

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرف

((دراسة ميدانية في مصرف الرشيد))

فاضل عباس حسن

المعهد التقني في ميسان

الخلاصة:

استهدفت الدراسة التعريف بدور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرف، أجريت الدراسة على مصرف الرشيد العراقي، وبنيت الدراسة على فرضية أساسية مفادها ((بسهام النشاط التسويقي بدور فعال في تحقيق ربحية المصرف))، استخدم الباحث الأسلوب الوصفي في الجانب النظري والأسلوب الاستنتاجي في الجانب التطبيقي.

توصلت الدراسة إلى مجموعة استنتاجات أهمها : أتضح من خلال التحليل في الجانب التطبيقي أن النشاط التسويقي ساهم بزيادة إيرادات المصرف إلا أن المحفظة المصرفية لا زالت مقتصرة على مجالات محدودة من دون محاولة طرح منتجات (خدمات) جديدة أو الدخول في أسواق جديدة. كما خرجت الدراسة بجملة توصيات منها التوجه الجاد نحو جذب المودعين من ذوي الامكانيات العالية وتشجيعهم على الاستثمار في شتى المجالات وذلك من خلال رصد مكافئات مالية وعينية لمن تكون مساهمته فاعلة.

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

المقدمة : أتجهت العديد من البلدان الى تبني سياسات وانظمه وبرامج تسعى إلى تحسين أداء القطاع المصرفي وتفعيل دوره للدفع بعجلة التنمية الاقتصادية والاجتماعية إلى الأمام بعد أن أدركت أن الأزمة التي تشهدها لم تكن مالبه فحسب وانما أزمة أنظمة ومناهج لذلك عمدت هذه الدول إلى وضع برامج متكاملة ومتناسقة في الإصلاح الاقتصادي من أجل احتواء ظروف السوق التضخمية وتقلبات أسعار الصرف وكذلك تقلبات أسعار الفائدة فضلا عن سعيها الحثيث إلى تنويع المحفظة المصرفية من خلال تفعيل دور التسويق المصرفي. لذا نجد أن هذه الدول قد أتجهت نحو اقتصاد السوق وتبني فلسفة العولمة وخصخصة القطاع العام والدخول في تكتلات مائية ومصرفية على غرار منظمة (سويفت) ((هي الأحرف الأولى الاسم منظمة عالمية مركزها بلجيكا والتي تمتلك اسهمها المصارف يبلغ عددها (٤٠٠٠) مصرف وتغطي أكثر من (١١٠) دولة وتعمل على مدار الساعة هدفها تأمين الاتصالات بين الأعضاء بطريقة سريعة ودقيقة)).

لقد بات لزاما على القائمين بإدارة المصارف في بلدنا من التوجه نحو تحرير وتطوير النظم المالية لاسيما المصرفية منها لكي تسيم أسهاماً فاعلاً في تنشيط الاقتصاد الخدمي وفق أطر تسويقية موضوعية والقيام بحملات ترويجية لغرض جذب رؤوس الأموال والعمل على تنويع المحفظة المصرفية لتشمل الاستثمار في المجالات الزراعية والتجارية والصناعية والعقارية بدلا من حصر نشاطها بشباك السحب والإيداع فقط، وانما استخدام الأساليب الحديثه في التسويق فني مجال المنتج (الخدمة المصرفية) يفضل اتباع أنظمة حاسوبية وإدارية متقدمة في تسويقها وقد أصبحت الخدمة المصرفية واسعة الانتشار في مختلف بلدان العالم بفعل استخدام أسلوب التسويق عن بعد لذا أصبح هنالك قبول متزايد لدى الزبائن لهذا النوع من الخدمة المصرفية وعليه فإن هذه الدراسة تسعى للاهتمام بتسليط الضوء على أهمية التسويق المصرفي في العمل المصرفي وبالتالي تحقيق الربحية المنشودة.

منهجية البحث

مشكلة البحث وأهميته:

تكمن مشكلة البحث في عدم وجود تصور واضح لدى القائمين على ادارة المصارف بالأطر التسويقية الحديثة التي تتسجم مع التغيرات الاقتصادية والاجتماعية التي يشهدها بلدنا خصوصا بعد ازدياد الأنشطة التسويقية في البنوك وتعقدها لذا أصبح من الضروري على القائمين بأدارة المصارف أيا كان موقعهم ونوع العمل المناط بهم الأحاطة الكاملة بعمل التسويق المصرفي وتنويع المحفظة المصرفية قدر الأماكن والعمل على تحسين أداء الخدمة المصرفية باعتبارها أحد مكونات القطاع المالي وأدراك أهميتها في تطوير وتحسين المردود المالي الذي يؤدي حتما إلى تنمية الاقتصاد الخدمي باعتبار المصارف المحرك الاقتصادي الأساس اذا ما استخدمت نشاطاتها بفاعلية.

هدف البحث:

يهدف البحث الى ما يأتي:-

- ١ - التعرف على مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره وأهم أنواعه وفاعليته.
- ٢ - دراسة وتحليل واقع البيانات الصادرة عن مصرف الرشيد للفترة (١٩٩٧ - ٢٠٠١) لبيان دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرف.

فرضية البحث:

اعتمد البحث فرضية رئيسة مفادها:

((يسهم النشاط التسويقي بدور فعال في تحقيق ربحية المصرف)) .

أسلوب البحث:

وصولاً لهدف البحث في ضوء مشكلته فقد تم تقسيمه إلى جانبين، الأول نظري عرض فيه مفهوم التسويق المصرفي ومراحل تطوره وأهم أنواعه وفاعليته، والآخر تطبيقي اعتمد البحث الأسلوب الاستنباطي معتمداً على دراسة وتحليل واقع القوائم المائية الصادرة عن مصرف الرشيد العراقي للأعوام (١٩٩٧ - ٢٠٠١) مع الاعتماد على الأدبيات العلمية في هذا المجال، وختم البحث بأهم الاستنتاجات والتوصيات التي تم التوصل إليها.

حدود البحث:

يتحدد البحث من الناحية المكانية بمصرف الرشيد العراقي وفروعه، ومن الناحية الزمانية فقد تحدد بالفترة من عام (١٩٩٧ - ٢٠٠١).

عينة البحث:

تم اختيار مصرف الرشيد كعينة للبحث لكبر حجمه من ناحية والاستحواذه على حصة سوقية كبيرة من بين المصارف التجارية العراقية من ناحية أخرى.

الجانب النظري:

أولاً: مفهوم التسويق المصرفي :

وردت في أدبيات الادارة تعريفات متعددة لمفهوم التسويق المصرفي منها بأنه الطريقة التي يستطيع بواسطتها المصرف من تحقيق اهدافه نتيجة لتلبية حاجات السوق وتحويل هذه الحاجات الى طلب حقيقي^(١) ، كما عرف ايضا بأنه ذلك الجزء من النشاط الاداري للبنك الذي يضطلع بتوجيه تدفق الخدمات والمنتجات المصرفية الأشباع رغبات مجموعة معينة من الزبائن بما يحقق تعظيم الربحية للبنك وتوسعه واستمراره في

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

السوق المالية^(٢) ، وفي مجال آخر أشير إلى التسويق المصرفي بأنه عملية المواءمة بين موارد المصرف وحاجات الزبائن لتحقيق أعلى درجة من الفاعلية والربحية^(٣) ، ونجد أن التعريف الأخير هو الأقرب إلى الواقع في الوقت الراهن إذ ربط بين الفاعلية والربحية أي فضلاً عن تحقيق الأرباح لابد من تحقيق أهداف المصرف الآلية والمستقبلية. ولطالما أقتزن التسويق المصرفي بالأطوار الخدمي فإنه يخضع الأسس ومبادئ تسويق الخدمات، ومن المفيد أن نشير هنا إلى بعض التعريفات التي تناولت مفهوم تويق الخدمة فقد عرفها (Buell)، ((بأنها الأنشطة ذات المنافع التي تقدم للبيع أو التي تقدم مرتبطة بالسلع المباعة))^(٤). كما عرفها آخرون ((بأنها شرط مؤقت لمنتج أو أداء النشاط موجه الأشباع حاجات محددة للمشتريين))^(٥)، في حين عرفت جمعية التسويق الأمريكية ((بأنها منتجات غير ملموسة يتم تبادلها مباشرة من المنتج إلى المستعمل ولا يتم نقلها أو حزنها ولا يتم فصلها عن مقدمها ومشاركة الزبون في انتاجها))^(٦)، ونجد أن التعريف الأخير أكثر عمقا وشمولية في التعبير عن مفهوم تسويق الخدمة من بين التعريفات المارة الذكر ونستخلص من ذلك بأن تسويق الخدمة بشكل عام والخدمة المصرفية بشكل خاص يتصف بالخصائص الآتية :-

١. تعد الخدمة المصرفية غير ملموسة ويلمس أثرها بشكل مباشر.

٢. أن الخدمة المصرفية غير قابلة للنقل.

٣. يتم توزيع الخدمة المصرفية بشكل مباشر ولا يمكن خزنها.

٤. لا يتم فصل الخدمة المصرفية عن مقدمها.

٥. مساهمة الزبون في انتاجها.

يتضح من العرض المار الذكر بأن مقدمي الخدمة أي الأشخاص يشكلون جزء مهما من الخدمة نفسها من خلال طريقة التقديم والعلاقات التفاعلية مع المستفيدين من الخدمة نفسها.

ثانيا: مراحل تطور التسويق المصرفي:

مر التسويق المصرفي بمراحل متعددة إذ أن تطبيق المفاهيم والأساليب التسويقية لم يحدث طفرة واحدة وإنما مر بعدة مراحل يمكن اجمالها على النحو الآتي^(٣):

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

١.مرحلة الاشهار : أتخذ مفهوم التسويق المصرفي طريق المنافسة في مجال الادخار عبر توزيع الهدايا وامتازت هذه المرحلة بانتهاج سياسة الترويج.

٢.مرحلة المعاملة الحسنة من خلال الاهتمام الشخصي بالزبائن وتبلورت هذه المرحلة بعد اقتناع المصارف بعدم جدوى النشاط الترويجي ما لم بصاحبه تغير الكيفية التي يتم بها معاملة الزبائن والمتمثلة بالبحث عن الحاجات وأشباعها^(٧). (Find wants and fill them)

٣.مرحلة الابتكار والتجديد التجديد سواء في نوعية الخدمات التي تقدمها المصارف أو في الآلية التي يتم بموجبها تقديم هذه الخدمات لتحقيق أكبر اشباع للحاجات غير المشبعة مثل المصرف الناطق اي الخدمة المصرفية عن طريق جهاز الهاتف العادي أي عندما يقوم الزبون بالاتصال برقم سري خاص مرتبط بالحاسبة الالكترونية للمصرف للاستفسار عن الرصيد أو التحويلات أو التسديد ففي بريطانيا يزداد عدد المتعاملين مع المصرف بهذه الطريقة بمعدل عشرة آلاف زبون شهريا ^(٨).

٤.مرحلة التوقع بسبب وجود المنافسة الحادة بين البنوك أستوجب على كل منها التوقع في جزء من السوق وذلك بتركيز المعلومات حولها حتى يتمكن الزبون من اختيار المصرف الذي سيقدم له أكثر أشباع وأرضاء.

٥. مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق : تمثل هذه المرحلة حالة متقدمة في تطور التسويق المصرفي اذ كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى اذ أخذت المصلحة العامة للمجتمع ككل إلى جانب مصلحة الفرد والمنظمة^(٩).

ثالثا: أنواع التسويق المصرفي:

ظهر التسويق المصرفي في نهاية الستينيات من القرن الماضي إلا انه لم يشهد تطورا ملحوظا إلا في الربع الأخير من القرن المذكور وجاء ذلك كنتيجة طبيعية لتلبية حاجات المؤسسات المالية لوظائفه وبذلك يكون قدره قد تعدى النشاط الكلاسيكي بكون الخدمة المصرفية مجرد سوق الأفراد (الادخار) أو أنها منحصرة بتسويق العملة والنقود، اذ تعددت نشاطاته من خلال تنويع الخدمات البنكية عبر أثراء تشكيلة الخدمات

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

وتعدها متمثلة بالقروض والتوزيع بشكل مكثف فضلا عن التوظيفات الابتكارية مثل شهادات الابداع، خطط الادخار والأقراض، تقديم الخدمات البنكية عن طريق المراسلة في المنازل (قطاع العائلات)^(٢).

وقد تأسست هذه الابتكارات الفكرية الجديدة على مبدأ أساسي مفاده أستقبال زبائنك ولا تنتظر قدومهم، وبالنظر للتطورات التي طرأت على الوظيفة التسويقية داخل المصارف استدعت أن يرافقها تطورات على صعيد مهام رجل التسويق المصرفي وتحدثت هذه التطورات بالاتي^(١٠) :-

١. أن يكون رجل التسويق المصرفي من ذوي الدوافع الريادية والابداعية.

٢. أن يكون ذكي وله قابلية تقنية وفنية.

٣. متوجه للسوق ولو عقل تجاري.

٤. لديه توجه قوي نحو الانجاز.

٥. يريد أن يكون سببا للنجاح.

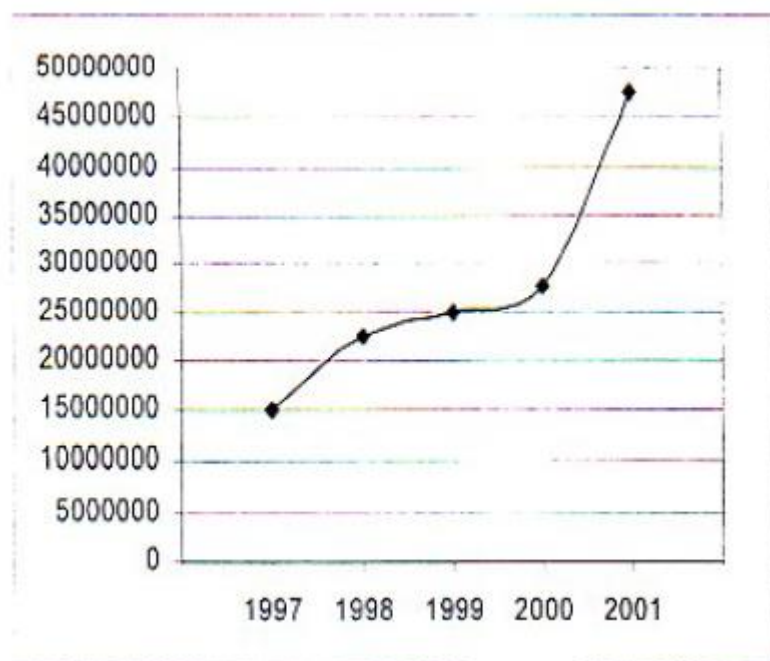
رابعا: فاعلية التسويق المصرفي :

لقد أحفل مفهوم الفاعلية أهمية بالغة على صعيد أنجاز المنظمة وتحديد درجة تحقيقها للأهداف، لذلك بعد مفهوم الفاعلية الأساس في نظرية المنظمة من خلال ايجاد مؤشر معياري واضح لسلوك المنظمة، ويقصد بالفاعلية هي الدرجة التي بها تحقق المنظمة أهدافها^(١١) ، فلا بد من وجود مؤثرات موضوعية بعد بمثابة المعايير التي تقاس بها الفاعلية أي عن طريقها يقاس انجاز المنظمة بالمقارنة مع المنظمات المشابهة لها، وقد تعددت وجهات النظر حول تلك المعايير فالبعض يراها تتحدد بالمنتجات الانتاجية، والرضا الشخصي^(١٢)، في حين يراها البعض الآخر تتحدد بالربحية والنمو^(١٣). أما فيما يخص التسويق المصرفي فالفاعلية تتحدد بجملة من المعطيات منها المحافظة على هامش الربحية ورضا الزبائن فضلا عن الاستمرار والاستقرار والنمو، ومن خلال استعراض تجربة الصندوق الوطني للتوفير والاحتياط في الجزائر نجد أن هذا البنك بعد صندوقا كبيرا في جمع المدخرات وتقديم القروض سواء قروض السكن أو قروض الاستهلاك إذ يبلغ تعداد زبائنه (٦,٥) مليون ويشكلون (سدس السكان) في الجزائر والنمو الذي يشهده هذا البنك بفعل

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

الترويج العفوي من قبل زبائنه رغبة في الحصول على سكن أو تمويل شراء عقار، أما بالنسبة لتجربة (بنك الرياض) في المملكة العربية السعودية اذ انه طرح منتوجا اسماه (حسابي الأول) وضمته سبعة مزايا يوفرها لزبائنه منذ لحظة فتح الحساب^(٢)، أن هذه التجارب ما هي إلا مؤشرات الفاعلية التسويق المصرفي في تلك البلدان والتي تتحدد بمدى تقديمها لمنتجات جديدة ومتميزة وأمكانية تغطيتها لأكبر عدد من الزبائن واحتفاظها بربحية مناسبة، لذا بات من المؤكد بأن فاعلية التسويق المصرفي تتحدد بمدى نجاح المصرف في تلبية احتياجات زبائنه بشكل لائق وتفهمه بموضوعية النقاط قوته وضعفه من خلال ايجاد نظام اداري شامل ومتكامل. وبالنسبة لمصرف الرشيد العراقي أن أحد مؤشرات الفاعلية هي زيادة استثماراته إذ حقق تطورا واضحا وملموسا على صعيد الخدمة المصرفية خلال المدة قيد الدراسة مقارنة مع السنوات السابقة وقد أنعكس ذلك في أرقام الميزانية العامة للمصرف التي زادت من (٥٢٦٢٥١) مليون دينار في ٢٠٠١/١٢/٣١ الى (٨٥٢٦٢٠) مليون دينار في ٢٠٠١/١٢/٣١ وبنسبة (٦٢) فضلا عن زيادة استثمارات المصرف للسنوات قيد الدراسة (١٩٩٧ - ٢٠٠١) وكما موضح في المخطط (١) ادناه.

مخطط رقم (١) يوضح تطور الاستثمارات للسنوات الخمسة (٢٠٠١ - ١٩٩٧)



المصدر : البيانات مأخوذة من التقارير السنوية المصرف الرشيد.

الجانب التطبيقي:

بعد مصرف الرشيد الدعامة المصرفية الأساسية في المضاد المصرفي العراقي إذ تأسس هذا المصرف بموجب القانون رقم (٢) لسنة ١٩٠٨ و صبحشركة عامة بموجب قانون الشركات العامة رقم (٢٢) لسنة ١٩٩١٧، والمصرف (١٥٤) فرعاً ومكتباً ويبلغ رأسمائه الاسمي والمدفوع ملياري دينار وقد بلغت احتياطاته (٦٠٢٤) مليون دينار لغاية ٢٠٠١ ، ويسهم المصرف في الشركة العراقية للخدمات المصرفية بمبلغ (٢٠٠) مليون دينار وبنسبة (٢٧%) من رأسمالها المقرر والبالغ (٧٥٠) مليون دينار كما يسهم المصرف في شركة العطيفية لانتاج الأعلاف المحدودة بمبلغ (١٠٠) مليون دينار وبنسبة (١٤,٦%) من رأسمالها المقرر والبالغ (٦٨٤) مليون دينار، وقد اختبرت سنة ١٩٩٧ كأساس للدراسة تزامناً مع تحول المصرف الى شركة عامة بموجب القانون أعلاه والذي أعطى مرونة كافية للمصرف في مجالات تحركه فيما يأتي الجدول (١) الذي يبين مجموع الإيرادات المتحققة للمصرف للفترة قيد الدراسة من (١٩٩٧ - ٢٠٠١) وذلك قياساً لمجموع المصروفات للسنوات أعلاه وصافي الربح المتحقق بمثابة تطور واضح وملحوس في نشاطاته القائمة على أساس تقديم الخدمة المصرفية مقارنة مع السنوات السابقة، وبالتالي انعكاس ذلك في مجموع الأرقام الواردة في الميزانية العامة للمصرف.

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

جدول (١) يوضح مقارنة الأرقام الواردة في الميزانية العامة للسنوات الخمسة (١٩٩٧ - ٢٠٠١) المبالغ بالدنانير

التفاصيل	سنة ٢٠٠١	النسبة المئوية	سنة ٢٠٠٠	النسبة المئوية	سنة ١٩٩٦
إيرادات العمليات المصرفية	١٧٥١٨٩٠٨	%٦٧	١٠٤٧٨٤٧١	%٦٨٢	٢٧١١١٢٨
إيرادات الاستثمارات	٢٢١٧٣٣٨	%٢٤	١٧٤٤٨٠٧٢	%١٥	١٦١٨١١٥٦
إيرادات أخرى	٣٦٠٨٧٨	%٧٧	٢٠٢٢٢٣	%١٤	١٧٧١٦٩
مجموع الإيرادات	٤٠٨٧١١٨	%٤١	١٨٥٣١٨١١	%٣٦	٢٠٨٧٢١٣
مجموع المصروفات	٣٤١٦١٧٩٦	%٦٠	١٨٦١٣٥٦٨	%٢٥	١٤٩١٠١١٠
صافي الربح	٦٧٠٤٣٣٢٧	%٢٠	٩٩١٨٦١٩٨	%٦٥	٥٩٦١٢٥٢

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

-اللسنوات الخمسة (١٩٩٧ - ٢٠٠١) المبالغ بالدنانير

البيان	السنة ١٩٩٧	السنة السنوية	السنة ١٩٩٨	النسبة النسبية
إيرادات العمليات المرقية	١٠٣٩٢٤٤	%١٢٠	٣٣٥٠١١٤	%١٠٠
إيرادات الائتمانات	٨٢٨٣٥٢	%٥٥٨	١٣١٩٤٢٣٩	%٢٩
إيرادات أخرى	٧٤٠٣١	%٤١	١٠٦٠٧٧	%١٧
مجموع الإيرادات	٩٢٢٤٠٠٧	%٦١٩	١٤٧٤٠٠٧٤١	%٣٣
مجموع المصروفات	٨٢٥٩٤١١	%٥٨	١٣٠٤٤٣١	%١٠٠
صافي الربح	٩٦٤٤٨٩٦	%١١٢	١٦٣٩٥٧٤٣٠	%٢١

المصدر : البيانات مأخوذة من التقارير السنوية لمصرف الرشيد.

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

فلو حللنا الأرقام الواردة في الجدول (١) نجد أن مجموع الإيرادات في عام (٢٠٠١) قد سجلت ارتفاعا ملحوظ قياسا بانخفاض المصروفات للعام نفسه إذ بلغت نسبة الإيرادات (٤١%) في حين بلغت نسبة المصروفات للعام نفسه (٢٠) . مما انعكس بدوره على صافي الربح إذ سجل نسبة قدرها (٦٦%) ، بينما كان مؤشر أداء المصرف للعام ١٩٩١٧ ال سجلت نسبة مجموع الإيرادات (٤١) قياسا إلى نسبة مجموع المصروفات للعام نفسه إذ بلغت (٧١%) مما أنعكس بدوره على صافي الربح مسجل انخفاضا ملحوظا قدره (١٨) والمصرف كأى منشأة تجارية يهدف إلى تعظيم ربحيته وتدنية تكاليفه والتحليل السابق يعطينا مؤشرا واضحا وملموسا عن مدى تحسن أداء المصرف بعد أن أصبح شركة عامة فقد ساعدته الى حد ما في انتهاز سياسة تسويقية إيجابية من خلال توسيع دائرة استثماراته وتقليص حجم نقصانه أي أتيحت للمصرف فرص تسويقية مناسبة ساهمت بشكل أو بآخر على توسيع دائرة استثماراته على صعيد تقديم الخدمة المصرفية ومن خلال مساهمته الفاعلة في حوالات خزانة جمهورية العراق وزيادة رصيد الودائع لدى البنك المركزي فضلا عن زيادة رصيد حساب الأوراق النقدية الأجنبية وذلك كما عكسته أرقام الميزانية العامة الآتية الذكر. والجدول الآتي يوضح التركيب النسبي للتطورات التي شهدتها المصرف للأعوام الخمسة قيد الدراسة.

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

جدول (٢) يوضح التطور النسبي لعائد الاستثمار للسنوات الخمسة (١٩٩٧ - ٢٠٠١)

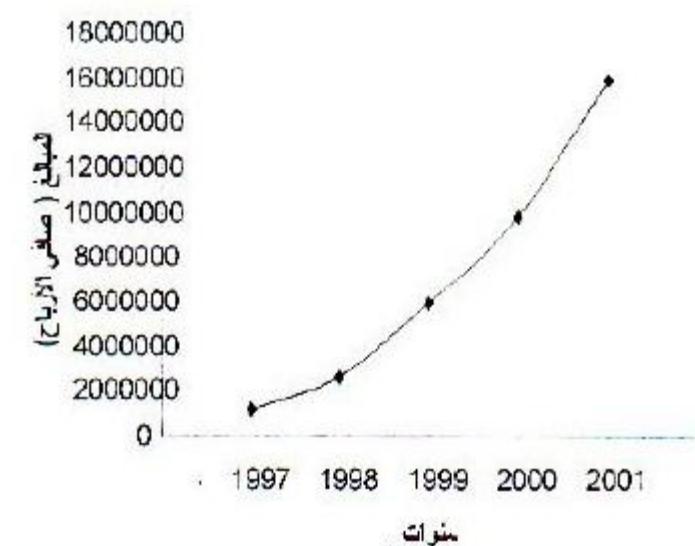
السنة	٢٠٠١	٢٠٠٠	١٩٩٩	١٩٩٨	١٩٩٧
عائد الاستثمار	%١٩٠	%١٨٣	%٢٣٠	%١٣١	%٧٣

المصدر : البيانات مأخوذة من التقارير السنوية لمصرف الرشيد.

من خلال تحليل النسب الواردة في الجدول أعلاه يتضح أن نسبة عائد الاستثمار قد بلغت (١٩٠٪) للعام (٢٠٠١) في حين كانت النسبة (٧٢٪) للعام (١٩٩٧) قيد الدراسة وهي دلالة واضحة على القابلية المتطورة في سياسة توظيف الأموال وبالتالي المساهمة الفاعلة للنشاط التسويقي داخل المصرف. علما تم أستخراج النسب باعتماد البيانات الواردة في واقع سجلات المصرف والمتمثلة بالأوراق التجارية المبتاعة والمقصومة والقروض والسلف والحسابات الجارية المدينة والتي تؤكد انتهاء المصرف السياسات إيجابية في تفعيل المحفظة المصرفية و بالتالي انعكاسها الواضح على صافي أرباح المصرف، وفيما يأتي مخطط يوضح التطور الذي شهدته صافي أرباح المصرف للسنوات الخمسة (١٩٩٧-٢٠٠١).

مخطط (٢) يوضح تطور صافي الأرباح للسنوات الخمسة

(١٩٩٧ - ٢٠٠١)



المصدر: البيانات مأخوذة من التقارير السنوية المصرف الرشيد.

من المخطط (١) أعلاه يتضح أن صافي الأرباح في تصاعد مستمر إذ كان مجموع صافي الربح (١٢١٣٥٨٨) وبنسبة (١٨) في العام ١٩٩٧، في حين بلغ مجموع صافي الربح (١٥٩٣٧٣٢٧) وبنسبة (٦٢%) للعام ٢٠٠١، وهذا الارتفاع الملحوظ مرده الى تحسن أداء المصرف والسعي لانتهاجه سياسة استثمارية فاعلة فضلاً عن تدنية الكلف للفترة من (١٩٩٧ - ٢٠٠١) قيد الدراسة وهذا يدل على أن المصرف لديه نشاطات قائمة على أساس تقديم الخدمة المصرفية مما يؤكد

اثبات صحة فرضية الدراسة القائلة (يسهم النشاط التسويقي بدور فعال في تحقيق ربحية المصرف)).

الاستنتاجات والتوصيات:

أولاً: الاستنتاجات : فيما يأتي أهم الاستنتاجات النظرية والميدانية التي تم التوصل إليها:

١. يحتل التسويق المصرفي مكانة مهمة في دائرة اهتمام أكثر بلدان العالم لما له من انعكاسات ايجابية ومهمة على صعيد تنشيط الاقتصاد الخدمي لتلك البلدان.

٢. ان موضوع تسويق الخدمة المصرفية بعد من المواضيع المهمة التي يجب ان يضعها القائمين على ادارة المصارف ضمن دائرة اهتمامهم لغرض تحقيق المواءمة بين الفاعلية والربحية.

٣. اتضح من خلال تحليل الجانب التطبيقي أن النشاط التسويقي ساهم بشكل أو باخر بزيادة إيرادات المصرف من خلال توسيع دائرة استثماراته إلا أن المحفظة المصرفية لا زالت مقتصرة على مجالات محدودة من دون محاولة طرح منتجات جديدة أو الدخول في أسواق جديدة مقارنة لما تقوم به المصارف من نشاطات على صعيد تسويق الخدمة المصرفية وفي مختلف بلدان العالم.

٤. اتضح من خلال الدراسة أن المصرف قيد الدراسة قد اكتسب مرونة عالية في التصرف منذ أن خضع لقانون الشركات وذلك من خلال تقليل القيود المفروضة عليه مما أتبحيث أمام المصرف فرص تسويقية مناسبة في مجال الاستثمار وبالتالي تنامي أرباحه بشكل ملحوظ خلال المدة قيد الدراسة.

٥. تبين من خلال المعاشية الميدانية بوجود قصور واضح بنظام الحوافز بالنسبة للعاملين بنشاطات التسويق المصرفي في داخل المصرف.

ثانياً: التوصيات : في ضوء الاستنتاجات التي تم ايرادها فقد تم التوصل إلى جملة من التوصيات بهدف الاستفادة منها وكما يأتي :-

دور التسويق المصرفي في تحقيق ربحية المصرففاضل عباس حسن

- ١.أبلاء الوظيفة التسويقية داخل مصرف الرشيد للأهمية القصوى إلى جانب الوظائف الأخرى والعمل على رفدها بالخبرات الفنية والتخصصية والاستفادة الكاملة من أنظمة الاتصالات الحديثة وشبكة الانترنت.
- ٢ -السعي الحثيث نحو ادخال منتجات مصرفية جديدة مثل (دفاتر ادخار الشباب) وذلك من خلال التنسيق مع وزارتي التربية والتعليم العالي فضلا عن نشر الوعي المصرفي لديهم من خلال منح مزايا معينة مثل صندوق تسليف الطلبة.
- ٣ -التوجه الجاد نحو جذب المودعين من ذوي الأمكانيات العالية وتشجيعهم على الاستثمار في مختلف المجالات من خلال رصد مكافئات مالية وعينية لمن تكون ساهمته فاعلة.
- ٤ -العمل على تفعيل نظام الحوافز وفق المعايير المصرفية التي يتم بموجبها تقييم عمل رجل التسويق المصرفي ومنح مكافئات لذوي المهارات والكفاءات ممن يسهم في زيادة ربحية المصرف او كسب زبائن جدد.
- ٥ - العمل على انشاء مكاتب خدمة الدعم (الخدمة المساعدة) مثل دفع الصكوك الكترونيا أو سحب النقود من أجهزة الصراف الآلي وعلى مدار الساعة.

حسب ورودها في متن البحث

١. البكري، ثامر ، التشغيل الذاتي للمعلومات في تسويق الخدمة المصرفية وأماكن التطبيق في المصارف العراقية، مجلة الرشيد المصرفي، العدد الثاني السنة الثانية، ٢٠٠١، ص ٣٠ - بغداد.
٢. عزي ، لخضر ، التسويق المصرفي كرافد لتنشيط النظام المصرفي في الجزائر ، ، مقال منشور (http/www.falasten.com)، فلسطين ٢٠٠٣.
٣. مصرف التجارة والتنمية ، نشرة التجارة والتنمية (http/www.newsofied.com) ، الإمارات العربية المتحدة . ٢٠٠٥ .
4. Buell Victor. P. "Marketing Management A strategic Planning Approach". 1-ed. Mc Graw 1985. p.62. Hill Book. Singapore.
٥. سويدان نظام موسى وحداد، شفيق ابراهيم التسويق مفاهيم معاصرة، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ٢٠٠٣ - ص ٢٢٧.
6. Bannet. Peter (dd). "Dictionary of Marketing Terms" Chicago: America Marketing Association. 1988. p.181.
7. Stanton. William. J. "Fundamental of Marketing". 7th-ed. Mc Graw-Hill. Tokyo. 1984.p.441.
8. Kotler. Phill "Marketing Management". 10th ed. prentice. Hall. Incernational. Inc. Newjersey. 2000.
9. Kotler. Phillip "Marketing Analysis, Planning Implementation and Control", 9th ed. Prentic Hall of India. 1997.

10. Mekinney, George. W. Hr. and William J. and Horvitz. Paul M. "Management of Commercial Bank Funds". 2nd -ed. U.S.A.. 1980.

١١. العلياوي ، وميض عبد الزهرة، بناء فريق العمل وقياس فاعليته، دراسة ميدانية في الشركة العامة للصناعات البتروكيمياوية، رسالة ماجستير في إدارة الأعمال غير منشورة، جامعة البصرة، كلية الإدارة والاقتصاد، ٢٠٠٢.

12. Daft. R. "Organization Theory and Design", 7th ed South -Westren, Thomson Learning. 2001. p.599.

13. Campbell John P: "On the Nature of Organizational Effectiveness". San Francisco Jossey Bass. 1977.

The Role of Banking Marketing Achieving Bank Profits

Fadel A. Hasan

Missan Technical Institute

Abstract:

The study aimed define clearly the role of banking marketing achieving bank profits. The study was carried on AL.-Rasheed bank (Iraqi bank), it has been based on an essential hypothesis- that (Marketing activity contributes an effective role in achievement of bank profit).

The researcher used the descriptive method in the theoretical part. and the conclusional analysis in the practical part.

The study point out many conclusions, the most important of which: The marketing activity contributes to increase bank revenues. The bank portfolio still confined to very limited aspects without trying to submit new products (services) or entering new markets.

The study concluded with a number of recommendations such as: a good attention about attraction of wealthy depositors and encourage them to investment in different scopes by giving rewards and prizes who is active contribute.