

محاضرة بعدوان:

البيئة التسويقية للمؤسسة المصرفية

تمهيد:

يعتبر البنك نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، يؤثر ويتأثر بالبيئة التي يعمل فيها وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين حيث يستمد منها موارده البشرية، المادية، المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات ويقدم لها مختلف خدماته المصرفية في صورة مخرجات. فإذا كان البعض قد أرجع تصاعد الاهتمام بمكونات البيئة المصرفية إلى ظهور مفهوم النظم وتزايد التدخل الحكومي في القطاع المصرفي والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي، فإن البعض الآخر يرجع الاهتمام ذاته إلى زيادة الفرص التي يمكن أن يستغلها البنك من البيئة التي يعمل فيها وكذا التهديدات التي يمكن أن يتعرض لها، مما يتطلب ضرورة الاستعداد لها، وإعداد الإستراتيجية والسياسة الملائمة للتعامل مع المتغيرات البيئية.

أولاً: تعريف البيئة التسويقية للمؤسسة المصرفية

يستخدم مصطلح البيئة التسويقية غالبا للإشارة إلى جميع القوى والعناصر التي تؤثر بشكل مباشر أو غير مباشر على الأنشطة التسويقية للمؤسسات، غير أنه لا يوجد اتفاق بين الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم للبيئة التسويقية المصرفية وربما يرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها. حيث يرى DIL أن بيئة العمل الخاصة بالمصرف "هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلاءم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات وغيرها". ويرى FILHO "أن البيئة التي يعمل فيها المتصرف تتطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات: المجموعة الأولى تتطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالعلاء والبنوك الأخرى، وتتطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم".

أما كوتلر وأرم سترونج فقد عرفا البيئة التسويقية على أنها: مجموعة القوى والمتغيرات التي تعد خارجية بالنسبة إلى وظيفة إدارة التسويق، والتي تؤثر على قدرة هذه الغدارة بشأن بناء وتطوير والمحافظة على علاقات ناجحة مع عملائها المستهدفين".

من خلال ما تقدم من التعاريف السابقة يمكن القول أن البيئة التسويقية المصرفية هي: الإطار الذي

يعمل فيه البنك، والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصا أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في المصرف.

ثانيا: أهمية دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة المصرفية

تتبع أهمية دراسة وتحليل البيئة التسويقية للمصرف من خلال التعرف على مكوناتها، وتتابع تطوراتها والتغيرات الطارئة عليها، من ثم البحث في كيفية التكيف معها للاستفادة من الفرص التي تتيحها، وتبرز أهمية البيئة التسويقية المصرفية من خلال:

◀ التعرف على عملاء البنوك الحاليين ومحاولة كسب عملاء جدد بدراسة تحليل حاجاتهم ورغباتهم وأذواقهم ضمن فئاتهم وتصنيفهم من خلال خصائصهم العمرية، الثقافية، الاجتماعية والديمغرافية وغيرها، وهو ما يمكن البنوك من تحديدها للسوق المستهدفة التي سوف تتعامل معها وتكون قادرة على خدمتها بصورة أفضل من منافسيها، من أجل كل هذا يكون على البنوك أن تحقق:

✓ تميزا في تخطيط وتطوير المنتج المالي؛

✓ تميزا في الأنشطة الترويجية بتقديم منتجاتها بصورة متميزة بأساليب جديدة ومبتكرة تجعل البنوك تصل إلى شريحة أكبر من العملاء؛

✓ تميزا في الأسعار باعتماد استراتيجيات تسعيرية قادرة على استقطاب زبائن جدد؛

✓ وتميزا في توزيع المنتجات بقيام البنك بالبحث عن منافذ جديدة تستطيع الوصول إلى أكبر عدد من العملاء.

◀ معرفة مدى تأثير المتغيرات البيئية على تنفيذ الأنشطة وتحقيق الأهداف؛

◀ دراسة مدى حساسية التأثيرات المباشرة وغير المباشرة لقيود البيئة الخارجية؛

◀ المحافظة على المركز التنافسي بصفة عامة وكذلك درجة السيطرة على السوق؛

◀ تحديد الاتجاهات البيئية وما هي الفرص المتاحة واستغلالها، وما هي التهديدات ومواجهتها في مجال نشاطها وهذا ما يطلق عليه التحليل البيئي؛

◀ التعرف على التطورات التكنولوجية الحاصلة لاسيما تلك التي تمس العمل البنكي، وهذه التطورات خلقت نمطا جديدا للتعامل كان أبرزها انتشار استخدام الإنترنت في كافة مناطق العالم.

ثالثا: خصائص البيئة التسويقية للمؤسسة المصرفية

تتميز البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص نجملها في النقاط التالية:

✓ إنها تمثل مجموعة القوى والمتغيرات التي تؤثر وتتأثر بالنظام التسويقي للمؤسسة المصرفية؛

✓ تتطوي على قوى ومتغيرات يصعب السيطرة عليها أو التنبؤ بها؛

✓ تشمل على مجموعة من الفرص أو القيود أو التهديدات؛

✓ وجود درجة عالية من عدم التأكد والمخاطرة بسبب المستجدات التي تحدث في بيئتها؛

✓ الديناميكية والتغير السريع والمستمر؛

✓ التعقيد والتأثير المتداخل للقوى والعوامل والمتغيرات التي تتكون منها.

رابعاً: مكونات البيئة التسويقية المصرفية

يمكن تصنيف البيئة التسويقية للمؤسسات المصرفية من حيث درجة تأثيرها إلى نوعين: البيئة المباشرة

(البيئة الجزئية) والبيئة الغير مباشرة (البيئة الكلية).

1. البيئة الجزئية: تشتمل على العناصر أو العوامل ذات العلاقة المباشرة بالمؤسسة المصرفية

على قدرتها في خدمة المتعاملين معها في أسواقها المستهدفة مثل العملاء، الموردون، الجمهور العام، المنافسون.

◀ **العملاء:** يشملون على كافة المتعاملين مع البنك سواء كانوا أفراداً أو هيئات يستهلكون مخرجات

من الخدمات المصرفية، ووفقاً للمفهوم التسويقي الحديث يعد العملاء هم أساس وجود البنك، حيث أن كل أدبيات التسويق تشير إلى أن العميل يُعد من أهم عناصر البيئة التسويقية، وعليه يجب على المؤسسة المصرفية أن تكون مدركة لما يلي:

✓ الكيفية التي يقيم بها العملاء خدمات المؤسسة المصرفية ومقارنتها بما يقدمه المنافسون؛

✓ مدى إشباع المؤسسة المصرفية لحاجات ورغبات العملاء بطريقة فعالة ومناسبة؛

✓ أذواق العملاء وكيفية تغييرها؛

✓ الخدمات التي يفضلها العملاء والجهات التي تقدم هذه الخدمات والأسباب من وراء تفضيلهم لهذه الخدمات.

ولابد من دراستهم بعناية تامة وفاتحة والذين يمكن أن يصنفوا إلى:

✓ أسواق مستهلكة: وهم الأفراد و الأسر الذين يشترون خدمات المصرف؛

✓ أسواق الأعمال: وهي الشركات التي يتعامل بخدمات المصرف ويستخدم نوع خاص من الخدمات والاعتمادات...؛

✓ الأسواق الحكومية: وهي الدوائر والمؤسسات الحكومية التي تتعامل مع المصرف للحصول على خدمات معينة؛

✓ الأسواق الدولية: وهي الشركات والمؤسسات والجهات الأجنبية التي قد تستخدم خدمات المصرف لإنجاز أعمالها الدولية.

◀ **الموردون:** يشتمل الموردون على كافة الشركات والأفراد الذين يقومون بتزويد المؤسسات المصرفية

بما تحتاجه من موارد وامكانيات بهدف مساعدتها وتمكينها من مزاولة أنشطتها وتقديم الخدمات المصرفية

المتعددة لعملائها ويجب على المؤسسة المصرفية مراقبة ما يلي بالنسبة لجميع أنواع الموردين:

✓ التكاليف؛

✓ (مهام التشغيل) عناصر تساعد في إنتاج وتقديم الخدمة؛

✓ البدائل (الخيارات المتاحة).

◀ **المنافسون:** ويقصد بهم جميع المنظمات الأخرى التي تقدم خدمات مصرفية مشابهة لما يقدمه البنك،

وتواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة:

❖ **منافسة مصرفية (مباشرة):** وهي المنافسة التي تدور بين البنوك فيما بينها والتي تقدم خدمات

مصرفية متماثلة، وهي منافسة غير سعرية تدور حول جودة وتمايز الخدمات المصرفية المقدمة

للعلاء، وإذا لم يكن البنك مستعدا ومدركا لهذه المنافسة فإن ذلك قد يؤدي إلى فقد نصيبه في

السوق.

❖ **منافسة غير مصرفية (غير مباشرة):** وهي المنافسة التي تتم بين البنوك وبين المؤسسات المالية

الأخرى التي تقدم خدمات مشابهة للخدمات المصرفية، مثل: خدمات التأمين، صناديق التوفير، حيث

تجذب تلك المؤسسات جزء من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

ومن أهم المعلومات التي يجب على المؤسسة المصرفية جمعها فيما يخص المنافسة هي:

✓ الأهداف والإستراتيجيات الحالية؛

✓ نقاط القوة ونقاط الضعف؛

✓ مصادر الإيرادات؛

✓ العملاء، المنتجات، الإعلان والترويج، السعر، الإدارة؛

✓ القنوات التسويقية وقوى البيع وغيرها.

◀ **الجمهور العام:** يعرف الجمهور العام بأنه: تلك المجموعات التي تمتلك اهتماما فعليا أو محتملا

المنظمة أو تمتلك تأثيرا على قدرتها في تحقيق أهدافها كجماعات الضغط مثلا .

ويتكون من مجموعات فرعية نستعرض بعضها:

✓ **الجمهور المالي:** وهي مؤسسات المال والائتمان، وبنوك الاستثمار وكل ما يتعلق بجوانب نمو رأس

المال؛

✓ وسائل الاتصال الجماهيري: وهي التي تنقل من خلالها الأخبار والمعلومات إلى الرأي العام مثل

التلفاز والراديو، والصحف والمجلات؛

✓ **الجمهور الحكومي:** وهي المؤسسات والهيئات الحكومية التي ترتبط بالنشاط المصرفي كالبنك

المركزي؛

✓ الهيئات الجماهيرية الضاغطة: وهي هيئات أهلية مكونة من أفراد المجتمع الذين يتبنون الدفاع عن الجمهور.

2. البيئة الدالية: تتضمن جميع العوامل أو العناصر التي تبقى خارجة عن سيطرة معظم المؤسسات المصرفية والتي لها تأثير غير مباشر على أنشطته وأدائه، وتشمل العوامل السكانية، الاقتصادية، لتكنولوجية، الاجتماعية والثقافية، السياسية والقانونية.

ويجب على المؤسسات المصرفية أن تراقب هذه القوى الخمس الرئيسية، التي تشكل في مجموعها البيئة التسويقية الكلية والتي يطلق عليها البيئة التسويقية الخارجية وهي على النحو التالي:

◀ **البيئة الديموغرافية (السكانية):** وتتكون من السكان ومجموعة المؤشرات المرتبطة بهم والجنس والمهنة حيث يتناول تحليل ودراسة البيئة السكانية معرفة التغيرات التي تطرأ على اتجاهات هذه المؤشرات من حيث حجم ومعدل النمو، التوزيع العمري والخليط العرقي والديانة ومستوى التعليم والمهنة وغيرها، وتتبع أهميتها من أنها تلعب دورا هاما في صياغة وتنفيذ الخطط والبرامج التسويقية للمؤسسات المصرفية. فالمؤسسات المصرفية تسعى بصفة مستمرة إلى دعم أنشطتها من خلال إدخال منتجات جديدة ومبتكرة مواكبة للتغيرات التي تطرأ على بيئتها التسويقية ، ويمكن الإستدلال بالمثال التالي:

✓ قامت المؤسسات المصرفية باستحداث أقسام ووحدات خاصة للتعامل مع أصحاب الثروات مهمتها تصميم منتجات وبرامج ترويجية ذات نوعية معينة تختلف عن تلك الموجهة لإشباع احتياجات متوسط ومحدودي الدخل.

◀ **البيئة الاقتصادية:** إن من أبرز العوامل الاقتصادية التي يجب تحليلها بهدف التوصل إلى فهم كل من التغيرات في مستوى الفوائد، الدخل والمدخرات، توافر الائتمان أو التسهيلات الائتمانية والتي تلعب دورا مهما في تحديد كثير من القرارات التسويقية بالنسبة للمؤسسات المصرفية وفيما يلي أشرح بإيجاز لاتجاهات التغير في بعض هذه العوامل:

✓ **معدلات الفائدة:** إن التغيرات على معدلات الفائدة نتيجة للسياسات المصرفية والنقدية للدولة أو ضغط المنافسة يمكنها أن تؤثر على مستوى طلب القروض ومنتجات ادخارية معينة، وتستوجب دلالات هذه التغيرات من المؤسسات المصرفية أن تكون مدركة وواعية لإمكانية وحدثها وذلك من خلال رصد ومراقبة العوامل المؤثرة على معدلات الفائدة وأسعار منتجات المنافسين والاستفادة من ذلك عند إعداد السياسات والخطط التسويقية.

✓ **الدخول:** تمثل الدخول الموارد المصرفية المتوفرة للأفراد التي تؤثر على الميل الحدي لكل من الادخار والإنفاق، ولهذا فإن الدخل يؤثر في كثير من القرارات التسويقية التي تتخذها المؤسسات المصرفية، وهناك نوعان رئيسان من الدخول يتوجب على المؤسسات المصرفية القيام بدراستها هي:

• **الدخل الصافي (الدخل القابل للتصرف به):** ويعني به تلك الموارد المصرفية التي تبقى الأسرة بعد القيام بدفع الضرائب أي أنه الدخل الإجمالي ناقصاً الضرائب المدفوعة ويكون هذا الدخل متاحاً إما للإنفاق أو للادخار حيث يتأثر هذا الدخل بمستويات الأجور ومستويات الضرائب.

• **الدخل الفائض:** وهو عبارة عن الموارد المصرفية التي تبقى للفرد أو الأسرة بعد القيام وتوفير السلع والخدمات الضرورية والأساسية، حيث يتوجب على المؤسسات المصرفية عندما تقوم بدراسة الدخل أن تتعرف على مقدار الموارد المصرفية المتاحة للأفراد والتغيرات التي تطرأ عليها ونمط الإنفاق الخاص بها لأن أي تغيير يطرأ عليها سيؤثر على المؤسسات المصرفية لكونه يحدث تغييراً في الفرص التسويقية المتاحة أمامها حيث يؤثر على حجم الطلب الخاص بالقروض لشراء بعض المنتجات كالسيارات أو الأثاث مثلاً.

✓ **المدخرات:** تعتبر المدخرات أو الثروة الدخل السابق والموارد المصرفية الأخرى التي تراكمت مع مرور الزمن، وهي كالدخول يتفاوت توزيعها بين فئات السكان، كما أن لها تأثيراً على مستويات الطلب الخاص بالخدمات المصرفية سواء كانت خدمات ادخارية أو استثمارية أو منتجات الإقراض.

✓ **توافر الائتمان:** إن سهولة الحصول على ائتمان بالإضافة إلى مستويات معدلات الفائدة تؤثر بشكل جوهري على طلب العملاء (أفراد أو شركات) الخاص بالخدمات المصرفية وتؤدي إلى خلق تحديات تسويقية بالنسبة للمؤسسات المصرفية. حيث أظهرت الدراسات والبحوث أن إنفاق الأفراد على الحاجات غير الضرورية والذي قد يتطلب الحصول على قروض من المؤسسات المصرفية سوف يتناقص عند ارتفاع معدلات الفائدة على هذه القروض كما أن معظم الشركات تلجأ إلى تقليص الاستثمار في مشاريعها الرأسمالية لنفس السبب:

◀ **البيئة السياسية والقانونية:** تتجسد في جملة القوانين والتشريعات التي يصدرها النظام المتواجد فيها البنك، وذلك فيما يخص التدخل في النشاط المالي بصفة خاصة والاقتصادي بصفة عامة، حيث يكون الهدف من هذا التدخل تحقيق الاستقرار وقمع المنافسة غير الشرعية خاصة في الأسواق التي تخضع لآليات نظام المنافسة الحرة، كما يكون ذلك التدخل أيضاً من طرف البنك المركزي عن طريق التحكم في الائتمان، باستخدام مجموعة من الأساليب منها الاحتفاظ بنسبة معينة من الودائع كاحتياط لديها، سياسة السوق المفتوحة وسعر إعادة الخصم، وبذلك لا تستطيع المؤسسة المصرفية أن تمارس أنشطتها التسويقية بمعزل عن بيئتها السياسية، فالقرارات التي تتخذها القيادات السياسية تؤثر على عمل هذه المؤسسات.

◀ **البيئة الاجتماعية والثقافية:** وتشمل العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات، والتعليم والثقافة فالبيئة الاجتماعية والثقافية تؤثر في القرارات التسويقية الخاصة بالمؤسسات المصرفية، مثل قرارات تصميم الخدمات والتسعير، والترويج ومنافذ التوزيع علاوة على ذلك فإن التطورات الثقافية والاجتماعية دائمة التغيير

وهو ما يستلزم من مسوقي الخدمات المصرفية رصد ومتابعة هذه التطورات وفهم دلالاتها ومضامينها التسويقية، وتتعكس هذه التطورات على نواحٍ عديدةٍ من أهمها: الأنماط السلوكية نحو القروض والائتمان والتوفير، الثقافة المادية وتتمثل في الأنماط السلوكية نحو امتلاك السلع والخدمات. فالكثير من الأفراد أصبحوا يستعملون بطاقات الائتمان والصراف الآلي، نتيجة لزيادة وعيهم الثقافي بالتعامل المصرفي خاصة ما نجده في الدول الغربية كأمریکا وأوربا، كما أن العديد منهم قد يحجم على التعامل مع البنك نتيجة لعاداته وتقاليد ومعتقداته كما هو الحال لدى بعض المسلمين الذين يحجمون عن التعامل مع البنوك التقليدية نتيجة لتعاملها بالربا.

◀ **البيئة التكنولوجية:** تتكون البيئة التكنولوجية من المعرفة المبنية على الاكتشافات العلمية والتجديدات هذه المعرفة من الممكن أن تشكل فرصا تسويقية أو مخاطر "تهديدات" للمؤسسات المصرفية، إذ تعد البيئة التكنولوجية من أكثر القوى المؤثرة في تحديد معالم بيئة المؤسسات المصرفية المعاصرة، حيث أن تأثير العوامل التكنولوجية على الأنشطة التسويقية تظهر في ناحيتين أساسيتين هما: المنتجات الجديدة، العمليات الجديدة، فبفضل هذه التكنولوجيا نجد مجموعة من الابتكارات المهمة التي ظهرت في العقود الثلاثة الأخيرة وهي:

- ✓ أنظمة تحويل الأموال الإلكترونية: مثل الصراف الآلي، نظام الدفع الآلي الخاص بالمقاصة؛
 - ✓ أنظمة تحويل الأموال إلكترونيا عند نقطة البيع: مثل بطاقات الخصم، البطاقة الذكية؛
 - ✓ خدمة الهاتف المصرفي، شبكات الانترنت وغيرها من التطورات.
- وبناء على كل ما سبق يجب على المؤسسات المصرفية أن تراقب باستمرار التطورات التالية في البيئة

التكنولوجية:

- ✓ التغيير السريع في التكنولوجيا؛
- ✓ فرص الابتكار والتجديد؛
- ✓ الميزانيات الضخمة المخصصة من قبل المنافسين للأبحاث والتطوير؛
- ✓ تزايد القوانين والتشريعات المتعلقة باستخدام التكنولوجيا؛
- ✓ تطور استخدامات التكنولوجيا الإلكترونية.

محاضرة بعنوان:

ترويج الخدمات المصرفية

تمهيد:

الترويج أحد العناصر الأساسية للمزيج التسويقي المصرفي، ويأخذ من الأهمية ما تعادل تلك التي عليها باقي العناصر الأخرى في المزيج، حيث يستخدم المصرف كافة الأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالخدمة أو بالخدمات المصرفية التي يقدمها وإقناعه بها، وبناء علاقة مستمرة ودائمة مع العملاء من خلال الأنشطة الترويجية.

أولاً: تعريف ترويج الخدمات المصرفية

يعرف الترويج المصرفي كما يلي:

يعرف على أنه: التفاعل ما بين المشتري والبائع للخدمة، وأن الأساس في إدارة العلاقة بين الزبون ومقدم الخدمة في مرحلة بيع الخدمة هو الترويج.

ويعرف أيضاً: بأنه الإتصال الذي يبني ويحافظ على العلاقات مع الزبون من خلال إعلام وإقناع الجمهور بوجهة نظر المصرف بصورة أكثر إيجابية وقبول خدماته.

ويعرف على أنه: تنسيق جهود المصرف جميعها لبناء قنوات من المعلومات ومستويات مرغوب فيها من الإقناع لغرض بيع الخدمة.

ومن خلال ما تم عرضه من تعاريف يمكننا أن نستخلص التعريف التالي: الترويج هو ذلك الحوار الذي يتم ما بين المؤسسة المصرفية والزبائن من أجل تشجيعهم لشراء منتجات المؤسسة وإقناعهم بها وجعل وجهة نظرهم إيجابية نحو المنظمة والمنتجات المقدمة من طرفها.

ثانياً: أهمية النشاط الترويجي

تتجلى أهمية الترويج في النقاط التالية:

1. **التعريف بالمنتج (الإخبار والتعريف):** من خلال النشاط الترويجي تهدف المؤسسة إلى إخبار وتعريف الزبون بالمنتج المصرفي وكذا محفظة المنتجات المصرفية؛
2. **الإقناع:** محاولة المؤسسة المصرفية إقناع الزبون بما تقدمه من منتجات وبالتالي كسب ولاءهم؛
3. **التذكير:** تسعى المؤسسة المصرفية من خلال الترويج إلى تذكير الزبون بالمؤسسة بحد ذاتها، والتذكير بالمنتجات التي تقدمها هذه المؤسسة.

ثالثاً: عناصر المزيج الترويجي المصرفي

يتكون المزيج الترويجي المصرفي من العناصر التالية:

1. الإعلان: إتصال غير شخصي مدفوع الثمن ينقل ويبث إلى الجمهور من خلال وسائل كثيرة مثل التلفزيون والراديو والأنترنت والجرائد والمجلات وغيرها. كما أن الأفراد والمنظمات يستخدمون الإعلان بسبب مرونته العالية ووصوله إلى سوق واسع كما يكون كفاً عندما يصل عدد كبير من الأفراد ويكون غير مكلف.

ويمكن التمييز بين نوعين من الإعلانات المصرفية هما: الإعلان المؤسسي والإعلان التمييزي، وتستخدم المصارف كلا النوعين لأن كلا منها يكمل الآخر، فالأول يخبر الزبون عن إسم المصرف في حين يسهم الثاني ببيع المنافع التي يستطيع الزبون الحصول عليها.

2. البيع الشخصي: إتصال شخصي بين بائع الخدمة ومقدمها من جهة والمستفيد أو الزبون من جهة ثانية، يحاول مقدم الخدمة بيعها للزبون أو عرض ما تحتويه من مزايا، وبسبب هذا الإتصال فإن الجانب الإنساني يتدخل بشكل مباشر وكبير على عدة أجزاء من تقديم الخدمة المصرفية.

ويختلف البيع الشخصي عن الإعلان إختلافاً جوهرياً، ففي الوقت الذي تتم فيه العملية الإعلانية بشكل غير مباشر من خلال وسيلة الإتصال الجماهيرية كالتلفزيون والراديو وغيرها، فإن البيع الشخصي يتم من خلال الإتصال الشخصي المباشر.

3. البريد المباشر: يعتمد على قاعدة البيانات التي توفر معلومات مستوفية عن الأطراف المستهدفة في عملية تسويق الخدمة المصرفية، ويتم إرسال رسائل ومطويات معينة تخص الخدمات المصرفية إلى هؤلاء المستهدفين، ولقد اسهمت التكنولوجيا الحديثة في ادخال الأشكال المضافة التالي: الفاكس ميل، البريد الإلكتروني، البريد الصوتي الإلكتروني،.. الخ.

4. الدعاية (النشر): يعد النشر من الوسائل الفاعلة والمثمرة في مجال التعريف بالخدمات المصرفية، وهو يخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك وإنتقاء الفعل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة ولهذا فالهدف من ورائها هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام أو عدم القيام به.

وتوجد فروق بين مفهوم الإعلان والدعاية إذ أن الفرق الأول هو الدعاية تتم دون دفع أجور محددة ولهذا فإنها تمثل نشاطاً ترويجياً غير مدفوع الثمن أما الإختلاف الثاني فيتمثل في كون حصة المروج في الدعاية التجارية غير مفسح عنها على الرغم من إمكانية الإستدلال عليها من خلال الحدث الدعائي.

5. العلاقات العامة: تمثل كافة الجهود المخططة والمسندة لتأسيس وتدعيم الصورة الجيدة للمصرف من

خلال تعزيز أو أصر التفاهم والثقة المتبادلة فيما بين العاملين فيه وجمهوره في الخارج.

أما أهم الصفات الواجب توافرها في القائم بالعلاقات العامة فهي:

- نضج وتكامل الشخصية جسميا وعقليا وإنفعاليا وإجتماعيا؛
- الهدوء وضبط النفس والتفاؤل؛
- الذكاء والقدرة على الإبتكار والتجديد، والتفكير المنطقي المنظم، والكتابة الجيدة والتعبير الواضح والدقيق، والإقناع والتأثير في الأفراد؛
- القدرة على التعامل مع الناس بأسلوب ديمقراطي تعاوني والثقة في الجمهور والقدرة على تكوين علاقات طيبة مع الرؤساء والمرؤوسين على تحمل المسؤولية الإجتماعية؛
- الأدب واللياقة والصدق والأمان والعدالة والموضوعية والنظام والتصرف السليم.

6. تنشيط المبيعات (ترويج المبيعات): ويعني استخدام الوسائل المختلفة ذات التأثير الفعال والتي

تسعى إلى تسريع أو تقوية ردود الأفعال الإيجابية للزبائن. وغالبا ما يظهر ترويج المبيعات في الجوانب الملموسة والمتمثلة في السلع، ولكن ذلك لا يمنع من استخدامه في الخدمات وبطرق شتى، كالإستفادة المادية في تنشيط المبيعات للخدمة والطلب عليها بتقديم بعض العروض المجانية للإستفادة منها في الحصول على نوع معين من الخدمات مثل بوليصة التأمين على الحياة في حال الحصول على قرض.

رابعا: خطوات التخطيط للحملة الترويجية

تمر الحملة الترويجية بالمراحل والخطوات التالية:

- ◀ تحديد أهداف خطة الترويج: من خلال تحديد الرسالة، الوسيلة، التوقيت، المكان، الإدارة؛
- ◀ إقرار الموازنة المطلوبة للترويج؛
- ◀ تطوير وتنفيذ المزيج الترويجي؛
- ◀ قياس فاعلية الخطة الترويجية؛
- ◀ متابعة وتعديل الخطة الترويجية.

خامسا: إستراتيجيات ترويج الخدمات المصرفية

لتنفيذ الحملة الترويجية يستلزم على المؤسسة المصرفية إتباع إحدى هذه الإستراتيجيات:

- أ- إستراتيجية الدفع: تعتمد هذه الإستراتيجية على البيع الشخصي، وذلك من خلال دفع العملاء وإقناعهم بإقتناء الخدمة المصرفية، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
- إذا كانت منتجات المؤسسة المصرفية ذات جودة عالية وتحتاج إلى إبراز خصائصها؛

- إذا كانت المنتجات تحقق هامش ربح كبير، ذلك لأن البيع المباشر مكلف؛
- إذا كان هناك صغر حجم الفئة المستهدفة.
- ب- إستراتيجية الجذب: وفيها يتم جذب العملاء لشراء الخدمة أو المنتج المصرفي من خلال الإعتماد أكثر على الإعلان مع تكراره، ما يجعل العملاء يبادرون بالسؤال عن خدمات هذه المؤسسة ومن تم إقتنائها، وتستخدم هذه الإستراتيجية في الحالات التالية:
- إذا كانت الخدمات بسيطة وغير معقدة؛
- إذا كانت للمؤسسة المصرفية موارد مائية معتبرة؛
- إذا كانت السوق المستهدفة مبعثرة جغرافياً وتتضمن عدد كبير من العملاء.

سادساً: العوامل المؤثرة في الترويج المصرفي

يوجد العديد من العوامل التي تؤثر في ترويج الخدمات المصرفية، ومن أبرزها ما يلي:

- ◀ خصائص الخدمات المصرفية؛
- ◀ اللامبالاة من العملاء؛
- ◀ ارتفاع مستوى المخاطرة؛
- ◀ مصداقية مصادر المعلومات؛
- ◀ اللوائح والقوانين والتشريعات؛
- ◀ الموازنة المالية؛
- ◀ السوق المستهدف.

محاضرة بعنوان:

توزيع الخدمات المصرفية

تمهيد:

التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقي للمنتجات المصرفية، ويأخذ مكانة متميزة في صناعة الخدمات المصرفية، ذلك أن من صفات المنتجات المصرفية اللاملموسية مما يؤدي إلى إعتبار توزيع الخدمات المصرفية من المسائل التي قد تأخذ مسارا ونهجا معيناً.

أولاً: مفهوم توزيع الخدمات المصرفية

1. تعريف التوزيع المصرفي: يعرف التوزيع المصرفي بأنه "تلك القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين، وذلك من خلال قنوات التوزيع وتمثل القناة التوزيعية حلقة الوصول ما بين المنتج (المصرف) والمستفيد النهائي".

إن عملية التوزيع هي الرابطة الأساسية وحلقة الوصل ما بين المؤسسة المصرفية والعملاء، فالمؤسسة المصرفية ترغب في أن ترى منتجاتها وخدماتها متاحة للعملاء في أي وقت يحتاجون إليه، وهذا ما يتطلب منها أن تمتلك إستراتيجية فعالة لعملية توزيع هذه المنتجات وهو ما يضمن تحقيق ثلاثة (3) أشكال من المنافع:

- المنفعة الزمنية: بمعنى جعل الخدمة متاحة للزبون في أي وقت مثل توفير الصراف الآلي على مستوى مصالح البريد أو على مستوى الساحات العمومية كالجامعات... الخ.
- المنفعة المكانية: بحيث تسعى قنوات التوزيع إلى توفير الخدمات المصرفية في مكان تواجد العميل، مثلاً فروع البنك.
- منفعة الحياة والتملك: بمعنى أن قنوات التوزيع توفر للزبون حق الإنتفاع بالخدمة المصرفية حالياً ومستقبلاً مثل: فتح الحساب الجاري.

2. أهمية التوزيع المصرفي: للتوزيع المصرفي أهمية يمكن إيجازها بما يلي:

- تحقيق عملية الإتصال المستمرة بالمستفيدين من الخدمة المصرفية وجمهور المستهلكين؛
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين من الخدمة المصرفية؛
- خلق الثقة والإستقرار النفسي لدى المستفيدين وإدانة صلتهم بالمصرف وذلك من خلال المعاملة الحسنة والتسهيلات الممنوحة؛
- تحسين الصورة الذهنية للمصرف لدى المستفيدين جمهور المستهلكين؛
- إكساب الشهرة للمصرف؛

- تقديم الخدمات بالجودة والميزة، والمكان والزمان المناسبين؛
- المحافظة على الحصة السوقية والصمود بوجه المنافسة؛
- تزويد المصرف بجميع المعلومات عن المستفيدين وردود أفعالهم؛
- تقليل التكاليف التسويقية.

ثانياً: منافذ/قنوات توزيع الخدمات المصرفي

1. تعريفها: قنوات أو منافذ توزيع الخدمات المصرفية هي مجموعة الوسائل والأنشطة التي تعمل على جعل الخدمات متاحة للعملاء في المكان والزمان اللذان يرغبان فيه، وعلى هذا الأساس فإن قنوات التوزيع المستخدمة وتغطيتها تعد من القضايا المهمة المرتبطة بعملية الوصول إلى حيث مكان تقديم الخدمة المصرفية.

كما تعرف بأنها مجموعة الأفراد والمنظمات التي تشرف وتقوم بالتوزيع المباشر للمنتجات من المؤسسة المصرفية إلى الزبون بالوقت والزمن والكمية المناسبة وبما يحقق رضاه.

2. أصناف أو أنواع القنوات التوزيعية: تقسم القنوات التوزيعية للخدمة المصرفية إلى عدة أنواع حسب معايير التصنيف المعتمدة:

أ. قنوات التوزيع حسب معيار مباشرة وغير مباشرة: تعرف منافذ التوزيع بأنها مجموعة الأفراد أو المنظمات الضرورية لتوجيه تدفق الخدمات من المصرف إلى المستهلك النهائي، وهذه المنافذ تصنف إلى ما يلي:

◀ **المنافذ المباشرة:** تشير إلى تدفق وبيع الخدمات المصرفية من المصرف إلى العميل مباشرة وتتضمن: البريد المباشر، الإعلان ذي الإستجابة المباشرة، شبكات الفروع، البيع المباشر.

◀ **المنافذ غير المباشرة:** وتشير إلى وجود الوطاء بين المصرف والعملاء، وتتضمن السماسرة، المستشارين الماليين، المحاسبين، الوكلاء... الخ.

ب. قنوات التوزيع حسب معيار تقليدية وحديثة: تصنف إلى ما يلي:

◀ **قنوات التوزيع التقليدية أو فروع المصرف:** وتشمل مباني المصرف وفروعها ومكاتبها، التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات المصرفية من المصرف إلى الزبائن بكفاءة تامة، وهناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

- فروع الدرجة الأولى: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية، وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الإقتصادية الرئيسية سواء كانت تجارية أم صناعية.

- فروع الدرجة الثانية: وهي فروع يقل حجمها عن فروع الدرجة الأولى، تقوم بتقديم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الإيداع وخدمات الإئتمان وتوجد هذه الفروع في الأقاليم ومراكز المحافظات والمناطق الرئيسية النائية.

- فروع الدرجة الثالثة: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع، تقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة أو محدودة على وفق نسب تحدد لها وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية، حيث يقل عدد السكان والأنشطة الاقتصادية.

« قنوات التوزيع الحديثة: ظهرت في السنوات الأخيرة تطورات في قنوات توزيع الخدمة المصرفية ومن هذه القنوات:

- الصراف الآلي: عبارة عن جهاز يستخدم للتعامل في المناطق التي يصعب إفتتاح فروع فيها أو لإستخدامها في الأوقات التي يغلق فيها المصرف أبوابه أو لتخفيف الأعباء عن الفروع في الأعمال المصرفية العادية كعمليات السحب والإيداع، والصراف الآلي (ATM) يعمل لمدة 24 ساعة في اليوم.

- نظام تحويل الأموال إلكترونياً: أو ما يطلق عليه (EFTS) حيث أصبح توزيع الخدمات المصرفية أكثر فاعلية بتطوير هذا النظام، بحيث يمكن إنتقال الأموال إلكترونياً وأن الصراف الآلي (ATM) يشكل جزء من (EFTS) ويستخدم لتزويد الزبون بالخدمة بأقصى سرعة ممكنة وتوفير الراحة والقرب له.

- التسويق عن بعد: لقد إزداد مستخدمو هذا الأسلوب بشكل كبير في الآونة الأخيرة ولاسيما في الو.م.أ، وقد لوحظ نمو واضح في كل من القروض والودائع بواسطة التسويق عن بعد كما هو الحال في التسويق المباشر، إستجابة للحملات الإعلانية بهذا الخصوص، هذا فضلاً عن أن التسويق عن بعد يكون أكثر رخصاً من فروع العمليات الكاملة وهو مفيد بشكل خاص لتلك المصارف التي لا تملك شبكة فروع واسعة كمنافذ توزيعية.

3. وظائف قنوات التوزيع: لقنوات التوزيع وظائف عدة نذكر:

« وظيفة التعريف (وظيفة المعلومات): من خلال هذه الوظيفة تقوم قنوات التوزيع بجمع المعلومات عن حاجات ورغبات الزبائن (قبل عملية الإنتاج) أما بعد عملية إنتاج الخدمة، فنقوم بجمع وتوزيع المعلومات على الخدمة المصرفية للزبائن المستهدفين.

« الترويج: من خلال تقديم وتطوير الإتصالات التسويقية المقنعة والمؤثرة في سلوك الزبائن المستهدفين من أجل تحفيزهم على إقتناء الخدمة وخلق ولاءهم إتجاه خدمات المؤسسة.

« البيع: وتعد المهمة الرئيسية لقناة التوزيع.

« التلاؤم: بمعنى خلق التوافق ما بين حاجيات ورغبات الزبائن والخدمات المقدمة لهم.

◀ التفاوض: من خلال الإتفاق على كافة الشروط المتعلقة بالخدمة المصرفية.

◀ الخطر: من خلال قنوات التوزيع تسعى المؤسسة لإتخاذ كافة الإجراءات المناسبة لجعل الخطر خارج إطار عمل القناة التوزيعية قدر المستطاع.

ثالثا: إستراتيجيات منافذ التوزيع المصرفي

هناك أربعة إستراتيجيات هي:

1. إستراتيجية الوسطاء: تعتمد على الوسطاء إلى جانب الدعم من طرف الإعلان ذي الإستجابة المباشرة عند إقتضاء الضرورة.
2. إستراتيجية الموازنة: تعد من أكثر الإستراتيجيات إنتشارا، وتعد الأسلوب الوحيد لتحقيق الإستخدام الجوهري لمنافذ التوزيع المباشر المتمثل في البيع المباشر.
3. إستراتيجية مدى الذراع: تعتمد هذه الإستراتيجية على ثلاثة أساليب تتمثل في الإعلان ذي الإستجابة المباشرة، البريد المباشر، الوسطاء.
4. إستراتيجية الشبكة: تعتمد على الفروع وتعد الإستراتيجية الثانية من ناحية الإستخدام والإنتشار.

رابعا: العوامل المؤثرة في إختيار المنافذ التوزيعية

هناك عوامل عديدة من شأنها التأثير على إختيار المنافذ التوزيعية خاصة إذا ما تعلق الأمر بقطاع الخدمات المصرفية، وتتمثل هذه العوامل فيما يلي:

◀ عوامل تتعلق بالسوق؛

◀ عوامل تتعلق بالمؤسسة المصرفية ذاتها؛

◀ عوامل تتعلق بطبيعة الخدمة المصرفية؛

◀ عوامل تتعلق بالعملاء؛

◀ عوامل قانونية.

محاضرة بعنوان:

عناصر المزيج التسويقي المصرفي المستحدثة

تمهيد:

يتمثل المزيج التسويقي في مجموعة من العناصر التي تستطيع المؤسسة من خلاله التأثير على رد فعل المستهلك إتجاه منتج ما. وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره إلا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى. تقليداً فإن أكثر الباحثين والكتاب متفقين على أربعة عناصر أساسية للمزيج التسويقي والتي تعرف بـ (4P) وهي: المنتج، السعر، التوزيع والترويج. إلا أن هناك عدة باحثين يرون ضرورة توسيع وتطوير أنشطة وعناصر المزيج التسويقي للخدمات والخدمات المصرفية على وجه الخصوص، وعليه يرى (Magrath1989) بأن عناصر المزيج التقليدي (4P) يجب أن يجرى له تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً لتلاءم طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند هذا الكاتب ومؤيدو هذا الرأي على أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا توسعت القائمة وتضمنت عناصر أخرى إضافة إلى (4P) الإعتيادية ثلاثة عناصر إضافية ليصبح المزيج التسويقي المصرفي يتمثل في (7P) وهي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الدليل المادي والعمليات.

سنتعرف من خلال هذه المحاضرة على كل عنصر من هذه العناصر الثلاثة المستحدثة بنوع من التفصيل.

أولاً: الأفراد (People)

1. **تعريف الأفراد:** يعرف الأفراد أو مقدمو الخدمة أو المشاركون بأنهم مجموعة من الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون لهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة. وهنا يقصد بمقدمي الخدمة 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 للإدارة. وعرف الأفراد أيضاً بأنهم المتفاعلون مع المزيج التسويقي أي الوسطاء ما بين المصرف والذبابن ويجهزون السوق بالخدمات. وكذلك عرفوا بأنهم العاملون الذين يقدمون الخدمة والتي تتصف بالعملية المعقدة والصعبة في أغلب الأوقات.

2. **أصناف الأفراد:** يصنف الأفراد إلى أربعة أصناف بحسب درجة تكرار الإتصال بالزبون ومدى

إرتباط الأفراد بالأنشطة التسويقية وهم:

◀ **متصلون:** وهم الأفراد الذين لديهم إتصال مباشر ودوري مع الزبائن وهؤلاء يرتبطون بأنشطة التسويق التقليدية وهم مسؤولون عن بناء العلاقات مع الزبائن وكذلك تتضمن مهمهم المشاركة في تخطيط وتنفيذ الإستراتيجية التسويقية للمصرف وبالتالي يتوجب تدريبهم وإعدادهم من أجل أن يكونوا قادرين على الإستجابة لحاجات ورغبات الزبائن.

◀ **محوريون:** مثل موظفي الإستقبال، قسم الإعتماد وأفراد القسم الآخرين وعلى الرغم من أنهم ليسوا على إرتباط مباشر لدرجة كبيرة مع الأنشطة التسويقية التقليدية إلا أنهم يكونون على إتصال دائم مع الزبائن وهم يحتاجون إلى رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية للمصرف، كما يحتاجون لتطوير مستويات عالية من مهارات التعامل والعلاقة مع الزبائن وهنا لا بد من التركيز على التدريب ورقابة أدائهم.

◀ **المؤثرون:** هؤلاء الأفراد وعلى الرغم من إرتباطهم بالعناصر التقليدية للمزيج التسويقي إلا أنهم لا يتصلون على الإطلاق بالزبائن لكن هناك جزءا كبيرا جدا منهم يساهم في تنفيذ الإستراتيجية الخاصة بالمصرف. ويشتمل دورهم على تطوير الخدمة وبحوث التسويق وتحفيز الأفراد المؤثرين مع الأفراد الأساسيين في تطوير إتجاه الزبون ليصل لدرجة الإقناع.

◀ **الإنعزاليون:** وهم منجزو الوظائف الداعمة الأخرى. وليس لهم إتصال مع العملاء وليس لهم علاقة قوية بالأنشطة التسويقية التقليدية ولكن هؤلاء الأفراد لهم أنشطة جوهرية تؤثر في أداء أنشطة المصرف وهم يحتاجون لأن يكونوا على رؤية واضحة للإستراتيجية التسويقية الكلية للمصرف، ويلاحظ أن وظائفهم تسهم بشكل مباشر أو غير مباشر في الجودة والقيمة المقدمة للعميل.

ثانيا: الدليل المادي (Physical evidence)

بسبب خصوصية اللاملموسية للخدمة المصرفية فإنه يجب على القائمين بإنتاجها التخطيط لإكسابها الصفة الملموسة قدر المستطاع، ويأتي ذلك من خلال الأدوات والمستلزمات، التجهيزات ووسائل الاتصال، وطرائق التنفيذ والتي يمكن أن تجعل الخدمة المصرفية قريبة إلى تصور المستفيد منها.

1. **تعريف الدليل المادي:** يعرف الدليل المادي على أنه البيئة المادية للمصرف والمحيطه بالعاملين والزبائن أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر مادية ملموسة تستخدم للإتصال ودعم الخدمة. وعلى هذا الأساس مكونات الدليل المادي المتوفرة سوف تؤثر في عملية إصدار الحكم من قبل الزبائن حول المصرف المعني.

2. **عناصر وأنواع الدليل المادي:** يتضمن الدليل المادي عناصر مثل البيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور، الضوضاء... الخ) والمعدات التي تسهل عملية تقديم الخدمة مثل (الصراف الآلي، وآلات العد، وتدقيق النقد) وأشياء ملموسة أخرى مثل أرقام حسابات الزبائن أو بطاقات الإئتمان التي تمنحها المصارف لهم.

والدليل المادي على نوعين هما:

« دليل المحيط السطحي: ويشير إلى شيء ملموس يأتي من الخدمة ويؤكد وجودها والحصول عليها ومن الممكن إمتلاكه إلا أن قيمته وحده ليست ذات أهمية، مثلا لا تعد دفاتر الشيكات ذات أهمية وقيمة ما لم يكن هناك رصيد يغطيها وتكون مدعومة من قبل المصرف.

« الدليل الأساسي: وهو يشير إلى الأشياء الملموسة التي لا يمكن للزبون إمتلاكها أو الحصول عليها ومع ذلك فربما تكون مهمة جدا في تأثيراتها على قرار الشراء للخدمة المصرفية، كالمظهر الخارجي أو تصميم البناية فضلا عن الأثاث والديكورات ومظهر العاملين وغيرها، حيث تشكل مجملها تأثيرا على توجهات الزبون نحو الخدمة المقدمة.

3. تأثير الدليل المادي على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية: يعمل الدليل المادي على ما يلي:

- تغيير أو تعديل توقعات العملاء؛

- ازدياد أهمية خدمة العملاء؛

- الحاجة إلى إستراتيجية العلاقات أو إستراتيجية خدمة الزبون تؤكد على خلق القيمة، ويجب أن تصاغ وتطبق ويسيطر عليها من أجل إيجاد قاعدة أساسية متينة يتم العمل بها كنظرة مستقبلية للبحث عن الحاجات وتحليل المستويات التي يمكن أن تكون عليها توقعات العميل عن خدمات المؤسسة المصرفية.

ثالثا: العمليات (Process)

وهي العنصر الأساسي والرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم إلى الزبائن من خلال المزيج التسويقي لخدمات الزبون، والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن تسليم الخدمة هو جزء من الخدمة نفسها. وعليه فإن قرار إدارة العمليات هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح تسويق الخدمة. وهنا لا بد من التأكيد على التنسيق المتواصل ما بين العمليات والتسويق هو مسألة جوهرية للنجاح في الخدمات التسويقية، لذا فإن تعريف العمليات كأشطة مختلفة هي متطلب أساسي لتحسين مستوى جودة الخدمة، وتتأى أهمية هذا العنصر بشكل خاص في الخدمات المصرفية لكونها غير قابلة للخرن، وعلى الرغم من أن الأفراد هم عنصر جوهري في مزيج تسويق الخدمة المصرفية إلا أن حجم الإهتمام والجهود المتأتية من الكادر لن يقلل عدم الرضا عن أداء العمليات إذا لم تؤد هذه العمليات بالأسلوب الأمثل. ويعد سلوك الموظفين في المنظمات الخدمية عاملا مهما وكذلك العمليات في كيفية تقديم وتوصيل الخدمة. فالترحيب والإستقبال الحسن وإهتمام الموظفين يساعد في التغلب على مشكلة الإنتظار للحصول على الخدمة. وأيضا فإن عمليات الخدمة إذا جرت بشكل كفو فإن ذلك سيعطي مقدم الخدمة ميزة تنافسية على المنافسين له والعكس صحيح فكلما زادت درجة التعقيد في الإجراءات

والآليات المتعلقة بتقديم الخدمة نتيجة إتباع أسلوب البيروقراطية والروتينية فإن ذلك سيؤدي بالنتيجة إلى احتمالات الفشل في تسليم الخدمات إلى الزبائن بالشكل الأمثل.

رابعاً: العلاقة ما بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي

تتم مناقشة المزيج التسويقي للمنتج المصرفي من خلال سبعة عناصر، وكل عنصر من هذه العناصر يتصل مع الآخر ويتم تطوير هذه العناصر من أجل الحصول على أفضل إمكانية لعملية الملاقاة ما بين البيئة الداخلية والخارجية للمؤسسة المصرفية.

ويحتاج مسوق الخدمة المصرفية في تطوير إستراتيجية المزيج التسويقي إلى دراسة العلاقة ما بين عناصره، وهناك ثلاثة درجات من التفاعل ما بين عناصر المزيج التسويقي:

التماسك: والمفيد ما بين عنصرين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي؛

التكامل: وهذا يتضمن التكامل والتناسق بين عناصر المزيج مثلاً التكامل ما بين التوزيع وخدمة

الزبون؛

الفعالية: تتمثل في الإستخدام الأمثل لكل عنصر ليعطي الميزة الأفضل لدعم عناصر المزيج التسويقي

بدعم تبادلي وفعالية مشتركة.