

التسويق المصرفي الموجه الى منشآت الأعمال الصغيرة	العنوان:
مجلة الدراسات المالية والمصرفية	المصدر:
الاكاديمية العربية للعلوم المالية والمصرفية - مركز البحوث المالية والمصرفية	الناشر:
الأردن. المعهد العربي للدراسات المالية والمصرفية. إدارة البحوث والدراسات والنشر(معد)	مؤلف:
مج 1, ع 2	المجلد/العدد:
لا	محكمة:
1993	التاريخ الميلادي:
18 - 19	الصفحات:
499269	رقم MD:
بحوث ومقالات	نوع المحتوى:
EcoLink	قواعد المعلومات:
البنوك، التسويق المصرفي ، السياسة الاقتصادية ، القوانين و التشريعات، القروض، تكنولوجيا الاتصالات ، المؤسسات المالية ، إدارة التغيير ، معالجة البيانات	مواضيع:
http://search.mandumah.com/Record/499269	رابط:

التسويق المصرفي الموجه إلى منشآت الأعمال الصغيرة

Serious About Small Business

الطبيعة والخصوصيات

تتنافس المصارف المعاصرة اليوم على تسويق خدماتها ومنتجاتها لمنشآت الأعمال الصغيرة. وإذا كان بعض المصارف قد قام بتقليص حجم أعماله لمثل هذه المنشآت خلال الفترتين الاقتصادية (Recession)، فإن أول ما تفكر به عند تصاعد وتيرة النشاط الاقتصادي هو تسويق خدماتها للمنشآت الصغيرة. وهناك مصارف أخرى استطاعت توطيد علاقاتها مع هذه المنشآت وأقدمت لها القروض أثناء تلك الفترة. من جهة أخرى، فإن المصارف ليست وحدها في السوق؛ لأن المنشآت الصغيرة تستطيع الحصول على القروض من أكثر من مصدر واحد. ومن بين ذلك المؤسسات المالية الوسيطة، ومنشآت تجارة الجملة التي تبيع لها على الحساب. وتخشى المصارف كثيراً من تقليص حصتها في السوق بسبب احتدام المنافسة مع القطاعات غير المصرفية والمالية. ويلعب التسويق المصرفي دوراً فاعلاً ومنتزاعاً في الأهمية في هذا النوع من النشاط المصرفي.

ومن الجدير بالذكر أن سوق المنشآت الصغيرة يتميز بمجموعة من الخصائص، منها تنوع المنشآت ذاتها، واختلاف احتياجاتها للخدمات المصرفية، وتفاوتها في الحجم، وطلباتها المتغيرة، وكونها شريحة هجينة من المنشآت. كل ذلك يتطلب من المصرف تسويقاً هادفاً ومركزاً وشخصياً (Targeted, Focused, and Personal).

وبسبب كون هذه الشريحة من المنشآت متفاوتة في الخصوصيات لدرجة كبيرة، فإنه غالباً ما يساء فهم احتياجاتها. من جهة أخرى، فإن هذه المنشآت لا تحتفظ بدفاتر محاسبية، أو تمتلك وحدات محاسبية أو مالية. فهي في الغالب من النوع الذي يمتلكه ويديره شخص واحد، أو عائلة، وبالتالي فمعظم القرارات تتركز لديه، ومنها القرارات المالية.

إن سوق المنشآت الصغيرة، وبسبب العلاقات الشخصية، يستجيب للرسالة التسويقية المنظمة والواضحة بشكل

مشجع؛ لأن حاجاته على تنوعها. تنصب على الخدمات المصرفية الأساسية، بشرط أنها تقدم له بانتظام، تجعله يثق بها باستمرار.

وتشير الدراسات الميدانية إلى أن أهم ما تطلبه المنشأة الصغيرة هي العلاقة الشخصية والوطيدة مع الموظف المصرفي، لأنها تحصل على الخدمة المطلوبة وتحظى باهتمامه. ويلاحظ هنا أن هذه العلاقة الشخصية، بسبب طبيعة ملكية المنشأة الصغيرة وإدارتها، تمتد خارج أعمال المنشأة، إلى الاحتياجات المالية الشخصية أو العائلية، فالنوعان من العلاقة (الأعمال، والعائلة) مترابطان ولدرجة وثيقة.

تشير نتائج بعض الدراسات المعاصرة حول رغبات المنشآت الصغيرة إلى أن "مالكها - مديرها" يفضل أن يتعامل مع شخص واحد في المصرف (أو الفرع) يلبي كل احتياجاته، بدلاً من التعددية في التعامل معه داخل المصرف. كما تبين أن أهم اختبار تضعه هذه المنشأة بشأن ثقة المصرف بها هي موافقته على منحها الائتمان. على الرغم من أن حوالي

نصف هذه المنشآت فقط يقتض فعلاً من المصارف. كما أن اعتذار المصرف عن منح الائتمان المطلوب لها يعتبر أهم سبب وراء قطع علاقاتها معه وإقامتها مع مصرف آخر. وهذا يفرض إطاراً معيناً للتسويق المصرفي للمنشآت الصغيرة، يتفاوت عن الإطار العام للعلاقات المصرفية مع الشركات الكبيرة والمتوسطة والمصارف المراسلة

والحكومة، وغيرها. إنها خصوصيات ولكنها متفاوتة من منشأة لأخرى. وهكذا، يظهر أن أهم نمط من التعامل المصرفي مع المنشآت الصغيرة هو العمليات المصرفية بالتجزئة (Retail Banking)، شريطة أن تستهدف تلك العمليات خدمة المنشأة الصغيرة، وتركز على احتياجاتها.

ولا يعني ذلك أن وسائل الإتصال الجماهيري (Mass Media) لا تترك أثراً لدى شريحة المنشآت الصغيرة، ولكن مثل هذه الوسائل تخلق الصورة العامة عن المصرف لديها، ولا بد من تعزيزها بالإتصالات الشخصية المتوائمة مع طبيعتها. وتشمل وسائل الإتصال الجماهيري هنا البروشورات (الكتيبات)، والنشرات، والبريد المباشر، والجرائد... والهدف من ذلك كله تكوين صورة متميزة للمصرف قياساً ببقية المصارف.

وبسبب هذه الخصوصيات، فإن هذه المقالة تتضمن خلاصة تجربة خمسة مصارف في مجال خدمة المنشآت الصغيرة، وهي مصارف تعمل أصلاً على توسيع حصتها في السوق، مع توجه خاص للمنشآت المذكورة.

المصرف (أ)

الإبداع في خدمة المنشآت الصغيرة هو أساس تحرك هذه المصارف، ومن بين أهم الأساليب التي يستخدمها ما يأتي:

(أ) التجوال بين مواقع المنشآت الصغيرة، بمواد إعلانية مثبتة على السيارات توضح



المصرف (د)

يعتمد التسويق في هذا المصرف على الزيارات الميدانية المبرمجة لشرائح مختارة من المنشآت الصغيرة التي تجد صعوبة في الحصول على الائتمان. مع تعزيز ذلك بالنشر في الصحف المحلية وبنفس الإيجاه. كما يأتي:

(١) جزمة السوق إلى شرائح. من خلال بحوث التسويق الميدانية والمكتبية. لغرض تحديد تلك المجموعات من المنشآت الصغيرة التي تشكو من الائتمان المحدود الذي تحصل عليه أو من حرمانها منه.

(٢) القيام بالزيارات الميدانية لمواقع المنشآت المذكورة لتعميق دراسة عملياتها (الإنتاجية والتسويق والمالية. والعاملين فيها) لغرض اكتشاف الفرص الإقراضية الجديدة التي لم تحصل عليها المصارف المنافسة.

(٣) تعزيز الحملة التسويقية بالإعلان في الجرائد المحلية. بحيث تتبلور في محتواه نفس الإجاهات أعلاه. مع إيضاحات حول كيفية الاستفادة من خدمات المصرف.

المصرف (هـ)

يؤكد هذا المصرف على مجتمع معين من المنشآت الصغيرة المقترضة تتألف من الشركات الصناعية والتجارية التي تعتبر أكبر المنشآت الصغيرة حجماً. مع تحديد حد أعلى وحد أدنى لمجموع موجوداتها. كما أن فروع المصرف محدودة. وبالتالي فهو لا يستطيع خدمة المنشآت الصغيرة جداً المنتشرة جغرافياً. وهو يؤكد على الإعلان بالراديو والبروشورات. وكما يأتي:

(١) الإعتماد على العلاقات مع المنشآت وعلى المكاتب المهنية (محاسبين قانونيين ومحامين ..) في اكتشاف مثل هذه الشركات الصغيرة.

(٢) الإعلان الموجه بالراديو بهدف ترغيب هذه الشركات للاتصال بالمصرف وطرح احتياجاتها له.

(٣) تعزيز اتصالاته بنشرات مفصلة حسب عمليات المنشآت الصغيرة. وبيان إمكانات قيام المصرف بتقديم خدمات متخصصة لها.

(٣) تقديم خدمات معينة لهذه المنشآت تتمثل في تنظيم بياناتها. وتسجيلها ومعالجتها مثل التنظيم المالي للعلاقات المحامي بموكليه. وعلاقة العيادة الطبية بالمرضى. وعلاقة مكتب المحاسبة القانونية بالمنشآت التي يتولى تدقيقها. وهكذا. فهذه المكاتب أو المنشآت المهنية بحاجة ماسة إلى من ينظم حساباتها. ويقدم لها المعلومات المنتظمة عن خدماتها للعملاء. وماتستحقه من أجور عاجلة أو آجلة.

(٤) إدارة الحسابات لصالح المنشآت الصغيرة. مع ترتيبات خاصة بين الودائع الجارية (خت الطلب) وودائع التوفير أو شهادات الإيداع. بحيث تعطى للمصرف التعليمات للتحويل بين هذه الحسابات ضمن سقف وحدود.

المصرف (ج)

يؤكد المصرف في سياسته الإقراضية على المنشآت الصغيرة. التي يملكها مديرها والتي تعتبر متوسطة في مجال تصنيف جدارتها الائتمانية. وقد دلت تجاربه على أن هذه المنشآت قابلة وقادرة على التوسع. وبالتالي فمن الضروري الإرتباط بها منذ البداية وتقديم الخدمات لها. وهو ينتهج الأساليب التالية لتنفيذ سياسته:

(١) إعداد مجموعة من البيانات المطبوعة لمساعدة موظف الإقراض في القرارات التي يتخذها عند التعامل مع المنشآت الصغيرة. إذ تعطيه المرونة. وبما يتوافق مع طبيعتها المتفاوتة.

(٢) يشكل المصرف فريقاً يضم الموظف الأقدم في قسم الإقراض. الذي يتولى مقابلة العميل. مع الاستعداد لتلبية احتياجات المنشأة والاحتياجات الشخصية معاً.

(٣) القيام بالجولات الميدانية في المنشآت الصغيرة. وتزويد القائمين عليها بكل المعلومات اللازمة عن عمليات المصرف الموجهة لها. مصاغة بشكل واضح ومفهوم.

(٤) تنظيم دعوات غداء وعشاء بسيطة. سواء في المطعم التابع له. أو مطاعم مجاورة. يسهل الوصول إليها. يدعى إليها المسؤولون عن المنشآت الصغيرة. وبخاصة الفئة ذات الموجودات الأكبر في الحجم. لمناقشتها حول مستوى خدمات المصرف والمقترحات لتطويرها.

(٥) الإعلان في الصحف المحلية. وإذا ما تم ذلك فإنه يعزز بعينات من عمليات المصرف الموجهة للمنشأة الصغيرة. مثلاً كيفية تمويل شرائها للمعدات والأجهزة.

طبيعة تعامل المصرف. وثباته على خدمة عملائه. والتزامه نحوهم حتى في الظروف الصعبة. معززاً ذلك بالصور الكاريكاتورية المعبرة عن ذلك.

(٢) طباعة وتوزيع نشرة إخبارية (Newsletter) نصف شهرية موجهة أصلاً للمنشآت الصغيرة.

(٣) تطوير محتوى النشرة المذكورة باستمرار بحيث تشمل كيفية تقديم المنشأة بطلب الإقراض. وإجراءات المصرف. وكيفية اتخاذه قرار منح الائتمان. كما تضم النشرة معلومات حول إمكانات تحسين الأداء ورفع مستوى الكفاءة في المنشأة الصغيرة. فالنشرة تثقيفية ووسيلة مهمة للإعلان عن خدمات المصرف.

(٤) توزيع إستبانة وبشكل دوري على المنشآت الصغيرة. أو عينة منها. لمعرفة احتياجاتها الأساسية والخدمات التي تطلبها من المصرف. وخصوصيات القطاع والنشاط والسوق الذي تعمل فيه.

(٥) تنظيم مكتب داخل الفرع أو المصرف لتوزيع النشرات المتخصصة للمنشآت الصغيرة. مثل كيفية برمجة عملياتها. وتخطيط ورقابة الإنتاج أو التسويق. وكيفية تحصيل ديونها من الغير؛ لأن حصول المنشأة الصغيرة على هذه المعلومات من المكتب المصرفي يعني بناء أول حجر على طريق العلاقة اللاحقة مع المصرف.

(٦) إقامة دورات تدريبية مجانية للمنشآت الصغيرة في تخصصات معينة. بعد الاستفادة من نتائج الإستبانة التي وزعت بهذا الخصوص. والإعلان عن ذلك بشكل واسع حتى يمكن الحصول على أوسع حضور ممكن. ويستفيد المصرف من هذه الدورات في تعريف نفسه وتشكيله خدماته.

المصرف (ب)

يعتمد هذا المصرف على تكوين مركز معلومات عن المنشآت الصغيرة. والتأكيد على العلاقات مع المكاتب المهنية. وذلك على النحو الآتي:

(١) جمع البيانات عن المكاتب المهنية والمنشآت الصغيرة المرتبطة بمهنة معينة. مثل المحامين. والمحاسبين. والوسطاء العقاريين.

(٢) يحصل المصرف على البيانات من المصادر أعلاه ليعزز بها قاعدته المعلوماتية عن المنشآت الأخرى. مستفيداً من تجارب ومعلومات المنشآت المهنية عن بعضها البعض.