

تسويق الخدمات المصرفية

أ. ربحي كريمة جامعة البليدة

مما لاشك فيه أن جميع الفروع النشاط الاقتصادي في الوقت الحالي و بصفة أساسية تعتمد على الخدمات المالية .والواقع أن الخدمات المتنوعة الخاصة بالوساطة وإدارة المخاطر التي يتيحها النظام المالي هي التي جعلت من الممكن تطوير الاقتصاديات الحديثة.

كما تعتبر البنوك أو المصارف في أي اقتصاد العمود الفقري والركيزة الأولى لتحقيق توجهه و مصيره و تحقيق أهدافه. و من ثم كان نجاحها ضرورة ملحة وتطورها شرطا أوليا. إذ أنها تساهم في تعبئة المدخرات و جعلها تحت تصرف الأعدان الإقتصاديين بغية استغلالها بأكثر إنتاجية. مما يؤدي إلى وضع قطار التنمية على الطريق الملائم. و البنوك الجزائرية قامت وتعودت على نظام اقتصادي قائم على أساس التخطيط المركزي. مما أدى بها إلى فقدان الدور الفعال في الاقتصاد . و أصبحت الآن مضطرة لمواجهة التحديات الجديدة في ظل اقتصاد السوق، الذي يهدف إلى وضع سياسة تسيير إستراتيجية و عقلانية للموارد المالية و البشرية عن طريق تعيين مسيرين يؤمنون بفكرة إرضاء الزبون و تلبية حاجاته، ولتحقق ذلك عليها أن تهتم بتسويق البنكي.

فهذه التسويق البنكي أو المصرفي هو مساعدة المؤسسات المالية و البنكية على التأقلم مع التحديات المتعددة التي تعترضها. والمؤسسة البنكية كغيرها من المؤسسات الخدماتية عرفت تأخرا في استعمال التسويق كأداة تسييرية بسبب طبيعة و خصوصية منتجاتها (النقود) .

ولقد مر التسويق البنكي لحد الآن بثلاث مراحل فكانت أولها في نهاية السبعينات ولقد أعطية في هذه المرحلة أهمية كبيرة لوسائل التسويق دون الاعتماد على التفكير الاستراتيجي. أما من مميزات المرحلة الثانية والتي بدأت في بداية الثمانينات أنها مرحلة التعلم قام الباحثون ببحوث تتعلق بمدى فعالية السياسات التسويقية المستعملة خصوصا بعد نقص في مردودية البنوك في هاته الفترة. و ساهمت المرحلتان السابقتان في دفع جديد لإعادة النظر في مفهوم التسويق و إعادة توجيهه بالطريقة التي تسمح بالرفع من مردودية البنوك. انطلاقا من هذه المرحلة دخل التسويق مرحلته الثالثة بتصور جديد يستدعي إظهار فعالية الاتصال و إدماج التسويق مع الوظائف التسييرية الأخرى، وتجنيد الجهود من أجل تحسين جودة المنتجات والخدمات المقدمة للزبائن.

إن المحيط البنكي في الجزائر عرف تغيرات سريعة و جذرية، سواء على مستوى التشريعات أو على مستوى المعاملات أوجب عليها التكيف مع التغيرات الناتجة عن محيط تنافسي مفتوح، أين تلعب تقنيات التسويق و التسيير الحديث دورا رياديا في إعداد الإستراتيجيات.

وبناء على ما سبق يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية الزبائن و درجة الرضي المطلوبة من طرفهم و المحافضة عليهم وإنتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم و رغباتهم. وهذا لا يتم إلا باستخدام آليات وميكنزمات تجارية، و تقنيات

وإجراءات تسويقية مكيفة حسب متطلبات السوق. وأخيرا مراعاة تحسين جودة الخدمات البنكية و تطويرها. فالخيط التنافسي الجديد ن يدفع إلى القيام بدراسات مسبقة حول البيئة البنكية و المالية و متطلباتها، و معرفة حاجات و رغبات زبائنها و ردود أفعالهم تجاه مختلف المنتجات و الخدمات، و هو ما يساعد البنوك على رسم و اختيار السياسة الأكثر نجاعة و فعالية في تحقيق الأهداف. لهذا يعتبر موضوع التسويق البنكي وتأثيراته على الزبائن مركز اهتمام المؤسسات البنكية و المالية حاليا.

استنادا إلى ما سبق عرضه تتجلى إشكالية البحث في مايلي:

- ماهو التسويق اللازم للخدمات المصرفية ؟

- quel marketing pour les banques algeriennes ?

و للإجابة على الإشكال المطروح اعتمدنا الخطة التالية:

- 1- ماهية التسويق البنكي.
 - تعريف التسويق البنكي.
 - نشأة و تطور التسويق البنكي.
 - 2- المنتجات البنكية و التسويق البنكي.
 - خصائص المنتجات البنكية.
 - خصائص التسويق البنكي.
 - أهداف ووظائف التسويق البنكي.
 - 3- إدارة التسويق في البنوك.
 - إدارة التسويق البنكي.
 - موقع إدارة التسويق البنكي.
 - 4- سياسات التسويق البنكي.
 - سياسة المنتج والخدمات البنكية.
 - سياسة أسعار المتوجات و الخدمات البنكية.
 - سياسة الإتصال البنكي.
 - سياسة التوزيع البنكي.
- الخلاصة و الخاتمة.

1- ماهية التسويق البنكي

أعتبر التسويق البنكي مند زمن كمنشأ لا يطبق إلا من طرف المؤسسات المنتجة للسلع الواسعة الاستهلاك. ولكن مند السبعينات توسع هذا المفهوم وأصبح يمس عدة قطاعات مختلفة، من بينها القطاع المالي والبنكي و أصبح يطبق ما يسمى بالتسويق البنكي.

تعريف التسويق البنكي:

بعد الإطلاع على مجموعة من التعاريف نستنتج أن - التسويق البنكي هو دراسة السوق البنكي و الزبون المستهدف مع تحديد رغباته و احتياجاته مع تكييف المؤسسة البنكية معها. و إشباع هذه الاحتياجات و الرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين.

نشأة و تطور التسويق البنكي:

لم يظهر التسويق بصدفه بل كان ظهوره مرتبطا دوما بالتغيرات الكبيرة التي تحدث في اقتصاد البلدان. و المتبع للأحداث الاقتصادية يرى بأنه بعد الحرب العالمية الثانية أدت عدة عوامل إلى التأثير على عمل البنوك كتطور القوانين حيث أن السلطات العامة و النقدية شجعت و دفعت إلى ضرورة تغير الهياكل البنكية مع إعطاء حرية إنشاء نقاط البيع تتمثل في الشبايك.

كما أن ارتفاع مستوى المعيشة لدى الأفراد و إحتياجاتهم الماسة إلى مصادر التمويل ساهم إلى حد كبير في إهتمام البنوك نحو سلوك الزبون، من أجل جلبه.

و يمكن ذكر الأسباب والعوامل التي أدت الى ظهور مايسمى بالتسويق البنكي ولقد مر بعدة مراحل وهي

- اقتصار التسويق على الإشهار و الترويج.
- التسويق وتسيير البيعة.
- التسويق والتجديد (مرحلة التجديد أو الإبداعات)
- التسويق والتموقع (مرحلة التموقع)
- التسويق كأداة تسيير (مرحلة التحليل و التخطيط و المراقبة)

2- المنتجات البنكية و التسويق البنكي:

- خصائص المنتجات البنكية:

- تتصف المتوجات البنكية بمجموعة من الخصائص نذكرها في مايلي:
- تتميز بعدم التجسيد المادي.
- غالبا ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية.
- المنتجات البنكية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية.

- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
 - تعتبر منتجا بالنسبة للبنك أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
 - الطلب على الخدمات البنكية يتصف بتكرار.
 - التنوع الكبير في المنتجات البنكية.
- ويمكن الإشارة هنا إلى وجود صنفين من المنتجات البنكية وهي
- القروض و الودائع
 - الخدمات البنكية.
- خصائص التسويق البنكي:**
- إن تقنيات التسويق البنكي هي تقنيات التسويق بصفة عامة، لكن يوجد بعض الخصائص التي تميزه عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية، نلخصها في مايلي:
- تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي. مع ما تتميز به من مواصفات.
 - تؤثر اللوائح والقوانين والتشريعات الحكومية في المؤسسات المالية و البنكية، في تقديم عروضها و تحديد أسعارها.
 - تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك من موردين و هم مدخرين و زبائن و هم المستثمرين و المستهلكين الذين يجمعون ما بين الصفتين (عدم التفرقة في تسمية الزبون)
 - احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة خاصة بها.
 - الدورة التوزيعية للخدمات البنكية تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك و منه إلى المستثمر أو المستهلكين.
 - الوكيلات البنكية تكون قريبة من الزبائن أما مراكز القرارات البنكية تكون بعيدة عن انشغالهم و تطلعاتهم.
 - المنافسة غير كاملة لوجود قوانين تحدد القدرات المختلفة.
 - وجود تعامل دائم مع الزبون و علاقة مستمرة بينه وبينه المصرفي.
 - أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع و التي تتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية و هي وكالات و فروع البنك.
 - أهمية عملية تقسيم السوق في البنك (مؤسسة كبيرة، مؤسسة متوسطة مؤسسة صغيرة).
 - ازدواجية العلاقة بنك/ سوق (سوق الاستعمالات، سوق الموارد تفاعل هذين السوقين)
 - فكرة المخاطرة قوية في النشاط البنكي مما يصعب من عملية التجديد.
 - يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع و المدخرات (كمادة أولية) و من جهة لتقديم القروض و منح الخدمات البنكية كمنتجات.

- محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة البنكية.
- و في الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويقي البنكي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل و تقنيات خاصة). إن خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهي
- تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.
- تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة.

أهداف ووظائف التسويق البنكي:

- إن أهداف التسويق البنكي توصف بأنها خاصة و مرتبطة بالنشاط البنكي و لها صلة وثيقة بخصائص التسويق البنكي. لذلك فإن تجسيد أهدافه تكمن في مايلي:
 - دراسة السوق والعميل الأكثر ربحية و تحديد رغباته واحتياجاته الحالية والمستقبلية قصدة تصميم وتقديم الخدمات البنكية التي يرغب في الحصول عليها في الوقت المناسب و المكان الملائم.
 - الإطلاع الدائم والمستمر على البنوك المنافسة و معرفة قدرتها على التأثير في السوق.
 - بناء صورة إيجابية عن البنك عن البنوك و خدماته و عن العاملين فيه، و المحافظة المستمرة على سمعة و صورة البنك أمام عملائه.
 - المساهمة في عملية التجديد و التطوير البنكي و المالي.
 - تسيير مختلف المنتجات و الخدمات البنكية بصفة أكثر إيجابية و تقديمها على أكمل وجه للعملاء.
 - تكيف البنوك وجعلها ذات مرونة عالية في الاستجابة لمتغيرات السوق و تطورات احتياجات الزبائن.
 - خلق أسواق بنكية و ممارسة العمل فيها عن طريق اكتشاف أنواع جديدة من الخدمات البنكية يرغب فيها الزبائن.
 - المساهمة في اكتشاف الفرص الاستثمارية، ودراستها و تحديد المشاريع الجديدة التي يمكن إقامتها في نطاقها و تأسيس و ترويج هذه المشاريع.
 - يعتبر أداة تحليلية رئيسية في فهم النشاط البنكي و يساعد العاملين في البنوك على رسم السياسات مع وضع التكتيكات، كما يقوم بمراقبة و متابعة العمل البنكي.
- أما فيما يخص وظائف التسويق البنكي فيمكن التعرف عليها من خلال الجدول التالي:

الوظيفة	لمن توجه ؟	العمل المطلوب
المعرفة (Le savoir) المعرفة والفهم	- الزبائن - المنافسين - داخل البنك	جميع الأفكار المتعددة حول الزبائن : * متابعة شكاكهم وتحليلها . * إجراء مقابلات و تحديدها . * إجراء إستقصاء على عينة منهم - الإهتمام بأفكار موظفي البنك وولائهم لأنهم مصدر تجديد هام. - معرفة المنافسين وبماذا يقوموا و بماذا تتميز خدماتهم .
التوجه orientation	إختيار : * السيناريو * الميدان * الوسائل	- صياغة الأهداف التسويقية، ويتم تحديدها بطريقة واضحة، ماذا نفعل ؟ أين يمكن أن ننفذ ذلك ؟ و من الذي يمكن أن يعهد إليه ذلك ؟ - الكيفية التي يمكن بها تنفيذ المطلوب و الوسائل المستعملة.
الإعلام Le savoir faire	- جذب الزبائن - زعزعة المنافسين - تجنيد موظفي البنك	- إختيار الأسواق المستهدفة . - صياغة القرارات المتعلقة بالمزيج التسويقي .

المصدر: من إعداد الباحثة

إدارة التسويق في البنوك:

تعد إدارة التسويق في الجهاز البنكي المحرك الفعلي للعمليات البنكية فبموجب هذه الإدارة تتم مراقبة و متابعة المعلومات المستمدة من السوق المالي والبنكي، و معرفة الانطباع الأولي و المتوالي للزبون عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك و مدى رضاه عنها. إذا فالعمل البنكي عمل متكامل و متعدد الأبعاد. يمثل التسويق فيه الوظيفة الأساسية لاغنى عنها في عالم اليوم الشديد التغير.

3 - سياسات التسويق البنكي:

رغم تنوع و تعدد أهداف النشاط التسويقي البنكي إلا أنها تجمع في هدفين رئيسيين يمثلان القاسم المشترك بين جميع البنوك و المؤسسات المالية، الهدف الأول هو إشباع حاجات و رغبات الزبائن و تحقيق رضاهم، أما الهدف الثاني هو تحقيق تنافسية و مردودية البنوك. تمثل الأهداف التسويقية إحدى المكونات الأساسية للعملية التسويقية و تعتبر البعد الأساسي لها، أما البعد الثاني فيتضمن في إستراتيجية التسويقية البنكية، و البعد الأخير يتمثل في السياسات البنكية (المزيج التسويقي البنكي) و الذي يعتبر مجموعة من الوسائل و الأدوات التسويقية التي يستخدمها رجل التسويق لتحقيق أهدافه و تشمل هذه الوسائل: المنتج، السعر، الإشهار و التوزيع. بحيث يقوم رجل التسويق بإيجاد

المزيج المناسب من هذه العناصر وفقا لمتطلبات السوق، وبحكم طبيعة و تكوين المزيج التسويقي فإنه لا يتخذ شكلا نمطيا ثابتا بل إنه يتغير وفق تغير معطيات السوق.

1- سياسة المنتج والخدمات البنكية:

يكمن دورها في خلق منتجات جديدة و الحفاظ على المنتجات السابقة. و يمكن تعريفها كما يلي: هي مجموعة القرارات الأساسية المرتبطة بالخصائص الجوهرية أو الأصلية للمنتج أو للخدمة البنكية التي سيعرضها البنك التجاري لزيائنه.

أ- خلق منتجات جديدة وخدمات جديدة:

تعتبر فكرة خلق المنتجات والخدمات الجديدة عنصرا مهما في الحفاظ على الزبائن، فتوفر البنك أو المؤسسة الحالية على مجموعة من الخدمات المميز تجعله دائما متميزا على الأخر، لأن البنك يعيش في وسط محيط يتسم بالتغير في كل شيء: تغيرات تكنولوجية، وفنية سريعة، تغيرات في المفاهيم و حاجات المتعاملين..... الخ . و يعتبر الابتكار و التجديد لب عملية التخطيط في البنك، لأن الجديد هو فكرة غير متوقعة يبحث عنها الزبون تحقق له منافع جديدة و تجعله يتمسك بهذا البنك دون الأخر.

فعملية الخلق و التطوير تنشأ لعدة عوامل ضرورية تدفع بالبنك إلى اتخاذ خطوات مثل هذه:

- المرحلة الأولى: انبثاق فكرة جديدة لخدمة بنكية جديدة مبتكرة.
- المرحلة الثانية: القيام بتشخيص الفكرة و تحديد ملامحها.
- المرحلة الثالثة: دراسة و تحليل و تقييم لاقتصاديات و جدوى الفكرة.
- المرحلة الرابعة: وضع دليل إجراءات أو دليل العمل التنفيذي.
- المرحلة الخامسة: إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية.
- المرحلة السادسة: تعميم الخدمة و نشرها في كافة الفروع.

ب- الحفاظ على المنتجات الجديدة:

يعيش المنتج البنكي دورة حياة، تمر بمراحل مختلفة لها طبيعة خاصة بالنسبة للمنتجات أو الخدمات البنكية. و

الحفاظ على تلك المنتجات يستدعي تطبيقها.

ج- إختيار السوق ووضعية المنتج:

يعتبر تحديد جزء من السوق و اختيار وضعية معينة للمنتج، من أحد الأسس الهامة بالنسبة لرجل التسويق

البنكي. بحيث يسمح له تحديد مجموعات من الزبائن، و تجميع كل مجموعة متشابهة تحت جزء معين، ومعرفة الجزء غيرا لمستعمل.

د- إعداد إستراتيجية تسويقية بدلالة دورة حياة المنتج:

يتم تحديد الإستراتيجية اللازمة حسب كل مرحلة من مراحل دورة حياة المنتج.

2- سياسة أسعار المنتجات و الخدمات البنكية:

يعتبر السعر بسياسته و القرارات المتصلة به من أكثر الأدوات والعناصر المكونة للمزيج التسويقي أهمية و حساسية بالنسبة للإدارة، كما أنه من أهم السياسات البيعية.

تحديد السعر:

يقصد به مجموع القرارات المتعلقة بسعر المنتج أو الخدمة و اللذان هما دور مزدوج، أحدهم اقتصادي و آخر سبيكولوجي. و يعتبر من أهم الوسائل التنافسية، إذ أن إختيار الزبون للمنتج لا يتوقف على النوعية أو العلامة التجارية فقط، حيث له موقف خاص اتجاه السعر. إن إشكالية التسعير في البنوك تتطلب تحديدا دقيقا للمنتجات البنكية لان هذه الأخيرة لها مظهران:

- إن المنتجات البنكية عبارة عن نقود و إنشاءها و تداولها يعتبر جزءا من الشرعية الاقتصادية للبنك و يشكلان الأساس الطي يقوم عليه البنك والمقرض.
- خدمات لها مكانة متزايدة في النشاط البنكي و التي يتم إدماجها مع المنتج البنكي (النقود)، هذه الخدمات يمكن أن تكون مجانية كتسليم دفتر الشيكات أو غير مجانية كخصم الأوراق التجارية.

3 - سياسة الاتصال البنكي:

تعتبر من أدوات التسويق البنكي التي لا تخضع للقواعد القانونية، و بهذا تتميز عن غيرها بأنها تتميز بنشاطات الخدمات. فسياسة الاتصال تعتبر السياسة الوحيدة التي يمكن للبنك أن يتحكم فيها، و يؤدي تطبيقها إلى بروز صعوبات ترجع إلى تعقد التسويق البنكي. و نعرفها كما يلي: هي مجموعة الوسائل و الأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة البنك أو المؤسسة المالية إلى للأفراد.

4- سياسة التوزيع البنكي:

تعتبر سياسة التوزيع البنكي من أهم عناصر المزيج التسويقي البنكي، و تهدف هذه السياسة إلى جعل قنوات توزيع المنتجات مع تفصيلات الزبائن، و معناه تنظيم نقاط البيع بصفة تسهل للمستهلك الوصول إليها. إن المنتجات البنكية ذات الجودة العالية و النوعية الرفيعة و المقدمة بصفة دقيقة لم تعرف نجاحا إن لم تكن موزعة بطريقة جيدة وملائمة.

إن عملية فتح نقاط البيع تمثل قيدا أساسيا، بحيث أن القوانين المطبقة في بلاد ما إما تساعد على توسيع شبكة التوزيع أو تضيقها، كما أن المنافسة بين شبك وأخر له دور هام في تحفيز عملية الشراء و الاستهلاك، كما أن معدل التخزين البنكي أو الإيداع البنكي يتبع عدد الشبائيك.

الخلاصة والخاتمة:

إن من أهم الأسباب نجاح وشهرة المؤسسات المالية و البنكية الدولية هو تحليلها الجيد للمحيط بكل ما يتطلبه من دراسات للسوق الحالي و المرتقب. إذ أن هذه المؤسسات لا تبحث عن البيع لما تنتجه وهذا ما كان يسعى إليه الفكر التقليدي للبنوك حتى نهاية الخمسينات حيث كان الاهتمام بتنمية الخدمات البنكية و تنوعها كأساس لجذب الزبائن بل اتجهت إلى إنتاج ما تستطيع بيعه. و من هنا يلعب التسويق البنكي دوره باعتباره أداة فعالة في تنمية مردود دية البنوك حيث يعمل على تحديد حاجات ورغبات الزبائن ثم اقتراح حلول ناجحة لها.

كما ينبغي أن يكون سعي المؤسسة المالية أو البنكية لتحقيق الوفاء لزبائنها، و هذا بارتكاز على سياسة تجارية تسعى إلى منح خدمات بنكية كاملة و جديدة تسمح بتبني كل العمليات التي يقدم عليها الزبون. كما يعتبر تأهيل الموظفين و تثقيفهم مسلك إجباريا في ميدان المنافسة المالية و البنكية. وتبدو أهمية وضع سياسات ملائمة في مجال النشاط التسويقي الموجه والمساعد على تنفيذ القرارات التسويقية المتعلقة بالمنتج، السعر الترويج و التوزيع ضرورية جدا في هذا المجال.