

---

## الفصل الثاني

# التسويق المصرفي

### مفهومه وأهميته وأهدافه

---

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي :

لقد تعددت تعريف الكتاب والمفكرين للتسويق المصرفي، وذلك راجع إلى خلفياتهم وتجاربهم، بالإضافة إلى اختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها إلى عملية التسويق المصرف، خاصة وأن التسويق قد أخذ في الفترة الأخيرة أبعاد ووظائف واسعة تتمثل في تسويق الخدمات المصرفية، التسويق الاستراتيجي والتسويق العملي.

ومن أشهر المفكرين الذين تطرقوا إلى تعريف التسويق المصرفي الاقتصادي P.Kotler الذي أعتبر التسويق المصرفي على أنه مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى في إطار إداري محدد، وتقوم على توجيه انسياب خدمات البنك بكفاءة وملائمة لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عملية مبادلة تحقق أهداف البنك، وذلك في حدود توجهات المجتمع<sup>(1)</sup>.

أما الاقتصادي Deruk Rander فقد عرف التسويق المصرفي على أنه ذلك الجزء من النشاط الإداري الذي يعمل على تدفق وانسياب خدمات البنك إلى مجموعة محددة من العملاء مع تحقيق أرباح<sup>(2)</sup>.

ويرى Hodages Tillman أن التسويق المصرفي هو الاستمرار في تقديم خدمات مصرفية متميزة وبكفاءة عالية بهدف رضا العميل وإظهار صورة متميزة للبنك مع تحقيق أقصى الأرباح للبنك<sup>(3)</sup>.

---

(1) P. Kotler, Marketing Management, Analysis, Planning implementation and Control, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice – Hall Inc, 1994, P. 10.

(2) D. Rander, Marketing in Banking, The institute of bankers, London, 1969, P. 20.

(3) H. Tillman, Marketing in Banking, Addison Mesty Pub, California, 1966, P. 17.

كما عرفه W. Ogden Ross بأنه "التي بمقتضاها يتم توجيه خدمات البنك نحو العميل بكفاءة وملائمة مقابل تحقيق أهداف البنك"<sup>(١)</sup>.

أما s.coussergues فقد اعتبرت التسويق المصرفي على أنه: "مجموع المهام التي تهدف إلى الموازنة بين عرض البنك من الخدمات المصرفية واحتياجات العملاء من هذه الخدمات، فالتسويق المصرفي يكفل ضمان تدفق المنتجات المصرفية في المكان والوقت المناسبين، ولا يجب التفكير على أن التسويق المصرفي يشبه التسويق في المؤسسات الصناعية والتجارية رغم أن الأهداف والفلسفة واحدة، إلا أن الانطلاقة وطرق العمل مختلفة لإختلاف سلوك المستهلك وخصوصية الخدمات المصرفية التي تتطلب البحث المستمر عن مسالك مناسبة لإيصالها إلى العميل"<sup>(٢)</sup>.

أما ناجي معلا فيعرف التسويق المصرفي بأنه: "مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصرف وإمكانياته ضمن صياغات خلاقة تستهدف تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية سانحة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية"<sup>(٤)</sup>.

كما يعرف محسن الخضيرى التسويق المصرفي بأنه: "ذلك النشاط الديناميكي الحركي الذي يمارسه كافة العاملين في البنك، أيا كان موقعهم وأيا كان العمل الذي يقومون به، حيث يشمل كافة الجهود التي تكفل تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية التي يقدمها البنك إلى العميل سواء، إقراضا أو اقتراضا أو خدمات مصرفية متنوعة ويعمل التسويق على إشباع رغبات واحتياجات ودوافع هذا العميل بشكل مستمر يكفل رضاه عن البنك، ويضمن استمرار تعامله معه"<sup>(٣)</sup>.

من خلال هذا التعريف نلاحظ أن التسويق المصرفي عبارة عن نشاط يتصف بكونه:

- متعدد الجوانب والأبعاد.
- متغلغل عميق الجذور، على إعتبار أن المصرف جهاز حساس.

(1) O. Ross, Marketing in Commerical Banks, New Jersey, Prentice – Hall Inc, 1971, P. 20.

(2) Sylvie de cousserrgues, gestion de la banque, edition dunod, paris, 1992, p: 219

(٤) ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، دار الصفاء، عمان، ١٩٩٤، ص ١٩.

(٣) محسن أحمد الخضيرى، التوسيق المصريفى، الطبعة الأولى، إيتراك، القاهرة، ١٩٩٩، ص ص ١٦ -

- متراكم بأي شكل تراكمي للخبرة والمعرفة.
- مرتبط بهدف تحقيق السيولة والربحية والأمان.

ويرى الدسوقي حامد أبو زيد تسويق الخدمات المصرفية بأنه: "مجموعة الأنشطة التي تعمل على تحديد رغبات وحاجات العملاء المالية وإشباعها عند أفضل مستوى ممكن مع تحقيق أعلى مستوى ممكن من الربحية والأمان لعمليات البنك"<sup>(١)</sup>.

من خلال هذه التعاريف يمكن تقديم تعريف شامل للتسويق المصرفي على أنه دراسة السوق المصرفية والعميل مع تحديد رغباته واحتياجاته وتكييف المؤسسة المصرفية معها، وإشباع هذه الاحتياجات والرغبات بدرجة أكبر من درجة الإشباع التي يحققها المنافسين، بهدف إرضاء العميل وتحقيق أقصى ربح للبنك.

ومن التعاريف السابقة أيضاً يتبين أن للتسويق المصرفي عدة جوانب يمكن أن نذكر منها:

يعد التسويق المصرفي أداة تحليلية مهمة في النشاط التسويقي، حيث يساعد القائمين على النشاط المصرفي في وضع الاستراتيجية الشاملة للبنك ومراقبة ومتابعة تنفيذ هذه الاستراتيجية.

للتسويق المصرفي دوراً مزدوجاً، من خلال قيامه بجذب أكبر قدر من الأموال في صورة ودائع ومدخرات وتحويلها إلى قروض وخدمات أخرى تعمل على تلبية حاجات الزبائن.

إن التسويق المصرفي يهدف إلى تحقيق المزيد من الأرباح، ولأجل ذلك يجب عليه أن يخدم الزبون بشكل جيد باعتباره أساس علمية التسويق المصرفي.

### نشأة التسويق المصرفي:

ظهر التسويق المصرفي حوالي (١٩٦٦ - ١٩٦٧) ولم يعرف تطوراً حقيقياً إلا في الفترة (١٩٧٣ - ١٩٧٤) وجاء ذلك لتلبية حاجة المؤسسات المالية لوظائفه، وق تعدى التسويق المصرفي الكلاسيكي آنذاك، ومع التطور الزمني مجرد سوق الأفراد (الادخار) إلى خدمات بنكية أخرى والتسويق في مجال مثل الاستعلامات والسياسة وغير ذلك وتحقيق ذلك عبر إثراء تشكيلة الخدمات وتنوع النشاطات المتعلقة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف وكذلك التوظيفات الابتكارية مثل تلك التي ترسخت لدى البنوك الأمريكية

---

(١) الدسوقي حامد أبو زيد، إدارة البنوك (النظرية والتطبيق)، الطبعة الرابعة، دار الثقافة العربية، القاهرة، ١٩٩٨، ص ١٧٩.