

الفصل الأول (الجزء الأول): مدخل للتسويق المصرفي التقليدي

تمهيد:

يحتل القطاع المصرفي مركزا حيويا في النظم الاقتصادية والمالية، لما له من تأثير ايجابي على التنمية الاقتصادية من خلال جمع المدخرات وتعبئتها وتوزيعها على الاستثمارات المختلفة حسب أهميتها، والمصارف في مجموعها تكون حلقة تتفاعل داخلها شتى مجالات النشاط الاقتصادي، فكلما نمت واتسع هذا النشاط زادت تبعا لذلك أهمية المصارف واتسع مجال نشاطها وتعددت خدماتها، هذه الأخيرة معرضة للعديد من التغيرات والعوامل التي تؤثر عليها نظرا لخصائصها المختلفة، فهي تحتاج إلى تحسين دائم وابتكار أفضل الخدمات المصرفية لتكون ذات جودة عالية ترضي ميولات ورغبات العملاء، ومن ثم ظهرت ضرورة حتمية لإحداث تغيير في إدارة المصارف لمسايرة التطورات الحاصلة في بيئة أعمالها.

إن هذه التعديلات والتغييرات التي يجب إدخالها على الأجهزة المصرفية - المحلية والدولية -، الهدف منها الوصول إلى أنجع وأكثر الطرق فعالية في إدارة المصارف، ومع تنامي الطلب الكلي مع بروز منافسة كبيرة بين المصارف ظهرت في السنوات الأخيرة توجهات أكيدة نحو تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة في مجال الخدمات المصرفية، وقد رافق هذا التوجه الجديد تحول في الأساليب والتقنيات التي يتم بها عرض خدمات ومنتجات المصارف.

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي

في البداية لم يحظ مفهوم تسويق الخدمات بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص باهتمام المختصين كما حظي به التسويق في ميدان السلع الملموسة، ولكن بعد التطور السريع والكبير الذي حدث في جميع المجالات من تنامي قطاع الخدمات، زيادة حدة المنافسة في السوق المصرفية، إدراك المصارف لأهمية إشباع حاجات العملاء كعامل حاسم للبقاء في السوق، زيادة وعي العملاء وتطور رغباتهم وتفضيلاتهم... وغيرها، الأمر الذي أدى إلى توجه المصارف إلى العمل بالمفاهيم التسويقية الحديثة.

لكن تغير اتجاهات المصارف نحو وظيفة التسويق وتزايد اهتمامها بتطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية الحديثة لم يحدث دفعة واحدة، فقد مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي: الإشهار - الاهتمام الشخصي بالعملاء - التجديد والابتكار - التمتع - التحليل والتخطيط والرقابة.

وإن التسويق المصرفي من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف عن مفهوم التسويق وأهدافه، وهذا ما يشير إليه (Le golvan, 1998, 77) من خلال تعريفه للتسويق المصرفي على أنه: "عملية تطبيق إجراءات وتقنيات التسويق في المجال المصرفي".

أما (De coussergues, 1996, 219) فتركز على مفهوم التوجه بالعميل من خلال تعريفه لنشاط التسويق المصرفي بأنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض المصرف من الخدمات واحتياجات العملاء، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين".

وضمن نفس الصدد يعتبر (Badoc, 1998, 08) أن مفهوم التسويق المصرفي يعبر عن: "حالة فكرية تهدف إلى توجيه مختلف الوسائل والإمكانيات المتاحة للمصرف لتلبية حاجات العميل وإرضائه، أو بعبارة أخرى هو فن إرضاء العملاء وإسعاد رب العمل في نفس الوقت".

في حين يركز (الخصيري، 1996، 219) على مختلف وظائف الإدارة المصرفية في تعريفه للتسويق المصرفي بأنه: "ذلك الجزء من النشاط الإداري للمصرف الذي يضطلع بمهمة تخطيط وتنظيم وتوجيه ومتابعة تدفق وانسياب المنتجات المصرفية عبر شبكة متكاملة من فروع المصرف ووحداته المسؤولة عن توزيعها وإنتاجها لإشباع حاجات العملاء وبما يحقق ربحية المصرف وتوسعه واستمراره".

أما (الحمزاوي، 2000، 50) فيشير إلى أهمية نشاط دراسة الأسواق المصرفية ودراسة سلوك العملاء في تعريفه للتسويق المصرفي بأنه: "دراسة أسواق مختلف الخدمات المصرفية التقليدية وغير التقليدية وبالتحديد دراسة العملاء الحاليين والمتوقعين للمصرف بغية التعرف على رغباتهم اللامنتهية مع العمل على إشباعها بأقصى قدر ممكن من الكفاءة، مما يمكن المصرف من تحقيق أهدافه من ناحية وتنمية المجتمع من ناحية أخرى".

أما (النسور، 2005، 25) فقد عرف التسويق المصرفي نقلا عن (Hodyes) بأنه: "إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع إمكانية تحقيق الربح للمصرف".

وبصفة عامة يمكننا تبني التعريف الذي قدمه (عبد الحميد، 2000، 197) كتعريف شامل للتسويق المصرفي حيث عرفه بأنه: "مجموعة من الأنشطة المتكاملة التي تجري من أجل دراسة سوق الخدمة المصرفية وخاصة عملاء المصرف الحاليين والمرتقبين، للتعرف على رغباتهم المتميزة والمتطورة، والعمل على إشباع هذه الرغبات والحاجات بأقصى كفاية ممكنة، وذلك من خلال تقويم أفضل مزيج من الخدمات المصرفية بأقل تكلفة ممكنة، وذلك حتى يحقق المصرف أهدافه وأولها نقطة الربحية وبالشكل الذي يحقق مصالح المجتمع ومصالح المتعاملين"، إن هذا التعريف يعتبر من أشمل التعريفات المقدمة لمفهوم التسويق المصرفي حيث يشمل مختلف المبادئ الحديثة للتسويق المصرفي من توجه نحو العميل، دراسة سلوك العملاء، تشكيل أفضل مزيج تسويقي، تحقيق أهداف المصرف وأصحاب المصلحة والمجتمع ككل.

ثانيا: خصائص التسويق المصرفي

إن تقنيات التسويق المصرفي هي نفسها تقنيات تسويق الخدمات بصفة عامة، ولكن توجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المنظمات التجارية والصناعية لخدماتها، ومن بين أهم هذه الخصائص نجد:

- 1- النقود هي المادة الأولية لهذا النشاط المصرفي، والتي تعتبر بمثابة المادة الخام للعملية الإنتاجية.
- 2- وجود علاقات دائمة بين العميل والمصرف.
- 3- احتكار كل مصرف لشبكة توزيع خاصة به والتي تكون دوائر ووكالات المصرف.
- 4- فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي.
- 5- أهمية تقسيم السوق إلى منظمات كبيرة، متوسطة، صغيرة وإلى منظمات وأفراد.
- 6- تلعب السلطات العمومية دورها في تقنين النشاط المصرفي، وذلك بتحديد قيود إدارية وقانونية وتعريفية فيما يخص تقديم العروض وتحديد الأسعار في السوق المصرفية.
- 7- العمل على جلب العملاء، حيث يقوم المصرف بعمليات تتم بينه وبين المتعاملين معه، والذين يكونون إما مودعين أو مقترضين.
- 8- الوكالات المصرفية تكون قريبة من العملاء أما مراكز القرارات المصرفية تكون بعيدة عن انشغالاتهم وتطلعاتهم.
- 9- المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
- 10- أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع والتي تتمثل في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع المصرف.

ثالثا: أهمية التسويق بالنسبة للمصارف التجارية

إن التطورات التي شهدتها القطاعات المالية والمصرفية لم تكن مقتصرة على الدول الصناعية المتقدمة فحسب بل أنها شملت الدول النامية أيضا، ولعل مرد ذلك يعود إلى أسباب كثيرة من بينها زيادة التأثير الحكومي على المنظمات الخدمية عموما والمصارف والمؤسسات المالية خصوصا، إلى جانب ذلك فإن التشريعات القانونية كان لها أثر بالغ على هذه المنظمات الأمر الذي زاد من أهمية تطبيق تقنيات التسويق المصرفي.

وحاليا فقد تغيرت حال السوق المصرفية نتيجة لنمطية وتجانس مختلف المنتجات والخدمات التي تقدمها المصارف بفعل المحاكاة وانتشار التكنولوجيا المصرفية، وبذلك أصبح أسلوب التسويق المصرفي الأداة الرئيسية لتفاعل المصرف وتفعيله، وأداة توافقه وتحسين أدائه وموازنته وإثراء قوى العمل والفعل داخله

والإبداع الذاتي وترسيخ الابتكار لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للمصرف.

كما تحتل وظيفة التسويق المصرفي مكانة هامة في الهيكل الوظيفي للمؤسسة المصرفية، نتيجة لتحملها مسؤولية مواجهة المشاكل التسويقية التي يتمثل أهمها في افتتاح فروع جديدة للمصرف، أو تقديم خدمات ومنتجات جديدة لعملائه، أو استثمار أمواله في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية لها. وعلى العموم تكمن أهمية التسويق المصرفي بالنسبة للمصارف التجارية كونه يساعدها على:

- 1- المحافظة على موازنة المصرف بين هدفي الربحية ورضا العملاء.
- 2- تحديد الأسواق المستهدفة ودراساتها وتحليلها.
- 3- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف وزيادتها.
- 4- تحديد المزيج التسويقي المصرفي المناسب وتجنب القرارات الخاطئة تسويقيا.
- 5- الاستجابة لمتطلبات المجتمع.

ومن هنا يتضح الدور الكبير الذي يلعبه أسلوب التسويق المصرفي في تحقيق الاستقرار المالي والمصرفي، الذي يدعم مركز المصرف ودوره في سوق المال، وفي النمو المتوازن للعمليات والمعاملات المصرفية كما وكيفا، والتوسع في الخدمات المصرفية والانتشار في عدد الفروع والوكالات، وكذلك الربحية المثلى القائمة على تنويع وتوزيع المخاطر، والتحوط الكامل من حدوثها باستخدام الإمكانيات والأدوات المتوفرة، ليصبح التسويق الأداة الرئيسية لتفاعل وتفعيل العمل المصرفي.

وفي المحصلة يمكن القول أن الأهمية القصوى لتطبيق التسويق في المصارف التجارية تكمن في تمكينها من تحقيق وحيازة المزايا التنافسية عبر حسن إدارتها لكافة أوجه النشاط التسويقي من تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة بشكل كفء وفعال.

إعداد: د. أبوبكر خوالد

أستاذ محاضر - أ -

قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة

Khoulded_aboubaker@yahoo.com