

كلية الاقتصاد

٧

السنة الرابعة

المحاضرة  
-١-

# التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م



مقرر التسويق المصرفي لطلاب السنة الرابعة

مقدمة في التسويق المصرفي

ماهية التسويق المصرفي

في هذه المحاضرة سوف ندرس النقاط التالية :

1. مفهوم وتعريف التسويق.
2. عناصر التسويق .
3. محتوى العمل التسويقي.
4. تعريف التسويق المصرفي.
5. مراحل تطور التسويق المصرفي .
6. الدور التسويقي المزدوج للمصرف.
7. فئات العملاء التي يخدمها المصرف.
8. مستويات التسويق.
9. أهمية التسويق المصرفي.



تمهيد :

يُعدُّ علم التسويق من العلوم الحديثة نسبياً، تعود بداياته الحقيقية لمنتصف القرن العشرين وبالتحديد بعد الحرب العالمية الثانية، ودخول الدول مرحلة الانتاج التي تعتمد على المكننة. وبدأت المنافسة بين الشركات على الأسواق، وظهور ما يسمى بتفضيلات المستهلك حيث بدأ المستهلكون يقارنون بين المنتجات من حيث الجودة والسعر والخدمة المرافقة للمنتج. وهنا بدأت الشركات تعاني من سوء تصريف منتجاتها، وبدأت المنتجات تتكدس في المخازن، وازدادت التكاليف مما اضطر العديد من الشركات للخروج من السوق. ولم تلحظ الإدارات في الشركات العملية التسويقية إلا بعد التعرض لمشكلة عدم بيع المنتجات وتكدس المنتجات في المستودعات بعد أن كان الطلب كثيف على المنتجات. هذا ما جعل الشركات تخصص جزء من الإدارة لدراسة حاجات ورغبات المستهلكين من أجل إنتاج سلع وخدمات تلائم الحاجات والرغبات التي تتناسب مع المستهلكين. وما أود قوله هنا أن الشركات أدركت أن المستهلك هو المحور الرئيسي للإنتاج. فعلى أساس حاجاته ورغباته يتم تحديد المنتجات والخدمات، ثم أتى بعد ذلك دراسة الأسواق لقياس قدرة الشركة على خدمة تلك الأسواق؛ أي تقسيم السوق واختيار الجزء الملائم للعمل. وهنا بدأت الشركات المتنافسة في نفس المجال بالعمل على استحواد الحصة السوقية الأكبر وكان ذلك من خلال بناء ما يسمى بالعلامة التجارية أو الماركة التجارية، ثم ظهر مفهوم تقسيم السوق والقطاعات السوقية الملائمة. ولاحقاً لهذه المفاهيم التي سنخرج على دراستها ظهرت أنواع أخرى جديدة لعلم التسويق منها التسويق بالعلاقات أي من خلال إقامة العلاقة مع الزبائن، والتسويق المتكامل وصولاً لمفهوم التسويق المجتمعي.

#### أولاً- مفهوم التسويق:

مازال الكثير من الناس يعتبرون إن التسويق يقتصر على عملية البيع دون أن يدركوا إن عملية البيع هي جزء من جزء من عملية التسويق المتكاملة. لذا نرى أنه من الضروري أن نوضح مفهوم التسويق من خلال تبيان جوهره؛ فجوهر التسويق يكمن في تقديم أفضل قيمة ممكنة للزبون، وإقامة علاقة طويلة الأجل معه تعود بالنفع عليه وعلى الشركة. ويتم ذلك من خلال التحديد الدقيق لحاجات ورغبات الزبائن. وذلك من أجل إنتاج منتجات وخدمات تسدّ الحاجات وتشبع الرغبات. ولا يقتصر الأمر على الإنتاج فقط . بل لابد من إيجاد آلية لتسعير المنتجات والخدمات بما يحقق مستوى مقبول من الربح للشركة يساعدها على الاستمرار بعملها من ناحية، وأن يكون مقبول من قبل المستهلكين من ناحية أخرى أي يلائم القدرة الشرائية للقطاع السوقي الذي تستهدفه الشركة. ومن الضروري إيجاد الطريقة المناسبة لإيجاد السلع والخدمات للمستهلك ليتمكن من شراءها أو استهلاكها بسهولة دون أن يتكبد العناء في الحصول عليها. وأيضاً إيجاد الأسلوب المناسب لإيصال المعلومات للمستهلكين عن خصائص المنتجات والخدمات



ومزاياها وأماكن تواجدها وأسعارها وطرائق استخدامها وغير ذلك من المعلومات التي تجعل المستهلك يحصل على أفضل قيمة ممكنة من جراء تملكه واستخدامه للمنتج أو استعماله للخدمة. وبالتالي نستطيع أن نقول أن التسويق هو الإجراء الذي يستخدم للأمر التالية:

- ❖ تحديد حاجات ورغبات الزبائن. (Needs and Wants).
- ❖ تقرير ما هو المنتج أو الخدمة التي تسد الحاجة وتلبي الرغبة للمستهلك (المنتج Product).
- ❖ إيجاد الطرق المناسبة لإيصال المنتجات والخدمات لتكون في متناول المستهلكين ( المكان Place).
- ❖ تقرير ما هو الأسلوب المناسب لإيصال المعلومات عن المنتج /الخدمة بالشكل الصحيح للمستهلك. ( الترويج Promotion).
- ❖ تحديد سعر ملائم للمنتج أو الخدمة بما يرضي الشركة والزيون معاً (السعر Price).
- ❖ تقرير من هم الزبائن التي ترغب الشركة بخدمتهم وبيع منتجاتها لهم ويتم ذلك من خلال قيام الشركة بتقسيم السوق إلى قطاعات (Segmentation) واختيار القطاع الملائم لها أي القطاع الذي يلائم امكانياتها وقدراتها (Targeting).
- ❖ من أهم القضايا التي يستخدم علم التسويق من أجلها هي خلق الرضا للمستهلك (Satisfaction).

ثانياً- مفاهيم مرتبطة بالتسويق:

أولاً- مفهوم وتعريف التسويق :

لقد أصبح التسويق جزء أساسي من حياتنا اليومية، فنحن نتلقى العديد من الإعلانات اليومية عن المنتجات والخدمات التي نتعامل معها بشكل يومي. ومن الخطأ القول بأن التسويق هو الإعلان أو أن التسويق يقتصر فقط على عملية البيع. فالتسويق من حيث المفهوم أوسع وأشمل من الإعلان والبيع فهو يسبق عملية الإنتاج من خلال البحث في حاجات ورغبات الزبائن، ويساهم عن قرب في عملية الإنتاج من خلال المواصفات والمزايا والجودة التي تنتج بها الخدمة. ويستمر لما بعد البيع من خلال تقديم الخدمات اللازمة لإرضاء الزبائن. لذا نستطيع القول بأن:

**التسويق الناجح يجعل عملية البيع أقل أهمية**

ولقد عرفته الجمعية الأمريكية للتسويق (American Marketing Association) AMA بأنه: " العملية الخاصة بتخطيط خلق الأفكار أو السلع أو الخدمات وتنفيذها وتسعيرها وترويجها وتوزيعها لإتمام عمليات التبادل التي تؤدي إلى إشباع حاجات الأفراد وتحقيق أهداف المنظمة".



من هذا التعريف نرى أن التسويق نشاطاً إدارياً تخطط برامجه ليتم تنفيذها شأنها في ذلك شأن خطط الموارد البشرية والمالية والإنتاج وغيرها....

أيضا عرّف Kotler & Keller إدارة التسويق بأنها: "علم وفن اختيار الأسواق المستهدفة وكسب والحفاظ على العملاء وتنمية عدد هؤلاء العملاء من خلال أعمال الخلق والتسليم والاتصال التي تؤدي غرض تأمين قيمة عالية للعميل"

نلاحظ من تعريف الجمعية الأمريكية أنه يركز على عناصر المزيج التسويقي الأربعة (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) بينما يركز kotler على ثلاثة عناصر فقط من عناصر المزيج التسويقي وهي المنتج والتوزيع والاتصالات التسويقية التي يمكن إذا نفذت برامجها بدقة من حصول العميل على قيمة عالية أثناء التبادل؛ وبالتالي حصول الشركة أو المصرف على قيمة عالية تحقق له الأرباح المنشودة.

### ثانياً- عناصر التسويق:

ضمن سياق التسويق نجد أنه لا بدّ من شرح عناصر التسويق:

1- الحاجات والرغبات **Needs and Wants** : تعتبر الحاجات والرغبات نقطة البداية لأي عمل تسويقي. فلا بدّ من وجود حاجة أساسية يقوم المنتج أو الخدمة بسدّها أو رغبة يعمل التسويق على إشباعها. ومن هنا نستطيع تعريف الحاجة أنه عندما يشعر الإنسان بأنه محروم من شيء ما. والرغبة عندما تأخذ عملية إشباع الحاجات شكل الرغبات الإنسانية. فمثلاً: نستطيع القول بأن كل المنتجات والخدمات هي حاجات فالطعام حاجة والنقل حاجة والتمويل حاجة وتكون الرغبة في الطعام المالح أو الحار أو النباتيون وغير ذلك وتكون الرغبة في النقل سيارة خاصة، دفع رباعي، وسيلة نقل جماعي، دراجة هوائية .... وتكون الرغبة في التمويل من خلال التمويل النقدي أو الإلكتروني أو وسائل الدفع الأخرى .

2- المنتجات أو الخدمات **Service**: يحظى تعريف كلمة المنتج Product بمعنى واسع، فالمنتج قد يكون ملموس أو غير ملموس أو فكرة أو استعمال مكان أو امتياز ما. الشيء الأكثر أهمية في المنتجات هي ان تكون المنتجات ملائمة لحاجات ورغبات الزبائن. أي أن تكون وظيفة المنتجات سدّ الحاجات وإشباع الرغبات. وبالتالي يخطئ رجل التسويق الذي ينظر للمنتج على أنه مجموعة من الصفات والخصائص المادية فقط دون الأخذ بعين الاعتبار الوظائف التي تؤديها هذه الصفات المادية؛ وهذا ما يسمى بعلوم التسويق قصر النظر التسويقي Marketing Myopia.

3- التبادل: **Exchange**: تعتبر عملية التبادل عنصر رئيسي من عناصر التسويق وهي العنصر المعنى بتنفيذ المضمون الفعلي لجهود التسويق فالمصنعون والمنتجون يطرحون منتجاتهم وخدماتهم في الأسواق ويتم تبادل المنتجات والخدمات مع المستهلكين من خلال آليات السوق فقد تتم المبادلة من خلال النقد أو من خلال المقايضة أو بأشكال أخرى حسب طبيعة الأسواق ودرجة ثقافتها. فإذا ما فقدت وسائل التبادل فقد المسوق جهوده لعدم حصول عملية المبادلة. وعملية المبادلة لها الشروط التالية :

- 1- أن يكون هناك طرفان.
- 2- أن يكون لدى كل طرف شيء ما له قيمة معينة لدى الطرف الآخر.
- 3- أن يكون لكلا الطرفين القدرة على الاتصال والتسليم.
- 4- لكل طرف حرية قبول أو رفض عرض الطرف الآخر.
- 5- ضرورة توافر الظروف اللازمة لإتمام عملية التبادل.

وعملية المبادلة بين الأطراف تسمى المتاجرة .

4- الأسواق: **Markets** يعتبر السوق العنصر الرابع والأخير من عملية التسويق، وطالما أكدنا على وجود عنصر المبادلة فلا بد من وجود مكان يسمى السوق لإجراء عنصر المبادلة. وهنا نستطيع تعريف السوق بأنه المكان التقليدي أو الإلكتروني الذي يجتمع فيه الباعة والمشترون وتعرض فيه المنتجات والخدمات ويحقق كافة الظروف اللازمة لإجراء عملية المبادلة وخاصة ظروف الدفع والأمان والاستلام والتسليم. ويوجد في علم التسويق ما يسمى بمكان السوق Marketplace وهو السوق الخاص بعرض منتجات معينة مثل سوق السيارات أو الإلكترونيات أو سوق الصاغة ....

### ثالثاً - محتوى العمل التسويقي:

يشتمل العمل التسويقي على المحاور التالية كما يلي:

### المحور الأول: محور دراسة السوق وسلوك المستهلك: Market Analysis and Customer Behavior

يتوجب على رجل التسويق معرفة السوق من حيث نوعية الزبائن وأنواعهم ومعرفة مستوى الطلب ونوعه وما هو نظام التوزيع السائد في السوق، وأيضاً يجب أن يلم بظروف المنافسة من حيث أعداد المنافسين وإمكانياتهم ومزاياهم التنافسية مع ضرورة دراسة كافة العوامل المحيطة بعمل الشركة في السوق مثل مستوى الدخل وحجم الانفاق. ودراسة العوامل الخارجية التي تؤثر على صنع القرار. وبعد دراسة السوق يقوم رجل التسويق بدراسة سلوك المستهلك وتحليله من حيث دوافع الشراء وما هي الحاجات التي تشبع



المستهلك وأيضاً يحلّل العوامل الشخصية، والقيم الاجتماعية. وما هي ظروف الشراء وظروف التأثر بالإعلان وغير ذلك من الأمور التي أصبحت هامة وجوهرية في علم التسويق مثلاً التعرف على قادة الرأي في المجتمعات التي تعمل بها الشركات فقد يكون الممثلون هم قادة رأي أو مشايخ الدين ويجب دراسة مدى تأثر المجتمع بأليات الترويج وأدوات التسويق الالكتروني.

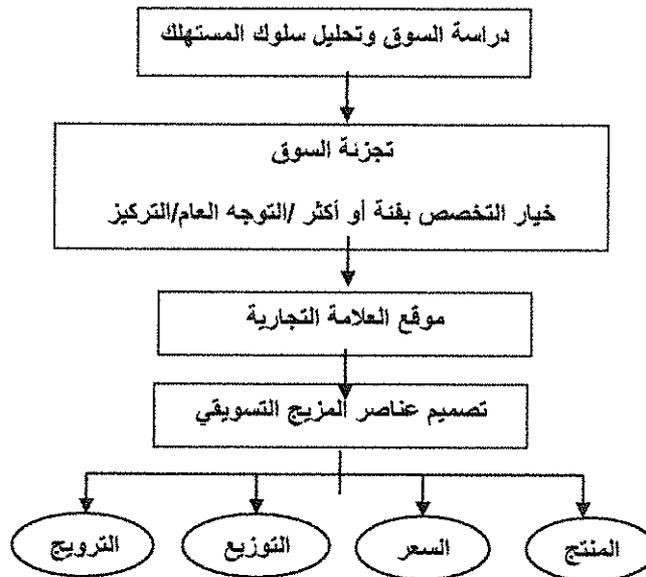
**المحور الثاني: تجزئة السوق واتخاذ قرار بإتباع استراتيجية تسويق عام أو تخصصي:**

## Market Segmentation and Strategy Decision

يواجه المسوق هنا اتخاذ مجموعة من القرارات الخطيرة المتعلقة بتحديد موقع العلامة التجارية في أذهان الناس وكيف يجب أن تساهم هذه الصورة الذهنية التي تبنيها العلامة التجارية في إشباع حاجات الجمهور المستهدف النفسية وكيف يجب أن تتلاءم مع الاستراتيجيات الخاصة بعناصر المزيج التسويقي.

**المحور الثالث: رسم الاستراتيجيات التسويقية: Marketing Strategies Drawing:**

أي ترجمة الاستراتيجيات المرسومة إلى خطط وفعاليات وحملات تنجز وفق برامج زمنية محددة وتشمل الفعاليات التسويقية حملات إعلان وتنشيط المبيعات وإدارة فرق البيع وغيرها والشكل التالي يوضح محتوى العمل التسويقي:



#### رابعاً- تعريف التسويق المصرفي:

يمكن أن نعرفه بأنه جزء من الخدمات المالية التي يبحث عنها الأفراد والمنظمات وتنتج عنها أنشطة وعمليات مالية لحساب الزبائن وتنشأ بنتيجة العلاقة بين مزود الخدمة والعملاء علاقات تبادلية مثمرة تصب في مصلحة الطرفين.

أيضاً يمكن تعريفه بأنه:

"الأنشطة والعمليات ذات المضمون النفعي الكامن في عناصر ملموسة وغير ملموسة والمقدمة من قبل المصرف يدركها المستفيد وتشكل مصدراً للإشباع بالنسبة له وتسد حاجاته الحالية والمستقبلية، لتشكل مصدراً للربح بالنسبة للمصرف الذي يدير العلاقة التبادلية القائمة بين الطرفين".

من التعريف الثاني نستنتج، إن الخدمات المصرفية تأخذ شكل المنتجات لأنها تحتوي على عناصر ملموسة وعناصر غير ملموسة لذلك يطلق على الخدمة المصرفية في الكثير من الأدبيات المنتج المصرفي.

#### خامساً- مراحل تطور التسويق المصرفي:

لقد تبنت المصارف الفلسفة التسويقية في عملها في بداية الخمسينيات من القرن الماضي ولكن قبل ذلك كان للمصرف منظره القوي والجدي، يوحى لعملائه بالقوة والسطوة، كان أشبه بأماكن العبادة وخاصة الأماكن التاريخية ذات الطابع الإغريقي الذي تلفه الحجارة الضخمة، ولم تكن تلحظ أي ابتسامة على وجوه العاملين فيه وكانوا أناساً رصينين يتسم تعاملهم بالبعد والمسافة عن العملاء ولم يكن هذا التعامل يخلو من الاحترام والجدية الضروريين لدعم الصورة الذهنية التي تميز العمل المصرفي عن غيره، ثم بعد ذلك بدأ العمل المصرفي يدخل الفلسفة التسويقية كما يلي:

#### أولاً: مرحلة الترويج:

بسبب انتهاء الحرب العالمية الثانية وازدياد عدد الزبائن شعرت المصارف باحتدام المنافسة فيما بينها بالإضافة إلى ظهور العديد من المنظمات غير المصرفية التي بدأت تمارس جزء من أعمال المصارف مثل مؤسسات البريد التي بدأت تبيع منتجات ادخارية وغيرها هنا بدأت المصارف بالتوجه نحو الترويج عنها وعن خدماتها وتجلى ذلك من خلال إضافة إدارة أو قسم للتسويق أو الترويج للمنتجات المصرفية وتعريفها ثم استخدام إعلانات يتم بثها عبر الصحف أو البروشور.

بعض المصارف اهتمت بإدارة العلاقة العامة مع الزبائن من خلال التركيز على تنظيم الأحداث المساعدة على إبراز العلامة التجارية والتعريف بخدمات المصرف وغير ذلك.



### ثانياً: مرحلة الاهتمام بالعملاء:

على الرغم من أهمية الاتصالات غير الشخصية التي قام بها المصرف إلا أن المنظمة شعرت بضرورة خلق جو من الصداقة والتفاهم بينها وبين عملائها وكسب ودهم وتعاطفهم لصالحها وتجسد ذلك من خلال الممارسات التالية:

- 1) العناية بالاتصالات الشخصية، والتركيز على موضوع الاستماع للعميل والتواصل معه باستمرار.
- 2) تحديث أنظمة العمل لتصبح الإجراءات أسرع والأخطاء معدومة والتغذية الراجعة.
- 3) تقديم الاستشارات للعملاء.
- 4) تحديث أماكن تأدية العمل وصلات الانتظار.

### ثالثاً: مرحلة الابتكار والتحديث:

تجلى ذلك من خلال محورين أساسيين:

الأول: من خلال تطوير منتجات جديدة تلبي احتياجات العملاء وتواكب الحياة وتعقيدها

الثاني: الاهتمام الدؤوب لتحسين مستوى تسليم الخدمة والارتقاء بجودتها.

لقد اعتمد المصرف في هذين المحورين على القيام بدراسات وأبحاث عن السوق وعن سلوك المستهلك وكان هذا كله من أجل الحفاظ على الصورة الذهنية للمصرف ومن أجل الحفاظ على الموقع التنافسي.

### رابعاً: مرحلة اعتماد تجزئة السوق وترسيخ الصورة الذهنية:

يوجد عاملين أساسيين لاعتماد المصرف هذه المرحلة: بسبب تطور علوم التسويق والأبحاث المرافقة لذلك وما فرضته من أساليب وطرق تسويقية جديدة وخاصة فيما يتعلق بالعلامة التجارية والصورة الذهنية للمنظمة المصرفية.

والعامل الثاني بسبب اتساع حجم الأسواق وازدياد الأدوات التنافسية بين المنظمات المصرفية ولن نقل إنَّ المصرف لا يستطيع تخديم كافة شرائح السوق بل سنقول إنَّ تخصصه في جزء أو عدة أجزاء من السوق سيزيد من قدرته التنافسية أمام الزبائن ويحسن من صورته في أذهان المستهلكين .



### خامساً: مرحلة نظم المعلومات التسويقية والأتمتة:

بسبب التطور الهائل في العلوم والتكنولوجيا وازدياد أعداد الزبائن بشكل هائل وافتتاح فروع متعددة ومتنوعة للمصرف في كافة أنحاء العالم لجأت المصارف إلى الاعتماد على أنظمة مختلفة وطبقت أتمته إدارية ذات كفاءة عالية واعتمدت على تكنولوجيا المعلومات من أجل حفظ بيانات الزبائن لمدة طويلة وحسنت المصارف من الاتصالات الداخلية والخارجية واعتمدت العديد من المصارف على نظم المعلومات التسويقية .

### سادساً: مرحلة التسويق الاجتماعي:

تميزت هذه المرحلة بزيادة الاهتمام بمصلحة العميل وحمايته وتحقيق أهداف التنمية ودعم قضايا المجتمع وفعالياته الاجتماعية والرياضية والفنية ورعاية احتفالاته ومناسباته .

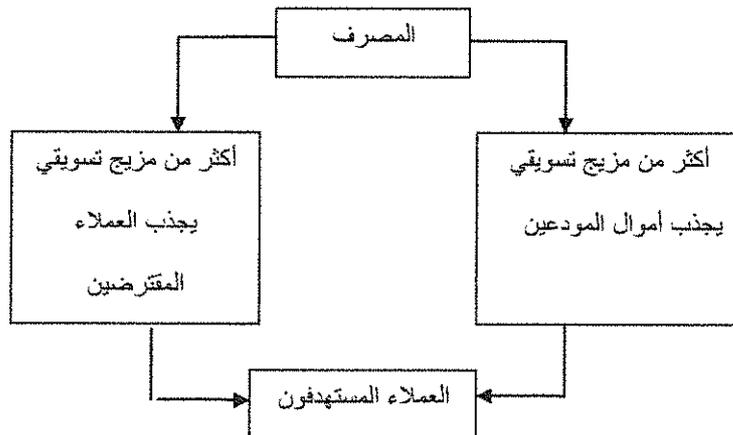
### سادساً-أهداف التسويق:

تتنوع أهداف التسويق حسب المنظمات تبعاً لنوع نشاطها وحجمها وموقعها الجغرافي والتنافسي، وكذلك المستوى التكنولوجي المستخدم فيها، وتختلف الأهداف أيضاً تبعاً لدورة حياة المنظمة. ويمكن إيجاز أهم الأهداف التسويقية بشكل عام بما يأتي:

- 1- الحصول على حصة سوقية مرضية تتلاءم مع إمكانيات المنظمة وقدراتها.
- 2- تحقيق رقم معين من الأرباح يكون مرضي لحملة الأسهم والمالكين على حدٍ سواء.
- 3- التنبؤ برغبات أفراد المجتمع وحاجاتهم والسعي لتلبيتها.
- 4- تحقيق مستوى عالٍ من رضا المستهلكين.
- 5- المحافظة على المركز التنافسي للمنظمة.

### سابعاً - الدور التسويقي المزدوج للمصرف:

إن المصرف يقوم بوظيفتين رئيسيتين وهما جذب الودائع وحفظها من طرف وإقراض الأموال لطرف آخر. وبالتالي يتوجب على المصرف تصميم أكثر من مزيج تسويقي لجذب الودائع وأيضاً أكثر من مزيج تسويقي من طبيعة أخرى يكون دورها تحويل هذه الأموال إلى خدمات ائتمان وقروض مناسبة.



## ثامناً - فئات العملاء التي يخدمها المصرف:

يقوم المصرف بخدمة فئتين أساسيتين وهما:

1. سوق التجزئة (Retail Market) حيث يتم تقسيم سوق التجزئة حسب متغيرات ديموغرافية من أهمها الدخل والعمر والحالة الاجتماعية
2. سوق قطاع الأعمال (Business Market) وذلك حسب:
  - A. حجم المشروعات
  - B. ملكية المشروعات
  - C. نوع المشروعات

تاسعاً - مستويات التسويق :

- 1- التسويق الاستجابي: يعتمد على دراسة حاجات ورغبات العملاء ومن ثم يقوم بالاستجابة من خلال تصميم السلعة والخدمة التي تشبع حاجات ورغبات هؤلاء العملاء.
- 2- التسويق التوقعي: يتم البدء بتصميم السلعة أو الخدمة الجديدة، وقياس أو توقع قدرتها على إشباع حاجات كامنة لدى المستهلك، وبالتالي قياس معدل قبولهم لها بعد دخولها السوق، وبهذه الطريقة تولدت صناعة الكمبيوتر والبرمجيات المرافقة له.
- 3- التسويق التوليدي: حيث يتم طرح سلع وخدمات جديدة تعمل على إشباع حاجات كانت إلى حد ما مشبعة بطريقة بديلة، والأمثلة كثيرة في عالم اليوم وخاصة في صناعة الهواتف النقالة والحواسيب.

## عاشراً - عوامل ظهور التسويق المصرفي:

تقسم العوامل التي أدت لظهور التسويق المصرفي إلى قسمين:

عوامل داخلية :

- 1- رغبة إدارات المصارف في التعرف على السوق المصرفي وتحديد أهم العناصر المكونة لهذا السوق، بهدف تحسين قراراتها الموجهة نحو السوق.
- 2- قناعة إدارة المصارف بوقوع خسائر ناتجة عن عدم قدرة الموظفين ومعرفتهم بأسس التعامل الجدي مع العملاء.
- 3- في ضوء تشابه الخدمات التي تقدمها المصارف، كان لابداً للمصارف من تمييز خدماتها ومنتجاتها التي تقدمها للعملاء وهذا ما دفعها لإجراء بحوث التسويق.



## عوامل خارجية:

- 1- المنافسة الشديدة بين المصارف على جمع الودائع وتقديم التسليفات، وفتح الفروع وهذا الأمر دفع المصارف للاهتمام بدراسة الأسواق .
- 2- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاجتماعية والاقتصادية والسياسية وطبيعة المنافسة ومدى تأثير ذلك على السوق المصرفية لتناسب أي تغير جديد ومتابعة ما يجري في السوق وتحليله من أجل التخفيف من التهديدات واغتنام الفرص الساتحة للمصرف.
- 3- التطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وتشابك العمليات واستخدام الآلات الالكترونية الحديثة ذات التكلفة العالية التي تحتاج لحجم عمل اقتصادي لتشغيلها عن طريق جذب أكبر عدد من العملاء الجدد .
- 4- زيادة البنوك التجارية العالمية وما رافق ذلك من افتتاح فروع جديدة في أسواق جديدة.

## أحدى عشر - أهمية التسويق المصرفي:

- 1- إمداد إدارة البنك ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز البنك في السوق بالنسبة لكل خدمة. كما تحدد نوعية العملاء وميولهم ومواصفاتهم ومهنتهم وأعمارهم وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.
- 2- رسم سياسة الخدمات التي يقدمها البنك في ضوء التطورات في مفاهيم العملاء والتطورات العالمية في الأعمال المصرفية.
- 3- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق المصرفية، إمكانية فتح وحدات مصرفية جديدة.
- 4- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء.
- 5- تقييم النشاط التسويقي خلال فترات زمنية متقاربة وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف لإدارة البنك العليا من أجل معرفة نقاط الانحراف السلبي وتلافيها في الوقت المحدد.

..... انتهت المحاضرة.....

