

الفصل الأول (الجزء الثاني): عناصر المزيج التسويقي المصرفي التقليدي

تمهيد:

شيئا فشيئا دخل التسويق مختلف المجالات الاقتصادية والاجتماعية إلى أن وصل إلى قطاع الخدمات، ومن بين أهم القطاعات الخدمية التي مسها التسويق نجد قطاع الخدمات المصرفية، إذ أصبح التسويق بما يشتمل عليه من مفاهيم وعناصر واستراتيجيات، يشكل أساسا للتمايز بين المصارف التي أحسنت استخدامه بالشكل المناسب، بل أكثر من ذلك فإن البقاء والنمو والاستمرار في السوق المصرفية أصبح السمة الأساسية للمصارف الناجحة التي تعتمد على التسويق كجزء من خططها الإستراتيجية.

فالخدمات المصرفية اليوم أصبحت تسوق عبر اعتماد استراتيجيات تسويقية وتفاعلات معلوماتية عن الأسواق والمستهلكين والمتعاملين فيها، وهذا يتطلب بالمقابل اعتماد مزيج تسويقي مناسب يتوافق مع خصوصية الخدمة المصرفية المقدمة والسوق المستهدفة، وعبر استقراء الطرف المعني بذلك وهو المستهلك أو العميل، سواء كان فردا أو منظمة، ومن هنا تبرز أهمية تبني المصارف لمزيج تسويقي متكامل وفعال يضمن إشباع حاجات العملاء ورغباتهم بغية الوصول إلى رضاهم وولائهم، إذ أن أدبيات التسويق بصفة عامة والتسويق المصرفي على وجه الخصوص تشير إلى أن العصر الحالي هو عصر: "الزبون هو الملك".

أولا: نشأة وتطور مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

لقد ظهر مصطلح المزيج التسويقي بداية في الكتابات الأمريكية سنة (1948)، فظهوره كان نتيجة لمرحلة تجريبية قام بها المختصون والباحثون في ميدان التسويق، حيث تم اقتراح جدول لتحليل وتقييم تكاليف وفعالية مختلف المتغيرات المستخدمة في السوق والبحث عن الصيغة التي يمكن من خلالها التوليف والربط بين كل تلك المتغيرات التسويقية، مثل ما هو معمول به عند الباحثين الاقتصاديين في حالة الإنتاج، حيث يقوم المنتج بالتوليف بين عنصري رأس المال والعمل، وهذا يشير إلى أن ظهور المزيج التسويقي كان بفضل محاكاة الطريقة الاقتصادية في حالة الإنتاج.

ويرجع أصل تطور مفهوم المزيج التسويقي ومكوناته إلى مقالة للباحث (Neil Borden) سنة (1965)، إذ عبر في مقالته هذه عن إعجابه بطريقة قيام أحد مدراء التسويق بمزج عناصر وسياسات المزيج التسويقي في شركته، بحيث وصفه بأنه: "مازج العناصر" (Goi, 2009, 03)، وقد كانت قائمة المزيج التسويقي التي جاء بها (Borden) آنذاك تضم اثنا عشر عنصرا هي: السلع، الخدمات، السعر، البيع الشخصي، قنوات التوزيع، التغليف، طرق العرض، المناولة المادية، الترويج، العلامة التجارية، الإعلان، المعلومات.

وفي عام (1975) قام (Mc Carthy) بتعديل المزيج التسويقي الذي قدمه (Borden) إلى أربعة عناصر أساسية سميت بالـ (4P's) والتي تشمل: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، التوزيع أو المكان (Place).

ولقد لاقى نموذج (Mc Carthy) في البداية قبولا وتأييدا واسعين من طرف كثير من الباحثين في ميدان التسويق، لكن سرعان ما ظهرت أصوات تنادي بضرورة تعديل المزيج التسويقي الذي جاء به (Mc Carthy)، حيث أجمعت على أن هذا المزيج التسويقي غير شامل لجميع القطاعات إذ لا يصلح تطبيقه في القطاع الخدمي، وذلك لعدة اعتبارات أبرزها:

- 1- أن هذا المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية.
 - 2- أن ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات يجدون أن المزيج التسويقي الموروث لا يلبي معظم احتياجاتهم.
 - 3- أن أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات، حيث لا يتم الأخذ بعين الاعتبار مختلف العوامل المتعلقة بمقدمي الخدمة أو البيئة المادية مثلا.
- فقد أثبتت الدراسات الميدانية أن مديري المنظمات الخدمية يواجهون مشاكل وحالات تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه مديري المنظمات الصناعية أو السلعية، وأبرز هذه المشكلات تنحصر فيما يلي:
- أ- مشاكل تتعلق بجودة الخدمات التي يصعب قياسها مقارنة بالسلع.
 - ب- أن الناس الذين يقدمون أو يؤدون الخدمة قد يصبحون جزءا من الخدمة وهذا غير وارد في القطاع السلعي.
 - ت- لا يمكن تسجيل براءة اختراع للخدمة.

ث- أن المنظمات الخدمية غير قادرة على تخزين الخدمة.

ج- أن المزيج التسويقي في قطاع الخدمات عادة ما يكون أوسع وأشمل بالمقارنة مع قطاع السلع الملموسة، بفعل التفاعلات بين موردي الخدمة والمستفيدين منها وبين المستفيدين أنفسهم، فالخدمة تستهلك في لحظة إنتاجها، بينما السلعة لا تستهلك في الغالب لحظة إنتاجها.

وكذلك من بين أهم الانتقادات التي وجهت إلى المزيج التسويقي التقليدي (4P's) أنه يعكس وجهة نظر البائع وليس الزبون، لذلك اقترح (Lauterborn) سنة (1990) إعادة صياغة عناصر المزيج التسويقي حسب وجهة نظر الزبون، إذ يمكن مقابلة الـ (4P's) الخاصة بالبائع أو المنتج بالـ (4C's) الخاصة بالمشتري أو الزبون التي تشمل: القيمة للعميل (Customer value)، التكلفة التي يتحملها العميل (Cost

(to the customer)، السهولة والراحة (Convenience)، الاتصال (Communication). (Kotler,) (1999, 110)

أما (Robins) فقد اقترح سنة (1991) إعادة صياغة المزيج التسويقي حسب البيئة الخارجية للمزيج التسويقي، إذ يجب مقابلة الـ (4P's) التقليدية بالـ (4C's) الجديدة التي تشمل: العملاء (Customers)، المنافسين (Competitors)، القدرات أو المهارات (Capabilities)، الشركة (Company).

في حين أضاف (Kotler) عنصرين جديدين إلى الـ (4P's) وهما: السياسة (Political power) والرأي العام (Public opinion)، أما (Grönroos) فقد أضاف عنصرين آخرين هما: التسويق الداخلي (Internal marketing) والتسويق التفاعلي (Interactive marketing).

وبعدها توالت اجتهادات المفكرين والباحثين في استحداث عناصر جديدة للمزيج التسويقي، لكن أغلب الباحثين في ميدان التسويق الخدمي عموماً والتسويق المصرفي خصوصاً يتفقون على إضافة ثلاثة عناصر إضافية للمزيج التسويقي هي:

- الدليل المادي (Physical evidence).

- الأفراد (Persons).

- العملية (Process).

ليصبح المزيج التسويقي الحديث يشمل سبعة عناصر أساسية تعرف بالـ (7P's) وهي: المنتج (Product)، السعر (Price)، الترويج (Promotion)، المكان (Place)، الدليل المادي (Physical Evidence)، الأفراد (Persons)، العملية (Process).

وعليه فالعناصر السبعة السابقة الذكر هي التي تم تبنيها فعلاً كمكونات للمزيج التسويقي في المصارف في إطار ما يعرف بالمزيج التسويقي الحديث أو الممتد أو الموسع للمصرف.

إلا أن عناصر المزيج التسويقي الثلاثة المستحدثة قد لاقت الكثير من الانتقادات من قبل العديد من الكتاب والباحثين، حيث أقرّوا أنه لا فائدة من هذه العناصر باعتبارها تشكل امتداداً للعناصر الأربعة التقليدية، فحسبهم عنصر الدليل المادي هو مكون من مكونات سياسة التوزيع، أما عنصر الأفراد المشتركين في أداء الخدمة فيعتبرونه مكون من مكونات المزيج الترويجي (البيع الشخصي)، في حين أن عنصر عملية تقديم الخدمات فهو مرتبط بعنصر الجودة التي هي عنصر من عناصر سياسة المنتج أو الخدمة، لكن هذا لا ينتقص أبداً من أهمية هذه العناصر الثلاثة في تحقيق النجاح التسويقي والتميز التنافسي لخدمات ومنتجات

المصرف خصوصا في ظل اتسام الخدمات المصرفية بالمنمطية وانتشار التكنولوجيا الحديثة لدى جل المصارف.

ثانيا: مفهوم المزيج التسويقي المصرفي

أما فيما يخص مفهوم المزيج التسويقي عموما فهو يشير إلى: "مجموعة من العناصر التي تتفاعل معا من أجل القيام بعملية تسويق سلعة أو خدمة بطريقة منهجية منظمة".

بمعنى أوسع فإن مفهوم المزيج التسويقي يشير إلى: "ذلك المصطلح الذي يستعمل لوصف الأدوات التسويقية التي يستخدمها مدير التسويق كضوابط لاتخاذ القرارات حول هذه الأدوات المختلفة من أجل خلق مواقع تنافسية واضحة في السوق لمنتجات المنظمة وخدماتها، لتتنجم مع طبيعة إستراتيجية التسويق الشاملة".

(Ennew and Waite, 2007, 172)

أما (Zollinger, 1985, P 102) فتعرفه على أنه: "مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه، وعليه إيجاد المزيج المناسب وفقا لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة تكوينه فإن المزيج التسويقي لا يتخذ شكلا ثابتا وإنما يتغير وفقا لتغير معطيات السوق".

وبإسقاط المفاهيم السابقة على المجال المصرفي يتضح أن المزيج التسويقي المصرفي يشير إلى: "كافة العمليات والفعاليات التي تستهدف توفير الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات العملاء الحالية والمستقبلية بالأسلوب الذي يحقق الحد الأعلى من رضا هؤلاء العملاء ويعظم أرباح المصرف".

وتأسيسا على كل ما سبق فإن مفهوم المزيج التسويقي المصرفي يشير إلى: مجموعة من العناصر والوسائل والتقنيات المتغيرة التي يمكن ضبطها وتنظيمها والتحكم فيها والسيطرة عليها والعمل على تنميتها وتعديلها من قبل إدارة المصرف، بغية إشباع الحاجات الحالية والمستقبلية للسوق المصرفية المستهدفة وزيادة الحصص السوقية وأرباح المصرف.

ثالثا: عناصر المزيج التسويقي المصرفي

يمكن إيجاز عناصر المزيج التسويقي المصرفي السبعة فيما يلي:

1- المنتج/ الخدمة المصرفية: يعتبر المنتج أو الخدمة المصرفية من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربعة، إذ أنه يعد الأداة المباشرة التي يعتمد عليها المصرف في إشباع رغبات عملائه وبالتالي في تحقيق أهدافه، كما أن المنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف سوف تؤثر على بقية عناصر المزيج التسويقي فهي سبب وجود المصرف وحولها تتمحور بقية عناصر المزيج التسويقي المصرفي الأخرى، وتشير سياسة

المنتج المصرفي أو الخدمة المصرفية إلى: "مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو الخدمة المصرفية التي سيعرضها المصرف على عملائه".

2- التسعير: يعتبر السعر من أهم عناصر المزيج التسويقي بالنسبة للمصرف، حيث أن الإيرادات التي يتحصل عليها هذا الأخير تعتمد أساساً على الثمن الذي يدفعه العملاء نظير حصولهم على خدمات ومنتجات المصرف، كما يعتبر السعر العنصر الوحيد من عناصر المزيج التسويقي الذي لا ينتج عنه تكاليف، والهدف منه هو تقديم خدمات تلبي الحاجات المالية والائتمانية للعملاء عند مستوى الربحية الذي تسعى إدارة المصرف إلى تحقيقه، وتشير سياسة التسعير في المصرف إلى: "ذلك الجزء من الأنشطة التسويقية المتعلقة بتحديد المقابل المادي الذي يدفعه العميل نظير حصوله على الخدمات المصرفية".

3- الترويج: يعتبر من العناصر التسويقية الحيوية التي تحقق الاتصال بين المصرف والسوق المستهدفة، حيث أصبح من الأسلحة الفعالة التي تستخدمها المصارف في ظل ظروف المنافسة المحتدمة من أجل التأثير والإقناع ومحاولة تكوين انطباع جيد لدى العملاء عن المصرف وعن خدماته، ومن تم تعزيز علاقته بهم والمساهمة في الحصول على رضاهم وولائهم، وتشير سياسة الترويج في المصرف إلى: "جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية وغير الشخصية لإخبار العميل بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها، ومحاولة إقناع العملاء بالتعامل مع المصرف".

4- التوزيع: يعتبر التوزيع من أهم عناصر المزيج التسويقي في المصرف، إذ أنه يعتبر المسئول المباشر عن إضفاء المنفعة المكانية والزمنية على الخدمة المصرفية، عبر جهود تسويقية مدروسة لإيصال الخدمات للعملاء في المكان المناسب والوقت المناسب وبالكمية المناسبة، خدمة للعميل وإرضاء لرغباته وحاجاته اللامنتهية، وتشير سياسة التوزيع في المصرف إلى: "كل الجهود التسويقية المبذولة لتوصيل الخدمة المصرفية إلى المستفيدين منها، وتحديد القناة أو مجموعة القنوات التي سوف تسلكها هذه الخدمات لتصل إلى المستفيدين بالشكل الملائم وفي الوقت والمكان المناسبين، بما يحقق المنفعة المكانية والزمنية".

5- الدليل المادي: تعتبر البيئة المادية أو الدليل المادي أو التسهيلات المادية أو الشواهد المادية من أهم العناصر التي لقيت الكثير من الاهتمام والدراسة في مجال التسويق الخدمي، ذلك لأن الدليل المادي يساهم في خلق الجو النفسي المريح عند شراء الخدمة المصرفية، ويساعد على تكوين انطباعات حسنة عن المصرف وعن خدماته لدى العملاء من جهة، ويساعد في تهيئة ظروف عمل مريحة لموظفي المصرف، وهذا ما من شأنه الرفع من إنتاجيتهم وزيادة رضاهم الوظيفي من جهة أخرى، وتشير سياسة الدليل المادي

للمصرف إلى: "البيئة المادية للمصرف المحيطة بالعاملين والعملاء أثناء إنتاج وتسليم الخدمة مضافا إليها عناصر ملموسة تستخدم للاتصال ودعم دور الخدمة".

6- الأفراد: إن لتسيير وإدارة العمال والموظفين خاصة المباشرين منهم أولوية كبيرة في تسويق الخدمات، فتلازمية عمليتي الإنتاج والاستهلاك للخدمات المصرفية تتطلب تفاعلا مباشرا بين العميل وموظف المصرف، والذي لا يعتبر تعامل عادي وإنما يتعدى ذلك أيضا إلى تجربة حسية شعورية لوجود تفاعلات تتم بين العميل وعمال المصرف، وفقا لتجربة العميل للخدمة المصرفية المقدمة وعلى تقييمه لمستوى الجودة فيها وأداء عمال المصرف، ومن هنا يتضح الدور الحيوي الذي يلعبه العاملون في المصارف، خصوصا في عمليات الاتصال الشخصي العالي المستوى بين عمال المصرف وعملائه، وتشير سياسة الأفراد العاملين في المصرف إلى: " كافة العاملين في المصرف الذين يشتركون في أداء الخدمة وتقديمها إلى العميل، وبالتالي فهم يساهمون بشكل مباشر في عملية الاتصال بالعملاء".

7- العمليات: إن العمليات هي العنصر الرئيسي لأي خدمة تحدث وتسلم للعملاء والذين سيدركون بأنفسهم إلى حد ما أن عملية تسليم الخدمة هي جزء من الخدمة نفسها، وتعد طريقة إنجاز الخدمة أو أسلوب أدائها أمرا حاسما بالنسبة لبيع الخدمة المصرفية، فكلما تميزت هذه العملية بالبساطة والسلاسة والسهولة والسرعة كلما انعكس ذلك بشكل ايجابي في كسب رضا وود العملاء، وتشير سياسة العمليات المصرفية إلى: "كافة الأنشطة المتسلسلة والمتراطة والمتكاملة والتي تؤدي إلى إنتاج خدمة ذات مواصفات وخصائص تشبع مختلف حاجات ورغبات العملاء".

رابعا: مستلزمات وشروط تطبيق المزيج التسويقي في المصارف

يقوم المزيج التسويقي المصرفي على فكرة أساسية مفادها عدم قدرة عنصر واحد فقط على تحقيق الأهداف والغايات المنشودة والمتمثلة في إشباع حاجات ورغبات العملاء، وعليه ظهرت عناصر المزيج التسويقي التي تعني خلط مجموعة من العناصر مع بعضها البعض بغية الحصول على مزيج أو توليفة تكون أكثر قدرة على تلبية وتحقيق الأهداف التي يبتغيها المصرف بدلا من استخدام عنصر واحد، لهذا يعد المزيج التسويقي العنصر الأساسي في أي إستراتيجية تسويقية مصرفية، إذ يجب أن تتم صياغته في الإطار الذي يحقق هذا الهدف ويتلاءم مع طبيعة وخصائص الخدمات المصرفية التي يتم تسويقها.

وإذا ما روعي في تصميم المزيج التسويقي المصرفي درجة من التناسق والتوافق فإنه سيكون الوسيلة الفعالة في تحقيق أهداف المصرف بدرجة عالية من الكفاءة والفاعلية، وحتى يتم ذلك فهناك مجموعة من الشروط الواجب توفرها في عناصر المزيج التسويقي المصرفي والتي يوجزها (Payne) فيما يلي:

- 1- التماسك: فلا بد من توفر المنطقية ما بين اثنين أو أكثر من عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
 - 2- التكامل: ويشير إلى التفاعل المتجانس والفعال ما بين عناصر المزيج التسويقي المصرفي.
 - 3- الفاعلية: وتتضمن استخدام الطريقة الأمثل لكل عنصر وبذلك يتم تحقيق أفضل المزايا المحققة من المزيج التسويقي المصرفي.
- ولكي يتم تطبيق مفهوم المزيج التسويقي في المصرف بالشكل الذي يضمن تحقيق الأهداف المرجوة منه تؤكد (Bitner, 1990, 70) على النواحي التالية:
- أ- ملائمة المزيج التسويقي لكل سوق مستهدفة.
 - ب- التوافق بين المزيج التسويقي والإستراتيجية المتبعة من قبل المصرف وقدرتها في التركيز على نقاط القوة وتقليل التأثير الناجم عن نقاط الضعف فيها.
- وفي الأخير تنبغي الإشارة إلى أن مدى فاعلية (نجاح أو فشل) المزيج التسويقي المصرفي يجب أن يتم اختبارها باستمرار للتأكد من مدى ملائمة للواقع الحالي للمصرف، بحيث يمكن تكييف وتعديل هذا المزيج كلما كان ذلك ضروريا للوصول إلى أفضل النتائج.

إعداد: د. أبوبكر خوالد

أستاذ محاضر - أ-

قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة

Khoualed_aboubaker@yahoo.com