

محاضرات في التسويق المصرفي

م.د حسام علي اللامي

جامعة بغداد /كلية الادارة و الاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

رابعاً- مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالمصارف:

- تستمد المصارف حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:
- ١. أن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضاً مرناً، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع المصرف القائمة بناءً على رغبات العملاء.
- ٢. أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحكمة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين المصارف وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على المصرف البحث عن أكثر الخدمات قبولاً لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل بها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

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

٤. إن التسويق المصرفي 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.

٥. إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعداداً لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم منتجات و خدمات مصرفية مشابهة و التي تنتهج استراتيجيات تنافسية متباينة سعياً لاحتكار الاسواق .

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

٧. إن الخدمات المصرفية تتفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الملموسية وعدم القابلية للخرن والنمطية...، حيث تعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية مكثفة ومتميزة.

٨. إن قيام البنوك بتطبيق مبادئ التسويق المصرفي يعني حماية نفسها من حدة المنافسة الناتجة عن الظروف البيئية الجديدة بفعل العولمة المالية.

خامسا- معوقات نجاح إدارة التسويق بالمصارف

- هناك عدة عوامل تؤدي الى عدم قدرة ادارة التسويق في البنوك على اداء اعمالها بنجاح، وهذه العوامل تنقسم الى مجموعتين
- ١. مجموعة العوامل الداخلية
- عدم معرفة المصرف بعملائه و توجهاتهم ،ويمكن حل هذا المعوق عبر اجراء عمليات الاستفتاء او استقصاء الآراء و تحليل المعلومات المتوفرة للمصرف عن العملاء و توجهاتهم (اعمارهم ، انواع انشطتهم ،مستواهم التعليمي) وكذلك دراسة السوق والمنافسين وابتكار افكار تسويقية ابداعية.

● **تأخر المصرف بطرح المنتجات والخدمات:** وهو عادة ما يكون نتيجة لأمرين هما:

❖ **جهل المصرف للمحيط للمصرفي الذي يعمل به،** سواء من ناحية الإجراءات أو تطوير وسائل التنفيذ التقني، حيث يسبقه الآخرون دائماً بطرح المنتجات والاستحواد على حصة أكبر من السوق بسبب عامل الأولوية.

❖ **تحفظ المصرف على التجديد واستخدام منتجات جديدة،** إما بسبب بيروقراطية الإدارة أو بسبب عدم وجود القدرة الإبداعية للجهاز التسويقي.

• ٢. مجموعة العوامل الخارجية

• وجود منافسة قوية غير متكافئة مع المصارف الأخرى. هذا يحدث عادة بين المصارف المحلية الصغيرة و المصارف العالمية الضخمة التي تتوفر لديها الخبرة والمقدرة والإمكانيات التي لا يمكن أن تتوفر للمصارف المحلية، حيث أن المصارف الضخمة عادة ما تتواجد وبقوة في العديد من دول العالم وتربطها علاقات تبادل مصالح مع الشركات المالية والتجارية والتقنية العملاقة، مما يجعلها منافس قوي يصعب الحصول على جزء من كعكة أسواقهم المستهدفة.

• **تشابه المنتجات:** نظرًا لكون المنتجات المصرفية هي خدمات مالية في الأساس لذا فإنه من الصعوبة أن نجد فارقاً أساسياً بين منتج وآخر، ويتطلب إيجاد منتج ناجح الكثير من الدعم من جميع إدارات المصرف و العمل بروح الفريق التسويقي الناجح، وتكمن نقطة ضعف بعض البنوك في قيامها بالتركيز على إبراز بعض المميزات التي لا يعيرها العديد من العملاء اهتماماً، مثل الفارق البسيط في سعر الفائدة مقابل سوء الخدمة في الفروع مثلاً، أو خدمات ما بعد البيع كخدمات الاستفسار مثلاً.

- - عدم وجود وعي مصرفي كافي لدى الجهاز الحكومي في الدولة لدعم التسويق المصرفي ،حيث يعتبر العديد من المسؤولين العاملين في الاجهزة الحكومية ان البنوك هي جهات تجارية بحتة تهدف للربح و بالتالي فان دفع الإجراءات التي توضع لإنتاج وتسويق المنتجات المصرفية تكون مليئة بالقيود و بصيغة شروط أكثر منها قوانين تنظيم.

إذن توجد عدة معوقات يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

		أهم معوقات نجاح إدارة التسويق بالبنوك			
معوقات خارجية		عدم وجود منافسة حرة في السوق المصرفية		عدم معرفة المصرف لعملائه	معوقات داخلية
		نمطية المنتجات المصرفية		جهل المصرف بمحيطه	
		معوقات حكومية		عدم قابلية التغيير	
		مركزية القرارات المصرفية وتأثيرات البنك المركزي السلبية		عدم إدراك الإدارة العليا لأهمية التسويق المصرفي	