

دور التسويق الدولي بالمصارف في ظل التطورات العالمية الراهنة – دراسة تجارب لبعض المصارف

أ. حنان دريد

أستاذ مساعد

جامعة العربي التبسي - تبسة

dhdrid@yahoo.fr

ملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على دور التسويق الدولي بالمصارف في ظل التطورات العالمية الراهنة، والوقوف على عناصر المزيج التسويقي الدولي الخاص بالخدمة المصرفية، ذلك أن تقديم خدمات مصرفية بمواصفات دولية وبمزيج تسويقي دولي حتى وإن كانت لا تسوق دولياً أصبحت ضرورة حتمية خاصة بعد تنامي تداعيات آخر التطورات العالمية وهي الأزمة المالية العالمية التي كان سببها الخدمة المصرفية. وقد كشفت هذه الدراسة المكانة التي يحتلها مفهوم التسويق الدولي بهذه المصارف والذي مكّنها من تحقيق الأرباح، كما هو الحال في مصرف لندن والشرق الأوسط (الإسلامي)، وبنك HSBC (بنك تقليدي له نوافذ إسلامية) في بريطانيا، وبنك أوف أمريكا في الولايات المتحدة الأمريكية (التقليدي)، ومجموعة سامبا المالية (إسلامي) في السعودية، التي أثبتت كفاءتها في قدرتها على مواكبة التطورات العالمية حتى في ظل أكبر أزمة مالية عالمية، بتبنيها لأساليب تسويقية دولية مكنتها من استهداف أسواق دولية مختلفة مشكلة بذلك محفظة تنوع فيها الأرباح والخسائر.

Abstract:

This study aims to shed light on the role of international marketing in banks in current world events, and to focus on the elements of the international marketing mix related to banking service, so that the provision of banking services with international standards and with international marketing mix became a necessity, in particular after growing impacts of current world events which is banking service that led to the world financial crisis.

This study has revealed, by studying international marketing experiences in many banks from different countries, the position that international marketing concept occupied in these banks that made them able to achieve profits as the case of London and middle east bank (islamic), HSBC bank (traditional bank with islamic counters) in britain, and the bank of america in United States of America, and Finance Samba Group (Islamic), these banks proved their efficiency in their ability to keep pace with world developments even at the biggest world financial crisis, by adopting international marketing methods enabling them to target different international markets forming a portoflio that divides profits and losses.

مقدمة

شهد القطاع المصرفي العديد من التطورات خاصة بعد تحرير التجارة الدولية فيه والعملة وثورة المعلومات إلى غاية الأزمة المالية العالمية، التي أطاحت بأكبر المصارف والمؤسسات المالية ومن ثم اقتصاديات العديد من الدول في العالم. كل هذه التطورات طرحت مشكلة ملحة على وظيفة التسويق في المصارف التي لا تزال في العديد منها تؤدي دور التعريف بالمصرف وخدماته، متجاهلة بأنه حلقة الوصل الأساسية بين المصرف وعملائه ومختلف الفاعلين في السوق المصرفي، الأمر الذي يستدعي إيجاد أدوات تسويقية واستراتيجيات مبتكرة لمواجهة تلك التطورات. ويعتبر التسويق الدولي ردا استراتيجيا لمواكبتها، والذي يحتم تحليل وتشخيص عناصر البيئة التسويقية الدولية قبل أن يتخذ المصرف أي قرار بشأن تحديد عناصر المزيج التسويقي المناسب لمعالجة ومواجهة التحديات التي تفرضها تلك التطورات، وفي ظل هذه الأوضاع انبثقت العديد من التجارب ليس فقط في تسويق خدماتها دوليا وإنما في مواجهة ومعالجة أقوى وآخر التطورات العالمية الراهنة. وقد تم اختيار مجموعة من المصارف من دول مختلفة كل على حسب تأثيرها بالأزمة المالية العالمية، والتي تستهدف أسواقا دولية مختلفة لمعرفة الدور الذي يلعبه التسويق الدولي بالمصارف في ظل التطورات العالمية الراهنة، وذلك من خلال المحاور الآتية:

- التطورات المالية والمصرفية العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك؛

- الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة المصرفية؛

- تجربة التسويق الدولي في بعض المصارف.

أولا: التطورات المالية والمصرفية العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك

يعبر النظام المصرفي للدولة عن مجموعة المؤسسات التي تتعامل بالائتمان الذي توفره على الصعيدين الفردي والقومي، حيث يمنح فيه الدائن لمدينه آجالا معينة لدفع الدين وقد تأثرت هذه المعاملات على الصعيد العالمي بمجموعة من التطورات أهمها الآتي:¹

1- توسع التواجد الأجنبي وملكيته للقطاع المصرفي في أغلب بلدان العالم، وزيادة عمليات الخصوصة في البلدان التي تمر بمرحلة انتقال كنتيجة حتمية لتدويل الاقتصاد، تحرير تجارة الخدمات المالية والمصرفية والعملة بصفة عامة.

2- توجه البنوك نحو تنوع أدواتها في غير الموارد والاستخدامات التقليدية والتعامل في الأدوات المالية الحديثة.

3- زيادة ترابط السياسات النقدية والائتمانية مع السياسات المالية في البرامج التنموية الحديثة.

4- ظاهرة توجه البنوك في أعمالها نحو الشمولية².

5- الاندماج والتكتلات بين البنوك الكبرى في العالم.

6- ترابط البنوك على المستوى الدولي وموقف البنوك المركزية من التحكم في السياسة النقدية في ظل العولمة: ويتضح ذلك من خلال ازدياد ترابط البنوك على المستوى الدولي على حساب سيادة البنك المركزي في كل دولة، بدعم بعضها البعض دون اللجوء إليه أو من خلال ضعف رقابة البنوك المركزية في الدول المتساهلة في وضع القوانين الرقابية.

7- تنظيم القطاع المصرفي وفق مقررات لجنة بازل في أغلب بلدان العالم

8- الزيادة المطردة في انتشار البنوك الإسلامية في العالم والتحول للصيرفة الإسلامية

9- تنامي تداعيات الأزمة المالية العالمية.

ثانيا: الإطار النظري للتسويق الدولي للخدمة المصرفية

1- مفهوم التسويق الدولي للخدمة المصرفية

إن إعطاء تعريف للتسويق الدولي للخدمة المصرفية يحتم تقديم تعريف للتسويق المصرفي والتسويق الدولي من خلال الآتي:

- يعرف التسويق المصرفي بأنه: "التوجه المنظم للخدمات المصرفية إلى الزبائن بالطريقة التي تحقق رضا الزبائن وأهداف البنك"³.

- أما التسويق الدولي فيعرف بأنه: "مجموعة القرارات التسويقية تسمح بدخول وتنمية الأسواق الخارجية"⁴.

- ويعرف أيضا بأنه: "المجهودات التسويقية الموجهة لإشباع حاجات المستهلك خارج الحدود الجغرافية للشركة الأم أي في بيئة تسويقية غير التي تعمل فيها الشركة المنتجة لأغراض تحقيق الأهداف التسويقية المخططة من أرباح ومبيعات ونمو واستقرار وحل المشكلات"⁵.

مما سبق يمكن تعريف التسويق الدولي للخدمة المصرفية بأنه النشاط الذي يسمح باتخاذ القرارات التسويقية المتعلقة بكيفية اختيار الأسواق الخارجية أي في بيئة تسويقية خارج الحدود الجغرافية للبنك في الدولة الأم، وكيفية الدخول إليها لتلبية احتياجات عملائه الحاليين والمرتقبين بمزيج تسويقي يهدف للموازنة بين هذه الاحتياجات وعرض البنك للخدمات المصرفية بأنواعها.

II- استراتيجيات التسويق الدولي للخدمة المصرفية

إن مسيرة البنوك للتطورات العالمية أمر تفرضه متغيرات العولمة، ويتضح ذلك من خلال غزوها لأسواق الخدمات المصرفية خارج حدود البلد الأم، وتجدر الإشارة إلى أن أشكال التوجه نحو الدولية للبنوك لا تختلف عن نظيرتها الخاصة بغزو الشركات الدولية إما بالاستثمار المباشر أو الاستثمار غير المباشر. وتتعد أسباب التوجه نحو الدولية ومن أهمها: تشبع السوق المحلي، إضرابات عمالية تؤثر على

النشاط المصرفي، انخفاض تكاليف العمالة المتخصصة بالمقارنة بنظيرتها في الدولة الأم، تجنب الخطر عن طريق تنوع الأسواق، الاستفادة من الحوافز والامتيازات التي تقدمها الدولة المضيفة، وكذلك الاستفادة من الحوافز التي تقدمها الدولة الأم والرغبة في التوسع والنمو⁶.

وتستطيع البنوك إتباع عدة استراتيجيات أو أشكال لغزو الأسواق الدولية، والشكل رقم 1 يوضح ذلك.

حيث يتضح من الشكل رقم 1 مراحل التقدم في استثمارات جديدة، حيث أن بداية دخول البنك في سوق أجنبي جديد قد تكون في شكل تعيين مراسلين للبنك في الدولة المضيفة، ثم بعد التعرف على طبيعة السوق ومدى استقراره وربحيته قد يفكر البنك في إنشاء فرع له في هذه الدولة، أو قد يفكر قبل إنشاء فرع يمتلكه بالكامل أن يدخل بالمشاركة مع مصرف وطني، فكلما زاد الاستثمار زادت الأرباح مع بقاء العوامل الأخرى ثابتة.

III- المزيج التسويقي الدولي للخدمة المصرفية

يتكون المزيج التسويقي الدولي المستحدث من مجموعة العناصر الآتية:⁷

1- الخدمة المصرفية الدولية

تقوم معظم البنوك بتقديم الخدمات المصرفية الدولية أو ما يعرف بالخدمات عبر الحدود، وتعني قيام بنك في دولة ما بتوفير خدمات مصرفية متنوعة إلى عملاء له مقيمين في دولة أخرى⁸.

وعليه فالخدمة المصرفية الدولية هي ما يقدمه البنك من تسهيلات أو خدمات أو قروض وكل ما له علاقة بتسهيل حصول العملاء خارج الحدود الجغرافية للبنك في الدولة الأم على ما يحتاجون إليه من خدمات البنوك التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك⁹.

2- التسعير الدولي للخدمة المصرفية

يعرف السعر بأنه: " كمية النقد المدفوعة مقابل سلعة أو خدمة أو كم من القيم التي يبادلها المستهلك بالنقد من أجل الحصول على المنافع التي يحملها المنتج المستعمل من قبل المستهلك"¹⁰. ويعبر هذا التعريف على مفهوم السعر من وجهة نظر العميل فقط.

كما يمكن تعريف السعر بأنه: " معدل الفائدة على الودائع، القروض، الرسوم، العمولات والمصروفات الأخرى التي يتحملها البنك لقاء تقديم الخدمة"¹¹.

أما هذا التعريف فقد أعطى مفهوما للسعر من وجهة نظر البنك الذي له دلالة خاصة في التسويق فهو يشير إلى معدلات الفائدة ورسوم التحويل والعمولات وما شابه ذلك. إذ يعتبر السعر محددا مباشرا لربحية البنك. وعلى هذا الأساس يمكن أن يتحقق الربح إذا كان الإيراد أكبر من التكاليف.

حيث أن الإيراد = الفوائد على القروض + العمولات على الخدمات التي يقدمها.

التكاليف = الفوائد المدفوعة على الودائع + مصاريف أخرى (الرواتب، الضرائب، الترويج).

إلا أن سعر الفائدة الذي تدفعه البنوك على الودائع غالبا ما يكون محكوما بظروف السوق أو التشريعات التي تضعها الأجهزة المعنية (البنك المركزي، الدولة)، لذا فإن البنك يتعامل معه كمعطيات، ولتحقيق الربح ما على البنك إلا التعامل مع القروض ذات الفوائد الأكبر أو من العمليات البنكية الأخرى مع تدنية تكاليف العمل.

3- التوزيع الدولي للخدمة المصرفية

يقوم البنك بعد غربلته لمجموع الأسواق الدولية باختيار السوق أو الأسواق الدولية المستهدفة، ومن ثم التركيز على اختيار الطريقة الأفضل للدخول إليها ومن أهمها: التصدير، الترخيص، التعاقد، الاستثمار المشترك وغيرها.. إذ أنه ليس بالضرورة انتقال إدارة البنك إلى السوق الدولي المستهدف لتسويق خدماتها بل يمكنها التسويق من الدولة المنشأ عن طريق مثلا البنوك المراسلة أو وسطاء أجانب أو محليين أو عن طريق التكنولوجيا المتطورة¹². وهو هدف التوزيع الذي يسخر كل الوسائل والقنوات لإيصال الخدمات المصرفية إلى العملاء. أما إذا انتقلت إدارة البنك كلها أو بأحد فروعها إلى السوق الدولي المستهدف فإن لها أن تختار القناة التي تناسب البيئة التسويقية للدولة المضيفة من فتح فروع أو استخدام التكنولوجيا المناسبة والمتطورة لتقديم خدماتها.

4- الترويج الدولي للخدمة المصرفية

لا يكفي أن يقدم المصرف خدمات بمواصفات ذات جودة عالية، وتسعيها بسعر معقول وتوفرها في قنوات التوزيع المناسبة، بل لابد من التعريف بهذه الخدمة وإقناع العملاء بها، وتذكيرهم من وقت إلى آخر بوجودها وبمزاياها، وذلك بالترويج لها والذي يتضمن مجموعة من الأساليب تعرف بالمزيج الترويجي التي لا تختلف عن الأساليب التي يستخدمها البنك في سوقه المحلي، إلا أنه لابد عليه التركيز في اختيار الرموز والمعاني التي لها علاقة بلغة وثقافة الدولة المضيفة وجميع المظاهر الاجتماعية، والاقتصادية والتشريعية وغيرها التي تحدد المظهر الترويجي الأكثر ملائمة والأكثر توضيحا وإقناعا بخدمته لعملائه¹³.

5- العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية

وتتمثل العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية في الآتي:¹⁴

- مقدم الخدمة ويعرف مقدموا الخدمة بأنهم: " مجموعة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة للزبون ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة".

- العمليات وتعرف عملية تقديم الخدمة بأنها: " الكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة المصرفية، وتضم السياسات، الإجراءات المتبعة من قبل المصرف لضمان تقديم الخدمة للعملاء، إضافة إلى نشاطات وبروتوكولات أخرى مثل المكننة وتدفق النشاطات وغيرها".

- الدليل المادي والذي يتضمن عناصر البيئة المادية، السلع وأشياء أخرى ملموسة تسهل عملية تقديم الخدمة وتغير السلوك الشرائي للعميل. فإن كانت الخدمة ذاتها غير ملموسة فإن الدليل المادي الدور الفعال في الحكم على جودتها وعلى المصرف، وعليه فإن له من الانعكاسات النفسية الايجابية التي تحسن من الصورة الذهنية للمصرف لدى العميل.

ثالثاً: تجربة التسويق الدولي في بعض المصارف

1- تجربة بنك أوف أمريكا

يعد بنك أوف أمريكا الذي تأسس سنة 1929 نتيجة اندماج بين مصرف ايطاليا الذي أسسه أماديو جيانيني في سان فرانسيسكو سنة 1904 وبنك أوف أمريكا لوس أنجلوس، أحد أكبر المصارف في الولايات المتحدة الأمريكية والعالم، وقد جعل استحواذ بنك أوف أمريكا على مصرف "Merril Lynch" أكبر شركة لإدارة الثروات في العالم، ولعباً رئيسياً في سوق الخدمات المصرفية الاستثمارية، وهو ثاني أكبر شركة مصرفية قابضة من حيث حجم الأصول، كما يحتل المرتبة الحادية والعشرين منذ سنة 2013 في قائمة أكبر الشركات حسب إجمالي الإيرادات فيها، يقع مقره الرئيسي في نورث كارولينا¹⁵. ويتمثل مزيج التسويق في الآتي:¹⁶

1- الخدمة المصرفية: يقدم المصرف العديد من الخدمات المصرفية، ومن أهمها الخدمات المصرفية للأفراد والشركات، الخدمات المصرفية الاستثمارية، التمويل والتأمين، قروض الرهن العقاري، الخدمات المصرفية الخاصة، إدارة الثروات وبطاقات الائتمان.

2- التسعير: يعتمد المصرف في تسعيره لخدماته على مبدأ تحقيق الأرباح في ظل استفادة الجميع (بنك تقليدي)، إضافة إلى سعيه لجذب أكبر قدر من العملاء، فمثلاً لا توجد عمولات شهرية أو سنوية على بطاقات الائتمان المقدمة من طرفه، إضافة إلى تقديمه تخفيضات تقدر ب 1% عن استعمالها في محلات البقالة، و 2% في محطات الوقود على قيمة 1500 دولار كل ربع سنة، كما يقدم جائزة قدرها 100 دولار إذا ما اشترى العميل بقيمة 500 دولار خلال أول 90 يوم من فتح حساب لديه.

3- الترويج: يعتمد المصرف على الحملات الاشهارية والإعلانات، الملتقيات، اللافعات، الملصقات، جوائز حسب حجم التعاملات، بطاقات العميل المثالي التي توفر تخفيضات مختلفة، الإدراج في بورصة نيويورك.

4- **مقدموا الخدمة:** يتمتع بنك أوف أمريكا بمجموعة من الإداريين والموظفين ومندوبي المبيعات المتميزين، من ذوي الخبرات المصرفية الدولية، وخبراء القطاع المالي والاستثماري، إضافة إلى خبراء في مجال الصناعة والإعمار وغيرها، نظرا لتنوع أنشطة المصرف ومجالات عمله.

5- **العمليات:** يتميز بنك أوف أمريكا بمرونته في تقديم خدماته عبر كافة أنحاء العالم، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية التي تساعد على تقديم خدمة بأكبر سرعة وأقل جهد ممكن للعميل، مثل الصيرفة الالكترونية، التي تتيح للعميل مجموعة مبتكرة وسهلة الاستخدام من الخدمات المصرفية عبر الانترنت، تستقطب أكثر من 31 مليون عميل نشط، إضافة إلى تطبيقات الهواتف الذكية التي يستعملها حوالي 16.5 مليون عميل مع توفير الدعم الفني عن طريق الانترنت أيضا.

6- **الدليل المادي:** يتميز المصرف ببنائاته العصرية، التي تحتوي على كل وسائل الراحة إضافة إلى آلاته المتطورة (ثاني أكبر مصرف في الولايات المتحدة الأمريكية من حيث الأصول) التي تجعل العميل يدرك قيمة الخدمة وجودتها العالية المقدمة من طرف هذا المصرف، إضافة إلى حرصه على تطوير منتجاته وبنيتها التحتية.

7- **التوزيع:** يتوفر المصرف على 5151 فرع ونافذة حول العالم يقدم من خلالها خدماته، كما أن نشاطه يمتد إلى كل الأسواق العالمية من كامل الولايات المتحدة الأمريكية إلى أكثر من 40 دولة منتشرة في كل من كندا، أوروبا، الشرق الأوسط وإفريقيا، آسيا والمحيط الهادي إضافة إلى أمريكا اللاتينية، كما أنه يقدم مختلف أنواع بطاقات الائتمان، مع توفير حوالي 16300 جهاز صراف آلي منتشرة في جميع أنحاء العالم، وتعمل على مدار 24 ساعة، إضافة إلى أن المصرف أبرم عدة علاقات استثمارية مع العديد من المصارف حول العالم منها ما يلي:

-مصرف باركليز في بريطانيا وجرسي، مصرف ABSA في جنوب إفريقيا، مصرف بي أن بي باربيبا في فرنسا، مصرف BNL في إيطاليا، المصرف الألماني في ألمانيا وإسبانيا، مصرف UkrSibbank في أوكرانيا، مصرف TEB في تركيا، مصرف سكوتي في كل من كندا، البيرو، الشيلي، ومنطقة الكاريبي، الهاماس، جزر العذراء البريطانية، جزر كايمان، جمهورية الدومينيكان، غرينادا، جامايكا، بورتو ريكو، وغيرها، مصرف ويست باك في استراليا ونيوزيلندا، مصرف التعمير الصيني في الصين (باستثناء هونغكونغ)، بانكو سانتاندر في المكسيك.

كما حاز المصرف على العديد من الاعترافات أو الجوائز منها:

-جائزة أفضل مصرف لإدارة النقد في أمريكا الشمالية من طرف مجلة غلوبال فاينانس للسنة الخامسة على التوالي 2015 - 2011

-جائزة أفضل خدمة عملاء من طرف جي دي باور لمراكز الاتصال المعتمدة للسنة الرابعة تاليا - 2012، 2015

- اختيار بنك أوف أمريكا كأفضل شركة للخدمات المالية من طرف مجلة ذا بانكر في أكتوبر 2014 ،
- جائزة أفضل مصرف في خدمات الخزنة في أوروبا من طرف مجلة EMEA المالية لسنة 2014 ،
- جائزة أفضل حملة تسويق رقمية للسنة الثانية تواليها 2014 - 2013 ،
- جائزة أفضل استخدام لتكنولوجيا المعلومات في البيع بالجملة والعمليات المصرفية من طرف مجلة التقنية المصرفية لسنة 2013 ،
- جائزة مصرف الاستثمار الأكثر ابتكارا من طرف مجلة ذا بانكر لسنة 2013 ،
- جائزة أفضل زيادة في رأس المال وجائزة أفضل صفقة مرتبطة بالأسهم من طرف مجلة يورو ويك لسنة 2013 ،
- جائزة أفضل بيت استثماري في بريطانيا، وأفضل مصرف استثماري في كولومبيا وكوريا من طرف مجلة يورو موني لسنة 2013 ،
- حصل بنك أوف أمريكا أوروبا لخدمات البطاقات على جائزة أفضل مثال للخدمة المتميزة في حفل توزيع جوائز أعضاء في أوروبا لسنة 2011 ، شهادة على خدمة العملاء الاستثنائية التي يقدمها ،
- وقد حقق بنك أوف أمريكا معدلات نمو عالية وأرباح معتبر منذ إنشائه، بسبب اعتماده على تسويق مصرفي يتميز بالعصرية والابتكار في جميع جوانبه، والجدول التالي يوضح تطور عمل بنك أوف أمريكا:

الجدول رقم « 01 » : تطور عمل مصرف بنك أوف أمريكا BofA الوحدة : مليار دولار								
السنوات	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
إجمالي الإيرادات التشغيلية	66.83	74	121	111.3	93.45	84.23	89.80	85.11
الأرباح التشغيلية قبل خصم الضرائب	21	4.42	4.36	(1.32)	(0.23)	3.07	17.03	7.72
أرباح إجمالية	15	4	6.27	(2.23)	1.44	4.18	11.43	4.83
أرباح صافية	14.8	2.55	(2.20)	(3.59)	0.085	2.76	10.08	3.78
إجمالي قيمة الأصول	1602	1844	2443.2	2439.6	2296.3	2210	2102.2	2104.5
إجمالي الودائع	717.1	883.1	981	988.5	1035	1047	1089	1124

المصدر : اعتمادا على تقارير المصرف السنوية . 2014 - 2007 على الموقع الإلكتروني:

<http://investor.bankofamerica.com/phoenix.zhtml?c=71595&p=irol-reportsannual>,
18/04/2015, 09:00.

يتضح من الجدول السابق أنه بالرغم من تراجع أداء بنك أوف أمريكا إلا أنه قد حقق نتائج جيدة جدا نظرا للظروف السائدة أثناء الأزمة المالية العالمية، فقد حقق المصرف أرباحا إجمالية بلغت 4 مليار دولار سنة 2008 ثم ارتفعت هذه الأرباح بحوالي % 57 لتبلغ 6.27 مليار دولار، وبالرغم من أن المصرف سجل خسائر بقيمة 2.2 مليار دولار سنة 2009 و 3.59 مليار دولار سنة 2010، وذلك نتيجة لحالة الشك والتخوف لدى المتعاملين الاقتصاديين بسبب آثار الأزمة المالية العالمية، إضافة إلى المصاريف التي استحوذ بها على العديد من المصارف والشركات التي انهارت خلالها، فإنه عاد بعدها لتحقيق الأرباح فبلغت الأرباح الإجمالية 1.44 مليار دولار سنة 2011 والأرباح الصافية بلغت 85 مليون دولار، واستمرت في الزيادة لسنوات 2012 و 2013 على التوالي لتصل إلى 10 مليار دولار وذلك نتيجة لعودة المؤسسات والمصارف التي استحوذ عليها أثناء الأزمة إلى تحقيق الأرباح إضافة لاعتماده على منتجات مصرفية جديدة ومبتكرة، كما أن قيمة الأصول الإجمالية للمصرف قدرت بقيمة 1602 مليار دولار سنة 2008، وتواصل ارتفاعها إلى أن بلغت أعلى قيمة لها سنة 2010 بقيمة 2439.6 مليار دولار، ثم تراجعت قليلا بسبب اتجاه المصرف لاستخدام التكنولوجيا بصورة كبيرة، خاصة في مجال الصيرفة الالكترونية، الأمر الذي يعكس النتائج الإيجابية وتطور عمل هذا المصرف على النطاق العالمي كما أن هذا الاستثمار ساهم في ارتفاع قيمة الودائع لديه، فقد ارتفعت من 833.1 مليار دولار سنة 2008 بصفة مستمرة وبمعدل سنوي تراكمي بلغ أكثر من 4% لتصل إلى 1124 مليار دولار سنة 2014¹⁷.

حقق بنك أوف أمريكا كل هذه النتائج بفضل إتباعه لنشاط تسويقي مصرفي جيد من حيث جودة الخدمات المصرفية المقدمة وتنوعها، والنشاط الترويجي الكبير الذي يقوم به، إضافة إلى قنواته التوزيعية الموزعة على جميع أنحاء العالم، مع حرصه على خدمة عملائه بأكبر درجة من المرونة والسرعة ومحاولة استقطاب أكبر عدد من العملاء الجدد، خاصة عن طريق استعمال الوسائل التكنولوجية الحديثة، والتطوير المستمر لأساليبه التسويقية بصفة عامة.

II- تجربة مصرف لندن والشرق الأوسط

يعد مصرف لندن والشرق الأوسط من أكبر المصارف الإسلامية في أوروبا، وهو مصرف مستقل يعمل وفق أحكام الشريعة الإسلامية، يقع مقره الرئيسي في لندن، حصل على تصريح من هيئة الخدمات المالية في 05 جويلية 2007¹⁸. ويتمثل مزيج التسويقي في الآتي:

1- الخدمة المصرفية: يقدم المصرف العديد من الخدمات والمنتجات الإسلامية، ومن أهمها المضاربة، المرافعة، الإجارة، المشاركة التمويل العقاري، التأجير التمويلي، إدارة الأصول والأسواق المالية الإسلامية، توفير حسابات الودائع مضمونة من طرف الحكومة البريطانية.

2- التسعير: يعتمد المصرف في تسعيره لخدماته على ضوابط الشريعة الإسلامية البعيدة عن الربا (الفائدة)، أي أنه يقدم خدمات مقابل عمولة، إضافة إلى الاستثمار مع المشاركة في الربح والخسارة.

3- الترويج: يعتمد المصرف على الحملات الاشهارية والإعلانات، الملتقيات، اللافتات، الملصقات، الإدراج في بورصة دبي وغيرها.

4- مقدموا الخدمة: يتمتع مصرف لندن والشرق الأوسط بمجموعة من الإداريين والموظفين ومندوبي المبيعات المتميزين، من ذوي الخبرات المصرفية الدولية، وخبراء القطاع المالي الإسلامي.

5- الدليل المادي: يتميز المصرف ببنائاته العصرية، التي تحتوي على كل وسائل الراحة إضافة إلى آلاته المتطورة التي تجعل العميل يدرك قيمة الخدمة وجودتها العالية المقدمة من طرف هذا المصرف، إضافة إلى حرصه على تطوير منتجاته وبنيتة التحتية.

6- العمليات: يتميز مصرف لندن والشرق الأوسط بمرونته في تقديم خدماته، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية التي تساعد على تقديم خدمة بأكبر سرعة وأقل جهد ممكن للعميل، مثل الصيرفة الالكترونية، التي تتيح للعميل فتح الحسابات أو طلب مختلف الخدمات مع توفير الدعم الفني عن طريق الانترنت.

7- التوزيع: يتوفر المصرف على الكثير من الفروع والوكالات في بريطانيا، إضافة إلى أن له فرعا في البحرين، ومكتبا تمثيلية في دبي، كما أن نشاطه يمتد إلى كل الأسواق العالمية مع التركيز على أوروبا، الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، كما أنه يقدم مختلف أنواع بطاقات الائتمان مع توفير العديد من نقاط التوزيع والصرافات الآلية المنتشرة في جميع أنحاء بريطانيا التي تعمل على مدار 24 ساعة، كما أن المصرف أبرم عدة علاقات إستراتيجية منها شراكة في قطاع الإجارة مع شركة ماروبيني، وشراكة للتمويل مع شركة رينانس لتمويل الأصول، كما أن له العديد من الشركات والمنشآت التابعة مثل: BLME Umbrella Fund - Management Sarl في لكسمبورج، BLME (UK) GP Limited - في ويلز، BLME EBT في مدينة جرسلي الأمريكية.

كما حاز المصرف على العديد من الجوائز منها:

- جائزة أفضل مصرف إسلامي في بريطانيا من قبل إسلاميك فاينانس نيوز لسبع سنوات على التوالي من 2008 إلى 2014.

- جائزة أفضل مزود للإجارة وأفضل صفقة تمويل تأجيري في بريطانيا من قبل إسلاميك فاينانس نيوز لسنة 2009.

- جائزة التميز المؤسسي من قبل المؤتمر العالمي للصيرفة الإسلامية لسنة 2009.

- جائزة أفضل مدير للأصول الإسلامية في أوروبا من قبل إسلاميك فاينانس نيوز 2013 - 2014.

- جائزة أفضل مصرف إسلامي في أوروبا في الحفل السنوي لجوائز يورو مي للصيرفة الإسلامية لسنة 2013 و 2014.

- جائزة التميز للمساهمة المتميزة في التمويل الإسلامي في قمة لندن للصكوك لسنة 2014.

-جائزة أفضل مؤسسة إسلامية في بريطانيا من قبل مجلة غلوبال فاينانس لسنة 2010 و 2014 وفي أوروبا لسنة 2015.

وقد حقق مصرف لندن والشرق الأوسط معدلات نمو عالية وأرباح معتبرة منذ إنشائه، والجدول التالي يوضح تطور عمل مصرف لندن والشرق الأوسط:

الجدول رقم « 02 » : تطور عمل مصرف لندن والشرق الأوسط BLME

الوحدة: مليون جنيه إسترليني

السنوات	2007 5)	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
إجمالي الإيرادات التشغيلية	9.3	28.1	30.3	40.4	43.0	52.5	56.0	61.7
الأرباح التشغيلية قبل مخصصات انخفاض قيمة الأصول	0.33	5.3	2.1	3.97	4.35	7.3	8.2	12.6
الأرباح التشغيلية قبل الضرائب	0.336	4.4	(18.8)	5.01	(10.8)	5.5	6.1	8.1
أرباح إجمالية	0.171	2.3	(13.2)	3.5	(8.9)	3.8	4.3	6.7
أرباح صافية	/	(3.0)	(10.7)	2.6	(8.9)	4.5	5.0	7.8
إجمالي قيمة الأصول	298	872	759	712	807	1039	1234	1400
إجمالي الودائع لأجل	108	599	501	435	540	748	936	1053
إجمالي الودائع المميزة	/	/	/	11.7	40	236	270	427

المصدر: اعتمادا على تقارير المصرف السنوية. 2007 - 2014 على الموقع الإلكتروني:

<https://www.blme.com/investor-relations/financial-results, 02/04/2015, 16:00>

يتضح من الجدول السابق أن مصرف لندن والشرق الأوسط قد حقق نتائج جيدة جدا في ظل الأزمة المالية العالمية، والسبب الرئيسي في ذلك هو إتباعه لضوابط الشريعة الإسلامية وإتباعه عن المعاملات المحرمة من ربا وغرر وانعدام الأخلاق الاقتصادية، والتي تشكل في مجملها أسباب تلك الأزمة، فقد حقق المصرف أرباحا إجمالية بلغت 2.3 مليون جنيه إسترليني سنة 2008 بعدما حقق 171 ألفا في 2007 وبالرغم من أن المصرف تكبد خسائر بقيمة 13 مليون جنيه إسترليني سنة 2009 ، وذلك نتيجة لحالة الشك والتخوف لدى المتعاملين الاقتصاديين بسبب آثار الأزمة المالية العالمية، فإنه عاد بعدها لتحقيق الأرباح فبلغت الأرباح الإجمالية 3.5 مليون جنيه إسترليني سنة 2010، والأرباح الصافية 2.6 مليون جنيه إسترليني، واستمرت في الزيادة لتصل إلى 7.8 مليون جنيه إسترليني سنة 2014 ، وذلك نتيجة لاتخاذ إدارته للعديد من

الإجراءات لتحسين الحوكمة وإدارة المخاطر ومواكبة التغيرات الرقابية، إضافة إلى اعتماده على منتجات مصرفية جديدة ومبتكرة، كما أن قيمة الأصول الإجمالية للمصرف قدرت بقيمة 872 مليون جنيه إسترليني سنة 2008، ثم انخفضت بنسبة 13% و 6% لسنتي 2009 و 2010 تواليًا، وهذا نتيجة الخطوات التي اتخذت لإعادة تنظيم موارد السيولة المتوفرة لخدمة العملاء، ثم عادت هذه الأصول للارتفاع بشكل مستمر لتصل إلى 1400 مليون جنيه إسترليني سنة 2014، الأمر الذي يعكس النتائج الإيجابية وتطور عمل هذا المصرف على النطاق العالمي، كما أن هذا الاستثمار ساهم في ارتفاع عدد المودعين بصفة مستمرة وبمعدل سنوي تراكمي بلغ 300% بين سنتي 2009 و 2014 ليصل عددهم إلى 5587 مودع، وهو ما يعكس نجاعة السياسة التسويقية التي يعتمدها والثقة المتزايدة فيه، الأمر الذي ساهم في ارتفاع قيمة الودائع لديه، فقد ارتفعت قيمة الودائع لأجل سنة 2008 لتصل إلى حوالي 600 مليون جنيه إسترليني، واستمرت في الارتفاع إلى أن بلغت 1053 مليون جنيه إسترليني سنة 2014 أي بمعدل نمو سنوي تراكمي يقدر بـ 12%، ويضاف إلى كل هذا نجاح مصرف لندن والشرق الأوسط في تطوير وابتكار خدمات إسلامية جديدة ساهمت في نجاحه، فبعد إطلاق خدمة حساب الوديعة المميزة ارتفع إجمالي قيمتها من 11.7 مليون جنيه إسترليني سنة 2010 إلى 427 مليون جنيه إسترليني سنة 2014، أي بمعدل نمو سنوي تراكمي بلغ أكثر من 200% كل هذا إن دل على شيء فإنما يدل على نجاح مصرف لندن والشرق الأوسط في تسويق خدماته مع احترام ضوابط الشريعة الإسلامية، ما مكنه من تفادي الانهيار أثناء الأزمة المالية العالمية كما حصل مع أكبر المصارف، وجعله أكبر مصرف إسلامي في أوروبا، ومن بين أكبر 25 مصرفًا في العالم¹⁹.

III- تجربة مجموعة سامبا المالية

تنحدر مجموعة سامبا المالية من فرع افتتحه سيتي بنك أولاً في جدة سنة 1955 ثم في الرياض سنة 1980 بحصة أغلبية سعودية، وفي 31 أكتوبر 2003 ينتقل البنك إلى الإدارة المحلية الكاملة بتسمية مجموعة سامبا المالية. ليتوسع عمله ويصبح من أهم المؤسسات المالية في الشرق الأوسط. ويعد سامبا البنك الأول والرائد في تقديم الخدمات والحلول البنكية الجديدة والمتطورة وفقاً لمبادئ الشريعة الإسلامية في المملكة العربية السعودية ومنها: الخدمات المصرفية الخاصة الذهبية والماسية، الهاتف المصرفي، تأمين وقاية الائتمان، التأمين المرتبط بالمدخرات، الإيداع النقدي باستخدام الصراف الآلي، البطاقات الائتمانية الإسلامية، تمويل نقدي عن طريق المراجعة والكثير من الخدمات الأخرى التي كان سامبا سابقاً في تقديمها²⁰، وفقاً لمزيج تسويقي متكامل ويتمثل في الآتي:²¹

1- التسعير: يعتمد البنك في تسعيره لخدماته على ضوابط الشريعة الإسلامية البعيدة عن الربا (الفائدة)، أي أنه يقدم خدمات مقابل عمولة، إضافة إلى الاستثمار مع المشاركة في الربح والخسارة في السوق الدولي والمحلي على حد سواء.

2- الترويج: يسعى بنك سامبا دوماً على الحفاظ على القيم المتأصلة في مبادئ الشريعة الإسلامية، لذا فهو يعتمد على الحملات الإشهارية والإعلانات، اللافتات، الملصقات.

3- مقدموا الخدمة: يتمتع بنك سامبا بمجموعة من الإداريين والموظفين ومندوبي المبيعات المتميزين، من ذوي الخبرات المصرفية الدولية، وخبراء القطاع المالي الإسلامي.

4- الدليل المادي: يسخر بنك سامبا كل وسائل الراحة والآلات المتطورة التي تجعل العميل راض عن خدماته، وقد حاز البنك على مجموعة من الجوائز المحلية والعالمية التي تمنحها كبرى المطبوعات والمنظمات المالية على مستوى العالم، وذلك لما يوفره لعملائه من خدمات ومنتجات بنكية عالمية المستوى.

5- العمليات: يتميز بنك سامبا بمرونته في تقديم خدماته، إضافة إلى الوسائل التكنولوجية التي تساعد على تقديم خدمة بأكثر سرعة وأقل جهد ممكن للعميل، مثل الصيرفة الإلكترونية، التي تتيح للعميل فتح الحسابات أو طلب مختلف الخدمات مع توفير الدعم الفني عن طريق الانترنت.

6- التوزيع: يمتلك بنك سامبا شبكة عمليات واسعة في المملكة السعودية (72 فرعاً، 33 مركز حوالات مالية سبيدكاش، 496 صراف آلي في المملكة، 26 مركز لخدمة السيدات، سامبا فون، سامبا موبايل، موقع سامبا على الانترنت) وفي أرجاء العالم، فمن مجرد مكتبا تمثيلية إلى بنك مرخص وكامل الخدمات في العالم، ومن بين الأسواق الدولية التي استهدفها الآتي:

- دبي: حيث افتتح سامبا أول فرع متكامل له في دبي سنة 2008 بعد حصوله على رخصة مزاوله الأعمال المصرفية بفرع واحد.

- قطر: افتتح سامبا فرع الأول في الدوحة سنة 2010 بعد أن حصل على رخصة بمزاوله النشاط.

- باكستان: استحوذ سامبا على حصة الأغلبية في بنك كريستنت سنة 2007 باسم بنك سامبا المحدود وزاد عدد فروعها إلى 28 فرعاً في المدن الرئيسية في باكستان و28 صرافاً آلياً.

- لندن: افتتح سامبا فرع الأول في لندن.

- الهند: حصل على رخصة للعمل كمؤسسة استثمار أجنبية في الهند.

وقد حقق بنك سامبا عائدات قدرها 4510 مليار ريال سعودي سنة 2013، وسجل سنة 2014 إيرادات قدرها 7.384837 (ألف ريال سعودي) بمعدل نمو 5.49% وصافي ربح قدره 5005.078 (ألف ريال سعودي) ²²وعليه فإن انتشار فروع ومكاتب بنك سامبا تمكن عملائه من الاستفادة من الخدمة نفسها في مختلف أنحاء الأسواق الدولية المستهدفة.

IV- تجربة HSBC

HSBC اختصار لعبارة شركة هونغ كونغ وشنغهاي للخدمات المالية (The Hongkong and Shanghai Banking Corporation وهو عبارة عن اتحاد مجموعة كبيرة من البنوك في بريطانيا وتأسس سنة 1865، ويعتبر بنك HSBC من البنوك التقليدية التي لها نوافذ في المنتجات الإسلامية المنتشرة عبر أنحاء العالم (74 دولة في العالم) ²³، وعليه فإن خدماته تتنوع بين الخدمات التقليدية التي تعتمد على

الفائدة، والخدمات المصرفية الإسلامية التي تعتمد في تسعيرها على مبادئ الشريعة الإسلامية أي العمولة والمشاركة في الربح والخسارة. ويقدم البنك خدماته حول العالم من خلال فروعها، ومن أهم الأسواق الدولية المستهدفة الآتي: أمريكا، اندونيسيا، بروناي، بنجلاديش، الجزائر، لبنان، الإمارات، سلطنة عمان، قطر، مصر، البحرين، الكويت، السعودية، الأردن، فلسطين، فرنسا، البرازيل، المكسيك، الهند²⁴.

خاتمة

يعد القطاع المصرفي من أهم القطاعات الاقتصادية وأكثرها تأثيراً واستجابة للتطورات الدولية والمحلية، وتتمثل أهم تلك التطورات في التطورات التكنولوجية، عالمية الأسواق المالية، التحرير المالي والمصرفي وتزايد الأزمات وغيرها، كل هذا في ظل تزايد حدة المنافسة الدولية في هذا القطاع مع السعي لاستقطاب رؤوس الأموال الأجنبية وظهور الكيانات المصرفية العملاقة. وما كان للبنوك أن تواكب هذه التطورات إلا بانتهاج أساليب التسويق الدولي، الذي يمكنها من تحليل عوامل ومتغيرات بيئة الأعمال المحلية والدولية على حد سواء، فإن لم يفكر البنك المحلي في استهداف السوق الدولية فالبنك الأجنبي فكر واستهدف سوقه ليأخذ من حصته السوقية المحلية، لذا فقد أصبح على عاتق وظيفة التسويق مهمة جذب العملاء والحفاظ عليهم أمام منافسة دولية. وعليه فإن للتسويق الدولي للخدمات المصرفية دوراً مهماً في مواجهة ومواكبة التطورات العالمية الراهنة ومعالجة الاختلالات التي قد تحصل في النظام المصرفي كما حدث في آخر أزمة مالية عالمية والتي كان سببها الخدمة المصرفية.

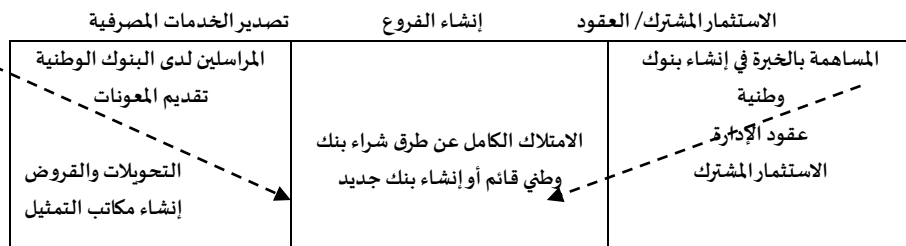
وحتى يتمكن البنك من جذب العملاء سواء كانوا مودعين أو مقترضين ومواجهة كل تلك التطورات لا بد من التركيز على عناصر المزيج التسويقي الدولي للخدمات المصرفية، لأنه يبدأ من تحديد الخدمة المصرفية المناسبة لكل سوق دولي مستهدف وتطويرها واستحداثها ومن ثم تسعيرها، ليتم توزيعها والترويج لها الأمر الذي يستدعي كفاءات بشرية مدربة على فن التسويق الدولي وكيفية التعامل مع العملاء. وهذا ما حدث في البنوك محل الدراسة، حيث أنها تمكنت من مواجهة كل التطورات العالمية والتي كان أقواها وآخرها الأزمة المالية العالمية، لتحقيق بذلك أرباحاً معتبرة وذلك بفضل انتهازها لأساليب التسويق الدولي والتركيز على تطوير خدماتها معتمدة في ذلك على التكنولوجيا المتطورة بما يتماشى والأسواق الدولية التي تستهدفها من خلال المزيج التسويقي المناسب. فقد سمح لها تنوع الأسواق الدولية التي يختلف تأثيرها بالأزمة من سوق إلى آخر من تشكيل محفظة تتوزع فيها المخاطر وتزيد من عوائدها.

الأشكال:

منخفض

الشكل رقم « 01 » : أشكال دخول البنوك للأسواق الدولية

منخفض



مرتفع

مرتفع

استثمارات قليلة - أرباح استثمار ضخم - أرباح ضئيلة - عدم وجود استثمارات - أرباح قليلة

المصدر: سامبرطرس جلدة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة، عمان، 2008، ص: 155.

الاحالات والمراجع:

- 1- سليمان ناصر، علاقة البنوك الإسلامية بالبنوك المركزية، مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل درجة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، قسم علوم التسيير، جامعة الجزائر، غير منشورة، 2004-2005، ص: 27-52.
- 2- راجع عرابية، " دور الصيرفة الشاملة في تطوير البنوك النامية: مع الإشارة إلى حالة مصر"، مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا، جامعة الشلف، العدد السادس، السداسي الأول، 2009، ص: 198.
- 3- طلعت أسعد عبد الحميد، الإدارة الفعالة لخدمات المصارف الشاملة، مكتبة الشفري، القاهرة، 1998، ص: 286.
- 4- Marie Camille Debourg et autre, pratique du marketing, édition Berti, Alger, 2ème édition, 2004, p : 385.
- 5- فريد النجار، إدارة منظومات التسويق العربي والدولي، مؤسسة شباب الجامعة، الإسكندرية، 1998، ص: 543.
- 6- سامر جلدة أسامة، البنوك التجارية والتسويق المصرفي، دار أسامة، عمان، 2011، ص: 154-156.
- 7- أحمد بوشناق، كريمة حاجي، " الضوابط الشرعية للمزيج التسويقي المصرفي الإسلامي"، الملتقى الدولي حول الاقتصاد الإسلامي: الواقع ورهانات المستقبل، جامعة غرداية، الجزائر، 23-24 فيفري 2011، ص: 12-19.
- 8- زيدان محمد، دريس رشيد، " متطلبات اندماج البنوك الجزائرية في الاقتصاد العالمي"، الملتقى الوطني الأول حول المنظومة المصرفية الجزائرية والتحويلات الاقتصادية- واقع وتحديات، جامعة حسة بن بوعلي، الشلف يومي 14-15 ديسمبر 2004، ص: 412.
- 9- وسيم محمد الحداد وآخرون، الخدمات المصرفية الالكترونية، دار المسيرة، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص: 220-221.
- 10- علي عبد الرضا الجياشي، التسعير: مدخل تسويقي، دائرة المطبوعات والنشر، عمان، الطبعة الثانية، 2004، ص: 17.
- 11- محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، مرجع سابق، 2005، ص: 264.

- 12- بديع جميل قدو، مرجع سابق، ص ص: 309-310.
- 13- هاني حامد الضمور، مرجع سابق، ص ص: 296-297.
- 14- أحمد محمود الزامل وآخرون، تسويق الخدمات المصرفية، دار إثراء، عمان، الطبعة الأولى، 2012، ص ص: 119-121.
- 15- على الموقع الإلكتروني: <http://about.bankofamerica.com/en-us/our-story/our-history-and-heritage.html>, 17/04/2015, 08:00.
- 16- على الموقع الإلكتروني للمصرف: <https://www.bankofamerica.com>, 17/04/2015, 10:00
- 17-Bank Of America, "Annual Reports for The Years 2007-2014". On The Web Site:
<http://investor.bankofamerica.com/phoenix.zhtml?c=71595&p=irol-reportsannual>, 18/04/2015, 09:00
- 18 - على الموقع الإلكتروني: <https://www.blme.com/about-blme/history>, 01/04/2014, 08:00.
- 19- BLME, "BLME is ranked top 25 banks in the world for soundes Capital-Asset and BIS rastios, On the Web Site:
<https://www.blme.com/media/1314/blme-ranked-in-top-25-banks-in-the-world-capital-asset-and-bis-ratios-final-03-08-12.pdf>; 02/04/2015, 17:00.
- 20 - "تاريخنا"، على الموقع الإلكتروني: <http://www.samba.com/ar/about-us/our-group/history.html>, 05/04/2015, 22:00.
- 21- نفس المرجع السابق.
- على الموقع الإلكتروني: 22
<http://www.gulfbase.com/ar/fact-sheet-samba-finnancial-group-samba-47-20-39?view=>, 05/04/2015, 22:00.
- 23- على الموقع الإلكتروني: <http://www.alborsanews.com/2014/09/30/>, 05/04/2015, 22:00.
- 24- على الموقع الإلكتروني: ar.wikipedia.org/wiki, 05/04/2015, 22:00