

أولاً: مدخل للتسويق المصرفي

1- ماهية التسويق:

1-1- مفهوم التسويق

يعرف **PHILIP KOTLER** التسويق بأنه "علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة، وكسب الزبائن والحفاظ عليهم وتطوير العلاقة معهم من خلال التواصل وتسليمهم شيئاً ذا قيمة بالنسبة لهم"

من خلال التعريف السابق يمكن استنتاج النقاط الأساسية التالية:

-**الأسواق المستهدفة:** إن مسؤول التسويق لا يستطيع إشباع رغبات جميع السوق، ذلك أن الناس مختلفون في حاجاته ورغباتهم ولذلك فإن التسويق يهدف إلى اختيار ذلك الجزء من السوق والذي يستطيع تقديم "القيمة" المناسبة له بما يضمن الربح للطرفين (المنتج والمستهلك).

-**القيمة:** إن المستهلكين يواجهون العديد من المنتجات التي يمكن أن تحقق لهم إشباع احتياجاتهم، ولكن كيف يمكن لهم المفاضلة بين تلك العروض البديلة؟ إنهم يقومون باتخاذ قراراتهم الشرائية في ضوء إدراكهم للقيمة، وتعرف القيمة على أنها "الفرق بين ما يحصل عليه العميل نتيجة امتلاكه أو استخدامه لمنتج ما، وبين التكلفة المصاحبة لشراء هذا المنتج"، لذلك فإن المؤسسات المتميزة تسعى دائماً إلى تقديم منتجات ذات قيمة أعلى من منتجات المنافسين.

-**العلاقة:** إن علاقة المؤسسة بالمستهلك لا تنتهي فقط عند إتمام عملية البيع، ومن ثم فإنه ينظر للنشاط التسويقي على أنه جزء من تلك التفاعلات التي تحدث بين الشركة والمستهلك والتي تؤدي إلى وجود علاقة دائمة ومستمرة معه في إطار شبكة تسويقية مترابطة ومتميزة تتكون من المنظمة وكافة الأطراف ذات المصلحة مثل العملاء، والعاملين بالمؤسسة، والموردين والموزعين...والذين يمكنها إقامة علاقات مربحة معهم.

كما يؤدي التسويق مجموعة من المنافع هي المنفعة: الشكلية، الزمنية، المكانية و الحيازية.

1-2- تطور التسويق:

وبالعودة لتطور مفهوم التسويق فإن العملية التبادلية كانت جوهر التسويق حيث يتم "مقايضة" المنتجات بين طرفين أو

أكثر ما يشبع أو يسد حاجة كلا الطرفين، ليتطور التسويق من خلال المراحل الموضحة في الجدول التالي:

المراحل الرئيسية لتطور تاريخ التسويق

المرحلة	المرحلة الزمنية	الموقف المميز للمرحلة
مرحلة الإنتاج	قبل عام 1920	" المنتج الجيد يبيع نفسه"
مرحلة البيع	قبل عام 1950	"الإعلان الجيد والمبدع والبيع الشخصي سوف يتغلب على مقاومة وإقناع المستهلكين بالشراء"
مرحلة التسويق	النصف الثاني من القرن العشرين	"الزبون هو الملك"... اكتشف حاجة ثم قام بأشباعها".
مرحلة التسويق الاجتماعي	بعد 1970	علاقة مربحة للعميل و المنظمة مع احترام البيئة وتحسين المستوى المعيشي للأفراد.

1-3- اتساع مفهوم التسويق ليشمل المؤسسات غير الربحية:

اقترح العديد من الكتاب في بداية الستينيات إلى ان التسويق يجب أن يهتم بقضايا ومواضيع اكثر من المجال ذي التوجه الربحي، وكان من رواد هذا التوجه Philip Kotler و Levy حيث بينا ضرورة أن يتضمن التسويق مفهوماً أشمل وأوسع بحيث يضم القطاعات غير الربحية في المجتمع. والمؤسسات غير الربحية تشمل مؤسسات الخدمات العامة كالوزارات والنقابات المهنية والجمعيات الخيرية المحلية والدولية كهيئة الأمم المتحدة وغيرها.

وقد توسع المفهوم التسويقي الحديث ليتعدى تسويق المنتجات مثل تسويق الأفراد ، وتسويق المكان ، وتسويق الأفكار ، وتسويق المنظمة . ويبين الجدول التالي أنواع التسويق غير الربحي.

أنواع التسويق غير الربحي

النوع	وصف	مثال
*تسويق الفرد Person Marketing	* تلك الجهود التسويقية المصممة للسعي للحصول على الاهتمام والانتباه ، وتفضيل السوق المستهدف اتجاه شخص.	مرشحو الحملات الطلابية والنيابية والرئاسية.
تسويق المكان	* تلك الجهود التسويقية المصممة لجذب الزوار	دعوات زيارة الأماكن السياحية

لمنطقة محددة أو دولة وتحسين صورتها بالنسبة للجماهير.	Place Marketing
* تلك الجهود التسويقية المصممة لتسويق قضية أو موضوع اجتماعي لقطاع سوقي مختار.	Idea Marketing
برنامح محو الأمية ، تخطيط الأسرة	
* تلك الجهود التسويقية لمنظمات ذات مصالح مشتركة: منظمات خدمية، ومؤسسات حكومية تسعى للتأثير على الآخرين لقبول أهدافها وطلب خدماتها.	Organization Marketing
جمعيات حماية المستهلك، هيئة الأمم المتحدة، منظمات حقوق الإنسان.	

1-4- المزيج التسويقي الحديث c4

في عام 1990 قدم روبرت لوتربورن (*Robert Lauterborn*) أستاذ التسويق نموذج 4c كبديل لنموذج 4p للمزيج التسويقي ليصبح:

- المنتج **Product** يتحول ليصبح **Customer needs and wants** حاجات ورغبات العميل.
- المكان **Place** يتحول ليصبح **Convenience** ملاءمة حاجات ورغبات العميل.
- الترويج **Promotion** تتحول لتصبح **Communication** الحوار والعلاقة الثنائية.
- السعر **Price** يتحول ليصبح **Cost to satisfy the user** تكلفة إسعاد العميل وتلبية طلباته.

2- مفهوم التسويق المصرفي:

إنّ اهتمام المصارف بوظيفة التسويق جاء تدريجياً ولم يبدأ إلاّ خلال الخمسينات من قبل المصارف الضخمة في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية، بتغير فلسفة الإدارة واتجاهاتها نحو الدور الذي يُمكن أن تلعبه هذه الوظيفة في تحقيق أهدافها من حيث الإستمرار والإستقرار والنمو، ومن ثمّ ظهرت الخطوط العريضة لمفهوم التسويق المصرفي.

يعرف التسويق المصرفي على أنه: " فلسفة تحدد أهداف المصرف و التي هي خلق و تسليم خدمات للعميل وإرضائه من خلال الأنشطة التي يزاولها المصرف، فهو عملية مستمرة و متجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية و أدائها و تقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه و تحقيق أقصى ربح للمصرف، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء المصرف الحاليين و المرتقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة ".

كما يعبر عن " ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بمهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب الخدمات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة عن توزيعها، وإتاحتها لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء تتوافر فيها شروط الجدارة المصرفية وبالشكل الذي يؤدي إلى إستقرار معاملات المصرف، وبما يحقق تعظيم ربحية المصرف وتوسعه واستمراره في السوق المصرفي".

و نلاحظ أن التعريفين يركزان على محورين أساسيين هما : ربحية المصرف و رضا العملاء .

ربحية المصرف : ترتبط الربحية بشكل أساسي بتحديد الأسواق التي يعمل بها المصرف.

و يمكن القول أنه يوجد سوقين رئيسيين حسب أنواع العملاء : سوق التجزئة و يختص بالتعامل مع الأفراد، و سوق قطاع الأعمال و في إطار كل سوق يوجد تقسيمات مختلفة.

أما رضا العملاء : فيكتسب أهميته من كون العملاء هم مصدر تحقيق إيرادات المصرف.

إنّ وجود التسويق في المصارف يُكسبه نوعاً من الخصوصية، فالتسويق في المنظمات الإنتاجية يعمل في اتجاه واحد أي العمل على انسياب المنتج من المنتج نحو العميل، إلاّ أنه على صعيد المصارف يعمل التسويق باتجاهين وهذا انطلاقاً من الوظيفتين الرئيسيتين اللتين يقوم بهما المصرف وهما حفظ الودائع وإقراض الأموال إضافة إلى العديد من الخدمات المصرفية.

إذن فالتسويق المصرفي نشاط ديناميكي حركي يمكن رسم ملامح هذا النشاط على النحو التالي :

- 1- التسويق المصرفي نشاط حركي وغير ثابت كونه يتعامل مع متغيرات بيئية تتسم بتسارع الحركة وأهم ما يتعامل معه العنصر البشري، هذا العنصر دائم التغير في رغباته، أدواقه، دوافعه وسلوكه ومن ثمّ على المصرف العمل على دراسة هذه الإحتياجات والعمل على إشباعها بما يتلاءم مع أهداف المصرف.
- 2- يتضمن التسويق في المصارف مجموعة من الأنشطة، ومن أهمّ هذه الأنشطة دراسة السوق، تحديد رغباته وإحتياجات وقدرات العميل المصرفي، تصميم وتقديم الخدمات المصرفية المناسبة، التخطيط للمزيج التسويقي، تنفيذ العمل على تطويره بالشكل والمواصفات والوقت الذي يرضي العميل ويكفل ولاءه وتعامله مع المصرف.
- 3- إشباع رغبات عميل المصرف وتحقيق رضاه ومتابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المصرفية.
- 4- الامتداد إلى خلق الأسواق والعملاء وعدم الاكتفاء بما هو متوفر ومتاح، وذلك عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات المصرفية يرغبها العملاء وترجمة دوافعهم وإحتياجاتهم إلى خدمات جديدة، إضافة إلى اكتشاف الفرص التسويقية.

3- مراحل تطور التسويق المصرفي:

في بداية الخمسينات لم يكن للتسويق أي دور يُذكر في البنوك، حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض هذه الخدمات كانت تقليدية ومطلوبة من قبل العملاء، كما كانت البنوك أشبه بالمعابد في تصميمها لتوحي بأهمية وقوة البنك وكان تصميمها الداخلي بسيطاً ومُتّسماً بالصرامة، أضف إلى ذلك العبوس الذي يظهر على أوجه الصّرافين، ومع نهاية الخمسينات وبداية الستينات بدأ الإهتمام بالتسويق خاصة مع المنافسة التي عرفتها المصارف من قبل مصارف مثلها أو مؤسسات مالية أخرى وتنوع نشاطاتها ومن ثمّ بدأ الإهتمام بالجانب التسويقي إنطلاقاً من المصارف التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية ثمّ أوروبا قصد جذب أكبر عدد ممكن من المدخرين والمستخدمين عن طريق إعادة تنظيم العمليات المصرفية على أسس تسويقية. وبصفة عامة يمكن القول أنّ تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية في البنوك لم يتمّ مرّة واحدة وإنّما مرّ بعدة مراحل تمثلت في:

أ- مرحلة الترويج:

سادت هذه المرحلة مع بداية الستينات، أين اشتدت المنافسة على حسابات التوفير فقامت بعض المصارف بتبني أساليب الترويج التي كانت مستخدمة في مصانع السلع الاستهلاكية في هذه الحالة توجهت المنظمات إلى تحسين وسائل وطرق البيع لزيادة وتحفيز الطلب على منتجاتها، وبالتالي إقتصر مفهوم التسويق في هذه المرحلة على مفهوم الإعلان والعلاقات العامة، ومن ثمّ أنشأت وحدات تنظيمية خاصة بالتسويق تهدف إلى اجتذاب عملاء جدد للمصرف أو المحافظة على أو زيادة حجم العملاء الحاليين وسرعان ما تبنّت المصارف الأخرى هذه الأساليب بحيث أصبحت المنافسة على أشدها.

ب- مرحلة الإهتمام الشخصي بالعملاء:

بعد التأكيد من عدم جدوى النشاط الترويجي بمفرده و إدراك المصارف أنّ مهمة جعلّ العملاء يتوافدون إليها أسهل بكثير من محاولة الإحتفاظ بهم، أخذ التسويق يأخذ منحى جديد ألاً وهو كيفية التعامل مع العملاء والعمل على إضفاء جوّ من الصداقة والودّ بين مقدّم الخدمة والمستفيد منها على إعتبار أنّ الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمة لا تقلّ أهمية عن الخدمة في حدّ ذاتها، وقد أخذ هذا الإتجاه عدّة صور وأشكال من بينها :

- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى العاملين بالبنك خاصة ذوي الإتصال المباشر بالعملاء وذلك بعقد دورات لتدريبهم على كيفية معاملة العملاء والأساليب المناسبة الواجب إتباعها في ذلك، وعلى كيفية تغيير اتجاهاتهم نحو مفهوم العملاء وأهمية الإهتمام بهم.

- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالبنوك بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدل شكاوي العملاء.

- تقديم الخدمات الإستشارية للعملاء ومعاونتهم في إتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة.

- تحديث أماكن تأدية الخدمات وصلات إنتظار العملاء بما يجعلها أكثر جاذبية وبما يعطي للعميل الإنطباع بأنه موضع ترحيب مستمر.

ج- مرحلة التجديد والإبتكار:

إتضح من المراحل السابقة أنّ النمطية في نشاط المصارف تقف كحاجز يمنع تلبية إحتياجات العملاء المتجدّدة والمتنامية، وأصبح من الضروري تمييز الخدمة المصرفية بالبحث عن أساليب وقواعد جديدة ومبتكرة تُسائر التغير في الإحتياجات المالية للعملاء، ما جعل البنوك في هذه المرحلة تقوم بدراسات تسويقية عن سلوك العملاء وحاجاتهم المالية غير المشبعة ثمّ تقديم خدمات جديدة مميّزة كخدمات الصرف الآلي وبطاقات الإئتمان والقروض المُيسرة وغيرها من الخدمات.

د- مرحلة التموّج:

مع إنتشار الخدمات المصرفية، أدركت البنوك أنّها لا يمكن أن تقدم كل الخدمات المصرفية وبالجودة المطلوبة، كما لا تستطيع تلبية رغبات كل فئات العملاء ومن ثمّ يجب التّخصّص والإهتمام بجزء معين من السوق عن طريق البحث عن الفرص السوقية وتقييمها وتحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق وفي أذهان العملاء، وبالتالي القيام بتجزئة السوق إلى قطاعات ولكلّ قطاع سوقي ميزة تنافسية تميّزه عن غيره من القطاعات فإنتهجت بعض المصارف سياسات تسعيرية وترويجية خاصة لإستهداف قطاعات معينة كقطاع الأثرياء من العملاء، قطاع كبار السن من المتقاعدين...إلخ.

هـ - مرحلة نظم التسويق:

في هذه المرحلة إزداد إهتمام البنوك بالتسويق بشكل أعمق وأشمل وأصبح الإهتمام بالتخطيط والتحليل والرقابة المبرمجة والمنظمة لكافة النّشاطات المصرفية في إطار منهج النظم، الذي ينظر إلى المؤسسة المصرفية في إطار كلي وليس جزئي مع النظر إلى الظروف البيئية المحيطة، فأصبح على البنوك الإهتمام بالخطط التسويقية وإعداد وتطوير البحوث التسويقية والرقابة عليها وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية خاصة بعد التطورات الهائلة التي حدثت في أنظمة المعلومات والتطور التكنولوجي.

و- مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق:

هي أحدث المراحل تطورا في التسويق المصرفي، بدأت منذ بداية الثمانينات خاصة مع ظهور حركة حماية المستهلك والحركات الإجتماعية الأخرى وتقوم على أساس أنّ تحقيق هدف البنك لن يتأتّى إلاّ من خلال القدرة على الموازنة بين تحقيق أهداف عملائه وتحقيق أهداف المجتمع من ناحية أخرى.

وينعكس تطبيق المفهوم الإجماعي للتسويق على النواحي التالي:

- تأكيد أهمية تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الإستثمارات إلى المجالات التي تُحسّن من جودة الحياة وتحقيق أكبر قدر من الإشباع لرغبات أقصى قدر من الأفراد.

- معاونة العملاء على إتخاذ قراراتهم المالية و الإستثمارية على أسس سليمة وتوجيههم إلى المجالات التي يؤدي الإستثمار فيها إلى تحقيق مصالحهم فضلا عن تحقيق مصالح المجتمع.

- تحقيق المصرف لأهداف عملائه من خلال إعداد أنظمة وإستخدام أساليب متطورة لتقييم درجة رضى العميل.

4 -عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يُعدّ المزيج التسويقي أهم العناصر التي تُؤلف أيّ إستراتيجية تسويقية، هذا المزيج يقوم على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد على تحقيق الغايات والأهداف المطلوبة والإشباع الكفؤ لحاجات ورغبات المستهلكين المتعددة والمتغيرة في السوق، ما يتطلب الإستجابة لهذه الإحتياجات في صورة برنامج مستمر من التواءم مع السوق وبناء السياسة العامة على التحليل الدقيق لقدرات المنظمة وموارد البيئّة.

وعليه عرّف "كوتلر" المزيج التسويقي بأنّه: " مجموعة المتغيرات التي يُمكن التحكم بها والتي تستخدمها المنظمة لتحقيق هدفها في السوق " ، ويُوصف دائما بأنّه محاولة دمج أو مزج أربعة عناصر أساسية هي:(المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) وعرضها بشكل جذاب لقطاع مستهدف. إلا أنّ هذا المزيج (التقليدي)، كان أن تعرض إلى إنتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في الخدمات كونه لا يتلاءم مع طبيعة قطاع الخدمات، ويرى هؤلاء ضرورة تكييفه لعدة أسباب في مقدمتها :

أ- أنّ المزيج التسويقي قد تمّ تطويره أصلا للشركات الصناعية.

ب- أنّ ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أنّ المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم إحتياجاتهم.

ج- أنّ أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات.

إنّ الانتقادات الثلاثة الأنفة أظهرت حاجة ملحة لمزيج تسويقي مُعدّل يتضمن سبعة عناصر أو "7p's" هي:

4-1- الخدمة المصرفية: عرف كوتلر الخدمة على أنها: " أي نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف ما لطرف آخر، وتكون أساسا غير ملموسة و لا ينتج عنها أية ملكية، وأن إنتاجها أو تقديمها قد يكون مرتبطا بمنتج مادي ملموس أو لا تكون". و الخدمات المصرفية هي المنتجات غير الملموسة التي تقدمها المصارف و تتمثل في خدمات الإقراض و خدمات الإيداع إضافة إلى مجموعة أخرى من الخدمات التي تهدف إلى تلبية حاجات ورغبات المستفيدين وتقديم لهم المنفعة. تتميز الخدمات المصرفية بما يلي :

أ- **اللاملموسية :** "intangibility" فالخدمات المصرفية غير ملموسة حيث لا تشغل حجما أو حيزا ماديا كالمنتج الصناعي، وعليه تحتاج المصارف إلى جهود معتبرة لإيصال رسالتها إلى جمهور العملاء القائمين والمحتملين، وذلك في شرح وتوضيح المزايا أو المنافع التي تقدمها الخدمة للعميل لأنها تُباع أولاً، ثم يقوم العميل بالاستفادة منها، ومن ثم تحديد مقدار الإشباع الذي تحقق.

ب- **التلازمية (التكاملية) "inseparability" :**

تتصف الخدمة المصرفية بعدم قابليتها للتجزئة فهي كلّ متكاملة، بما أنّ النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية فإنّ المصرف يعمل على توفير خدماته في المكان والوقت المناسب بالإهتمام بسياسات البيع الشخصي المناسب كونها القناة التوزيع الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية.

ج- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي بدرجة عالية :** " highly individualised marketing system "

عند إختيار قنوات توزيع الخدمات المصرفية، تعتمد المصارف بشكل كبير على البيع الشخصي الذي يقوم على جهود العاملين في البنك وعبر نشر فروع المصرف في الأماكن الأكثر ملاءمة للعملاء حيث أنّ تقديم هذه الخدمات يقوم على العلاقات الشخصية بين الموظف والعميل من خلال البحث عن توطيد العلاقة بين الطرفين، فقناعة العميل وإستعداده للتعامل مع المصرف وإستمرار تعامله معه، يرتبط بدرجة كبيرة بالإنطباع الشخصي المتكون لديه نتيجة التعامل مع موظفي البنك بشكل مباشر.

د- **الإفتقار إلى هوية خاصة :** " lack of special identity "

بما أنّ الخدمات التي تقدمها المصارف متشابهة إلى حد ما، فإنّه يقع على عاتق المصرف إرساء هوية متميزة لخدماته وترسيخها في ذهن العميل بالتركيز على الحزمة (package)، أي تقديم مزيج من المنتجات والخدمات المصرفية المتكاملة كموقع الفرع، موظفي المصرف، الإعلان، الخدمات الجديدة... إلخ.

هـ- إتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية: " wide range of products/services "

غالبا ما يُركز العميل معاملاته مع بنك واحد، يُقدم له كل الخدمات التي يرغب فيها فإذا لم يجد العميل بالبنك كل ما يحتاج إليه من خدمات لجأ إلى بنك آخر، من هنا يجب على البنك تقديم مجموعة واسعة من الخدمات لمقابلة الإحتياجات المتنوعة من الرغبات التمويلية والإئتمانية والخدمات المصرفية الأخرى من جانب العملاء باختلاف أنواعهم وأماكن تواجدهم، مع العمل الدائم على التطوير والإبتكار لتقديم الجديد من أجل الإحتفاظ بالعملاء الحاليين وجذب آخرين.

و- الإلتشار الجغرافي: " Geographical Dispersion "

إنّ نجاح البنك في تحقيق أهدافه مرتبط بقدرته على الوصول إلى عملائه الحاليين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون بها أويحيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية، وهذا لن يكون إلاّ بإمتلاك المصرف شبكة متكاملة من الفروع تنتشر بشكل يتلاءم ورغبات العملاء وحاجاتهم، ويحقق لهم المنفعة المكانية في أقرب مكان مناسب لهم وفي الزمن المناسب أيضا، لذا تبذل المصارف جهودا كبيرة في البحث عن مواقع ملائمة لإفتتاح فروع لها.

ي- استخدام أحدث التقنيات:

ففي ظل الصيرفة الالكترونية تتطلب الأنشطة المصرفية استخدام أحدث التقنيات لتنفيذها لتقديم خدمات مصرفية متطورة للعميل.

ز- التوازن بين النمو والمخاطر: " Growth Must Be Balanced With Risk "

بما أنّ المصارف تقوم بالمناجزة في أموال الغير فإنّها يجب أن تكون أمينة على هذه الأموال وأن تكون سياساتها التوسعية حذرة، فهي عندما تقدم قروضا تتولد لديها مخاطر، والضرورة تقتضي تواجد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي ودرجة المخاطر التي يتحملها البنك بإتباع مناهج نمو متوازن قائم على تنوع المجالات التي ينشط بها البنك وتوزيعها على أكبر مساحة جغرافية ممكنة إضافة إلى إختلاف توقيت التدفقات النقدية الداخلة والخارجة لضمان وجود سيولة.

4-2- تسعير الخدمة المصرفية: تُعتبر القرارات المتعلقة بالتسعير من القرارات الهامة في صياغة الإستراتيجية التسويقية،

كون السعر يُمثّل العنصر الوحيد من بين عناصر المزيج التسويقي الذي يُؤلّد عوائد في حين أنّ العناصر الأخرى تمثل

تكلفة، وعليه فالسعر في الأدبيات الاقتصادية يُمثّل: " حاصل مجموع القيم التي بحوزة المستهلك، ويكون على إستعداد

لمبادلتها بمجموعة من المنافع أو الفوائد كنتيجة لامتلاكه لسلعة ما أو إستخدامه لخدمة ما."

يعمل المصرف على الإهتمام بالتسعير الذي يأخذ صورا عديدة كمعدلات سعر الفائدة على القروض أو الودائع، وكذلك تحديد الرسوم والأتعاب والعمولات مقابل أداء الخدمات المصرفية، مع العلم أنّ هناك بعض الخدمات التي تُقدّم مجانا للعملاء، وعليه يسعى المصرف إلى تحقيق هدفين أساسيين من خلال عملية التسعير هما:

- جذب أو إستقطاب أكبر عدد من العملاء إلى القطاعات السوقية المختارة.

- القيام بذلك تحت أفضل ظروف ربحية.

4-3- توزيع الخدمات المصرفية: يُعدّ إختيار منافذ التوزيع من أهم المواضيع التي تعالجها إدارة التسويق المصرفي، والتوزيع كما يُفهم بشكل عام هو: " التخطيط والتنفيذ والتحكم في شبكات المنظمة حتى يكون بالإمكان توفير المنتجات للمستهلكين." ، فعن طريق منافذ التوزيع يتم خلق المنفعة الزمنية والمكانية أي وصول السلع والخدمات إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين.

إذا نظرنا إلى مفهوم التوزيع في المصارف فهو يُعبّر عن: " أيّة وسيلة تُستخدم لزيادة تواجد المصرف بشكل مريح، بما يُمكن الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتقبين، أو تقديم الخدمة لهم على نحو يتناسب مع أماكن وأوقات تواجدهم " ، وعليه فإنّ مفهوم التوزيع في مجال الخدمات المصرفية يشير إلى عنصر "المكان" " Place " أي الكيفية التي يتم بها إختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف إضافة إلى التواجد الإلكتروني للمصرف.

4-4- ترويج الخدمات المصرفية: يأتي دور الترويج في إخبار وإقناع العميل بخصائص ومزايا الخدمة المقدمة ودفعه إلى إتخاذ القرار بالتعامل مع المصرف أو إستمرار التعامل معه في المستقبل.

يُعرّف الترويج المصرفي بأنّه: "إستخدام المصرف لكافة الجهود الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل الفعّال بالخدمة المصرفية أو الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وشرح، مزاياها، خصائصها وكيفية الإستفادة منها وإقناعه بالتعامل مع المصرف." " إذن فالترويج في واقعه عملية إتصال لا تتم إلاّ من خلال الإجابة على مجموعة من الأسئلة:

- من هو صاحب الرسالة الترويجية ؟ وهو صاحب المصلحة في توجيه الرسالة كالمصرف مثلا.

- إلى من يود أن يوجه رسالته ؟ الأشخاص الذين ستصل إليهم الرسالة سواء كانوا أفرادا أو مؤسسات.

- ما هو مضمون الرسالة ؟ مجموعة الرموز، الصور، الكلمات التي تعبر عن الأفكار التي يراد تقديمها.

- ما هي الوسيلة المستخدمة لنقل مضمون الرسالة ؟ وسيلة الإتصال المناسبة سواء كانت شخصية أو غير شخصية.

- ما هو تأثير الرسالة في نفوس العملاء ؟

و يتكون المزيج الترويجي من العناصر التالية: الإعلان، البيع الشخصي، العلاقات العامة، تنشيط المبيعات و

التسويق المباشر.

4-5- العناصر الإضافية للمزيج التسويقي للخدمات: إن المزيج التسويقي الرباعي كان قد تعرض لإنتقادات كونه غير كاف

ليستخدم في قطاع الخدمات لأن الخدمات غير ملموسة و بالتالي فعلمية تسويقها تتسم بالخصوصية عند مقارنتها بقطاع

السلع، و عليه فقد تم إضافة ثلاث عناصر ليصبح المزيج التسويقي للخدمات مكونا من سبعة عناصر هي:

أ- الناس people: إن خاصية التلازمية في الخدمة و الارتباط الوثيق بين مقدم الخدمة والمستفيد منها تجعل عنصر الأفراد

مهما في عناصر المزيج التسويقي المصرفي، و عليه يشير عنصر الناس إلى مقدمي الخدمة بشكل أساسي و باقي موظفي

المنظمة إضافة إلى العملاء الذين تقدم لهم الخدمة و العملاء الآخرون الموجودون أثناء تقديم الخدمة. ما يحتم على إدارة

المصرف أن تُعير إهتماما خاصا لقضايا إختيار العاملين وتدريبهم وحفزهم والعمل على إدراك العلاقات التفاعلية بين العملاء

أنفسهم ومحاولة السيطرة عليها.

ب- الدليل المادي physical evidence: يتضمن عناصر كالبيئة المادية (الأثاث، اللون، الديكور ...إلخ) والمعدات التي تُسهل

عملية تقديم الخدمة (كالمصارف الآلي، آلات عدّ النقود ...إلخ) ، وأشياء ملموسة أخرى كبطاقات الإئتمان.

تلعب البيئة المادية دورا هاما في الحكم على جودة الخدمة التي تقدمها المنظمة الخدمية، و الدليل المادي يقسم إلى **عناصر**

خارجية: كحجم البناء المادي، شكل وتصميم البناء، تصميم مدخل البناء، الإضاءة الخارجية، الإشارات، مواقف السيارات و

العناصر الداخلية: كالتصميم الداخلي، الألوان و الديكور، المعدات ووسائل العرض، الإشارات الداخلية، التكييف، المعدات و

الأدوات الداعمة. كما يمكن أن يقسم الدليل المادي إلى **الدليل الخارجي:** الذي يمكن أن ينتقل أثناء عقد صفقة شراء الخدمة

كتذكرة الطيران أو وثيقة التأمين، هذا الدليل يمكن نقله وتخزينه.

و الدليل الضروري: و يعبر عن الأشياء التي لا يمكن انتقال ملكيتها للمستفيد كالمواد المعروضة في المتحف أو محتويات

الطائرة أو المطعم.

ج- عملية تقديم الخدمة process: وهي الكيفية التي تُقدم بها الخدمة وتضم أشياء مهمة كسياسات وإجراءات المصرف

لضمان تقديم الخدمة للعملاء، كيفية توجيه العملاء، حرية التصرف الممنوحة للعاملين، إدارة وقت الانتظار وغيرها من

العناصر.