

محاضرات في التسويق المصرفي

م.د.حسام علي اللامي

جامعة بغداد/كلية الادارة و الاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية



OpenSooq.com

أولاً- مفهوم التسويق المصرفي

- " ذلك التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن، وأهداف المصرف»
- "عملية تقديم الخدمات من قبل المصارف من خلال تطبيق مختلف تقنيات ومناهج التسويق»
- " ذلك النشاط الديناميكي الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصرف والمؤسسة المصرفية ، والتي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها المصرف الى العميل سواء قرضاً أو اقتراضاً أو إيداعاً أو خدمات مصرفية متنوعة، ويعمل التسويق على اشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضا المصرف و استمرار تعامله معه " .

- ٤. " مجموعة من الوظائف التي يمكن من خلالها الموازنة بين ما ينتجه المصرف من الخدمات، وبين ما يحتاج إليه العملاء، من خلال ضمان تقديم المنتجات المصرفية في الوقت والمكان المناسبين".
- ٥. " ذلك النشاط الرئيسي أو الوظيفة الفعالة التي على ضوءها تحدد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجيات اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين لكسب زبائن جدد عن طريق أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرتقبين للمصرف".

- ٦. " النشاط الذي ينطوي على تحديد أكثر الاسواق ربحية في الوقت الحاضر والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعملاء فهو يتعلق بوضع أهداف المصرف وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما يتضمن عملية التكيف التي يتطلبها التغيير البيئي ".
- ٧. " مجموعة من الإجراءات التي تسمح بالتكيف مع حاجات ومتطلبات عملاء المصرف".
- ٨. " تلك النشاطات الرئيسية الأهم في أي مؤسسة مصرفية، والتي تسمح بتوفير قاعدة المعلومات الأساسية التي تركز عليها النشاطات الأخرى في المصرف، حيث تساعد على بناء الخطط واتخاذ القرارات المناسبة".

يمكن القول أن التسويق المصرفي يمثل محصلة لتكييف المفاهيم الأساسية للتسويق مع الخصائص الأساسية للخدمات المصرفية من لا ملموسية، ونمطية وغيرها من جهة، مع مراعات ما تتمتع به المصارف من خصوصية من جهة أخرى

ثانيا- مراحل تطور التسويق المصرفي

- ١. مرحلة إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها
- تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب على العرض ولذلك كان الهدف الرئيس للمصرف هو تقديم أكبر عدد من الخدمات المصرفية لمواجهة الطلب.
- وتمثلت الوسائل الرئيسة التي اتبعتها المصارف لتحقيق هذا الهدف:
- التوسع في عدد الفروع
- زيادة العاملين
- تقديم خدمات جديدة لزيادة العاملين
- تقديم خدمات جديدة لزيادة انتاج الخدمات بما يقابل الطلب، ويحقق أهداف المصرف.

● ٢ . مرحلة الترويج

- سادت هذه المرحلة في أوائل ستينات (القرن العشرين) بداية اهتمام المصارف بالتسويق، ويدور معنى التسويق في هذه المرحلة حول مفهوم الإعلان أو الإعلان والعلاقات العامة معاً.
- وفي هذه المرحلة تتبلور الوظيفة الأساسية لتسويق في القيام بالنشاطات الترويجية
- الإعلان بهدف اجتذاب عملاء جدد الى المصرف .
- المحافظة على العدد الحالي من العملاء.
- زيادة حجم تعامل العملاء الحاليين.
- وقد قامت المصارف في تلك المرحلة بإنشاء وحدات تنظيمية متخصصة بالتسويق لم تتعدى مفهوم الترويج في تلك المرحلة .

● ٣. مرحلة الاهتمام بالعملاء

- بدأت هذه المرحلة مع بداية اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي أو فاعليته مادام لم يواكبه تغيير مماثل في طريقة معاملة المصرف لعملائه، وقد ترسخ هذا الاعتقاد بعد تزايد ضرورة الاهتمام بالعملاء نتيجة عوامل المنافسة، حيث بات واضحاً ان الكيفية التي يتم بها تقديم الخدمات لا تقل اهمية عن الخدمات ذاتها كعامل أساسي في استمرار العملاء في تعاملهم مع المصرف.
- لقد أخذ اهتمام المصرف بعملائه في هذه المرحلة عدة صور وأشكال، تظهر من خلال الشكل التالي:

تحديث
انظمة
العمل

التوجه
بالعمل

تحديث
عناصر
المكان

المساعدة
الاستشارية
للعمل

- كما يظهر في الشكل السابق، فإن المصرف يركز في هذه المرحلة على ما يلي:
- تدعيم مفهوم التوجه بالعملاء لدى موظفي المصرف، ولا سيما ذوي الاتصال المباشر بالعملاء، من خلال
- إقامة الدورات التدريبية لهم بغية التعرف على كيفية التعامل معهم والأساليب الواجب اتباعها في ذلك.
- تحديث أنظمة العمل بالمصارف وأساليبه، بما يؤدي إلى سرعة أداء الخدمات وتقليل معدلات شكاوى العملاء.
- تقديم الخدمات الاستشارية للعملاء و مساعدتهم على اتخاذ القرارات المالية بطريقة سليمة .
- التحديث المستمر لأماكن تأدية الخدمات وصلات الانتظار، بما يجعلها أكثر جاذبية، ويعطي العميل انطباعا بأنه موضع ترحيب مستمر.

٤ . مرحلة التطوير والابتكار

بدأت المصارف بتطوير مفهوم التسويق المصرفي وصولاً إلى مفهوم **التجديد والابتكار**، سواء من حيث نوعية الخدمات التي تقدمها أو الكيفية التي تتم بها عملية التقديم ذلك لتحقيق أكبر اشباع ممكن للحاجات غير المشبعة لدى العملاء.

و في هذه المرحلة انتقل الاهتمام بالعميل الى مرحلة جديدة فلم يعد يقتصر على تطوير أساليب التعامل معه ، و انما تعدى ذلك الى الدراسة و البحث المستمرين عن سلوك العميل و الحاجات المالية غير المشبعة لديه

بهدف العمل على تقديم او تطوير ما يقابله من خدمات تؤدي الى تحقيق اهداف كل من العميل و المصرف

من انجازات هذه المرحلة خدمات الصراف الآلي و بطاقات الائتمان و التعامل مع المصرف عبر الهاتف أو الإنترنت.

٥. مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق

- أدركت المصارف انها لا تستطيع تلبية رغبات و حاجات كل العملاء، وأنه لا بد لها من التخصص والاهتمام بفئات معينة من السوق، وعليه سعت إلى محاولة خلق صورة مميزة للمصرف لدى فئة مختارة من السوق، و ذلك بوضع برنامج تسويقي معين يوحي لهم باختلاف الخدمات التي يقدمها المصرف و تميزه عن المصارف الأخرى، و يهتم المصرف في مقابلة احتياجات السوق، و يهتم المصرف بنشاط بحوث التسويق، و يستخدم نظم المعلومات التسويقية بوصفها نشاطات تسويقية.

٦ . مرحلة نظم التسويق

في هذه المرحلة ازداد الاهتمام بالتسويق من قبل المصارف بوصفه عنصرًا أساسيًا في تحقيق الاستقرار و النمو في ظل الظروف البيئية المتغيرة حيث دخل التسويق المصرفي مرحلة أخرى من مراحل تطوره، بقيام المصارف بممارسة النشاطات التسويقية في اطار أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها.

ومن هنا بدأ اهتمام المصارف بإعداد أنظمة بحوث التسويق و المعلومات التسويقية وتطويرها وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية، وقد ارتبط العمل وفقًا لهذا المفهوم بالتطورات التي حدثت في أنظمة المعلومات سواء في مجال حفظ المعلومات او استرجاعها أو إجراء العمليات عليها.

● ٧. مرحلة التوجه الاجتماعي

- تعد هذه المرحلة احدث مراحل التسويق المصرفي، نتيجة لتطور مفاهيم حماية المستهلك و المسؤولية الاجتماعية ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع بدمته الى جانب مصلحة العميل الفرد.
- وبناء على ذلك انعكس تطبيق هذا المفهوم على عدة نواح، من أهمها تأكيد أهمية تحقيق المصرف لأهداف العملاء كأساس لتحقيق اهدافه ،من خلال إعداد أنظمة و أساليب متطورة لتقييم درجة رضاهم، وتأكيد تمويل المشاريع و توجيه الاستثمارات الى المجالات التي تسهم بشكل اكبر في تحسين الجودة و تحقيق اشباع اكثر لاحتياجات اكبر عدد ممكن من افراد المجتمع ، وكذلك مساعدة العملاء في اتخاذ قراراتهم المالية و الاستثمار على اسس سليمة ، وتوجيههم الى المجالات التي يؤدي الاستثمار بها الى تحقيق مصلحتهم و مصلحة المجتمع .

ثالثا- اهمية تسويق الخدمات المصرفية

- لم تحظى الخدمات بشكل عام و الخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق و لقد كان التركيز على السلع فقط ولكن بعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات و زيادة التعقيدات و الضغوط على المنظمات و الأفراد فيها مما أدى إلى زيادة الحاجات إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات وذلك نتيجة (لزيادة الوعي لدى الأفراد ،زيادة الدخل ،زيادة العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد) ولابتعادهم عن المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيتها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين مما دفع المنظمات المصرفية إلى اتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتماماتها الى الزبائن و تلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية و تحديد السوق المستهدف وبشكل عام يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية في مجموعة من العناصر الأساسية يوضحها الشكل ٣ .

التعرف على حاجات
الزبائن للخدمات
المصرفية.

تحديد الأساليب
التوزيعية المناسبة
للزبائن.

تقديم خدمات
مصرفية تناسب مع
حاجات وورغيات
الزبائن

الصمود بوجه
المنظمات المصرفية
الأخرى.

الحفاظ على الحصة
السوقية للمصرف
وزيادتها.

تطوير قدرات
المصرف التنافسية

تحديد المزيج
الترويجي المناسب.

تحديد السوق
المستهدفة.