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

**انواع الاستراتيجيات التسويقية المصرفية**

1. **استراتيجية التسويق الموحد :** تفترض الإستراتيجية إن جميع الزبائن في السوق المستهدف بنوع معين من الخدمة لديهم حاجات ورغبات متماثلة ولذلك يستطيع المصرف إشباع حاجات ورغبات معظم الزبائن بواسطة مزيج تسويقي واحد يتألف من نوع واحد من الخدمات مع القليل من التباين بحيث يكون هناك سعر واحد وبرنامج ترويجي واحد يستهدف كل الزبائن ونظام توزيع واحد للوصول إلى معظم الزبائن في السوق عموم وتتميز هذه الإستراتيجية بأنها تحقق أرباح كبيرة من خلال طرح خدمة استيفاء من مميزات الإنتاج الواسع إذ تنخفض التكاليف الإجمالية ويتعاظم حجم الزبائن بسبب تعزيز الخدمة في أذهان زبائنها ويتم تحسين نوعية الخدمة من خلال البحث والتطوير ٕواحكام السيطرة عليها. (
2. **إستراتيجية التسويق المتنوعة:** وهي تلك الإستراتيجية التي تتكامل مع قطاعات مختلفة وكل قطاع يعد سوقا مستهدفا ً ًومنفصلاً عن القطاع الآخر فيقوم المصرف بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع لكي يتناسب ومنفصلا معه، وهذا في حالة انه يوجد أكثر من خدمة وكل خدمة مخصصة إلى قطاع مصرفي واستخدام هذه الإستراتيجية يعتمد بالدرجة الأساس على القدرات المادية والبشرية للمصرف وكذلك وجود الأسواق التي يمكن أن تستوعب هذه الخدمات.
3. **إستراتيجية المركز التسويق**: وفيها يتم وضع مزيج تسويقي موجه إلى قطاع واحد فقط أو عدد قليل من القطاعات السوقية بحيث يكون تركيزها عليه فقط وتعتمد على كفاءة تسويقية عالية ومتابعة دقيقة للسوق ويقوم المصرف بتحليل خصائص وحاجات فئة خاصة من الزبائن وهناك العديد من المزايا لاعتماد هذه الإستراتيجية:
4. تمكين المصرف من المعرفة الجيدة للقطاع .
5. الإعلان يكون أكثر تأثير ويخدم القطاع بشكل أفضل .
6. تحقيق ميزة التخصص وتعمق الخبرة حول القطاع السوقي المستهدف
7. تسخير الوقت والجهد .

**العوامل التي تؤثر في اختيار إستراتيجية السوق المصرفي**

1-حاجات ورغبات الزبائن

2-هيكل الخدمة وحجم السوق

3-الحصة السوقية

4-حدة المنافسة

5-متطلبات تسويق الخدمة.

**جودة الخدمة المصرفية**

تعتبر الجودة ثمن الوصول إلى السوق، لذا فان اھم القرارات التي يتخذھا رجال التسويق تتضمن تحديد مستوى جودة الخدمة التي تقدم للسوق المستهدف وبجودة عالية تفوق توقعات الزبائن

وعرفت بانها مجموعة من الخصائص التي تؤثر في خصائص الخدمة المصرفية على الايفاء بحاجات ورغبات الزبائن وان تكون خالية من التلكؤ عند تقديمها لهم

**مستويات جودة الخدمة المصرفية**

1. الجودة التي يتوقعها الزبون : تمثل مستوى الخدمات المصرفية التي يرى الزبون وجوب توافرها.
2. الجودة المدركة من قبل ادارة المصرف :وهي جودة تتوقع ادارة المصرف بانها ستشبع حاجات ورغبات الزبون.
3. الجودة الفعلية : وهي الجودة التي تؤدي به الخدمة فعلاً
4. الجودة الفنية : وهي الجودة التي تخضع للمواصفات النوعية للخدمة المصرفية .
5. الجودة المروجة للزبائن :مدى الرضا والقبول الذي يمكن ان يحصل عليه المصرف من زبائنه عن تلقيهم للخدمات المقدمة لهم .

**تعريف الرقابة التسويقية في المصرف**

"تعرف على أنها عملية حركية ودورية وشاملة ومنظمة، تتم داخل البنك بهدف فحص ومراجعة وتدقيق عناصر النشاط البنكي، وكشفت أوجه القصور، بل وأيضا تجنبها، وتقديم التوصيات المناسبة لمعالجتها، وعدم تكرارها والحيلولة دون حدوثها، مما يرفع من هيمنة البنك وأداء العاملين فيه".

وهناك عدة طرق لمراقبة النشاط التسويقي ونذكر منها:

* مراقبة الخطة التسويقية
* مراقبة فعالية الأداء.
* مراقبة التكلفة والربحية.

**خصائص الرقابة التسويقية الفعالة في المصرف واهميتها**

* سهلة واضحة ومفهومة للجميع
* اقتصادية
* تتماشى مع الخطة
* تميز بين الانحرافات وتضمن العلاج السريع لها.
* تهدف لزيادة الإنتاجية وتحسين الأداء.

أما أهميتها فتكمن في:

- التغيرات السريعة التي تشهدها الصناعة فالرقابة تعتبر الوسيلة التي توضح للبنك نقاط القوة والضعف التسويقية وترشد لعملية اتخاذ القرار.

- زيادة حدة المنافسة في السوق البنكي، مما أدى إلى زيادة الحاجة إلى ضمان فعالية استخدام وتوجيه الموارد في البنك، وهذا لا يكون إلا بواسطة الرقابة.

**إستراتيجية المزيج التسويقي البنكي**

يوصف المزيج التسويقي بأنه عبارة عن محاولة دمج أو مزيج أربعة عناصر أساسية لكي تقدم للعملاء في السوق وتشمل هذه العناصر:

- المنتج (الخدمة البنكية) - السعر

- الترويج - التوزيع

وكما سبق القول فانه يتم تقديم هذا المزيج بمكوناته الأربع في السوق البنكي بطريقة تجعل من هذا التكوين أو المزيج عرضا جذابا لقطاع مستهدف ومحدود في السوق، وإذا ما ثبت أن هذا المزيج العرض الصحيح أو المطلوب فسوف يقبل العملاء على شراء خدمات البنك التي تمثل منافع وحلول لمشاكلهم.

1. **إستراتيجية الخدمة البنكية**

تعتبر عنصر الخدمة البنكية التي يقدمها البنك من أهم عناصر المزيج التسويقي الأربع، والتي تظهر أهميته في أنه للأداة المعتمد عليها في إشباع رغبات العملاء وفي تحقيق أهدافه، فنجاح أي منظمة (بنك) يعتمد عل السياسة التي تتبعها من إدارة برنامج المنتجات –الخدمات- التي تقدمها للسوق، والتي تؤثر من جهة على بقية عناصر المزيج التسويقي، حيث ستؤثر على الأسعار وأساليب الترويج ومنافذ التوزيع، فالخدمات هي سبب وجود البنك ويتمحور حولها بقية عناصر المزيج التسويقي:

**ب‌- إستراتيجية تنمية السوق:**

في ظل هذه الإستراتيجية ينبغي على إدارة البنك أن تبحث عن أسواق جديدة وعملاء جدد يمكنها الوفاء باحتياجاتهم المادية والبنكية عن طريق الخدمات الحالية التي يقدمها البنك.

كما يمكنها أن تفكر في فتح فروع جديدة متعددة في الداخل وحتى في الخارج إن أمكن وهذا لتنمية السوق.

**ج‌- إستراتيجية تطوير الخدمات:**

أي على إدارة البنك أن تأخذ في الحسبان إمكانية تقديم خدمات بنكية جديدة أو تطوير الخدمات الحالية، ومثال ذلك عن الخدمات البنكية (بطاقات الصرف الآلي – الخدمة البنكية الهاتفية..إلخ)

**د- إستراتيجية التنويع في تقديم الخدمات:**

هذه الإستراتيجية تعد جديدة مقارنة مع سابقاتها، إذ أنها ترتكز على التعامل مع خدمات جديدة كلية، عملاء جدد خارج نطاق الأنشطة البنكية فعلى سبيل المثال: امتلاك البنك لشركة تأمين، وأن يعمل في مجال أو خدمات السفر والسياحة...إلخ