

- أهداف التسويق المصرفي.
- مهام التسويق المصرفي.

أولاً: تطور التسويق المصرفي:

مر التسويق المصرفي في تطوره بعدة مراحل هي:- (١)

١. مرحلة الترويج :

لم يكن للتسويق في بداية الخمسينات أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف المحافظة . فالمصارف آنذاك كانت تعمل في سوق البائع (seller's market) ، حيث الطلب على الخدمات يفوق العرض ، يعني ذلك أن المصارف كانت توفر الخدمات المالية الأساسية التي يطلبها الزبائن ~~بسهولة~~ ، ولم تكن للمصارف والحالة هذه بحاجة الى تطوير أية معارف تسويقية لكي تبيع خدماتها . وإنسجاماً مع صورتها التقليدية في أذهان الناس في ذلك الوقت ، فقد تم تشييد وبناء المصارف لتبدو أمينة ومحصنة ومؤثرة . أما التصميم الداخلي للمصرف ، فقد كان بسيطاً جداً لدرجة التشف الذي لا يخلو من الصرامة في كل شيء . ولم تعرف الابتسامه طريقها على شفاء أمناء الصندوق ، فقد كان العبوس هو العرف السائد. وفي نهاية الخمسينات ، ازدادت المنافسة على حسابات التوفير ، وقامت بعض المصارف بتبني اساليب الإعلان وترويج المبيعات التي كانت تستخدمها مصانع انتاج السلع الاستهلاكية . وسرعان ما تبنت المصارف الأخرى مثل هذه الأساليب ، بحيث أصبحت المنافسة على أمتدها ، وهكذا ~~من~~ عصر " مفهوم الإعلان والترويج " في التسويق المصرفي .

٢. مرحلة الاهتمام بالزبون :

في خضم الصراع من أجل استقطاب وترغيب الزبائن بالتعامل معها ، أدركت المصارف أن مهمة جعل الزبائن يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من محاولة الاحتفاظ بهم ، وهكذا ، أخذ التسويق بعداً جديداً ، ألا وهو محاولة إسعاد الزبون ، وإضفاء جو ودود ومرح داخل العمل بين الزبائن والقائمين على تقديم الخدمات المصرفية . وبدأت الابتسامة تجد طريقها إلى شفاء أمناء الصندوق ، إذ تم رفع الحواجز التي كانت تفصل بين أمين الصندوق والزبون . كما تمت إعادة تصميم الديكورات الداخلية للمصرف لهذا الغرض . إلا أن الصداقة سرعان ما أصبحت سمعة متوقعة وشائعة لدرجة أنها فقدت أهميتها كمعيار من المعايير التي يأخذها الزبون بنظر الاعتبار عند اختياره التعامل مع مصرف ما .

٣. مرحلة الابتكار : (مرحلة التنويع والتفريق)

أصبحت النظرة إلى التسويق في هذه المرحلة على اعتبار أنه ابتكار بعد أن كانت النمطية في نشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية الاحتياجات المتجددة والمتنامية للزبائن . ولهذا أصبحت الدعوة لتمييز الخدمات المصرفية ضرورة ملحة ، إذا ما أرادت المصارف التمتع بالمزية التنافسية وهكذا ، صار الشغل الشاغل للمصارف في هذه المرحلة هو البحث المتواصل عن أساليب وقواعد جديدة وأنواع مبتكرة من الخدمات المصرفية التي تتوافق وتتسجم مع حالة التغير والتنوع في الاحتياجات المالية المتنامية للزبائن . ومن ثم لم يعد اهتمام المصرف ينصب على مجرد المحافظة على الزبائن ، والبقاء عليهم ، إنما تنويع وتمييز الخدمات أيضاً ، فظهرت بطاقات الائتمان ، والصراف الآلي ، وخطط الادخار لأعياد الميلاد ، وبرامج السحب على الحساب بأكثر من رصيد الساحب والقروض الميسرة لشراء السيارات وغيرها .

٤. مرحلة خلق المكانة الذهنية :

بدأت المصارف في هذه المرحلة تتسابق في البحث عن أساليب أخرى جديدة ، بجانب الاعلان والابتسامة في وجه الزبائن ، والابتكار الذي تقوم به جميع المصارف ، لكي تحقق درجة عالية من التميز. وحصل في هذه المرحلة أن أدركت المصارف أنه لا يوجد مصرف واحد يمكن اعتباره أفضل مصرف لجميع الزبائن ، أو يمكن أن يقدم الخدمات المصرفية بجميع أنواعها وبالجودة المطلوبة . ومن ثم فإن على المصرف المعين أن يختار ويبحث عن الفرص السوقية ويقوم بتقييمها جيداً لكي يصبح له مركزاً متميزاً في السوق ، أي يكون قادراً على تحديد مكانة الخدمة المصرفية التي يقدمها في السوق ، وفي أذهان الزبائن. وجعل التوجه والاهتمام التسويق المصرفي يهتم ليس فقط بالنشاطات التي تستهدف تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف لدى الزبائن ، وإنما بتحديد مكانة الخدمة المصرفية المعينة والمحددة في سوق أو قطاع سوقي، أو جزء من قطاع معين ، وترسيخ هذه الصورة في أذهان شريحة معينة من الزبائن بحيث يصبح من الصعب نسيانها . وهكذا صارت الخدمات المصرفية تقدم لقطاعات سوقية معينة بعد أن أصبحت الأسواق تنجز إلى قطاعات على وفق أسلوب تقسيم السوق المصرفي ، بحيث أصبح كل قطاع سوقي مختار أو مستهدف يتمتع بميزة تنافسية عن غيره من القطاعات الأخرى . كما انتهجت بعض المصارف سياسية تسعيرية وترويجية خاصة بها لاستهداف قطاعات معينة ومحددة . فأصبح هناك أطرافاً للأثرياء من الزبائن وآخر لربات البيوت ، وثالث للمجاميع العمرية (٤٥-٥٥) سنة ، ورابع لكبار السن من المتقاعدين والمحاربين القدماء ، هكذا .

٥. مرحلة المفهوم التسويقي :

في هذه المرحلة بالذات ، لم يكن إهتمام المصارف منصباً في بودقة المعالجات أو الأساليب التكنولوجية . وإنما تجاوزها الى ما هو أعمق وأشمل ، حيث وجه الاهتمام صوب التخطيط والتحليل والرقابة المبرمجة والمنظمة لكافة العمليات والنشاطات المصرفية ، وذلك في إطار منهج النظم. الذي ينظر الى المؤسسة المصرفية في إطار صورتها الكلية والشمولية ، بدلاً من التركيز على بعض الإجراءات هنا وهناك - يسمى مدخل النظم وسيلة لتقدير وتقييم الصعوبات الداخلية للعمليات الإدارية المصرفية ، وفي نفس الوقت يربط بينها وبين البيئة الأكبر ، أي المجتمع الخارجي داخل الإدارة المصرفية. أملى هذا الأمر على المصارف ضرورات الاهتمام بالمعلومات التسويقية ، وبحوث التسويق ، وغيرها من المعلومات الدقيقة المطلوب توفيرها كما ونوعاً امام القائمين على عملية تقديم الخدمات المصرفية ، لضمان أعلى درجات التميز والنمو في صناعة تنسم بالمنافسة الحادة. ان العديد من المصارف التجارية اليوم مازالت في المرحلة الثالثة أو الرابعة من مراحل تطور التسويق المصرفي وهناك مصارف لم تغادر بعد المرحلة الاولى . ولكي تحقق الصناعة المصرفية والمصارف الفردية النجاح المنشود في عالم يتسم بالمتغيرات المتسارعة ، والمنافسة الشديدة ، ولكي تكون قادرة على إمساك زمام أمورها على مدى المستقبل القريب فعليها أن تكافح كفاحاً مريراً ، وباصرار لا يلين ، من أجل الوصول الى المرحلة الخامسة ، وهو ما يتطلب من مديري المصارف تطوير منهج فكري جديد - فلسفة جديدة - كما فعل أقرانهم في الصناعات الأخرى وهذا المنهج الفكري الجديد هو ما نصطلح عليه بالمفهوم التسويقي.

ثانياً: تعريف التسويق المصرفي:

لكي يمكننا اعطاء تعريف للتسويق المصرفي لابد من الوقوف على تعريف التسويق بوصفه مفهوماً عاماً وشاملاً، اذ عرف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق بأنه "النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر انتاجها الى مصادر اسواق استهلاكها"، ولعل الدعاة الى دخولنا لهذا التعريف هو الاشارة ابتداء الى ان التسويق ينصب على الخدمات كما هو عليه في السلع سواء كانت الاستهلاكية او الانتاجية وبالتالي يمكن القول بان الخدمة وعلى اختلاف اشكالها وطبيعتها يمكن ان يجري عليها النشاط التسويقي وتخضع لكل الاعتبارات العلمية في التعامل معها وايصالها الى المشتري (٢)

وقد وردت تعاريف عديدة للتسويق المصرفي منها التي قدّمها أحدهم بوصفه المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لتلبية حاجات زبائنهم (٣).

وتكمن أهمية هذا التعريف في تركيزه على رضا الزبون من جهة والوصول الى رضاه عن طريق التخطيط والتنظيم المستمر للنشاط التسويقي في المصرف من جهة اخرى.

وقد عرف بأنه "النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصارف التي تضمن أنسياب الخدمة المصرفية التي يقدمها المصرف الى الزبون" (٤)

وهذا تعريف عام اذ انه يركز على ان التسويق المصرفي يتمثل بالجهود المبذولة من قبل العاملين داخل المصرف لايصال الخدمة الى الزبون.

كما عرف على انه "الوسيلة العملية والمنهجية التي يمكن من خلالها اظهار نواحي التفوق على الآخرين ومعرفة نقاط القوة والضعف

والفرص والتحديات وتحليل مواقع المؤسسات المصرفية الأخرى ،
و دراسة رغبات واحتياجات الزبائن باعتبارهم الهدف للعملية المصرفية
ومحور لتحديد نوعية الخدمات التي يمكن ادخالها. (٤)

وعليه يمكن تاشير الاتي كمضامين رئيسة للتسويق المصرفي :

١. يهتم التسويق المصرفي بتلبية ما يرضي الزبائن من خدمات
مصرفية مختلفة.

٢. تدعيم العلاقة المستمرة بين المصرف وزبائنه.

٣. تعد عملية التسويق المصرفي مسؤولية جميع المساهمين في
المصرف ، فالكل يشارك في تقديم الخدمات المصرفية
للزبائن.

٤. الابتكار في الخدمة المصرفية دليل على نجاح البرنامج
التسويقي والسعي لخدمة الزبون.

٥. التسويق المصرفي هو الاداة المثمرة في تحقيق الارباح
المجزية في السوق.

بناء على ما تقدم لابد من الاشارة على ان التسويق المصرفي
كان محصلة لعمليات التطوير والتكيف لتطورات المفهوم التسويقي
ولتلاءم مع ما تتصف به الخدمة المصرفية من خصوصية ، ومن اساليب
وطرق مراقبة لتسويقها.

ثالثا: عوامل ظهور التسويق المصرفي والتشمل ه:

لقد دفعت اسباب عديدة المصارف الى تطبيق التسويق لديها،
وكان أهمها تغير الصورة التقليدية للزبائن المصرف بوصفهم مودعين
فقط، فقد تجاهلت المصارف الزبائن طويلاً على صعيد التسليف ،
وحصرت اهتمامها في المنظمات والمؤسسات في الغالب، لكن تطوّر
مستوى المعيشة، وزيادة حجم التروض الصغيرة المقدمة للافراد من حجم
عمليات المصرف وزبائنه (ربحيته) وهو مسا الى التي تغير صورة