**محاضرات مادة التسويق المصرفي- مرحلة الثانية -قسم العلوم المالية والمصرفية**

**مفهوم الإستراتيجية التسويقية**

تعرف على أنها "الخطة الطويلة الأجل التي ترشد وتوجه المجهودات التسويقية ورجال التسويق، عن طريق تحقيق التوافق بين المزيج التسويقي والمتغيرات البيئية المختلفة التي تؤثر في القرار التسويقي للبنك".

بمعنى أن الإستراتيجية تعبر عن تلك القرارات الخاصة بتوجيه النشاط، رسم إطار العمل، وتوجيه الإدارات والفروع.

**مكونات الإستراتيجية التسويقية البنكية**

تتكون الإستراتيجية التسويقية للبنك من العناصر التالية:

1- المهام الأساسية: يجب أن تحدد المهمة الأساسية للنشاط التسويقي في البنك، ويتمثل ذلك في الغرض الرئيسي الذي أنشأ من أجله، وكذلك تحديد المهام الأساسية بالنسبة لكل وحدة من وحداته، فالإستراتيجية التسويقية لابد أن تحدد طبيعة الأنشطة التسويقية التي سيزاولها البنك، والقيود التي ينبغي مراعاتها في هذا الصدد.

2- الأهداف التسويقية الرئيسية للمصرف: أي مجموعة النتائج التي يتعين على إدارة البنك تحقيقها في المستقبل وهي العائد المالي أو معدل النمو أو الخطة السوقية.

3- افتراضات معينة حول البيئة المحيطة: وبالذات السوق البنكي، ويتضمن ذلك عبارات حول الاتجاهات المستقبلية في القطاعات الإستراتيجية في السوق ،كما تشمل تحديدا للعوامل الرئيسية التي يمكن أن تؤثر على سير أعمال المصرف.

4- تقيم القوة التنافسية للمصرف:فالإستراتيجية التسويقية يجب أن تقيم مجالات القوة والضعف بالنسبة للعوامل التي تؤثر على قدرة البنك وتحقيقه لأهدافه في الظروف التي يشهدها السوق.

5- تقييم الفرص الممكنة: في ظل المعطيات التي يفرزها تحليل البيئة لتقييم موقف البنك في كل مجالات النشاط وعلى مستوى كل خدمة من خدماته المقدمة، وينبغي على إدارة البنك تحديد مصادر التهديد المحتمل مواجهته بدقة متناهية.

6- تحديد استراتيجيات المتوقعة: هناك عدة تغيرات في عوامل البيئة الخارجية لذا على إدارة البنك تحديدها وحسابها بشكل دقيق، فهذا أو مما يساعدها في وضع الخطط وبرامج العمل المناسبة متى يمكنها من تحقيق أهدافها بأحسن الوسائل و أقل التكاليف.

**المراحل الأساسية لإعداد الإستراتيجية التسويقية المصرفية**

تمر عملية إعداد الخطة الإستراتيجية للبنك بعدة خطوات، كما أنها تستميل جهود كثير من المستويات الإدارية فيه وهي كما يلي:

**المرحلة الأولى: تحديد مهمة البنك**

تعتبر عن الغرض الذي أنشأ لأجله البنك، وتحديد ما يجب القيام به، والطريقة التي يقر بها كيفية تعامله مع الأحداث من حوله، ومهام البنوك الأخرى المنافسة يعتبر مدخلا هاما في عملية صياغة الإستراتيجية التسويقية الفعالة.

**المرحلة الثانية: تحديد الأهداف الأساسية للبنك:**

بعد تفرع الإدارة من تحديد المهام التي ينبغي أن يتجه البنك إلى تحقيقها، وتأتي مرحلة مجموعة الأهداف الأساسية التي تسعى الإدارة إليها فمن إطار هذه المهمة وهذه الأهداف منبعثة من مهمة البنك وتوجهاته الإستراتيجية.

**المرحلة الثالثة: المراجعة التسويقية :**

تهدف هذه المراجعة التسويقية في البنك إلى جمع كافة البيانات اللازمة لتحديد الكيفية التي يحقق البنك بها النجاح في كل الخدمات التي يقدمها لكافة قطاعات العملاء.

**المرحلة الرابعة: تحديد السوق المستهدف**

تمثل عملية تحديد الشوق مهمة صعبة وتتطلب مستويات عالية من الجهود للوصول إلى تقييم وترتيب للفرص السوقية المحتملة.

وتختلف البنوك في المعيار الذي تتخذه في التقسيم فالبعض يعتمد على المعيار الخدمي (أي الخدمات البنكية) أما البعض الآخر فيعتمد على أساس تقسيم العملاء على أساس قدراتهم المالية.

**المرحلة الخامسة: تجزئة السوق البنكي**

من النادر أن يقوم بنك بمفرده بتلبية كافة الاحتياجات المالية لجميع العملاء، ولهذا فان تجزئة السوق إلى قطاعات من العملاء الذين يكون لهم نفس الحاجات يعتبر الأسلوب الأمثل.

**المرحلة السادسة: السيناريو السوقي**

أي رسم السيناريو المناسب للسوق الذي سيتعامل معه وفيما يلي المكونات الرئيسية لهذا السيناريو وتشمل: حجم السوق – المعدل المتوقع للنمو- العدد الإجمالي المتوقع للحسابات عملية توصيل الخدمات- الخصائص المالية للعملاء.

**المرحلة السابعة: تقييم الموقف الحالي للبنك**

تتضمن هذه المرحلة تحليل نقاط القوة والضعف والفرص المتاحة للبنك، وتحديد التهديدات المتوقع أن يواجهها البنك في محاولاته انتهاز هذه الفرص.

**المرحلة الثامنة: تحليل الوضع التنافسي**

في كثير من الأحيان تعجز عملية تقييم الموقف الحالي للبنك عن إعطاء صورة واضحة ودقيقة عن الواقع الحالي للبنك، لذا من واجب الإدارة معرفة الوضع النسبي للبنك مقارنة مع البنوك المنافسة الأخرى وهذا بالقيام بمراجعة شاملة لوضع البنك في كل سوق من أسواق خدماته.