نمو الموارد.
- أهداف توظيف الأموال عن طريق:
 - زيادة حجم القروض والسلفيات؛
 - زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.
- أهداف الابتكار والتجديد من خلال:
 - ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء؛
 - تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك ب:
 - تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء؛
 - خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

3-عوامل ظهور التسويق المصرفي وتطوره:

يرجع ظهور التسويق المصرفي وبداية الاهتمام به من جانب المصارف إلى أواخر الخمسينيات وبداية الستينيات من القرن العشرين، وقد ساعد على ذلك عدة عوامل، كما أنّ تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث مرة واحدة، بل مرّ بعدة مراحل، وفيما يلي سنتناول عوامل ظهور التسويق المصرفي وتطوره.

الفرع الأول: عوامل ظهور التسويق المصرفي: يمكن تقسيم هذه العوامل إلى قسمين:

أولاً: الأسباب الداخلية:

➤ رغبة إدارات المصارف في التعرف على السوق، وذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات التي تقدمها للجمهور؛

➤ قناعة إدارات المصارف بأن الخسائر تأتي في كثير من الأحيان بسبب عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور، لذا فقد وجدت لزماً عليها تأهيل الموظفين وتدريبهم وحسن اختيارهم وهذا يستوجب جهوداً تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور؛

➤ في ضوء تشابه الخدمات المصرفية، فقد شعرت المصارف بضرورة أن تكون خدماتها مميزة، لأن العميل يسعى دائما إلى اختيار الأفضل بينها، وأصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها، ومدى قبولهم لهذه الخدمات، وأخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات، وذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية، وهذا لا يتأتى إلا بجهود وأبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة؛

➤ الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية والملموسة، وأما جودة الخدمة المصرفية فإنه لا يمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع المصرف.

ثانيا : الأسباب الخارجية:

➤ المنافسة الشديدة بين المصارف على جمع الودائع وتقديم القروض، وفتح الفروع وتحقيق الانتشار في مناطق مختلفة، ولعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق وكيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرًا على دراسات أولية؛

➤ التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية، إذ تحتاج المصارف إلى التغيير في خططها التسويقية لتناسب أي تغيير جديد ومتابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي؛

➤ التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات، واستخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية، والتي تحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد؛

➤ زيادة الانتشار العالمي للمصارف التجارية، فقد توسعت كثير من المصارف التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية، أوفي المناطق الحرة المصرفية، مما أضاف على تلك المصارف أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها.

4-تطور التسويق المصرفي: تطوّر مفهوم التسويق المصرفي من خلال المراحل التالية:

المرحلة الأولى: التسويق عبارة عن عملية دعائية وإعلان وترويج: واجهت المصارف منافسة حادة على جذب حسابات التوفير والادخار، مما اضطرها إلى البدء بحملات إعلانية مركزة لترويج خدماتها مستخدمة في ذلك

العديد من الأساليب لجذب العملاء كمنح الهدايا وغيرها.

المرحلة الثانية: ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء: وفي هذه المرحلة أدركت المصارف بأن جذب العملاء للمصرف عملية قد تكون سهلة، لكن الاحتفاظ بهم وضمان استمرار ولائهم قد تكون عملية أصعب، تلك المصارف بدأت في تصميم برامج معينة لإرضاء العملاء مثل تحسين ديكورات المكاتب وإزالة الحواجز الزجاجية بين موظف الصندوق والعميل، بالإضافة إلى تدريب موظفي المصرف على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضاهم، وبعد فترة فقد هذا العامل تأثيره وخاصة عندما لجأت كافة المصارف إلى توفير الجو الودي للعميل، وقد أخذ هذا الاتجاه الصور التالية:

- تدعيم مفهوم التوجيه بالعملاء لدى العاملين بالمصرف وخاصة ذوي الاتصال المباشر بعملاء المصرف؛
- تحديث نظم وأساليب العمل بالمصارف، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوي العملاء؛

- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء ومعاونتهم في اتخاذهم القرارات المالية بطريقة سليمة؛
- تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات انتظار العملاء، بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يشعر العميل بأنه موضع ترحيب مستمر.

المرحلة الثالثة: إدخال الإبداع والابتكار في مجال الخدمات المصرفية: برزت المشكلة حينما عملت جميع المصارف على ابتكار وتطوير خدماتها المصرفية، فالخدمات المصرفية الجديدة سرعان ما كان يتم تقليدها وتقديمها إلى العملاء، وبالتالي لم يعد هناك مجالاً أمام أي مصرف سوى الاستمرار في تشجيع الابتكار والإبداع، ومحاولة تقديم خدمات جديدة ومتطورة دائماً.

المرحلة الرابعة: التسويق عبارة عن عملية إحلال تسويقي: أدركت المصارف بأنه لا يمكن لأي مصرف أن يكون الأفضل لجميع العملاء، وبالتالي لجأ الكثير فيها إلى عملية الإحلال التسويقي والتي تعني محاولة تميّز المصرف عن منافسيه بهدف تقديم أفضل الخدمات لقطاعات معينة في السوق.

المرحلة الخامسة: الاعتماد على التحليل والتخطيط والرقابة: إن القضية الرئيسية تتمثل فيما إذا قام المصرف بتأسيس أنظمة فعالة لتحليل وتنفيذ ومراقبة الأنشطة التسويقية أم لا، فقد يبذل أحد المصارف جهداً مميّزاً في الإعلان وتجزئة السوق والإبداع والتميز وتوفير الجو الودي للعملاء، إلا أنه لم يقدّم بتطوير أنظمة جيدة لتخطيط الأنشطة التسويقية ومتابعتها.

المرحلة السادسة: المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي

حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد أو المؤسسة، وينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على عدة نواحي أهمها ما يلي:

أ- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع.

ب- تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع.

ج- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

المزيج التسويقي المصرفي:

يعرّف على أنه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك تجاه منتج ما (سلعة أو خدمة).

1- المنتج المصرفي (الخدمة المصرفية): هي مجموعة من المنافع التي يحصل عليها العميل لإشباع حاجاته، وينبغي على مدير التسويق إدخال التحسينات المستمرة عليها لمقابلة هذه الاحتياجات المتغيرة والمتجددة، لتصبح أكثر ملائمة، أي تقديم خدمات جديدة تتناسب مع ظروف مجتمعه.

أولاً- التمييز بين الخدمة المصرفية والسلعة: هناك العديد من الاختلافات بين الخدمة المصرفية و السلعة، تتمثل في:

أ-عدم ملموسية الخدمة: وهذا يعني أنّ الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بحواس الإنسان بمعنى آخر فإن إشباع و استهلاك الخدمة المصرفية تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها؛

ب-تكامل الخدمة المصرفية في حد ذاتها: بحيث لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها، كما لا يمكن الفصل بين إنتاج الخدمة المصرفية وتوزيعها؛

ج-اعتمادها على نظام التسويق الشخصي: تعتمد المصارف بدرجة كبيرة على القنوات التقليدية لتوزيع الخدمات المصرفية من خلال عمليات البيع الشخصي؛

د- تعدد وتنوع الخدمات المصرفية: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من الخدمات المصرفية، التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجدهم الجغرافي؛

هـ-الانتشار الجغرافي: من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال توسيع نطاق السوق المصرفية عبر أكبر عدد من الفروع المصرفية، مما يجعلها أكثر قدرة على تلبية رغبات وحاجات العملاء، بمعنى آخر يجب أن يملك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر جغرافيا لتحقيق المنفعة المكانية للعميل؛

و- النمو في إطار متوازن من المخاطر: هناك مسؤولية ثقيلة تقع على عاتق المصرف، وهي مراعاة تحجيم وتقليل المخاطر التي يمكن أن يتعرض لها، وبحكم أن المصارف أمينة على أموال المودعين، تقوم بتغطية هذه المخاطر والتحوط والاحتراز منها، وإتباع سياسة حذرة أمامها؛

ن-استقرار المعاملات والتعامل عليها : يتعين أن تتصف الخدمات المصرفية بوجود طلب مناسب عليها، ومن ثم

استمرارها في السوق، ولهذا يتعين على المصرف التأكد من كفاءة هذه الخدمة وفعاليتها، ووجود حاجة دائمة لدى مستهلك أو عميل يرغب في الحصول عليها، وأنّ السوق في المستقبل تشير إلى ازدياد الطلب عليها وأنه لا توجد أي احتمالات لانكماش هذا الطلب؛

ي- مشبعة لرغبات العميل: يتعين أن تكون الخدمات التي يقدمها المصرف خدمات كاملة الإشباع، أي ترضي العميل تماما ولا تدع لديه نقص في الإشباع، حتى لا يكون دافعا للبحث عن مصرف آخر.

ثانيا: إدراك العميل للخدمة المصرفية:

يمكن التمييز بين ثلاثة مستويات من إدراك العميل للخدمة المصرفية وهي:

الخدمة الجوهر: تمثل المستوى الأول لإدراك العميل للخدمة المصرفية، وهي عبارة عن مجموعة المنافع التي تلبي الحاجة المالية أو الائتمانية الأساسية للعميل، وبالتالي فإن هذا الإدراك هو الدافع الرئيسي الذي يقف وراء الطلب على الخدمة والذي غالبا ما يكون أوليا في طبيعته؛

الخدمة الحقيقية: تمثل المستوى الثاني لإدراك العميل للخدمة، والذي يتعدى مجرد الخدمة الجوهر إلى مجموعة الخصائص المرتبطة بها، والتي تعبر عن مستوى متقدم من الطلب على تلك الخدمة، فهو يمثل درجة من الجودة النسبية؛

الخدمة المدعمة: تمثل المستوى الثالث لإدراك العميل للخدمة المصرفية، وتعتبر عن مضمون خدمي متكامل يرقى بالخدمة المصرفية إلى مستوى تفضيلات وتوقعات العميل، ولهذا فإنه يتضمن مفهوم الخدمة الجوهر والخدمة الحقيقية، بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا النسبية المقترنة بتقديمها. ومن هنا فإن المصرف يقوم بتقديم خدمة مصرفية متكاملة ذات مضمون يعكس درجة عالية من الجودة الشاملة التي تصبح مطلبا للعملاء في ظل التنافس.

ثالثا: المزيج الخدمي: يمثل مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق الزبائن، وتشمل تركيبة وهيكلية مزيج الخدمات على أبعاد رئيسية:

الاتساع: يشير بُعد الاتساع إلى عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة، والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه؛

الطول: يشير إلى إجمالي عدد الخدمات المصرفية التي تتكون منها كافة خطوط الخدمة؛

العمق: يتحدد عمق مزيج الخدمة من خلال التشكيلة الخدمية التي يتكون منها خط الخدمة الواحد؛

التناسق: يشير التناسق إلى درجة الترابط والتكامل والانسجام بين خطوط الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف.

2- التسعير المصرفي: هو القيمة التي يكون العميل على استعداد لدفعها ومبادلتها مع مجموعة المنافع أو القيم المضافة المرتبطة باستخدام الخدمة.

أولاً: أهداف التسعير المصرفي: للمصارف أهداف تسعى لتحقيقها من عملية التسعير، ويمكن تقسيمها وفقاً لكل من "Baker" و "Payne" إلى ثلاثة مجموعات هي:

أ-الأهداف المرتبطة بالتعامل: تشمل تحقيق عدة أهداف وهي:

- الوصول إلى أكبر عدد من الزبائن؛
- تحقيق أكبر حصة سوقية داخل السوق من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة، وبمستوى عالي من الجودة وبأسعار منخفضة في البداية، بهدف استقطاب حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن.

ب-الأهداف المرتبطة بالأرباح: تمثل هذه المجموعة تحقيق الأهداف التالية :

- تحقيق قدر مناسب من الربح في المدى القصير؛
- تعظيم الربح على المدى الطويل؛
- تعظيم العائد على الاستثمار.

ج-أهداف لمواجهة مواقف معينة : تشمل الأهداف التالية:

- المحافظة على الصورة الذهنية لدى الزبائن، من خلال إحداث التميز المناسب للخدمة المصرفية في أذهان الزبائن، والذي يمكن أن يساهم بشكل فعال في إدراك الفروقات بين ما يقدمه المصرف من خدمات والمصارف الأخرى المنافسة؛
- مواجهة المنافسة من قبل المصارف الأخرى العاملة في السوق المصرفية، وهذا لا يمكن أن يتم دون أن تكون الخدمات المصرفية المقدمة على الأقل بمستوى ما تقدمه المصارف المنافسة أو أكثر جودة؛
- المحافظة على الحصة السوقية للمصرف في السوق المصرفية.

ثانياً: طرق تحديد أسعار الخدمات المصرفية: من طرق تسعير الخدمات نقدم ما يلي:

أ- التسعير وفقاً لمنافع الزبائن: يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن أو ممن يرغبون الحصول عليها، وأخذها في عين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة المصرفية، ومن تلك المنافع: السرعة، الجودة النسبية، الأمان، الثقة والمكان، و تكون أسعار الخدمات وفقاً لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق.

ب-التسعير طبقاً لمجموعة الخدمات المقدمة: يتم تحديد سعر الخدمة طبقاً لحجم التعامل للزبون ومعدل استخدامه للخدمات ونوعية عملياته، إذ يحصل الزبون على أسعار خاصة على شكل تسعير متكامل لمجموعة الخدمات المقدمة، وليس بشكل انفرادي لكل خدمة مصرفية على حدى.

ج-التسعير وفقاً لتمييز الخدمات: يقوم المصرف بتقديم خدمات خاصة ومتميزة لبعض الزبائن، مقابل أسعار عالية مثل خدمات الوصايا وأمانة الاستثمار.

ثالثاً: العوامل المؤثرة في تحديد الأسعار : تتمثل في:

أ-القيود والأنظمة المعمول بها: بعض الخدمات قد يحدد سعرها من قبل السلطات النقدية في البلد؛

ب-الأهداف التسويقية: قد تختلف الأسعار تبعاً للأهداف التسويقية التي يسعى المصرف لتحقيقها كتعظيم الربح أو البقاء والاستمرار؛

ج-الاتفاقات بين المصارف: قد تجري عمليات تنسيقية بين المصارف في مناطق أو بلدان معينة، لتحديد سقف معين لأسعار بعض الخدمات؛

د-الظروف الاقتصادية؛

هـ-تحسين مستوى الخدمة: قد يضطر المصرف إلى رفع أسعار بعض الخدمات، نتيجة زيادة تكلفتها بسبب تحسن جودتها؛

و-تكلفة الخدمات: ارتفاع تكلفة الخدمة قد يؤدي إلى زيادة الأسعار؛

ي-السوق (كمية الطلب): تحدد التكاليف الحدود الدنيا للأسعار، ويحدد الطلب الحدود القصوى للأسعار.

3- التوزيع المصرفي: يعرف التوزيع المصرفي بأنه القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في تناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع، وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصل ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي منها.

أولاً: منافذ توزيع المصارف: تتمثل في:

أ-الفروع : تُقدّم الفروع عادة كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف لعملائه من إيداع وسحب وبطاقات ائتمان و اعتمادات مستندية وصرف عملات أجنبية وغيرها.

ب-المكاتب: المكاتب هي منافذ توزيع أقل سعة من حيث المساحة، وأقل عدداً من حيث الموظفين من الفروع، وعادة تتبع هذه المكاتب فروعاً محددة للمصرف، وتقدم خدمات محدودة نسبياً.

ج-الفروع المتحركة: المقصود بها توصيل الخدمات المصرفية إلى المناطق البعيدة، عن طريق شاحنات صغيرة مجهزة لهذا الغرض، فقد تكون تكلفة فتح فرع أو مكتب في تلك القرية أو التجمع السكاني القليل عالية بالنسبة إلى المصرف، ولذلك يقرر تقديم خدمات محدودة من خلال فروع متحركة.

د-أجهزة الصراف الآلي: فبطاقات الصراف الآلي تسهل على العميل الحصول على بعض الخدمات التي يرغب بتلقيها كالسحب في حدود معينة، أو طلب كشف حساب بسرعة، وفي أي وقت سواء أثناء ساعات الدوام أو خارجها.

ثانيا: قناة التوزيع المصرفية والعوامل المؤثرة على اختيارها:

1- قناة التوزيع للخدمة المصرفية : هي عبارة عن أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى الزبائن، بشكل ملائم وبصورة تساعد على زيادة التعامل بها، وبالتالي زيادة الإيرادات المتولدة عنها.

2-العوامل المؤثرة على اختيار قنوات التوزيع المصرفي: هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ التوزيع المناسب:

أ- طبيعة السوق المصرفية: إنّ تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمة المصرفية، يختلف طبقاً لطبيعة السوق وحجمه، ولأن المصارف تعمل في أسواق واسعة ومنتشرة جغرافياً وتباين في خصائصها، فإن ذلك يستدعي من المصرف تصميم قناة توزيع تلائم خصائص كل منطقة.

ب- طبيعة الخدمة المصرفية: تؤثر خصائص المنتج المصرفي على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيراً، وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية مثل الصراف الآلي، دفتر الصكوك، التحويل عن طريق شبكة الانترنت.

ج- قدرة المصرف المالية: يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بقدرة المصرف المالية، فكلما كانت القدرة المالية للمصرف عالية، ساعدت المصرف اختيار مباني مناسبة وأكثر ملائمة للتعامل في خدماته، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة.

د- قنوات توزيع المصارف المنافسة: تؤثر منافسة المصارف على قرار المصرف في اختيار قناة التوزيع للخدمة نفسها أو نفس المنطقة، ويجب ألا يقل منفذ التوزيع عن مستوى المنفذ التوزيعي للمصارف المنافسة في المنطقة نفسها.

هـ-المتطلبات القانونية: أحياناً قد تتطلب عملية توفير الخدمة المصرفية شروطاً معينة خاصة بالأمن والحجم

والتجهيزات، وعلى المصرف مراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع للمصرف.

ثالثا: أهمية التوزيع المصرفي: يمكن إيجازها فيما يلي:

- تحقيق عملية الاتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية؛
- خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدامة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف؛
- إكساب الشهرة للمصرف؛
- تقديم الخدمات بالجودة والميزة والمكان والزمان المناسبين؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة.

4- الترويج المصرفي: يعني اتصالات ما بين البنك والعميل لتحقيق مصالح الطرفين، فالعمليل تكمن مصلحته في تلقي الخدمات التي يرغب بها ويحتاجها وفق ما تقتضيه مصلحته، وأما المصرف فإن مصلحته تتمثل في زيادة أحجام التعامل على خدماته. توجد عدة أساليب يمكن أن يعتمد عليها المصرف في الترويج لخدماته، وتتمثل هذه الأساليب فيما يلي :

أ-الإعلان : يُعرّف الإعلان بأنه اتصال غير شخصي وغير مباشر لنقل المعلومات المصرفية إلى المستفيد عن طريق وسائل مملوكة للغير، مقابل أجر معين مع الإفصاح عن شخصية المعلن. هناك عدة أنواع من الإعلان:

- ❖ **الإعلان الإعلامي :** وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته؛
- ❖ **الإعلان التعليمي:** تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها؛
- ❖ **الإعلان الإرشادي:** تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها؛
- ❖ **الإعلان التنافسي:** يعني إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة؛
- ❖ **الإعلان التذكيري:** وهو يتعلق بتذكير الزبائن للخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

ب-الاتصال الشخصي: أصبح الاتصال الشخصي أداة ترويجية مهمة لتسويق الخدمات المصرفية، ويقوم على عملية الاتصال المباشر وأحيانا عن طريق الهاتف.

ج- التنشيط (التحفيز): يهدف التنشيط إلى جذب مستفيدين جدد للمصرف وإيجاد أسواق جديدة، وزيادة عدد العملاء، وتلعب الحوافز دوراً في إثارة دوافع المستفيدين إذا أحكم تخطيطها وإدارتها.

د- العلاقات العامة: هي الجهود المقصودة والمستمرة والمخططة التي تقوم بها إدارة التسويق والتي تهدف إلى الوصول إلى تفاهم متبادل، وعلاقات سليمة بين المصرف وبين الجماهير التي يتعامل معها في داخله وخارجه عن طريق النشر والإعلام، والاتصال الشخصي بحيث يتحقق في النهاية التوافق بين المصرف وبين الجماهير.

هـ- الدعاية: تعني الدعاية نشر معلومات وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة مُنظمة للتأثير في الرأي، وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير.

5- الأفراد: يُعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة، ونعني بذلك كافة العاملين في المنظمة أو المصرف، وهم يلعبون دوراً حاسماً في الجهود التسويقية كعنصر أساسي في المزيج التسويقي الذي يتبناه المصرف، وهم الأساس في نجاح أو فشل أي برنامج تسويقي تتبناه إدارة المصرف.

6- العمليات: تضم أشياء في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل موظفي المصرف لضمان تقديم خدمات للزبائن، كيفية توجيه الزبائن وغيرها من النشاطات التي في مجملها تعبر عن دور حاسم للمصارف.

7- الدليل المادي: إن تركيب محيط مادي داخل المؤسسة المصرفية، له دور هام في جلب العملاء والتأثير على حكمهم تجاه الخدمة المصرفية المقدمة لهم، فالمحيط المادي ضروري للتعريف بالخدمة وإبراز نوعيتها وترسيخ صورتها في أذهان العملاء.

سلوك مستهلك الخدمات المصرفية

1- تعريف سلوك مستهلك الخدمات المصرفية: هو كافة التصرفات السلوكية التي يقوم بها المستهلك (فرد أو مؤسسة)، وهو بصدد البحث عن الخدمات لشرائها، بقصد تحقيق المستوى المرغوب فيه من الاشباع لحاجاته ورغباته وتوقعاته.

2- العوامل المؤثرة على سلوك المستهلك المصرفي : يتأثر سلوك المستهلك المصرفي بمجموعتين من العوامل وهي عوامل داخلية وأخرى خارجية.

أ- العوامل الداخلية: إن العوامل والمؤثرات الداخلية هي نابعة من داخل الفرد نفسه ولذلك فإن تأثيرها يكون مميزا لكل فرد من حيث تكوين وتوجيه السلوك.

➤ العوامل النفسية:

❖ **الدوافع:** يمكن تعريف الدوافع بأنها القوة المحركة الكامنة في الأفراد والتي تدفعهم للسلوك باتجاه معين، وتتولد هذه القوة الدافعة نتيجة تلاقى وانسجام المنبهات التي يتعرض لها الأفراد مع الحاجات الكامنة لديهم، والتي تؤدي بهم حالات من التوتر تدفعهم الى محاولة إتباع كل الأنشطة الممكنة الهادفة إلى إشباع حاجاتهم ورغباتهم . كما أن الأهداف التي يحدونها لأنفسهم يجب ان تتفق مع قدراتهم ومواردهم ، وقد تكون نتاج تفكير مستمر من قبلهم أو نصائح وإرشادات يتم تقديمها من قبل الجماعات المرجعية المحيطة بهم والمؤثرة عليهم والمقبولة منهم، وبناء على ذلك فالدوافع تعبر عن إحساس داخلي عند الفرد بوجود حاجة غير مشبعة فيتولد عنده طاقة داخلية تحركه وتدفعه نحو الهدف بغية إشباع هذه الحاجة.

❖ **الإدراك:** يعرف الإدراك بأنه تلك العملية التي يقوم الفرد بفضلها باختيار، وتنظيم وتفسير ما يحصل عليه من المعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به . كما يقصد به : المعلومات التي يتلقاها الفرد من المصادر المختلفة إلى نسقه الفكري، ويقوم بالانتقاء منها وتفسيرها واستيعابها وفهمها بطريقته الخاصة، متأثرا بما لديه من خبرات ومعلومات وانطباعات وتصورات.

❖ **الاتجاهات:** تعتبر الاتجاهات عن تلك الحالات التي تعكس التوجيهات الإيجابية أو السلبية للمستهلك إتجاه شيء معين. كما يمكن تعريف الاتجاهات من الناحية التسويقية بأنها " التوجهات المسبقة لتقييم بعض الحالات بالإيجاب أو السلب للمنتوج أو علامة معينة

❖ **التعليم:** التعليم هو أي تغير دائم في المعرفة أو السلوك يحدث نتيجة للتدرب أو الخبرة أو الدراسة، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صورة، كما أن التعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالبا ما تظهر في العمليات المصرفية، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صورته دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقا بالجوانب المالية والنقدية.

❖ **المعتقدات:** قد يختلف سلوك استهلاك الأفراد داخل المجتمع، وذلك تبعا للديانة والمعتقدات التي ينتمون إليها، ففي المجتمعات الإسلامية مثلا هناك من يعتقد أن القروض ذات فائدة التي تمنحها المصارف هي قروض ربوية يحرم الدين الإسلامي التعامل بها وهذا ما يؤثر على سلوك أفراد المجتمعات الإسلامية في التعامل مع المصارف.

➤ **العوامل الشخصية:** إن قرارات الشراء تكون موجهة عموما بخصائص شخصية المشتري، ونذكر بالأخص سن المستهلك ومراحل دورة حياته ووظيفته ووضعته الاقتصادي الدخل، ونمط معيشته وشخصيته.

ب- العوامل الخارجية: إن العوامل الخارجية تصدر عن العالم الخارجي الذي يحيط بالفرد و التي تنقسم بين العوامل ثقافية و أخرى اجتماعية.

➤ **العوامل الثقافية:** تعرف الثقافة لمجتمع ما بأنها مجموعة القيم و الأفكار و الفلسفات و الاتجاهات والرموز التراكمية و المتطورة مع تطور الأمة، و التي تحدد الأنماط السلوكية لأفرادها و تميزه عن أفراد المجتمعات الأخرى.

➤ **العوامل الاجتماعية:** غالبا ما تجتمع العوامل الاجتماعية في ثلاث صفات و هي الطبقة الاجتماعية ، والأسرة، و الجماعات المرجعية.

❖ **الطبقة الاجتماعية:** يقصد بالطبقات الاجتماعية بمجموعة الأفراد المتجانسون و لديهم تقاربا واضحا في العديد من النواحي في حياتهم اليومية، كطريقة العيش و القيم والمنافع و السلوك، و عادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية ، الطبقة العليا و الطبقة الوسطى و الدنيا.

❖ **الأسرة:** من المعروف أن للأسرة تأثير كبير على سلوك و أنماط الشراء للأفراد، ذلك أن الأسرة تعلم أفرادها استهلاك أو استخدام ما يجب استهلاكه أو استخدامه من السلع او الخدمات.

❖ الجماعات المرجعية: تعرف الجماعات المرجعية بأنها تلك المجموعات البشرية التي يمكن أن

تستخدم كإطار مرجعي للأفراد في قراراتهم الشرائية، وتشكيل مواقفهم وسلوكهم.

3- مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل المصرفي:

أ- **الشعور بالحاجة:** يعتبر الشعور بالحاجة نقطة البداية في عملية اتخاذ القرار الشرائي، والتي تنعكس من خلال شعور المستهلك بالتوتر نتيجة الاختلاف بين الحالة الفعلية الموجودة والحاجة المرغوبة، وهذا التوتر يصبح عاملاً على إيجاد الدافع الذي يؤدي إلى تحريك المستهلك نحو إشباع هذه الحاجة؛

ب- **البحث عن المعلومات:** عندما يوقن المستهلك أن لديه حاجة للشراء، يبحث عن طريقة للبحث عن المعلومات، وفي هذه المرحلة فمن المهم لرجل التسويق معرفة مختلف المصادر المعلومات التي يمكن أن يلجأ لها المستهلك والتي قد تؤثر على قراره النهائي ويمكن ترتيب هذه المصادر كما يلي:

- المصادر الشخصية (عائلة ، أصدقاء ، أقارب...)

- المصادر التجارية (الإعلانات ، مواقع الأنترنت ، رجال البيع...)

- المصادر العامة (المقالات الصحفية ، المجالات)

- المصادر المرتبطة بالتجربة (استهلاك المنتجات من قبل)

إن تأثير هذه المصادر المختلفة تتغير بطبيعة الخدمات المصرفية وخصائص الفرد.

ج- **تقييم البدائل:** يعتمد تقييم البدائل على نتائج المعلومات التي تم جمعها، فإذا لم يحصل العميل على المعلومات سليمة فسوف تكون عملية التقييم غير سليمة. والتقييم السليم يحتاج إلى التحليل السليم.

د- **اتخاذ قرار الشراء:** يعني قرار الشراء اختيار بديل واحد بين البدائل المعروضة، وفي هذه الحالة هناك بعض العوامل الموقفية التي قد تتدخل وتتوسط بين النية للشراء والقرار الفعلي، ومن هذه العوامل وجهات نظر الآخرين مثل أفراد العائلة أو الأصدقاء فقد يكون لهم دور كبير في إتمام أو إلغاء عملية الشراء ، وهنا يظهر دور رجل التسويق في التأثير على المستهلك من خلال التكرار الإعلاني ، وتدريب العمال وتحفيزهم للتحدث بشكل ايجابي مع العملاء.

هـ- **تقييم قرار الشراء:** إن عملية الشراء لا تنتهي باتخاذ قرار الشراء ولكن تشمل كذلك الشعور ما بعد الشراء ويتضمن مدى رضا المستهلك عن الخدمات المصرفية ، ومدى تحقيقها للتوقعات التي يأملها، ومدى استعداده لتكرار عملية الشراء وحاجته للخدمات ما بعد الشراء، وكثيراً ما يهتم رجال التسويق بقياس رضا المستهلك عن الخدمة المقدمة ونواياه لتكرار الشراء.

سوق المصارف

1- تعريف السوق المصرفية: هي مجموعة العملاء الحاليين والمحتملين اللذين لهم الاستعداد للاستفادة من الخدمات المصرفية المقدمة.

2- أسس تقسيم السوق المصرفية: ينقسم عملاء السوق المصرفي إلى نوعين أساسيين هما: الأفراد والمؤسسات، وتختلف كل نوعية عن الأخرى فيما يتعلق بخصائصها، واحتياجاتها وكيفية إشباع هذه الاحتياجات. هناك العديد من الأسس التي يمكن استخدامها لتقسيم السوق إلى قطاعات، إلا أنه يجب على البنك استخدام الأسس أو الأسس التي تناسب الخدمة المصرفية والغرض من تقسيم السوق إلى قطاعات.

أ- أسس تقسيم سوق العملاء الأفراد: هناك أربعة عوامل رئيسية يمكن الاهتداء بها في تقسيم سوق الأفراد إلى قطاعات، وهي:

➤ **العوامل الجغرافية:** يستخدم هذا الأسس عندما يكون السوق مقسما إلى مناطق جغرافية متعددة، كما هو الحال في تعدد الأسواق في أكثر من دولة أو أكثر من ولاية أو محافظة في نفس الدولة أو أكثر من إقليم أو مدينة، أو أن ينقسم السوق إلى مناطق ريفية ومناطق حضرية أو في حالات اختلاف المناخ أو كثافة السوق من منطقة إلى منطقة، وبطبيعة الحال فإن المنطقة الجغرافية عادة ما تؤثر على خصائص السكان في هذه المنطقة.

➤ **العوامل الديمغرافية:** يشير هذا التقسيم إلى إمكانية تقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة على أساس الخصائص أو المتغيرات الديمغرافية كالسن، الجنس، حجم الأسرة، دورة حياة الأسرة، الدخل، المهنة، ومستوى التعليم والديانة والجنسية وغيرها.

➤ **العوامل النفسية والاجتماعية:** تستخدم هذه العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات أو مجموعات مختلفة من العملاء على أساس خصائص شخصية العميل والدوافع وراء استخدام الخدمات، وكذلك أنماط حياة العملاء والطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها العميل.

➤ **عوامل التقسيم المرتبطة بالمنتجات:** تستخدم هذه العوامل عندما تكون هناك إمكانية لتقسيم السوق إلى قطاعات من العملاء على أساس معرفتهم بالخدمة واتجاهاتهم نحوها ودرجة استخدامهم لها. على سبيل المثال:

❖ معدل الاستخدام أو حجم الاستخدام: يشير إلى إمكانية تقسيم السوق بالنسبة لخدمة معينة إلى عملاء ذوي استخدام محدود أو استخدام متوسط أو استخدام كبير.

❖ الفوائد أو المنافع: يتم تقسيم السوق إلى قطاعات على أسس الفوائد أو المنافع المترتبة على استخدام المنتجات بواسطة العميل.

❖ الولاء لماركة معينة: حيث ينقسم العملاء من هذه الناحية كذلك إلى عملاء ذوي ولاء مرتفع وآخرين ذوي ولاء محدود وفريق ليس له ولاء.

ب- أسس تقسيم سوق قطاع المؤسسات: يمكن اتباع الأسس التالية في تقسيم السوق الخاص بقطاع المؤسسات: حجم المؤسسة، نطاق السوق، نوع نشاط المؤسسة، موقع المؤسسة، التكنولوجيا المستخدمة، حجم الاستخدام.

التسويق التأميني

1- تعريف تسويق الخدمات التأمينية: إن تسويق الخدمات التأمينية يتمثل في تقديم الوعد بالخدمة ما بعد البيع مقابل دفع المؤمن له القسط التأميني وهذا أحد العناصر الأساسية للتسويق.

2- خصائص التسويق في مؤسسات التأمين: إن أهم ما يميز نشاط مؤسسات التأمين هو كون دورة الإنتاج فيها معكوسة إذ يتم تحصيل الإيرادات قبل إنفاق النفقات و هذا مقابل جهلها بالتكاليف المستقبلية التي تتحملها على عكس المؤسسات الاقتصادية الأخرى إضافة إلى تميزه بجملة من الخصائص التي تؤثر على سياساتها التسويقية نوجزها فيما يلي:

❖ يخضع قطاع التأمين لتنظيم صارم من قبل الدولة و المؤسسات المهنية حيث تنظمه قوانين صارمة الأمر الذي يجعل هذه المؤسسات ليس لها كل الحرية في تقديم منتجاتها أو تحديد أسعارها؛

❖ ارتفاع نسبة المخاطرة لكون عمليات التأمين مرتبطة بأحداث مستقبلية مما يجعل مؤسسات التأمين تتوخى الحيلة والحذر؛

❖ تتأثر مردودية مؤسسات التأمين بالتطور الاقتصادي و الاجتماعي ، فمثلا ارتفاع حوادث المرور، زيادة ظاهرة السرقة والكوارث يكون له انعكاس مباشر على هذه المؤسسات مما يجعلها تعمل على دراسة هذه العوامل و أخذها بعين الاعتبار من خلال التنبؤ بتطورها المستقبلي؛

❖ الدور الاجتماعي الذي تلعبه مؤسسات التأمين لا يمكنها من التخلي عن بعض المنتجات أو عدم التعامل مع نوعية معينة من الزبائن .

المزيج التسويقي للخدمات التأمينية

1- المنتج التأميني: يعرف المنتج التأميني على أنه عبارة عن خدمة تقدمها شركات التأمين للمؤمن لهم والمتمثلة في الحماية، الأمان والاستقرار عند وقوع الخطر المؤمن عليه.

2- تسعير الخدمة التأمينية

أ- مفهوم سعر التأمين (القسط): يمثل سعر التأمين القسط الذي يتعهد الزبون بدفعه عند إبرام عقد التأمين مقابل تعهد المؤسسة بدفع تعويض عند وقوع الخطر المؤمن عليه. يدفع المؤمن ما يعرف بالقسط التجاري الذي يعطي بالعلاقة:

$$\text{القسط التجاري} = \text{القسط الصافي} + \text{مصاريف تقديم الخدمة} - \text{المنتجات المالية} + \text{رصيد إعادة التأمين}$$

حيث:

القسط الصافي: هو الجزء من القسط الذي يغطي التزامات مؤسسة التأمين تجاه المؤمن، فهي التكلفة المستقبلية للأخطار و التي يتم تقديرها على أساس الطرق الإحصائية.

مصاريف تقديم الخدمة: وتشمل مختلف المصاريف المتعلقة بتقديم الخدمة

المنتجات المالية: يتطلب معرفة المبلغ الذي تم توظيفه، مدة التوظيف و معدلات الفائدة المستقبلية.

الهامش: الربح الذي تسعى إلى تحقيقه مؤسسة التأمين.

ب- أهمية التسعير في مؤسسة التأمين: تظهر أهمية قرارات التسعير كونها تؤثر على أطراف عديدة وتظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى المؤسسة إلى تحقيقها من خلاله و المتمثلة في:

❖ **تعظيم الأرباح:** قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير.

❖ **تعظيم الحصة السوقية:** كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية معينة و ذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

❖ **البقاء:** في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنية أسعارها لتجنب حدة المنافسة و الوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفضة.

❖ **ترقية صورة المؤسسة:** يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة فقد تلجأ الى تمييز نفسها من خلال استراتيجية تسعير مرتفعة.

3- توزيع الخدمة التأمينية:

أ- **تعريف توزيع الخدمات التأمينية** يقصد بها عملية إيصال الخدمات التأمينية من شركات التأمين إلى المستفيد عن طريق منافذ توزيع مختلفة، وبما يحقق لشركة التأمين أكبر حجم مبيعات ممكن.

ب- **قنوات توزيع الخدمة التأمينية:** تعتمد مؤسسة التأمين لتوزيع خدماتها على شبكتها الخاصة أو تقوم بالتقاعد مع أطراف خارجية للقيام بهذه المهمة

➤ **الشبكات الخاصة بمؤسسة التأمين:** تقوم مؤسسة التأمين بتقديم خدماتها بصفة مباشرة الى زبائنها عن طريق نقاط البيع و الوكالات الخاصة بها و التي تضمن لها اتصالا مباشرا مع زبائنها، اين يتم تسجيل العقود و تقديم الخدمات الى زبائنها، يمكن هذا النوع من التوزيع مؤسسة التأمين من الاستجابة لزبائنها و الحصول على ردود أفعالهم.

➤ **التوزيع عن طريق الوسطاء:** يمكن لمؤسسة التأمين توزيع خدماتها عن طريق التعاقد مع الوسطاء و ذلك من خلال:

❖ **الوكلاء العامين للتأمين:** وكيل التأمين هو شخص طبيعي مفوض من طرف مؤسسة التأمين لتمثيلها في منطقة معينة بمقتضى عقد أين تستفيد من كفاءته، حيث يقوم بتسجيل عقود التأمين وفق قرارات المؤسسة فيما يتعلق بالسعر و الإجراءات و غيرها

❖ **سماسرة التأمين:** يقوم السمسار بعملية وساطة بين مؤسسة التأمين و المؤمن له الذي يوكله لتغطية حاجياته، حيث يقوم السمسار بعملية الشرح، النصح و التوجيه.

❖ **التأمين عبر البنك:** حيث تقوم المؤسسات بالتعاقد مع البنوك من اجل الاستفادة من فروعها لتسويق وثائق التأمين بصفة عامة، ووثائق التأمين على الحياة بصفة خاصة، يسمح هذا النوع من التوزيع لمؤسسة التأمين من الاستفادة من الشبكات الواسعة للبنوك من جهة، و خبرتها من جهة أخرى

❖ **وكلاء السيارات:** تتعاقد مؤسسات التأمين مع وكلاء السيارات لإضافة خدمة تأمين السيارات مقابل بعض التخفيضات بهدف توسيع و الاستفادة من الزبائن الجدد لهذه المؤسسات.

4- ترويج الخدمة التأمينية: تستخدم شركات التأمين مختلف عناصر المزيج الترويجي لتحقيق أهدافها التسويقية نتيجة تأثير عدة متغيرات تتمثل في طبيعة السوق وطبيعة الخدمة ومراحل دورة حياتها وفلسفة وسياسات الإدارة وحجم المبيعات والموارد المتاحة للترويج.

بالإضافة إلى العناصر المستحدثة للمزيج التسويقي المتمثلة في الأفراد، الدليل المادي والعمليات.