

المحور الأول : نظرة عامة حول المصارف ، التسويق المصرفي والمزيح التسويقي المصرفي

يلعب التسويق دورا أساسيا في أنشطة كافة المؤسسات سواء التجارية أو الخدمية كالبنوك ، كما انه يعتبر من أهم الوظائف الادارية لأي مؤسسة والمحددة لنجاحها؛

فوجود ادارة كفؤة للتسويق يساعد المؤسسة على تحديد احتياجات العميل حيث تقدم منتجاتها وخدماتها التي تشبع رغباته وتحقق طموحاته، المر الذي يعتبر من أهم اسباب نجاح المؤسسة .

ومع التغيرات والتطورات الاقتصادية التي أصبح يشهدها العالم والتي مست كثيرا الجانب المالي، أصبح لتنظيم عمل البنوك أهمية بالغة ودور فعال في تنشيط شتى التعاملات الاقتصادية والتي تتطلب توفرا مستمرا لرؤوس الأموال؛ ويمثل التسويق المصرفي أحد ركائز الفلسفة المصرفية في العصر الحديث، فهو الذي أكسب المصارف في البلدان المتقدمة نجاحا هاما واعطاها وضعية تنافسية رائدة وثقة وولاء المستثمرين والأفراد .

كما يمكن اعتبار الدور المزدوج الذي تقوم به المصارف من بين العوامل التي ساهمت في زيادة الاهتمام بالتسويق المصرفي من خلال الحصول على المواد الولية في صورة ودائع ومدخرات من جانب، وتسويق الخدمات المصرفية للعملاء في شكل قروض وخدمات أخرى متنوعة من جانب آخر.

ولقد تطور النشاط التسويقي في البنوك بمرور الوقت مما أدى الى تغير فلسفة ونظرة ادارة التسويق ، حيث مر هذا التطور بمراحل عديدة وأصبح التسويق المصرفي يحتل مكانة مهمة في التشكيل الاداري للمؤسسة المصرفية .

وبناء على ما سبق، يستوجب على البنوك أن تقتنع بأهمية العملاء ودرجة الرضا المطلوبة من طرفهم والمحافظة عليهم وانتاج ما يمكن بيعه حسب حاجاتهم ورغباتهم، ولقد بدأ الاهتمام بتسويق الخدمات بصفة عامة والخدمات المصرفية يزداد في الوقت الراهن ، حيث يعتبر العنصر البشري أهم عناصر تصميم وتقديم هذه الخدمات .

1- مفهوم المصارف وتطورها تاريخيا وانواعها

يمكن تعريف المصارف على أنها مؤسسات مالية تلعب دور الوسيط بين المدخرين والمستثمرين مقابل فوائد، ونظرا لتطور وظائف وأنشطة المصرف، فإن هناك تعاريف مختلفة تتوقف على طبيعة نشاط المصرف الذي يراد تعريفه:

- يمكن تعريف البنوك على أساس أنها وحدات مصرفية مالية تقوم بتجميع الموارد الادخارية من الوحدات الاقتصادية غير المالية وتضعها تحت تصرف نفس الوحدات اذا احتاجت اليها لتوظيفها في انشاء المشاريع.
- يمكن تعريف البنوك على أساس انها وحدات مصرفية تقوم بتجميع النقود الفائضة عن حاجات الأفراد والمنشآت أو الدولة بغرض اقراضها للآخرين وفق أسس معينة واستثمارها في اوراق مالية محدودة.
- البنك مؤسسة ككل المؤسسات التي تبحث عن الربح وتشارك في الأعمال، من خصائصها المتاجرة في أموال الناس أي تبحث عن الودائع وتوزع القروض وهي عملية أساسية، ومن هنا يمكننا استخلاص

مفهوم البنك على انه يستلم الموالم ويستفيد من فائدة وهو يقبل الأموال من الذين لهم فائض عن حاجاتهم ويقوم بتقديمها للآخرين الذين يحتاجونها للاستفادة منها .

2- نشأة وتطور البنوك

3- أنواع البنوك

4- التسويق المصرفي

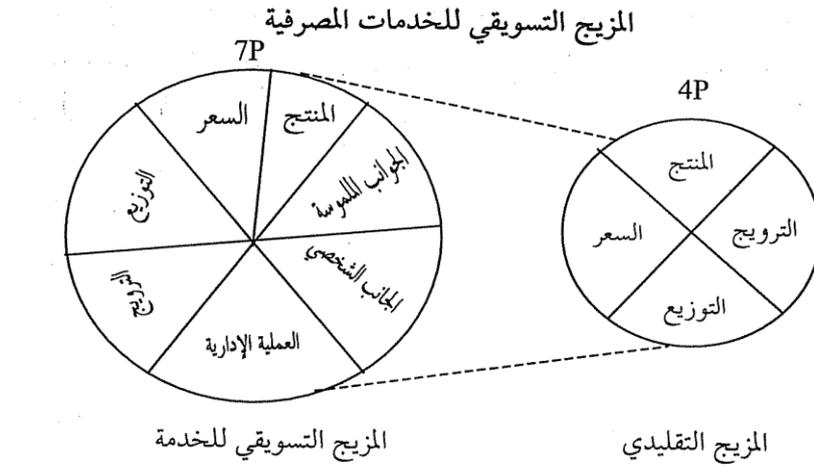
5- المزيج التسويقي المصرفي:

يعرف المزيج التسويقي على انه عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستطيع المنظمة من خلالها التأثير على ردة فعل المستهلك تجاه منتج ما .

ومن الواضح أن المزيج التسويقي يتضمن مجموعة من الأنشطة والفعاليات المختلفة والمتكاملة والمنسقة والفعالة التي تمكن المنظمة من التأثير من خلالها على المستهلك ودفعه نحو شراء منتجات المنظمة.

وفي مجال الخدمات المصرفية فإن المزيج التسويقي لها لا يختلف من حيث مكوناته وعناصره الا في الجوانب التي تختلف بها الخدمات المصرفية عن السلع والخدمات الأخرى . ويتكون المزيج التسويقي للخدمة المصرفية - على غرار الخدمات الأخرى - من العناصر الآتية:

الشكل رقم 01: المزيج التسويقي للخدمات المصرفية



إن الخدمة المصرفية تنطوي على مضامين غير ملموسة والتي تتطلب اتصالاً أكثر كثافة لتوصيل هذه المضامين الى تفضيلات الزبائن ولأن العملية التسويقية للمصارف تحتاج الى جهود إضافية في توفير الخدمات المصرفية وتقديمها لكي تستطيع من خلالها تلبية حاجات ورغبات الجمهور المستهدف من الزبائن.

وعلى ضوء ذلك فإن المطالبة بتوسيع المزيج التسويقي للخدمات ومن ضمنها الخدمات المصرفية أمر ضروري من أجل أن يلي هذا المزيج ما يتطلبه تسويقها بشكل فعال ومؤثر وملبي لمتطلبات تسويق الخدمة المصرفية :