

١٥

التسويق المصرفي

مفهوم التسويق المصرفي :

إن التسويق المصرفي يقع ضمن إطار تسويق الخدمات إلا إن مجالات تطبيقه تتسم بصفات أو بخصائص مميزة تستدعي تطبيق المبادئ العامة والأسس العلمية للتسويق بما يتفق مع طبيعة النشاط المصرفي، كما تتطلب أيضاً تطوير المبادئ التسويقية الخاصة بأنشطة المصارف ومنتجاتها المختلفة.

إن الخدمة ذات طبيعة خاصة وبالتحديد إنها غير ملموسة ومستهلكة ولا يمكن فصلها عن مقدمها ومتنوعة في جودتها. وتختلف جودة الخدمة من مصرف لآخر بل من زبون لآخر. ومن هنا يبدو لنا أنه من الضروري التوقف عند تعريف الخدمات وخصائصها.

تعريف التسويق المصرفي :

يقصد بالتسويق المصرفي : هو مجموعة من النشاطات التي تنطوي على تحديد أكثر الأسواق ربحية في الحاضر والمستقبل، وعلى تقييم حاجات العملاء أو الزبائن، وعلى تحديد أهداف المصرف، وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف، وبالإضافة إلى كل ذلك إدارة الخدمات المصرفية بالطرق التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط .

هنالك محورين رئيسيين يتمثلان في : ربحية المصرف و رضا العملاء :

أ- ربحية المصرف : ترتبط الربحية بشكل أساسي بتحديد الأسواق التي يعمل بها المصرف، فالمجالات التي تمارس فيها البنوك (الودائع، العمولات، رسوم التحويل ...) أو من حيث توظيف هذه الأموال (الائتمان، المحفظة المالية، اسهم، سندات و اوراق مالية) وهكذا فإن الهامش بين تكلفة الحصول على تمويل وإيرادات التوظيف تشكل المصدر الأساسي لأرباح المصرف.

ب- رضا العملاء : يكتسب أهمية من كون العملاء مصدر تخفيف إيرادات المصرف، وبالتالي فإن المحافظة على العملاء الحاليين واحترامهم ومعاملتهم بحفاوة وتكريم تشكل عاملاً حاسماً في المحافظة عليهم، بمعنى أنها تحول دون انتقالهم للتعامل مع المصارف المنافسة.

يمكن ابراز مفهوم التسويق المصرفي من خلال خمسة جوانب رئيسية :

- ١- التسويق المصرفي نظام متكامل : بمعنى انه ينطوي على برامج تستهدف تحقيق غايات محددة (اهداف/مخرجات) ويستلزم تحقيق هذه الاهداف توفر امكانيات وموارد مالية وبشرية بما تملكه من معارف ومهارات .
- ٢- مجموعة من الأنظمة المصممة بشكل مسبق : اي استخدام منطق التخطيط العلمي ويجب ان يشكل فلسفة إدارية تلتزم بمقاييس الأداء المؤسساتي وليس الفردي او المصالح الشخصية .
- ٣- عملية ديناميكية تتدمج في مختلف جوانب البيئة (ثقافية، اجتماعية، اقتصادية و تقنية) تهدف باستمرار لإشباع حاجات العملاء .
- ٤- يهدف التسويق المصرفي إلى تحقيق الربحية عن طريق العملاء والتركيز على التوازن بين الربحية وإشباع رغبات الزبائن.
- ٥- اغتنام الفرصة الممكنة : إن مراعاة المصرف لحصته في السوق المصرفي تتطلب منه ان يقوم بأنشطة غير ربحية ولكنها ضرورية او مكملة .

مزيج التسويق المصرفي :

يشكل المزيج التسويقي مجموعة من العمليات الهادفة الى توفير الخدمة بما يحقق تعظيم ربحية المصرف بالتوازي مع تحقيق اعلى مستوى من رضا الزبائن، وفيما يلي توضيح لكل هذه العناصر :

(١) الخدمة المصرفية : تشكل الخدمة المصرفية محور التسويق المصرفي بالنظر الى خصائصها وما تتميز

به من فوائد ومنافع، و من اهم الخدمات :

- ١- فتح الحسابات المصرفية.
- ٢- الحوالات المصرفية.
- ٣- فتح دفاتر الشيكات. *منح*
- ٤- التسليف المصرفي.
- ٥- دفع وتحصيل رقم الشيكات وامر الدفع. *قيم*
- ٦- الصراف الآلي.
- ٧- الصيرفة عبر الانترنت.

(٢) السعر : هو القيمة النقدية التي يدفعها العميل مقابل حصوله على خدمة، و توجد عدة اسعار تستخدم في النشاط المصرفي :

- ١- اسعار الفائدة المدفوعة على الودائع.
- ٢- اسعار الفائدة التي يقبضها المصرف مقابل القروض الممنوحة للزبائن.
- ٣- رسوم خدمات مثل (الحوالات).

تهدف سياسة التسعير الى تعظيم الربح، توسيع الأعمال المصرفية، استقطاب الودائع و تدعيم المركز التنافسي

كما يجب الأخذ بعين الاعتبار العوامل التالية عند تحديد الاسعار :

- ١- تكاليف التمويل.
- ٢- ظروف المنافسة.
- ٣- الطلب على الخدمات المصرفية ومرونة هذا الطلب.
- ٤- التشريعات القائمة ودرجة تدخل السلطة النقدية.

٣٢

٣) التوزيع : نقصد بالتوزيع هو توصيل الخدمة المصرفية إلى العملاء في الزمان والمكان المناسبين عبر فترات محددة .

خطة التوزيع :

- ١- تحديد دور المنافذ في الإستراتيجية التسويقية وذلك من أجل تحديد حصة المصرف في السوق وتقوية المركز التنافسي.
- ٢- اختيار منافذ التوزيع المباشر (كالبيع المباشر، مندوبي المبيعات، الصراف الآلي).
- ٣- كثافة التوزيع : اي درجة تركيز وانتشار الفروع ومراكز البيع في السوق .
- ٤- معايير اختيار المنافذ وامكانية استخدام الصراف الآلي.

٤) الترويج : والمقصود به الإتصال في عملية التسويق المصرفي، اي تدفق المعلومات من المصرف الى الفئات او الشرائح المستهدفة ويعتمد ذلك على دراسة واقع السوق كمصدر للمعلومات .

جهود الترويج المصرفي :

- ١- الحكومة والجمهور العام : وذلك من اجل بناء المصداقية وتكوين صورة ايجابية عن المصرف.
- ٢- المساهمون : من اجل التأكد على سلامة الوضع المالي وان المصرف قادر على تحقيق الأهداف
- ٣- العملاء الحاليون والمرقبون الذين يشكلون مصدر الربحية.

٥) خدمة العملاء : وتتمثل في الجهود التي يبذلها المصرف ويكرسها لتوفير الراحة للعملاء وبث الثقة والاطمئنان في نفوسهم من اجل جذبهم واستمرار التعامل معهم .

٦) العنصر البشري : يشكل موظفي المصرف عنصراً فعالاً بما ينطوي عليه اساليب في التعامل مع العملاء لجذبهم ومعياراً هاماً في اختيار العملاء .

٧) العمليات : تشمل كافة الإجراءات والآليات التي يتم خلال توفير الخدمات المصرفية وتوصيلها للعميل وإدارتها بشكل جيد يسهم في الجودة الشاملة للخدمة.