

دور التسويق المصري في زيادة القدرة التنافسية للبنوك

زيدان محمد - جامعة الشلف

أولاً : مفاهيم التسويق المصرفي

يمكن القول أن مفهوم التسويق المصرفي كعمل متكمال في المجال المصرفي لم يظهر على المستوى العالمي إلا في منتصف الخمسينيات 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.

للتسويق أهمية خاصة في تنمية وتنشيط العمل المصرفي وتراجع هذه الحقيقة إلى أن الخدمات المصرفية مثلها مثل السلع والخدمات الأخرى تحتاج إلى جهود تسويقية مستمرة مبنية على برامج محددة أكثر حساسية من تلك المعدة لتسويق السلع المادية وهذا نظراً لطبيعة وخصائص الخدمات المصرفية. قد يكون من المناسب في هذا الصدد التعرف على ماهية التسويق في البنوك والدور الذي يلعبه في ترشيد أوجه النشاط المصرفي المختلفة.

لقد تعددت تعاريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرفي، ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي P.Kotler الذي اعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتتكاملة التي تجري في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياح خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع¹. أما Deruk Rander فقد عرف التسويق المصرفي على أنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح².

ويرى HodagesTillman أن التسويق المصرفي هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرافية متميزة وبكفاءة عالية بمحض رضاء العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك³.

كما عرفه W.Ogden Ross بأنه العملية التي يمقتصاها يتم توجيه خدمات البنك نحو العميل بكفاءة وملائمة مقابل تحقيق أهداف البنك⁴.

ملخص : يعد التسويق المصري أحد المجالات التي شهدت في الآونة الأخيرة اهتماماً متزايداً من جانب الأكاديميين والممارسين على حد سواء، ويرجع ذلك الاهتمام إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسوق التي تنشط فيها وفي تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملياتها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

الكلمات المفتاح : التسويق المصرفي، العميل المصرفي، البنك التسويقي، خدمات مصرافية، القدرة التنافسية، السوق المصرفي، المزبج التسويقي، البيئة المصرفية.

لقد تغيرت النظرة إلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك وخدماته إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك - سواء أفراداً أو مؤسسات - والاهتمام برغبات العملاء عند تحديد المزبج التسويقي للأسواق المستهدفة.

يمكن النظر إلى العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي من جانبين، الأول خارجي ويتمثل في الانخفاض النسبي في الإيرادات نتيجة لزيادة المنافسة بين البنوك بعضها البعض وبين المؤسسات المالية الأخرى، والثاني داخلي وهو إدراك البنك إلى الحاجة لتوسيع من المزبج التسويقي، وهو ذلك الموجه للحصول على المواد الأولية في صورة ودائع ومدخرات، والأخر المصمم لتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة، ومن هنا يتضح حاجة المؤسسات المصرفية أكثر إلى ضرورة الاهتمام بالنشاط التسويقي سواء في مجال جذب الودائع أو تقديم القروض والخدمات الأخرى.

يعتبر التسويق المصرفي أحد مجالات الدراسة في إدارة البنوك، ومن ثم فهو أحد مجالات إدارة الأعمال وقد أصبحت وظيفة التسويق المصرفي تشكل جانباً هاماً من جوانب الإدارة العلمية وأداة من الأدوات الفعالة في تحقيق نجاح البنك، والوظيفة التسويقية بصفة عامة تتفق على أن مناطتها هو العميل، والبنك ليس له أي دور بدون العميل الذي يشكل مجموعة السوق، ذلك أن العميل الذي يشتري سلعة أو تقدم له خدمة من إحدى الشركات قد تنتهي علاقته معها بإتمام عملية الشراء بخلاف الحال في مجال الخدمات المصرفية التي تمت آجالها مع العميل الواحد لفترة طويلة.

يرى بعض الباحثين أنه يجب أن لا يقتصر مفهوم التسويق المصرفي على الجوانب التقليدية للنشاط المصرفي، بل يجب أن يتسع ليشمل القيام بخلق السوق أو الأسواق المصرفية عن طريق ابتكار أنواعاً جديدة من الخدمات المصرفية التي تستجيب لاحتياجات ورغبات العملاء، وتوجيه أنشطة البنك بما يتحقق هذه الاحتياجات والرغبات وفي نفس الوقت تحقيق الربحية.

أما **Mc Iver, G.Naylor** فقد حددا بأن البنك تعتبر موجهة بالتسويق إذا قامت بما يلي⁹ :

- 1- الاهتمام بدراسة اتجاهات واحتياجات مختلف العملاء التي يتعامل معها البنك.
 - 2- تحديد حاجات هؤلاء العملاء وتلبيتها في المكان والوقت المناسبين وبالسعر المناسب.
 - 3- البحث عن أفضل الطرق الفعالة من حيث التكاليف لتلبية هذه الرغبات حتى يتحقق لها الربح.
 - 4- البحث عن المشاركة والتفاعل مع الغير.
 - 5- التعرف على التزاماتها لتأخذ في الاعتبار المعايير السياسية والقانونية للمجتمع التي تتنمي إليه.
- من التعريف السابقة يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه فلسفة تحدد أهداف البنك يعني خلق وتسليم ورضاء العميل من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك، وهو عملية مستمرة ومتعددة تعنى بابتكار الخدمات المصرفية وأداؤها وتقدمها للعميل في أحسن صورة بهدف إرضائه وتحقيق أقصر ربح للبنك، كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء البنك الحاليين والمرتقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة.

إذا تأملنا التعريف السابقة يتبين لنا أن التسويق المصرفي له عدة جوانب وأبعاد يمكن ذكرها فيما يلي :

- 1- أن التسويق المصرفي يتضمن مجموعة من الأنشطة التي تضمن وبالتعاون مع الوظائف الأخرى في البنك استمرار تقديم الخدمات المصرفية إلى العميل في الوقت والمكان المناسبين وبالجودة المطلوبة وبأقل تكلفة ممكنة.
- 2- أن التسويق المصرفي يعتبر من الأنشطة الرئيسية في البنك وذلك لأنّه يوفر قاعدة المعلومات الأساسية التي ترتكز عليها الأنشطة الأخرى في البنك، والتي على أساسها يتم رسم الخطط واتخاذ القرارات، خاصة في الآونة الأخيرة أين يشهد العالم تطورات تكنولوجية وثورة معلوماتية وافتتاح اقتصادي.
- 3- أنه يقوم على أساس إرضاء العميل وهو في ذلك يتناول القضية الأساسية في العمل المصرفي، وهي تدعيم العلاقة المستمرة بين العملاء والبنك، بما يدفع البنك دائمًا إلى البحث والتعرف على احتياجات ورغبات العملاء.

أما **Denek Vandev Weyer** الرئيس السابق لبنك باركليز الذي يعتبر أول من قدم تعريفاً للتسويق المصرفي في منتصف السنتين على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المصرفية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين ، كما يعني التعرف على أكثر الأسواق تحقيقاً لأهداف البنك في الحاضر والمستقبل، وكذلك تقييم احتياجات العملاء في الحاضر والمستقبل وما يتطلبه ذلك من تحديد الأهداف التجارية ووضع الخطط لتحقيقها ، وأخيراً توفير الخدمات اللازمة لتنفيذ هذه الخطط بالإضافة إلى ضرورة القدرة على التكيف مع طبيعة السوق المصرفية⁵.

في حين عرفت **S. Cousserragues** التسويق المصرفي⁶ بأنه مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات واحتياجات الربائين ، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين ، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشابه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفه واحدة، إلا أن الانطلاقه وطرق العمل مختلفة لاختلاف سلوك المستهلك وخصوصية المنتج البنكي الذي يتطلب البحث المستمر عن طرق إيصاله إلى العميل⁶

أما ناجي معلا فقد أعتبر التسويق المصرفي⁷ على أنه مجموعة من الأنشطة المتخصصة والمتكمالة التي توجه من خلالها موارد البنك وإمكاناته ضمن صياغات خلاقة، تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لاحتياجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائماً فرضاً تسويقياً ساخنة بالنسبة لكل من البنك ومستهلك الخدمة المصرفية⁷

كما يعتبر محسن الحضيري التسويق على أنه ذلك النشاط الدیناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيًا كان موقعهم وأيًا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء إقراضًا أو اقتراضًا أو خدمات مصرفية متعددة ويعمل على إشباع رغبات واحتياجات العميل ودواجهه المستمرة⁸ ، بالنظر إلى هذا التعريف نرى أن التسويق المصرفي عبارة عن نشاط يتصف بكونه :

- متعدد الجوانب ذات إستراتيجية متشابكة.
- متغلغل عميق الجذور على اعتبار أنه يمارس في جهاز حساس وإستراتيجي.
- نشاط متراكم بأي شكل (تراكم المعرفة والخبرة).

البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصري¹².

3- التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تسم بدوم التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجة للنقد والائتمان تتغير أيضا 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 تقترب إدارة البنك بفلسفه 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 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- إن قيام البنك التجارية 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 المصري¹³.

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

ثالثاً : ضرورة وجود إدارة تسويقية على مستوى البنك.

أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في البنك تحت أسم

الإدارة التسويقية ضرورة ملحة تقع تحت مظلة المهام التالية :

1- القيام ببحوث السوق المصرفي وجمع المعلومات في هذا المجال.

2- تطوير وتنمية المنتجات المصرفية.

3- الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان.

4- وضع خطط مبيعات فروع البنك مع مراعاة البيئة المصرفية للبنك.

5- التدريب المستمر لرجال البيع.

6- التنسيق مع الإدارات الأخرى بالبنك.

4- أن التسويق المصرفي عملية إيجابية تشمل جميع أوجه النشاط بالبنك، فالعمل التسويقي الجيد لا يتأنى من تلقاء نفسه بل يبتكر من خلال تفكير مسبق، كما أن أداء الخدمة المصرفية دون المستوى المطلوب ومن خلال قنوات توزيع غير مناسبة يؤثر على رغبة العميل في الحصول عليها من البنك.

5- إن النشاط التسويقي على مستوى البنك يتصف بالحركة وعدم الثبات نتيجة لتسارع المتغيرات الحبيطة بها، خاصة وأن التسويق يتعامل مع أكثر العناصر تغيراً وهو الإنسان ذلك العنصر دائم التغيير

في رغباته وأذواقه ودوافعه وسلوكه، ومن ثم كان على البنك البحث عن كيفية إرضاء وإشباع رغبات هذا الإنسان وهي مهمة تقع على عاتق إدارة التسويق بالبنك¹⁰.

6- إن قبول مبدأ إرضاء العميل معناه الاعتراف بقطاعات السوق المختلفة التي يتعامل معها البنك، فمن المسلم به أن الاحتياجات المالية للأفراد تختلف عن احتياجات المؤسسات، كما تختلف احتياجات المؤسسات المحلية عن احتياجات المؤسسات الأجنبية... وهكذا، وهذا الاختلاف لا يمكن تجاوزه عند ممارسة أوجه الأنشطة التسويقية المختلفة¹¹.

7- إن التسويق الناجح والفعال يجب أن يسعى إلى تحقيق المزيد من الأرباح والعجز عن ذلك يعني قصور في موارد البنك وبالتالي عدم مقدرته على مواجهة البنك والمؤسسات المالية الأخرى المنافسة وعدم مقدرته على التنويع في خدماته، ولما لاحظ أن البنك في سعيه إلى تحقيق الأرباح يجب أن يخدم العميل بعناية، ذلك أن العميل هو مصدر الأرباح وبالتالي فإنه يعتبر أساس عملية التسويق المصري.

8- يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في إدراك النشاط التسويقي، ومساعدة القائمين على النشاط البنكي في رسم الإستراتيجية الشامة للبنك، ومراقبة ومتتابعة تنفيذ هذه الإستراتيجية والحكم على مرونتها من جوانبها المختلفة .

ثانياً : مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك :

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

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

2- أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشترين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاوضة بين البنك وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على

المصرفية، أو هي الإجراءات والميكانيزمات المؤدية إلى تقديم الخدمة المصرفية في ظروف ملائمة للعميل المصرفى.

سادسا : التطورات الجديدة للتسويق المصرفي.

لم تبقى 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 لتطلباتهم من منتجات وخدمات مصرافية - مفضلة حسبهم - ويعملون عن ما يسمى بالآلاف المكعب Triple A¹⁶ أينما مكان Any where ؟ بأي طريقة Any how ؟ وفي أي وقت Any time ؟.

مقابل هذه التحولات وجب على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح مبدعاً ومتفاعلاً، ذي ردة فعل سريعة وعليه أن يحسن استعمال محتوى المعلومة وجميع وسائل الاتصال ليقترب إلى كل عميل ليصل إلى أعماقه تدريجياً ويتحول بذلك إلى ما يسمى حالياً بـ " التسويق الحميم Intimacy Marketing " ويختصر بـ " e – Marketing ".¹⁷

إن هدف التسويق الحميم هو استعمال الوسائل التكنولوجية المنظورة لتحقيق الموائمة بين أهداف البنك من جهة، والاستجابة للاحتجاجات الحميمية لكل عميل بصورة دائمة وفعالة ضمن الإستراتيجية الشاملة للبنك والذي يتحدد بأربعة متغيرات أساسية مكونة بالإضافة إلى التسويق من المعلومة، التوزيع (اللوجستية).

إن هدف التسويق الحميم هو استعمال الوسائل التكنولوجية المنظورة لتحقيق الموائمة بين أهداف البنك من جهة، والاستجابة للاحتجاجات الحميمية لكل عميل بصورة دائمة وفعالة ضمن الإستراتيجية الشاملة للبنك والذي يتحدد بأربعة متغيرات أساسية مكونة بالإضافة إلى التسويق من المعلومة، التوزيع (اللوجستية)، والتطور التكنولوجي يشكل كل واحد منها مصدر مستقل بذاته لتطوير أداء البنك واستقطاب عملاء جدد وتقليل عرض جيد للخدمات المصرفية.

1-المعلومة : بعض النظر عن الدور الهام الذي تلعبه في أداء تسويق مصرفي فعال، تشكل مصدر تطوير مهم عبر إنتاج خدمات بنكية جديدة وعبر توسيع منافذ توزيع هذه الخدمات. إن التمكّن الجيد من المعلومة يسمح بالوصول إلى أعمق العميل ومحاولة إرضاء توقعاته الخصوصية جداً.

2-الموارد البشرية : تعد هذه المتغيرة مفتاح نجاح البنك، فالاعتماد على الإطارات المؤهلة يمنح فرصة الامتياز للبنك في جلب أكبر قدر من العملاء.

إن وجود إدارة تسويقية في البنوك أصبحت ضرورة ملحة تعزّزاً الأسباب التالية¹⁴ :

- 1- تطور الصناعة المصرفية.
- 2- زيادةوعي المصري لدى عمالء البنك.
- 3- افتتاح الأسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية.
- 4- الانتقال من مفهوم الخدمات إلى مفهوم المنتجات البنكية.
- 5- اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي.
- 6- تطور أنظمة العمل المصرفي وشبكات الاتصال.
- 7- التحول إلى مفهوم الإدارة بالعملاء.
- 8- خفض التكاليف وترشيد الإنفاق في البنوك.

رابعا : مستلزمات تطبيق المفهوم التسويقي في البنوك.

يستلزم تطبيق المفهوم التسويقي في مجال العمل المصرفي توافر مجموعة من الاعتبارات أهمها :

- 1- الموافقة التامة للإدارة العليا للبنك في تطبيق التسويق.
- 2- الاعتراف بأنه فلسفة شاملة وليس محدودة.
- 3- تضمين وظائف التسويق الأساسية داخل جهاز التسويق.
- 4- أن تكون مساهمة التسويق هي مفتاح قرارات البنك.
- 5- إعداد فريق كفء يضمن القيام بأوجه النشاط التسويقي بالبنك.
- 6- الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

خامسا : العناصر المميزة للتسويق المصرفي.

توصلت الدراسات الحديثة في مجال التسويق المصرفي إلى تعزيزه بعناصر أخرى تدعّمه وتزيد من قدرته على إضفاء صورة حسنة للبنك، وذلك من خلال مواكبة التطورات الحديثة وخاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات.

إن التسويق المصرفي باعتبار أنه مستمد من الخدمات فإن مفهومه للمزيج التسويقي تعدد العناصر الأربع الشائعة إلى ثلاثة عناصر إضافية¹⁵ تشكل مزيج التسويق المصرفي المتعدد والمتمثلة في :

- 1- **المشاركون :** ويتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية وتسهيل انسياجاً للعميل، و بما أن الخدمة المصرفية تميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدمة.
- 2- **الشواهد المادية :** تتمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز، أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك والعميل.
- 3- **آليات جمع الخدمة :** تشمل هذه الآليات كافة الأنشطة والعمليات التي تؤدي إثناء عرض وتقديم الخدمة

ويتميز هذا الأسلوب بأنه أكثر فاعلية لوضع مخططات قصيرة الأجل ومناطق النشاط المختلفة، إلا أنه يعييه خطورة ميل المسؤولين عن التسويق في إدارات البنك المختلفة لتقدير ذاتهم لكونهم مخططين ومنفذين في الوقت نفسه.

كما يجب إعادة النظر من وقت لأخر في الهيكل التنظيمي للتسويق بالبنك لتوفير خاصية المرونة للتكيف مع الظروف والأوضاع المتغيرة داخل وخارج البنك.

خلافة القول أنه من الأفضل الجمع بين الأسلوبين في أسلوب واحد وذلك للاستفادة من مزايا كل أسلوب بما يتلاءم مع ظروف وإمكانيات البنك وطبيعة المرحلة التي يمر بها في السوق المصري، مع ضرورة مراعاة ما يتم صرفه من نفقات وتحمله من تكاليف في وضوء الفوائد المتوقعة من نمط وأسلوب التنظيم الذي يتم اختياره.

2- مداخل تطبيق التسويق المصرفي :

يفرض تطبيق البنوك لمفهوم التسويق المصرفي إعادة تنظيم وتجهيز موارد وإمكانيات البنك لتحقيق رغبات وحاجات العملاء، وبالرغم من اختلاف تطبيق مفاهيم التسويق بالبنوك إلا أنها تتحضر في أربعة مداخل تقاضل البنك فيما بينها وتمثل هذه المداخل في :

2-1 المدخل الموجه بالخدمة المصرفية :

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أنه لا يكتفى لضمان واستمرارية وبقاء البنك، معرفة ما يقدمه البنك من خدمات مصرافية لتلبية احتياجات ورغبات العملاء الحاليين، بل يجب على البنك الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق، ومحاولة إعادة صياغة مهام البنك بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات متعددة للعملاء.

وتعمل الإدارة المصرفية وفقاً لهذا المدخل على التعرف على مدى التطور في الحاجات والرغبات، ومحاولة إنتاج ما يمكن لتبليه تلك الحاجات.

وتعتبر قدرة البنك على تحقيق المطابقة بين حاجات العملاء وبين ما يتوجه من خدمات مصرافية محدداً إستراتيجياً لبقاء البنك واستمرار وجوده في السوق المصرفية.

وحتى يمكن لإدارة البنك الاستجابة السريعة والمناسبة للمتغيرات المستمرة في السوق المصرفي عدم الاعتماد على ما تقدمه من خدمات مصرافية تقليدية والعمل على تبني المسؤولين لبرامج فعالة لتطوير وابتکار الخدمات المصرفية الجديدة.

2-2 المدخل الموجه بالبيع :

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العملاء لن يقبلوا على التعامل مع البنك وخدماته التي يتوجهها إلا من

3- اللوجستية : تساعد تكنولوجيا على الوصول في أقصر وقت ممكن وبأقل جهد إلى العملاء، أي أن البنك يتقرب إلى العميل عن طريق تسخير الوسائل التكنولوجية للمحافظة على مركزه السوقى.

هذه العوامل الثلاثة التي تشكل M.I.L¹⁸ لا يمكنها الانفصال عن أهم عنصر موجه إلى تحملة المعادلة والتطور التكنولوجي.

لذلك أصبحت هذه المتغيرات الأربع تشكل مزيج التسويق المصرفي الحميم والشكل الموالي بين عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى مزيج التسويق المصرفي الحميم.

سابعاً : إدارة النشاط التسويقي بالبنوك :

تعتبر إدارة النشاط التسويقي في البنوك على عززين أساسيين هما، الموقع التنظيمي ومداخل التطبيق المستخدمة والتي سنتناولها بالتفصيل فيما يلى¹⁹ :

1- موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنوك : بالرغم من اتفاق المصرفيين على أهمية التسويق وضرورة توافر هذه الوظيفة في البنك، إلا أن المسؤولين يفاضلون بين أسلوبين عند اختيار موقع التسويق في الهيكل التنظيمي للبنك.

الأسلوب الأول : التسويق كوظيفة : تعتمد البنوك وفقاً لهذا الأسلوب على إنشاء وظيفة جديدة في الهيكل التنظيمي للبنك تحت مسمى إدارة التسويق، يankan لهل الاختصاصات التي لها علاقة بالتسويق من دراسة السوق والتحليل الكمي والنوعي لاحتياجات العملاء ورغباتهم، ودراسة فتح وإنشاء فروع جديدة والترويج والإعلان وال العلاقات العامة.

ويعتبر التنظيم الوظيفي من أكثر الطرق التنظيمية شائعة الاستخدام بالبنوك نظراً لبساطته، لأن اختيار هذا الأسلوب لا يتطلب تغيير لكل الأوضاع التنظيمية الموجودة بالبنك، كما أنه يمكن للبنوك إدخال التسويق مرحلياً بتطوير أقسام دراسة السوق وشبكات التوزيع ثم الدعاية والإعلان فيما بعد.

وتتلخص عيوب هذا الأسلوب في صعوبة عملية التنفيذ الحقيقي من الناحية العملية في بعض فروع البنك التي تتميز بظروف وضعيّة خاصة.

الأسلوب الثاني : التسويق كعملية : تعامل بعض البنوك مع التسويق على أنه عملية، حيث تكون مهام التسويق موزعة على كافة أقسام إدارة البنك، بل وأحياناً تكون من ضمن المهام الوظيفية للأفراد في كافة المستويات، ونتيجة لذلك تعتبر تنمية دور وأساليب التسويق في البنك من مسؤولية كافة غدارات البنك والعاملين به.

- الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم المطروحة على موظفي البنوك.

- الحاجة إلى القيام بأي نشاط يناسبهم.

خلاصة القول أن لكل مدخل من هذه المداخل مزاياه وعيوبه، وأن اختيار البنك وتطبيقه لي من هذه المداخل منفرداً سيعده عن دائرة التميز والقدرة على البقاء والاستمرار في عصر العولمة وثورة المعلومات. فمن الأنساب للبنوك تبني استخدام مدخل جديد متكامل يتضمن مبادئ المداخل الأربع السابقة الذكر والذي يطلق عليه المدخل البنكي المتكامل.

يعتمد هذا المدخل على تبني مسئولي البنك لبرامج نشطة لتطوير وابتكار خدمات مصرافية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية بصفة مستمرة بعد دراسة العملاء وسلوكها تتم مع مراعاة إمكانية وقدرة البنك على إنتاج وتقديم هذه الخدمات والقدرة على تحقيق حجماً من الأرباح يتنماشى إمكاناته المالية والبشرية.

ثامناً : أهداف التسويق المصرفي.

يهدف التسويق المصري إلى ابتكار وأداء الخدمات وإيصالها نحو العميل عن طريق منافذ مناسبة باستخدام وسائل الترويج المتاحة، وهذا قصد إرضاء العملاء الحالين جذب عملاء جدد بما يحقق الربحية للبنوك، وبذلك يساهم التسويق المصري في تحقيق جملة من الأهداف تمثل في²¹ :

1- تحسين سمعة البنك وذلك من خلال :

- تحسين مستوى الخدمات المصرافية.
- توسيع قاعدة الخدمات المصرافية.
- تطوير أساليب الأداء.

- رفع الوعي المصري خصوصاً لدى موظفي البنك.

2- تحقيق الأهداف المالية المتمثلة في :

- أهداف السيولة
- أهداف الربحية.
- أهداف الأمان.
- أهداف تمويل الموارد.

3- أهداف توظيف الأموال عن طريق :

- زيادة حجم القروض والسلفيات.
- زيادة الاستثمارات في الوراق المالية.

4- أهداف الابتكار والتجديد من خلال :

- ابتكار خدمات مصرافية جديدة تستجيب لرغبات العملاء.
- تطوير الخدمات المصرافية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

5- أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري وذلك بـ :

- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء.

خلال مجهد يعي وترويжи كبارين، وحتى تتحقق الفاعلية للجهود البيعية يجب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق، تطوير الخدمة، اختيار قنوات التوزيع الملائمة، الترويج.. الخ.

إن المدخل الموجه بالبيع يرى أن المهمة الأساسية للبنك هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، مما قد يؤدي أحياناً مواجهة البنك العديد من المخاطر كما حدث في العديد من البنوك عند توسعها في تقديم الخدمات المصرفية بشكل كبير للكثير من العملاء بدون دراسات جادة أو ضمانات كافية، وكان تركيز البنوك على الإعلان المكثف عن خدماتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء وبأي طريقة تكبّد البنوك خسائر كبيرة سببها لها متاعب كبيرة.

2-3 المدخل الموجه بالإنتاج :

يعتبر هذا المدخل من أقدم الفلسفات التي حكمت تفكير الإدارة في نظرتها إلى السوق، وتحتم البنوك التي تستخدم هذا المدخل بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها، أو بيعها، أو حتى رغبات واحتياجات العملاء. ويطلب الأمر لتطبيق هذا المدخل توظيف وتوجيه كافية إمكانيات وموارد البنك لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة الإنتاجية.

ومن الطبيعي أن يتم إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات المصرفية الحالية باستخدام البنك الأساليب المتطورة لتحسين أداء العمل المصري ليصبح أكثر استجابة للعميل وأكثر ملائمة مع رغباته.

2-4 المدخل الموجه بالعميل.

تعتمد البنوك التي تستخدم هذا المدخل على أن العميل له مكانة مميزة، رضاه عن الخدمات المصرفية التي تقدم له والطريقة التي تؤدي بها هي الغاية التي تسعى البنوك المستخدمة لهذا المدخل لتأكيدتها، بل أنها تكاد عن الشعار الذي ترفعه إدارتها "بنوك موجهة لخدمة العملاء" وذلك إشارة منها لموقعها السوفي المتميز.

وتقوم البنوك التي تستخدم هذا الأسلوب بإجراء دراسات وبحوث تسويقية مستمرة للتعرف على الحاجات والرغبات الخاصة بالعملاء، محاولة الاستجابة بشكل متواصل لهذه الحاجات المتطورة باستمرار والتكيف مع الظروف البيئية التي تتحكم في ذلك.

وقد أشارت نتائج بعض الدراسات أجريت في هذا المجال أن حاجات ورغبات العملاء تركزت حول أربع أشياء²⁰ .

- الحاجة إلى السرعة في إنجاز الخدمات المصرفية.
- الحاجة في معاملة أفضل من جانب موظفي البنك.

وبالعوامل التي تؤثر فيه، ومتابعة لما يطرأ من تطورات على العمل المصرفي.

لقد أصبح التحدي الحقيقي الذي يواجه البنوك هو محاولة إيجاد مجموعة من الخدمات التي تليي نطاق واسع من العملاء باعتبارهم نقطة البدء في العمل المصرفي وقد ساعد على ذلك التطور التكنولوجي الذي حققه نظم المعلومات المصرفية.

لقد أرتبط تطبيق المفاهيم التسويقية بالسلع المادية وحتى عهد قريب لم يهتم أحد بتطبيق هذه المفاهيم في مجال الخدمات بالرغم من أن عناصر المزيج التسويقي يمكن تطبيقها بكفاءة في دراسة وفحص أنشطة الخدمات. وقد بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات بوجه عام والخدمات المصرفية بوجه خاص في الوقت الراهن ويعتبر العنصر البشري أهم العناصر الازمة في صنع وأداء هذه الخدمات.

- خلق روح الانسجام بينهم، وتشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين.

الختامة : من الواضح أن هناك تطوراً واضحاً في أسلوب ومحال نشاط البنوك خلال السنوات الأخيرة بفضل التقدم العلمي والتكنولوجي الذي يشهده العالم، حيث أخذت البنوك بمبدأ تعدد الخدمات التي تقدمها للعملاء بعد أن كانت خدماتها تقتصر على الوظائف التقليدية، ومن هنا ظهرت خدمات مصرفية حديثة ومتقدمة والتي تربّى عليها تطور هائل في نظم وأساليب عرضها لتواجه البنوك التنوع الكبير في الخدمات والتزايد المستمر في عدد العملاء، ونتيجة لكل ذلك توسيع المصارف في الاعتماد على الأجهزة والحسابات الإلكترونية وأساليب المعلوماتية المتقدمة بهدف تقديم أفضل للخدمات و جذب أكبر عدد من العملاء، وبالتالي الحافظة على حصتها السوقية.

إن تسويق الخدمات المصرفية هو التعبير عن سياسة البنك لفترة مقبلة في مجال الإحاطة الواسعة بسوق العمليات المصرفية

المصادر والإحالات المعتمدة :

- (1) P.Kotler , Marketing Management , Analysis ,Planning implementaion and Control, Englewood Cliffs , New Jersy , Prentice - Hall Inc, 1994 ,p.10.
- (2) D. Rander , Marketing in Banking, The institute of Bankers, London,1969, P.20.
- (3) H. Tillman, Marketing in Banking, Addison Mesty Pub , California, 1966,p.17.
- (4) O. Ross , Marketing in Commercial Banks, New Jersy , Prentice - Hall Inc, 1971 ,p.20.
- (5) D.V. Weyer, Bank Marketing, Institute of Bankers, London, Oct. 1969, pp 20-21.
- (6) S. Cousserrgues, Gestion de la Banque, Edition Dunod, Paris 1992,p.219.
- (7) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، 1994 ، ص 19.
- (8) محسن أحمد الخضيري ، التسويق المصرفي، إيتراك للنشر والتوزيع، القاهرة 1999 ، ص 16.
- (9) محمد أحمد النبي، التسويق المصرفي، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، 2000 ، ص 2.
- (10) خليل حسن أبوراس، دراسة في تسويق الائتمان المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة 1987 ، ص 6.
- (11) محسن أحمد الخضيري، التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 22.
- (12) عبد المطلب عبد الحميد، البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها، الدار الجامعية، الإسكندرية 2000 ، ص 198.
- (13) جمال الدين مرسي، تسويق الخدمات المصرفية، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة 1990 ، ص 4.
- (14) أحمد سلامة أحمد، إدارة المبيعات في البنوك، الدار العربية للعلوم، القاهرة 2000 ، ص 13.
- (15) جمال الدين مرسي، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سابق، ص 7.
- Badoc et autres, e- Marketing de la banque et de l'assurance, Edition d'Organisations, (M16(deuxième tirage, Paris 1999, p.80.) Ibid,p.81.17(
- .Marketing , Information , Logistique إلى : M.I.L (18)
- راجع في ذلك : (19)
- ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 24 .
- هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 19-22 .
- فؤاد شاكر، تسويق الخدمات المصرفية، معهد الدراسات المصرفية، القاهرة، ص 28-30 .
- (20) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص 42-43 .
- (21) هشام البساط، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي، منشورات معهد الدراسات المصرفية، القاهرة 1992 ، ص 23.