

سياسات التسويق المصرفي^(١):

رغم تنوع وتعدد أهداف النشاط التسويقي المصرفي إلا أنها تجمع في هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك والمؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات ورغبات الزبائن وتحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني هو تحقيق تنافسية ومردودية البنوك. تمثل الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية وتعتبر البعد الأساسي لها، أما البعد الثاني فيتمثل في استراتيجية التسويقية البنكية، والبعد الأخير يتمثل في السياسات البنكية (المزيج التسويقي البنكي) والذي يعتبر مجموعة من الوسائل والأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه وتشمل هذه الرسائل: المنتج، السعر، الإشهار والتوزيع. بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد المزيج المناسب من هذه العناصر وفقاً لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة وتكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلاً نمطياً ثابتاً بل إنه يتغير وفق تغير معطيات السوق.

١- سياسة المنتج والخدمة البنكية:

يكمّن دورها في خلق منتجات جديدة والحفاظ على المنتجات السابقة. ويمكن تعريفها كما يلي: هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة البنكية التي سيعرضها البنك التجاري لزيائته.

أ- خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصراً مهماً في الحفاظ على الزبائن، فتوفر البنك أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميز تجعله دائماً متميزاً على الآخر، لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء: تغيرات تكنولوجية، وفنية سريعة، تغيرات في المفاهيم وحاجات المتعاملين..... الخ. و يعتبر الابتكار والتجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة وتعمله يتمسك بهذا البنك دون الآخر.

فعملية الخلق والتطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات مثل

هذه:

- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.
- المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة وتحديد ملامحها.

(١) أ. ريجي كريس - تسويق الخدمات المصرفية - ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحول
الاقتصادية - الواقع والتحديات - بحث غير منشور جامعة البليدة - الجزائر.

- المرحلة الثالثة: دراسة و تحليل و تقييم لاقترصاديات و جدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي.
- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة و نشرها في كافة الفروع.

ب- الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج البنكي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية. و الحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.

ج- اختيار السوق ووضعية المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق و اختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق البنكي. بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، و تجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غير المستعمل.

د- إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج:

يتم تحديد الإستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

٢- سياسة أسعار المنتجات والخدمات المصرفية:

يعتبر السعر بسياسته و القرارات المتصلة به من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية و حساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية.

تحديد السعر:

يقصد به مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة و اللذان هما دور مزدوج، أحدهم اقتصادي و آخر بسلوكولوجي. و يعتبر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن إختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على النوعية أو العلامة التجارية فقط، حيث له موقف خاص اتجاه السعر. إن إشكالية التسعير في البنوك تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات البنكية لان هذه الأخيرة لها مظهران:

- إن المنتجات البنكية عبارة عن نقود و إنشاءها و تداولها يعتبر جزءا من الشرعية الاقتصادية للبنك و يشكلان الأساس الذي يقوم عليه البنك والمقرض.
- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط البنكي و التي يتم إدماجها مع المنتج البنكي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

٣- سياسة الاتصال المصرفي:

تعتبر من أدوات التسويق البنكي التي لا تخضع للقواعد القانونية، و بهذا تتميز عن غيرها بأنها تميز نشاطات الخدمات. فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها، و يؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق البنكي. و نعرفها كما يلي: هي مجموعة الوسائل و الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية إلى للأفراد.

٤- سياسة التوزيع البنكي:

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، و تهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفصيلات الزبائن، و معناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها. إن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية و النوعية الرفيعة و المقدمة بصفة دقيقة لم تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا، بحيث أن القوانين المطبقة في بلاد ما إما تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة بين شبك وأخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء و الاستهلاك، كما أن معدل التخزين البنكي أو الإيداع البنكي يتبع عدد الشبائيك.

الاستراتيجية التسويقية المصرفية:

الاستراتيجية التسويقية تعني التطلع نحو المدى البعيد في إعداد الخطط ورسم معالم المصرف على عدد طويل من السنوات القادمة "وتعرف الاستراتيجية على أنها تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط ورسم إطار العمل وتوجيه الإدارات والفروع والإجابة عن التساؤلات المختلفة المطروحة في كافة الأحوال، هناك دور للبنك يتعين عليه ممارسته والقيام به في سبيل وضع استراتيجية تسويقية، وتختلف المصارف في القيام بهذا الدور باختلاف القائمين عليها، وعليه فإن إعداد أي استراتيجية في المصرف ترتبط بشكل كبير بمدى التنسيق والتماشي مع الأهداف الكلية للمصرف، لذا فإن الاستراتيجية التسويقية تعتبر جزءا من الاستراتيجية العامة ومن ثم فالمصرف يعتمد عليها في إعداد الخطة العامة له بشكل عام والخطة التسويقية بشكل خاص"^(١).

(١) أ. عجمي عماري - التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية - ملتقى المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية - واقع وتحديات بحث غير منشور - جامعة محمد بو صياف.