

## عناصر المزيج التسويقي للخدمات المالية البنكية:

ويتضمن المزيج التسويقي للخدمات المالية البنكية ما يلي:<sup>1</sup>

### أ. المنتج(Product) :

في السياق البنكي، المنتج هو الخدمة المالية المقدمة للعملاء. ويشمل ذلك:

- **الحسابات البنكية:** مثل الحسابات الجارية وحسابات التوفير.
  - **القروض:** مثل القروض الشخصية، والقروض العقارية، وقروض الشركات.
  - **الاستثمارات:** مثل حسابات الاستثمار، والصناديق المشتركة، والتأمين.
  - **الخدمات الرقمية:** مثل الخدمات المصرفية عبر الإنترنت والتطبيقات البنكية.
- البنوك تسعى باستمرار لتطوير منتجات مبتكرة تتماشى مع احتياجات العملاء المتغيرة، وتقديم حلول مالية مخصصة لكل شريحة.

### ب. السعر(Price)

السعر في البنوك يشمل العوائد والتكاليف المرتبطة بالمنتجات المالية، مثل:

- **أسعار الفائدة:** على القروض وحسابات التوفير.
  - **الرسوم:** مثل رسوم السحب، ورسوم الحسابات.
  - **العمولات:** التي تفرضها البنوك على خدمات معينة مثل التحويلات أو الاستثمار.
- يتم تحديد الأسعار بعناية لضمان التنافسية وتحقيق أرباح، مع مراعاة عوامل مثل القوانين الحكومية، والمنافسة، وتكاليف التشغيل.

### ج. المكان(Place)

التوزيع في البنوك يشمل القنوات التي يتم من خلالها تقديم الخدمات للعملاء، مثل:

- **الفروع البنكية:** والتي تعتبر المكان الأساسي لتقديم الخدمات.
- **الصرفات الآلية (ATM):** التي تتيح للعملاء الوصول إلى أموالهم على مدار الساعة.

---

<sup>1</sup> إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص320.

- **الخدمات الرقمية:** مثل المواقع الإلكترونية والتطبيقات البنكية التي تتيح للعملاء القيام بمعاملاتهم عبر الإنترنت.

- **الفروع الإلكترونية:** مثل مراكز الخدمة الذاتية التي تتيح للعملاء الوصول إلى مجموعة من الخدمات بدون الحاجة إلى موظفي البنك.

#### **د. الترويج (Promotion)**

الترويج هو عملية التواصل مع العملاء لتعريفهم بالخدمات المالية البنكية وجذبهم للاستفادة منها. أدوات الترويج في البنوك تشمل:

- **الإعلانات:** في وسائل الإعلام، الإنترنت، والشبكات الاجتماعية.
- **العروض الترويجية:** مثل فتح حساب بدون رسوم لفترة محددة.
- **التسويق المباشر:** من خلال إرسال رسائل ترويجية مباشرة إلى العملاء.
- **التسويق الرقمي:** من خلال حملات إعلانية على الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

- **البرامج التثقيفية:** لتوعية العملاء حول المنتجات والخدمات المالية.

#### **هـ. الأشخاص (People)**

الأشخاص هنا يشملون الموظفين والعملاء على حد سواء. في الخدمات البنكية، يلعب موظفو البنك دوراً حيوياً، فهم واجهة التعامل المباشرة مع العملاء. لذلك تهتم البنوك بما يلي:

- **تدريب الموظفين:** لتقديم خدمات ذات جودة عالية وكفاءة.
- **تحفيز الموظفين:** لضمان رضاهم واستعدادهم لتقديم أفضل خدمة.
- **التواصل الفعال:** لضمان بناء الثقة مع العملاء.

#### **و. العمليات (Process)**

العمليات تشمل كل الإجراءات والخطوات المتبعة لتقديم الخدمات المالية. تعتبر العمليات مهمة لتحقيق كفاءة التشغيل وضمان جودة الخدمة. في البنوك، تشمل العمليات:

- إجراءات فتح الحسابات.

- خطوات الموافقة على القروض.
  - الإجراءات الأمنية: لحماية بيانات العملاء.
  - خدمات الدعم الفني: خصوصاً للخدمات الرقمية.
- العمليات البنكية تحتاج أن تكون سلسلة وسهلة للعميل، مع الحفاظ على مستوى عالٍ من الأمان والامتثال للمعايير.

### ز. البيئة المادية (Physical Evidence)

- البيئة المادية هي الدليل الملموس على جودة الخدمة البنكية. تشمل البيئة المادية:
- التصميم الداخلي للفروع: حيث يتم إنشاء بيئة مريحة وجذابة للعملاء.
  - الأدلة الرقمية: مثل التطبيقات والمواقع الإلكترونية التي يجب أن تكون سهلة الاستخدام.
  - البطاقات البنكية: مثل بطاقات الائتمان وبطاقات الخصم، التي تعتبر جزءاً من الأدلة الملموسة للخدمات.
  - الإيصالات والتقارير: التي يحصل عليها العميل، وتعتبر مؤشراً على جودة الخدمة المقدمة.

### نموذج الـ 8p's

اقترح بضرورة تعديل نموذج الـ 4p's ليصبح 8p's متبنيين العناصر الأولى ذاتها ومضيفين إليها عناصر: الأشخاص والعمليات والبرامج والأداء..

### نموذج الـ 4c's

قدّم البروفيسور وخبير التسويق في جامعة نورث كارولينا روبرت إف لوتيربورن (Robert Lauterborn) عام 1990 نموذجاً جديداً عن المزيج التسويقي المثالي، أطلق عليه نموذج الـ 4c's، وتضمن العناصر نفسها التي ذكرناها سابقاً ولكن تحت عناوين وبهيكلية مختلفة بعض الشيء لذلك سوف نتناولها باختصار.

تمثّل العناصر الأربعة لهذا النموذج: احتياجات العملاء (Consumer's needs and wants) والتكاليف للعميل (Cost to consumer) والملائمة (Convenience) وأخيرًا التواصل (Communication).