

الرقابة

أولاً: مفهوم الرقابة:

هي الملاحظة المستمرة لا نشطه التسويق البنكي وتباين النتائج المحققة ومقارنتها بالمعايير الموضوعية بغرض اكتشاف الاخطاء وتوقع حدوثها والعمل على تصحيحها بما يضمن افضل استخدام ممكن للموارد المتاحة

ثانياً: مراحل الرقابة في التسويق البنكي:

1. وضع وتصميم معايير موضوعية لقياس الاداء: يعد اساس الرقابة السليمة حيث يجب ان تكون هذه المعايير قياسية موضوعية تتصف بالحيادية التامة حتى يمكن للرقابة ان تكون فعالة
2. قياس الاداء اساس الرقابة ومتابعة النشاط البنكي هو توفر المعلومة بما يضمن تدفق مستمر ومناسب ودقيق من البيانات على الاداء الفعلي
3. تحليل البيانات عند اكتشاف انحراف في تنفيذ الخطة او في الاداء فمن اللازم معرفه وتحديد اسبابه حتى يمكن اتخاذ اجراءات مناسبة لتصحيحه ومعالجته بشكل سليم
4. اتخاذ الاجراءات الصحية هو معالجه الانحرافات التي اتخذت في هذا النشاط هو ذات البنك بصفه عامه من خلال اتخاذ القرارات المناسبة لمعالجه هذا الانحراف بشكل سليم .

ثالثاً: انواع الرقابة:

1. الرقابة الوقائية للنشاط التسويقي للبنك:

تقوم بالتنبؤ بالمخاطر التي يمكن ان يتعرض لها النشاط البنكي امامه متخذ القرار واقتراح العلاج المناسب لها قبل ان تحدث او تزداد وذلك عن طريق:

- تحليل الوضع الحالي في السوق البنكي؛
- تحليل القدرات الداخلية للبنك؛

- تحديد الفجوات البنكية المتواجدة في السوق البنكي وانعكاسات البنك في سد هذه الفجوة.

2. الوقاية العلاجية

الوقاية العلاجية تهدف الى التحقق من ان تنفيذ العمليات البنكية تتم وفق الخطة الموضوعية فاذا كان مسار العملية المصرفية يسير الى وجود انحراف في تنفيذ الخطة فان مسؤوليه الوقاية الرقابة العلاجية هي البحث عن اسباب هذا الانحراف واقتراح العلاج المناسب وتعديل المسار. وهذا النوع من الرقابة يفضل ان يصاحب مراحل التنفيذ او بعد فترات قصيره جدا.

رابعاً: خصائص الرقابة التسويقية الجيدة:

يجب ان تكون اقتصاديه او يتعدى عائدها تكلفه القيام بها؛

توقع الاخطاء واكتشافها بسرعه؛

تتماشى مع الخطة؛

سهله وواضحة ومفهومه للجميع؛

تضمن العلاج السريع ؛

تهدف لزياده الإنتاجات وتعمل على زياده كفاءه الاداء¹.

¹ عبد المطلب عبد الحميد، التسويق المصرفي، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2015، ص223.