

المزيج الترويجي للخدمة المصرفية :

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات (المعاملات) والعلاقات العامة، ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيداً في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي.

أولاً: الإعلان:

هو أحد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية، من خلال توصيل الرسالة الإعلانية ورفع وحث العميل على التعامل مع المصرف وسبيل الإعلان من ذلك هو التأثير على تفكير وإدراك ودوافع واتجاهات وسلوك العميل.

والإعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها القيام بدراسات وبحوث تسويقية واستخلاص النتائج بما يفيد في إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني، ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية، وبعد ذلك اختيار وسيلة الإعلان السليمة، وأيضاً تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، وتحديد الأسلوب الإعلاني الذي سيتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية إلى جانب توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية^(١).

أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى ما يلي^(٢):

- الإعلان المكثف: يتميز بالطابع الإلحاحي والذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والانتشار في كافة وسائل الإعلان، ومن ثم لا يترك العميل أو الزبون فرصة للنسيان أو لتجاهله بل لا يجد مفرّاً إلا الاستجابة والتعامل مع المصرف.
- الإعلان الانتقائي: وهو إعلان شديد الفعالية في توصيل الرسالة الإعلانية حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء، ثم انتقائهم واختيارهم ودراسة خصائصهم

(١) عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعية، الإسكندرية ٢٠٠٠، ص ٢٠٦.

(٢) محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص ١٧٦ - ١٧٨.

ومواصفاتهم التي يتميزون بها، ومن ثم تصميم الرسالة واختيار الوسيلة الاتصالية الأكثر فعالية.

- الإعلان الحي المتقل: وهو إعلان قائم على عملية المخالطة والمعايشة الكامل للعميل الحالي والمرتبب واستخدام فعال للمحيطين به من الأفراد والمتعاملين معه، ويتم ذلك بالتعاقد مع عدد مناسب منهم لإيصال الرسالة الإعلانية بشكل غير مباشر، ومثال على ذلك وضع شعار المصرف على ملابس أعضاء فريق رياضي سيشجعه العميل.

- الإعلان الواعد: وهو إعلان ذو طبيعة يستمد خصوصيته من كونه محرك وباعث للتفاؤل والأمل وللحلم الجميل الارتقائي الذي يسعى إليه العميل ويصبو إلى تحقيق في المستقبل، ويعجز بمفرده عن تحقيقه فيتحول المصرف إلى وسيلة لتحقيق هذا الهدف أو أداة مساعدة على جعل ذلك ممكناً.

- الإعلان الشامل: وهو إعلان عام تجميعي عن المصرف يشمل كافة ما يقدمه من خدمات وأنشطة، وقد يكون الإعلان الشامل أيضاً لتقرير مالي عن المصرف يتم الإعلان عنه بصورة دورية متكررة، وأهم صورة الإعلان الشامل الكتاب الدوري الذي يصدره المصرف عن أعماله وخدماته وفروعه ومركزه المالي ونتائج أنشطته. كما يمكن تقسيم الإعلان إلى الأنواع التالية:

١- الإعلان الإعلامي وهو إمداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته.

٢- الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها.

٣- الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن التحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها.

٤- الإعلان التنافسي: وهو يعنى إظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة.

٥- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على صلة بالمصرف.

وسائل الإعلان :

يمكن الإعلان عن الخدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها :

١- الصحف والمجلات.

٢- الخيالة والإذاعة المرئية.

- ٣- الإذاعة .
- ٤- البريد المباشر .
- ٥- الملصقات فى الشوارع .
- ٦- اللوحات المضئيةة .

أهداف الإعلان وعلاقته بأهداف المصرف :

الإعلان السليم يقتضى دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التى يعمل فيها المصرف، والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التى يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه أو المصارف المنافسة وتصميم الحملة الإعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تتجح فى تحقيق أهدافها التى خطط لها المصرف وهى توصيل الرسالة الإعلانية، وحث العميل على التعامل مع المصرف، أو زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة إلى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ثانياً: البيع الشخصي :

البيع الشخصي هو عملية اتصال مباشرة وإقناع شخص لآخر وهو الطريقة التى تحافظ على التواصل بين البشر.

مميزات البيع الشخصي:

- القدرة الكبيرة على الأقتناع.
- العلاقة المباشرة بين رجل البيع والمستهلك (يوطد العلاقة).
- المرونة فى التعامل من خلال عملية التفاوض.
- توصيل رسالة البيع باللغة التى يفهمها المستهلك.

عيوب البيع الشخصي:

- القدرة المحدودة على تغطية عدد كبير من العملاء
- ارتفاع تكاليفه {رجل البيع}.
- الاسراف فى الجهود المرتبط بالعملية البيعة.

دور رجل البيع:

- إستجذاب العملاء{البحث عن عميل جيد عنده القدرة على الشراء}
- تصريف المنتجات.
- توزيع المنتجات على التجار {المحلات التجارية}