



قسم الإحصاء والأبحاث

نشرة فصلية تصدر عن شعبة التسويق المصرفي
العدد الرابع والعشرون

تعنى بأغناء الموظفين بالجديد حول
الخدمة المصرفية وإطلاعهم
على أحدث أساليب
التسويق المصرفي

الموقع الإلكتروني: www.rasheedbank.gov.iq
البريد الإلكتروني: testkeyunit@rasheedbank.gov.iq
com.dept@rasheedbank.gov.iq
السويقت : RDBAIQBB

كلمة العدد

ننتهز فرصة حلول عيد الأضحى المبارك ورأس السنة الهجرية لنتقدم للجميع بأحر التهاني وأطيب الأمنيات وتتواصل شعبة التسويق المصرفي بإصدار نشرتها الفصلية لتواكب التطور السريع في تقديم الخدمات المصرفية ، فإن القطاع المصرفي هو العصب الأساسي للحياة الاقتصادية وبالرغم من الأزمة المالية التي مرت بالبلد والتي ألقّت بنتائجها على القطاع المصرفي بشكل عام ومن ضمنها مصرفنا إلا إن المصرف بفضل الله استطاع الوقوف بوجه هذه الأزمة مستمراً بعمله الدؤوب والمتواصل بالإمكانيات التكنولوجية المتاحة لأجل تحقيق الأهداف والطموحات المرسومة له .

ولهذا اغتنم هذه المناسبة لأقدم شكري وتقديري لكافة منتسبي المصرف على جهودهم المبذولة ووقوفهم جنباً إلى جنب في سبيل الارتقاء بتقديم خدماته المصرفية خدمةً للصالح العام والمصرف .

ومن الله التوفيق

د . رشاد خضير وحيد

المدير العام وكالة

مفاهيم تسويقية

*** التخطيط والتنظيم :** إن القدرة على التخطيط والتنظيم والحصول على النتائج هي أولى المهارات التي تحتاجها المصارف في تسويق خدماتها المصرفية ، وهي مهارة على قدر كبير من الأهمية وعائداً كبير جداً ، والقدرة على تحقيق النتائج وتحمل المسؤولية في مصرفك تعتبر إحدى علامات النجاح .

*** الابتكار والتجديد :** بدأت المصارف في سعيها المستمر لمواجهة المنافسة والتغلب عليها بتطوير مفهوم التسويق إلى مفهوم التجديد والابتكار سواء في نوعية الخدمات المصرفية التي تقدمها أو في الكيفية التي يتم فيها تقديم هذه الخدمات ، وذلك لتحقيق أكبر إشباع ممكن للحاجات الغير مشبعة للزبائن ، وقد ساعد على تطوير مفهوم التسويق المصرفي على هذا النحو النتائج الإيجابية التي حققتها المصارف ذات السياسة المنتظمة في تقديم أو تبني الخدمات المصرفية الجديدة التي تمثلت في استمرار بقائها وفي تحقيق الاستقرار والنمو في أرباحها لذا قامت المصارف بدراسات تسويقية مكثفة عن سلوك الزبائن كان من نتائجها تطوير المصارف لكثير من خدمات المصرفية وتقديم خدمات جديدة مثل خدمات الصرف الآلية وبطاقات الائتمان .

*** التحليل والمراجعة التسويقية :** تهدف المراجعة التسويقية في المصرف إلى تجميع كافة البيانات اللازمة لتحديد الكيفية التي يمكن للمصرف أن يحقق بها النجاح في تسويق كل خدمة من الخدمات المصرفية التي يقدمها لكافة قطاعات الزبائن المخدومة ، وهذه البيانات يتم تجميعها من خلال عملية تقييم ومراجعة شاملتين لكل من البيئة العامة التي يعمل في ظلها المصرف والبيئة الداخلية له .

*** إستراتيجية التركيز على خدمة / خدمات معينة :** بسبب اشتداد المنافسة

قد تلجأ بعض المصارف إلى التركيز على نشاط أو خدمة معينة كأن تركز نشاطها الإقراضي في مجال معين (قروض استثمارية أو إنتاجية) أو على فئة معينة من الزبائن المستوردين أو ذوي الدخل المرتفعة .

*** المزيج التسويقي للمصرف :** المزيج التسويقي هو عبارة عن عملية دمج لعناصر

الأربعة المنتج (الخدمة المصرفية) ، السعر ، الترويج ، التوزيع ، لكن ومع التطورات التكنولوجية التي يشهدها المحيط فإنه يتحتم على المؤسسة التلاؤم مع هذه الوضعية الجديدة لأن بقاءها واستمراريتها مرتبطان بذلك وخاصة في ظل المنافسة الحادة ، وفي هذا الشأن فإن المصارف مدعو لتغيير أساليب تيسيرها وذهنياتها من أجل مواكبة هذه التطورات .

دور وأهداف إدارة المخاطر المصرفية

إن المخاطر وإدارتها من المواضيع التي شغلت ولا تزال فكر الكثير من الباحثين والأكاديميين والتطبيقيين والمؤسسات المالية ، فقد ازدادت أهمية موضوع إدارة المخاطر بعد ظهور وضع جديد للنظامين الاقتصادي والمالي العالميين بسبب الأزمات المتتالية التي مستهما لدرجة أصبحت معها فكرة ارتباط النشاط الاقتصادي والمالي بالخطر محل نظر حيث ظهرت جلياً (خاصة بعد ظهور العديد من المستجدات كالهندسة المالية وأدواتها المالية المختلفة كالمشتقات المالية والتوريق وغيرها) .

مفهوم إدارة المخاطر

تُعرف إدارة المخاطر بأنها تقليل الآثار السلبية للمخاطر إلى الحد الأدنى وبأقل تكلفة ممكنة من خلال التعرف عليها وقياسها والسيطرة عليها .

أهداف إدارة المخاطر

من خلال الدور الهام الذي تلعبه إدارة المخاطر في التقليل والحد من حجم المخاطرة والعمل على تنفيذ الإستراتيجية المخطط لها يتبين لنا الهدف الذي تسعى لتحقيقه إدارة المخاطر وإذا رجعنا إلى تعريف إدارة المخاطر أعلاه ويوضح الفحص المتأني لهذا التعريف هناك هدفين هما :-

* تقليل الآثار السلبية للمخاطرة .

* التقليل من تكلفة القيام بذلك .

وإن هذين الهدفين يخدمان أهدافاً أخرى يمكن إيجازها فيما يلي :

١ (المحافظة على الأصول الموجودة لحماية مصالح كل الأطراف ذات المصلحة في المصرف .

٢ (إحكام الرقابة والسيطرة على المخاطر في الأنشطة والأعمال التي ترتبط بإصول المصرف كالقروض والتسهيلات المصرفية وغيرها .

٣ (تحديد العلاج النوعي لكل نوع من أنواع المخاطر وعلى جميع مستوياتها .

٤ (العمل على الحد من الخسائر وتقليلها إلى أدنى حد ممكن وتأمينها من خلال الرقابة الفورية .

٥ (حماية صورة المصرف بتوفير الثقة لدى المساهمين والمستثمرين وكل الأطراف الأخرى وذلك عن طريق حماية قدرتها الدائمة على توليد الأرباح رغم أية خسائر عارضة قد تؤدي إلى تقليص الأرباح أو عدم تحقيقها .

فالهدف الأول لإدارة المخاطر هو البقاء كضمان عامل في الاقتصاد فالهدف الرئيسي لإدارة المخاطر هو الحفاظ على الفاعلية التشغيلية للمصرف ويمكن ترجمة هذا الهدف إلى هدف أبسط وهو تفادي الإفلاس .

أهمية تحليل مخاطر المصارف

بدأ الاهتمام يتزايد بتحليل مخاطر المصارف في السنوات الأخيرة وأخذ يُنظر إليه كأهم أداة في تقييم أداء المصارف خاصة بهذه الهزات العنيفة التي عصفت بالكثير من المصارف والمؤسسات المالية في اليابان وأوروبا وغيرها ، تتبع أهمية تحليل مخاطر المصارف من أهمية الدور الذي تلعبه هذه المصارف في الحياة الاقتصادية فهي تقوم بتعبئة المدخرات من الناس غير القادرين على توظيفها توظيفاً منتجاً إلى أولئك القادرين على ذلك

بالإضافة إلى الوظيفة الأكثر خطورة وهي خلق النقود والتي تؤثر بشكل فوري على العرض النقدي وما يتصل بهذا العرض من آثار اقتصادية كلية ولهذا كله فقد أصبح النظام المصرفي جزءاً أساسياً من النظام الاقتصادي وركيزة حيوية من ركائزه .

إن تحليل مخاطر المصارف يعمل على بقاء النظام المصرفي في وضع صحي وبالتالي يعمل على تحقيق استقرار الاقتصاد والوصول إلى الأهداف النهائية للسياسة النقدية والمتمثلة بالاستخدام الشامل والنمو الاقتصادي واستقرار أسعار الصرف... وغيرها أما على الصعيد المصرفي فإن مسألة تحليل المخاطر تهم أطراف متعددة وهي :-

١ (الإدارة التنفيذية للمصرف

إذتعتبر الإدارة التنفيذية للمصرف الجهة الأكثر اهتماماً بتحليل المخاطر وذلك حتى يتمكن من ممارسة الوظائف الهامة من تنظيم وتخطيط ورقابة ولما يوفره هذا التحليل من ثروة في المعلومات ومن وسائل ومعايير لقياس التخطيط ودقته ولقياس الأداء وتقييمه ولتحديد الكيفية والتوقيت اللازمين عند إصدار القرارات المتعلقة باستخدام الأموال بطريقة تُحافظ على أصول المصرف هذا بالإضافة إلى تمكين إدارة المصرف من الموازنة بهذا الهدفين أو المبدأين السيولة والربحية .

٢) البنك المركزي

يساعد تحليل المخاطر البنك المركزي على التأكد من سلامة الوضع المالي للمصرف التجاري ، ومعرفة مدى متانة مركزه المالي ، ومدى تحقق التناسب بين أموال المصرف الخاصة (رأس المال ، الاحتياطات ، الأرباح المحتجزة) وموارد المصرف الأخرى من الودائع ، كما إن هذا التحليل يساعد البنك المركزي على معرفة مدى التزام المصرف بالتوجيهات والتعليمات الصادرة من جهته كما يُسهم تحليل المخاطر في التعرف على كيفية توجيه الانتماء ومدى احتفاظ المصرف بنسب السيولة المقررة .

٣) المودعون (أفراد ، هيئات ، مصارف أخرى)

حيث يهتم المودعون بسلامة المركز المالي للمصرف وبمدى الأمان الذي يحققه هذا المصرف لأموالهم المودعة لديه ومدى قدرته على رد ودائعهم في الوقت الذي يطلبونها به كما إنه يساعد المودعين في التأكد من مدى قدرة إدارة المصرف على التسديد وعلى المحافظة على الوضع التنافسي لهذا المصرف في الجهاز المصرفي ككل .

المصدر / د . الأستاذ الدكتور بن علي بلعزوز وآخرون ، إدارة المخاطر – إدارة المشتقات المالية – الهندسة المالية ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٣ ، ص ٦٨ ، ١٨٠ .

صندوق النقد : دول التحوّل أكثر استقراراً لكنها لا تزال تُعاني

إن دول التحوّل العربي مرت خلال الأعوام الأربعة أو الخمسة بالكثير من الصعاب وحاول الصندوق جاهداً أن يقدم المساعدة عندما يطلب ذلك منه ، وما نلمسه اليوم هو نجاح سياسات دعم الاستقرار الاقتصادي في تلك الدول (تونس والمغرب والأردن واليمن) التي أصبحت اليوم أكثر استقراراً لكنها لا تزال تعاني ، لا سيما في موضوع اللاجئين في لبنان والأردن والعراق ، لكن ومع ذلك يبقى الوضع الاقتصادي الكلي تحت السيطرة حالياً . أن ما تراه المؤسسة ضرورياً في الوقت الحالي هو الانتقال من سياسات دعم الاستقرار إلى سياسات دعم النمو وخلق الوظائف وتعزيز الطبقة الوسطى ودعم الجزء الأوسط في

الاقتصاد والمتكون من المؤسسات الصغيرة والمتوسطة .

أن نسبة النمو الحالية في دول التحوّل العربي (ثلاثة في المائة) غير كافية لتتماشى مع احتياجات وتطلعات تلك الدول في الوضع المثالي ، دول التحوّل العربي تضاعف النسبة الحالية مما يعين الانتقال من ثلاثة إلى ستة في المائة لن يحدث بين عشية وضحاها وستكون عملية تدريجية ولكن أمل بأن يكون هذا هو الاتجاه وأن نصل إلى نمو نسبته ستة في المائة وهي النسبة الضرورية لخلق فرص العمل في المناطق وحول كيفية الوصول إلى هذه النسبة من النمو هو مواصلة التركيز على الأساس الاقتصادي أي إطار الاقتصاد الكلي لأنه عندما يكون لدى الدولة وضع مالي عام صلب وفي صحة جيدة يبعث ذلك الثقة ويمكن توقع طريقة تطور الاقتصاد مما يعني أن الأطراف الأخرى مستعدة للاستثمار ومستعدة لخلق فرص العمل .

المصدر

مجلة اتحاد المصارف العربية ، العدد ٤٠٢ ، أيار ، ٢٠١٤ ، ص ٢٠ .

مفاتيح ذهبية للتسويق

الإدارة ... هي فن الحصول على أقصى نتائج بأقل جهد

يستحيل إرضاء الزبائن في كل الأمور ، لذا فإن همنا
الوحيد أن ينحصر في إرضاء ضمائرنا

تعامل مع حالات الرفض التي تتلقاها من زبائنك
كطلبات منهم لمزيد من المعلومات

موظف التسويق الناجح هو قائد بحد ذاته يتمتع
بضبط النفس والمرونة والمثابرة

أنتقي كلمات مناسبة ومؤثرة في التواصل مع الزبائن

عندما تقوم ببناء فريق عمل أبحث عن أناس يحبون الفوز

لماذا نهتم بالزبائن؟ لأن الزبائن هم من نعتمد عليهم لاستمرار أعمالنا فبدونهم لا قيمة لخدماتنا المصرفية ، فهم سبب تأسيس مصرفنا ، وهم من تم توظيفنا لأجلهم لذا يجب أن نُعامل زبائننا كما نُعامل النفيس من الماس وذلك للحفاظ عليهم وكسب ولائهم وكسب زبائن جُدد لاستمرار بقاء المصرف في السوق وتحقيق ربحية له .