

البنك المركزي العراقي

مكتب المحافظ

التسويق المصرفي

مفهومه... أهميته

دراسة مقارنة

اعداد

أسار فخري عبد اللطيف

معاون مدير

نيسان / 2018

خطة البحث

- المقدمة.
- منهجية البحث.
- أولاً: هدف البحث.
- ثانياً أهمية البحث.
- ثالثاً: أسلوب البحث.
- رابعاً: مشكلة البحث.

- الفصل الاول:
المبحث الاول: مفهوم التسويق المصرفي (الخدمي) النشأة والتطور.
المبحث الثاني: مراحل التطور المصرفي.

- الفصل الثاني:
المبحث الاول: واقع التسويق المصرفي في النظام المصرفي العراقي.
المبحث الثاني : الرقابة على نشاط التسويق المصرفي .

- الفصل الثالث:
المبحث الاول: التسويق المصرفي في المصارف العالمية.
المبحث الثاني: حقائق التسويق المصرفي في المنظمات المعاصرة.
المبحث الثالث: تجربة التسويق المصرفي في النظام المصرفي الجزائري والسعودي.

- الاستنتاجات والتوصيات.
- المصادر.

المقدمة

اتجهت العديد من البلدان الى قبول وتنبؤ سياسات ووسائل واجراءات تسعى الى تحسين أداء القطاع المصرفي وتفعيل دوره للدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية على ضوء برنامج متكامل ومتربط ومتناسق في الاصلاح الاقتصادي لتحقيق التوازنات الاقتصادية الكبيرة كالتضخم وتقلبات اسعار الفائدة.

هذه التوازنات كانت متفاوتة مما ادى الى المزيد من المخاطرة وتعرض المصارف والمؤسسات المالية لأخطار السيولة والتوظيف مما ادى الى دفعها نحو اقتصاد السوق لان غالبية البلدان في العالم تبنت فلسفة العولمة واقتنعت بخصخصة القطاع العام وزيادة القطاع المنتج، ونتيجة ذلك زادت الحاجة الى تطوير وتحريم النظم المالية بما يتناسب والاوضاع الجديدة وذلك من منطلق ان هذه السياسات لن تحقق اهدافها النهائية طالما كان القطاع المصرفي مقيدا" ويعاني من عقبات تخصيص موارده لتمويل أنشطة وقطاعات معينة ، لذا سعت هذه المنظمات شأنها كبقية منظمات الاعمال الهادفة الى الربح في اعتمادها الأسس العلمية والموضوعية في تسويق منتجاتها والتي وجدت من اجلها أو صممت لان تعمل وفق هذا النمط والاتجاه لبلوغ ما تسعى اليه، وهذا ينصب نحو تبني موضوع التسويق في معالجة المشاكل المصرفية التي تعاني منها من حيث تحديد مفهومه وأهميته والغرض من استخدامه من قبل هذه المنظمات فضلا" عن الخطوات المعتمدة في تطوير استراتيجية للخدمات المقدمة من قبل جهازها المصرفي.

منهجية البحث

أولاً: هدف البحث

تحتل هذه الدراسة أهمية في تناول موضوع مهما "يتعلق باعتماد منهج التسويق المصرفي كمجال في تطوير العمل المصرفي والتي كان ينظر والى فترة ليست بالبعيد بأن الجهاز المصرفي بعيد كل البعد عن التوجهات التسويقية في عملها مما أفقدها فرصة النمو والتطور وأفقدتها فرص تحقيق مهامها واهدافها.

ثانياً: أهمية البحث

يتميز هذا الموضوع في الحداثة والخصوصية نسبياً" ويتميز عن غيره من المواضيع والذي بدأ تناوله مؤخراً" من قبل المختصين في التسويق نظراً لزيادة المشاكل التي تواجه الجهاز المصرفي وتأخره في السعي لتحسين وتطوير عمله ومسؤوليته اتجاه المجتمع.

ثالثاً: أسلوب البحث

يعتمد البحث أسلوب العرض الفكري للتسويق المصرفي والتي اعتمده اغلب دول العالم بجوانب تتعلق بتفاصيله وتطوره مما يعتمد في تجاربها من حلول معززة باطار نظري يوضح ابعاد الفكرة، كما يعتمد البحث في تطبيقه على تجربة بعض الاقطار العربية الشقيقة هي (الجزائر والسعودية).

رابعاً: مشكلة البحث.

أصبح التسويق في الآونة الأخيرة مجالاً ذو أهمية متزايدة في ادارة المصارف وخاصة في الاقطار المتقدمة حيث يعتبر وظيفة من الوظائف المهمة التي تمارس في جميع المنظمات وحتى غير الهادفه للربح.

اما في الاقطار النامية بشكل عام والاقطار العربية بشكل خاص ومنها (العراق) لازلت تعاني من جملة من المشاكل التي يصعب حلها لعدم اعتمادها التسويق المصرفي لحل المشاكل أسوة بدول العالم المتقدم لان هذه الاقطار تبطأت في الأخذ بالمبادئ التسويقية في تسويق خدماتها لاسباب التالية:

1- اعتماد أجهزة المصارف بان دورهم الاساسي هو القيام بانتاج الخدمات دون تسويقها.
2- ان نظرة هذه الاجهزة الى التسويق بانها أنشطة غير مهمة نتيجة عدم ادراك الكثير منها
لاهمية التسويق في نجاح هذه المنظمات في تحقيق اهدافها مما انعكس سلبا" على
اعمالها في الآتي:

أ. قصور في المعرفة التسويقية لدى المسؤولين حيث يقتصر نشاطهم على الخدمة دون غيرها.
ب- نتيجة لهذا القصور فقد ادى الى عدم قدرة الادارة في تشخيص العديد من المشاكل باعتبارها
اساس في المشاكل التسويقية.
ج- نتيجة ذلك أدى الى عدم قدرة المصارف في تشخيص مشاكلها وتعذر مسؤوليتها حل تلك
المشاكل ووضع الحلول المناسبة لها.

الفصل الاول

المبحث الاول: مفهوم التسويق المصرفي (الخدمي) النشأة والتطور.

يأخذ التسويق العديد من المفاهيم التقليدية والمعاصرة فهو عبارة عن ((الوظيفة اعمال ذات علاقة ببيع المنتجات وتقديم الخدمات المالية ويعبر عن مجموعة من الانشطة الاقتصادية بهدف تحقيق الربح في المنظمات التي تهدف الى تقديم الخدمات الى المجتمع)). أن الغرض الرئيسي في الحصول على الاموال يتم من خلال علاقة معروفة في تسويق الصفقات المالية وخدمة الزبون وتحقيق الرضا والتفاعل معه بدرجة كبيرة ، وتأتي اهمية التسويق في قطاع المصارف نتيجة للتقدم الاقتصادي والثقافي والحضاري وما ينتج عن ذلك من الوعي الفكري للقدرات البشرية لذا فقد زادت حاجات الفرد الى الخدمات ومنها الخدمات المصرفية وعليه لابد من القاء نظره عامة لمفهوم نطاق التسويق لكي يكون واضح ومفهوم لدى المنظمات المنتجة للسلع الملموسة وغير الملموسة كالآتي (1) :

1- التسويق التقليدي (المفهوم التسويقي).

يفترض كون المنظمة الواحدة تركز اهتمامها على الحاجات والرغبات وتنظيم جهودها وتكافح من أجل تحقيق أهدافها.

2- التسويق المصرفي.

هنا يتم النظر الى التسويق عالميا" نحو تدفق الخدمات ويفوق التوجهات نحو تدفق السلع المادية، فقد توسعت مجالات الخدمات عالميا" وظهرت في مجالات لم تكن معروفة سابقا" او نشاطها كان على نحو ضيق وتطبق في المنظمات التي تسعى الى الربح أو المنظمات غير الهادفه للربح ويدخل في هذا المفهوم (المفهوم الانساني) كتقديم الاعانات والاعانة الخ حتى عرف بانه ((نشاط أنساني موجه لاشباع الحاجات او الرغبات من خلال العمليات التبادلية)).

* د.أ. سعيد الديوه جي، ادارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، 1999.

المبحث الثاني: مراحل التطور المصرفي (1).

من العوامل التي ساعدت في تطور التسويق المصرفي كما جاء بها (KOTLER) هي الآتي:

- 1- مرحلة الاعلان: يتم ذلك عن طريق المنافسة في مجال الادخار عبر توزيع الهدايا والعلامات.
- 2- مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة: ويتم ذلك عن طريق الكادر المتخصص في المصارف بادخال الحيوية بينهم والعمل بالتسويق الفاعلي.
- 3- مرحلة الابتكار والتجديد: ويتم ذلك عن طريق نظم ومنتجات لكن هذا لا يمكن تحقيقه ولا يمكن نجاحه بسبب المنافسة والتقليد وهذا ما دفع بالمصارف الى ايجاد طريقه اخرى تكون اكثر شمولية (بتنوع او تقديم تشكيله من الخدمات).
- 4- مرحلة التموقع: وجود منافسه حاده بين المصارف دفع كل منها الى التموقع في جزء من السوق وذلك بتركيز مجموعه من المعلومات حولها حتى يتمكن الزبون من اختيار المصرف الذي يقدم له افضل الخدمات ويشبع حاجاته ورغباته ويحقق له الحرص عن ما يقدمه.
- 5- مراجعة المراقبة والتخطيط التسويقي: وهي المرحلة الأخيرة من مراحل تطوره والتي ساعدت على نجاح المصارف لأن المراقبة تسمح بتقييم اداء النشاط التسويقي والتخطيط مع الأخذ بنظر الاعتبار تحديد مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتقبين.

(1) محمد زياد الشerman وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، لعام 2000، ص321.

الفصل الثاني

المبحث الاول: واقع التسويق المصرفي في النظام المصرفي العراقي.

ان غياب سياسة تسويق الخدمات المصرفية في المصارف العراقية قد يكون بسبب ضعف الكفاءة الادارية او غياب المنافسة ، فقد ساهم في الماضي ويساهم في الحاضر بعدم الاهتمام بوضع استراتيجية لتسويق الخدمات المصرفية، فتسويق الخدمات المصرفية في الوقت الحاضر لا ينحصر باهتمام الادارة في المصارف العراقية بشكل عام وان الجهاز المصرفي ما زال يعاني من قلة الدراسات العلمية في العراق الخاصة بمشكلات وابحاث تسويق الخدمات المصرفية ، ويمكن تحديد اسباب تخلف تسويق الخدمات المصرفية في الجهاز المصرفي العراقي كالآتي(1):

1- المشكلات المتعلقة بطبيعة التسويق وبظروف البيئة(1) :

ان مشكلات التسويق ليست ملموسة تظهر في المدى الطويل وتتأزم بسرعة بعد ان تتكدس الودائع (المنتجات) ويتعذر تصريفها اما بخصوص ظروف بيئة التسويق فنلاحظ اختلالا في العلاقة التي تربط بين المنتجات المصرفية المتوفرة في السوق العراقي والتسويق وما يتطلبه من طرق اتصال بالاضافة الى جانب التبدل المستمر والمتضارب احيانا في القوانين والانظمة التي تحكم العمليات المصرفية مما يؤدي الى تعزيز عوامل عدم التأكد فاحيانا نلاحظ زيادة الطلب على السيولة واحيانا اخرى زيادة العرض مع ينجم عن ذلك آثار تراكمية سلبية على طرفي العلاقة بين المصرف والمستهلك.

2- المشكلات المتعلقة بطبيعة التسويق وبظروف البيئة:

ان الابتعاد حتى الآن في المصارف العراقية عن اعداد سياسات مصرفية لتسويق الخدمات (التسويق المصرفي) يعود الى عدم تفهم القائمين على الادارة بأهمية التسويق، هذا ناتج عن ضعف الكفاءات الادارية المصرفية.

(1) محمد حميد راضي - دور التسويق في تنشيط النظام المصرفي العراقي - دراسة حالة - مجلة الادارة والاقتصاد - بغداد - العدد 1000-2008.

3- ضعف المنافسة المصرفية في السوق العراقية.

تتصف السوق المصرفية العراقية بضعف درجة المنافسة أو حتى بغياب المنافسة بين المصارف، فالمصارف العراقية مصارف متخصصة كل منها يحتكر نشاطاً "محدوداً" ولا ينافسها مصرفاً آخر وبالتالي كل مصرف ينتظر الزبائن ولا يبحث عنهم ايماناً من المصرف بأن الزبائن محيرون غير محيرين بالتوجه اليه بينما المصارف في الدول المتقدمة تبحث عن الزبائن في تقديم خدماتها وتسعى الى ارضاء واشباع رغبات الزبائن وتنظر اليهم على انهم (اسياد السوق) دون منازع ، كما انها تسعى الى تطوير منتجاتها وزيادة جودة هذه المنتجات ولكن في خلاف ذلك نجد أن المصارف العراقية لا تهتم بالجودة ونوعية الخدمة المقدمة للزبون وان بقاء المصارف العراقية ضمن هذا المربع المتخلف سيجعلها تخسر السوق المحلي في حالة عودة المصارف الاجنبية التي كانت تعمل في العراق عند تحسن الوضع الآمني واستقرار السوق.

4- اللامبالاة بأذواق المستهلكين:

حفظ التسويق المصرفي تبدأ من اعتبار المستهلك (سيد السوق) وتحاول التركيز على معرفة الاسباب التي تدفع بهذا المستهلك لأختيار منتج معين أو تلك الاسباب التي تجعله يفضل التعامل لأختيار منتج معين.

فهذه النقاط أساسية للاستمرار والنمو بالنسبة للمصرف لأن المصارف العراقية لا تعطي أي اهتمام لانها لا تملك جهة ادارية محددة تتولى الاهتمام بامور التسويق والاهتمام بمتطلبات الزبائن وهذا عائد الى المواقع الاحتكارية الذي تتبوؤه والى غياب الرؤية حول هذا الموضوع.

5- عدم تكيف المصارف مع تطورات البيئة والسوق وعدم ارتقاء خدمات المصارف الى مستوى المنافسة عبر تقديم منتجات تسمح بالوصول الى تسويق حقيقي وذلك بسبب جعل المصارف لزيائتهم وعدم تناسق سياسات الحكومة من وقت لاّ خر مع نشاط التسويق المصرفي والتسيير النقدي وتشابه منتجات المصارف وانتقاء التمييز بالأضافة الى جعل المصارف لما يحدث من تطورات تكنولوجية وتقنيات حديثة في الصناعة المصرفية.

6- ضعف الاهتمام في التسويق المصرفي في العراق نتيجة المشاكل التي يواجهها نتيجة ضعف اهتمام الجامعات العراقية بتدريس التسويق بشكل عام والتسويق المصرفي بشكل خاص

وضعف اهتمام اصحاب القرار في المؤسسات المصرفية واعتقادهم بأن التسويق المصرفي نشاط وليس ذو عائد.

نتيجة لهذه الاسباب وعدم تطبيق التسويق المصرفي في النظام المصرفي مما أدى الى عدم قدرتها الى حل المشاكل التي تواجهها بسبب الظروف التي يمر بها العراق مما جعلته جهازا "متخلفا" وعاجزا" عن القيام بدوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية ولم يستطيع أن يساير التقدم الذي يشهده العالم في اجهزتها المصرفية.

المبحث الثاني : الرقابة على النشاط التسويق المصرفي .

ويقصد بالرقابة هو جعل الشيء يحدث بالطريقة التي كان قد خطط لحدوثه بها، لذا نجد ان الرقابة والتخطيط فعليا" متلازمان وقد اطلق عليهما توأمي الادارة السيامي (Siamese Twins).
.

عرف روبرت موكلير (Robert Mockler) الرقابة بانها منظم لوضع معايير الاداء مع أهداف التخطيط لتعميم نظم المعلومات تغذية عكسية لمقارنة الانجاز الفعلي بالمعايير المحددة مسبقا" لتقرير ما اذا كان هناك انحرافات وتحديد اهميتها ولا اتخاذ أي عمل مطلوب للتأكد من ان جميع موارد المنظمة يتم استخدامها باكثر الطرق فعالية وكفاية ممكنة من اجل تحقيق اهداف المنظمة . ويعتبرالرقابة مهم لكونه يتأثر بانشطة المنظمة وان احتمال نجاح الاهداف المخططة بشكل جيد ومدروس والتنظيم القوي والتوجيه الحسن والحفز الانساني سيكون قليلا" ما لم يوجد نظام دقيق للرقابة لذا يجب مراقبة العمليات التخطيطية والتنظيمية والتوجيهية للنشاطات التسويقية في المصرف كي يحافظ على فعاليتها وكفايتها وهناك حاجة الى وجود اشخاص ذوي مهارة عالية ليقوموا بتخطيط وتنظيم وتوجيه النظام الرقابي على النشاط التسويقي في المصرف. وتظهر الحاجة العملية جدا" للرقابة بسبب محدودية الموارد فالوصول عليها امر مهم لبقاء المصرف ووجوده، وبالتالي لا بد من وجود من يقوم بمراقبة هذه الموارد، فمثلا" لا بد من وجود مدراء يقومون بمراجعة اداء رؤوسهم يوميا" او اسبوعيا" أو شهريا" ليحددوا أداءهم الفعلي، ويجب تزويد المدراء بالميزانية التقديرية كي يقارنوا المصروفات بالمخصصات وهكذا.....(1)

(1) د. صباح محمد ابو تايه، أسس الرقابة المصرفية على النشاط التسويقي، عمان (الاردن) ، ط 1 ، لعام 2008، ص 191.

ويعمل المصرف تحت المراقبة بحيث يتم مراقبة تقدمه وتطوره من اجل تصحيح الانحرافات او تنقيح الخطط الهامة.

وتشمل مراقبة الخطط على ما يلي (على سبيل المثال):

- ❖ تحليل الودائع والتسهيلات الائتمانية حسب الفروع - الزبائن - الربحية.
- ❖ تحليل الايرادات من الخدمات المصرفية المختلفة والفرقة بين تأثير حجم العمليات والاسعار على هذه الايرادات .
- ❖ تحليل الحصة في السوق من الودائع بمختلف انواعها وحسابات التوفير والتسهيلات الائتمانية.

وتتم مقارنة النتائج الفعلية بالمعايير او الاهداف الموضوعية مقدما" بالنتائج المحققة خلال فترات مماثلة ماضية، وقد تم مقارنة المنافسين بالمعدلات الخاصة بالصناعات المصرفية.

ج- مراقبة فعالية الاداء

تعتبر النسب والمعدلات من الادوات الرئيسية لذلك، وتتعلق هذه النسب بكافة عناصر المزيج التسويقي ومنها (على سبيل المثال).

- ❖ نسبة تشغيل او توظيف الاموال.
- ❖ عائد كل مبلغ ينفق بالترويج.
- ❖ نسبة المصروفات التسويقية الى الايرادات.
- ❖ نسبة الودائع غير المكلفة الى اجمالي الودائع.
- ❖ انتاجية الموظف.

د- مراقبة الربحية

يمكن تحديد ايرادات ومصروفات كل ادارة او خدمة او زبون او فرع بدقة فانه يمكن اعتبار الادارة او الخدمة او الفرع مركزا" للربح وتستخدم نسبة المساهمة في قياس فعالية تحقيق مركز الربح للارباح ومساهمته في الارباح الكلية والايادات الكلية.

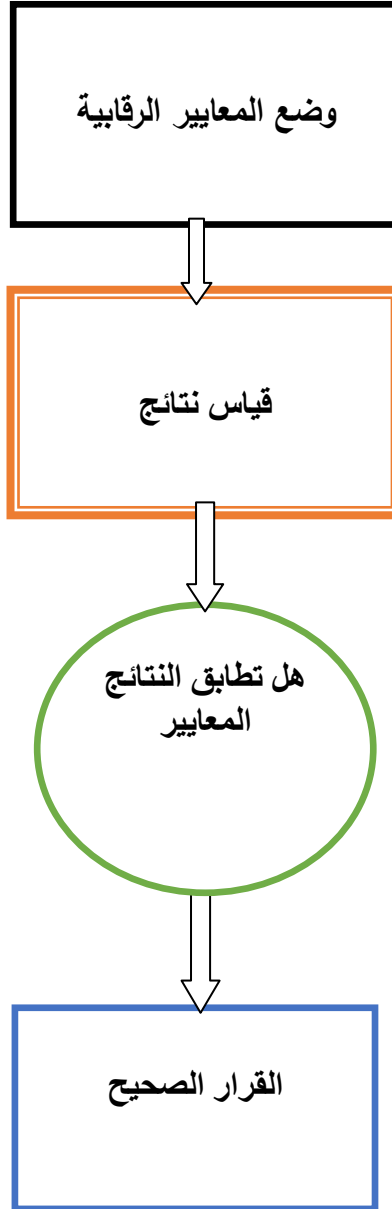
ويوضح الشكل التالي النموذج البسيط للرقابة التسويقية في كل حالة وايضا" خطوات الرقابة وهي :-

- ❖ وضع المعايير الرقابية.
- ❖ قياس النتائج الفعلية ومقارنتها بالمعايير الموضوعية ومعرفة (تقييم الاداء).

هـ- اتخاذ القرارات العلاجية او التصحيحية.

نموذج العملية الرقابية

شكل رقم (1)



الفصل الثالث

المبحث الاول: التسويق المصرفي في المصارف العالمية.

التسويق المصرفي هو النشاط الرئيسي او الوظيفة الفعالة التي يتم على ضوئها تحديد مختلف المعايير والأسس التي تحدد احتياجات السوق ورغباته وتحديد الاستراتيجية اللازمة لبقاء الزبائن الحاليين وكسب زبائن جدد عن طريق فهم طريقة استنباط أسس معرفية لفهم المنافسين الحاليين والمرقبين (المتوقعين) ولكن ما هو المنتج المصرفي وكيف يمكن ترسيخ ذلك؟ وهل الجهاز المصرفي الذي لا تزال تتحكم فيه الذهنيات الادارية كفيل بتنشيط هذا المنتج المصرفي؟ ان الأجابة الأولية على هذه الاسئلة يمكن استنباطها من مختلف الدراسات القليلة والتي قام بها العديد من الباحثين ، فيعرف قسم من الباحثون التسويق المصرفي على ((تعتبر العملة او النقود المنتج المصرفي الأساسي الذي يرسم حضارة اليوم عبرالتسويق المتمثل في مهمة اخضاع هذا المنتج وجعله في المستوى يمكنه من اشباع مختلف الحاجات والرغبات)) (1).

تعمل ادارة التسويق في المصارف باعتبارها اهم منظمات الاعمال الديناميكية على تحقيق الانسجام والتوافق بين ادارة البنك واقسامها لتعمل بشكل متكامل على تحقيق الهدف المخطط للمصرف من خلال السلطة الوظيفية لادارات الانتاج والتموين والموارد البشرية وللتسويق نفس الاهمية في الجهاز المصرفي تبعا" لقدرته على حل مشاكل التسويق مثل: انتاج فروع جديدة للمصرف ونتاج خدمات مصرفية واجراء دراسات تسويقية للزبون ورغباته ودوافعه وكيفية اشباع هذه الرغبات من الناحية المصرفية مع الضمان استمرار رضا الزبون تجسيدا" لاستمرارالتعامل والثقة، لذا يعتبر التسويق في المصرف الاداة الرئيسية لتفاعل المصرف وتفعيله واداة توافقه وتحسين ادائه وموازنته واثراء قوى العمل والفعل داخله والابداع الذاتي وترسيخ الابتكار لكي تزداد السرعة والدقة والفعالية بما يعمل على تحقيق الهدف النهائي للمصرف ، فكل هذه العوامل أدت الى ازدياد الانشطة التسويقية في المصرف ومن ثم تعقد الوظيفة التسويقية داخل المصرف في ظل محددات الثبات والحركة المحيطة بالنشاط المصرفي محليا" وعالميا".

(1) د.صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الاردن، ط1 ، لعام 2008.

وهناك عدة عوامل لظهور التسويق المصرفي منها (1) :

1- تشجيع السلطات العامة السلطات النقدية على تغيير الهياكل المصرفية وحرية انشاء نقاط البيع تمنح للمحيط المصرفي آليه محركه للنمو والتطور ونشير أن اشتداد المنافسة بين البنوك والمؤسسات المالية الأخرى كان عاملا" في توغل التسويق في البنوك وهذا ما ادى الى زيادة رفع الميزانيات المخصصة للاتصال وارتبط ذلك بارتفاع تكاليف نقاط البيع الجديدة حيث تعتمد كل دراسة انشاء شبابيك على دراسات تقوم على تعظيم مردودتها لأنه يمكن ان تصبح المنتجات المصرفية تافهة وعادية نتيجة التقليد.

كما مر التسويق المصرفي بعدة مراحل هي:

1- مرحلة الاشهار: ويتم ذلك عن طريق المنافسة في مجال الادخار عبر توزيع الهدايا والمعاملات.

2- مرحلة المعاملة الحسنة والمنسقة: ويتم ذلك عن طريق تكوين العمال وادخال الحيوية بينهم.

3- مرحلة الابتكار والتجديد: عن طريق نظم ومنتجات جديدة، لكن هذا لم ينجح بسبب المنافسة والتقليد وهذا ما دفع المصارف الى ايجاد طرق أخرى تكون أكثر شمولية.

4- مرحلة التموق: اي التموق في جزء من السوق للحصول على مجموعة من المعلومات المصرفية.

5- مراجعة المراقبة والتخطيط التسويقي : هي المرحلة الأخيرة من تطوره حيث أن المراقبة تسمح بتقييم اداء النشاط التسويقي والتخطيط مع الأخذ بعين الاعتبار تحديد مجموعة من الزبائن الحاليين والمرتقبين.

(1) د. صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الاردن، ط1 ، لعام 2008.

المبحث الثاني: حقائق التسويق المصرفي في المنظمات المعاصرة.

توجد مجموعة من الحقائق المرتبطة بنشاط التسويق يمكن من خلال معرفتها وتفهمها تطوير معرفة مهارات الممارسين لوظيفة التسويق والبيع في المنظمات المعاصرة وهذه الحقائق هي :-

1- الحقيقة الاولى : هيمنة التسويق.

ويقصد بها سيطرة قضية التسويق على كافة القضايا سواء على مستوى المنظمة او مستوى المنظمة او مستوى الدولة وعادة ما يظهر الحديث عن التسويق كلما واجهت اي منظمة صعوبات او مشكلات او عندما تواجه دولة ما صعوبات تتعلق بالتنمية او التصدير واصبح الحديث المتواصل عن التسويق واهميته واساليبه سمة من سمات هذا العصر.

من الظواهر التي تشير الى اننا نعيش عصر هيمنة التسويق هي ما يلي(1):

- ❖ تنوع وتطور اساليب وادوات التسويق التي تطارد الفرد طول ساعاته اليومية.
- ❖ ظهور وتخصص وسائل اعلانية (قنوات قضائية ، مجلات ، صحف، معارض،.....الخ) كاملة لوظيفة التسويق.
- ❖ وضوح ان النسبة العالمية من الجوانب الاعلامية ذات صبغة واهداف تسويقية.
- ❖ ظهور وتزايد اعداد الشركات والمكاتب المتخصصة في أنشطة التسويق واتساع دورها وتأثيرها في تنمية الاستثمارات ونجاح الاعمال.
- ❖ تزايد المخصصات التي توجه الى الانفاق على جهود اساليب الترويج بانواعها المختلفة ووضوح الاهتمام باعداد الموازنة الترويجية ومتابعة تنفيذها وتقييم نتائجها ومن ثم تزايد الاهتمام بالجوانب الفنية والادارية والمالية لتخطيط عملية التسويق وتنفيذها.
- ❖ اهتمام الدول بتسويق أنظمتها وسياساتها السياسية والاقتصادية والثقافية خارج حدودها.

2- الحقيقة الثانية:التسويق اداة النجاح والريادة.

يوجد اتفاق على ان كفاءة التسويق وفعاليته يعد اساسا "مقبولا" للفرق بين المنظمات الرائدة والاخرى التابعة بين المنظمات الناجحة والاخرى الفاشلة المتعثرة حيث يفترض ان نجاح التسويق تنشيط كافة الانشطة او الوظائف الأخرى.

(1) د. مصطفى محمود ابو بكر ، حقائق بشأن وظيفة التسويق في المنظمات المعاصرة، مصر (الاسكندرية) ، الدار الجامعية ، لعام 2005، ص 13.

لذا اصبح من المتعارف عليه ان وظيفة التسويق بكفاءتها وفعاليتها يمكنها ان تقود الوظائف الاخرى في المنظمة بما يؤدي في النهاية الى نجاح المنظمة ككل ومع استمرارية نجاحها وتراكم نتائج كفاءتها تتحقق ريادتها في مجال الانشطة التي تعمل بها.

3- الحقيقة الثالثة: التسويق سمة من سمات الحياة اليومية .

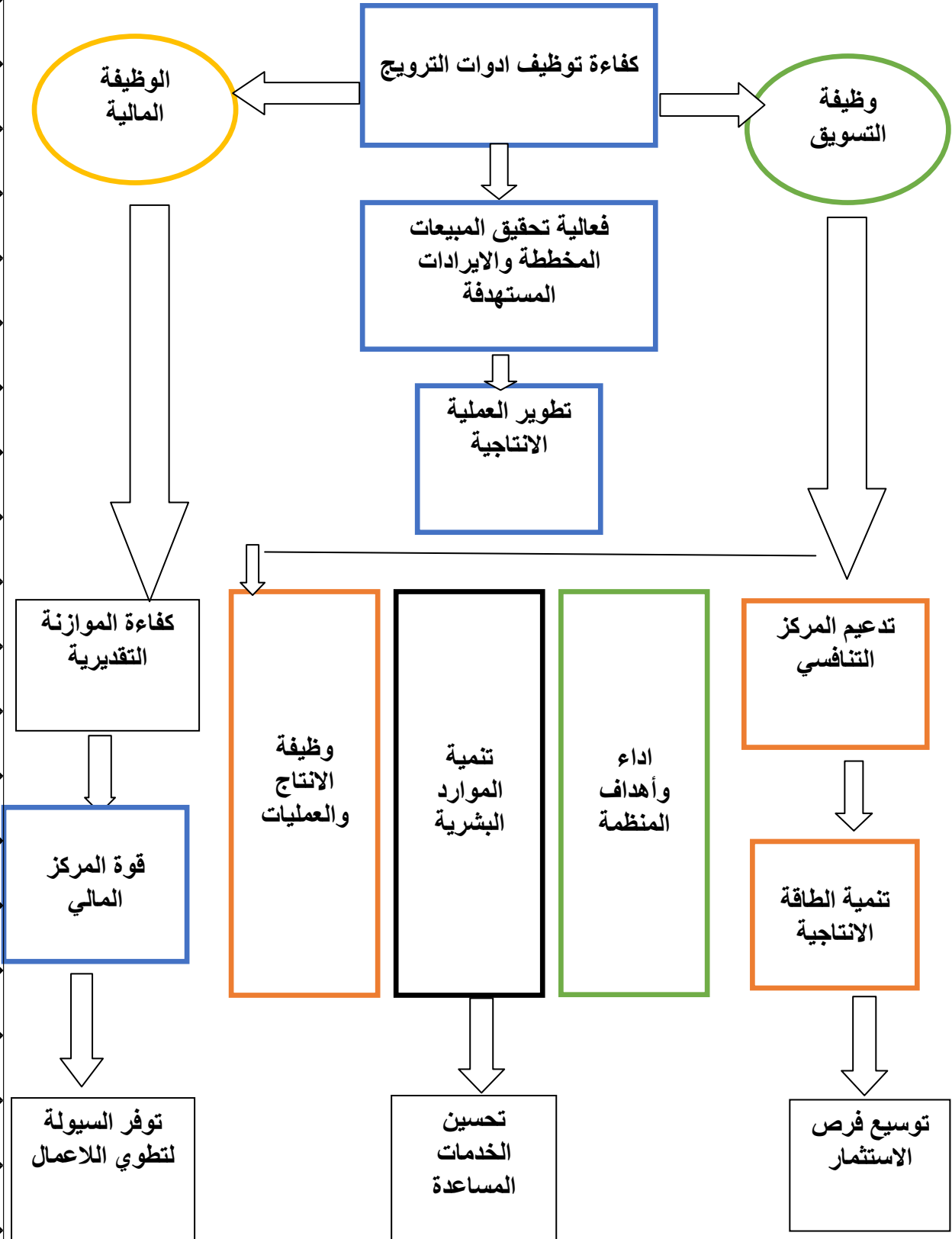
يعتبر التسويق من الانشطة التي ترتبط بكافة جوانب الحياة وفي كل الامم والمجتمعات وفي كافة العصور ومع كافة القضايا سواء الاقتصادية او الثقافية او الاجتماعية او السياسية... الخ كل ذلك لاعتزاله عن التسويق وكما مبين في الشكل رقم (2).

4- الحقيقة الرابعة : التسويق نشاط ديناميكي متطور.

مع تزايد نطاق ومجال الاسواق ومع تزايد فرص التبادل والتعامل بين الشعوب والمجتمعات والمناطق ومع تباين الامكانيات والموارد ومع تطور الاحتياجات وتنوع الرغبات ... وتزايد اهمية التسويق وتتشابك علاقاته وتتعدد عملياته ومكوناته. وتتركز وظيفة التسويق على عناصر رئيسية تتم على اساسها وتدور حولها باعتبار هذه العناصر او الركائز هي تطور مدخلات عمليات وظيفة التسويق ومخرجاتها.

الشكل رقم (2)

يوضح علاقة نجاح وظيفة التسويق ونجاح وريادة المنظمة



المبحث الثالث: تجربة التسويق المصرفي في النظام المصرفي الجزائري والسعودي(1).

تجربة التسويق المصرفي في النظام المصرفي الجزائري.

ان المصارف الجزائرية تعطي حاليا" أهمية للمعاملات المالية الخاصة بالتجارة الخارجية على حساب المعاملات المرتبطة بالاستثمار والادخار والانتاج وهو المحيط الخاص بالمؤسسات، وأن النظام المصرفي الجزائري يعتبر من بين العناصر التي تكبح وتعرقل الاستثمارالأجنبي المباشر وكذلك الاستهلاك المحلي. كما تعاني المصارف هذه من ثقل قروض متعثرة يتجاوز مبلغها (500) مليار دينار، ورغم معرفة هذا المبلغ الا ان المصارف لا تزال غير واعية بديونه.

ان النظام المصرفي لا يزال ذا نمط بيروقراطي قائم على مركزية التسيير ولا بد من اعادة تأسيسه عبر عصنة النظام المصرفي لخدمة المجتمع من خلال : توسيع قائمة المنتجات والخدمات المصرفية ، تطوير تركيب وصناعة السيارات محليا" كون سوقها يمتص ما يعادل مليار دولار لتمويل حوالي (36000) سيارة جديدة ضرورة تفعيل قرض المستهلك لامتناس الكتلة النقدية الفائضة وتشجيع الهيئات المتخصصة في تمويل الاستثمار وتمويل الصادرات اضافة الى تطوير اسواق رؤوس الاموال واندماج البنوك، تكثيف البيئة المصرفية والتحسين المستمر في نوعية الخدمات حيث ان الاصلاح الواجب تطبيقه يمر حتما" عبر اعادة هيكلة البيئة المصرفية على المستويين التنظيمي والعملي من جهة والاسراع في تطوير دعومات الاتصالات الالكترونية لتسهيل نقل المعلومات والمعطيات بشكل اسرع وأوثق.

تجربة التسويق المصرفي في النظام المصرفي السعودي.

تعتبر الوساطة المالية في المملكة العربية السعودية من ابرز الوساطات في منطقة الخليج العربي نظرا" للمداخل المرتفعة لقطاع الاعمال وقطاع العائلات بالاضافة الى شدة المنافسة بين المصارف واساسها الخدمات التي تتماشى وتطور المجتمع السعودي اقتصاديا" واجتماعيا" وثقافيا" وهكذا نجد بنك الرياض طرح منتوجا" مصرفيا" اسماه(حسابي الأول) وهو موجه لعملاء جدد من جيل الشباب خاصة الجامعيين ويقدم الكثير من المزايا والخدمات المصرفية ،

(1) خضر عزي ، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة علوم انسانية، لعام 2007.

فهو يوفر وبمجرد فتح الحساب سبع خدمات مصرفية علماً ان هذا المنتج يجعل جميع الزبائن يتلقون معاملة مميزة بخصوص رسوم الخدمات بما فيها رسوم اصدار بطاقة الائتمان وبطاقة الصراف الآلي الدولية، وكذلك استخدام الخدمات المصرفية الالكترونية مجاناً وتتمثل الخدمات المصرفية السبع في:

- 1- حصول صاحب الحساب على قرض شخصي يصل الى (25000) ريال سعودي.
- 2- صرف فوري لشيك المكافأه الجامعية.
- 3- بطاقة ماستر كارد الائتمانية.
- 4- بطاقة صراف آلي دولية.
- 5- خدمات مصرفية عبر الانترنت والهاتف النقال (WAB).

أضافة الى ما سبق ذكره، فإن الشروط التي وضعها البنك لفتح الحساب تتميز بالسهولة والبساط حيث يمكن لأي زبون فتح الحساب بمجرد تقديم الطلب بعد تعبئة النموذج وتسليمه الى فرع من فروع بنك الرياض.

الاستنتاجات والتوصيات

الاستنتاجات

- 1- للعلاقات العامة دور هام واساس ويتم ذلك عبر توظيف الاطارات المدربة على العمل المصرفي العصري ومعرفة المعايير المصرفية التي بموجبها يتم تقييم عمل الموظف المصرفي وحتى تمنح المكافأة لاصحاب المؤهلات والكفاءات البارزة في العمل المصرفي بالاستناد الى ما قدمه موظف المصرف بشكل عام يساهم ذلك في زيادة الربحية على مستوى قسم التسويق المصرفي من جهة والمصرف بصفة عامة.
- 2- ان العبقرية في حسن اختيار المودعين ذوي الامكانيات المادية الضخمة ولو كان عددهم قليلا" كفاءة سير المصرف وهكذا تصبح ادارة اعمال المصرف مريحة جدا" اذ يؤمن له ذلك شروطها بحيث يستطيع من خلالها التحكم في عملياته الاستثمارية بشكل أفضل، وبقدر ما يتعاون قسم التسويق المصرفي مع الزبائن من حيث تسهيل معاملاته معهم وتقديم الخدمات المجانية اليهم مثلما تم علاجه في دراستنا لبنك الجزائر وبنك الرياض بالإضافة الى حسن الاستقبال واحترام المتعاملين معه بقدر ما يستطيع غلب اكثر عدد ممكن من الزبائن.
- 3- أن المصارف في العراق خلاف مثيلاتها في العالم والاقطار العربية التي تناولنا عرضها تواجه صعوبة كبيرة في استخدام البرامج التسويقية الخاصة بالخدمات المقدمة.
- 4- الجهاز المصرفي في العراق عاجز عن اعتماد التخطيط الاستراتيجي للتسويق أسوة بالمنظمات والمؤسسات المالية العالمية والهادفة الى البقاء والاستمرار في السوق لفترة طويلة.
- 5- ضعف السياسات التسويقية التي تتبعها المصارف في العراق وهي خلاف مثيلاتها في دول العالم بشكل عام والاقطار العربية بشكل خاص مما أدى الى انخفاض كفاءة الاداء وعدم قدرته على تحقيق الأهداف.

التوصيات

- 1- لا بد من تحرير وتطوير مهنة الصيرفة والسماح بإنشاء شركات تسهيلات ائتمانية ولأصدار المزيد من بطاقة الدفع وزيادة اعتماد شركات التمويل التاجيري وكذلك اصدار بطاقة اعتماد مشتركة بين المصارف.
- 2- يتعين توضيح السياسة الخاصة بالنظام الهيكلي والمؤسسي للمصارف خاصة العامة منها وتقليص تدخلات الوصاية لزيادة المنافسة.
- 3- ضرورة تطوير وخلق صناعة مصرفية في العراق، علما ان القوانين تشجع ذلك، وكذلك مشكلة رسملة الكتلة النقدية الموجودة خارج الوساطة المصرفية وايضا ايجاد تشريعات قانونية فعالة للعمل المصرفي الالكتروني .
- 4- لا بد من اعادة تأهيل للمصارف وتوسيع وظائفها وخدماتها لأن هذه الوظائف محدودة حاليا" اذ تكفي المصارف بخدمات كلاسيكية على غرار وظيفة القرض او الاعتماد المستندي بالنسبة للتجارة الخارجية ويجب كذلك ان تتكيف المصارف مع المقاييس الدولية حتى تصبح مؤسسات ذات وظائف وخدمات متنوعة.
- 5- تشجيع قرض الاستهلاك والاستفادة من الفرص التسويقية للمنتجات، حيث يلاحظ وفرة السلع وطلب كبير عليها في غياب أطر التمويل وابلغ دليل على ذلك مسألة تسويق الانتاج الوطني الذي عرقل بسبب عدم فاعلية قرض المستهلك والذي لا يتعارض وتوجيهات المنظمة العالمية او الصندوق النقدي الدولي في اطار برنامج التكيف.
- 6- ضرورة عصرنه مستمرة للنظام المصرفي كونه لا يزال غير فعال لانه لا يستجيب لشروط ومتطلبات التحولات الاقتصادية التي تعرقلها الجزائر، فهناك تفاوتات كبيرة بين سرعة تحول النشاط الاقتصادي وسرعة تحول عصرنه البنوك.
- 7- ضرورة الإهتمام بالتخطيط التسويقي للخدمات المصرفية . ويفترض أن يضم الهيكل التنظيمي للبنك إدارة التسويق تختص بتخطيط الخدمات المصرفية إلى جانب الأنشطة التسويقية الأخرى مثل رسم سياسات الفروع والترويج والتسعير وبحوث السوق.
- 8- ويقصد بالتخطيط التسويقي للخدمات المصرفية تحديد أنواع الخدمات الرئيسية والمكمله التي يقدمها البنك لعملائه بقطاعاتهم المختلفة وذلك في فترة زمنية قادمة (قصيرة أو متوسطة أو طويلة الأجل) بسعر تنافسي وتقدم في مكان مناسب وبأساليب ترويجية جذابة. هذا مع التنبؤ بحجم التعامل المتوقع في كل خدمة ضمن هيكل الخدمات المصرفية المخططة. ويتم ذلك في ضوء إعتبرات عدة متعلقة

بالعملاء من حيث تقسيماتهم وإتجاهاتهم وبالمنافسة المصرفية القائمة والمتوقعة وبالضروف الإقتصادية السائدة والمتوقعة وبهيكل خدمات البنك الحالية وما إلى ذلك من إعتبرات.

9- نوصي الإدارات المصرفية بضرورة تنظيم دورات تدريبية مستمرة للكادر العامل في المصارف داخل وخارج العراق في مجال التسويق الالكتروني المصرفي إضافة الى قيام تلك المصارف .

10- إعادة النظر بهندسة العمل الإداري المصرفي مما يجعله متكيفا ومتاشيا مع التطورات العالمية الحديثة في مجال الإدارة المصرفية وتجاوز أسلوب التسويق المصرفي التقليدي بما يتفق الجودة في الخدمة المصرفية المقدمة .

11- القيام بدراسات حول الزبون والوقوف على حاجاته ومتطلباته باعتباره أساس لنجاح كل الاستراتيجيات التسويقية .

الخاتمة

ان المصارف الناجحة والاكثر قدرة تنافسية هي المصارف التي تقدم خدماتها بنوعية واداء مصرفي متميز معتمدة على قاعدة معلوماتية وكوادر مؤهلة مصرفيا" ، وتتمتع بمهارات مميزة في التعامل مع الزبائن.... ، أن الزبون يبني تعامله في الخدمة على الصورة الذهنية والانطباع الجيد المكون عن المصرف ومدى القدرة على تقديمها اليه..... فشعور الزبون بالألفة داخل المصرف وتحقيق راحته ضرورة لتدعيم تقديم اي خدمة لذا فأن من الضروري ان نعرف مدى المرونة التي نبديها في التعامل وامكانيات الخدمة ، والتأكيد على ان مقدمي الخدمات المصرفية هم تجار نصائح واستشارات فهم اطباء العمل في المال ولا بد من خلق ثقافة مصرفية لدى الكوادر العاملة في المصارف مرتكزاتها قائمة على ان الزبون:

- هو أهم شخصية بالنسبة للمصرف.
- الزبائن لا يعتمدون علينا وحدنا ، بل نحن الذين نعتمد عليهم.
- ليس الزبائن القوة المؤثرة الخارجية في نشاط المصرف؟؟؟ بل هم جزء أساسي للمصرف.
- هم يعطوننا عين الرعاية حين يتعاملون معنا ونحن ليس كذلك عندما نقوم بخدمتهم.

المصادر

الكتب والمجلات العربية

- 1- د.أ. سعيد الديوه جي، ادارة التسويق، ط2، دار الكتب للطباعة والنشر، 1999.
- 2- د. محي الدين الازهري، ادارة النشاط التسويقي، القاهرة ، دار الفكر العربي، لعام 1998، ص76.
- 3- محمد زياد الشرمان وعبد الغفور عبد السلام، مبادئ التسويق، عمان ، دار الصفاء للنشر والتوزيع ، لعام 2000، ص321.
- 4- مايكل ، ايتزل وآخرون ، التسويق ، لبنان، ط1، لعام 2006، ص224.
- 5- د.محمد جاسم الصميدعي، استراتيجية التسويق، عمان دار الحامد للطباعة، ط2، لعام 2000، ص4.
- 6- خضر عزي ، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر، مجلة علوم انسانية، لعام 2007.
- 7- د.صباح محمد ابو تايه، التسويق المصرفي بين النظرية والتطبيق، الاردن، ط1 ، لعام 2008.
- 8- محمد حميد راضي - دور التسويق في تنشيط النظام المصرفي العراقي - دراسة حالة - مجلة الادارة والاقتصاد - بغداد- العدد 1000 - 2008.
- 9- د. محمد عبيدات، بحوث التسويق (الأسس ، المراحل والتطبيقات)، عمان (الاردن) ، ط3، عام 2008، ص30.
- 10- د. صباح محمد ابو تايه، أسس الرقابة المصرفية على النشاط التسويقي، عمان (الاردن) ، ط1 ، لعام 2008، ص191.
- 11- د. مصطفى محمود ابو بكر ، حقائق بشأن وظيفة التسوييف في المنظمات المعاصرة، مصر (الاسكندرية) ، الدار الجامعية ، لعام 2005، ص 13.

المصادر الأجنبية

- Philip, kotler, strategies, forintroduction marketing in to nonprofit organization "journal of marketing vol", 43, 1979.
- William, Stanton, j.et.al "Marketing 11th ed, me grown hill, 1997.