

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي: يعرف التسويق المصرفي على أنه: مجموعة من الوظائف التي يمكن من خلالها الموازنة بين ما ينتجه المصرف من خدمات، وبين ما يحتاج إليه العملاء من خلال ضمان تقديم المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين.

كما يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه: ذلك النشاط الرئيسي والوظيفة الفعالة التي على ضوءها تحدد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته، وتحدد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء العملاء الحاليين ولجذب عملاء جدد عن طريق أسس معرفية قائمة على فهم المنافسين الحاليين والمرتبين للبنك.

يمكن القول بأن التسويق المصرفي يتميز بجملة الخصائص التالية:

- ❖ غياب قوانين تحمي الابتكارات المختلفة في النشاط المصرفي، بما يؤدي إلى سهولة التقليد وبالتالي صعوبة التمييز؛
 - ❖ أماكن تقديم الخدمات المصرفية هي نفسها أماكن الإنتاج، والتي تمثل نقاط بيع الخدمات المصرفية وهي وكالات وفروع البنوك؛
 - ❖ الدورة التوزيعية للخدمات المصرفية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر؛
 - ❖ التجسيد اللامادي من خلال عمليات الأشهار للخدمات المصرفية؛
 - ❖ المنافسة الداخلية بين مختلف الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك، هذا فضلا عن المنافسة الخارجية؛
 - ❖ يستعمل التسويق المصرفي من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية؛ ومن جهة أخرى لتقديم القروض والخدمات المصرفية كمنتجات؛
 - ❖ يؤدي التسويق دورا مزدوج على مستوى البنوك التجارية، فمن جهة يجب على البنك أن يصمم برامج تسويقية لجذب الأموال (ودائع ومدخرات العملاء)، وبعد ذلك يجب أن يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضى احتياجات العملاء، ومن جهة أخرى عليه أن يصمم البرامج التسويقية اللازمة لجذب العملاء لهذه الخدمات؛
 - ❖ تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية على المؤسسات المالية والمصرفية في تقديم عروضها وتحديد أسعارها.
- ثانياً: مراحل التسويق المصرفي: إن مفهوم التسويق المصرفي قد مر بعدة مراحل هامة ليصل إلى ما هو عليه في الوقت الحالي، ويمكن استعراض مراحل التسويق المصرفي من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم () : مراحل التسويق المصرفي.



1. **مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها:** تميزت هذه المرحلة بزيادة حجم الطلب على الخدمات المصرفية مقارنة بحجم المعروض منها، لذلك فقد كان الهدف الأساسي للبنوك في هذه المرحلة هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب المتزايد، ولقد تمثلت الوسائل الأساسية التي اعتمدها البنوك في ذلك هو التوسع في عدد الفروع وزيادة عدد العاملين ومحاولة تقديم خدمات مصرفية جديدة لتلبية الطلب المتزايد على الخدمات المصرفية.

2. **مرحلة الترويج:** في هذه المرحلة بدأ اهتمام البنوك بمفهوم التسويق والذي انصرف إلى مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً، ومن ذلك تحددت وظيفة التسويق المصرفي في القيام بالأنشطة الترويجية من إعلان وترويج للخدمات بهدف جلب العملاء جدد أو حتى المحافظة على العملاء الحاليين، بالتالي يمكن القول أن التسويق في هذه المرحلة من وجهة نظر البنوك هو مرادف لمفهوم الترويج.

3. مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: في هذه المرحلة بدأ اقتناع البنوك بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فعاليتها ما لم يواكبه تغيير مماثل في طريق معاملة البنك لعملائه. وقد ترسخ هذا الاعتقاد نتيجة لتزايد درجة المنافسة في السوق المصرفية، حيث بات واضحاً أن الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة المصرفية لا تقل أهمية عن الخدمة المصرفية في حد ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف. فقد تركز مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة توفير جو ودي أثناء التعامل مع العملاء، حيث أدركت البنوك أن مهمة جعل العملاء يتوافدون إليها أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم، وهكذا أخذ مفهوم التسويق بعد جديداً ألا وهو محاولة إرضاء العملاء، حيث بدأت بتصميم برامج معينة لإرضاء العملاء بالإضافة إلى تدريب موظفي البنك على كيفية التعامل مع العملاء وكسب رضائهم.

4. مرحلة التجديد والابتكار: في هذه المرحلة ارتكز مفهوم التسويق المصرفي على تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة، بعد أن اتضح أن النمطية في النشاط المصرفي تقف أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للعملاء، ولذلك أصبح تمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة إذا ما أرادت البنوك أن تتمتع بميزة تنافسية، وبذلك اتجهت البنوك إلى الدراسة والبحث المستمرين عن سلوك العملاء والحاجات المالية غير المشبعة لهم بهدف العمل على تقديم وتطوير ما يقابلها من خدمات مصرفية تؤدي إلى تحقيق أهداف كل من العميل والبنك معاً.

5. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: في هذه المرحلة اتجهت العديد من البنوك إلى إعادة التفكير في فلسفتها التسويقية، فبدلاً من توجيه الجمهور إلى كافة قطاعات السوق، بدأ التوجه الجديد في التسويق المصرفي يتبلور في تجزئة السوق إلى قطاعات واختيار قطاع أو قطاعات السوق التي يمكن للبنك أن يخدمها بكفاءة عالية، وعليه فقد سعت البنوك إلى محاولة خلق صورة مميزة للبنك لدى فئة مختارة من السوق من خلال وضع برنامج تسويقي معين يوحى باختلاف الخدمات التي يقدمها البنك وتميزه عن بقية البنوك.

6. مرحلة نظم التسويق: في هذه المرحلة زاد الاهتمام بالتسويق من قبل البنوك بوصفه عنصراً أساسياً في تحقيق الاستقرار والنمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة التي تعمل فيها البنوك، دخل التسويق المصرفي في مرحلة ممارسة النشاط التسويقي في إطار أنظمة متخصصة ومتكاملة تعتمد على التحليل والتخطيط والرقابة، حيث أدركت البنوك بأن الأداء المصرفي الفعال يجب أن يخضع لقدرة من التخطيط العلمي والواعي، ومن هذا المنطلق بدأ اهتمام البنوك بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، ولقد ارتبط العمل وفقاً لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات واسترجاعها أو إجراء العمليات عليها.

7. مرحلة التسويق الاجتماعي: تمثل هذه المرحلة أحدث مراحل في تطور مفهوم التسويق المصرفي والذي كان نتيجة طبيعية لتطور مفاهيم حماية المستهلك والمسؤولية الاجتماعية ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة الفرد والمؤسسة، وينعكس تطبيق البنوك لهذا المفهوم على عدة نواحي من أهمها:

- ❖ تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات المساهمة بدرجة أكبر في تحسين الظروف المعيشية لأفراد المجتمع؛
- ❖ تأكيد أهمية مساعدة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم ومصالح المجتمع ككل؛
- ❖ تحقيق المصرف لأهداف عملائه عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه، وذلك من خلال اهتمامه بتقييم ودراسة درجة رضا العملاء عن خدماته.

ثالثاً: أهداف التسويق المصرفي: يهدف التسويق المصرفي عموماً إلى تحقيق احتياجات ورغبات العملاء، وذلك من خلال تعاون أنشطته مع الوظائف الأخرى في البنوك بغية الاستمرار في تقديم الخدمات المصرفية للعملاء في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة، وعليه فإن التسويق المصرفي يسعى إلى تحقيق الأهداف التالية:

- ❖ المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي من خلال تطوير جودة الخدمات المصرفية المقدمة، مع محاولة ابتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لتطلعات ورغبات العملاء؛
- ❖ دراسة السوق المصرفية والاطلاع الدائم على البنوك المنافسة ومعرفة حجم قدراتها في التأثير على السوق؛
- ❖ بناء صورة جيدة وإيجابية عن البنك وخدماته المقدمة؛
- ❖ تحديد رغبات واحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، ومن ثم محاولة تصميم خدمات مصرفية تتماشى مع هذه الرغبات؛
- ❖ تحديد المزيج التسويقي المناسب وكذا اختيار أساليب توزيع الخدمات المصرفية؛

- ❖ يساعد التسويق المصرفي البنوك على التكيف مع المتغيرات البيئية المصرفية وفهم أفضل لاحتياجات العملاء؛
- ❖ المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية ودراستها وتحديد المشاريع التي يمكن اقامتها والترويج لها؛
- ❖ يعتبر التسويق المصرفي أداة تحليلية رئيسية في إدارة النشاط المصرفي، فهو يساعد البنك على رسم السياسات والأهداف الاستراتيجية للبنك كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل المصرفي.

رابعا: معوقات نجاح إدارة التسويق في البنوك: هناك عدة عوامل تؤدي إلى عدم قدرة إدارة التسويق في البنوك منها:

1. العوامل الداخلية: تتمثل في:

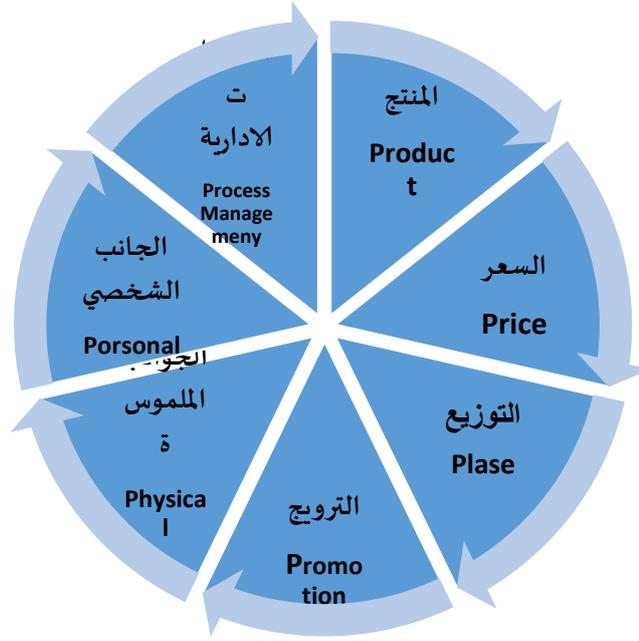
- ❖ عدم معرفة البنك بعملائه وتوجهاتهم؛ ويمكن معالجة ذلك من خلال عمليات الاستفتاء واستقصاء الآراء وتحليل المعلومات المتوفرة للمصرف عن العملاء وتوجهاتهم، وكذلك دراسة السوق والمنافسين وابتكار أفكار تسويقية إبداعية؛
- ❖ تأخر البنك بطرح المنتجات والخدمات المصرفية وهو عادة ما يكون نتيجة لأمرين وهما:
 - جهل البنك للبيئة المصرفية التي يعمل فيها، سواء من ناحية الإجراءات أو تطوير وسائل التنفيذ التقني، حيث يسبقه المنافسون دائما في طرح المنتجات والاستحواذ على حصة أكبر من السوق المصرفية بسبب عامل الأولوية.
 - تحفظ البنك على التجديد واستخدام منتجات جديدة، إما بسبب بيروقراطية الإدارة أو سبب عدم وجود القدة الإبداعية للجهاز التسويقي.

2. العوامل الخارجية: تتمثل في:

- ❖ وجود منافسة قوية غير متكافئة مع البنوك الأخرى، وهذا ما يحدث عادة بين البنوك المحلية صغيرة الحجم والبنوك العالمية الكبيرة والتي تتوفر لديها الخبرة والمقدرة والامكانيات التي لا يمكن أن توافر لدى البنوك المحلية؛
- ❖ تشابه الخدمات والمنتجات المصرفية في الأساس، لذا فإنه من الصعوبة بمكان أن نجد فارقا أساسيا بين خدمة مصرفية وأخرى، وتكمن نقطة ضعف بعض البنوك في التركيز على ابراز بعض المميزات في الخدمات المصرفية والتي لا يعيرها العديد من العملاء اهتماما مثل: الفارق البسيط في سعر الفائدة مقابل سوء الخدمة في الفروع؛
- ❖ عدم وجود وعي مصرفي كافي لدى الجهاز الحكومي في الدولة فيما يتعلق بالتسويق المصرفي.

سادسا: المزيج التسويقي في البنوك: يعرف المزيج التسويقي المصرفي على أنه: كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلي احتياجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق أقصى مستوى من رضا العملاء وتعظيم أرباح البنك. كما يمكن تعريف المزيج التسويقي المصرفي على أنه: مجموعة العناصر التي تستطيع من خلالها البنك التأثير على ردة فعل العملاء تجاه الخدمات المصرفية التي يقدمها.

الشكل رقم (): عناصر المزيج التسويقي التقليدي P7



أولاً: المنتج المصرفي "الخدمات المصرفية"

1. **مفهوم الخدمات المصرفية:** وردت العديد من التعاريف للخدمات المصرفية والتي نستعرض منها التالي:
 يمكن تعريف الخدمة المصرفية على أنها: مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل البنك، والتي يدركها العملاء من خلال ملامحها أو قيمتها المنفعية، والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية منها وحتى المستقبلية وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح البنك.
 كما يعرف المنتج المصرفي أيضاً على أنه: مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها البنك لعملائه.

2. **خصائص الخدمات المصرفية:** تتميز الخدمات والمنتجات المصرفية بجملة من الخصائص نستعرضها على النحو التالي:
- ❖ **اللاملموسية:** معنى ذلك أن الخدمة المصرفية وعلى اختلاف أنواعها ليس لها وجود مادي، بالتالي لا يمكن الحكم عليها: تطويرها؛ الإعلان عنها أو حتى تقديمها يحتاج إلى معالجة خاصة من وجهة النظر التسويقية.
 - ❖ **تكاملية الإنتاج والتوزيع:** ذلك ان الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد، وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى من أجل تحسينها أو معالجة الأخطاء فيها.
 - ❖ **نظام تسويقي ذو توجه شخصي:** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، فهي تعتمد على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، ذلك ان التعامل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء يمكن الإدارة من معرفة ردود أفعال العملاء وتحديد احتياجاتهم وأراءهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المصرفية المعروضة والمقدمة لهم.
 - ❖ **تشابه ما تقدمه البنوك من خدمات "النمطية":** فبالنسبة للعملاء فإن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك تكاد تكون متشابهة أو متطابقة، وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للبنك الذي يتعامل معه مبنياً على أساس معايير معينة: الموقع؛ السمعة؛ السرعة والدقة في أداء الخدمات؛ جودة الخدمات المصرفية؛ كفاءة الموظفين.....إلخ.
 - ❖ **اتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:** بحيث يتعين على البنوك ضرورة تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية والتي تلي الاحتياجات المالية والائتمانية المختلفة للعملاء.

- ❖ **الانتشار الجغرافي:** يتعين على البنوك ضرورة الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك البنك شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم مع رغبات واحتياجات العملاء، فالعلاقة بين البنك وعملائه هي علاقة شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع الخدمات المصرفية.
 - ❖ **الاعتماد على الودائع:** تعتمد البنوك بصورة مباشرة على حجم الودائع المتوفرة لديها في تقديم مختلف الخدمات والمنتجات المصرفية.
 - ❖ **التوازن بين النمو والمخاطر:** ذلك أن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة إيجاد التوازن بين توسيع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك.
 - ❖ **تفاوت معايير الاختيار من عميل إلى آخر:** حيث تختلف معايير اختيار البنك والخدمة المصرفية من عميل إلى آخر، وذلك تبعاً لأهمية الخدمة المصرفية بالنسبة للعميل، وكذا المواصفات التي يطلبها لذلك يجب على البنوك أن ترتقي بالخدمة المصرفية إلى مستوى توقعات العملاء.
 - ❖ **الطلب المتذبذب:** وهذا راجع للتغيرات التي تطرأ على النشاطات الاقتصادية بصفة عامة والتي تنعكس بدورها على القطاع المصرفي، ففي حالات الانكماش الاقتصادي ينخفض الطلب على القروض والعكس صحيح في حالة الانتعاش الاقتصادي.
3. **أنواع الخدمات المصرفية:** من الصعوبة بمكان حصر جميع أنواع الخدمات المصرفية، لأن البنوك أصبحت تقدم مجموعة من الخدمات المصرفية المتعددة والمتنوعة والتي أصبحت تخضع للتطورات التكنولوجية المستمرة، وعموماً يمكن تقسيم أنواع الخدمات المصرفية إلى:
- ❖ **الخدمات المصرفية التقليدية:** والتي من أهمها ما يلي:
 - قبول الودائع بمختلف أنواعها؛
 - منح التسهيلات بمختلف أنواعها؛
 - صرف الشيكات المسحوبة على البنك بالعملة المحلية أو العملات الأجنبية؛
 - إجراء جميع عمليات التحويلات وفقاً لأوامر العملاء بالداخل والخارج؛
 - إصدار الشيكات للعملاء؛ تحصيل الشيكات للعملاء.
 - ❖ **الخدمات المصرفية الحديثة:** فقد حدث تطور مهم في أسلوب تقديم الخدمات المصرفية من خلال الاعتماد على الوسائل التكنولوجية لتقديم الخدمات المصرفية، وذلك مثل:
 - وسائل الدفع الإلكترونية مثل بطاقات الائتمان وآلات الصراف الآلي؛
 - نظم تحويل الإلكتروني للأموال؛
 - الخدمات المصرفية عن بعد.
 - ❖ **الخدمات المصرفية المرتبطة بالاستثمار في الأوراق المالية:** وذلك مثل:
 - أنشطة الإشراف على الإصدارات الجديدة وتسويقها لصالح العملاء؛
 - إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح العملاء؛
 - خدمات الهندسة المالية مثل: التعامل بالمشتقات المالية؛
 - تقديم الاستشارات المالية للعملاء.
 - ❖ **الخدمات المصرفية بالتجزئة (الخدمات المقدمة للعملاء الأفراد):** وهي تلك الخدمات المصرفية التي تقدم للأفراد والشركات، حيث تتميز الخدمات المصرفية المقدمة لهم بما يلي:
 - أن تكون الخدمات المصرفية عامة تقدم لأكثر عدد من الأفراد؛
 - تتصف بعد المركزية في التنفيذ، أي أنها تقدم من خلال شبكة واسعة من الفروع؛
 - تكون ذات تكلفة منخفضة نوعاً أو معقولة؛

- تتطلب أن تكون موحدة الشروط والضوابط؛
- تعتمد على الإعلان والترويج بشكل كبير؛
- تتمتع بجاذبية كبيرة بالنسبة للعملاء.

❖ الخدمات المصرفية بالجملة (الخدمات المصرفية للعملاء الشركات): وهي خدمات كبير وعددها قليل لأنها تقدم لعدد محدود من العملاء الممثلين في الشركات والتي يعتبرها البنك سوق خاص، وعلى البنك أن يدرس كل عميل على حدا مع محاولة اشباع رغباته وطلباته، ومثال ذلك: إعادة الهيكلة المالية للشركات والخدمات المرتبطة بعمليات الاندماج والاستحواذ... إلخ.

4. دورة حياة المنتجات المصرفية: تمر الخدمة المصرفية بأربع مراحل والتي تمثل حجم تطور التعامل بالخدمة المصرفية عبر الزمن، أن تحليل معنى دورة حياة الخدمة المصرفية يساعد في تطبيق الاستراتيجيات التسويقية المناسبة لكل مرحلة، ويمكن توضيح مراحل دورة حياة الخدمة المصرفية من خلال الشكل التالي:

❖ المرحلة الأولى "مرحلة التقديم": في هذه المرحلة يكون الطلب على الخدمة المصرفية ضعيف لعدم معرفة الأفراد بها، لكونها جديدة وتطرح إلى السوق المصرفية لأول مرة، لذلك يجب التركيز على الأنشطة الاعلانية بهدف تعريف الأفراد بالخدمة المصرفية المقدمة وفوائدها، كما تمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات من الخدمة المصرفية وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية منها.

❖ المرحلة الثانية "مرحلة النمو": في هذه المرحلة يتعرف العملاء على الخدمة المصرفية المقدمة وعلى مدى تميزها عن بقية الخدمات المصرفية الموجودة، وبالتالي يزداد الطلب على الخدمة المصرفية بما يزيد من إيرادات البنك وهو ما يحفز بقية البنوك على تقديم هذه الخدمة، كما أن البنك يسعى للمحافظة على حصته السوقية في ظل زيادة درجة المنافسة عن طريق تحسين جودة المنتج المصرفي أو إضافة نماذج جديدة له.

❖ المرحلة الثالثة "مرحلة النضج": في هذه المرحلة تحقق الخدمة المصرفية أعلى كمية من الطلب عند نقطة الازدهار أي تكون المنافسة شديدة.

❖ المرحلة الرابعة "مرحلة التدهور": في هذه المرحلة يقل الطلب على الخدمة المصرفية وذلك لعدة أسباب، فقد تصبح الخدمة المصرفية لا تلبى حاجات ورغبات العملاء، أو ظهور خدمات مصرفية ذات منافع أكثر انسجاماً مع حاجات ورغبات العملاء.

ثانياً: التسعير المصرفي "تسعير الخدمات المصرفية"

1. مفهوم التسعير المصرفي: يمكن تعريف التسعير المصرفي على أنه: ترجمة لقيمة الخدمة المصرفية في وقت معين ومكان معين إلى قيمة نقدية، وفقاً للعملة المتداولة مع الأخذ بعين الاعتبار ظروف البنك الداخلية والخارجية على حد سواء.

كما يمكن تعريف التسعير المصرفي على أنه: الأداء المالي الوسيط في عملية التبادل وهو من بين العناصر التي تضمن ربحية البنك، فهذا الأخير يلعب دور الوساطة بين المودعين لأموال بحيث يتحمل التكلفة ذلك والمقرضين لهذه الأموال ويحصل على سعر الفائدة.

بالتالي فإن السعر يجب أن يعكس قيمة إجمالي المنافع التي يحصل عليها العميل، غير أن سياسة التسعير في المجال المصرفي يعتبر محدوداً نوعاً ما للأسباب التالية:

❖ تقوم السلطات النقدية بتحديد أسعار بعض الخدمات والمنتجات المصرفية؛

❖ الأسعار الأخرى تحدد على مستوى المهنة المصرفية، وهذا بعد اتفاق أهم المؤسسات المصرفية على سعر معين؛

2. العوامل المؤثرة في التسعير المصرفي: هناك جملة من العوامل التي تؤثر على التسعير المصرفي نستعرضها على النحو التالي:

❖ مدى توافر بدائل الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك ويعرضها المنافسون؛

❖ أهمية السعر بالنسبة للعميل ومدى تأثيره على قرار التعامل مع البنك؛

❖ درجة تميز الخدمات المصرفية وإدراك العميل للعلاقة مع السعر؛

❖ عناصر المزيج التسويقي الأخرى فيما عدا السعر ضمن السياسة التسويقية للبنك؛

❖ كفاءة الإدارة وقدرة البنك على تحقيق أهدافه بأقل تكلفة ممكنة؛

- ❖ مراعاة دورة حياة الخدمة المصرفية عند تحديد السعر الواجب فرضه على كل نوع من الخدمات المصرفية؛
- ❖ حجم المنافسة والتي تمثل عاملا مهما ومؤثرا في قدرة البنك على تحديد أسعاره مما يفرض عليه ضرورة دراسة أسعار المنافسين؛
- ❖ الظروف الاقتصادية مثل: التضخم؛ الكساد؛ معدلات الفائدة السائدة.....إلخ؛
- ❖ الاعتبارات القانونية والمتمثلة في القوانين والأنظمة والتشريعات الصادرة عن الدولة والجهات المسؤولة عن القطاع المصرفي مثل: تحديد حجم الإقراض؛ معدلات الفائدة.....إلخ.

3. **أهداف التسعير المصرفي:** تسعى البنوك من خلال سياسة التسعير المصرفي إلى تحقيق جملة من الأهداف نذكرها على النحو التالي:

- ❖ تحقيق أكبر حصة سوقية من خلال طرح خدمات مصرفية متعددة ومتنوعة وبمستوى عالي من الجودة بأسعار منخفضة بهدف استقطاب أكبر حصة من السوق المصرفية وبأسرع وقت ممكن؛
- ❖ تحقيق قدر مناسب من الأرباح في المدى القصير وتعظيم الربح في المدى الطويل؛
- ❖ زيادة قاعدة العملاء بمعنى محاول جذب انتباه أكبر عدد ممكن من العملاء المحتملين؛
- ❖ مواجهة المنافسة المتزايدة من قبل البنوك الأخرى العاملة في السوق المصرفية ذات جودة عالية وبأقل سعر ممكن.

ثالثا: التوزيع المصرفي "توزيع الخدمات المصرفية"

1. **مفهوم التوزيع المصرفي:** يعرف التوزيع المصرفي على أنه: يمثل جميع القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد العملاء، وذلك من خلال قنوات التوزيع، حيث تمثل قناة التوزيع حلقة الوصل ما بين البنك وعملائه. كما يمكن تعريف التوزيع المصرفي على أنه: أي وسيلة من الوسائل التي تهدف إلى توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء بالشكل الذي يسمح بزيادة المعاملات مع البنك ويزيد من حجم إيراداته.

كما يعرف التوزيع المصرفي بأنه: كافة النشاطات والجهود التسويقية التي تختص بضمان توريد احتياجات العملاء من الخدمات والمنتجات المصرفية من أماكن تواجدها لحظة الحاجة إليها، أي تحقيق المنافع المكانية والزمانية.

2. **أهمية التوزيع المصرفي:** يمكن إبراز أهمية التوزيع المصرفي في جملة النقاط التالية:

- ❖ تحقيق عملية الاتصال المستمرة ما بين البنك وعملائه المستفيدين من الخدمات المصرفية؛
- ❖ تحقيق الأشباع والرضا لدى عملاء البنك من الخدمات والمنتجات المصرفية المقدمة؛
- ❖ تحسين الصورة الذهنية للبنك لدى عملائه؛
- ❖ تقديم الخدمات المصرفية بالجودة المطلوبة وفي المكان والزمان المناسبين؛
- ❖ المحافظة على الحصة السوقية للبنك والصمود في وجه المنافسة؛
- ❖ تزويد البنك بجميع المعلومات عن العملاء وردود أفعالهم؛
- ❖ التقليل من حجم التكاليف التسويقية بالنسبة للبنك؛
- ❖ خلق الثقة والاستقرار النفسي لدى العملاء وإدانة صلة البنك بعملائه من خلال ضمان استمرار تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية.

3. **قنوات توزيع الخدمات المصرفية:** بما أن البيئة المصرفية تتميز بالتنافس وجب على البنوك استحداث قنوات توزيع للخدمات

المصرفية بما يتلاءم مع التطورات الجديدة، وفي هذا الصدد يمكن القول بأنه يوجد منفذين لتوزيع الخدمات المصرفية تتمثل في:

- ❖ **قنوات التوزيع التقليدية "فروع البنك":** وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها العملاء وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تعتمد على التعامل الشخصي المباشر مع العملاء.

يتوقف نجاح تلك الفروع في تقديم ونشر الخدمات المصرفية للعملاء الحاليين وحتى المرتقبين على مدى نجاح البنك في اختيار مواقع الفروع وحسن توزيع تلك الفروع على الأماكن التي يتركز فيها العملاء.

❖ قنوات التوزيع الحديثة الإلكترونية: فقد شهد القرن الحالي انتشار للعديد من قنوات توزيع الخدمات المصرفية: الاستخدام التدريجي لخدمات الصراف الآلي؛ التحويل الإلكتروني للنقود عند نقاط البيع؛ العمليات المصرفية المنزلية.....إلخ. هذا بالإضافة إلى التغييرات التي طرأت في لوك العملاء من خلال اهتمامهم المتزايد بكل من الزمان والمكان الذي تقدم فيه الخدمة المصرفية، واستياء العملاء من الانتظار في صفوف أو طوابير طويلة ولمدة طويلة من أجل الحصول على الخدمات المصرفية التي يحتاجونها، كل هذا جعل البنوك تستجيب تدريجيا الحاصلة في أنماط العملاء نتيجة لتطور عوامل البيئة المحيطة والتحول من الفروع التقليدية نحو النظم البديلة للحصول على الخدمات المصرفية.

4. العوامل المؤثرة على اختيار منافذ التوزيع المصرفي: هناك جملة من العوامل التي تؤثر على اختيار قناة توزيعية دون أخرى، ومن

أهم هذه العوامل نذكر ما يلي:

❖ **طبيعة وحجم السوق المصرفي:** إن حجم السوق في هذا المجال يعتبر عاملا محددًا لاختيار قناة التوزيع، فكلما كان عدد العملاء الحاليين والمتوقعين كبيرا، كلما احتاج البنك إلى فتح فروع أكبر ليخدم هذا العدد الكبير من العملاء.

❖ **طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة:** حيث تؤثر خصائص الخدمة المصرفية على تصميم واختيار منفذ التوزيع، فإذا كان حجم الخدمات المصرفية المطلوب تقديمها في المنطقة كبيرا وكانت تتطلب توافر مستوى فني معين كلما تطلب ذلك استخدام قنوات غير تقليدية مثل: الصرافات الآلية؛ التحويل عن طريق شبكة الانترنت...إلخ.

❖ **القدرة المالية للبنك:** بحيث يرتبط اختيار منافذ التوزيع بالقدرة المالية للبنك، فكلما كانت القدرة المالية للبنك عالية ساعد ذلك على توسيع واستحداث قنوات التوزيع لإيصال الخدمة المصرفية للعملاء، بالشكل الذي يرضيهم وفي الوقت والمكان المناسبين.

❖ **المنافسة من قبل البنوك الأخرى:** بحيث تؤثر حدة المنافسة في المنطقة المزمع افتتاح فيها وحدة مصرفية على اختيار حجم ونوع هذه الوحدة، ذلك انه لا يجب انتقل هذه الوحدة المصرفية عن وحدات النوك المنافسة سواء من حيث الحجم أو مستوى تقديم الخدمة.

❖ **الاعتبارات القانونية:** فقد يتطلب قانون البنوك ضرورة توفير الخدمات المصرفية بطريقة معينة وبشروط محددة أيضا، ومن ثم فانه من الضروري مراعاة الاعتبارات القانونية عند انشاع هذه الوحدات المصرفية.

رابعاً: الترويج المصرفي

1. **مفهوم الترويج المصرفي:** يعرف الترويج المصرفي على أنه: مجموعة جهود الاتصال التي يقوم بها البنك لإمداد العملاء بالمعلومات والمزايا الخاصة به والخدمات المصرفية التي يقدمها وذلك بهدف دفعهم إلى اتخاذ قرار التعامل معه واستمرار هذا التعامل في المستقبل. في تعريف آخر للترويج المصرفي يمكن القول بأنه: مجموعة الجهود المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات اللازمة عن المزايا الخاصة بخدمة مصرفية معينة وإثارة اهتمامهم بها واقناعهم بمقدرة هذه الخدمة على اشباع احتياجاتهم عن غيرها من الخدمات المصرفية المنافسة، وذلك بهدف دفع العملاء إلى اتخاذ قرار شراء هذه الخدمة أو استمرار في استخدامها مستقبلا.

هذا ويهدف الترويج المصرفي عموما إلى تحقيق الأهداف التالية:

❖ تعريف العملاء بالخدمات المصرفية وخصوصا إذا كانت الخدمة المصرفية جديدة، حيث يعمل الترويج المصرفي على التعريف بالخدمات المصرفية من حيث خصائصها ومنافعها وأماكن الحصول عليها.....إلخ؛

❖ تذكير العملاء بالخدمات المصرفية الموجودة في السوق المصرفية، وبذلك يعمل الترويج المصرفي على تعميق درجة الولاء لدى العملاء؛

❖ تغيير الآراء والاتجاهات السلبية حول البنك وخدماته المقدمة إلى آراء واتجاهات إيجابية؛

❖ يساهم الترويج المصرفي في الحفاظ على مستوى الوعي والتطور في حياة الأفراد، وذلك من خلال مداهم بالمعلومات والبيانات حول كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية؛

❖ استقطاب وكسب عملاء جدد والذي يعتبر من العناصر الجوهرية للمحافظة على المستويات القائمة في النشاط المصرفي في الأجل الطويل.

يمكن اختصار أهداف الترويج المصرفي من خلال الشكل التالي.

الشكل رقم: () : أهداف الترويج المصرفي.



2. المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: تتضمن سياسة الترويج المصرفي مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بشكل متكامل ومتناسق لتحقيق الأهداف المطلوبة، والتي يطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي والتي لا تعتبر بديلة لبعضها البعض، وتتمثل هذه العناصر فيما يلي:

❖ **الإعلان:** يعرف بأنه: شكل من أشكال الاتصال غير الشخصية المدفوعة الأجر لتقديم وترويج أفكار وخدمات البنك لدى العملاء المستهدفين من خلال وسائل الإعلان واسعة الانتشار مثل: الصحف؛ المجلات؛ الإذاعة... إلخ، وللإعلان أهمية كبيرة في البنوك لأنه يمثل الأسلوب الذي يمكن العملاء من التعرف على البنك ونشاطاته وتشكيله الخدمات والمنتجات المصرفية التي قدمها، بما يمكنهم من القيام بعملية المفاضلة بين خدمات هذا البنك وغيره من البنوك المنافسة.

❖ **البيع الشخصي:** يمثل اتصال شخصي مباشر وتفاوضي بين رجل البيع والعميل أو العملاء المرتقبين من أجل إتمام عملية التعامل، وبما أن الخدمات المصرفية تعتمد بشكل أساسي على مقدم الخدمة فإن البيع الشخصي يلعب دورا بالغ الأهمية في عملية تسويقها بسبب العلاقات الشخصية الوثيقة التي تربط العميل بالبنك، ولكن وعلى الرغم من تلك الأهمية التي يحتلها البيع الشخصي إلا أننا نجد أن البنوك لا تعطي هذا العنصر من عناصر المزيج الترويجي الاهتمام الكافي.

❖ **النشر:** هو عبارة وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر تهدف إلى تنشيط الطلب على الخدمة المصرفية، من خلال نشر المعلومات عن البنك وخدماته وعرضها في شكل اخباري، بما يولد صورة ذهنية للبنك لدى العملاء، ومن بين أهم خصائص النشر كوسيلة ترويجية نذكر ما يلي:

- إن النشر وسيلة تتمتع بثقة عالية من المتعاملين، فعملاء البنك ينظرون للمعلومات والأخبار المنشورة عن البنك بأنها على درجة عالية من المصداقية وأنها حقائق وليست دعاية للبنك أو لجهة معينة؛
- إن صياغة تلك الأخبار لا يتدخل فيها البنك، إنما تقوم في الغالب بصياغتها وتنفيذها المحرر الإعلامي في الوسيلة الإعلامية؛
- إن النشر يمتاز عن الإعلان فإنه يصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ويترك أثرا أكبر وأعمق من الاعلان.

❖ **تنشيط المبيعات:** يتعلق الأمر بمجموعة الوسائل الهادفة إلى تحفيز سلوك عملاء الشرائي في الأجل القصير، وهناك عدة أساليب قد تستخدمها البنوك في تنشيط المبيعات نذكر منها ما يلي:

- تحفيض الأسعار في حالة التذبذب الطلب على الخدمات المصرفية؛
- الهدايا التذكارية؛ والتي تساهم في تعميق الثقة بين البنك وعملائه، من خلال قيام البنك بتوزيع الهدايا التذكارية التي تحمل اسم البنك وشعاره؛
- المسابقات والجوائز، حيث تعد وسيلة تستخدمها البنوك للترويج لخدماتها، إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري العملاء على التعامل مع البنك.

❖ **العلاقات العامة:** يقصد بها كافة الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تهدف إلى إقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين البنك وعملائه، حيث تعد العلاقات العامة أحد عناصر المزيج الترويجي الأساسية التي يستخدمها البنوك بهدف تنمية علاقات وطيدة بين البنك وعملائه ومن ثم تحسين صورة البنك وسمعته في أذهان العملاء، من خلال الاتصال المستمر ما بين مقدم الخدمة المصرفية وبين طالها.

3. العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي للخدمات المصرفية: يتأثر اختيار المزيج الترويجي واستراتيجيته في الخدمات المصرفية بعدة عوامل يمكن ايجازها النحو التالي:

- ❖ **طبيعة السوق المصرفية:** تعمل البنوك في أسواق متعددة ومنتشرة جغرافيا، ولكل سوق خصائص معينة (فيما لو كانت سوق محلية محدودة؛ او محلية واسعة او حتى سوق خارجية إقليمية أو دولية) الأمر الذي يستدعي من البنك تصميم مزيج ترويجي يلائم خصائص كل منطقة ويلبي احتياجات كل سوق.
 - ❖ **طبيعة الخدمة المصرفية:** تتعدد وتتمايز الخدمات المصرفية عن بعضها البعض، وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها، فخدمات إدارة الاستثمارات مثلا ذات طبيعة فنية معقدة تحتاج إلى جهد البيع الشخصي أكثر من الإعلان، بينما خدمات الودائع الجارية والتوفير مثلا تحتاج إلى الإعلان بدرجة أكبر من البيع الشخصي.
 - ❖ **حجم الموارد المالية:** تتأثر الأنشطة الترويجية بشكل كبير بحجم الأموال المتوفرة والمخصصة للأنشطة الترويجية المختلفة، فإذا كانت الميزانية المخصصة لذلك محددة فإن ذلك حتماً وف يؤثر على فعالية الأنشطة الترويجية وبالتالي تقلص هذه الأنشطة بشكل يجعلها محدودة التأثير والفعالية.
 - ❖ **دورة حياة الخدمة المصرفية:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية باختلاف المراحل التي تمر بها الخدمة المصرفية، ففي مرحلة التقديم نجد أن الإعلان والبيع الشخصي من أحسن عناصر المزيج الترويجي، ذلك أن هذه المرحلة تركز على خلق الطلب الأول على المنتج المصرفي، أما مرحلة النمو فإن الهدف هو تحقيق أكبر قدر ممكن من المبيعات أما في مرحلة التدهور فيعمل البنك على تخفيض تكاليف الإنتاج والتسويق والتي من ضمنها تكاليف الترويج، وبالتالي يتم التركيز على جهود البيع الشخصي وتنشيط المبيعات بدلا من التركيز على الإعلان.
 - ❖ **فلسفة إدارة البنك:** تختلف الاستراتيجيات الترويجية ونوع المزيج الترويجي للخدمات المصرفية باختلاف الفلسفة التي تتبناها إدارة البنك، فإذا كانت هذه الفلسفة تفضل الاتصال المباشر بالعملاء فإنها تفضل التركيز على البيع الشخصي وتنشيط المبيعات، أما إذا كان انتاجها كبير والرغبة الجغرافية التي تخدمها كبيرة فإنها تركز على الإعلان.
- خامسا: العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي المصرفي:** لقد تم اقتراح إطار معدل للمزيج التسويقي التقليدي، ليضم إضافة للعناصر الأربعة السابقة (المنتج؛ السعر؛ الترويج؛ التوزيع) ثلاثة عناصر إضافية وهي:
- ❖ **الجانب الشخصي (الأفراد المشاركون في أداء الخدمة المصرفية):** يعتبر المورد البشري من أهم العناصر المؤثرة على مكونات الخدمة المصرفية، والذين بدورهم يؤثرون على إدراك العملاء لجودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، ويقصد بالمورد البشري كافة الأفراد الذين يساهمون بشكل مباشر أو غير مباشر في الاتصال بعملاء البنك من خلال تقديم الخدمات المصرفية التي يرغبونها، لذلك يتوجب على إدارة البنك القيام بتنمية مهارات العاملين عن طريق التكوين المستمر خاصة فيما يتعلق بالمعاملات مع العملاء وكيفية استقبالهم والاستماع لانشغالهم.
 - ❖ **التركيز على المورد البشري لدعم المزيج التسويقي المصرفي والعمل على تكامله وتناسقه،** إذ لا يمكن تحقيق أهداف البنك دون تعبئة موارده البشرية، فالبنوك تتطور بجهود وأفكار موظفيها، ولكي يحققوا هذا الدور المنوط بهم ينبغي أن يكونوا على مستوى عال من الكفاءة العالية في أداء وظائفهم.
 - ❖ **الجوانب الملموسة (الدليل المادي للخدمة المصرفية):** يتطلب تقديم الخدمات المصرفية توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة المصرفية نحو العملاء بحيث تحقق لهم المنفعة الزمانية والمكانية، وتؤثر مكونات الدليل المادي على احكام العملاء حول البنك، ويتضمن الدليل المادي القيمة المادية للبنك مثل: مدى اتساع مبنى البنك؛ وجود أماكن مريحة للانتظار؛ التكيف؛ توافر الأمن؛ أماكن توقيف السيارات.....إلخ، وهي عناصر مادية يهتم بها العملاء، كمت يتضمن الدليل المادي كل المعدات والتجهيزات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل: الصرافات الآلية؛ آلات عد النقود.....إلخ.
 - ❖ **العمليات الإدارية (العمليات المرتبطة بتقديم الخدمة المصرفية):** تتمثل في العمليات والأساليب التي يمكن من خلالها الوصول إلى الخدمة المصرفية من قبل العملاء، فبعض العملاء لا يقتنعون فقط بمستوى جودة الخدمة المصرفية المقدمة لهم، وإنما أيضا بالأسلوب والطريقة التي قدمت بها هذه الخدمة لذلك يجب على إدارة البنك أن تأخذ بعين الاعتبار رأي العميل في تحديد العمليات الخاصة بأداء كل خدمة.

كما يجب على إدارة البنك استخدام كافة الطرق التي تؤدي إلى تقليص دورة العمليات الادارية الطويلة، سواء المتعلقة بتبسيط الإجراءات أو تقليل عدد الخطوات وتخفيض وقت انتقال العميل من إدارة إلى أخرى ومحاولة القيام بالعمليات بصورة متوازنة بدلا من العمليات المتتابعة.