

مقياس: تسويق الخدمات المالية والبنكية

المستوى: السنة الأولى ماستر اقتصاد نقدي ومالي

الأستاذ: د. أبوبكر خوالد، أستاذ محاضر – أ، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة – الجزائر

Khoualed_aboubaker@yahoo.com

الفصل الثاني: مدخل لتسويق الخدمات المالية والبنكية

تمهيد:

لقد تزايدت أهمية تسويق الخدمات المالية والمصرفية في وقتنا الحاضر ولا سيما في الإقتصاديات المتقدمة وذلك بعد أن ثبت أن تبني وتطبيق المؤسسات المالية والمصارف للمفاهيم التسويقية يزيد من فعاليتها وكفاءتها ويساعدها على تحقيق أهدافها، فقد أصبح بقاء تلك المؤسسات واستمرارها في أداء نشاطها مرهونا بقدرتها على استيعاب هذه المفاهيم والعمل وفقا لها.

أولاً: مفهوم التسويق المالي والمصرفي وخصائصه

التسويق (Marketing) يرجع أصل هذه الكلمة إلى الإنجليزية وهي تتألف من مصطلحين هما: (Market) وتعني السوق و (ing) التي تعني داخل أو ضمن، وهي كذلك كلمة مشتقة من اللغة اللاتينية (Marcari) والتي تعني المتجر وكذلك المصطلح اللاتيني (Merkatus) والذي يعني السوق، ومنه يمكن القول أن التسويق يعني "تلك الأعمال والوظائف التي تتم داخل السوق".¹

وقد عرفه الأب الروحي لعلم التسويق (Kotler) على أنه: "مجموعة الميكانيزمات الإقتصادية والإجتماعية التي تمكن الأفراد والجماعات من تحقيق حاجاتهم ورغباتهم، وذلك عن طريق خلق الطلب وتبادل السلع والخدمات ذات القيمة".²

أما التسويق المصرفي فإنه من حيث المفهوم العام والأهداف لا يختلف كثيراً عن مفهوم التسويق وأهدافه وهذا ما يشير إليه (Le golvan) من خلال تعريفه للتسويق المصرفي على أنه: "عملية تطبيق إجراءات وتقنيات التسويق في المجال المصرفي".⁴

أما كل من (March and wild) فقد ركزا في تعريفهما للتسويق المصرفي على سيورته وأهدافه حيث عرفاه بأنه: "تلك الطريقة التي تستطيع من خلالها المصارف تحقيق أهدافها، وتلبية حاجات السوق، وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي".⁶

أما (Puzzullo) فتعرف التسويق المصرفي على أنه: "الفلسفة التي يهدف من خلالها المصرف إلى إرضاء العميل وتحقيق الأرباح فضلاً عن تكوين إطار متماسك وفعال يتم تنفيذه مع مراعاة المسؤولية الإجتماعية".⁷ والجديد في هذا التعريف هو التنبيه لأهمية المسؤولية الإجتماعية للمصارف في تشكيل المفهوم الحديث للتسويق المصرفي.

وبصفة عامة يمكن تعريف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية، والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة يستطيع من خلالها المصرف تحقيق الربح".

أما فيما يخص مميزات وخصائص التسويق المصرفي فقد اتفق العديد من الباحثين في ميدان التسويق على تشابه التسويق المصرفي مع التسويق بصفة عامة، إلا أن طبيعة النشاط المصرفي وخصائص الخدمات المصرفية جعلته يتسم ببعض الخصائص التي تميزه عن تسويق السلع والخدمات الأخرى، ومن بين أهم هذه الخصائص نجد:¹³

1. النقود هي المادة الأولية لهذا النشاط المصرفي، والتي تعتبر بمثابة المادة الخام للعملية الإنتاجية.
2. وجود علاقات دائمة بين الزبون والمصرف.
3. احتكار كل مصرف لشبكة توزيع خاصة به والتي تكون دوائر وفروع ووكالات المصرف.
4. فكرة المخاطرة قوية.
5. أهمية تقسيم السوق إلى مؤسسات كبيرة، متوسطة وصغيرة، وإلى مؤسسات وأفراد.
6. تلعب السلطات الحكومية دورها في تقنين النشاط المصرفي، وذلك بتحديد قيود إدارية وقانونية وتعريفية فيما يخص تقديم العروض وتحديد الأسعار في السوق المصرفي.
7. العمل على جلب الزبائن، حيث يقوم المصرف بعمليات تتم بينه وبين المتعاملين معه، والذين يكونون إما مودعين أو مقترضين.
8. الوكالات المصرفية تكون قريبة من الزبائن 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.
11. ازدواجية العلاقة مصرف/ سوق (سوق الإستعمالات، سوق المواد وتفاعل هذين السوقين).
12. يستعمل التسويق في المصارف من جهة لجذب الودائع والمدخرات كمادة أولية ومن جهة أخرى لتقديم القروض ومنح الخدمات المصرفية كمنتجات.
13. محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات المصرف، الإستشارة، الإستماع، الحيوية، العصرية، القوة، الأمان في الخدمات.
14. غياب القوانين واللوائح التي تحمي الابتكارات في النشاط المصرفي.

ثانيا: التطور التاريخي للتسويق المالي والمصرفي

قبل منتصف الخمسينات من القرن الماضي لم تكن المصارف تهتم بالتسويق ولم تتفهم إدارات المصارف آنذاك سوى القليل عن التسويق، إذا كانت المصارف تقدم الخدمات التقليدية والضرورية المطلوبة من طرف الزبائن، ومع بداية الستينات ظهرت الحاجة إلى التوجه نحو العميل، وبالتالي إزداد اهتمام المصارف

والمؤسسات المالية بدراسة وتحليل حاجات العملاء، ورغباتهم بهدف العمل على إشباعها وتحقيقها، هذا ما شكل منطلقاً حاسماً للإهتمام بالوظيفة التسويقية في المصارف.¹⁴

ولقد كانت البداية الأولى للتسويق المصرفي في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال الجمعية الأمريكية للتسويق (AMA) في فترة العشرينات من القرن الماضي، ورغم هذه البداية المبكرة فإن مفهوم التسويق المصرفي لم يظهر فعلياً إلى بعد أربعة عقود من الزمن على بدايته وتحديد ما بين عامي (1966-1967) في البنوك في الولايات المتحدة الأمريكية ثم في فرنسا ثم في بقية أوروبا، وتعتبر الفترة (1973-1974) البداية الحقيقية له.¹⁵

وقبل أن يصبح مفهوم التسويق المصرفي على ما هو عليه الآن فقد مر أثناء تطوره بعدة مراحل حددها (Kotler) واتفق معه جل الباحثين والمختصين ضمن خمسة مراحل أساسية، وقد أطلق على هذه المراحل الخمس تسمية "قانون التعلم البطيء" (low-of slaw- learning) بينما يرى الكثير من الباحثين في الميدان إضافة مرحلة سادسة كنتيجة طبيعية لنمو ما يعرف بحركة حماية المستهلك والحركات الإجتماعية الأخرى حيث أطلق على هذه المرحلة تسمية "مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق"، ونوجز هذه المراحل الستة لتطور مفهوم التسويق المصرفي فيما يلي:¹⁶

1. مرحلة الترويج (الإشهار): سادت هذه المرحلة في بداية الستينات، حيث كان مفهوم التسويق المصرفي ينصرف إلى مفهوم الإعلان والعلاقات العامة، ومن ذلك تحددت الوظيفة التسويقية في المصرف في القيام بمختلف الأنشطة الترويجية، باختصار فقد كان مفهوم التسويق المصرفي مرادفاً لمفهوم الترويج.

2. مرحلة الإهتمام الشخصي بالزبائن (الحفاوة والإبتسام): بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم يصاحبه تغيير في الكيفية التي يتم بها معاملة المصرف لزبائنه حيث يتم التركيز على ما يلي:

- التأكيد على كيفية معاملة الزبائن والأساليب الواجب إتباعها في التعامل معهم.
- تحديث أنظمة وأساليب العمل بالمصارف بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
- تقديم الخدمات الإستشارية للعملاء، ومعاونتهم على اتخاذ القرارات المالية السليمة.
- تحديث أماكن تادية الخدمات المصرفية بما يجعلها أكثر جاذبية للعميل والمساهمة في خلق صورة ذهنية طيبة عن المصرف.

3. مرحلة التجديد (الإبتكار): تطور مفهوم التسويق المصرفي إلى مفهوم التجديد سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف أو في الكيفية التي يتم بها تقديم هذه الخدمات لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات غير المشبعة للزبائن.

كما شهدت هذه المرحلة قيام المصارف بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك العملاء، كان من أبرز نتائجها تطوير المصارف للعديد من خدماتها وتقديم خدمات جديدة مثل: خدمات الصراف الآلي، بطاقة الإئتمان، الهاتف المصرفي.

4. مرحلة التخصص (التموقع): سادت هذه المرحلة في فترة السبعينات، وهذا التوجه الجديد في التسويق المصرفي يطلق عليه الإحلال التسويقي الذي يعتمد على تجزئة السوق واختيار القطاعات التي يمكن للمصرف

أن يخدمها بكفاءة، هذا ما مكن العديد من المصارف من التمييز خاصة بعد وضع شعارات كرمز الأسد للبنك الليوني الفرنسي (Crédit Lyonnais).

5. مرحلة نظم التسويق (التحليل، التخطيط، الرقابة): أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها، كما إهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الإتصالات التسويقية.

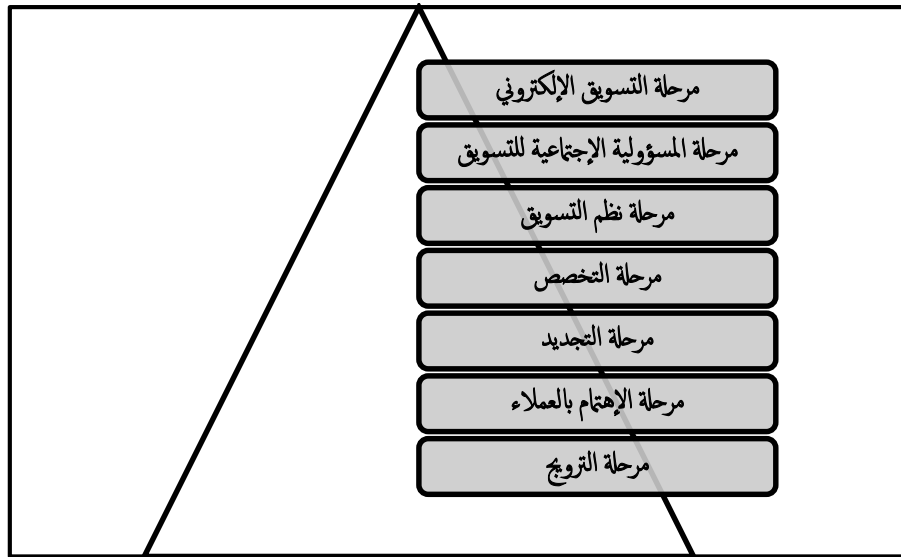
6. مرحلة المفهوم الإجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي، حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الإجتماعية الأخرى، ويقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الإعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك المصرفي، وقد بدأت هذه المرحلة الأخيرة في الظهور مع بداية الثمانينات، وقد إنعكس تطبيق هذا المفهوم الجديد على النواحي التالية:¹⁷

- تأكيد أهمية تحويل مشروعات الأعمال وتوجيه الإستثمارات إلى المجالات التي تحسن من جودة الحياة وتحقيق أكبر قدر من الإشباع لرغبات أقصى قدر من الأفراد.
- معاونة العملاء على اتخاذ قراراتهم المالية والإستثمارية على أسس سليمة.
- تحقيق المصرف لأهداف عملائه من خلال إعداد أنظمة واستخدام أساليب متطورة في تقييم درجة رضا العملاء عما يتلقونه من خدمات مصرفية.

وهناك من الباحثين من يضيفون مرحلة سابعة في تطور مفهوم التسويق المصرفي وهي مرحلة التسويق المصرفي الإلكتروني والذي يشير إلى مدى إعتداد المصرف على قنوات التوزيع الإلكترونية (أجهزة الصراف الآلي، نقاط البيع الإلكترونية، البطاقات البنكية الإلكترونية، أجهزة الهاتف النقال والثابت، شبكة الأنترنت، التلفزيون التخطي،....، وغيرها) التي أتاحها التطور الفائق لتكنولوجيا المعلومات والإتصالات الحديثة.

والشكل التالي يوضح أهم مراحل تطور مفهوم التسويق المصرفي:

الشكل (03): مراحل تطور التسويق المصرفي



المصدر: من إعداد الباحث.

ثالثاً: أهداف التسويق المصرفي والمالي ومستلزمات تطبيقه

يهدف التسويق المصرفي إلى إبتكار وأداء الخدمات وإيصالها إلى العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحاليين وجذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للمصارف، وبذلك يساهم التسويق المصرفي في تحقيق جملة من الأهداف تتمثل في:²⁰

1. تحسين سمعة المصرف: وذلك من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات المصرفية.
 - توسيع قاعدة الخدمات المصرفية.
 - تطوير أساليب الأداء.
 - رفع الوعي المصرفي خصوصاً لدى موظفي المصرف.
 - ترسيخ صورة ذهنية طيبة عن المصرف.
- #### 2. تحقيق الأهداف المالية: التي تشمل أهداف: السيولة، الربحية، الأمان، مع تحقيق نمو الموارد.

3. أهداف توظيف الأموال: عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفيات.
- زيادة الإستثمارات في الأوراق المالية.
- تعظيم العوائد من الخدمات المصرفية الأخرى المكملية.

4. أهداف الإبتكار والتجديد: من خلال:

- إبتكار خدمات مصرفية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
- تطوير الخدمات المصرفية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.
- إمكانية خلق أسواق مصرفية جديدة كلياً.

5. أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري للمصرف: وذلك عبر:

- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالمصرف وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.
- خلق الإنسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.
- من جهة أخرى فإن تطبيق المفهوم التسويقي في المصارف يتطلب توافر مجموعة من الاعتبارات أهمها:²²
- الموافقة التامة للإدارة العليا بالمصرف على تطبيق التوجه التسويقي وإيمانها التام بحيوية وظيفية التسويق المصرفي.

- الإعتراف بأن فلسفة التسويق المصرفي هي فلسفة شاملة وليست محدودة.

- تضمين وظائف التسويق الأساسية داخل جهاز التسويق المصرفي.

- أن تكون مساهمة التسويق هي مفتاح قرارات المصرف ونقطة الإنطلاق الأساسية التي تبنى عليها القرارات المصرفية له.

- الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

وضمن ذات السياق يشير (Kotler) إلى تسعة أسس تعد بمثابة قواعد لنجاح تطبيق التسويق في المصارف

وهي:²³

- تحسين الجودة باستمرار.
- تحسين الخدمات المقدمة.
- تطبيق الأسعار المنخفضة.
- الحصول على أكبر حصة سوقية.
- تكييف العرض حسب كل زبون.
- تحسين المنتج باستمرار.
- الابتكار والتجديد.
- اختراق الأسواق الأكثر نمواً.
- استباق توقعات العملاء.

رابعاً: أهمية التسويق المالي والمصرفي ومعوقات تطبيقه

عموماً يساهم التسويق المصرفي في:²⁸

- المحافظة على موازنة المصرف بين هدي الربحية ورضا الزبون.
- تحديد السوق المصرفي المستهدف ودراسته وتحليله.
- الحفاظ على الحصة السوقية وزيادتها.
- تحديد المزيج التسويقي المصرفي المناسب وتجنب القرارات الخاطئة تسويقياً.
- الإستجابة لمتطلبات المجتمع.
- كما تظهر أهمية التسويق المصرفي المسؤول عن مواجهة مختلف المشاكل التسويقية والتي يتمثل أهمها في:²⁹
- التعرف على حاجات العملاء في قطاع الخدمات المصرفية.
- الصمود في وجه المصارف المنافسة.
- افتتاح فروع جديدة للمصرف.
- تقديم منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء.
- استثمار أموال المصرف في مشروعات معينة تتطلب إجراء دراسات تسويقية هامة لها.
- دراسة العميل ورجباته ودوافعه وكيفية اشباعها من الناحية المصرفية، وضمان استمرار تعامله مع المصرف، والإشهار عن تلك الخدمات والمنتجات والترويج لها بتوظيف مختلف الإمكانيات المتاحة.
- أما فيما يخص معوقات تطبيق التسويق في المصارف فهي تزداد وتتعدد أكثر في الدول النامية خاصة التي تواجه مجموعة من العقبات ذات الطابع الخاص ومن أبرزها:³¹
- حداثة الخدمات المصرفية قياساً باقتصاديات هذه الدول.
- تقليدية أساليب العمل المستخدمة فيها وبدايتها لدى البعض منها.
- ضعف الثقافة المالية والمصرفية بشكل عام.
- محدودية المصارف والمؤسسات المالية السائدة والتشريعات المالية الداعمة لتنشيط الخدمات المصرفية.
- التقلبات المتسارعة في البيئة التسويقية المالية العامة وعدم استقرارها وانعكاسه سلباً على ثقة المتعاملين واستعدادهم للدخول في التعامل مع الأسواق المالية والمصرفية.

- تفوق حجم طلب الخدمات المصرفية على عرضها وخاصة القروض، بمعنى وجود عجز في العرض من قبل المصارف مما يجعلها في غنى عن الوظيفة التسويقية.
- نقص الخبرة والوعي بأساليب التسيير الفعال من قبل مسؤولي المصارف والتي من ضمنها التسويق كأداة ضرورية لكسب ولاء العملاء.