

الفصل الثاني: إدارة النشاط التسويقي في المصارف

- × محتويات الفصل:
- × 1- تخطيط النشاط التسويقي المصرفي
 - × 1-1- التحليل الموقفي
 - × 1-2- الأهداف التسويقية
 - × 1-3- الاستراتيجيات التسويقية
 - × 1-4- مستويات التخطيط في المصرف
 - × 1-5- مشاكل تخطيط التسويق المصرفي
- × 2- تنظيم النشاط التسويقي في المصارف
 - × 3 الرقابة على النشاط التسويقي

يُعرّف " BRECH " الإدارة بأنّها: " تخطيط وحفز وتوجيه الأفراد نحو التحقيق الفعال والاقتصادي لهدف مشترك معين . "

✘ **إدارة التسويق** تتكون من خمس خطوات أساسية يمكن عرضها كما يلي:

R > STP > MM > I > C ✘

إدارة النشاط التسويقي في المصارف هي:

× تقوم بـ: " التحليل التخطيط، التنفيذ والرقابة على الخطط المصاغة من أجل: الابتكار والتطوير والمحافظة على اتجاه التغيير الذي يُشبع حاجات القطاعات المستهدفة من أجل بلوغ أهداف التنظيم، وتقوم على دراسة معمقة للحاجات الرغبات، توقعات وتفضيلات القطاع المستهدف، لجعل مفهوم المنتج، إختيار السعر، الإتصال والتوزيع فعّالا بقدر الإمكان. "

1- تخطيط النشاط التسويقي المصرفي:

× التخطيط التسويقي هو سلسلة منطقية من الأنشطة المترابطة التي تؤدي إلى وضع الأهداف التسويقية وصياغة الخطط اللازمة لتحقيق هذه الأهداف. و هو الاستغلال المنظم للموارد التسويقية في المؤسسة من أجل تحقيق أهدافها التسويقية.

تخطيط التسويق: يعتمد على الإجابة على التساؤلات التالية:

- × ما هو الوضع الحالي؟
- × تحليل الموقف
- × إلى أين تريد الذهاب؟
- × تحديد الأهداف
- × كيف يمكن الوصول إلى هناك؟
- × تحديد

الإستراتيجيات التسويقية

- × كم سنستغرق من الوقت؟
- × برنامج زمني
- × كم سيكلفنا الوصول؟
- × تحديد الموازنة
- × ما هو حجم الإيرادات المالية التي نستطيع تحقيقها؟
- × تحديد المبيعات
و الأرباح

1-1- التحليل الموقفي:

× عملية تشخيص بيئة المؤسسة المصرفية ، وذلك بدراسة وتحليل البيئة الخارجية التي ينشط فيها وأخذ تأثيراته بعين الاعتبار خاصة فيما يخص عنصر المنافسة مع عدم الإكتفاء بهذا التحليل ، بل يجب الأخذ بظروف المصرف الداخلية لتشخيص نقاط القوة والضعف .

إن التحليل الموقفي يتضمن ما يسمى بتحليل "SWOT"



1-2- الأهداف التسويقية:

تكون مستمدة من الإستراتيجية العامة للمصرف ، أي أنها تنبثق من أهدافه، مع مراعاة أن تكون هذه الأهداف " SMART "



1-3- الإستراتيجيات التسويقية:

- ✘ تجيب عن السؤال التالي: " ما الذي يجب القيام به لتنفيذ الأهداف؟" حيث يجب توليد أكبر عدد من بدائل الإستراتيجيات التسويقية.
- ✘ ويمكن استخدام " مصفوفة الأسواق والمنتجات " لهذا الغرض.
- ✘ أنشأ الباحث Igor Ansoff مصفوفة للتحليل الإستراتيجي للسوق و المنتجات، وأخذت تسمية مصفوفة النمو

مصفوفة النمو



1-4- مستويات التخطيط في المصرف:

التخطيط على
مستوى المصرف

التخطيط على
مستوى الخدمة

التخطيط على
مستوى الوظائف

× أ. التخطيط على مستوى البنك (التخطيط الاستراتيجي):

× حيث يقصد بهذا التخطيط بأنه الوسيلة التي يحدد بها البنك الأهداف العامة له، والأعمال والأساليب التي تؤدي إلى تحقيق هذه الأهداف، وكيفية توزيع الموارد المتاحة على تلك الأعمال، من خلال وضع إجراءات لمواجهة تغيرات معطيات الحاضر في المستقبل

ب. التخطيط على مستوى الخدمة:

✘ تتصف البنوك كبيرة الحجم بتقسيمها الداخلي إلى وحدات عمل (إدارات)، حيث تتولى إنتاج خدمة معينة، كإدارات الائتمان والودائع، الاستثمار، والأوراق المالية، حيث يهدف هذا النوع من التخطيط إلى جعل الخدمة مدرة أكثر للربحية، وتكون هذه الخدمة تنافسية في السوق مع مثيلاتها التي تقدمها البنوك الأخرى

ج. التخطيط على مستوى الوظيفة:

× بسبب أن حجم البنك يقسم في داخله إلى عدة إدارات وأقسام فرعية، كل قسم يؤدي وظيفة معينة في تحقيق هدف الإدارة، فمعظم البنوك بها أقسام لإنتاج الخدمة وتسويقها وتوفير الأفراد اللازمين للعمل بها. وعليه فإن هناك خطة لكل وظيفة من هذه الوظائف، أي أن هناك خطة لإنتاج الخدمة وخطة لتسويقها، وخطة لتمويل عملياتها من المصادر المختلفة.

1-5- مشاكل تخطيط التسويق المصرفي :

× أ- المشاكل المتعلقة بالمعلومات :

× حيث أن جودة الخطة الموضوعية تتوقف على جودة المعلومات التي تعتمد عليها، لذا فإن المؤسسات المصرفية تنفق الكثير من الأموال لإرساء نظام للمعلومات الإدارية بشكل عام، ونظام للمعلومات التسويقية بشكل خاص، مع الإهتمام ببحوث التسويق كأحد المصادر الهامة للمعلومات .

× ب- المشاكل المتعلقة بالأفراد :

- × إن الموظفين العاملين في المصرف ، قد يكونون أحد المشاكل الهامة التي تعترض تنفيذ الخطط التسويقية، لذا يجب إشراكهم في عملية التخطيط للأسباب التالية :
- × - من الصعب الحصول على تعاون الأفراد المسؤولين عن تنفيذ الخطة، إذا لم يشاركوا في وضعها.
- × - إن إعداد خطة فعالة يتطلب إشراك الأفراد الذين تتوافر لديهم الخبرة العلمية والمعلومات اللازمة وعادة ما يتواجد هؤلاء الأفراد في المستويات الإدارية الدنيا.
- × - عملية التخطيط تعتمد بدرجة كبيرة على توافر كم كبير من المعلومات الدقيقة ، لذلك يجب أن يوكل التخطيط لمن لديهم معلومات عن العملاء، الأسواق والمنافسين .

× ج- المشاكل المتعلقة بدرجة التفاصيل التي تتضمنها الخطة

× حيث تفاصيل الخطة تتوقف على درجة التركيز المطلوبة، إلا أنه من الأفضل ألا تتضمن الخطة الكثير من التفاصيل وألا تكون موجزة بالشكل الذي لا يغطي كافة العناصر، هذا إضافة إلى أهمية وجود ملخص يلخص الخطوط العريضة للخطة .

2- تنظيم النشاط التسويقي المصرفي:

- ✘ **التنظيم** بمعناه العام يشير إلى وضع كل شيء في مكانه الصحيح ، كما يمكن تعريفه بأنه " مجموعة الهياكل، نمط التسيير والوسائل التي تحقق للمنظمة النمو والتطور."
- ✘ **و تنظيم النشاط التسويقي** هو تجميع كافة الأنشطة التسويقية تحت إدارة واحدة يشرف عليها مدير التسويق الذي يجب أن يتمتع بمستوى تنظيمي يمكنه من المشاركة الفعالة في رسم سياسات البنك

يري فيليب كوتلر P.KOTLER أنه من أجل فعالية
أفضل ومردودية أحسن و تنظيم فعال للوظيفة
التسويقية يمكن تقديم ستة أنظمة تسويقية
لتنظيم وظيفة التسويق داخل المنظمة:

مسير العملية التسويقية

لجنة التسويق

التخصص في التسويق

نظام تسيير المنتجات/
السوق

تسويق القطاع

مساعد مسير العملية
التسويقية

3-الرقابة على النشاط التسويقي :

✘ **الرقابة** هي: " تحليل وتقييم النتائج بغرض تقرير مدى النجاح الذي تحقق في الوصول إلى الأهداف الموضوعة ، فإذا لم يتحقق النجاح المطلوب فإنه تبدأ دراسة للتعرف على الأسباب ومن ثم الوسائل الكفيلة بتصحيح الوضع ."

✘ **الرقابة التسويقية** هي: عملية قياس وتقييم نتائج الاستراتيجيات والخطط التسويقية واتخاذ الإجراءات التصحيحية للتأكد من أن الأهداف التسويقية قد تم تحقيقها.