

- ٤- الانتقال من مفهوم الخدمات إلى مفهوم المنتجات البنكية.
- ٥- اشتداد المنافسة في القطاع المصرفي.
- ٦- تطور أنظمة العمل المصرفي وشبكات الاتصال.
- ٧- التحول إلى مفهوم الإدارة بالعملاء.
- ٨- خفض التكاليف وترشيد الإنفاق في البنوك.

مستلزمات تطبيق المفهوم التسويقي في البنوك:

يستلزم تطبيق المفهوم التسويقي في مجال العمل المصرفي توافر مجموعة من الاعتبارات أهمها:

- ١- الموافقة التامة للإدارة العليا للبنك في تطبيق التسويق.
- ٢- الاعتراف بأنه فلسفة شاملة وليست محدودة.
- ٣- تضمين وظائف التسويق الأساسية داخل جهاز التسويق.
- ٤- أن تكون مساهمة التسويق هي مفتاح قرارات البنك.
- ٥- إعداد فريق كفاء يضمن القيام بأوجه النشاط التسويقي بالبنك.
- ٦- الحصول على الموقع والمكانة التنظيمية الملائمة.

العناصر المميزة للتسويق المصرفي:

توصلت الدراسات الحديثة في مجال التسويق المصرفي إلى تعزيزه بعناصر أخرى تدعمه وتزيد من قدرته على إضفاء صورة حسنة للبنك، وذلك من خلال مواكبة التطورات الحديثة وخاصة في مجال المعلوماتية والاتصالات.

إن التسويق المصرفي باعتبار أنه مستمد من الخدمات فإن مفهومه للمزيج التسويقي تعدى العناصر الأربعة الشائعة إلى ثلاث عناصر إضافية تشكل مزيج التسويق المصرفي المتمدد والمتمثلة في:

- ١- المشاركون: ويتضمن كافة الأفراد المشاركين في تقديم الخدمة المصرفية وتسهيل انسيابها للعميل، وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدمة.

إن التمكن الجيد من المعلومة يسمح بالوصول إلى أعماق العميل و محاولة إرضاء توقعاته الخصوصية جدا.