

## التسويق المصرفي

يعتبر التسويق المصرفي من العلوم الحديثة والذي برز وتطور تلبية لاحتياجات المؤسسات المصرفية، من أجل المحافظة على بقائها وخلق فرص بيعية كبيرة، والعمل في بيئة تنافسية، وتنامي الوعي المصرفي لدى الزبائن وحاجتهم إلى إشباع متطلباتهم. ورغم ما وصل إليه التسويق المصرفي من تطبيقات وممارسات، فهو مدين للمعطيات التي أفرزها التطور في نظم الإنتاج والإستهلاك التي استطاعت جذب درجة عالية من المنافسة من خلال إيجاد خلق فرص بيعية كثيرة.

لذا يعد نشاط التسويق من الأنشطة المهمة، ولا يوجد مصرف يمارس نشاطه بنجاح دون وجود هذه الوظيفة لديه، فالتسويق هو الروح المبدعة ذات القوة الدافعة لتوليد الحافز على الخلق والإبتكار وعلى التحسين والتطوير والإمتياز، إذ أنه بمثابة الروح في الجسد الإنساني.

## محاور العدد

- تعريف التسويق المصرفي
- نشأة وتطور التسويق المصرفي
- مبررات الحاجة إلى التسويق بالمصارف
- ضرورة وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك
- خصائص التسويق المصرفي
- أهداف التسويق المصرفي
- التطورات الجديدة للتسويق المصرفي

## كلمة أخيرة

إن التسويق المصرفي، وظيفة حساسة تلعب دوراً هاماً في زيادة مردودية المؤسسات المصرفية، كما يجب أن يكون سعي هذه المؤسسات هو تحقيق الوفاء والراحة لزيائنها، وهذا بالإرتكاز على سياسة تجارية تسمح بتبني كل العمليات التي يتقدم الزبون بطلبها وتوفيرها له بأحسن طريقة.



## المصادر

- دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك - أ/ زيدان محمد.
- التسويق المصرفي - أ/ عبد الكريم القديمي.
- التسويق المصرفي - أ/ محسن الخضير.

## التسويق المصرفي

الهيكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع المتمثلة في الشبايك، ومما أدى إلى اهتمام البنوك بسلوك الزبون بهدف استقطابه هو ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد واحتياجاتهم الماسة إلى مصادر التمويل.

### مبررات الحاجة إلى التسويق بالمصارف

تستمد البنوك حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:

1 - إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء.



### نشأة وتطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي حتى الآن بثلاث مراحل، فكانت أولها في نهاية السبعينات، ولقد أعطت هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق دون الاعتماد على التفكير الاستراتيجي.

أما المرحلة الثانية فكانت في بداية الثمانينات وتميزت بأنها مرحلة التعلم، حيث قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستخدمة خصوصا بعد نقص في مردودية البنوك في تلك الفترة، وساهمت المرحلتان السابقتان في خلق دافع لإعادة النظر في مفهوم التسويق المصرفي وإعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من مردودية البنوك.

وانطلاقا من هذه المرحلة دخل التسويق مرحلته الثالثة بتصوير جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال وإدماج التسويق مع الوظائف التنفيذية الأخرى، وتجنيد الجهود من أجل تحسين جودة منتجات الخدمات المصرفية المقدمة للزبائن.

ومتتبع الأحداث الاقتصادية يلاحظ أنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك، كتطور القوانين، فالسلطات العامة والنقدية شجعت ودفعت إلى ضرورة تغيير

كما يمكن تعريف التسويق المصرفي على أنه النشاط الديناميكي الحركي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في البنك والمؤسسة المصرفية والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء اقتراضا أو إقراضا أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر، بما يكفل رضاه عن البنك واستمرار تعامله معه.

باختصار فإن التسويق المصرفي هو دراسة السوق المالي والزبون المستهدف مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المالية معها. وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.



يمكن القول أن مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكامل في المجال المصرفي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينات من القرن الماضي، وقبل ذلك التاريخ كان من غير المألوف قبول التسويق ضمن الأنشطة التي تمارسها البنوك كوظيفة تؤدي من خلال جهات متخصصة بالهيكل التنظيمية لها.

حيث كان التسويق منذ زمن يعتبر نشاط لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك، ولكن منذ السبعينات توسع هذا المفهوم ليشمل عدة قطاعات مختلفة، من بينها القطاع المصرفي، وأصبح يطلق عليه ما يسمى بالتسويق المصرفي.

### تعريف التسويق المصرفي

يُعرف التسويق المصرفي على أنه فلسفة تحدد أهداف البنك، فهو المعني بإرضاء العميل من خلال الخدمات التي يقدمها البنك، وهو عملية مستمرة ومتجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية وتطوير أدائها وتقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصى ربح للبنك، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرتقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة.

## التسويق المصرفي

إن وجود إدارة تسويقية في البنوك أصبحت ضرورة ملحة تعززها الأسباب التالية:

- تطور الصناعة المصرفية.
- زيادة الوعي المصرفي لدى عملاء البنك.
- انفتاح الأسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية.
- الانتقال من مفهوم الخدمات إلى مفهوم المنتجات البنكية.
- اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي.
- تطور أنظمة العمل المصرفي وشبكات الاتصال.
- التحول إلى مفهوم الإدارة بالعملاء.
- خفض التكاليف وترشيد الإنفاق في البنوك.

### خصائص التسويق المصرفي

إن خصائص التسويق المصرفي هي نفسها خصائص التسويق بصفة عامة، لكن توجد بعض الخصائص التي تميز التسويق المصرفي عن تسويق المؤسسات الصناعية والتجارية، تلخص فيما يلي:

- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق المصرفي، مع ما تتميز به من مواصفات خاصة، قانونية وغيرها.
- إن المؤسسات المالية والمصرفية بتقديم عروضها وتحديد أسعارها، تتأثر باللوائح

### ضرورة وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك

أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في البنك تحت اسم الإدارة التسويقية ضرورة ملحة تقع تحت مظلتها المهام التالية:

- القيام ببحوث السوق المصرفي وجمع المعلومات في هذا المجال.
- تطوير وتنمية المنتجات المصرفية.
- الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان.
- وضع خطط مبيعات فروع البنك مع مراعاة البيئة المصرفية للبنك.
- التدريب المستمر لرجال البيع.
- التنسيق مع الإدارات الأخرى بالبنك.



قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية.

5 - إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداداً لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة والتي تعد أقل تقدماً في هذا المجال، وذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء.

6 - حاجة البنوك التجارية إلى القيام بتقديم خدمات فنية متخصصة -خدمات استشارية-، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة، وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفي.

7 - إن الخدمات المصرفية تنفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخصن والموسمية.... وتعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

2 - إن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتري، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

3 - التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير أيضاً، بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق.

4 - إن التسويق يساعد في ترشيد قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ

إن هدف التسويق الإلكتروني هو استعمال الوسائل التكنولوجية المتطورة لتحقيق الموائمة بين أهداف البنك من جهة، والاستجابة للاحتياجات اليومية لكل عميل بصورة دائمة وفعالة ضمن الإستراتيجية الشاملة للبنك من جهة أخرى، والذي يتحدد بأربعة متغيرات أساسية مكونة بالإضافة إلى التسويق، من المعلومة، التوزيع (اللوجستية) والتطور التكنولوجي، حيث يشكل كل واحد منها مصدراً مستقلاً بذاته لتطوير أداء البنك واستقطاب عملاء جدد وتقديم عرض جيد للخدمات المصرفية.



السوق واحتياجات العملاء وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لذلك.  
7 - خلق أسواق بنكية وممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف وابتكار أنواع جديدة من الخدمات البنكية التي يرغب فيها الزبائن أو التي لابد من ترغيب الزبائن بها.  
8 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراساتها وتحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها وتأسيس وترويج هذه المشاريع.

### التطورات الجديدة للتسويق المصرفي

لم تبق البنوك بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال والمعلوماتية، بل حاولت التأقلم مع المستجدات، خاصة وأن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة وشخصية لمتطلباتهم من منتجات وخدمات مصرفية، وفي مقابل هذه التحولات وجب على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح مبدعا ومتفاعلا، ذي ردة فعل سريعة، وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل عميل ليصل إلى أعماقه تدريجيا ويتحول بذلك إلى ما يسمى حاليا بـ "التسويق الإلكتروني" "Electronic Marketing" ويختصر بـ "E- Marketing".

• صعوبة عملية التجديد بسبب ازدياد فكرة المخاطرة في النشاط المصرفي.

### أهداف التسويق المصرفي

- تتصف أهداف التسويق المصرفي بالخصوصية فهي ترتبط بالنشاط المصرفي، ولذلك تتجسد أهداف التسويق المصرفي فيما يلي:
- 1 - دراسة السوق والعميل اللذان سيحققان ربحية أكثر، وتحديد رغبات العميل واحتياجاته الحالية والمستقبلية، وتصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب والمكان الملائم.
  - 2 - الإطلاع الدائم والمستمر على الأنشطة التي تقوم بها البنوك المنافسة ومعرفة قدرتها على التأثير في السوق، وهنا برز قطاع تسويقي هام وهو (المعلومات التسويقية).
  - 3 - بناء صورة إيجابية عن البنك وخدماته وعن العاملين فيه، والمحافظة المستمرة على سمعة وصورة البنك أمام عملائه ومنافسيه.
  - 4 - المساهمة في عملية التجديد والتطوير المصرفي والمالي.
  - 5 - العمل على تقديم مختلف المنتجات والخدمات المصرفية بإيجابية وعلى أكمل وجه للعملاء.
  - 6 - جعل البنوك متكيفة مع متغيرات وتطورات

- والتشريعات والقوانين الحكومية.
- تعدد أنواع المتعاملون مع البنك فهم المدخرون كموردين، والمستثمرون كزبائن، والمستهلكون وهم الذين يجمعون ما بين الصفتين (مدخرون ومستثمرون).
  - تعتبر الدورة التوزيعية للخدمات البنكية قصيرة وبدون وسيط بين العميل والبنك، فالتوزيع المصرفي فردي غير متعدد، أي من المدخر إلى البنك ومنه إلى المستثمر أو المستهلكين.
  - كل مصرف يحتكر شبكة خاصة به.
  - المنافسة غير كاملة في السوق المصرفية نظراً لوجود قوانين أكثر صرامة في تحديد القدرات المختلفة.
  - أماكن التوزيع هي نفسها أماكن الإنتاج والمتمثلة في نقاط بيع الخدمة المصرفية وهي وكالات وفروع البنك.
  - ديمومة التعامل واستمرارية العلاقة بين الزبون والبنك، أي لا يستطيع الزبون تغيير مصرفه الذي يتعامل معه بسرعة وبسهولة.
  - أهمية عملية تقسيم السوق في البنك للعملاء (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة، مؤسسة صغيرة) بحسب حجم الودائع.
  - يستخدم التسويق في البنوك في اتجاهين الأول لجذب الودائع والمدخرات (كمدخلات) والثاني لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية (كمخرجات).