

التسويق البنكي و قدرته على إكساب البنوك الجزائرية ميزة تنافسية

أ.بن نافلة قدور
أ. عرابة رابح
جامعة الشلف

مقدمة:

تسعى المؤسسة الاقتصادية في ظل المتغيرات و التحولات الحالية الى تحقيق الهدف الجوهري الذي وجدت من أجله و هو الحصول على أكبر حصة في السوق .
و هذا الأمر لا يتأتى إلا من خلال كسب أكبر عدد من الزبائن الهامين و الوصول الى مفهوم " الزبون ملك " حيث ان تحقق هذا لا يتم إلا من خلال وظيفة قائمة بذاتها ألا و هي وظيفة التسويق .
إن تطبيق التسويق على مستوى المؤسسة التجارية و الصناعية لا يطرح إشكالا كبيرا نظرا للخصائص التي تميزها ، لكن تطبيق المبادئ التسويقية على مستوى المؤسسة الخدمية البنكية يتميز بالتعقيد و بالتشابك.
لأن تصور سياسة تسويقية تتماشى و الخصائص التي تميز البنوك يطرح عدة معالم تمثل في جوهرها و وظيفة التسويق البنكي.
و تظهر أهمية إدخال التسويق على مستوى البنوك خاصة من جانب تحقيق ميزة تنافسية للبنك . و هذا الأمر يعتمد من جهة على مختلف القوى التنافسية المحيطة بالبنك و على مختلف الإستراتيجية التي تتبعها من جهة أخرى.

I. مفاهيم حول التسويق البنكي:

ظهرت في السنوات الأخيرة توجهات كبيرة من أجل تحديث المفاهيم التي تتعلق بتطبيق التسويق في البنوك، حيث أن هذه التغيرات ضرورة تقتضيها الطبيعة التنافسية السائدة في السوق.

1.I. تعريف التسويق البنكي :

يعرف التسويق البنكي بأنه "مجموعة أنشطة متكاملة، و التي تجرى في اطار إداري محدد و تقوم على توجيه انسياب خدمات البنك لتحقيق الإشباع للمتعاملين من خلال عمليات مبادلة تحقق أهداف البنك و ذلك في حدود توجهات المجتمع"
كما يعرفه واير بأنشطته الذي ينطوي على "تحديد أكثر الأسواق ربحية في الوقت الحاضر و المستقبل وتقييم الحاجات الحالية و المستقبلية للعملاء ، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة و إعداد تصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف ، و إدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما" أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي " .