

الفصل الحادى عشر

تسويق صناديق الإستثمار

كأى منتج مالى، تتميز صناديق الاستثمار باعتمادها على أساليب تسويق خاصة ترجع أساساً إلى طبيعة المنتجات المالية والتي تخضع لعدد من القيود تعود إلى الطبيعة التاريخية لتلك المنتجات التى ترتبط (بالنقود) من ناحية، وإلى الطبيعة الفنية التى تتميز بها المنتجات المالية من ناحية أخرى .

إن نشاط المال والمصارف يعد نشاطاً (خطراً) يتطلب رقابة صارمة من قبل السلطات العامة، كما أن هذا النشاط يربط المصارف بالعملاء بعلاقات خاصة .

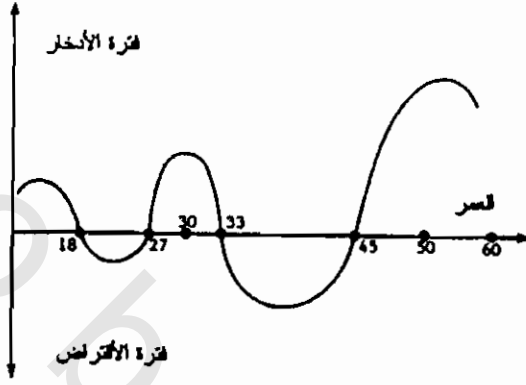
وعند تحليل أساليب التسويق الملائمة فى مجال أسواق المال، فإن دراسة العملاء تعد أمراً جوهرياً لمروجى المنتجات المالية خاصة فى ظل المنافسة الحادة التى تتميز بها تلك الأسواق .

وبصفة عامة فغالباً ما يعد تسويق المنتجات المالية فرعاً من (تسويق الخدمات)، وإن كانت هناك حاجة ماسة إلى تمييز المنتجات المالية، نظراً لطبيعتها، ومحاولة إيجاد نوع (ثالث) من التسويق الذى قد يأخذ من كلاً من أساليب تسويق المنتجات المالية والخدمية . ويمكننا تقديم احتياجات عملاء الأسواق المالية طبقاً لمعيارين :

- طبيعة تلك الاحتياجات : استثمار أو اقتراض .
- طبيعة العملاء : أفراد أو شركات .

طبيعة الاحتياجات :

إن استخدام مفهوم (دورة الحياة) فى إطار المنتجات المالية يوضح على مدار الزمن التداخل بين طبيعة احتياجات العملاء (بين الاستثمار والاقتراض) أو بمعنى آخر بين (الإدخار أو الإنتمان) فى مدى زمنياً طويلاً كما يوضح ذلك الشكل التالى :



ويوضح الشكل أن الفرد (المدخر) أو (المقرض) اليوم، يصبح في مدى قريباً أو بعيداً (مقترضاً). ودراسة دورة الحياة تلك تفيد كثيراً مروجي المنتجات المالية، خاصة مروجي صناديق الاستثمار، في تحديد السياسات التسويقية الملائمة للاحتياجات، مع ربط تلك السياسات بالجانب الأكثر عائداً وتمييزه .

طبيعة العملاء :

من ناحية العميل (الفرد) تمكنت الدراسات الكمية من تحديد العوامل المفسرة لسلوك الأفراد تجاه أسواق المال، مثال : عمر العميل، الطبقة الاقتصادية والاجتماعية التي ينتمى إليها، الدخل ... كما أن الدراسات النوعية مكنت من تحديد العديد من تلك العوامل، مثال : أهمية قرب مكان المسكن لمكان العمل، أهمية المعلومات والخدمات التي يقدمها المروج المالي أو المصرف في قرار اختيار العميل للوسيط المالي .

ومن ناحية الشركات، فيمكن تجميع احتياجاتها بصفة عامة إلى ما يلي :

- الحاجة إلى التمويل .
- الحاجة إلى المشورة .
- الحاجة إلى أساليب الإدارة .
- الحاجة إلى أن تكون موضع اهتمام .

وقد خلصت بعض الدراسات إلى الدوافع لتفضيل الشركات مروجاً أو مصرفاً عن الآخر، ويمكن تصنيف تلك الدوافع بصفة عامة طبقاً للأولويات التالية :

- ١ - كفاءة الوسيط المالي أو المصرف .

- ٢ - شروط الأمان .
- ٣ - سهولة التمويل .
- ٤ - المعرفة والعلاقات الطيبة .
- ٥ - قرب مكاتب المروج المالى أو فروع البنك .
- ٦ - المشورة المالية .
- ٧ - شروط وعوائد الاستثمار .
- ٨ - أهمية الشبكات والفروع .
- ٩ - المشورة فى مجال التجارة الدولية .
- ١٠ - السمعة .
- ١١ - المعاملة الحسنة من قبل موظفى المصرف .
- ١٢ - الزيارات الدورية للشركة .

الخيار بين الإستراتيجيات :

إن طرق تسويق صناديق الإستثمار تتعرض لعدد من القيود الفنية أو النفسية التى تقيد بدورها عملية الوصول إلى استراتيجية كلية للعملية التسويقية .

وفى التحليل النقدى، فإن تعريف استراتيجية فى مجال التسويق بصفة عامة يشتمل على بعدين : المنتج والسوق .

وتساعد المصفوفة المعروفة بمصفوفة ASNOFF على معرفة الطرق الاستراتيجية الأربعة فى العملية التسويقية :

سوق		وضع
جديد	حالى	
القرب من السوق	الدخول أو التوسع	موجود
تتويع كلى	قرب المنتج	جديد

منتج

وتوضح المصفوفة الاستراتيجية الأربعة التالية :

١ - استراتيجية الدخول أو التوسع (منتجات حالية / منتج حالى) :

وتهدف هذه الإستراتيجية إلى محاولة زيادة المبيعات من المنتجات المصنعة بمعرفة (الشركة) داخل سوق توجد بها تلك المنتجات أصلاً. والهدف هو تحسين الأداء وزيادة الحصة من السوق. هذه الإستراتيجية يتبعها عدد كبير من المصارف خاصة

فى المرحلة المعروفة باسم "التقادم" وكثيراً ما تتميز بالاندماج بين المصارف وبعضها البعض .

٢ - استراتيجية التنويع الخاصة بالمنتجات القريبة (منتجات جديدة / سوق حالى) :

تعتمد تلك الإستراتيجية على المعرفة *Savoir-Faire* التجارية للمصرف، وعن طريق الإتصالات بالعملاء، يعمل على معرفة الإحتياجات المحتملة للسوق والتي قد تكون فى مجالات بعيدة عن طبيعة المنتجات الحالية .

٣ - استراتيجية التنويع الخاصة بقرب السوق / والتنويع الدولى :

وتهدف هذه الاستراتيجية إلى إيجاد أسواق جديدة للمنتجات الحالية للمصرف سواء على المستوى المحلى أو الدولى، مع ملاحظة احتوائها على أخطار جديدة (خاصة خطر الدولة *Country risk*) .

٤ - التنويع الكلى والأخطار المرتبطة :

وتعد هذه الإستراتيجية بمثابة ميلاد جديد للشركة أو المصرف، حيث لا ترتبط الأنشطة الجديدة بالمعرفة الفنية أو التجارية القائمة. وإذا كانت هذه الإستراتيجية معروفة فى المجالات الصناعية والتجارية، إلا أنها تكاد تكون غير موجودة فى مجالات المصارف. ويلي اختيار الاستراتيجية خطوة تالية تتمثل فى تقسيم الأسواق. هذه الخطوة ترتبط بمعايير خاصة بتقسيم العملاء طبقاً لاعتبارات جغرافية أو إجتماعية ... إلخ .

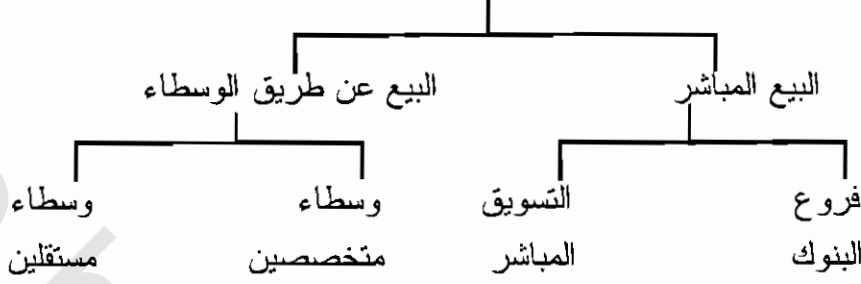
قنوات التسويق :

يمكننا تسويق نوعين رئيسيين من طرق تسويق صناديق

الإستثمار :

- البيع المباشر، والذي يتم عن طريق قناتين فرعيتين :
 - فروع البنوك .
 - التسويق المباشر .
- البيع عن طريق الوسطاء الذين يشاركون مروجى الصناديق، وينقسمون إلى :
 - وسطاء متخصصين .
 - وسطاء مستقلين .

تسويق صناديق الإستثمار



أولاً : البيع المباشر :

وهو أكثر طرق التسويق الشائعة المستخدمة بمعرفة مروجي صناديق الإستثمار في حالة إقتصار عملياتهم على النطاق المحلي. وفي قيامهم بالعملية التسويقية، فإنهم يعتمدون على طريقين :

(أ) فروع البنوك :

تعتبر فروع البنوك أحد الطرق الرئيسية المستخدمة في تسويق صناديق الإستثمار. وتعد عمليات تسويق الصناديق جزءاً من الخدمات الشاملة التي تقوم بها تلك الفروع، وإن كان يلاحظ أن هناك عدداً من الفروع التي تتخصص في تسويق صناديق الإستثمار فقط .

(ب) التسويق المباشر :

ويتم استخدام هذه الطريقة عن طريق المؤسسات المالية الصغيرة التي لا تسمح لها إمكانياتها بالإنشمار على المستوى القومي، وغالباً ما يلجأ الوسطاء الماليين وبعض شركات التأمين الصغيرة إلى هذا النوع من التسويق، وهو ما يسمح بتوزيع كبير بتكاليف معتدلة .

ثانياً : البيع عن طريق الوسطاء :

غالباً ما يستخدم هذا الأسلوب على النطاق الخارجي أكثر من استخدامه على النطاق القومي (المحلي). تحت هذه الطريقة، يقوم مروجي الصناديق بإنشاء شركات إعادة بيع في الخارج، وهو ما يؤدي إلى زيادة مصاريف الإدارة. وينقسم هذا النوع من أساليب التسويق إلى :

- الوسطاء المتخصصين :

وهم المستشارين الماليين أو مستشاري الإستثمار الذين يعرضون خدماتهم على عملاء الصناديق التي يروجها سواء مروج أو عدد من المروجين .

- الوسطاء المستقلين :

هذا النوع من الوسطاء يمثل أصحاب المهن التى وإن كانت مستقلة عن المهن المالية، إلا أنهم بحكم طبيعة عملهم يديرون حجماً هاماً من الأموال، مثال مونتقى الشهر العقارى، بعض المحامين الكبار، المستشارين الماليين والمحاسبين ...

ويشير الجدول التالى إلى النسب التى يحتلها كل من أساليب التسويق المشار إليها على المستوى الأوروبى :

طرق التسويق المستخدمة (%)	بنوك	شركات تأمين	وسطاء (مستشارين)	تسويق مباشر
ألمانيا	٧٠	—	٢٠	١٠
أسبانيا	٩٠	٥	—	٥
فرنسا	٩٠	٥	٣	٢
انجلترا	١٠	٣٥	٢٠	٣٥
إيطاليا	٢٥	—	٦٥	١٠

ويلاحظ من الجدول أن الاختلاف الشديد بين النسب فى هذه الدول يعكس بكل وضوح الثقافة المالية لكل دولة. وبصفة عامة فكل هذه الدول تستخدم التسويق المباشر، مع تميز إنجلترا عن بقية الدول فى هذا المجال (٣٥%) .

التسويق والأسعار :

أصبح سعر صناديق الإستثمار أحد العوامل الهامة فى العملية التسويقية نتيجة لتعدد المنتجات، سواء كانت منتجات كمية Quantitative أو نوعية Qualitative (تصنيف المنتجات طبقاً لنوع الأصول المالية : أسهم، سندات، استثمارات قصيرة الأجل ...). وبالتالي أصبح السعر عنصراً أساسياً من عناصر المنافسة بين المروجين وبين المنتجات .

ماذا يعنى السعر ؟

كما سبق وتناولنا تفاصيل الأسعار، فإننا فى إطار تحليل علاقة الأسعار بالتسويق، نعيد وننظر بأن السعر المدفوع من قبل حامل أسهم صناديق الاستثمار يمكن تقسيمه إلى الأجزاء الثلاثة التالية :

- حق الدخول .

- مصاريف الإدارة .
- حق الخروج .

يضاف إلى تلك المصاريف، مصاريف نشرات لأسعار فى الصحف أو فروع البنوك، مصاريف الدعاية القانونية

وترتبط الأسعار بالعملية التسويقية أساساً فيما يتعلق بالمنافسة فقد خرجت دراسة على المستوى الأوروبى بالنتائج التالية فيما يتعلق بالأسعار :

صناديق استثمار أسهم	حق الدخول	مصاريف الإدارة	حق الخروج
ألمانيا	٥%	٠,٥%	-
بلجيكا	٣%	٠,٧٥%	-
الدنمارك	٠%	-	-
فرنسا	٢-٣%	١-١,٥%	-
إيطاليا	٢,٥%	١%	-
لوكسمبرج	٢,٥%	٠,٥%	-
أسبانيا	-	١,٥-٢,٥%	-
انجلترا	٦%	١,٥-١,٢٥%	-

وبتحليل أسعار صناديق الإستثمار الفرنسية على سبيل المثال،

يلاحظ أن تلك الأسعار تعتبر أسعار سياسية للأسباب التالية :

- أن المشرع الفرنسى ساعد كثيراً فى تكويد نظم الإدارة الجماعية، بالإضافة إلى أن الحجم الكبير والمنافسة التى تتميز بها الصناديق الفرنسية ساعدا على الحفاظ على معدل المصاريف منذ السبعينات (قراءة ١%) .
- طبيعة نظام تسويق الصناديق الفرنسية الذى يتجنب كثيراً الوسطاء الماليين كان عاملاً هاماً من عوامل تخفيض المصاريف .