

٢- الموارد البشرية: تعد هذه المتغيرة مفتاح نجاح البنك، فالاعتماد على الإطارات المؤهلة يمنح فرصة الامتياز للبنك في جلب أكبر قدر من العملاء.

٣- اللوجستية: تساعد تكنولوجيا على الوصول في أقصر وقت ممكن وبأقل جهد إلى العملاء، أي أن البنك يتقرب إلى العميل عن طريق تسخير الوسائل التكنولوجية للمحافظة على مركزه السوقي.

هذه العوامل الثلاثة التي تشكل M. I. L لا يمكنها الانفصال عن أهم عنصر موجه إلى تكملة المعادلة والتطور التكنولوجي.

لذلك أصبحت هذه المتغيرات الأربعة تشكل مزيج التسويق المصرفي الحميم والشكل الموالي يبين عملية الانتقال من المزيج التسويقي الشائع إلى مزيج التسويق المصرفي الحميم.

وظائف التسويق المصرفي:

- إمداد إدارة المصرف ببحوث تسويقية منتظمة تحدد مركز المصرف في السوق كما تحدد نوعية عملاء المصرف وعوامل تفضيلهم للبنك دون البنوك الأخرى.

- العمل على تقديم الخدمات المصرفية الجديدة للسوق في الوقت المناسب وكيفية تطوير الخدمات الحالية للبنك بهدف جذب أكبر عدد من العملاء مع دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك المنافسة والتعرف على خططها المستقبلية.

- دراسة الانتشار الجغرافي لوحدات البنك في السوق وإمكانيات فتح وحدات جديدة إضافة إلى متابعة نشاط الوحدات المصرفية الحالية ومدى تغطيتها للسوق، ووضع هيكل أسعار للخدمات المصرفية .

- متابعة البرامج الخاصة بنشر المفهوم التسويقي في إدارة البنك.

- إعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط البنك في تعامله مع العملاء والجمهور الخارجي العام.

- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال فترات زمنية متقاربة.

إدارة التسويق في المصارف:

تعتمد إدارة النشاط التسويقي في البنوك على عنصرين أساسيين هما، الموقع التنظيمي ومدخل التطبيق المستخدمة والتي سنتناولها بالتفصيل فيما يلي^(١):

(١) زایدات محمد - دور التسويق في زيادة القدرة التنافسية للبنوك - بحث غير منشور - جامعة الشلف.