

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، وأن 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 تلي الحاجة المالية أو الانتمانية 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، وتعبّر 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 و متميزة 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 عددا 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.

ثانياً: 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، ولأنّ 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.

ثالثاً: 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 وإدانة 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، فالعميل 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 اتّصال 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 بأمكان 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 وأحياناً 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.