

الفصل الثاني

عناصر المزيج التسويقي المصرفي

والتوجهات الفلسفية

مقدمة

تعد دراسة عناصر المزيج التسويقي المصرفي أحد العوامل الرئيسة في دراسة موضوع التسويق المصرفي ، ويطلق اصطلاح المزيج التسويقي المصرفي على مجموعة العناصر المكونة للنشاط التسويقي المصرفي .

أولاً) عناصر المزيج التسويقي

يعد المزيج التسويقي واحداً من ابرز وأهم العناصر التي تؤلف أي إستراتيجية تسويقية ، ويرى (P. Kotler) أن المزيج التسويقي هو التسويق ذاته ، إذ انه يمثل المكون أو المركب الأساسي للبرامج التسويقية للمنظمة وبشكل أدق ، فإن المزيج التسويقي يمثل على ارض الواقع الإستراتيجية التسويقية الشاملة (Total marketing strategy) التي ترسمها الإدارة العليا للمصرف .ويتألف المزيج التسويقي من أربعة عناصر أساسية هي :-

- | | |
|-----------------------|-----------|
| 1- السعر | price |
| 2- المُنْتَج | product |
| 3- المكان (التوزيع) | place |
| 4- الترويج | promotion |

ويرمز لهذه العناصر اختصاراً بالرمز (4PS)

إلا أن هذا المزيج التقليدي قد تعرض إلى انتقادات شديدة من قبل الباحثين المجددين في مجال تسويق الخدمات ، حيث يجمع هؤلاء على أن هذا المزيج بصيغته التقليدية الموروثة عن أيام ما بعد الثورة الصناعية ، لا يصلح لقطاع الخدمات .

ثانياً) أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

لقد برزت العديد من الأصوات التي تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح أكثر ملائمة وانسجاماً لقطاع الخدمات ، حيث يرى هؤلاء أن عملية التكيف هذه ضرورية لعدة أسباب يأتي في مقدمتها :-

1- أن المزيج التسويقي التقليدي قد تم تطويره أصلاً للشركات الصناعية :-

عندما طور (Borden) فكرة المزيج التسويقي لأول مره في الستينيات من القرن الماضي ، أوضح أن عناصر المزيج التسويقي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) هي عناصر تختص بالقطاع الصناعي حصرياً ، بدليل انه تحدث عن المزيج التسويقي للسلع الملموسة ، ولم يتطرق إطلاقاً للخدمات التي تتسم بدرجة عالية من اللاملموسية .

2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي التقليدي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم :-

أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري مؤسسات الخدمة يواجهون مشاكل وحالات ميدانية تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المؤسسات الصناعية ، وتتنحصر هذه الاختلافات في المجالات التالية :-

أ- مشاكل تتعلق بصعوبة قياس جودة الخدمة المصرفية مقارنة بالسلع .

ب- أن مقدمي الخدمات المصرفية يصبحون جزءاً من مُنتَج الخدمة ، وهذا الأمر غير وارد في قطاع السلع .

ج- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة .

د- الخدمات غير قابلة للتخزين .

هـ- تستهلك الخدمات في لحظة إنتاجها ، بينما السلع لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها .

3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماماً في تسويق الخدمات :-

يوجد أكثر من دليل يدعو إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليتلاءم مع الحاجات والمتطلبات الخاصة بقطاع الخدمات ، مثال ذلك أن هذا المزيج لا يأخذ بنظر الاعتبار الأشخاص (People) الذين يقومون بتقديم الخدمات (مورد الخدمة) ، كما انه لا يأخذ بنظر الاعتبار أيضاً البيئة المادية التي يتم تقديم الخدمات من خلالها (Physical Environment) ، كما أن المزيج التسويقي الموروث لا يتطرق إلى أبرز عناصر الخدمة ، وهو عملية الخدمة ذاتها (Process) ، مما يؤثر على صلاحية المزيج التسويقي الموروث لقطاع الخدمات .

ثالثاً) المزيج التسويقي المعدل
تُظهر الانتقادات الثلاثة أنفة الذكر حاجة ملحة إلى مزيج تسويقي مُعدل (Revised Marketing Mix) لإدارة تسويق الخدمات المصرفية . وعليه فقد اقترح عدد من الباحثين إطاراً معدلاً عن النموذج التقليدي للمزيج التسويقي الذي جاء به (Borden) في الستينيات . ويتضمن هذا الإطار الخاص بتسويق الخدمات المصرفية عناصر سبعة هي :-

- | | |
|---------------------|-------------------------------------|
| product (Service) | 1- مُنتَج الخدمة |
| price | 2- السعر |
| place | 3- المكان (التوزيع) |
| promotion | 4- الترويج |
| People | 5- الناس |
| Physical Evidence | 6- الدليل المادي (البيئة المادية) |
| Process | 7- عملية تقديم الخدمة |

ويرمز لهذه العناصر اختصاراً بالرمز (7PS)

والجدول التالي يوضّح عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية

((عناصر المزيج التسويقي للخدمات المصرفية))

عملية تقديم الخدمة Process	الدليل المادي (البيئة المادية) Physical	الناس People	الترويج Promotion	التوزيع Place (Distribution)	السعر Price	منتج الخدمة Product service
-------------------------------	--	-----------------	----------------------	------------------------------------	----------------	--------------------------------

	Evidence			Channels)		
- المدى أو النطاق.	- البيئية	- مقدمي	- الإعلان	- الموقع	- لخصومات	-
- الجودة	- المادية.	- الخدمة	- البيع	- القدرة على	- العمولات	-
- أسم الصنف	- الأثاث	- مستفيدين	- الشخصي.	- الوصول إلى حيث	- شروط	-
- المستوى	- اللون	- الآخرون	- تنشيط	- تقدم الخدمة.	- الدفع	-
- خط الخدمة	- التصميم	- لتدريب	- المبيعات.	- قنوات التوزيع	- القيمة	-
- الضمانات	- والديكور.	- الالتزام	- الدعاية	- تغطية التوزيع.	- المدركة من	-
- خدمات ما بعد البيع.	- مستوى	- التوجيه	- العلاقات		- قبل	-
	- الضوضاء.	- السلوك	- العامة.		- المستفيد.	-
	- السلع	- المظهر			-	-
	- الداعمة لتقديم	- الخارجي.			- الجودة/السعر	-
	- الخدمة.	- درجة			-	-
	- الأشياء	- المشاركة في			- تمييز	-
	- الملموسة في	- إنتاج			- الأسعار.	-
	- بيئة تقديم	- الخدمة.				-
	- الخدمة.	- العلاقة				-
	- كفاءة	- بين				-
	- التسهيلات	- المستفيدين				-
	- المادية الأخرى.	- أنفسهم.				-
		- علاقات				-
		- مقدمي				-
		- الخدمة مع				-
		- المستفيدين				-

ومن المهم جداً عند دراسة العناصر السبعة للمزيج التسويقي المصرفي ملاحظة النقاط التالية :-

1- أن هذه العناصر السبعة تعدّ بمثابة الشريان الحيوي للبرامج التسويقية لأي مؤسسة مصرفية ، وان إهمال أي منها قد يؤدي إلى فشل البرنامج التسويقي لهذه مؤسسة .

2- إن المزيج التسويقي الخاص الذي تتبناه أو تختاره مؤسسة مصرفية معينة سيختلف طبقاً للظروف السائدة مثل (مستوى الطلب، عمر الخدمة، درجة المنافسة السائدة..الخ) ، وهذا يعني أنه لا يوجد مزيج تسويقي واحد يصلح لكل الحالات والظروف .

3- غالباً ما تتداخل عناصر المزيج التسويقي المصرفي مع بعضها البعض ، فلا يمكن في الواقع العملي اتخاذ قرار حول عنصر معين من عناصر المزيج التسويقي بمعزل عن العناصر الأخرى ، كما أن القيمة أو الأهمية النسبية لكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي قد تتباين حسب الظروف السائدة .
وسيتم فيما يلي مناقشة عناصر المزيج التسويقي المصرفي 7ps :-

1- مُنتَج الخدمة (Service) product

تعد الخدمة المصرفية أهم عنصر من عناصر المزيج التسويقي ، لذا يتطلب من المؤسسات المصرفية أن تعطي أهمية خاصة لكل الجوانب المتعلقة بالخدمة مثل مدى أو نطاق الخدمات المقدمة ، وجودة الخدمات المقدمة، والضمانات ، وخدمات ما بعد بيع الخدمة .ولأن الخدمات تحمل صفة اللاملموسية لذا فإن تحقيق رضا الزبون يتوقف على مستوى جودة الخدمات التي يقدمها المصرف سواء كانت هذه الخدمات تقليدية مثل خدمات الإيداع والتسليف ، أو خدمات استشارية تقدم إلى الزبائن سواء كانوا أفراد أو منظمات ، كما أن التطورات التكنولوجية الحاصلة دفعت المصارف إلى تبني التقنيات الحديثة في عملية تقديم هذه الخدمات مثل الإيداع الآلي والإيداع الإلكتروني لتصبح أكثر ملاءمة لاحتياجات فئات كبيرة من الزبائن ، كما أن الصفة اللاملموسية للخدمات تجعلها مرتبطة بالبعد الشخصي ، الأمر الذي يجعل عملية بيعها بحاجة إلى أن يتمتع مقدم الخدمة المصرفية بقدرات متميزة لتحويل اللاملموسية في الخدمة المصرفية إلى مزايا ملموسة .

2- السعر price :-

أن الاعتبارات المتعلقة بالسعر تتضمن مستويات الأسعار ، والخصومات والعمولات وشروط الدفع وغيرها . ويلعب السعر دوراً مهماً في تمييز خدمة عن أخرى . وعالية ، فإن إدراكات المستفيد للقيمة المتأتبة من حصوله على الخدمة ، والتفاعل بين السعر والجودة ، هي من الاعتبارات المهمة في العديد من الجوانب

المتعلقة بعملية تسعير الخدمة المصرفية .وتعتمد سياسة التسعير على عاملين هما
:-

أ- **مردود سعر الخدمة المصرفية :-** عند تحديد سعر الخدمة المصرفية يجب الأخذ بنظر الاعتبار مجمل التكاليف (الثابتة ، المتغيرة) التي تحملها المصرف من أجل توفير هذه الخدمات ، أي بمعنى أن يكون السعر المحدد قادر على تغطية هذه التكاليف وتحقيق هامش ربح معقول للمصرف .

ب- **حالة السوق :-** عندما تكون المنافسة نشطة يصعب على أي مصرف أن يحدد سعر خدماته بأعلى من مستوى الأسعار السائد في السوق المصرفي خاصة عندما يكون المصرف صغير الحجم وذو إمكانيات وقدرات محدودة ، في حين أن المصارف الكبيرة ذات السمعة الجيدة والإمكانيات الكبيرة تملك تأثيراً أكبر في هذا المجال ، كما أن العلاقة الجيدة بين المصرف الزبون ، تجعل الزبون أقل تأثراً بأسعار المصارف الأخرى .

3- المكان (التوزيع) place :-

أن موقع موردي الخدمة المصرفية (المصرف) وكيفية الوصول إليه تعد من العوامل المهمة في تسويق الخدمات المصرفية ، وأن الوصول على موردي الخدمات المصرفية لا تختصر على الوصول المادي ، وإنما تشمل أيضاً وسائل الاتصال الشخصي والاتصالات الأخرى ،فقد طورت المصارف أساليب تعتمد على درجة عالية من التقنية لتسهيل حصول الزبائن على الخدمات المصرفية أينما كانوا ، كاستخدام البطاقات البلاستيكية بكل أنواعها وانتشار الصرافات الآلية في مناطق متعددة ، ويقوم المصرف بتوزيع خدماته المصرفية بطريقتين أساسيتين :-

أ- **قنوات التوزيع المباشرة :-** وذلك عن طريق شبكة من الفروع المصرفية المنتشرة داخل البلاد وخارجها ، وهنا يسقط دور الوسيط في عملية التوزيع ، إذ تصبح شبكة فروع المصرف نفسه ، فضلاً عن مركزه الرئيس والنظم الآلية التابعة له كالشبكات الالكترونية وبطاقات الدفع البلاستيكية ونظام الصيرفة المكتبية والمنزلية وغيرها هي المسؤولة عن عملية إيصال خدمات المصرف إلى الزبون .

ب- قنوات التوزيع غير المباشرة :- ويتم ذلك عن طريق السماح لبعض المصارف أو فروع المصارف الأخرى ، في المناطق التي لا يوجد فيها فروع تابعة له خاصة في الخارج أو المناطق النائية في الداخل ، بالقيام بتوزيع خدمات المصرف ، مثل تقديم خدمات شهادات الإيداع ، وشهادات الاستثمار ، وخدمات التحويلات .

4- الترويج Promotion :-

يشمل الترويج كل النشاطات المتعلقة بتعريف وأعلام الزبون الحالي والمحتمل، بخدمات المصرف ، وتزويده بمعلومات كافية عن الخدمة وخصائصها وكيفية الاستفادة منها وأسعارها ، وأي الفروع التي تقدمها وطريقة الاتصال بهذه الفروع ، وتقوم سياسة الترويج على تسهيل الاتصال بين المصرف وزبائنه باستخدام العديد من الأساليب مثل الإعلان والبيع الشخصي وترويج المبيعات والعلاقات العامة وغيرها .

4- الناس People :-

أصبح التسويق المصرفي في الوقت الحاضر أكثر تحليلاً وتفصيلاً وهو يشمل كل زبائن المصرف من أفراد ومؤسسات وهذا يتطلب تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات من أجل تحقيق حالة التنوع ، فهناك سوق الأفراد من الموظفين ، والعمال ، وأصحاب المهن الحرة ، ولكل فئة من هذه الفئات صفات وخصائص يجب الالتزام بها وتلبيتها . أما سوق المؤسسات فهو السوق المفضل بالنسبة للمصارف بسبب كبر حجم نشاطها ، وقد تطور سوق المؤسسات ليشمل بالإضافة إلى خدمة المؤسسات الصغيرة إلى خدمة المؤسسات والمشروعات الكبيرة ، مما يفرض على المصارف تتبع الأوضاع والحاجات التمويلية لهذه المؤسسات ، وبسبب خصائص الخدمات المصرفية خاصة فيما يتعلق بالاملوسية والتلازمية فأن هذا يفرض على مقدم الخدمة المصرفية أن يكون على درجة عالية من المهارة في تحقيق التعامل الناجح مع الزبائن ، إذ لا يوجد مجال لتعديل الخطأ داخلياً وبدون علم الزبائن ، كما يحصل في إنتاج السلع ، كما أن للعلاقات التفاعلية بين الزبائن المستفيدين من الخدمة المصرفية ، أهمية خاصة في مجال تسويق الخدمات المصرفية ، ألا أن

المشكلة التي تواجه مدراء المصارف تكمن في صعوبة السيطرة على هذه العلاقات وبالتالي صعوبة إدارتها .

6- الدليل المادي (البيئة المادية) Physical Evidence :-

أن للدليل المادي (الإظهار المادي) دوراً مهماً في عملية التبادل في السوق المصرفي ، لذا فأن مكونات الدليل المادي سوف تؤثر في أحكام الزبائن حول المصرف ، ويتضمن الدليل المادي الإجراءات والآليات التي يمكن للمصرف من خلالها توفير الخدمات المصرفية للزبائن ، وان إدارة هذه العمليات بالشكل المناسب يمثل جانباً مهماً في عملية تحسين الجودة الشاملة للخدمات المصرفية .

7- عملية تقديم الخدمة Process :-

لقد أصبحت عملية تقديم الخدمة المصرفية للزبائن عنصراً مهماً من عناصر المزيج التسويقي للمصارف ، إذ أصبحت واحدة من المجالات الرئيسية التي يستطيع المصرف من خلالها التنافس مع غيره من المصارف الأخرى ، كما أنها تمثل ميزة مهمة في ظل النمطية العالية للخدمات المصرفية ، وتضم عملية تقديم الخدمة العديد من الأمور مثل السياسات والإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمات المصرفية إلى الزبائن ، كما تشمل نشاطات أخرى مثل المكننة المستخدمة ، وحرية التصرف والاختيار الممنوحة للقائمين على تقديم الخدمة وكيفية توجيه الزبائن وتحفيزهم للمشاركة في عملية الحصول على الخدمات المصرفية . ومن الجدير بالذكر أن عناصر المزيج التسويقي المصرفي ترتبط مع بعضها البعض بعلاقة تأثيرية متبادلة لأحداث أفضل موائمة بين هذه العناصر .

رابعاً ﴿ التوجهات الفلسفية المطبقة في التسويق المصرفي

تتباين الفلسفات التسويقية التي تتبناها المنظمات بمختلف أنواعها (الصناعية، التجارية ، الخدمية) عند قيامها بالنشاط التسويقي ، وان استخدام فلسفة معينة عند قيام إدارة المصرف بإدارتها للنشاط التسويقي يفرض عليها توجيه إمكانيات المصرف

نحو إشباع حاجات ورغبات الزبون المالية الحالية والمستقبلية ، وهناك خمس فلسفات يمكن أن تتبعها المصارف عند ممارسة النشاط التسويقي فيها .

﴿1﴾ فلسفة التوجه الإنتاجي :-

أن المصرف الذي يطبق فلسفة التوجه الإنتاجي يركز اهتمامه على إنتاج أكبر كمية من الخدمات المصرفية وبتشكيلات واسعة ، لكن هذا التوسع في الإنتاج يكون على حساب نوعيته ، وبالتالي قد لا تلبي الحاجة الفعلية للزبون ، ويتم تبني هذه الفلسفة عندما يكون الطلب على الخدمات المصرفية أكبر من العرض بسبب وجود عدد قليل من المصارف العاملة في السوق المصرفي ، وبالتالي ضعف حالة المنافسة بينها .

﴿2﴾ فلسفة التوجه البيعي :-

تفترض هذه الفلسفة أن الزبائن لديهم مقاومة لعملية شراء الخدمة المصرفية ، لذا لابد من تشجيعهم وتحفيزهم للقيام بعملية الشراء عن طريق استخدام مجموعة من الأدوات البيعية والترويجية الفعالة مثل البيع الشخصي والإعلان المكثف الذي يركز على الخصائص الأساسية والفريدة للخدمات المصرفية والتي لا تتوفر في الخدمات التي تقدمها المصارف المنافسة الأخرى ، وكذلك الاهتمام بعملية التوزيع للخدمات المصرفية ، وذلك من أجل الوصول إلى سوق مصرفي واسع .

﴿3﴾ فلسفة التوجه بالخدمة المصرفية :-

تهتم هذه الفلسفة إذا ما تبناها المصرف بالخدمات المصرفية ذاتها ، وذلك عن طريق تحسين وتطوير الأساليب المستخدمة في إنتاج وتقديم هذه الخدمات ، مع تركيز الانتباه على موضوع مهم جداً وهو إدارة الجودة في عمليات الخدمة المصرفية ، ووفق هذه الفلسفة فإن إنتاج خدمات مصرفية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية

يتم باستخدام أساليب تقنية حديثة من اجل تحسين الأداء المصرفي ليكون أكثر ملائمة للزبون .

﴿4﴾ الفلسفة الموجهة للزبون :-

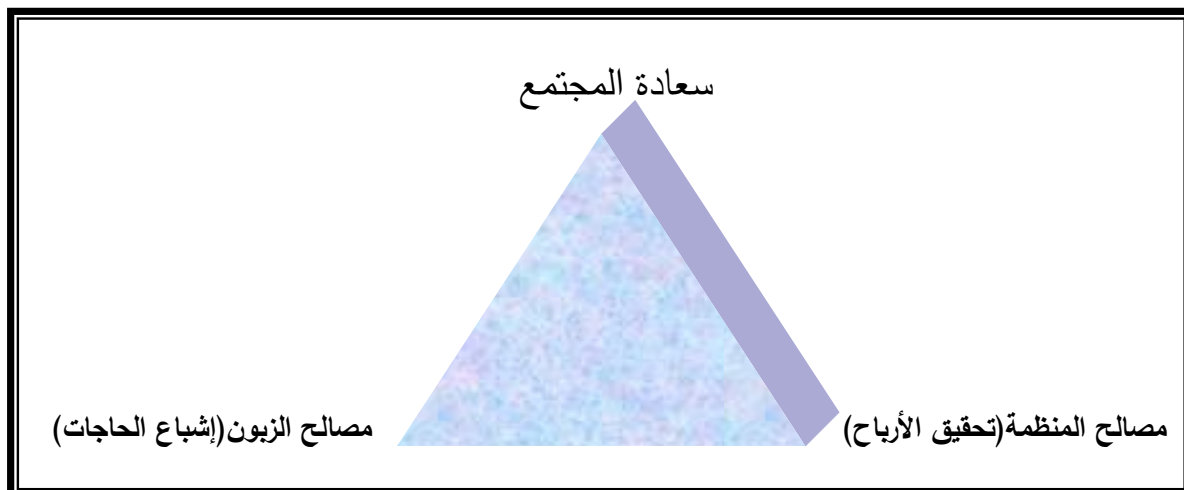
تهتم هذه الفلسفة بالتركيز على إشباع حاجات ورغبات الزبون ، وهي تؤكد على ضرورة التعرف قيم الزبائن لكي تركز المصارف عليها من منظور استراتيجي ، وبالتالي تصنيف الزبائن بطرق جديدة تستند إلى سلوك الزبائن أكثر منه إلى الخصائص التقليدية ، مما يساعد على تطوير الخدمات المصرفية وفق اعتبارين مهمين هما (ماذا يريد الزبون شراءه)، (وكيف يريد شراءه) ، ومن اجل تطبيق هذه الفلسفة لا بد من القيام بعدة خطوات هي :-

- 1- تقييم السوق المصرفي من اجل تحديد صفات كل صفة مخدومة ، وبالتالي تحديد الخدمات اللازمة لها .
- 2- يجب أن يتميز المصرف بتقديم خدمات مصرفية ذات جودة عالية حتى يمكنه جذب زبائن جدد .
- 3- ضرورة أن يتحول الزبون إلى ممثل للمصرف خاصة إذا كان تصميم الخدمات المصرفية أكثر التصاقاً بالزبائن .
- 4- أن الخدمات المصرفية تحتاج إلى استمرارية ووقت لاستيعابها من قبل السوق المصرفي ، ومن المهم أن تقدم بأسعار مناسبة للقدرة الشرائية للزبون.

﴿5﴾ فلسفة التوجه الاجتماعي :-

أن المصارف التي تتبنى هذه الفلسفة تركز اهتمامها على معالجة المشاكل والقضايا التي يعاني منها المجتمع إلى جانب اهتمامها بالسعي لتحقيق مصالحها وأهدافها ، لذا نجد أن هذه المصارف تهتم بالمشاركة في النشاطات العامة للمجتمع سواء كانت اجتماعية أو ثقافية أو رياضية ، هذا إلى جانب اهتمامها بالمحافظة على البيئة من التلوث ، وحماية الزبائن ، وغيرها من الوسائل التي تجعل هذه المصارف مرتبطة بمجتمعاتها ، وقد عرف Kotler التوجه الاجتماعي للتسويق بأنه " تعبير عن مهمة المنظمة لتحديد احتياجات ورغبات ومصالح الأسواق المستهدفة

لتحقيق الإشباع المرغوب بة ، بكفاءة وفاعلية تفوق المنافسين وبطريقة تحافظ على المستهلكين والمجتمع على أفضل وجه ممكن " والشكل التالي يوضح الأبعاد الفكرية لهذا التوجه .



شكل يوضح
أركان المفهوم الاجتماعي للتسويق

وهذا الشكل يعكس التغيرات الحاصلة في جوهر القرارات التسويقية للمصارف ، والتي كانت في السابق تركز على تحقيق الأرباح على الأمد القصير ، أما في ظل التوجه الاجتماعي فقد اعتبرت مهمة تحقيق سعادة المجتمع هي الغاية الأكبر التي تتطلق منها قاعدة عمل المصرف ، فضلاً عن إشباع حاجات ورغبات الزبائن والتي تقود إلى تحقيق الأرباح للمنظمة .

أسئلة الفصل الثاني

س1❖ ما هي عناصر المزيج التسويقي . اذكرها مع الشرح .

2س❖❖ ما هي الفلسفات التسويقية المطبقة في التسويق المصرفي ؟ عددها
واشرح اثنتين منها .

3س❖❖ ما هي الخطوات التي يحتاج المصرف إلى إتباعها من أجل تبني
الفلسفة الموجهة للزبون ؟

4❖❖ ناقش العبارة التالية (تمثل المسؤولية الاجتماعية مبدءاً استراتيجياً في
المفهوم التسويقي الحديث) .