

**(٣) التسعير على اساس تقليد المنافسين :**

حيث يقوم المصرف بوضع اسعار لخدماته المماثلة لما يقدمه المنافسون وخصوصاً المصارف الكبيرة.

وفي غالبية الأسواق المصرفية فإن هيكل المنافسة في السوق يؤثر على قرارات تسعير الخدمات المصرفية. وغالباً ما تكون حرية المصرف في التسعير محدودة بالمعدلات السائدة في السوق وتحديد هذه الحقيقة بالسعر الذي يتقاضاه المصرف.

**(٤) التسعير وفقاً للمنفعة المتوقعة من العملاء :**

حيث يتم تقدير المنفعة من حيث السرعة والدقة والجودة والأمان... وعادةً ما تكون اسعار الخدمات وفقاً لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق على مثل هذه الخدمات.

**(٥) التسعير وفق مجموعة الخدمات :**

حيث يتم تحديد سعر الخدمة لبعض العملاء حسب حزمة الخدمات التي يتعامل بها مع المصرف كالحسابات الجارية و الإعتمادات المصرفية والكفالات وهذا يكون من مصلحة المصرف تحديد سعر خاص على اساس مجموع الخدمات.

## استراتيجية التوزيع

### أولاً : - مفهوم التوزيع المصرفي :

سبقت الإشارة إلى أن التوزيع يعتبر من العناصر الرئيسية المكونة لمزيج التسويق المصرفي، وبالتالي المصرف يتوقف على عملية إيصال الخدمة إلى الزبائن عبر منافذ التوزيع وأهمها الفروع. وهكذا فإن إختيار مواقع الفروع تعتبر من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق في المصارف ، حيث يقوم المصرف من خلال الفروع المصرفية بتقديم ونشر وتوزيع خدماته على عملائه الحاليين والمرتبين .

(١) **تعريف التوزيع :** هو نشاط تسويقي تحكمه عناصر العمل الإداري ، ويهدف إلى توفير المنتجات من قبل البائعين لتكون متاحة للمشتريين في المكان والتوقيت المناسبين ، وهو بالنسبة للمصرف مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى إيصال خدماته للعملاء الحاليين والمستهدفين له ، في المكان والزمان المناسبين

(٢) **أهمية التوزيع :** إن إختيار المكان الذي سيمارس فيه الفرع نشاطه المصرفي يخضع لعدة عوامل وإعتبرات تسويقية من أهمها مقدرة الفرع الجديد على خدمة المصرف ومناقسة فروع المصارف الأخرى التي تعمل في نفس المنطقة وهذا كله لا يمكن إلا من خلال بحوث التسويق. وتسعى الإدارة المصرفية عادة لإستقطاب أكبر شريحة من العملاء من خلال تقديم حزم الخدمات المصرفية لهم. إن إختيار موقع الفرع المصرفي الجديد يجب أن يراعي تحديد عملاء المصرف وماهي الخدمات المصرفية التي سيقدمها لهم حيث أن عملاء المصرف ينقسمون إلى نوعين هما (الأفراد ، المؤسسات).

(a) **الخدمات المقدمة للأفراد يجب ان تتوفر فيها الشروط التسويقية أدناه لكي يحقق المصرف اهدافه:**

١. أن تكون خدمات ذات نموذج عام تقدم لعدد كبير من الافراد.
٢. يمكن تسويقها في السوق بسهولة.
٣. أن تعتمد بشكل كبير على المزيج الترويجي وخاصة الإعلان.
٤. أن تتمتع بجاذبية كبيرة من جانب العملاء.
٥. أن تكون تكلفة تقديم المنتجات غير مرتفعة.
٦. أن تكون موحدة في جميع الفروع المصرفية.

(b) أما بالنسبة للخدمات المقدمة للمؤسسات :

وهي الخدمات المقدمة للمؤسسات او ما يسمى بالخدمات المصرفية المقدمة على مستوى الجملة، فهي خدمات تتصف بكون حجمها وذلك لمحدودية العملاء على إعتبارهم أنهم سوق خاصة. إن المهمة التسويقية في إختيار موقع الفرع تبدأ بتحديد السوق التي يجب أن يمارس المصرف فيها نشاطه وتحديد خصائص المتعاملين معه وبعد ذلك يهتم المصرف بتصميم المزيج التسويقي الذي يكفل تحقيق رغبات وحاجات هذا السوق.

## ثانياً : - منافذ توزيع الخدمة المصرفية :

تستخدم المصارف عدة قنوات أو طرق لتوصيل خدماتها إلى العملاء لكي تفي بحاجاتهم، تعرف بمنافذ التوزيع، وفي الحياة العملية نجد الفروع كأحد أهم وأقدم المنافذ، أجهزة الصراف الآلي، نقاط البيع، الهاتف، الفاكس، الإنترنت .... وغيرها.

❖ الشكل الآتي يوضح منافذ التوزيع المصرفي :

