

## التسويق المصرفي وعناصر مزيجه

### 1- مفهوم التسويق المصرفي:

التسويق المصرفي يعني ذلك الجزء من النشاط الإداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية لإشباع رغبات مجموعة معينة من العملاء بما يحقق تنظيم ربحية البنك وتوسعه واستمراره في السوق المالية ، كما يعبر التسويق المصرفي كذلك عن النشاط الرئيسي او الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوءها تحديد مختلف المعايير والاسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرقبين ( المتوقعين ) .

### 2- مراحل تطور التسويق المصرفي:

قسمت مراحل التسويق المصرفي على أساس تاريخ اقتصاد والمتمثلة في :

أ- مرحلة الترويج: حيث يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث ان 82% من المصارف الكبرى استحدثت اقساماً رسمية للتسويق وان هنالك 12% من المصارف الصغرى أيضاً قامت بذلك.

ب- مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء: لقد ادركت المصارف بان فعالية النشاط الترويجي غير كافية لجلب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بان دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك اعط أهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات للزبائن.

ت- مرحلة التجديد والابتكار: نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي اثر بشكل كبير على تطوير اذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية الى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

ث- مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق: انتشرت الخدمات المصرفية الجديدة، وادركت البنوك ان لا بد لها من التخصص وعليه فقد سعت الى الاهتمام بقطاعات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي يوحى لهم باختلاف الخدمات المصرفية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

ج- مرحلة نظام التسويق: أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في اطار وجود أنظمة متكاملة من المعلومات واعدا الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية.

ح- مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة احدث المراحل في تطور التسويق المصرفي ، بدأ التركيز عليها من خلال موازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات مما أدى الى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية الزبون المجتمع من مميزاتا:

✓ العمل على تمويل التشريعات التي تخدم اكبر ممكن من الافراد؛

✓ تشجيع وتوجيه الافراد الى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض؛

### 3- اهداف ووظائف التسويق المصرفي:

إن اهداف التسويق البنكي توصف بانها خاصة ومرتبطة بالنشاط البنكي وتكمل في ما يلي:

- دراسة السوق والعمل الأكثر ربحية وتحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصد تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم

- الاطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق
- بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه والمحافظة المستمرة على سمعة البنك امام عملائه المساهمة في عملية التجديد والتطوير البنكي والمالي
- تسيير مختلف المنتجات والخدمات البنكية بصفة اكثر ايجابية وتقديمها على اكمل وجه للعملاء
- تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق وتطورات احتياجات الزبائن
- خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن
- يعتبر أداء التحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي ويساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات ، كما يقوم بمراقبة ومتابعة العمل البنكي

اما فيما يخص وظائف التسويق البنكي فيمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

اهم وظائف التسويق المصرفي

| الوظيفة                                 | لمن توجه؟  | العمل المطلوب  |
|---|--|--|
| المعرفة ( le savoir )<br>المعرفة والفهم | -الزبائن<br>-المنافسين<br>-داخل البنك                  | جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن:<br>-متابعة شكاويهم وتحليلها<br>-اجراء مقابلات وتحديدتها<br>-اجراء استقصاء على عينة منهم<br>-الاهتمام بأفكار موظفي البنك وولاتهم لانهم مصدر تجديد هام<br>-معرفة المنافسين وماذا يقوموا وماذا تتميز خدماتهم |
| التوجه ( l'orientation )                | اختيار:<br>-السيناتور<br>-الميدان<br>-الوسائل          | -صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل؟<br>اين يمكن ان ننفذ ذلك؟ ومن الذي يمكن ان يعهد اليه ذلك؟<br>-الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب والوسائل المستعملة  |
| الاعلام ( le savoir faire )             | -جذب الزبائن<br>-زعزعة المنافسين<br>-تجنيد موظفي البنك | -اختيار الأسواق المستهدفة<br>-صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويق  |

#### 4- المزيج التسويقي المصرفي:

يشمل المزيج التسويقي المصرفي على اربع عناصر أساسية تشكل مجموعة الأنشطة التسويقية البنكية وتتمثل في المنتج البنكي، والسعر، التوزيع الترويجي، ان وضع ودمج الحسن لهذا المزيج يمثل مجمل اهتمامات التسويق المصرفي، حيث يجب إيجاد التنسيق والتوازن المناسب فيما بينها بما يكفل تحقيق اهداف المصرف ورضا الزبائن، ويمكن استعراض اهم عناصر هذا المزيج فيما يلي:

#### 4-1-المنتج المصرفي:

يعتبر المنتج المصرفي ( الخدمة المصرفية ) نشاط غير ملموس يهدف اشباع حاجات ورغبات الزبون مقابل دفع عمولة معينة، وتتميز الخدمة والمنتج المصرفي بمايلي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدمتها المصرفية
- خدمات غير ملموسة لبيع فكرة في شكل خدمات معينة
- التأثير المتبادل بين أنشطة اقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطا وثيقا بشخصية المصرفي كبايع للخدمة دون سواه
- تنوع وتعدد خدمات المصرف



أ- **تحليل نقطة التعادل:** نقطة التعادل هي النقطة التي عندما يصل اليها المصرف لا يحقق ربحا ولا خسارة أي عندما يتقابل منحى التكاليف الكلية مع الايراد الكلي في نقطة معينة ويمكن حساب نقطة التعادل بالمعادلة التالية: التكاليف الثابتة نقطة التعادل=السعر-التكلفة المتغيرة للوحدة

ب- **قرارات تسعير الخدمات المصرفية:** يتم اتخاذ قرارات التسعير عندما يكون من المطلوب تحديد أسعار الخدمات جديدة، او تغيير أسعار الخدمات الحالية ، وعند تسعير خدمة جديدة يجب ان يأخذ المصرف ثلاثة اهداف بعين الاعتبار:  
\* جعل الخدمة مقبولة ومرغوبة من قبل الزبائن  
\* المحافظة على قوة المصرف تجاه المنافسين  
\* خلق أرباح

4-2-2- استراتيجيات تسعير الخدمات المصرفية: توجد عدة استراتيجيات لعملية التسعير منها مايلي:

أ- **استراتيجية التسعير المرتفع:** وهي وضع سعر عال للخدمة في البداية، وهي تناسب الخدمات الجديدة للأسباب التالية:

- 1- حجم الخدمة المباعة اقل تأثرا بالسعر في البداية
- 2- استراتيجية السعر المرتفع، تجذب افراد السوق الأقل حساسية للأسعار قبل غيرهم من الذين يتأثرون بالأسعار .
- 3- يساعد السعر المرتفع في البداية على إعطاء الخدمة الجديدة صورة الجودة والمكانة.
- 4- التسعير المرتفع وسيلة لتجربة الطلب على الخدمة حيث من السهل البدئ بسعر مرتفع، ثم تخفيضه من البدء بسعر منخفض ثم رفعه.

ب- **استراتيجية التسعير للاختراق:** وهي عكس الاستراتيجية السابقة، حيث يتم اللجوء الى سعر اولي متدن كوسيلة لاستقطاب

حصة كبيرة من السوق بأسرع وقت ممكن، ويجب ان تراعى هذه السياسة احد واكثر من هذه الظروف:

- 1) ان كمية الخدمة المقدمة شديدة التأثير بالسعر .
- 2) يمكن التوفير لدرجة كبيرة من تكاليف انتاج الخدمة او توزيعها اذا كان الطلب على هذه الخدمة كبيرا.
- 3) ستواجه الخدمة الجديدة منافسة حادة بعد إدخالها الى السوق.

ت- **التسعير حسب القيمة:** ما القيمة التي يعلقها الزبون على هذه الخدمة ؟ فالفائدة ليست الا جزء من قسمة الخدمة، وكلما

استطاع المصرف إضافة مزايا محسوسة او غير ملموسة الى الخدمة زادت القيمة التي يشعر بها الزبون وزاد السعر الممكن طلبه، وتتميز الخدمة الجيدة بربط خدمات أخرى بها، او بزيادة أخرى غير السعر عليها.

ث- **طريقة الإضافة الى التكلفة:** يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف اليها هامش ربحية معين ليؤدي الى

السعر النهائي، والفكرة الأساسية من وراء هذه الطريقة هي ان كل خدمة يجب ان تساهم في جزء معين من اجمالي ربحية المصرف وهو قائم على افتراض ان المصرف قادر على تحديد كلفة كل خدمة بشكل دقيق ومن مزايا هذه الطريقة انها تسهل عملية التسعير اذا كان هيكل التكلفة معروفا واذا استعملت جميع المصارف الأسلوب نفسه فإن المنافسة على الأسعار تخف قليلا الا انه يؤخذ على هذه الطريقة عدم اخذ أسعار المنافسين بعين الاعتبار ولا سياسة السعر لدى العميل، كما ان هناك عدم دقة في تحديد التكاليف.

ج- **التسعير حسب الحجم:** يتم وضع السعر بشكل منخفض وتنافسي جدا بهدف استقطاب اكبر عدد ممكن من الزبائن لشراء هذه

الخدمة، على افتراض ان التكلفة الكلية للمصرف لا تتغير بتغير حجم الخدمة، وان اقتصاديات الحجم سوف تؤدي الى الربحية.

ح- **التسعير بسعر السوق**: باستخدام هذا الأسلوب يفقد المصرف المبادرة في التسعير ويتركها الى المصارف المنافسة الأخرى، حيث تضع هي الأسعار وغالبا ما يكون المصرف الرائد هو الواضع للسعر، وهي شائعة بين المصارف لعدم المعرفة الدقيقة للتكاليف تغير أسعار الخدمات الحالية، يتم تغير أسعار الخدمات الحالية للمصارف وذلك كما يلي:

1- تغير أسعار بناء على مبادرة المصرف نفسه.

2- التجاوب مع تغير أسعار المنافسين.

3- التجاوب مع الأنظمة والقوانين التي تؤثر على التسعير، إذ ان التجاوب مع قرارات التسعير عند اتخاذه بأخذ بعين الاعتبار مجموعة من ردادات الفعل لهذه القرارات الصادرة من مجموعة مختلفة كالزبائن، والموظفين والمنافسين.

4-3- ان أهمية قنوات التوزيع في الخدمات المصرفية يمكن في جعل الخدمة أقرب ما تكون من الزبون ولا تكلفه مشقة الانتقال اليها او تحمل عبء وجهد من اجل التحصل او الاستفادة من الخدمات التي يقدمها المصرف حيث يقوم المصرف بتوزيع خدماته بوسيلتين أساسيتين الأولى عن طريق شبكة فروع المنتشرة داخل البلاد وخارجها والأخرى عن طريق سماح لبعض المصارف او من خلال وكالات خاصة في المناطق التي لا يوجد فيها فرع او فروع، حيث تقوم تلك المصارف او الوكالات بتوزيع خدماته مثل تقديم خدمة الحسابات الجارية تحت الطلب والودائع لاجل وشهادات الإيداع وخدمة التحويلات

4-3-1- **اختيار موقع شبكة فروع المصرف**: اختيار موقع وتوزيع شبكة فروع المصرف يعتبر مهم جدا اذ من خلال شبكة الفروع يقوم المصرف بتقديم وتوزيع خدماته على زبائنه الحاليين والمرتقبين، لذلك فإن نجاح المصرف في اختيار موقع فروع يعد عاملا مهما في تحقيق ربحية المصرف واستمراره، ويرتبط اختيار مكان فرع المصرف لمجموعة من العوامل الاقتصادية والجغرافية والسكانية والجمالية والتسهيلات والخدمات المتوفرة في المنطقة مثل تسهيلات النقل والمواصلات والاتصالات ويمكن تقسيم زبائن المصرف الى نوعين هما:

أ- **الخدمات المقدمة الى الافراد**: وهي الخدمة المصرفية الصغيرة على مستوى التجزئة.

ب- **الخدمات المقدمة الى الشركات او المؤسسات**: وهي خدمات ذات حجم كبير قليل العدد، كما تتطلب معاملة خاصة بالنسبة للمؤسسات بمحاولة اشباع حاجاتها من الخدمات المصرفية.

4-3-2- **طرق توزيع الخدمات المصرفية**: التوزيع هو وسيلة إيصال الخدمة لمن يطلبها، ففئات التوزيع هي وسيلة تزيد من تسبير وجود خدمة ما، وتزيد في الوقت نفسه استعمالها او المردود من استعمالها.

تقوم المصارف عند توزيع خدماتها المصرفية باستخدام عدة طرق منها:

أ- **فروع المصرف**: وهي من اهم قنوات التوزيع، حيث يتم من خلالها اتاحة الخدمات المصرفية التي تتطلبها المنطقة وعملؤها، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته من خلال ثلاثة أنواع رئيسية من الفروع:

• **الفروع الرئيسية او الدرجة الأولى**: وهي فروع تمارس الأنشطة المصرفية وتقوم بتقديم مختلف الخدمات على نطاق شامل، وتوجد هذه الفروع في مراكز النشاطات الاقتصادية الرئيسية.

• **الفروع المتوسطة او فروع الدرجة الثانية**: وهي فروع نقل في حجمها عن فروع الدرجة الأولى، وتقوم بتقديم الأنشطة الرئيسية الأساسية للمصرف، خاصة في المناطق البعيدة.

• **الفروع الصغيرة او فروع الدرجة الثالثة**: وهي فروع يقتصر عملها على تقديم بعض الخدمات المصرفية دون غيرها، مثل خدمات قبول الودائع سواء على شكل ايداعات جارية او حسابات توفير او ادخار، وتقديم السلف والقروض بمبالغ صغيرة، او محدودة وفق نسب تحدد لها، وتوجد هذه الفروع في المناطق الريفية او النائية حيث يقل عدد السكان والنشاط

الاقتصادي، ويمكن ان تشغل هذه الفروع مبنى ثابتاً، او تكون فروعاً متحركة حيث يقوم المصرف بإعداد سيارات خاصة تخدم هذه المناطق البعيدة.

ب- **وحدات التعامل الآلي:** وتستخدم هذه الوحدات للتعامل في المناطق التي يصعب افتتاح فرع فيها او للاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها المصرف ابوابه او للتخفيف عن الفروع في الاعمال المصرفية العادية مثل عمليات الإيداع او عمليات السحب والصرف الذاتي وهي تعمل طوال 24 ساعة في اليوم.

ت- **نظام التوكيلات المصرفية:** وفيها يقوم مصرف من المصارف بتوكيل بعض الافراد او الشركات بالقيام نيابة عنه بتقديم بعض الخدمات المصرفية، وباسم المصرف نفسه، وذلك عندما يكون هناك نقص لدى المصرف في العمالة او الفروع، او قصور في نظام شبكة توزيع الخدمات المصرفية.

ث- **نظام التعامل بالمقاصة:** تقوم المصارف وفروعها بتسوية مديونياتها لدى المصارف الأخرى من حيث معاملات زبائنها معهم، وفقاً لمجموعة من الحسابات الخاصة بكل مصرف لدى المصرف الآخر.

ج- **تقديم الخدمة متطورة تفتياً:** وهي مرحلة حديثة تتم باستخدام الحاسب الآلي، حيث يمكن للزبون استخدام الإمكانيات التي يتيحها هذا الحاسب من خلال اتصال الحاسب الخاص ويقوم هذا الحاسب بتسوية الحسابات مع حساب المصرف.

ح- **التوزيع او البيع الشخصي:** البيع الشخصي هو تقديم الخدمة مباشرة من قبل موظف الصرف الى الزبائن عن طريق منافذ التوزيع التي يقرها المصرف، ولأن الخدمة غير محسوسة او ملموسة تكون هناك حاجة للاتصال الشخصي بين المصرف والمستعمل للخدمة المصرفية الذي هو الزبون، وبما انها خدمة غير ملموسة فإنه على المقدم لها ان يكون قادراً على إيصال منافع الخدمة للزبون ويؤثر البيع الشخصي على مكانه وسمعته وربحية المصرف، من خلال استقطاب الزبائن وتلبية حاجاتهم او طلباته.

4-3-2-1- **عوامل اختيار منافع التوزيع:** هناك عدة عوامل تؤدي على اختيار منفذ التوزيع دون آخر بالنسبة للمصرف واهم هذه العوامل:

- طبيعة الخدمات المصرفية المقدمة
- طبيعة السوق المصرفية التي يخدمها الفرع
- قدرة المصرف التكنولوجية
- المنافسة من قبل المصارف الأخرى
- الاعتبارات القانونية التي قد يتطلبها القانون بالنسبة للمصرف

4-4- **الترويج المصرفي:** يعتبر الترويج احد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف يرجع ذلك الى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف واقناعهم بمزايا التعامل معه، والاشباع التي يمكن ان تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم الى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف او الاستمرار تعامل معه في المستقبل.

4-4-1- **مفهوم الترويج:** يقصد بالترويج استخدام المصرف لجميع الجهود والأساليب الشخصية وغير الشخصية لاجبار الزبون الفعال بالخدمة المصرفية او الخدمات المصرفية التي يقدمها، بشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها واقناعه بالتعامل مع المصرف، لذلك فان عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

أ- مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها الى العميل بصورة والشكل المناسبين

ب- اقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته واشباع حاجاته

\*الإعلان

\*البيع الشخصي

\*الاعلام

أ- الإعلان: يمثل الإعلان أحد العناصر المهمة في المزيج الترويجي الذي يعتمد عليه المصرف في تقديم المعلومات عنه وعن خدماته الى زبائنه، والاعلان كذلك احد وضائف التسويق الرئيسية واداة من ادواته المهمة التي تساهم في تحقيق اهداف الخطة التسويقية للمصرف والتي يجب ان يكون هناك تنسيق سليم وارتباط فعال بينها وبين عناصر التسويق المختلفة ويعني مفهوم إعلان الوسيلة غير الشخصية لتقديم أفكار والسلع والخدمات و وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل اجر مدفوع وهناك عدة أنواع للإعلان وهي:

- الإعلان الإعلامي: وهو امداد الزبون بالمعلومات والبيانات عن المصرف وخدماته
- الإعلان التعليمي: تعريف الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف وخصائصها
- الإعلان الإرشادي: تعريف الزبائن بأماكن تحصل على الخدمة المصرفية وتكلفتها
- الإعلان التنافسي: وهو يعني اظهار الخدمات التي يقدمها المصرف تجاه المصارف المنافسة
- الإعلان التذكيري: وهو يتعلق بتذكير الزبائن بالخدمات التي يقدمها المصرف ومميزاتها حتى يكون الزبائن على الصلة بالمصرف

اما وسائل الإعلان فيمكن الإعلان عن خدمات المصرفية من خلال عدة وسائل منها:

- الصحف والمجلات
- التلفزيون والإذاعة
- البريد المباشر
- الملصقات في الشوارع
- اللوحات المضيئة

ان علاقته الإعلان باهداف المصرف تكمن في ان الإعلان السليم يقتضي دراسة جيدة وواعية للزبائن والسوق المصرفية التي يعمل فيها المصرف والظروف المحيطة به، وأنواع الخدمات التي يقدمها، ومستوى تقديمها، سواء بالنسبة للمصرف نفسه او المصارف المنافسة وتصميم الحملة الاعلانية، واختيار وسيلة الإعلان المناسبة، بحيث تتجح في تحقيق أهدافها التي خطط لها المصرف وهي توصيل الرسالة الاعلانية وحث العميل على التعامل مع المصرف، او زيادة استخدامه لخدماته، بالإضافة الى التثقيف وزيادة الوعي لدى الزبائن.

ب- البيع الشخصي: يمثل البيع الشخصي احد العناصر الأساسية في المزيج الترويجي لأي مصرف من المصارف ويعتمد تقديم الخدمات المصرفية على الافراد الذين يتم تدريبهم واعادتهم لتقديم هذه الخدمات، ومقابلة الزبائن والرد على استفساراتهم والتعرف على رغباتهم، وشرح المزايا التي تعود عليهم من استخدامهم لهذه الخدمات، ويقوم نظام الخدمات الشخصية او البيع على اعداد الموظفين الذين يتعاملون مع الجمهور اعدادا جيدا، ويقوم رجل البيع بالتعرف على حاجة الزبون ومشكلاته، وإمكانية اشباع هذه الحاجات وحل تلك المشكلات وتقديم الرأي والنصيحة له.

ان طبيعة وظيفة رجل او مندوب البيع واهميتها نكمن في انه واجهة المصرف امام الغير، وهو يقوم بتنفيذ وظيفته بكل جوانبها ومتطلباتها، ويتوقف نجاح عملية البيع على مهارات وقدرات رجل البيع، ولمندوب البيع مسؤولية كبيرة في تحسين صورة وسمعة

المصرف وخلق انطباع جيد في ذهن الزبائن، ولمندوب البيع أهمية كبيرة في التعرف على احتياجات سوق والزبائن وبيع الخدمات المصرفية، والتحصل على زبائن جدد كما يعتبر المندوب او رجل البيع الأساس في مواجهة المنافسة وتحسين سمعة وصورة المصرف لدى الغير، ان الأطراف الذين يتعامل معهم مندوب البيع تتمثل في مايلي:

- **المصرف:** من حيث سياساته وأهدافه وخطته البيعية.
- **المنافسون:** حيث يتعرف على سياساتهم ونقاط قوتهم.
- **المحيط العام في السوق:** حيث ان الظروف الاقتصادية والاجتماعية وغيرها تؤثر في قيام رجل البيع بوظيفته، ويجب عليه ان يدرك هذه الظروف
- ومن هنا فان واجبات مندوب البيع تتعدد وتشكل مايلي:
- المساهمة في اعداد تقديرات المبيعات من الخدمة المصرفية في المصرف
- تحديد اهداف البيع عن الفترات القادمة
- القيام بمقابلة الزبائن الاتصال بهم لبيع خدمات المصرف
- توفير المعلومات الكافية عن المنافسين والزبائن
- المساهمة في تطوير خدمات المصرف

ان مقومات رجل البيع الناجح تتضمن مجموعة من الخصائص والمقومات معينة التي يجب توفرها في مندوب او رجل البيع الناجح منها:

- ضرورة تفهم رجل البيع لطبيعة واهمية وظيفة البيع في المصرف
- ضرورة المامه بالمعلومات عن الزبائن والخدمات وظروف العمل الداخلية في المصرف
- ضرورة توافر صفات ومقومات شخصية، كالولاء لكل من المصرف وخدماته والخدمة التي يقدمها. الثقة بالنفس ثقة في المصرف الذي يعمل فيه، المظهر الجيد لرجل البيع، الحماس وإخلاص في العمل، قدرته على التفاوض والاقناع والشخصية الجذابة، القدرة على التعرف على حاجات الزبائن والاتصال بهم وعرض خدمات المصرف، المامه بالأساليب المختلفة لفن البيع، حيث ان للخدمة المصرفية طبيعة خاصة

ج- **الاعلام:** يستخدم الاعلام كوسيلة لترويج الخدمات المصرفية باستخدام وسائل الاعلام ووسائل النشر كالصحف والمجلات والإذاعة والتلفزة التي من خلالها تتم إذاعة معلومات تأخذ الطابع الاخبار عن المصحف واوعيته وقدرته دون مقابل مادي مدفوع من المصرف بطريقة مباشرة، وينظر الزبون المصرفي للمعلومات والاخبار المنشورة على انها حقيقة كاملة الصدق، وليس على انها اعلان مدفوع الاجر، خاصة ان الاعلام لايتحكم المصرف في صياغته او محتواه، بل يقوم بصياغة محرر الخبر في وسية الإعلام، وان من أساليب توجيه الاعلام:

- اختيار وسيلة الإعلان ، ومن ثم اختيار الجمهور الذي ستتم مخاطبته وتسريب المعلومات والاخبار اليه
- اختيار الوقت المناسب لقيام بنشاط الإعلامي
- اثاره الاهتمام لدى أجهزة الاعلام المختلفة عن طريق تصميم مزيج خدمات مصرفية يلقى اهتماما كبيرا من جانب الجمهور

- ان مستلزمات النجاح في الاعلام تتطلب توفر ما يلي:
- المعلومات والتي يشترط ان تكون حقيقية وحديثة

- الافناع بان يقنع رجل التسويق رجل الاعلام بأهمية الخبر الذي قام بتزويده به، ويمكن القول ان للإعلام أهمية خاصة بالنسبة لعملية الترويج الخدمات المصرفية، حيث تكون المعلومات التي تم ارسالها للزبون المصرفي عن طريق وسائل الاعلام مصوغة في شكل خبر اعلامي، ومن ثم يكون قابلا اكثر للتأثير

خ- **الاعلام الالكتروني:** ويعتبر القطاع المصرفي من اهم القطاعات لاستخدام واعتماد حلول إدارة علاقات العملاء لكونه يتسم بجدة التنافس الى حد بعيد، لذا تعتمد البنوك على التوفير بالنقاقات من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع عملائها، اذ ان كلفة الاتصال مع العميل بشكل مباشر وجها لوجه اعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الالكترونية كالصرف الالي والهاتف المصرفي والبريد الالكتروني والانترنت علاوة على ذلك تتيح القنوات الاتصال الجديدة هذه الكثيرة من المرونة والراحة للعملاء في الحصول على الخدمات البنكية خارج أوقات الدوام الرسمي للمصرف وفرعه، وتشير دراسات الحديثة الى ان 60% من العملاء في العالم يستخدمون أجهزة الصرف الالي، وحلول CRM الجديدة ستتركز على جعل أجهزة الصرف الالي المرتبطة بالانترنت وكذلك الأجهزة الداعمة لبروتوكول التطبيقات اللا سلكية ( الواب ) لإتاحة عديد من الخيارات وتوفير المزيد من الحرية لعملاء البنك، وهو ما سيوفر الكثير من الجهد والتكلفة التشغيلية للبنوك في الوقت ذاته وايض سيوفر أدوات متكاملة لإدارة فريق المبيعات والتسويق.

### **5-الاستراتيجية التسويقية المصرفية:**

الاستراتيجية التسويقية تعني التطلع نحو المدى البعيد ورسم معالم المصرف على عدد طويل من السنوات القادمة وتعرف الاستراتيجية على انها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم اطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والاجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال، هناك دور من البنك ممارسته القيام به في سبيل وضع استراتيجية تسويقية، وتختلف المصارف بالقيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فان اعداد أي استراتيجية ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمصرف، لدى فان الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزءا من الاستراتيجية ومن ثم في المصرف يعتمد عليها في اعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص.

### **5-1- الخطة المصرفية:**

تقوم هذه الخطة على البرمجة والتخطيط المالي لمصادر وموارد وامكانيات البنك لتحقيق الأهداف خلال فترة زمنية معينة وبما يحقق احتياجات الإدارة العامة من خلال العمليات المصرفية وتحقيق اهداف البنك في السوق المصرفي، بصفة عامة فإن الخطة المصرفية هي خطة عامة محكمة يجب ان تحتوي العناصر الثلاث التالية:

أ- **المهام الاقتصادية:** وهي المهام التي تشكل نوع النشاط المصرفي الخاص بالبنك

ب- **اعداد الخطة المصرفية:** ان اعداد الخطة المصرفية تعني القيام بمجموعة من الخطوات كتحديد وتشكيل اهداف التسويق وذلك وفق عدة عوامل كالمزيج خدمات المصرفية، أنواع العملاء، البدائل المتاحة، تحديد الاحتياجات الحقيقية للسوق المصرفي، ويتم تحديد هذه الخطة وفق لهدف الربحية وتحقيق الحجم والنمو المناسب وزيادة حصة السوق.

ت- **تخصيص الموارد التسويقية:** ونعني بذلك المزيج التسويقي للمصرف بتحديد الموارد المتاحة بشرية كانت او مادية والكفاءات الإدارية... الخ، حيث يتم تخطيط الموارد في المصرف الجل تطوير الجهاز التسويقي للمصرف وكذا نظام المعلومات ونظام التخطيط بالشكل الذي يفي باحتياجات تحقيق الأهداف التسويقية، اذ انه يجب إيجاد تركيبة متوافقة من المزيج التسويقي للخدمات المصرفية بالتعامل مع الأنشطة التسويقية بشكل يحقق اهداف المصرف.

5-2- **أنواع الاستراتيجية التسويقية:** هناك ثلاثة أنواع من الاستراتيجية التسويقية في المجال المصرفي وهي:

أ- **الاستراتيجية الهجومية:** وتستخدمها البنوك الطموحة التي ترغب بان تكون موقع القيادة ومركز الصدارة في السوق المصرفي وتهدف هذه الاستراتيجية الى تحقيق توسع الانتشار والتحكم والسيطرة في السوق المصرفي بشكل يحقق مصالح المصرف الحالية والمستقبلية، وتشمل على الاستراتيجية على عدة استراتيجيات فرعية وهي:

- **استراتيجية التوسع الجغرافي:** وتعني توسيع شبكة الفروع العاملة في مجال تقديم الخدمات المصرفية ونشرها.
- **استراتيجية اختيار السواق:** وتهدف هذه الاستراتيجية منافسة المصارف الأخرى بجذب زبائنهم، والعمل على الحصول على نصيب من حصتها السوقية إضافة الى جذب عملاء جدد في السوق الذي يعمل فيه المصرف حالياً.
- **استراتيجية السوق الجديدة:** وتعني جذب زبائن من أسواق جديدة لم يكن المصرف مهتما بها من قبل عن طريق تنمية السواق وفتح الفروع الجديدة لدى العملاء المرتقبون.
- **استراتيجية قيادة السوق:** تستعمل هذه الاستراتيجية البنوك ذات الحجم الكبير والتي تستطيع ان تؤثر في السوق المصرفي والقادرة على التأقلم مع ردود أفعال البنوك الأخرى المنافسة له.
- **استراتيجية التحدي:** وتعني هذه الاستراتيجية القيام بتحدي المصرف الرائد في السوق المصرفي بهدف الحصول على حصة سوق.
- **استراتيجية الهيمنة المصرفية:** وهدف لتحقيق التحكم والسيطرة الكاملة على السوق المصرفي عن طريق تكوين تكتلات مصرفية او تحالفات لحماية المصالح المشتركة للمصارف.
- **استراتيجية المنتجات الابتكارية الجديدة:** تتطلب هذه الاستراتيجية توفر المصرف على أجهزة وهياكل وكفاءات بحث متطورة تستطيع التفوق من خلال تقديم الأفكار والخدمات الجديدة في مجال العمل المصرفي.
- **استراتيجية صناعة الفرص والعملاء والأسواق:** وترتكز على قيام البنك بصناعة السوق وتكوين عملاء في هذه الأسواق والحكم الكامل في اشباع حاجياتهم

ب- **استراتيجيات الدفاعية:** وهي استراتيجيات تتجنب التصادم مع المصارف المنافسين، ومن ميزاتهما الاكتفاء بموقع غير متقدم في السوق المصرفي، مع التركيز على عدم تطبيق أي خدمة جديدة او نظام مصرفي جديد وانتظار نتائج تطبيق منافسين، وتسمى هذه الاستراتيجيات استراتيجيات التبعية السوقية او استراتيجية محراب السوق.

ت- **استراتيجية الرشاد التسويقي:** وتقوم على مبدئ تخفيض التكلفة على ادنى حد ممكن وبالتالي الرفع من الربح الى اقصى درجة ممكنة وتعتمد هذه الاستراتيجية على تخفيض التكاليف او تعظيم الربح.

**3-5- تنفيذ الاستراتيجية التسويقية المصرفية:** ان التحقيق الأهداف المسطرة في الخطة الاستراتيجية للمصرف تتطلب اعداد طريقة لتنفيذ الخطة الاستراتيجية ويكون ذلك بالاختيار بين الاسلوبين التاليين:

أ- **أسلوب تميز الخدمات المقدمة:** ويعتمد هذا الأسلوب على اظهار اختلافات التي تميز المزيج الخدمي للمصرف عن باقي المنافسين هذا ما يسهل على العملاء الاختيار بين كافة الخدمات المقدمة، وان لم تكن هنالك اختلافات فانه على المصرف اللجوء الى استخدام الحملات الإعلامية والترويجية والتركيز على شعار البنك وعلاماته التجارية.

ب- **أسلوب تقسيم السوق:** تغيير احتياجات ورغبات الزبائن يجعل من الضروري تكييف وتعديل الخدمات المصرفية وفقا للتغيرات الطارئة على رغبات واحتياجات العملاء الحاليين، إضافة الى اكتشاف رغبات واحتياجات العملاء المحتملين وتصميم مزيج خدمي مناسب لهم، ومن هنا فان المصرف يقوم بتقسيم السوق وفق هذه الرغبات الخاصة بالزبائن باستعمال وسائل التسويق والترويج المصرفي.