

التسويق المصرفي وإثره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف

Banking Market & Its Effect To Fulfill Competitive Advantage For Banks

إياد عباس رشيد

علاء حسين عبد

المستخلص

انسجاماً مع التطورات البيئية المستجدة التي ظهرت على الساحة الاقتصادية والمصرفية وما يرافقها من فرص وتحديات فإن الأمر يتطلب مواجهة تلك المستجدات والتكيف معها واعتبارها نقاط قوة وليس ضعف، ومن هذه التطورات التسويق المصرفي إذ يجب على المصارف العراقية العامة منها والخاصة والمختلطة أن تستفيد من هذه العملية لزيادة فرص التميز والتوسع في العمل المصرفي خصوصاً وان العمل المصرفي يتميز بالمنافسة الشرسة والقوية بين المصارف وتكون المحصلة في النهاية خدمة الجهاز المصرفي العراقي والزبائن وهذا ما يهدف الاقتصاد الوطني إليه. يهدف البحث إلى تسليط الضوء على مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في العديد من المجالات، فضلاً عن أهميته في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف فيما بينها، وغيرها من الأهداف وتوصل البحث إلى جملة من الاستنتاجات والتوصيات.

الكلمات المفتاحية : التسويق، المصارف التجارية، التسويق المصرفي.

ABSTRACT

As harmony with modernized environmental developments which were appeared within economical , banking areas with what accompanied of chances or challenges , the matter is required to face those modernizations , adaptation with them , as considering them strength points not weak points , and these developments banking marketing as it should be on the Iraqi public banks and private and hybrid to take advantage of this process to increase excellence and the expansion of the banking business opportunities, , enlarge in the banking businesses especially the banking transaction are distinguished by serious competition & strong between banks , and the final result is to serve Iraqi banking system & customers that the national economy targets it. The research aims to highlight on concept of banking marketing , its significance in many of fields , in addition to its importance to fulfill the competitive distinction of the banks between each other , or others of aims , the research has made group of conclusions and recommendations.

Key words : Marketing , Trade Banks , Banking Marketing

المقدمة :

أن صناعة المصارف تتسم بالدقة والتعقيد في آن واحد . فهي صناعة متنامية ، عالية التقنيات ، لكنها في الوقت نفسه تحتاج إلى لمسات إنسانية في التعامل مع الزبائن . أن رأس مال صناعة المصارف ليس الأصول والخصوم فقط، إنما الناس الذين يقدمون المنتجات والخدمات المصرفية أيضاً، وكذلك

الزبائن، أنها صناعة متطورة يعتمد ازدهارها على الجودة (Quality) والتميز (Excellence) في المنتجات والخدمات التي تقدمها للزبائن .

ولأن التسويق اليوم يحتل مكانة استثنائية في الهياكل التنظيمية للمشروعات البسيطة والمتوسطة والكبيرة، ولأنه يندر أن نجد نشاطا إبداعيا لا يشكل التسويق شريانه الحيوي ، ولأن الإبداع في التسويق يتألف من حقيقة مفادها أن المستهلكين قد أصبحوا سادة السوق باعتبارهم هم الذين يحددون ويرسمون الأهداف التسويقية ، فأن على المتعاملين في السوق (من منتجين وعارضي خدمات وغيرهم) أن يدرسوا احتياجات أسواقهم حتى يتمكنوا من مدها بالمنتجات التي تتطلبها بأكثر الطرق كفاءة ، وأقل تكلفة ممكنة ، كما يجب عليهم دراسة أسواق منتجاتهم وخدماتهم حتى يتمكنوا من تطويرها وزيادة رفعتها .

المبحث الأول

منهجية البحث

1 - مشكلة البحث : وتتركز في الإجابة على التساؤلات التالية :

- هل هناك وجود فعلي وبارز للتسويق المصرفي في الجهاز المصرفي ؟
 - كيف تستفيد إدارات المصارف من التسويق في تقديم خدماتها المصرفية ؟
 - مدى تأثير التسويق المصرفي في القدرة التنافسية للمصارف ؟
- 2-هدف البحث : تسليط الضوء على مفهوم التسويق المصرفي وأهميته في العديد المجالات ، فضلا عن أهميته في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف فيما بينها .
- 3- أهمية البحث : تنبثق أهمية البحث من خلال الأتي :
- 1- يتناول البحث موضوعا حيويا وفعالا في العمل المصرفي .
 - 2- يشخص البحث العلاقة الحيوية بين التسويق المصرفي وزيادة القدرة التنافسية للمصارف.
 - 4 - فرضية البحث : " توجد علاقة ذات دلالة مادية و معنوية بين التسويق المصرفي وزيادة القدرة التنافسية بين المصارف "
 - 5- مجتمع البحث : المصارف العراقية الخاصة .
 - 6- عينة البحث : تم اختيار مصرف بابل ومصرف بغداد كعينة للبحث لتوفر البيانات المالية لهذين المصرفين .

7- حدود البحث :

أولا الحدود المكانية : فروع المصرفين عينة البحث.
ثانيا الحدود الزمانية : المدة من (2009-2013).

المبحث الثاني

مفهوم التسويق

تعد وظيفة التسويق من أهم الوظائف الإدارية لأي منظمة ومحددة لنجاحها. فقدره أي منظمة على إنتاج السلع وتقديم الخدمات تكون محدودة ما لم يصاحبها جهد تسويقي فعال يساعد على تحديد احتياجات المستهلك وزيادة المبيعات والربحية التي تسعى المنظمة لتحقيقها. فالشركات اليوم تواجه منافسة شديدة جدا، والشركة الأقوى هي التي تستطيع فهم ومعرفة حاجات ورغبات الزبائن وتزويدهم بالمنتجات التي تحقق لهم أقصى إشباع ممكن. حيث صاحب ذلك تحول النظر إلى النشاط التسويقي من كونه أداة لإتاحة السلع في الأسواق المختلفة وحث المستهلك عن طريق دراسة سلوكه ودوافعه للشراء وتخطيط وتقديم المنتجات التي تشبع هذه الاحتياجات وبسعر مناسب وفي مكان المناسب والوقت المناسب، وهكذا أصبحت المشروعات تواجه مشكلة ليست بمشكلة فنية ولا إنتاجية بقدر ما هي تسويقية تحتم عليها أن تقوم بأي نشاط أن تدرس السوق وتحلل معطياته لاتخاذ القرار المناسب مع الأخذ بعين الاعتبار رغبات وحاجات المستهلك.

كل هذه العوامل أدت إلى زيادة الاهتمام بالممارسة التسويقية على مستوى المنظمات حتى تضمن تحقيق أهدافها بين خدمة المستهلك وتحقيق أهدافها المتعلقة بالربحية.

(ثانية ووسام: ٢٠١٠: ١٠)

1-2 مفهوم التسويق:

يرى البعض بأن التسويق هو نشاط لا يتعدى عملية البيع أو الإعلان أو غيرها من الأنشطة التجارية الأخرى والتي تتمثل في المحادثة الشفهية والتأثير على المشتري لتحقيق عملية الشراء وبشكل مريح ، وهذا ما كان سائدا إلى حد ما في البدايات الأولى لظهور مفهوم التسويق .

أما اليوم فأن التسويق قد أخذ معنى وبعدها آخر مختلف ، ينصب بوجهه نحو إرضاء حاجات ورغبات الزبون ، ومن خلال سعيه للبحث عنها وقبل القيام بعمليات الإنتاج وتلبيتها عبر المنتجات المقدمة له وبشكل مرضي.

(البكري : ٢٠١١ : ٢٦)

وتختلف تعاريف التسويق باختلاف الإيديولوجية والمفكرين وتوجهاتهم الفكرية واختصاصاتهم العلمية والآتية بعض هذه التعريفات :

أولا:تعريف STATON:التسويق هو نظام متكامل تتعامل فيه مجموعة من الأنشطة يهدف إلى تخطيط ، تسعير ، ترويج وتوزيع الخدمات والبضائع بعد الإنتاج.

ثانيا:تعريف ROSENBERG: التسويق هو عملية ملاحمة بواسطتها يتمكن المنتج من تقديم مزيج تسويقي.

ثالثا:تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق(١٩٦٠):التسويق هو نشاط الأعمال الذي يوجه السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

رابعاً: تعريف MECARTLY: التسويق هو التنفيذ نشاطات المشروع التي توجه تدفق السلع والخدمات من المنتج إلى المستهلك.

خامساً: SCOH,REWOLD,WARSHAW: التسويق هو تلك العملية في المجتمع والتي يتم بمقتضاها توقع هيكل أو حجم الطلب على السلع والخدمات الاقتصادية ثم إشباعها ويتم ذلك من خلال عمليات الإدراك ، الترويج ، التبادل والتوزيع.

سادساً: تعريف الجمعية الأمريكية للتسويق (1985): التسويق هو عملية تخطيط وتنفيذ التطور الكلي للتسعير وترويج وتوزيع الأفكار والسلع والخدمات بخلق عملية التبادل التي تشبع حاجاته الأفراد والمؤسسات.

سابعاً: تعريف Kolter: عرف رائد التسويق في العالم kolter سنة 1980م التسويق بأنه النشاط الإنساني الذي يهدف إلى إشباع الرغبات والحاجات من خلال عملية التبادل، ويتضح من هذا التعريف أن هذا النشاط هو نشاط إنساني غايته وهدفه إشباع حاجات الإنسان من السلع والخدمات والأفكار ... وغيرها، عن عملية التبادل بين طرفين . (كردي : 2012 : 2)

ومن خلال التعاريف السابقة يمكن إعطاء تعريف شامل للتسويق على النحو التالي: «التسويق هو عملية اجتماعية وإدارية تحصل من خلاله الأفراد والجماعات على احتياجاتهم ورغباتهم من خلال خلق وتقديم وتبادل المنتجات ذات القيمة مع الآخرين.»

2-2: التطور التاريخي للتسويق

يعد التسويق بمعناه الحالي حديث النشأة نسبياً، إذ يؤكد كل من "روبرت كينغ وجيرون ميكارتي" أن الإدارة في المؤسسات الاقتصادية لم يعرف مفهوم التسويق إلا في الخمسينات ، حيث كان المفهوم السائد قبل ذلك هو مفهوم البيع، أن المفهوم التسويقي قد تطور عبر المراحل الآتية :

مرحلة توجيه بالإنتاج :

وفيها كانت مشكلة الإنتاج هو محور الانشغال الإداري في المؤسسة، ولم يكن تعريف الإنتاج يواجه أي صعوبة لأن السوق لم تكن مشبعة، ولذا كان التركيز في هذه المرحلة على الإشباع الكمي للحاجات، وأن قضايا النوعية أو الجودة في الإنتاج كانت للمبادرة من مهندسي الإنتاج ، وتتميز هذه المرحلة بانها تدخل رجال البيع في قضايا الإنتاج واقتصار وظيفتهم على إقناع المستهلك بأن ما أنتج هو ما يشبع حاجتك.(تانية ووسام:2010: 12)

مرحلة التوجيه للبيع :

بعد ذلك حدثت الثورة الصناعية وأصبح بإمكان المصانع أن تنتج في دقائق ما ينتجه الحرفي في أيام ، وزاد الإنتاج عن الطلب ، وامتألت المخازن وأصبح من الضروري التفكير لتصريف الإنتاج ، فظهرت الحاجة إلى توظيف رجال بيع ، وإلى الإعلان عن السلع لتعريف المستهلكين بها ، وبالتالي ظهرت الحاجة إلى التسويق لتصريف تلك المنتجات التي امتألت بها المخازن ، وفي تلك المرحلة كانت الشركة

توظف رجل المبيعات لبيع الإنتاج كما توظف محاسب لتدوين حساباتها وكان الاهتمام منصبا على بيع أكبر كمية من السلع والمنتجات .
(أبو نبعه : ٢٠١٠ : ٢٧)

مرحلة التوجه التسويقي :

كان من نتيجة ما حدث في سنة الكساد العظيم 1930، انخفاض مدخولات الأفراد ، وقل الطلب على المنتجات ، وتبعاً لذلك ظهر دور كبير للتسويق ، إذ خصص مديرو التسويق جهداً أكبر للأسواق من أجل تصريف منتجاتهم ، حيث ابتدأت هذه المرحلة منذ 1950 وما بعدها وقامت المؤسسات فيها باستحداث أقسام وإدارات التسويق ، وزادت من اهتمامها لحاجات ورغبات الزبائن وتطبيق المفهوم التسويقي . وكان من نتيجة تطبيق هذا المفهوم زيادة المعروض عن الطلب أو ما عرف بـ " أسواق المشترين Buyer's Market " (سويدان ، حداد : ٢٠٠٦ : ٣٢)

مرحلة ترشيد الاستهلاك :

ونظراً للتقدم العلمي الهائل الذي نعيشه هذه الأيام والسلع والمنتجات التي لا حصر لها والانفجار السكاني الذي يعيشه العالم والذي شكل ضغطاً مستمراً على موارد الأرض المحدودة ، مما سارع ظهور ما يسمى بـ " ترشيد التسويق " للمحافظة على الموارد من النضوب ، وظهرت "منافذ توزيع " لإعادة المنتجات المستهلكة للمصانع لإعادة تصنيعها . كما ظهرت حركة تسمى بـ ((التسويق الاجتماعي)) نتيجة لحركات المستهلكين وعدم رضاهم من بعض المنتجات التي تشكل خطراً عليهم ، ومشاكل تلوث البيئة الناتجة عن المخلفات الصناعية ودخان المصانع والسيارات والموارد المستهلكة . (أبو نبعه : مصدر سابق : ٢٨)

3-2: أهمية التسويق

يمكن إيجاز أهمية التسويق بالآتي :

١- ساهم المفهوم الحديث للتسويق في مساعدة الشركات والمنظمات على اختلاف أنواعها على إعادة النظر بتوجهاتها التسويقية أكثر من مجرد التركيز على المنتج أو الإنتاج إلى التركيز على السوق والمستهلك . وبالتالي دخل المستهلك كعنصر أساسي من عناصر العملية التسويقية ، فتحققت الفائدة المتبادلة لطرفي التبادل . ومن الملاحظ أن المنظمات التي اعتمدت المفهوم الحديث للتسويق استطاعت تحقيق نجاحات كبيرة من خلال التركيز على ما يسمى بـ 4Cs وهي :

- أ- القيمة للزبون .
- ب- التكلفة بالنسبة للزبون .
- ت- الملائمة.
- ث- الاتصال.

٢- ساهم التحول الجذري في التفكير التسويقي وممارسته من تسويق التبادل إلى التسويق بالعلاقة في توسيع قواعد الزبائن الراضين بنسب كبيرة ، ذلك أن الزبون الراضي يقدر عالياً الشركة التي تتعامل معه

بأسلوب علائقي رفيع ، وتسعى جاهدة إلى إيجاد حلول لمشاكله ، وتنويره بالمعلومات التي تمكنه من اتخاذ قرارات شراء أو تعامل تتسم بالعقلانية والنضج ، بما يحققه له أكبر قيمة مضافة مقابل ما يدفعه من مال للحصول على مبتغاه .

٣- ساهم التسويق كمارسة في رفع المستوى المعيشي للأفراد والوصول بهم إلى درجات عالية من الرفاهية الاقتصادية . فللمستهلك حاجات مختلفة يحاول إشباعها بقدر الإمكان ، ومهمة إشباع هذه الحاجات تقع على عاتق التسويق .

٤- يعمل التسويق على إنعاش التجارة الداخلية والخارجية ، وبذلك يسهل حركة التبادل ، ويساعد على النمو الاقتصادي ، إذ إن نجاح أي نظام اقتصادي يتوقف إلى حد كبير على نجاح المنظمات المختلفة في تسويق منتجاتها داخل البلد وخارجه بأحسن كفاية ممكنة .

٥- كما يؤدي نجاح النشاط التسويقي في الشركة إلى تحسين وتعزيز كفايتها الإنتاجية ، وبالتالي توسعها واستمرار بقائها في السوق .
(الطائي وآخرون : ٢٠١٠ : ٥٠)

2-4 إدارة التسويق

هي الإدارة المنوط بها تخطيط وتنظيم وتوجيه ورقابة الأنشطة التسويقية في المنظمة حتى تتم العملية التبادلية بكفاءة وفاعلية .

أهداف إدارة التسويق :

- ١- تتولى تطبيق مراحل العملية الإدارية على النشاط التسويقي .
- ٢- تحقق التكامل والتنسيق بين عناصر المزيج التسويقي .
- ٣- تعمل على إتمام عملية التبادل بكفاءة وفاعلية .
- ٤- تحقق أهداف المستهلكين والمنظمة .
(شمت : ٢٠١٠ : ١١)

المبحث الثالث

التسويق المصرفي

3-1 مفهوم التسويق المصرفي

أن تطبيق المفهوم التسويقي في المنظمات المصرفية بشكل حقيقي وملموس لم يأتي إلا في فترات متأخرة قياساً بما حدث في باقي المنظمات الإنتاجية والتجارية وأن مصطلح التسويق المصرفي لم يكن معروف في بداية الخمسينيات ولكن بعد ذلك تم تعريفه وتحديد معالمه . فقد عرف (Marsh 1985) التسويق المصرفي بأنه الطريقة التي من خلالها تستطيع المصارف تحقيق أهدافها وتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات إلى طلب حقيقي، ولقد عرف (البساط) التسويق المصرفي بأنه تخطيط منظم ومتواصل ومتكامل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة التي تقدمها المؤسسات المصرفية لإشباع حاجات المستفيدين

من خلال برامج فعالة . أما بالنسبة إلى (Hodges 1986) فإنه يجد بأن التسويق المصرفي يمثل إيجاد وابتكار وأداء الخدمات المصرفية التي تحقق الرضا والقناعة لدى المستفيد مع تحقيق الربح للمصرف بينما يعرف كل من (عبد الله 1989) (النجار 1982) التسويق المصرفي بأنه يمثل إشباع حاجات المستفيدين عن طريق توصيل الخدمة المصرفية في الزمان والمكان والنوع والتكلفة التسويقية المناسبة عن طريق قبول الودائع وإعطاء القروض والسلف وتحقيق الائتمان والاستثمار من خلال نظام تسويقي متكامل يأخذ بنظر الاعتبار أهداف المستفيدين والمصارف والدولة في ظل مزيج تسويقي فعال . (الصميدعي و يوسف : ٢٠٠٥ : ٤٩) كما يعرف التسويق المصرفي بأنه عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية وأصبح للتسويق في معظم المصارف المحور الرئيسي الذي تدور حوله الوظائف والعمليات الإدارية المصرفية الأخرى، وأصبح المصرف الناجح هو القادر على تلبية حاجات الزبائن بشكل واضح وعلى المصرف أن يتفهم الزبون الذي يتعامل معه، والسوق التي يعمل فيها، وأن يتفهم بموضوعية نقاط قوته وضعفه، أما المفهوم الحديث للتسويق المصرفي فهو ينظر إليه على أنه دراسة احتياجات الزبائن الحالية، وتلبية هذه الاحتياجات مع الاحتفاظ بربحية مناسبة من خلال نظام إداري شامل ومتكامل، وبوجود الشعور بالمسؤولية الاجتماعية للمصرف.(عماري : بدون ذكر سنة النشر : ٣١)

2-3 أهمية تسويق الخدمات المصرفية :

لم تحظى الخدمات بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص باهتمام المختصين في مجال التسويق ولقد كان التركيز على السلع فقط ولكن يعد التطور السريع الذي حدث في المجتمعات وزيادة التعقيدات والضغوط على المنظمات والأفراد فيها مما أدى إلى زيادة الحاجات إلى الخدمات التعليمية والصحية والمصرفية وغيرها من الخدمات وذلك نتيجة لزيادة الوعي لدى الأفراد وزيادة الدخل وزيادة العاملين واتساع الرقعة الجغرافية التي ينتشر عليها هؤلاء الأفراد ولابتعادهم عن المنظمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى دراسة حاجات ورغبات الأفراد ومحاولة تلبيةها لكي تتمكن من الصمود بوجه المنافسين مما دفع المنظمات المصرفية إلى إتباع المفهوم التسويقي الحديث لكي تتمكن من توجيه اهتمامها إلى الزبائن وتلبية حاجاتهم من الخدمات المصرفية وتحديد السوق المستهدفة . وبشكل عام يمكن إيجاز أهمية تسويق الخدمات المصرفية بما يأتي :

- ١- التعرف على حاجات الزبائن للخدمات المصرفية .
- ٢- الصمود بوجه المنظمات المصرفية الأخرى .
- ٣- الحفاظ على الحصة السوقية للمصرف .
- ٤- تحديد السوق المستهدفة .
- ٥- دراسة وتحليل سوق الخدمة المصرفية .

عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول التسويق المصرفي واثره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف

- ٦- تقديم خدمات مصرفية تتناسب مع حاجات ورغبات الزبائن .
- ٧- تحديد المزيج الترويجي المناسب .
- ٨- تحديد الأساليب التوزيعية المناسبة للزبائن (الصميدعي و يوسف : ٢٠٠٥ : ٥٠)

3-3 أهداف التسويق المصرفي :

يهدف التسويق المصرفي إلى غرض معين والغرض هو التعريف بأهداف المصرف وأنشطته وخدماته ومنها :

- ١- استجابة المصرف إلى الحاجات التي يتطلبها المجتمع وهو يجمع بين المعرفة المنظمة والتقنية الحديثة لتحقيق الهدف المنشود المتمثل بتنمية عمل المصرف عن طريق التخطيط والتصميم والتنظيم.
- ٢- تنمية ربحية المصرف عن طريق تطوير سوق الخدمة المصرفية وزيادة حجم نشاطها .
- ٣- تسهيل تقديم الخدمات المصرفية وإتقان إنجازها .
- ٤- ترسيخ صورة المصرف في أذهان زبائنه بما يؤمن زيادة حجم ودائعه نتيجة زيادة تعامل الزبائن معه . (الخنق : ٢٠٠٨ : ١١)

3-3 مراحل تطور التسويق المصرفي

لقد مر التسويق المصرفي بمراحل عديدة ويمكن إيجازها بما يلي :

- ١) تقديم الخدمات المصرفية .
 - ٢) التعرف على حاجات ورغبات الزبائن للخدمات المصرفية .
 - ٣) زيادة وتنوع الخدمات المصرفية وإيجاد الخدمات المصرفية التي تستطيع تلبية هذه الحاجات والرغبات.
 - ٤) الاهتمام بجودة ونوعية الخدمات المصرفية لكي تحقق الإشباع المطلوب ويعتبر هذا من أصعب الأنشطة التسويقية لعدم إمكانية لمس الخدمة وتحديد مستوى الجودة بشكل دقيق وإنما يتم الاعتماد في تحديد وتحسين جودة الخدمة المصرفية على جمع المعلومات وبحوث المستهلكين والتعرف على مواقفهم وآرائهم ومدى الإشباع المتحقق لهم .
 - ٥) تدريب العاملين بهدف إعداد كادر مؤهل ويمتلك الصفات المطلوبة التي تمكنه من عملية الإقناع وتحقيق الرضا والإشباع لدى الزبائن .
 - ٦) ترويج الخدمات المصرفية .
 - ٧) تجزئة السوق المصرفية .
 - ٨) تحديد الأسواق المستهدفة للخدمات المصرفية .
 - ٩) اعتماد أسلوب التوزيع المباشر بشكل أساسي وأسلوب التوزيع الغير مباشر .
- هناك اختلاف في عدد المراحل التي يمر بها التسويق المصرفي عن المراحل التي مر بها تسويق السلع الملموسة وبشكل عام يمكن أن تقيم تلك المراحل على النحو التالي:

- ١- **مرحلة الترويج** : حيث يتم الاعتماد على الإعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن 82% من المصارف الكبرى استحدثت أقساما رسمية للتسويق وأن هنالك 12% من المصارف الصغرى أيضا قامت بذلك .
- ٢- **مرحلة الاهتمام الشخصي بالمتعاملين** : لقد أدركت الإدارة في المصارف بأن الترويج وحده كمنشأ غير كافي لجذب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد أظهرت الدراسات بأن دور مقدمي الخدمات المصرفية لا يقل أهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعط أهمية كبرى لعملية اختيار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات .
- ٣- **مرحلة تقديم خدمات جديدة** : نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير أذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات المصرفية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور. (الصميدعي و يوسف: ٢٠٠٥: ٥٤)
- ٤- **مرحلة نظم التسويق**: أصبحت المصارف تمارس النشاط التسويقي في إطار من وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية، وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية. (العماري : بدون ذكر سنة النشر : ٣٣-٣٤)
- ٥- **تسويق الخدمات ضمن نطاق المفهوم التسويقي الحديث** : إن الاتجاه الحديث لمفهوم التسويق هو التركيز بشكل أساسي على المستهلك باعتباره الهدف الأساسي الذي تركز عليه جميع الأنشطة التسويقية. أن المنظمات المصرفية اعتمدت هذا المفهوم وذلك من خلال القيام بدراسة المستهلكين والتعرف على طبيعة الخدمات التي يبحث عنها الزبائن ودراسة السوق وجميع العوامل المؤثرة . لكي تتمكن من صياغة السياسات المناسبة لتسويق الخدمات وبشكل عام فلقد تميزت هذه المرحلة بما يلي :
- دراسة حاجات ورغبات الزبائن .
 - محاولة تلبية هذه الحاجات والرغبات وفق القدرات المتاحة للمصرف .
 - الاعتماد على الأنشطة الترويجية .
 - الاعتماد على بحوث المستهلكين .
 - دراسة السوق وطبيعة المنافسة فيه .
 - إنشاء إدارة مخصصة بالأنشطة التسويقية .
 - الاعتماد على التكنولوجيا الحديثة والمتطورة .
 - منح فائدة ومحفزات تعمل على جذب الزبائن .
 - المساهمة في المشاريع الاستثمارية لزيادة رأس المال .
 - التعرف على ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمات المصرفية المقدمة .

مما تقدم نجد بأن المفهوم الحديث يركز على عنصرين أساسيين هما دور المستهلك في إنجاح سياسة المنظمات ومنها المنظمات المصرفية والتكامل ما بين الأنشطة المختلفة للمنظمات لكي تتمكن هذه المنظمات من تحقيق الأهداف المرسومة والصمود بوجه المنافسة وتلبية حاجات ورغبات المستهلكين .
(الصميدعي و يوسف: ٢٠٠٥: ٥٤)

٦- **مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق** : تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق المصرفي حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك، والحركات الاجتماعية الأخرى، يقوم مفهوم التسويق في هذه المرحلة على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع ككل في الاعتبار، وذلك إلى جانب مصلحة المستهلك الفرد أو المنظمة ينعكس تطبيق المصارف لهذه المرحلة على مايلي:

- تمويل مشروعات الأعمال وتوجيه الاستثمارات للمجالات المساهم بدرجة أكبر في تحسين وجودة الحياة.

- تأكيد أهمية معاونة الزبائن على اتخاذ قراراتهم المالية والاستثمارية التي تؤدي إلى تحقيق مصالحهم فضلاً عن تحقيق مصالح المجتمع.

- تحقيق المصرف لأهداف زبائنه، عامل أساسي في تحقيق المصرف لأهدافه.

(العماري : بدون ذكر سنة النشر : ٣٤)

3-4 مداخل تطبيق التسويق المصرفي:

يفرض تطبيق المصارف لمفهوم التسويق المصرفي إعادة تنظيم وتوجيه موارد وإمكانيات المصرف لتحقيق رغبات وحاجات الزبائن، وبالرغم من اختلاف تطبيق مفاهيم التسويق بالمصارف إلا أنها تنحصر في أربعة مداخل تفاضل المصارف فيما بينها وتتمثل هذه المداخل في:

3-4-1 المدخل الموجه بالخدمة المصرفية: تعتمد المصارف التي تستخدم هذا المدخل على أنه لا يكفي لضمان واستمرارية وبقاء المصارف، معرفة ما يقدمه المصرف من خدمات مصرفية لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين، بل يجب على المصارف الاستجابة لمقتضيات التغيير في الأسواق، ومحاولة إعادة صياغة مهام المصرف بما يساعد على التكيف مع التطورات السوقية من حاجات متجددة للعملاء. وتعمل الإدارة المصرفية وفقاً لهذا المدخل على التعرف على مدى التطور في الحاجات والرغبات، ومحاولة إنتاج ما يمكن لتلبية تلك الحاجات. وتعتبر قدرة المصرف على تحقيق المطابقة بين حاجات الزبائن وبين ما ينتجه من خدمات مصرفية محددات إستراتيجيا لبقاء المصرف واستمرار وجوده في السوق المصرفية. وحتى يمكن لإدارة المصارف الاستجابة السريعة والمناسبة للمتغيرات المستمرة في السوق المصرفي عدم الاعتماد

على ما تقدمه من خدمات مصرفية تقليدية والعمل على تبني المسؤولين لبرامج فعالة لتطوير وابتكار الخدمات المصرفية الجديدة.

3-4-2 المدخل الموجه بالبيع: تعتمد المصارف التي تستخدم هذا المدخل على أن الزبائن لن يقبلوا على التعامل مع المصرف وخدماته التي ينتجها إلا من خلال مجهود بيعي وترويجي كبيرين، وحتى تتحقق الفاعلية للجهود البيعية يجب القيام بالعديد من الأنشطة التسويقية مثل بحوث التسويق، تطوير الخدمة، اختيار قنوات التوزيع الملائمة، الترويج.. الخ ، إن المدخل الموجه بالبيع يرى أن المهمة الأساسية للبنك هي تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات، مما قد يؤدي أحيانا مواجهة المصرف العديد من المخاطر كما حدث في العديد من المصارف عند توسعها في تقديم الخدمات المصرفية بشكل كبير للكثير من الزبائن بدون دراسات جادة أو ضمانات كافية، وكان تركيز المصارف على الإعلان المكثف عن خدماتها للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الزبائن وبأي طريقة تكبد المصارف لخسائر كبيرة سببت لها متاعب كبيرة.

3-4-3 المدخل الموجه بالإنتاج: يعتبر هذا المدخل من أقدم الفلسفات التي حكمت التفكير الإدارة في نظرتها إلى السوق، وتهتم المصارف التي تستخدم هذا المدخل بتحسين وتطوير أساليب وطرق تأدية الخدمات المصرفية أكثر من الخدمات نفسها، أو بيعها، أو حتى رغبات واحتياجات الزبائن. ويتطلب الأمر لتطبيق هذا المدخل توظيف وتوجيه كافية إمكانيات وموارد المصرف لتحقيق مستويات أعلى من الكفاءة الإنتاجية. ومن الطبيعي أن يتم إنتاج الخدمات المصرفية الجديدة أو تطوير الخدمات المصرفية الحالية باستخدام المصرف الأساليب المتطورة لتحسين أداء العمل المصرفي ليصبح أكثر استجابة للعميل وأكثر ملائمة مع رغباته.

3-4-4 المدخل الموجه بالزبون: تعتمد المصارف التي تستخدم هذا المدخل على أن الزبون له مكانة مميزة، رضاه عن الخدمات المصرفية التي تقدم له والطريقة التي تؤدي بها هي الغاية التي تسعى المصارف المستخدمة لهذا المدخل لتأكيدھا، بل أنها تكاد عن الشعار الذي ترفعه إدارتها " بنوك موجهة لخدمة الزبائن وذلك إشارة منها لموقعها السوقي المتميز ، وتقوم المصارف التي تستخدم هذا الأسلوب بإجراء دراسات وبحوث تسويقية مستمرة للتعرف على الحاجات والرغبات الخاصة بالزبائن، محاولة الاستجابة بشكل متواصل لهذه الحاجات المتطورة باستمرار والتكيف مع الظروف البيئية التي تتحكم في ذلك. وقد أشارت نتائج بعض الدراسات أجريت في هذا المجال أن .حاجات ورغبات الزبائن تركزت حول أربع أشياء:

-الحاجة إلى السرعة في إنجاز الخدمات المصرفية.

-الحاجة في معاملة أفضل من جانب موظفي المصارف.

-الحاجة إلى حلول مناسبة لمشاكلهم المطروحة على موظفي المصارف.

-الحاجة إلى القيام بأي نشاط يناسبهم.

خلاصة القول أن لكل مدخل من هذه المداخل مزاياه وعيوبه، وأن اختيار المصرف وتطبيقه لي من هذه المداخل منفردا سيبعده عن دائرة التميز والقدرة على البقاء والاستمرار في عصر العولمة وثورة المعلومات . فمن الأنسب للبنوك تبني استخدام مدخل جديد متكامل يتضمن مبادئ المداخل الأربعة السابقة الذكر والذي يطلق عليه المدخل المصرفي المتكامل. (محمد : ٢٠٠٣ : ١٣)

3-6 أثر التسويق المصرفي في اكتساب وزيادة الميزة التنافسية للمصارف :

مازلت التحولات السريعة التي يعرفها النظام المصرفي تلقي بظلالها على مختلف الأنظمة المصرفية في دول العالم والذي يحتم عليها التأقلم مع المناخ الاقتصادي الجديد ، واعتماد إستراتيجيات فعالة لمواجهة التحديات التنافسية المتزايدة ، وتعد إدارة الجودة الشاملة أحد أهم تلك الأنظمة التي يؤدي تطبيقها إلى اكتساب وتنمية الميزة التنافسية ، ذلك أن الالتزام الإستراتيجي بمبادئ ومرتكزات إدارة الجودة الشاملة يساهم بالضرورة في تحسين فرصة المصارف على التكيف الإيجابي مع التحديات المعاصرة .

3-7 مفهوم وأهمية اكتساب وتطوير الميزة التنافسية :

3-7-1 مفهوم الميزة التنافسية : يقصد بالميزة التنافسية للبنك الوضع الذي يتيح له مع مختلف الأسواق المصرفية ومع عناصر البيئة المحيطة به بصورة أفضل من منافسيه ، بمعنى أن الميزة التنافسية تعبر مدى قدرة المصرف على الأداء بطريقة يعجز منافسيه عن القيام بمثها ، كما يعرف آخرون الميزة التنافسية على أنها تمثل قدرة المصرف اكتساح السوق المصرفية من خلال التحكم في التكاليف وأسعار بيع الخدمات مع المحافظة على جودة الخدمات المقدمة

3-7-2 أبعاد الميزة التنافسية:

١- بُعد الكلفة: إن الشركات التي تسعى إلى الحصول على حصة سوقية اكبر كأساس لتحقيق نجاحها وتفوقها هي التي تقدم منتجاتها بكلفة أدنى من المنافسين لها.

إن الكلفة الأقل هي الهدف أعملياتي الرئيسي للشركات التي تتنافس من خلال الكلفة وحتى الشركات التي تتنافس من خلال المزايا التنافسية الأخرى غير الكلفة فإنها تسعى لتحقيق كلف منخفضة للمنتجات التي تقوم بإنتاجها. إن الشركة يمكن لها تخفيض التكاليف من خلال الاستخدام الكفء للطاقة الإنتاجية المتاحة لها فضلاً عن التحسين المستمر لجودة المنتجات والإبداع في تصميم المنتجات وتقانة العمليات، إذ يُعد ذلك أساس مهم لخفض التكاليف فضلاً عن مساعدة المدراء في دعم وإسناد إستراتيجية الشركة لتكون قائمة في مجال الكلفة. إن إدارة العمليات تسعى إلى تخفيض كلف الإنتاج مقارنة بالمنافسين، والوصول إلى أسعار تنافسية تعزز من الميزة التنافسية للمنتجات في السوق.

٢- **بعد الجودة:** إن الجودة تعد من المزايا التنافسية المهمة والتي تشير إلى أداء الأشياء بصورة صحيحة لتقديم منتجات تتلاءم مع احتياجات الزبائن. إن الزبائن يرغبون بالمنتجات بالجودة التي تلي الخصائص المطلوبة من قبلهم، وهي الخصائص التي يتوقعونها أو يشاهدونها في الإعلان، فالشركات التي لا تقدم منتجات بجودة تلي حاجات ورغبات الزبائن وتوقعاتهم لا تتمكن من البقاء والنجاح في سلوك المنافسة.

٣- **بعد المرونة:** تعد المرونة بأنها الأساس لتحقيق الميزة التنافسية للشركة من خلال الاستجابة السريعة للتغيرات التي قد تحدث في تصميم المنتجات وبما يلاءم حاجات الزبائن. إن المرونة تعني قدرة الشركة على تغيير العمليات إلى طرائق أخرى وهذا ربما يعني تغيير أداء العمليات وكذلك تغيير طريقة ووقت أداء العمليات، فالزبون يحتاج إلى تغيير العمليات لتوفير أربع متطلبات هي:

مرونة المنتج: وهي قدرة العمليات على تقديم منتجات جديدة أو معدلة.

مرونة المزيج: وتعني قدرة العمليات لإنتاج مزيج من المنتجات.

مرونة الحجم: وتعني قدرة العمليات على التغيير في مستوى الناتج أو في مستوى نشاط الإنتاج لتقديم أحجام مختلفة من المنتجات.

مرونة التسليم: وتشير إلى قدرة العمليات لتغيير أوقات تسليم المنتجات.

٤- **بعد التسليم:** إن بُعد التسليم هو بمثابة القاعدة الأساسية للمنافسة بين الشركات في الأسواق من خلال التركيز على خفض المهل الزمنية والسرعة في تصميم منتجات جديدة وتقديمها إلى الزبائن بأقصر وقت ممكن. أن هناك ثلاثة أسبقيات لبعد التسليم تتعامل بالوقت هي: سرعة التسليم، التسليم بالوقت المحدد، سرعة التطوير.

٥- **بعد الإبداع:** يضيف بعض الكتاب والباحثين الإبداع بوصفه بعداً من أبعاد الميزة التنافسية، لقد تنوعت آراء الكتاب والباحثين في الإبداع فهناك العديد من التعريفات الخاصة بالإبداع، فقد عرفه (Mead) بأنه: العملية أو النشاط الذي يقوم به الفرد وينتج عنه ناتج أو شي جديد. أما الإبداع عند (Scott) فيعني به: (نتاج الأفكار المفيدة والقدرة على تبني هذه الأفكار ووضعها موضع التطبيق). (بشير وعمار: بدون ذكر سنة النشر: ٦)

3-7-3 أهمية الميزة التنافسية في المصارف

يمثل اكتساب وتطوير الميزة التنافسية هدفاً إستراتيجياً تسعى المصارف لتحقيقه في ظل التحديات التنافسية جراء تحرير الخدمات المصرفية. إذ ينظر للميزة التنافسية على أنها قدرة المصرف على تحقيق حاجات الزبون المصرفي في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، أو القيمة التي يتمنى الحصول عليها من الخدمة، مثل الجودة العالية، وبالتالي فهي استثمار لمجموعة الأصول المالية

والبشرية والتكنولوجية بهدف : إنتاج قيمة للزبائن تلبي احتياجاتهم ، التميز عن المنافسين ، إستراتيجيات القدرة التنافسية في المصارف
(محمد : ٢٠٠٣ : ٩)

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 (١٩٩٩) من قبل D.Yoffi & M.Cusumano وهذه 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 :

- ١- التحرك في تطبيق مزيج جديد يمكن المصرف من تحديد منطقة المنافسة .
- ٢- التحرك في تطبيق السياسات السعرية يتعذر على المنافسين مواجهتها .
- ٣- المرونة في مواجهة المؤثرات الخارجية .
- ٤- عدم التعامل مع الحركة السريعة كبديل لرؤية طويلة الأجل .

المبدأ الثاني : المرونة و تعني التعامل بخطة دقيقة وفي الوقت المحدد مع تغيرات السوق المفاجئة التي تفرضها المصارف المنافسة .

المبدأ الثالث : يستحسن استغلال القوة الفاعلة عن طريق استخدام عناصر القوة في إستراتيجية المنافسين ويشترط هذا المبدأ التعاون مع الآخرين المهتمين بنجاح هذا المنافس .
(السمارة : بدون ذكر سنة النشر : ١٧)

المبحث الرابع

الجانب العملي

يتضمن هذا المبحث عرض وتحليل ومناقشة نتائج الدراسة في ضوء أهداف وفرضية البحث التي تم تحديدها في بداية البحث ، لقد تم جمع بيانات البحث من القوائم المالية لمصرف بغداد ومصرف بابل للمدة من (2009-2013) ، هناك العديد من المصاريف التي تصرفها المصارف وذلك بهدف زيادة الحصة السوقية وكذلك لزيادة القدرة التنافسية للمصرف ولجذب اكبر عدد ممكن من الزبائن المتوقعين والحفاظ على الزبائن الحاليين وهي عديدة لذلك تناول البحث جزءا من هذه المصاريف وتم مقارنتها بما تحقق من الفائض النقدي القابل للتوزيع لكل سنة ولكلا المصرفين وكالاتي:

أ- **مصرف بابل :** يعد مصرف بابل من المصارف العراقية الخاصة العريقة و الذي تم تاسيسه في عام ١٩٩٩ برأس مال قدره ٥٠٠,٠٠٠,٠٠٠ خمسمائة مليون دينار عراقي وزاد رأس ماله خلال السنوات اللاحقة وفروعه منتشرة في محافظات العراق وبالشكل التالي : في بغداد (الإدارة العامة - الفرع الرئيسي - الكاظمية- البياع) وفي النجف (العسكري- الجزيرة -النساء -الدرعية-النجف) وفي ذي قار (فرع الناصرية) وفي الموصل (فرع الموصل) وفي كربلاء (فرع كربلاء)

عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول
التسويق المصرفي واثره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف

ب- مصرف بغداد : تأسس مصرف بغداد في 1992 برأس مال 100,000,000 دينار عراقي وزاد رأس ماله خلال السنوات اللاحقة وله من الفروع ما يقارب 40 فرع منتشرة في محافظات العراق . أخذ البحث عينة من المصاريف التي يتكدها المصرف من أجل تحقيق التسويق المصرفي وبالتالي زيادة أرباح المصرف وبذلك تزداد إمكانية المصرف على تحقيق الميزة التنافسية ومواجهة المصارف المنافسين له وكما في الجدول التالي :

مصرف بابل :

جدول رقم (1) : بعض المصاريف التي يتكدها مصرف بابل لتحقيق التسويق المصرفي

البيان	الاعوام	2010	2011	2012	2013
خدمات ابحاث واستشارات	23,050,000	17,158,000	106,800,000	97,700,000	1,000,000
دعاية وطبع وضيافة :					
دعاية واعلان	7,948,750	720,500	9,389,000	1,995,500	6,125,000
نشر وطبع	21,801,750	5,046,250	13,562,250	8,064,250	30,516,000
ضيافة	9,122,981	7,250,122	5,980,098	7,575,541	7,121,500
مؤتمرات وندوات	1,487,500	800,000	50,000	3,270,000	52,281,380
نقل وايفاد واتصالات :					
نقل العاملين	19,614,998	18,851,710	20,118,880	26,321,750	24,062,500
نقل السلع والبضائع	5,867,500	8,792,500	9,396,000	18,231,000	316,580,010
السفر والايفاد	48,435,050	16,999,500	14,390,450	23,464,800	32,988,934
اتصالات عامة	18,625,800	52,850,694	31,070,124	13,947,160	4,044,000
مجموع المصاريف	155,954,329	128,469,276	210,756,802	200,570,751	474,719,324

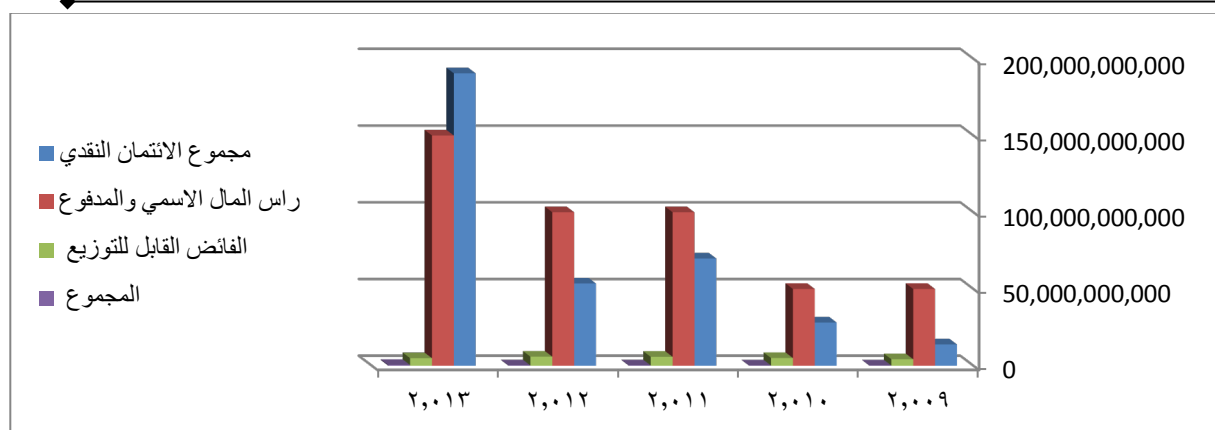
جدول رقم (٢) : مقارنة بين مجموع الائتمان النقدي ورأس المال والمصاريف التي يتكبدها مصرف
بابل لتحقيق التسويق المصرفي

البيان	الاعوام	2,010	2,011	2,012	2,013
مجموع الائتمان النقدي	13,868,831,991	28,141,538,692	69,842,173,470	53,575,054,812	190,502,064,618
راس المال الاسمي والمدفوع	50,000,000,000	50,000,000,000	100,000,000,000	100,000,000,000	150,000,000,000
الفائض القابل للتوزيع	4,207,319,555	5,000,098,428	5,799,217,166	5,877,045,274	4,901,084,536
مجموع المصاريف	155,954,329	128,469,276	210,756,802	200,587,551	474,719,414

حيث يلاحظ أن المصرف خلال هذه السنوات الخمس عندما تزداد مصاريفه فإن ذلك له مردود ايجابي حيث يظهر ذلك من خلال ملاحظة الفائض النقدي القابل للتوزيع ومجموع الائتمان النقدي فمثلا في عام 2009 كان مجموع المصاريف 155,954,329 د. ومجموع الائتمان النقدي 13,868,831,991 د. والفائض النقدي القابل للتوزيع هو 4,207,319,555 د. بينما في العام 2010 كان مجموع المصاريف 128,469,276 د. ومجموع الائتمان النقدي 28,141,538,692 د. والفائض النقدي القابل للتوزيع هو 5,000,098,428 د. بينما في العام 2011 كان مجموع المصاريف 210,756,802 د. ومجموع الائتمان النقدي 69,842,173,470 د. والفائض النقدي القابل للتوزيع هو 5,799,217,166 د. وهكذا لبقية السنوات وقد يكون هناك بعض الاختلاف حيث لا يكون ربح أو الائتمان النقدي رغم أن المصاريف أكثر من السنة السابقة ويمكن أن يكون سبب ذلك مصاريف أخرى غير عينة البحث أو لأسباب خارجة عن السيطرة مثل الأحداث الأمنية أو الاقتصادية أو السياسية... الخ . والشكل البياني رقم (١) يوضح ذلك :

الشكل رقم (١)

عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول التسويق المصرفي واثره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف



مصرف بغداد:

الجدول رقم (3) : بعض المصاريف التي يتكبدها مصرف بغداد لتحقيق التسويق المصرفي

البيان	الاعوام	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013
خدمات ابحاث واستشارات		2,226,527	1,014,735	414,924	147,056	37,264
دعاية وطبع وضيافة :						
دعاية واعلان		70,754,000	209,651,000	78,713,000	47,628,000	40,365,000
نشر وطبع		27,459,000	162,652,000	143,226,000	100,435,000	89,255,000
ضيافة		9,378,000	13,689,000	38,612,000	51,358,000	27,975,000
مؤتمرات وندوات		5,155,000	7,552,000	14,816,000	10,639,000	21,215,000
نقل وايقاد واتصالات :						
نقل العاملين		249,983,000	273,519,000	343,425,000	426,866,000	506,083,000
نقل السلع والبضائع		338,279,000	405,898,000	517,122,000	371,887,000	912,393,000
السفر والإيفاد		941,127,000	644,072,000	620,557,000	719,532,000	620,206,000
اتصالات عامة		129,288,000	131,807,000	265,510,000	346,535,000	175,070,000
مجموع المصاريف		3,997,950,000	2,863,575,000	2,436,905,000	2,221,936,000	2,429,826,000

جدول رقم (4) : مقارنة بين مجموع الائتمان النقدي ورأس المال والمصاريف التي يتكبدها مصرف

بغداد لتحقيق التسويق المصرفي

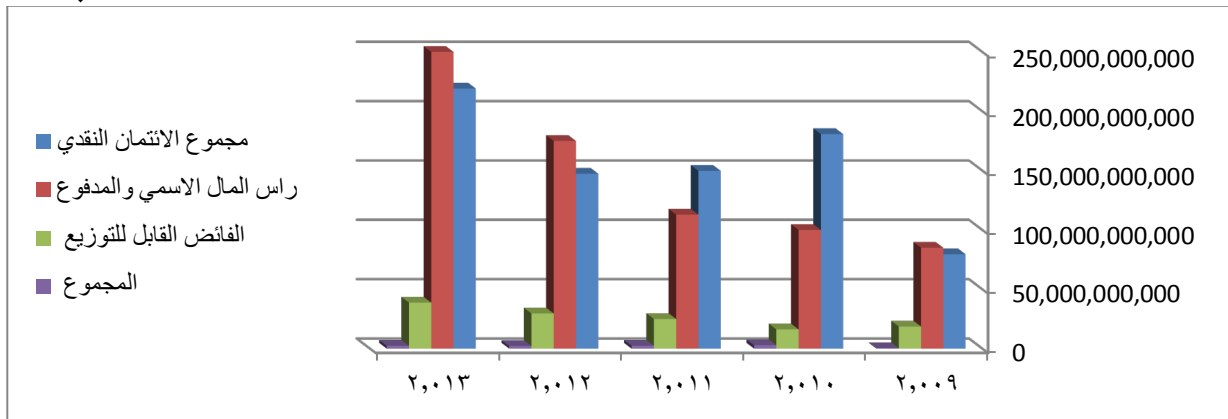
البيان	الاعوام	2,010	2,011	2,012	2,013
مجموع الائتمان النقدي	79,504,860,000	180,800,066,000	149,781,983,000	147,401,038,000	219,169,792,000
راس المال الاسمي والمدفوع	85,000,000,000	100,000,000,000	112,900,000,000	175,000,000,000	250,000,000,000
الفائض القابل للتوزيع	18,617,517,000	16,211,209,000	24,972,265,000	29,637,502,000	38,797,071,000
مجموع المصاريف	399,795,000	2,863,575,000	2,436,905,000	2,221,936,000	2,429,826,000

حيث يلاحظ أن المصرف خلال هذه السنوات الخمس عندما تزداد مصاريفه فإن لذلك مردود ايجابي و يظهر ذلك من خلال ملاحظة مجموع الائتمان النقدي والفائض النقدي القابل للتوزيع فمثلا في عام 2009 كان مجموع المصاريف 399,795,000 د. ومجموع الائتمان النقدي 79,504,860,000 د. والفائض النقدي القابل للتوزيع هو 18,617,517,000 د. بينما في العام 2010 كان مجموع المصاريف 2,863,575,000 د. ومجموع الائتمان النقدي 180,800,066,000 د. والفائض النقدي القابل للتوزيع هو 16,211,209,000 د. بينما في العام 2011 كان مجموع المصاريف 2,436,905,000 د. ومجموع الائتمان النقدي 149,781,983,000 د. والفائض النقدي القابل للتوزيع هو 24,972,265,000 د. وهكذا لبقية السنوات وقد يكون هناك بعض الاختلاف حيث لا يكون ربح رغم أن المصاريف أكثر من السنة السابقة ويمكن أن يكون سبب ذلك مصاريف أخرى غير عينة البحث أو لأسباب خارجة عن السيطرة مثل الأحداث الأمنية أو الاقتصادية أو السياسية... الخ. ويلاحظ أيضا أن رأس المال له تأثير بالغ في زيادة القدرة التنافسية للمصرف لأنه يعتبر عنصر جذب للمودعين وحاجز أمان لهم ومن ناحية أخرى فهو يحد من إمكانية الإقراض والاستثمار في جوانب أخرى وهنا يدخل عامل الخبرة في الموازنة بين الأمرين.

والشكل البياني رقم (٢) يوضح ذلك :

الشكل رقم (٢) :

عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول التسويق المصرفي واثره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف



مما تقدم نجد أن المصاريف التي تكلف المصرف تمكنه من تحقيق أرباح إضافية والتي تساعد المصرف على زيادة القوة التنافسية والمتمثلة بالدخول في فرص جديدة منها على سبيل المثال وليس الحصر (مكانية فتح فروع جديدة أو الحصول على عدد أكبر من المصرفيين الذين يمتلكون الخبر المصرفية العريقة وغيرها الكثير من الفرص) وبذلك تحقق هذه المصارف ميزة تنافسية وكذلك هناك إجراءات أخرى تؤدي إلى ذلك مثل تقليل الفائدة على القروض الممنوحة من المصرف لزيائنه أو من خلال زيادة الفائدة على التوفير وغيرها من الإجراءات وهذا ما يثبت صحة فرضية البحث .

المبحث الخامس

الاستنتاجات و التوصيات

5-1 الاستنتاجات : توصل البحث إلى عدة استنتاجات منها:

- ١- إن المصارف تعمل في ظل منافسة كبيرة في تقديم الخدمة المصرفية وكذلك في الحصول على رضا الزبائن وذلك من خلال اخذ عدة عوامل بنظر الاعتبار(الوقت ، الجهد ، المعرفة ، الإعلان ، الترويج... الخ) حيث يتميز العمل المصرفي بأنه عمل ليس فيه براءة اختراع حيث الكل يعمل ويبتكر الخدمات ولكن لا يوجد من يضمن أن الغير لن يقدم هذه الأعمال والابتكارات وذلك من أجل تحقيق أهداف القائمين على المصرف وكذلك لحماية أموال المودعين ومن ذلك كله يمكن معرفة الدور البارز الذي يلعبه التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية بين المصارف .
- ٢- أن للتسويق المصرفي العديد من المداخل والإستراتيجيات التي يمكن استخدامها وذلك وفقا لأهداف القائمين على المصرف وتطلعاتهم وحسب طبيعة الظروف المحيطة بالمصارف.
- ٣- أصبح من الأمور المسلمة وجودة إدارة التسويق في المصارف العملاقة والعالمية تأخذ على عاتقها مهام التسويق المصرفي .
- ٤- أن تحقيق أهداف التسويق المصرفي تصب في مصلحة اقتصاد البلدان ككل لأن من خلال التسويق المصرفي سوف يتم تنشيط الحركة المصرفية وما يتبع ذلك من ظهور مشاريع جديدة ومجالات

استثمارية لم تكن موجودة من قبل وما أحوج بلدان العالم بصورة عامة والنامية بصورة خاصة إلى مثل ذلك.

٥- 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 مقتصرًا على دراسات أولية .

٦- تعد التكنولوجيا والمنافسة وتنوع الخدمة ومستوى المزيج التسويقي من المستلزمات الأساسية في تشكيل جودة الخدمة التي يقدمها المصرف لزيائنه .

٧- تميل المصارف العراقية الخاصة إلى أتباع الحيطه والحذر في الاستراتيجيات التسويقية، وخاصة لتلك الخدمات التي يرافقها مستوى مخاطرة عالي، وقد يكون ذلك سبب محدودية إمكانات هذه المصارف مقارنة بالمصارف العالمية الكبيرة.

5-2 التوصيات :

١- ينبغي أن تكون هناك حالة من الألفة والتفاهم بين الإدارات العليا والعاملين في المصارف لأن في ذلك مصلحة لكلا الجانبين .

٢- ينبغي أن يكون هناك تقسيم للعمل وتحديد للمسؤوليات لأن ذلك يؤدي إلى تقليل الغش والأخطاء المقصودة وغير المقصودة .

٣- ينبغي أن يكون هناك وعي تسويقي لدى العاملين بالمصرف لأن ذلك يحقق أهداف التسويق المصرفي.

٤- ضرورة التركيز والاهتمام بالجودة للخدمات المصرفية ومحاولة تجديدها مع ابتداء طرقاً جديدة لتقديم هذه الخدمات بالشكل الذي يضمن جذب زبائن جدد.

المصادر :-

أ- الكتب :

١- أبو نبعه، عبد العزيز مصطفى ، أصول التسويق أسسه وتطبيقاته الإسلامية ، ط١ دار المسيرة ، عمان الأردن ، ٢٠١٠.

٢- البكري ، ثامر ، إدارة التسويق ، ط٤ ، دار إثراء ، الأردن ، ٢٠١١.

٣- الصميدعي و يوسف، محمود جاسم، ردينة عثمان ،التسويق المصرفي مدخل إستراتيجي كمي تحليلي ، ط١ ، دار المناهج ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٥.

٤- الطائي وآخرون، التسويق الحديث مدخل شامل ، ط١ ، دار اليازوري ، عمان ، الأردن ، ٢٠١٠.

٥- شمت، نيفين حسين،التسويق الدولي والالكتروني، ط١، دار التعليم الجامعي ،الإسكندرية،مصر ٢٠١٠.

عدد خاص بالمؤتمر الطلابي الاول التسويق المصرفي واثره في تحقيق الميزة التنافسية للمصارف

- ٦- سويدان وحداد ، نظام موسى ، شفيق إبراهيم ، التسويق مفاهيم معاصرة ، ط٣، دار الحامد ، عمان ، الأردن ، ٢٠٠٦ .
- ب- المؤسسات المالية والبحوث والرسائل والاطاريح :
- ١- هيئة الأوراق المالية على شبكة الانترنت .
- ٢- سوق العراق للأوراق المالية على شبكة الانترنت .
- ٣- الخناق ، ألاء عباس علي ، إمكانية الحصول على أداء تسويقي فاعل ومتكامل الكترونيا مع أدوات المشتقات المالية / دراسة مقارنة في عينة من المصارف العراقية ، المعهد العالي للدراسات المحاسبية والمالية ، جامعة بغداد ، العراق ، ٢٠٠٨ .
- ٤- السمارة، ربا، التسويق المصرفي الدولي ، كلية الاقتصاد ،جامعة دمشق ، سوريا ، بدون ذكر سنة النشر، منشور على الانترنت.
- ٥- د. بن عيشي بشير و أ . بن عيشي عمار ، أثر المسؤولية الاجتماعية على الميزة التنافسية في مؤسسات الصناعية الجزائرية دراسة حالة ولاية بسكرة ، جامعة محمد خيضر بسكرة ،الجزائر ، بدون ذكر سنة النشر ، منشور على الانترنت
- ٦- تانية و وسام ، ساعو، بشار، التسويق المصرفي واثره على رضا الزبون، وزارة التعليم العالي و البحث العلمي المركز الجامعي، معهد العلوم الاقتصادية، الجزائر، ٢٠١٠، منشور على الانترنت.
- ٧- محمد، زيدان، دور التسويق المصرفي في زيادة القدرة التنافسية للبنوك مجلة الباحث / عدد 2 ، ٢٠٠٣ جامعة الشلف منشور على الانترنت .
- ٨- عماري، جمعة، التسويق في المؤسسة المصرفية الجزائرية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، بدون ذكر سنة النشر، منشور على الانترنت.
- ٩- كردي، احمد السيد، مبادئ وظيفة التسويق، ٢٠١٢، منشور على الانترنت.