

**الجمهورية العربية السورية**

**جامعة دمشق**

**كلية الاقتصاد**

إ**شراف الدكتور : علي الخضر**

**التسويق المصرفي الدولي**

**إعداد : ربا السمارة**

**مضمون البحث**

مقدمة

* مفهوم المصارف و أنواع الخدمات التي تقدمها .
* مفهوم التسويق المصرفي .
* المزيج التسويقي المصرفي .
* تجزئة السوق المصرفية .
* استراتيجيات تحديد السوق المستهدف في القطاع المصرفي .
* أثر التسويق المصرفي في اكتساب و زيادة الميزة التنافسية في البنوك .
* التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية .
* بيئة التسويق الدولية للخدمات المصرفية .
* التنظيم الإداري لأنشطة التسويق المصرفي .
* أسس الرقابة المصرفية على النشاط التسويقي .
* حالة عملية " بنك البركة ".

يعد التسويق المصرفي أحد المجالات التي شهدت اهتمام متزايد من جانب الأكاديمين و الممارسين على حد سواء , و يرجع ذلك إلى العديد من العوامل التي ساهمت في زيادة درجة حساسية البنوك للأسواق التي تنشط فيها و في تنوع المداخل التي تنتهجها في خدمة عملائها لتحقيق مركز تنافسي متميز في هذه الأسواق.

و لقد تغيرت النظرةإلى النشاط التسويقي في مجال الخدمات المصرفية من مجرد القيام بالإعلان عن اسم البنك و خدماته ,إلى ضرورة دراسة الأسواق التي تخدمها البنوك \_ أفراد أو مؤسسات \_و الاهتمام برغبات العملاء عند تخطيط المزيج التسويقي للأسواق المستهدفة .

ونظرا لخصوصية الخدمة المصرفية فإن الفارق بين بنك و آخر هو كيفية تقديم خدمات البنك للعملاء , حيث أن طريقة التقديم يجب أن تكون محفزة , و هذا مايجعل عملية التسويق إحدى أهم مقومات نجاح المصارف , و إن عملية التسويق هذه لاتتوقف فقط على زيادة قاعدة العملاء و زيادة المبيعات من الخدمات حيث أن هذه مجرد بداية لنشاط التسويقي .

و بناء عليه سوف نتطرق لأهم النقاط الأساسية في مجال التسويق المصرفي بهدف توضيح أهمية و دور التسويق في تحقيق أهداف المصارف و تحقيق الميزة التنافسية المنشودة .

**مفهوم المصارف و الخدمات التي تقدمها :**

إن إعطاء تعريف اقتصادي جامع و شامل للبنوك صعب و ذلك أن معظم البنوك في مختلف البلدان تباشر نشاطها في الحدود التي ترسمها لها تشريعاتها ، إذ يحصل البنك على الأموال العملاء فيفتح لهم ودائع و يتعهد بتسديد مبالغها عند الطلب أو الأجل كما يقدم لهم القروض.

و قد وضع المشرع للمؤسسة المالية تعريفا يحدد من خلاله وظائفها، و صلاحيتها و يبين نظم معاملاتها في الميدان الاقتصادي، و قد نصت التشريعات في أغلب الدول على تعريف البنك , وقد عرفه القانون في فرنسا كما يلي :

" تعتبر بنوكا كل المؤسسات التي حرفتها المعتادة القبول الأموال من الجمهور على شكل ودائع و غيرها ، و هذه الأموال تستعملها لحسابها الخاص في عمليات الخصم ،القرض أو في العمليات المالية ".

و لنستطيع تبين المعنى بشكل أكبر سوف نقوم بعرض سريع للخدمات التي تقوم بها المصارف

1. **تلقي و قبول الودائع** من مختلف الجهات أو ما يسمى بالتوظيفات لدى البنك,و الودائع على أنواع :
* **الودائع الجارية :** هي تلك الودائع التي يستطيع أصحابها سحبها دون سابق إنذار و لهذا السبب فان معظم البنوك لا تدفع فوائد على هذا النوع من الودائع.
* **ودائع التوفير :** يفتح هذا النوع من الحسابات لتشجيع الأفراد على الادخار مقابل فائدة معينة .
* **الودائع بإخطار:**  أو ما تعرف بودائع تحت الطلب ، و فيها يخطر المودع بنكه بالتاريخ الذي فيه يسحب وديعته.
* **الودائع لأجل** : هي تلك الودائع التي لا يستطيع أصحابها سحب منها إلا بعد المدة الزمنية المحددة المتفق عليها بين البنك و المودع و يتقاضى هذا الأخير فائدة على ذلك حسب المبلغ المودع و مدته.

**2**- **تقديم القروض و السلفيات**: تقوم البنوك بتسليف الأموال لاستثمارها، بمنحها للهيئات و المؤسسات و الأفراد، و ذلك في مجال الإنتاج و التوزيع و الاستهلاك.

3-**التعامل بالأوارق التجارية و المالية :** نجد أن البنوك التجارية قد تدخل مشترية أو بائعة للأوراق المالية في السوق المالي سواء لحسابها أو لحساب عملائها ،كما يمكن أن تقوم بتحصيل إيراداتها ، و تقوم البنوك التجارية كذلك بعملية خصم الأوراق التجارية لصالح العملاء و تحصيل كوبوناتها في موعد استحقاقها و هذا كله مقابل عمولة يتقاضاها البنك .

**4-شراء و بيع العملات الأجنبية :** و ذلك بالاسعار المحددة من قبل البنك المركزي و حسب التنظيم الساري العمل به في مجال سوق الصرف، و كل ذلك مقابل عمولة .

**5- فتح الاعتمادات المستندية :** الخاصة بعمليات الاستيراد و التصدير و التي يأتي عن طريقها تسهيل عملية التجارة الخارجية حيت يتم بموجبها تسهيل الالتزامات بين المصدر و المستورد .

**6-** **تحويل الأموال الضرورية للعملاء في الخارج :** من اجل الدراسة، السياحة، العلاج ،وهذا كله بغرض حماية الفرد من لسرقة و ضياع أمواله.

**7-** **تمويل الإسكان الشخصي :** يمكن للبنوك تمويل قطاع البناء و السكن من خلال قروض للعملاء معه و للمقاولين لأن البنوك التجارية مؤسسات غير متخصصة .

**8-** **تأجير الخزائن الحديدية :** للإفراد، و المقصود بها هنا هو أن البنك يقوم بإيجار الصناديق الحديدية ، فمع تطور الحياة ازدادت حاجات الأفراد خاصة الأثرياء منهم إلى الاحتفاظ بأموالهم في مكان أمين فقامت البنوك بإنشاء صناديق حديدية تحتوي على المجوهرات و الوثائق و مستندات الملكية و الأوراق المالية لكونها لا تتعرض إلى السرقة أو الحرق ، و كلهم مقابل عمولة محددة .

9- **سداد المدفوعات نيابة عن العملاء :** حيث يمكن للبنوك أن تدفع الالتزامات المترتبة عن عملائها ليس لاهمية هؤلاء العملاء ، و لكن كإشهار لها .

10- **تقديم الدراسات و الامتيازات لحساب الغير :** نجد أن البنوك مؤخرا أصبحت تشارك في إعداد الدراسات المالية المطلوبة من المتعاملين معها لدى إنشاء مشاريعهم و ذلك باعتبار أن سلامة المشروع الممول من سلامة البنك و كذلك أن الدراسة التي يقوم بها البنك تكون مطابقة للواقع و جدية و يحصل البنك كذلك على عمولة مقابل ذلك .

11-**ادخار المناسبات:** تشجع البنوك المتعاملين معها خصوصا الأفراد ، على أن يقوموا بالادخار لمواجهة مناسبات معينة مثل:( مواجهة نفقات موسم الاصطياف، الزواج ، السياحة , الأعياد، أو تحمل نفقات تدريس الطلبة في الجامعات..الخ) حيث تعطيهم فوائد مغرية على هذه المدخرات و تمنحهم تسهيلات ائتمانية خاصة تتناسب مع حجم مدخراتهم ، و تمنحهم تسهيلات في الاقتراض،اي بشروط سهلة كالحصول على مبالغ توازي ضعف المبلغ المدخر عند حلول المناسبة و هذا النوع من الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة موارد البنك و لكن بشكل دوري.

12-**البطاقة الائتمانية ( بطاقة الاعتماد) :** و تعتبر من أشهر الخدمات المصرفية الحديثة التي استحدثتها المصارف التجارية في الولايات المتحدة الأمريكية في الستينيات من هذا القرن ، و تتلخص هذه ا لخدمة في منح الأفراد بطاقات من البلاستيك تحتوي على معلومات عن اسم المتعامل و رقم حسابه و بموجب هذه البطاقة يستطيع المتعامل أن يتمتع بخدمات العديد من المحلات التجارية المتفقة مع البنك على قبول منح الائتمان ،لحامل البطاقة على أن يقوم بسداد قيمة هده الخدمات على البنك خلال 25 يوم من تاريخ استلامه قائمة مختلف المشتريات التي قام بها خلال الشهر المنصرم حيث يرسل المصرف هذه القائمة في نهاية كل شهر، و لا يدفع المتعامل أية فوائد على هذا الائتمان إذا قام بالسداد خلال الأجل المحدد إلا أنه سوف يدفع فوائد مقدارها ( 1.5%) في الشهر على الرصيد المتبقي بدون سداد بعد فوات الأجل المحدد للسداد .

و من الجدير بالذكر أن هذه البطاقة قد طبقت في العديد من الأقطار العربية و منها الأردن، إذ استخدمت في مطلع 1982 حيث توجد بطاقةpitre Card و هي بطاقة للشراء المحلي و يصدرها بنك البيترا و بطاقة pitra card Visa من نفس البنك للاستعمال العالمي .

و إلى جانب المصارف التقليدية , أصبحت المصارف الإسلامية اليوم تشكل منافسة قوية في جميع مجالات العمل المصرفي بعد أن أزالت الصورة التي لازمتها بأنها فقط للمتعاملين المسلمين وتهدف إلى تحقيق بعض الأهداف الدينية، حيث أصبحت الخدمات المصرفية الإسلامية تتمتع بمستوىٍ عالٍ من التقدير وتعتبر بديلاً أكثر عدلاً وإنصافاً من المصارف التجارية التقليدية، وهي تجذب المزيد من المتعاملين غير المسلمين، يحفزهم على ذلك تميّز النظام المصرفي الإسلامي .

إذاً تعد الخدمات المصرفية في المصارف بصفة عامة الواجهة الرئيسية للمتعاملين مع المصرف ووسيلة هامة لجذب المتعاملين الجدد والمحافظة على المتعاملين الحاليين, فهي بوابة العبور للتعامل في أنشطة المصرف المختلفة.

كما ترجع أهمية الخدمات المصرفية في المصارف الإسلامية إلى أن الإيرادات الناشئة عنها " إيرادات منخفضة المخاطر" .

ويقدم المصرفي الإسلامي كافة الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك التقليدي فيما عدا الخدمات المصرفية التي تتعارض مع أحكام الشريعة الإسلامية والتي تستخدم أسعار الفائدة في تنفيذ تلك الخدمات .

تنقسم الخدمات المصرفية المقدمة بالمصارف الإسلامية إلي نوعين هما :

1 - خدمات مصرفية تتضمن عمليات إئتمانية.

2 - خدمات مصرفية لا تتضمن عمليات إئتمانية.

فالخدمات المصرفية التي تتضمن عمليات إئتمانية تخضع لعمليات الدراسات الإئتمانية، فيتم تنفيذها بالمصارف الإسلامية كعمليات إستثمارية .

أما الخدمات المصرفية التي لا تتضمن عمليات إئتمانية فيتم تنفيذها كخدمة مصرفية يتم أخذ عمولة أجر مقابل تقديم الخدمة .

**مفهوم التسويق المصرفي :**

أجمع خبراء التسويق على وضع تعريف للتسويق المصرفي على أنه :

" فلسفة تحدد أهداف البنك و التي هي خلق و تسليم خدمات للعميل وإرضائه من خلال الأنشطة التي يزاولها البنك, فهو عملية مستمرة و متجددة تعني ابتكار الخدمات المصرفية و أدائها و تقديمها للعميل في أحسن صورة بهدف ارضاءه و تحقيق أقصى ربح للبنك , كما يهتم بدراسة السوق المصرفي المتمثل في عملاء البنك الحاليين و المرتقبين والمؤسسات المصرفية المنافسة ".

 وهكذا يمزج التسويق المصرفي المعرفة المنظمة و التقنية المصرفية ليصل بها إلى الهدف المنشود , ألا و هو الإنماء المربح نتيجة التصميم و التخطيط , و ليس بسبب الصدفة أو الحظ . و لتحقيق ذلك لابد من ترابط و تكامل أنشطة كافة إدارات البنك و توجيهها جميعا لإشباع حاجات العملاء .

 و نلا حظ أن التعريف يرتكز على محورين أساسيين هما : ربحية المصرف , و رضا العملاء .

**ربحية المصرف :** ترتبط الربحية بشكل أساسي بتحديد الأسواق التي يعمل بها المصرف , فالمجالات التي تمارس فيها البنوك نشاطاتها تكتسب أهمية كبيرة سواء من حيث تحديد الموارد و الإيرادات أو من حيث توظيف هذه الأموال , و الهامش بين تكلفة الحصول على التمويل و إيرادات التوظيف تشكل المصدر الأساسي لأرباح المصرف .

و يمكن القول أنه يوجد سوقين رئيسين حسب أنواع العملاء : **سوق التجزئة** و يختص بالتعامل مع الأفراد , و **سوق قطاع الأعمال** و في إطار كل سوق يوجد تقسيمات مختلفة .

و تنبع أهمية الأسواق و تقسيمها من أن طبيعة السلوك تتباين بينها , فسلوك الإنسان العادي غير سلوك الإنسان العامل , و سلوك المؤسسة الصغيرة غير الكبيرة , و سلوك المودع غير سلوك المقترض .

أما **رضا العملاء :**  فيكتسب أهميته من كون العملاء هم مصدر تحقيق إيرادات المصرف , و بالتالي فإن المحافظة على العملاء الحاليين و احترامهم و معاملتهم بحفاوة و تكريم تشكل عاملا حاسما في المحافظة عليهم بمعنى أنها تحول دون انتقالهم للتعامل مع المصارف المنافسة , فضلاً عن استقطاب عملاء جدد يمثلون محور التسويق المصرفي الحديث .

و لقد أجمعت عوامل عديدة على ظهور التسويق في المصارف كان أهمها تغير الصورة التقليدية للعملاء الأفراد كمودعين فقط , حيث تجاهلت المصارف الأفراد طويلا و حصرت اهتمامها بتتبع أوضاع الشركات و المؤسسات , لكن مستوى المعيشة تتطور مؤخراً و زاد حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد , مما زاد من عملاء المصارف و بالتالي تحسين ربحيتها , و هذا أدى إلى تغير صورة المصرف التقليدي الذي يعنى بالأفراد كمودعين فقط و الاهتمام بهم كمقترضين .

**يمكن تقسيم العوامل التي أدت إلى ظهور التسويق في المصارف إلى :**

الأسباب الداخلية :

1. رغبة إدارات المصارف في التعرف إلى السوق و مكنوناته , و ذلك لمساعدتها في ترشيد قراراتها التي تتعلق بالخدمات المقدمة للجمهور .
2. قناعة إدارة المصارف بأن الخسائر الصامتة (تأتي في كثير من الأحيان )بسبب عدم قدرة الموظفين و معرفتهم بأسس التعامل الجدي مع الجمهور , لذا فقط وجدت لزاما عليهاتأهيل الموظفين و تدريبهم و حسن اختيارهم و هذا يستوجب جهودا تسويقية تنصب على تدريب العاملين على وسائل التعامل الجيد مع الجمهور .
3. في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها البنوك , فقد شعرت المصارف بأن تكون خدماتها مميزة ,لأن العميل يسعى دائما إلى اختيار الأفضل بين البنوك , و أصبحت هذه المصارف تبحث عن أكثر الخدمات فائدة لعملائها , و مدى قبولهم لهذه الخدمات ,و أخذت تبحث عن أكثر الطرق سرعة في تقديم الخدمات و ذلك باستخدام أحدث وسائل التقنية المصرفية و هذا لا يتأتى إلا بجهود و أبحاث تسويقية مدروسة تشارك فيها كل الوحدات التنظيمية في المؤسسة .
4. الجودة عامل مهم في تسويق السلع المادية الملموسة , أما جودة الخدمة المصرفية فإنه لايمكن للعميل أن يلمسها إلا من خلال تعامله مع البنك , و نظرا لأهمية الجودة و النوعية في أداء الخدمة فقد اتخذت البنوك الأجنبية ( النوعية كا ستراتيجية لها في التسعينات ).

يقول مدير American Express أن النوعية في أداء الخدمة له الأولوية في استراتيجيتنا للأعوام القادمة .

الأسباب الخارجية :

1. المنافسة الشديدة بين المؤسسات المصرفية على جمع الودائع و تقديم التسليفات و فتح الفروع و تحقيق الانتشار في مناطق مختلفة , و لعل هذا الأمر هو الذي دفع المصارف إلى الاهتمام بدراسة الأسواق و كيفية دخولها بعد أن كان الأمر في الماضي مقتصرا على دراسات أولية .
2. التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية و الاقتصادية و السياسية و طبيعة المنافسة و مدى تأثير ذلك على شكل السوق المصرفية لتناسب أي تغير جديد و متابعة ما يجري في السوق لمعرفة تأثيره في التنفيذ الفعلي .
3. التطور السريع في النشاط المصرفي و تعدد و تشابك العمليات و تعقد العبء و استخدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية , و التي يحتاج إلى حجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد و خاصة بعد زيادة أهمية بنوك التجزئة \_ البنوك التي تعتمد على الأفراد \_ و ذلك لاهتمام معظم المؤسسات باستثمار مواردها المالية بأقصى كفاية ممكنة .
4. زيادة الانتشار العالمي للبنوك التجارية , فقد توسعت كثير من البنوك التجارية في فتح وحدات مصرفية لها في الدول الأخرى أو في المراكز المالية العالمية , أو في المناطق الحرة المصرفية , مما أضاف على تلك البنوك أعباء تسويقية جديدة لجذب النشاط الملائم الذي يغطي أهداف قيامها .

**أسباب انتشار المفهوم التسويقي في البنوك :**

ساعدت العوامل الآتية على نمو الفكر التسويقي الحديث , و زيادة الاهتمام في تطبيقه في البنوك التجارية :

1. إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة , كما تحدد نوعية عملاء البنك و ميولهم و مواصفاتهم و مهنهم و أعمارهم , و عوامل تفضيلهم البنك دون البنوك الآخرى في الحاضر و المستقبل .
2. رسم سياسات الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء و التطورات العالمية في الفن المصرفي , والعمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق و تحديد وقت التقديم و كيفيته , و المغريات بالتعامل في كل خدمة , و دراسة و تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء للتعامل فيها , مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة و التعرف على حجم نشاط هذه البنوك و خططها المستقبلية .
3. دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية , و إمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة , هذا فضلا عن متابعة نشاط الوحدات المصرفية المحلية و مدى تغطيتها لكافة أجزاء السوق , ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية .
4. إعداد و تنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء , و الجمهور الخارجي العام و الإشراف على إعداد المواد الترويجية و الهدايا التذكارية , و المعارف التي يعدها البنك , هذا فضلا عن النشرات التي تشرح مزايا و طريقة التعامل مع البنك .
5. تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة و تقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة و الضعف لإدارة البنك العليا , و من المفضل أن تتبع إدارة التسويق مباشرة للإدارة العليا للبنك تأكي على أهمية تطبيق المفهوم التسويقي في تنظيم كافة أجهزة البنك .

**و عليه يمكن إيجاز أهمية و مهام تسويق في قطاع الخدمات المصرفية بمايلي :**

* التعرف على حاجات العملاء في قطاع الخدمات المصرفية .
* الصمود في وجه المنظمات المصرفية الآخرى .
* الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف .
* زيادة الحصة السوقية للمصرف .
* تحديد السوق المستهدفة .
* دراسة و تحليل سوق الخدمة المصرفية .
* تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات و رغبات العملاء .
* تحديد المزيج الترويجي المناسب .
* تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للعملاء .

**المزيج التسويقي المصرفي :**

هو مجموعة من الأنشطة و الوسائل التي يتخذها البنك لإقناع العملاء بشراء منتجه من خلال التأثير على رد فعل العميل و دفعه اتجاه طلب هذه الخدمة .

حيث يجد المسوق نفسه في مواجهة العديد من الخيارات في الخدمات و طرق التوزيع و أساليب التسعير و الوسائل التي تصل إلى العملاء و بما يتناسب مع ظروف البنك و مايحيط به من تغيرات بيئية , و على المسوق أن يشكل هذه الأنشطة بالقدر الذي يناسب البنك و الموقف التسويقي , و عليه أن يطور هذه المكونات باستمرار لتتناسب مع المتغيرات البيئية .

يتكون المزيج التسويقي في القطاع المصرفي من العناصر التالية :

* **المنتج المصرفي :**

يختلف المنتج في البنوك عن المنتج في المؤسسات الصناعية و التجارية , حيث أن المنتج المصرفي غير ملموس و بالتالي فإن إرضاء العميل يتم بتأدية الخدمة التي يتوخاها .

و إن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة و فعاليات متعددة و متنوعة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للعملاء بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم و رغباتهم .

و يجب أن تتجه سياسة التسويق نحو تقديم الخدمات التي تستجيب لحاجات السوق و ذلك بطريقتين :

* **خلق خدمات جديدة :** حيث أن طرح خدمات جديدة يساعد المصرف على استقطاب عملاء جدد و ذلك يبدأ بتحليل احتياجات العملاء و قدراتهم المالية .
* **تنويع الخدمات القائمة** .

و إن مقدم الخدمة المصرفية يأخذ دوراً أساسيا في تكوين صورة ذهنية و إبراز أهمية الخدمة المقدمة للعملاء .و تركز المصارف المتميزة على جودة الخدمة المقدمة حيث تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق و التميز في تقديم الخدمة يمثل معيار نجاح الخدمة في السوق .

* **تسعير الخدمات مصرفية :**

إن مفهوم السعر في التسويق المصرفي يشير إلى معدل الفوائد على الودائع , القروض , الرسوم , العمولات و المصروفات الآخرى التي يتحملها المصرف لقاء تقديم الخدمة .

و لأسباب عديدة فإن سياسة التسعير تلعب دورا محدد بالنسبة للخدمات المصرفية , حيث أن هناك عدد من الخدمات المصرفية التي يتم تسعيرها من قبل السلطات النقدية (أسعار الفوائد المدفوعة على الودائع و القروض ) و عليه فإن سياسة التسعير تتوقف على أمرين :

**مردود سعر الخدمة :** حيث تقدمت المصارف في معرفة عناصر كلفتها و مقارنتها بالأسعار و العمولات التي تتقاضاها حيث يجب أن يكون سعر الخدمة متناسبا مع الكلفة , و في الوقت ذاته هناك خدمات يمكن أن تسعر بأقل من كلفتها شريطة أن يكون هامش الخدمات الآخرى يغطي الفارق , و بالتالي فإن وجود تكلفة ثابتة يغير من العلاقة ما بين السعر و الكمية , فإذا انخفض سعر الخدمة يأتي زيادة الخدمات حتى يتم ضمان ربح ثابت .

**وضعية السوق :** في وضع تنافسي يصعب على البنك أن يثبت سعر خدماته بأعلى من أسعار بقية البنوك , و تجدر الإشارة إلى أن وضع البنك و قوته وامتداده و سمعته تؤثر في هذا المجال حيث لاتستطيع البنوك الصغيرة أن ترغم البنوك الكبيرة لضغوطاتها و ذلك نظراً لنشاطها المحدود مما يجعل المنافسة محدودة . و من ناحية آخرى يجب عدم إغفال علاقة العميل مع البنك التي تجعل العميل في بعض الأحيان أقل ثأثر بأسعار الخدمات طالما أنه راض عن نوعية و طبيعة الخدمة المقدمة له .

و على المصرفي الجيد أن يضع أسعار خدماته المصرفية بالشكل الذي يتم خلق التوازن المنطقي و السليم بين قيمة هذه الخدمة و مايتوقعه العميل من فوائد و منافع يمكن أن يحصل عليها عند شرائه للخدمة المصرفية . و إن قرارات تحديد الأسعار في المؤسسات المصرفية لايمكن اتخاذها بمعزل عن أهداف المصرف .

**العوامل المؤثرة على اختيار قرارات التسعير المصرفي**

العوامل العامة العوامل الخاصة

استراتيجية التسويق

الأهداف التسويقية

عوامل الاقتصادية و

 المالية و الاجتماعية و

 الثقافية و الشريعة

و السياسية

مداخل الخدمة

أهمية السعر

درجة تمايز الخدمة

كفاءة الإدارة

مدى انتشار الخدمة

دورة حياة الخدمة

**قرارت التسعير**

و يجب على إدارة المصرف أن تدرك أن لسياسات التسعير تأثيراً استراتيجياً طويل الأجل على مبيعات المصرف , و كذلك على حصة المصرف السوقية , إضافة لإيرادات المتوقع الحصول عليها .

فعندما يقرر المصرف رفع حصته السوقية يمكن أن يتبع سياسة التغلغل من خلال الأسعار المنخفضة , كما أن المصرف يجب أن يحافظ على الصورة الذهنية لدى العملاء , فالسعر المنخفض ليس من الضروري أن يؤدي إلى رفع حجم المبيعات بل من الممكن أن يدل على انخفاض جودة الخدمة .

* **التوزيع الخدمات مصرفية**

يعد اختيار موقع و توزيع شبكة فروع المصرف من أهم الموضوعات التي تعالجها إدارات التسويق المصرفي في المصارف , حيث أنها من خلال الفروع المصرفية يقوم المصرف بتقديم و نشر و توزيع خدماته على عملائه الحاليين و المرتقبين .

حيث يجب تكييف الشبكة المصرفية بحيث تتوافق أكثر مع احتياجات العملاء و يجب تنظيم الفروع بالشكل الذي يسمح بفعالية أكثر في تسويق خدمات البنك , و ينطوي المكان على أمرين هامين :

**توسيع شبكة الفروع :** حيث يلزم معرفة ما هي العوامل المحددة لاختيار البنك من قبل العملاء , و قد أوضحت دراسات عديدة أن العملاء يفضلون التعامل مع البنوك القريبة من أماكن عملهم و سكنهم , و هذا يعني ضرورة توسيع شبكة الفروع لكي تغطي كافة المناطق,لكن هذا التوسع في فتح الفروع و الوكالات كان و مازال مرتفع الكلفة , لذا يجب عند التفكير بفتح فروع جديدة دراسة كلفة هذه الفروع و مقارنتها مع المردود .

و بالنظر لواقع البنوك الخاصة في سوريا و توزعها و عدد الفروع نجد وفقا لدراسة تم نشرها في مجلة الاقتصادي بتاريخ 21 آذار 2010 أن بنك بيمو السعودي الفرنسي هو الأول من حيث عدد الفروع يليه الدولي لتجارة و التمويل ثم سوريا والمهجر .

اسم البنك عدد الفروع

بيمو السعودي الفرنسي 33

الدولي للتجارة و التمويل 23

سوريا و المهجر 22

 بنك عودة 21

بنك العربي 15

سوريا و الخليج 12

بيبلوس 9

المصرف الدولي الإسلامي 9

بنك الشام الإسلامي 3

بنك الشرق 3

**تحديث شبكة الفروع :**أظهرت الدراسات الأخيرة أن الأفراد المتعاملين مع البنوك لايرغبون في وجود حواجز فيما بينهم و بين موظفي البنك و من ناحية آخرى يهتم العملاء بالشكل الداخلي و الخارجي للفروع و التصاميم الجديدة .

* **ترويج الخدمات المصرفية :**

تشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات البنك و ذلك بالتأكيد على نوعية و مزايا الخدمات المقدمة . و النشاط الترويجي في ظل المنافسة هو أساس النجاح ,كما أن ظهور المنتجات المصرفية الإلكترونية بشكل مستمر يتطلب من المصرف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة , و ذلك لتسهيل مهمة الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين .

و يمكن ملاحظة أهمية النشاط الترويجي في المصارف من خلال :

1. اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة و المؤسسات المالية المصرفية من جهة آخرى .مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية و كسب أكبر عدد ممكن من العملاء .
2. الترويج يساهم في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد و ذلك من خلال ما يمدهم به من معلومات و بيانات عن كل مايتعلق بالخدمات المصرفية .
3. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للعملاء , ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات آخرى ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية , و هذا ناتج عن تأثيرات الجهود الترويجية .
* **الجانب الشخصي( العنصر البشري) :**

تشمل عملية تقديم الخدمة التعامل الشخصي بين الموظف و العملاء , بطريقة منظمة و مقبولة , فالعميل تتكون لديه إحساسات معينة يخزن على أثرها الإنطباعات التي كونها عن الخدمة في ذاكرته و التي حصل عليها من المصرف .و العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية , و من المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات و القدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء .

* **الجوانب الملموسة في الخدمة(الجانب المادي) :**

و هي عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة , التي تسهل استخدام الخدمة المعينة و التعامل معها .بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز , أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك و العميل .

* **العملية الإدارية للخدمة(العملية ) :**

وهي تلك العملية التي تشمل توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات و الأماكن بنوعية عالية و ثابتة , إذ أن عدم و جود مثل هذه العملية يؤدي إلى صعوبة في الموازنة بين الطلب على الخدمة و حجم الخدمة المعروضة , لأن الخدمة لا يمكن تخزينها . و هذه العمليات لها جودتها التي ترضي العميل أو لاترضيه , إذ أن لايكتفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية , بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب التي تؤدى به الخدمة .

و هنا لابد من التنويه إلى مشكلة أن كل عنصر من عناصر المزيج يتضمن في الواقع اختيارات عديدة على البنك أن يختار من بينها , فهناك العديد من المنتجات و العديد من الأسعار و العديد من منافذ التوزيع بالإضافة للعديد من أساليب الترويج التي يمكن اتباع أحدها أو بعضها أو كلها .

**تجزئة السوق المصرفية :**

إن المنظمات المالية التي تبنت المفهوم الحديث للتسويق لابد من أن تركز الاهتمام على اعتماد أسلوب تجزئة الأسواق المصرفية إلى قطاعات مختلفة بهدف التعرف على خصائص كل قطاع أو شريحة من العملاء , و تحديد العوامل المؤثرة عليه ,و كذلك التعرف على العوامل التي تدفع كل شريحة إلى طلب خدمة مالية معينة دون غيرها بالشكل الذي يدفع المنظمات المالية إلى تطوير أنشطتها التسويقية و تحديد أجزاء السوق المستهدفة و الأنشطة التسويقية المناسبة لكل منها , و ذلك في سبيل الوصول إلى تصميم الاستراتيجية المناسبة .

و يستند مفهوم تجزئة السوق على الحقائق التالية :

* يمكن تقسيم العملاء إلى عدة شرائح وفقاً لحاجاتهم و رغباتهم و العوامل المؤثرة عليهم سواء كانت عوامل خارجية أو عوامل تخص العميل نفسه .
* يرحب العملاء عادة بأي جهد من جانب المصرف يأتي متوافقا مع حاجاتهم و رغباتهم و يحقق لهم المنافع التي يتوقعونها .
* يتمثل الهدف الرئيسي للمنظمة المالية في تحديد الأسواق المستهدفة ( أي الأكثر ربحية ) و المحافظة على العملاء الحاليين و اجتذاب عملاء جدد لضمان الاستمرار في السوق و الصمود بوجه المنافسة .
* تساعد تجزئة السوق الإدارة على تحديد الاستراتيجيات المناسبة لكل قطاع .
* تسمح تجزئة السوق بتحديد السياسات الخاصة بكل قطاع و في تحديد المزيج التسويقي له .
* تتمكن الإدارة من تحديد الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها في كل قطاع و توفير المستلزمات المناسبة لذلك .

**أسس تجزئة السوق :** يمكن تقسيم هذه الأسس إلى مجموعتين رئيسيتين :

* الأسس العامة : تضم العوامل الجغرافية و السكانية والسلوكية .
* الأسس الخاصة : تمثل العوامل المرتبطة بالمنتج كالمنافع المتوقعة , معدل الاستخدام و الولاء .

**العوامل الجغرافية :**

حيث يتم تقسيم السوق إلى وحدات مختلفة مثل الأقاليم أو المحافظات أو المناطق أو المدن ... و ذلك لأن العملاء الذين يقيمون في نفس الوحدة الجغرافية لهم تقريبا حاجات و رغبات متجانسة تميزهم عن غيرهم .

كتقسيم السوق السورية إلى المنطقة الجنوبية , المنطقة الوسطى , الساحلية , الشمالية و الشمالية الشرقية .

**العوامل السكانية :**

تستند عملية تجزئة السوق المصرفية على استخدام واحد أو أكثر من الخصائص السكانية مثل العمر و الجنس و الدخل و الحالة الاجتماعية , المهنة و التحصيل العلمي .

و يمكن استخدام أكثر من عامل في آن واحد بهدف التعرف على مدى تأثيرها على قرار العملاء و على رغبتهم في الاستفادة من الخدمة المصرفية .

 كالمصارف الإنكليزية التي قامت بتخصيص فروع للنساء فقط و التي تم افتتاح أول فرع لها 1964 , كما تم إنشاء أول مصرف نسائي في الولايات المتحدة عام 1975 اعتماد على دراسة أظهرت بأن هناك الكثير من النساء يفضلن التعامل مع هذا النوع من المصارف .

**العوامل السلوكية :**

يقصد بها خصائص التكوين النفسي للأفراد و التي تعتبر من أهم العوامل المؤثرة على سلوك الأفراد و على تجزئة السوق و من أصعبها قياسا و لايمكن التعرف عليها بسهولة أوملاحظتها و إنما يمكن التعرف عليها من خلال السلوك الظاهر و ردود أفعال العملاء .

**المنافع المتوقعة :**

يسعى العملاء باستمرار إلى تحقيق أكبر قدر ممكن من المنافع من خلال استخدام هذه الخدمات التي يقومون بشرائها لذلك فإن تجزئة السوق وفقا للمنافع المختلفة التي يبحث عنها العملاء يعد من العوامل المهمة في التجزئة خاصة من وجهة النظر تسويقية و ذلك لأنها تشكل الأساس لعملية تطوير المنتج , بهدف إيجاد خدمات مصرفية جديدة تحقق أكبر قدر ممكن من الإشباع للعملاء .

**معدل الاستخدام :**

يشير هذا المعيار إلى عدد و قيم التعامل التي يقوم به المستخدم لخدمة معينة , و يمكن تمييز أربع مجموعات معدل استخدام عالي , متوسط , قليل , و متوقف حالياً .

و هذا النوع يمكن المصرف من التركيز على مجموعة من تلك المجموعات ....... كأن ينصب اهتمامه على الشريحة ذات معدل الاستخدام العالي , أو التركيز على الشريحة التي لا تستخدم هذه الخدمة حاليا و معرفة إمكانية استخدام هذه الشريحة للخدمة مستقبلا و العمل على حثهم و إقناعهم .

**الولاء :**

يعبر العملاء عن و لائهم من خلال تكرار شراء الخدمة أومن خلال التعامل مع المصرف و تشجيع الأهل و الأصدقاء , و بما أن لكل عميل مستوى معين من الولاء للمصرف الذي يتعامل معه فإن المصارف قامت بتجزئة أسواقها استنادا إلى مستوى الولاء .

 **تحديد استراتيجية السوق المستهدفة في القطاع المصرفي :**

عندما يحدد المصرف اختيار استراتيجية معينة للأسواق المستهدفة لابد من أن يراعي **مجموعة من العوامل** تؤثر على هذا الخيار منها :

1. حاجات العملاء .
2. سوق المنتج من حيث الحجم و الهيكل .
3. سمعة المصرف / الحصة السوقية .
4. موارد و إمكانات المصرف .
5. شدة المنافسة .
6. متطلبات الإنتاج و التسويق و المقاييس الإقتصادية .

و إن تحديد استراتيجية التعامل مع السوق المستهدف يمكن أن يتم من خلال اختيار أحد الاستراتيجيات التالية :

**إستراتيجية التسويق المعمم ( التسويق الموحد ):**

من خلال هذه الإستراتيجية يتم وضع مزيج تسويقي واحد و متشابه يوجهه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواق مستهدفة . و تستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متماثلة و تستهلك نفس المنتج ( خدمات الحساب الجاري \_ شهادات الإيداع \_ الحفظ الأمين للوثائق و القيم الثمينة ).

**المزيج التسويقي للمصرف السوق المصرفي**

**إستراتيجية التسويق المتنوع أو المتباين :**

و هنا كل قطاع من القطاعات السوقية المختلفة يعتبر سوقا مصرفيا مستهدفا منفصلا عن القطاعات الأخرى .و تقوم المنظمة بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه, و تستخدم هذه الاستراتيجية عندما تتعامل المؤسسة المصرفية مع أكثر من منتج خدمي واحد , و أن كل منتج خدمي موجه لقطاع معين.

 **مزيج تسويقي "1" قطاع "1" : قروض العاملين**

 **مزيج تسويقي "2" قطاع"2" : القروض الصناعية**

 **مزيج تسويقي "3" قطاع"3" : القروض السياحية**

 **مزيج تسويقي "4" قطاع"4" : القروض المشافي**

**إستراتيجية التسويق المركز :**

حيث يتم وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد ( أو عدد قليل من القطاعات )كقروض المصارف المتخصصة من حيث خدمات التمويل الزراعي أو الصناعي أو العقاري .

 **القطاع 1: زراعة الحبوب**

 **المزيج التسويقي القطاع 2: مشاريع الري**

**القطاع 3: التشجير المثمر**

**القطاع 4 : زراعة الخضار**

**أثر التسويق المصرفي في اكتساب و زيادة الميزة التنافسية للبنوك :**

يمثل اكتساب و تطوير الميزة التنافسية هدفا استراتيجيا تسعى البنوك لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية .إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة البنك على تحقيق حاجات العميل المصرفي في الوقت و المكان المناسبين و بالسعر المناسب ,أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة كالجودة العالية ,و بالتالي هي استثمار لمجموعة الأصول المالية و البشرية و التكنولوجية .

و يوجد العديد من الاستراتيجيات التي من الممكن تطبيقها و استخدامها في هذا السياق , ولكننا سنتناول في هذا السياق الإستراتيجيات الحديثة التي تم و ضع أسسها (1999) من قبل D.Yoffi & M.Cusumano و هذه الاستراتيجيات تقوم على مبادئ ثلاثة رئيسية و هي الحركة السريعة و المرونة و القوة الفعالة :

**المبدأ الأول :**التحرك بسرعة في تطبيق أفكار جديدة لتجنب المواجهة مع المنافسين وذلك عن طريق :

* التحرك في تطبيق مزيج جديد يمكن البنك من تحديد منطقة المنافسة .
* التحرك في تطبيق السياسات السعرية يتعذر على المنافسين مواجهتها .
* المرونة في مواجهة المؤثرات الخارجية .
* عدم التعامل مع الحركة السريعة كبديل لرؤية طويلة الأجل .

**المبدأالثاني :** المرونة و تعني التعامل بخطة دقيقة وفي الوقت المحدد مع تغيرات السوق المفاجئة التي تفرضها البنوك المنافسة .

**المبدأ الثالث :** يستحسن استغلال القوة الفاعلة عن طريق استخدام عناصر القوة في استراتيجية المنافسين و يشترط هذا المبدأ التعاون مع الآخرين المهددين بنجاح هذا المنافس .

و يوجد العديد من الاستراتيجيات التي من الممكن للبنوك اتباعها لاكتساب الميزة التنافسية من بينها استراتيجية الناتجة عن تحليل مصفوفة SWOT و هي الاستراتيجية التي تعتمد على مصفوفة نقاط القوةو الضعف , الفرص و التهديدات , استراتيجية الغزو , استراتيجية إعادة التوجيه و استراتيجية التخصص و التنويع .

**التسويق الإلكتروني للخدمة المصرفية :**

لم تبقى البنوك بمنأى عن التطورات التي عرفها العالم في مجال الاتصال و المعلوماتية , بل حاولت التأقلم مع هذه المستجدات , و خاصة أن العملاء أصبحوا يبحثون عن استجابة دقيقة و شخصية لمتطلباتهم من منتجات و خدمات مصرفية ,حيث أصبحوا يبحثون عن ما يسمى ب Triple A و هي :

أي مكان؟ Any Where ? / أي طريقة ؟ / Any How? أي وقت ؟ Any Time ?

مقابل هذه التحولات في رغبات أصبح على التسويق المصرفي أن يرقى ليصبح بهذا المستوى من التقدم و التطور , و أن يحسن استخدام محتوى المعلومة و جميع وسائل الاتصال ليتقرب إلى كل العملاء و ليصل إلى مايعرف بالتسويق الإلكتروني E\_ marketing .

ونظرا للدور الحيوي الذي يقوم به التسويق المصرفي الإلكتروني على مستوى دعم كيان المصرف وبقاءه واستمراره، فقد أدركت الإدارة في المصارف أهمية هذا الدور، خاصة مع ما تتصف به الخدمات المصرفية من خصائص تكاد تنفرد بها دون سواها من الخدمات الأخرى، حيث برزت نتيجة لذلك معطيات واعتبارات أثبتت الدراسات والأبحاث أنها تحكم اختيار الفرد للمصرف الذي يتعامل معه. وظهرت اعتبارات أخرى كجودة الخدمة ، وطريقة التعامل مع الجمهور وخدمات ما بعد البيع كمعايير هامة في اختيار العملاء للمصرف وخدماته .

 وقد شهدت الصناعة المصرفية في الآونة الأخيرة تقدما ملموسا في مجال السماح لعملاء البنوك بإجراء العمليات المصرفية من خلال شبكات الاتصال الإلكترونية، ومن المتوقع أن تنتشر هذه العمليات بشكل واسع في الفترة المقبلة خاصة في ظل التطور المستمر في مجال التقنية الخاصة بالعمليات المصرفية، ويقصد بالعمليات المصرفية الإلكترونية تقديم البنوك الخدمات المصرفية التقليدية أو المبتكرة من خلال شبكات اتصال إلكترونية تقتصر صلاحية الدخول إليها على المشاركين فيها وفقا لشروط العضوية التي تحددها البنوك .

حيث لتتمكن المصارف من التحول إلى التسويق العالمي عليها أن تعتمد على قاعدة و اسعة من المعلومات و أن تلجأ إلى استخدام تقنيات الحديثة بالاتصالات و أن يكون هذا الاتصال مستمر و دائم من خلال استخدام التكنولوجيا الحديثة و المتطورة و التي تقود إلى المعرفة و القدرة على الفهم و الاستجابة السريعة و اتخاذ القرار المناسب .

 تتمثل استراتيجية التسويق المصرفي الإلكتروني بتقديم الخدمات المصرفية الإلكترونية عن طريق الشبكة العنكبوتية الدولية الإنترنت كقناة تسويقية جديدة لها خصائصها الفريدة المميزة لها عن بقية القنوات الاتصالية الأخرى التي تمتاز بالسرعة وانخفاض التكاليف، وقد عبرت استراتيجية التسويق الإلكتروني عن عملية التحول من السوق المكاني (**Market Place**) إلى السوق الفضائي (**Market Space**) .

العمليات الخاصة بالتسويق المصرفي الإلكتروني تمتاز بالمميزات التالية:

1. انخفاض التكاليف: إن أداء المؤسسات المصرفية لأعمالها ونشاطاتها التسويقية من خلال شبكة الإنترنت أدى إلى تخفيض التكاليف لعدم الحاجة إلى البنى التحتية للاستثمار، والحد من العوائق اللوجستية مما ساوى ما بين المؤسسات المصرفية الكبيرة والصغيرة في أن تقدم كل منها ما لديها عبر هذه الشبكة أو الوسائل التكنولوجية الأخرى.
2. جودة وسرعة خدمة العملاء: فالمؤسسات المصرفية التي تقدم خدماتها للعملاء عبر شبكة الإنترنت والوسائل التكنولوجية الأخرى تمتاز عن غيرها من المؤسسات المنافسة، مما يقلل من التكاليف والجهد البدني المبذول الذي يتحمله العملاء في الحصول على الخدمة المصرفية أو البحث عن المعلومة فيما يتعلق بالأمور المالية.
3. مساعدة العميل :في إمكانية المقارنة والمفاضلة بين كم هائل من البدائل المتاحة واتخاذ قرار الاختيار النهائي.
4. زيادة الإنتاجية: فالإجابة عن أسئلة العملاء الفنية فيما يتعلق بخدماتها من خلال موقعها الإلكتروني يزيد من إنتاجية المصارف الإلكترونية بأقل التكاليف واقل جهد ممكن .
5. مبادلة المعلومات ملاءمتها والرقابة عليها: يسهل التسويق المصرفي الإلكتروني عملية مبادلة المعلومات بين المهتمين وتقديمها عند الحاجة لها. وإمكانية الرقابة عليها، حيث يمكن للعملاء الدخول لموقع المصرف والدخول على الحسابات الخاصة بهم، أو المواد المسجلة أو إمكانية التسجيل دون الالتزام بالمكان المادي للمصرف التجاري.
6. من خلال الإنترنت يمكن للمؤسسات المصرفية أو غيرها :أن تقدم خدماتها المصرفية لعملائها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية المستهدفة بما يتلاءم مع حاجاتهم ورغباتهم وحاجة أسواق العمل فيها .

**البيئة التسويقية الدولية للخدمات المصرفية :**

من أهم العوامل التي يجب أن تركز عليها إدارات المصارف الدولية عند تفكيرها بتوسيع نطاق نشاطها خارج حدود البلد الأم الاهتمام بطبيعة مكونات و عناصر البيئة في الدولة المضيفة من النواحي الاقتصادية و السياسية و القانونية و الثقافية و الاجتماعية الديموغرافية و التكنولوجية بحيث تتمكن من بناء قرارات دخول الأسواق المستهدفة , استنادا إلى قاعدة معرفية صحيحة . و قد تقوم بإجراء بحوث و دراسات بواسطة كوادرها الخاصة أو بالاعتماد على بعض بيوت الخبرة في الدولة المضيفة .

و إن دراسة جميع هذه العوامل من قبل المصارف يجعلها أكثر قدرة على ممارسة نشاطاتها في بيئة شفافة وواضحة تستطيع من خلالها أن تحقق أهدافها و تلبي احتياجات المجتمع في البلد المضيف , حيث قد تقوم الدول المضيفة بتقديم العديد من التسهيلات و تجاوز القيود و التعقيدات الإدارية , لما للمصارف من دور في تحقيق منفعة تعود على أفراد المجتمع و الاقتصاد الكلي للبلد المضيف .

و يقصد **بالبيئة التسويقية للمصرف** مجموعة المتغيرات الداخلية و الخارجية التي تؤثر على أداء المصرف و على تحديد الأنشطة التسويقية . والتي من الممكن توضيحها بالشكل التالي :

**متغيرات البيئة الداخلية " القوى المباشرة "**

**الأهداف الموارد المركز المالي الأنظمة منافذ التوزيع الموقع**

المنتج

التوزيع  **البرنامج التسويقي** السعر

الترويج

 **العملاء الموردون**

**متغيرات البيئة الخارجية " القوى غير المباشرة "**

**الاجتماعية و الثقافية الاقتصادية المستوى التكنولوجي ظروف المنافسة القانونية**

**السياسية**

و إن دراسة البيئة التسويقية تحتل مكانة هامة نظراً لأن أي مصرف أو مؤسسة مالية إنما تتعامل و تتفاعل مع البيئة التسويقية من خلال مختلف عناصر هذه البيئة . فالخطوة الأولى لإدارة الأنشطة التسويقية هي تحديد الفرص التسويقية , و لايمكن أن يتم ذلك بدون وصف وتحديد البيئة التسويقية و التي تشكل مصدر الفرص الممكنة و المخاطر المحتملة في الوقت ذاته .

و بالنظر لواقع السوق المصرفية في سوريا و التي كانت تحتكرها مصارف القطاع العام خلال فترة 1963 \_2004 حيث كانت المصارف المذكورة تخصص بتخديم القطاعات الاقتصادية حسب نوع النشاط الإقتصادي بموجب قرارات حكومية .

فقد تم خلال عام 2004 السماح للمصارف الخاصة بمختلف أنواعها المباشرة في السوق المصرفية , و قامت الحكومة بالسماح للمصارف العامة بتعديل أنظمة عمليات و ممارسة نشاطاتها الأمر الذي خلق فرصة كبيرة للمنافسة . و بذلك أصبحت سوريا تشكل سوقا جديداً أمام العديد من المصارف الدولية و العالمية .

**التنظيم الإداري لأنشطة التسويق المصرفي :**

بالرغم من اتجاه المفهوم الحديث إلى تركيز سلطة الإشراف على كافة الأنشطة التسويقية في يد مدير كفء متخصص ,إلا أن طبيعة البنك قد تستدعي مزيداً من اللامركزية في أداء الأنشطة التسويقية .هذا بالإضافة إلى حاجة مدير التسويق إلى مساعدين للإشراف على الأنشطة التفصيلية للتسويق بحيث يتم التنسيق فيما بينهم بطريقة تساعد على تحقيق لأداء في كل إدارة أو قسم وفقا لإيقاع منسق يحقق أهداف الاستراتيجية التسويقية و التنظيم الإداري للبنك .

و بالنظر إلى طبيعة العمل التسويقي نجد أن العوامل الرئيسة المشتركة دائما هي :

* الوظائف التي تقوم بها إدارة التسويق .
* الخدمات التي يتم تسويقها .
* العملاء .
* المناطق التي يخدمها البنك .

ووفقا لهذه العوامل أو الأطراف المؤثرة على العمل التسويقي يتم تصميم التنظيم الإداري لإدارة التسويق أو تجميع أوجه النشاط التسويقية و من أشكال التنظيم الإداري :

**التنظيم على أساس الوظائف :**

يعتبر من أقدام الأشكال المستخدمة , و بالرغم من سهولة هذا التنظيم إلا أنه لا يخلو من العيوب و خاصة عندما يجد المدير التسويقي صعوبة في التنسيق فيما بين مديري الأقسام الوظيفية , عندما تبدأ المنافسة فيما بينهم و يقوم كل منهم بالاهتمام بوظيفته بأسلوب معين على حساب الوظائف الآخرى .

**التنظيم على أساس المنتجات المصرفية :**

و هنا يتم أداء كل وظيفة تسويقية لكل خدمة بشكل منفرد عن الخدمات الآخرى مع وجود درجة من التنسيق بينها . و من عيوب هذا الأسلوب الإسراف نظراً لتكرار القيام بالوظائف و كذلك الحاجة لمزيد من المديرين

**التنظيم على أساس العملاء :**

و يطبق هذا الأسلوب عندما يتنوع عملاء المنشأة و يحتاج كل منهم لنوع معين من الاتصالات و الأنشطة التسويقية . فالتعامل مع الأفراد مختلف عن التعامل مع المنظمات . فيعين مدير لشئون تسويق الأفراد و آخر لشؤن تسويق المنظمات .

**التنظيم على أساس جغرافي :**

عندما تتعدد المناطق التي يتعامل فيها البنك و تمتاز كل منطقة بطبيعة معينة , و يخصص مدير لكل منطقة جغرافية , و تتمثل الميزة الأساسية لهذا الأسلوب بإمكانية خدمة كل منطقة تبعا لظروفها و احتياجاتها .

 **التنظيم المركب:**

وفقاً للواقع العملي يتعذر تطبيق أسلوب واحد , لأن بعض الوظائف التسويقية يمكن أدائها مركزيا و تخدم كافة الخدمات و المناطق بطريقة اقتصادية كالإعلان , و لذلك قد يستخدم أكثر من أساس واحد في عملية تنظيم إدارة التسويق .

**الرقابة على النشاط التسويقي المصرفي :**

يقصد بالرقابة التسويقية الملاحظة المستمرة لأنشطة التسويق المصرفي و قياس النتائج المحققة و مقارنتها بالمعايير الموضوعة , بغرض اكتشاف الأخطاء و توقع حدوثها و العمل على تصحيح مسار التنفيذ بما يضمن أفضل استخدام ممكن للموارد .

و الرقابة التسويقية الجيدة يجب أن تكون :

* اقتصادية .
* تتوقع الأخطاء و تكتشفها بسرعة .
* تتمشى مع الخطة .
* تميز بين الانحرافات .
* تتمشى مع نوعية النشاط و حجمه .
* سهلة وواضحة و مفهومة لجميع .
* تهدف لزيادة الإنتاجية و تعمل على زيادة كفاءة الأداء .

و هناك أربع طرق للرقابة على النشاط التسويق المصرفي تعتبر متكاملة و يجب أن تتبع معا و هي :

* **الرقابة الاستراتيجية :**

و تعمل على تقييم النشاط التسويقي الرئيسي للبنك , و يستخدم في ذلك أسلوب المراجعة التسويقية المنظمة لجميع جوانب النشاط التسويقي .

* **مراقبة الخطة التسويقية السنوية :**

تترجم الخطة التسويقية للبنك في صورة كمية تعبر عنها الميزانية التقديرية و التي تستخدم كوسيلة للمتابعة أيضاً .

* **مراقبة فعالية الأداء :**

تعتبر النسب و المعدلات من الأدوات الرئيسية لذلك و تتعلق هذه النسب بكافة عناصر المزيج التسويقي كعائد كل مبلغ ينفق على الترويج , نسبة المصروفات التسويقية إلى الإيرادات ....

* **مراقبة الربحية :**

عندما يمكن تحديد إيرادات و مصروفات كل إدارة أو خدمة أو عميل أو فرع بدقة , فإنه يمكن اعتبار الإدارة أو الخدمة أو الفرع مركزاً للربح و تستخدم نسبة المساهمة في قياس فعالية تحقيق مركز الربح للأرباح و مساهمته في الأرباح الكلية و الإيرادات الكلية .

و في الختام لايسعنا سوى التأكيد على أن التوسع الكبير في مختلف المجالات الاقتصادية و التجارية يعتمد أساسا ً على التعامل المصرفي من خلال تعبئة المدخرات و تحويلها إلى استثمارات في شكل قروض وخدمات مصرفية مختلفة تم استحداثها نظراً لحاجات العملاء المتزايدة , هذه الخدمات تنفرد بخصائص متميزة لابد أن يأخذها رجل التسويق بالحسبان , فهي أنشطة غير ملموسة يتم إنتاجها و استهلاكها في آن واحد كما لايمكن فصلها عن الشخص الذي يقدمها و هذا يمثل بعد من أبعاد التسويق المصرفي , بالإضافة إلى أن الخدمات المصرفية تتميز بأنها غير خاضعة لنمطية بل يتغير مستوى جودة الخدمة من وقت لآخر .

و في ظل هذه العوامل أصبح تسويق الخدمات المصرفية عنصراً حاكما في ظروف المنافسة الحادة بين مختلف البنوك , إذ من شأنه تمكين البنوك من اكتساب الميزة التنافسية التي تسعى إلى تحقيقها في ظل المناخ الاقتصادي و البيئي السائد .

**حالة عملية "بنك البركة "**

|  |  |
| --- | --- |
|  | تأسس بنك البركة الإسلامي – البحرين (البركة البحرين) في عام 1984 في البحرين، ومنذ إطلاقه ظل يتبوأ مركز الريادة في مجال تطوير العمل المصرفي المالي والإسلامي، وهو مسجل لدى وزارة الصناعة والتجارة بالبحرين بالسجل التجاري رقم 14400 ومرخص له من قبل مصرف البحرين المركزي لمزاولة الخدمات المصرفية للأفراد. ويبلغ رأسمال البنك المصرح به 600 مليون دولار أمريكي الصادر والمدفوع بالكامل منه 122 مليون دولار أمريكي.وبنك البركة البحرين هو إحدى وحدات مجموعة البركة المصرفية وهي شركة مساهمة بحرينية عامة مدرجة في سوقي البحرين ودبي للأوراق المالية وهي مجموعة من المصارف الإسلامية الدولية الرائدة المعروفة. ولقد حصلت المجموعة على تصنيف BBB- من مؤسسة التصنيف الدولية ستاندرد آند بورز في حين منحت تصنيف A-3 للمعاملات قصيرة الأجل. وتقدم مجموعة البركة المصرفية الخدمات المصرفية للأفراد والخدمات المصرفية للشركات والخدمات المصرفية الاستثمارية إلى جانب خدمات الخزانة المتقيدة بأحكام الشريعة الإسلامية. ويبلغ رأسمال مجموعة البركة المصرفية 1.5 بليون دولار أمريكي في حين يبلغ مجموع حقوق المساهمين نحو 1.5 بليون دولار أمريكي. وتتمتع المجموعة بوجود راسخ على مستوى جغرافي واسع يتمثل في وحداتها المصرفية التابعة المنتشرة في 12 بلدا. وتقدم هذه الوحدات خدماتها لعملائها عن أكثر من 240 فرعا. والوحدات المصرفية التابعة للمجموعة هي بنك الأردن الإسلامي/ الأردن وبنك البركة الإسلامي – البحرين وبنك البركة الإسلامي/ باكستان وبنك البركة الجزائر/ الجزائر، وبنك البركة السودان/ السودان، بنك البركة المحدود/ جنوب أفريقيا وبنك لبركة لبنان/ لبنان وبنك التمويل التونسي السعودي/ تونس والبنك المصري السعودي للتمويل/ مصر والبركة تيرك بارتسيبيشن بنك/ تركيا وبنك البركة سوريا (تحت التأسيس) بالاضافة إلى مكتب تمثيلي في إندونيسيا.ويتمتع بنك البركة البحرين بسجل حافل وطويل في جال التميز والابتكار وتحقيق النتائج المتفوقة من عملياته، فهو يحتل مركزا متقدما بين البنوك الرائدة التي تقدم منتجات وخدمات الاستثمار المصرفي الإسلامي لعدد متنامي من العملاء العالميين، مع التركيز بوجه خاص على تطوير وتقديم الحلول الفريدة للاستثمار المتقيد بأحكام الشريعة الإسلامية. ويعود الفضل في ذلك إلى قدرته على تقديم استراتيجيات الاستثمار المبتكرة والمبسطة في ذات الوقت بالاستفادة من خبراته الواسعة وموارده الثرة بما في ذلك فريق الإدارة العليا الذي يتميز بخبرات متنوعة في مختلف مجالات الصيرفة الإسلامية. ولقد اندمج البنك مؤخرا بالكامل مع بنك الأمين، البحرين "بنك الأمين"، وهو شركة شقيقة للبنك وعضو في مجموعة البركة المصرفية. وسوف يستمر بنك الأمين في تقديم خدمة إصداراته الفريدة للأوراق المالية قصيرة الأجل المضمونة بالموجودات "إصدارات الأمين" داخل المؤسسة المدمجة. وتجدر الإشارة إلى أن بنك الأمين قام حتى تاريخه بإدارة أكثر من 4 بلايين دولار أمريكي من الأموال بالنيابة عن العديد من المؤسسات المالية الرائدة والعملاء من ذوي الملاءة المالية العالية الباحثين عن حلول لا تضاهى للاستثمار قصير الأجل التي تحقق عائدات مالية مجزية على المدى البعيد.ويستفيد بنك البركة البحرين من الدعم القوي الذي يوفره له المركز المالي القوي والمتين لمجموعته الأم، مجموعة البركة المصرفية، كما أنه يستند إلى ما يتميز به من جودة الاستثمارات وقوة الأداء والمركز المالي القوي، مما خلق له سمعة رفيعة في السوق باعتباره المدير الرائد للسيولة على المدى القصير للمستثمرين من المؤسسات. ولا شك أن الموارد والقدرات التي يتمتع بها البنك من شأنها أن تضمن له تنفيذ استراتيجياته الطموحة بنجاح كبير. |
| **الرؤية:** |
|   | "نحن نعتقد بأن المجتمع يحتاج إلى  نظام مالي عادل ومنصف: نظام يكافئ على الجهد المبذول ويساهم في تنمية المجتمع ". |

|  |
| --- |
| **الرسالة:** |
|   | "تلبية الاحتياجات المالية للمجتمعات في كافة أنحاء العالم بمزاولة العمل بشكل أخلاقي بموجب اعتقاداتنا، وممارسة أعلى المعايير الاحترافية وتقاسم المنافع المتبادلة مع العملاء والموظفين وحملة الأسهم الذين يساهمون في نجاح أعمالنا". |
| **تمويل الشركات والتمويل المشترك:** |
|   | من خلال موقعه الريادي في مجال الخدمات المصرفية الإسلامية، فإن بنك البركة الإسلامي ملتزم بتوفير الأفكار المبتكرة التي تتيح للشركات إنجاز عملياتها بنجاح في خضم الاقتصاد العالمي. ولهذا، قام بنك البركة الإسلامي بتصميم وتطبيق مجموعة من الأدوات المصرفية الإسلامية العصرية التي توفر للشركات العالمية المنتجات والخدمات المالية التي يحتاجونها تلبية لمتطلبات الأعمال الدولية.وتنقسم خدمات بنك البركة الإسلامي للشركات إلى ثلاث فئات، حيث تتوافق جميعها بشكل كامل مع تعاليم الشريعة الإسلامية الغرّاء. كما أن الخصائص والمزايا الأساسية العديدة التي تتمتع بها هذه الخدمات تجذب حالياً أعداداً متزايدة من المتعاملين غير المسلمين.وهذه الفئات هي التالية: الإدارة الدولية للأموال، خدمات تمويل التجارة الدولية، الخدمات المصرفية التجارية.  ومن خلال وحدة المتعاملين الدوليين، يقوم بنك البركة الإسلامي بدور الشريك للشركات العالمية. كما تتعزز قدرات هذه الوحدة عبر شبكة متزايدة من موفري الخدمات المصرفية المحليين للشركات في الدول التي يعمل بها بنك البركة الإسلامي.كما يتمتع بنك البركة الإسلامي بخبرة كبيرة في مجال التمويل المشترك لإنجاز التعاملات الكبيرة المطلوبة لتنفيذ مشاريع البنية التحتية الضخمة. كما يتمتع البنك بعلاقات وشراكات متينة مع عدد من المؤسسات المالية الإسلامية والتقليدية بهدف توفير تسهيلات عالية القيمة للمتعاملين العاملين في مجال المشاريع التي تتطلب أحجامً كبيرة من رؤوس الأموال. ويعتبر بنك البركة الإسلامي رائداً في طرح تعاملات مصرفية في هذا المجال تتوافق مع تعاليم الشريعة من خلال معاملاته مع البنوك الإسلامية والبنوك التقليدية. و بفضل انخراطه الواسع في المنطقة ككل، يتمتع بنك البركة الإسلامي بمعرفة وخبرات متميزة في ثقافة ولغة الأسواق في المنطقة.وبفضل التعاون الوثيق مع كافة المصارف في منطقة الشرق الأوسط، إضافة الى العلاقات الممتازة مع عدد من المصارف العالمية، يتوفر لبنك البركة الإسلامي قدرات كبيرة لإرشاد المتعاملين وتوفير الاستشارات لهم حول أفضل الأسس التمويلية عبر عمليات التمويل المشترك. ومعرفة بنك البركة لإسلامي القوية بسياسات البنوك الأخرى في المنطقة، يجعله قادراً على ملاقاة التوقعات المطلوبة منه، وبالتالي يمكنه ذلك من إقامة تعاملات مصرفية متنوعة وبيعها بنجاح .كما يتمتع بنك البركة الإسلامي بخبرات شاملة في مجال تمويل المشاريع الخاصة، ويقوم بشكل مستمر في تقييم الفرص الإستراتيجية لصالح البنك ومتعامليه وشركائه. ويمكننا القول بأن معظم قطاعات الأعمال الإقليمية قد استفادت إلى حد ما من قدرات البنك في هذا المجال . |

**المراجع :**

* أبو تايه صباح , **التسويق المصرفي بين النظرية و التطبيق** ,(عمان , دار وائل للنشر ,2008 ).
* الصميدعي محمد جاسم و يوسف ردينة ,**التسويق المصرفي " مدخل كمي . استراتيجي. تحليلي "**,( عمان , دار المناهج للنشر و التوزيع , 2005 ).
* العجارمة تيسير , **التسويق المصرفي** , (عمان ,دار الحامد للنشر و التوزيع , 2005 ).
* ترجمان غياث , ناصر محمد ,**تسويق الخدمات** , (دمشق , منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد , 2005 \_2006 ) .
* الحساني عبد الرزاق ,**التسويق المصرفي** ,( دمشق , منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد , 2007 \_2008 ).
* الخضر علي , ترجمان غياث , **التسويق الدولي** ,( دمشق , منشورات جامعة دمشق كلية الاقتصاد ,2005 \_2006) .
* محمد زيدان , **دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك** ,( جامعة الشلف ).
* اسماعيل شاكر تركي ,**التسويق المصرفي الإلكتروني و القدرة التنافسية للمصارف ,**( عمان , جامعة فيلادلفيا كلية العلوم الإدارية و المالية , 2007 ) .
* **مجلة الاقتصادي** , السنة السادسة , العدد 88, 21 آذار 2010 .

 **المواقع الإلكترونية :**

[**http://www.barakaonline.com**](http://www.barakaonline.com)

[**http://www.banquecentrale.gov.sy/main-ar.htm**](http://www.banquecentrale.gov.sy/main-ar.htm)