

---

---

## الفصل الخامس

### المزيج التسويقي المصرفي

---

---

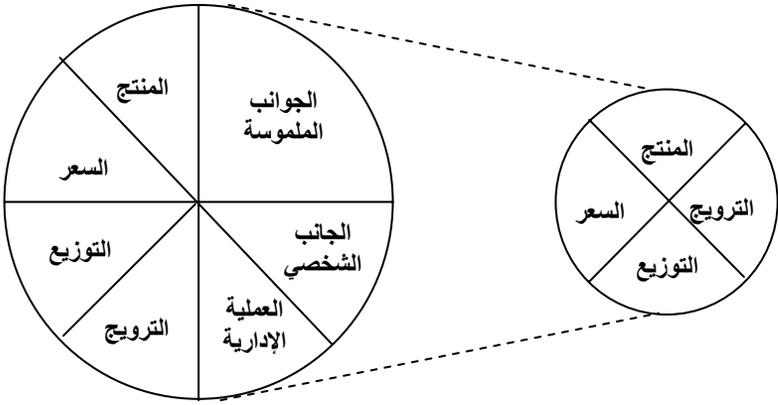
يعتبر المزيج التسويقي المصرفي مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وتشمل هذه الوسائل: المنتج، السعر، الإعلان، التوزيع، بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر وفقاً لمتطلبات السوق وبحكم طبيعة وتكوين المزيج احتسويقي فإنه لا يتخذ شكلاً نمطياً ثابتاً بل أنه يتغير وفق معطيات السوق بحيث يتم دمج هذه العناصر الأربع دمجاً جيداً فيما بينها بحيث تمكن من إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق أهداف البنك ورضاء الزبائن ويمكن استعراض أهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

هذا مع ضرورة ملاحظة أن Magrath يرى بأن عناصر المزيج التقليدي (4P) يجب أن يجري له تكييفاً وتعديلاً وتوسيعاً لتلائم طبيعة الخدمات المقدمة، ويستند مؤيدو هذا الرأي هو أن الخدمة غير الملموسة تتطلب جهوداً كبيرة تفوق ما تتطلبه السلع المادية لهذا يجب توسيع القائمة لكي تتضمن عناصر أخرى إضافة إلى (4P) الاعتيادية على النحو التالي: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الجوانب الملموسة، الجانب الشخصي، العملية الإدارية.

إذن فعناصر المزيج التسويقي الموسع يتضمن سبعة عناصر (7P) بدلاً من أربعة ويمكن توضيح ذلك في الشكل التالي<sup>(1)</sup>.

---

(1) Monique Zollinger – Marketing Bancaire (vers une banque du troisieme type) – Dunod, Paris, 102.



المزيج التسويقي للخدمات المصرفية<sup>(١)</sup>

أولاً: سياسة المنتج "الخدمة البنكية":

تعريف المنتج المصرفي:

بالإمكان تعريف المنتج المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن.

من التعريف يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال.

تصنيف المنتج المصرفي (الخدمات المصرفية):

نظرا لتنوع وتعدد الخدمات، فإنه من الصعب دراستها جملة واحدة، لهذا أوجد علماء الاقتصاد والتسويق بعض الأسس أو المعايير لتصنيف الخدمات وفقها، والتي نوجزها في الآتي:

١- نوع السوق<sup>(٢)</sup>:

تنقسم الخدمات وفقا لهذا المعيار إلى خدمات موجهة إلى السوق الاستهلاكية، وخدمات موجهة إلى السوق الصناعية، إذ تختلف عملية إتخاذ القرار الشرائي حسب نوع السوق، والتمييز بينهما يكون وفقا لهدف المستفيد من هذه الخدمة.

(١) د. محمود حاسم الصميدعي - ردين عثمان يوسف - رجع سبق ذكره، ص ٢٣٤.

(٢) د. زكي خليل المسعود - التسويق في المفهوم الشامل - الطبعة الثانية - دار زهران - عمان الأردن

فإذا كان يرغب في إدخال هذه الخدمة في العملية الإنتاجية، فإن هذه الخدمات تكون موجهة إلى السوق الصناعية كما هو الحال بالنسبة للخدمات التي تشتريها منظمات الأعمال بغرض تمكينها من أداء أعمالها، مثل: خدمات التركيب والصيانة والحراسة وغيرها، ولكن الحراسة والأمن لأحد المنازل الخاصة هو خدمة موجهة إلى السوق الاستهلاكية كما أن إصلاح ماكينة للخياطة للإستعمال الذاتي ليس كإصلاح ماكينة للخياطة في مصنع النسيج.

## ٢- درجة كثافة العمالة:

يمكن تقسيم الخدمات تبعا لهذا المعيار إلى:

- أ- خدمات كثيفة العمالة: وهي تلك الخدمات التي يلعب العنصر البشري دورا أساسيا في تقديمها مثل: خدمات التعليم، التصليح، الخدمات المصرفية.
  - ب- خدمات كثيفة المعدات: وهي الخدمات التي تلعب الآلة دورا هاما في تقديمها مثل: خدمات الإعلام الآلي، خدمات الاتصالات ومراكز اللياقة البدنية.
- وهناك من أضاف تقسيم ثالث لهذا المعيار وهو:
- ج- خدمات كثيفة العمالة والمعدات: وهي الخدمات التي تعتمد على العمالة والآلة معا كالخدمات المصرفية وخدمات النقل وبعض الخدمات الطبية.
  - ٣- درجة الاتصال بالعميل:

تقسم الخدمات من خلال هذا المعيار إلى:

- أ- خدمات تحتاج اتصال منخفض: مثل خدمات الإصلاح، الخدمات البريدية.
- ب- خدمات تحتاج اتصال عال ومكثف: مثل الخدمات الصحية، الفندقية وكذا خدمات المطاعم.

نلاحظ أن الصنف الأول غالبا ما يوجه نحو ممتلكات العميل إذ لا يتطلب الأمر ضرورة وجوده لتقديم الخدمة، بينما الصنف الثاني غالبا ما يوجه نحو العملاء إذ لا يمكن إتمام الخدمة في غيابهم.

## ٤- مهارة مقدم الخدمة:

يمكن تقسيم الخدمات حسب هذا المعيار إلى:

- أ- خدمات تحتاج إلى مهارة وإحتراف القائم عليها: وهي تلك الخدمات التي تمتاز بالتعقيد، حيث عادة ما يحمل مؤديها شهادة تعطي له حق القيام بها، ويتوافر في مؤديها

درجة عالية من المهارة، مثل: الخدمات القانونية والطبية والخدمات المصرفية، وعليه فإن مقدمة الخدمة يجب أن يمتلك المواصفات التالية:

- ١- القدرة على إدارة الحديث.
- ٢- اللباقة وسرعة البديهة.
- ٣- المظهر اللائق.
- ٤- يمتلك القدر الكافي من الدبلوماسية والقدرة على التفاوض.
- ٥- يمتلك المهارات اللازمة لتحقيق الاتصال مع الزبائن.
- ٦- القدرة على الفهم والاستيعاب السريع.
- ٧- القدرة على بناء العلاقات الوثيقة مع الزبائن.
- ٨- يمتلك جميع المعلومات اللازمة عن الخدمات المقدمة.
- ٩- يمتلك القدرة على الإقناع.

ب- خدمات لا تحتاج إلى مهارة وإحتراف: وهي خدمات تمتاز بالبساطة ولا يتطلب من مؤديها ضرورة الحصول على شهادة تعليمية أو مهنية، ويعتمد أصحابها في أدائها على خبرتهم الشخصية التي غالبا ما يتوارثونها عن آبائهم، ولا يتوافر في مؤديها درجة عالية من المهارة مثل: خدمات التصليح والتنظيف والطلاء... الخ .

نلاحظ أن النوع الأول أكثر تنظيما ويتطلب الإحاطة بقدر من العلم والمعرفة لأداء الخدمة في حين النوع الثاني لا يحتاج سوى الرغبة في أدائه.

#### ٥- هدف مقدم الخدمة<sup>(١)</sup>:

تبعاً لهذا المعيار تقسم الخدمات إلى خدمات تهدف إلى الربح، وأخرى لا تهدف إلى الربح.

أ- خدمات تقدم بهدف الربح: وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات الخاصة أو العامة مثل: الخدمات الفندقية، والصحية وخدمات التصليح... الخ.

ب- خدمات تقدم لا بهدف تحقيق الربح: وهي الخدمات التي تقدمها المنظمات غير الهادفة للربح ذات طابع حكومي أو منظمات خيرية حيث لا يتم التعبير عن أهدافها في صورة مالية " العائد على الإستثمار" بل تنعكس على الجانبين الثقافى والاجتماعي مثل قطاع الصحة والتعليم.

(١) زكي خليل المساعد، التسويق في المفهوم الشامل، مرجع سابق، ص ٢٤٥.

## ٦- السلوك الشرائي لطلب الخدمة<sup>(١)</sup>:

تقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي:

- أ- الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان، مثل: خدمات الحلاقة وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح...الخ.
- ب- خدمات التسوق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء أي لا يحصل عليها إلا بعد بذل مجهودات مثل: خدمات النقل، تأجير السيارات خدمات التأمين...الخ.
- ج- الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدميها مجهودا خاصا في سبيل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص أو محام مشهور...الخ.

### خصائص الخدمات المصرفية:

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملئ على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية.

وضمن هذا السياق، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي<sup>(٢)</sup>:

(١) عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٦٩.

(٢) انظر في ذلك:

- د. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي)، مرجع سابق، ص ص ٤٣ - ٤٨.

- د. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص ٥٣ - ٥٦.

- د. الدسوقي حامد أبوزيد - إدارة البنوك - النظرية والتطبيق - مرجع سابق ص ١٤.