

فكرة المخاطرة قوية في النشاط المصرفي مما يصعب من عملية التجديد. يستعمل التسويق في البنوك من جهة لجذب الودائع والمدخرات (كمادة أولية) ومن جهة لتقديم القروض ومنح الخدمات البنكية كمنتجات. محاولة التجسيد المادي من خلال عمليات الإشهار لخدمات البنوك مثل الاستماع، الاستشارة، الحيوية، العصرية، القوة الأمان في الخدمة المصرفية. وفي الأخير يمكن القول أن تطبيق التسيير التسويقي المصرفي لا يختلف عن التسويق الكلاسيكي من الجانب التخطيطي ولكن الاختلاف على المستوى التقني (استعمال وسائل وتقنيات خاصة). إن خصائص التسويق البنكي تدور حول فكرتين رئيسيتين وهما: تشابك العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة. تعدد العلاقات التي تربط البنك مع مكونات المحيط المختلفة. **مبررات الحاجة إلى تطبيق التسويق بالبنوك:**

تستمد البنوك التجارية حاجتها في تطبيق مفهوم التسويق إلى مجموعة من الاعتبارات أهمها:

١- إن عرض الخدمات المصرفية يعتبر عرضا مرنا، أي أنه يمكن زيادة كفاءة أداء الخدمات المصرفية الحالية أو استحداث خدمات جديدة من خلال فروع البنك القائمة بناء على رغبات العملاء.

٢- أن سوق الخدمات المصرفية يمكن وصفه بأنه سوق مشتريين، وهو السوق الذي يتميز بزيادة العرض عن الطلب وسيطرة العميل على المتغيرات المتحركة في هذا السوق، ومن ثم توجد حرية نسبية لدى العميل في المفاضلة بين البنوك وبين الخدمات المصرفية المعروضة، وبالتالي أصبح من الضروري على البنك البحث عن أكثر الخدمات قبولا لدى العملاء ومحاولة إقناعهم بالتعامل فيها وهو ما يقوم به التسويق المصرفي.

٣- التغيرات المستمرة في بيئة البنك، فالبيئة التي يتنافس في ظلها البنك تتسم بدوام التغير، والحقيقة فإن العميل المصرفي تتغير حاجاته من فترة لأخرى، ونتيجة لذلك فإن حاجته للنقود والائتمان تتغير أيضا بالإضافة إلى بروز احتياجات جديدة بمرور الوقت نتيجة التطورات التكنولوجية وغيرها، لذلك فإنه من غير المحتمل أن يكتب لأي تغير جوهري النجاح الكامل ما لم تقتنع إدارة البنك بفلسفة التسويق.

٤- إن التسويق يساعد في ترشيح قرارات الإدارة، إذ أنه يؤدي إلى تحقيق معرفة أفضل

بقطاعات السوق والتعرف على طبيعته وأبعاده واحتياجات المتعاملين فيه، وهو ما يساعد الإدارة على اتخاذ قرارات رشيدة تتعلق بتنمية وتطوير سوق الخدمات المصرفية.

٥- إن البنوك التي تستخدم التسويق تكون أكثر استعدادا لمواجهة منافسة البنوك الأخرى أو المؤسسات المالية التي تقوم بتقديم خدمات مشابهة والتي تعد أقل تقدما في هذا المجال، وذلك فيما يتعلق بالخدمات المقدمة للعملاء.

٦- إن قيام البنوك التجارية بتقديم خدمات فنية متخصصة- خدمات استشارية-، حيث تحتاج هذه الخدمات إلى علاقات مستمرة لمدة طويلة وإلى توافر قدر كبير من الثقة المتبادلة بين البنك والعملاء، لذلك فإن الجهود التسويقية هي وحدها الكفيلة بتحقيق استمرار العميل في التعامل مع البنك لأطول فترة والعمل المستمر على تحسين صورة البنك في السوق المصرفي.

٧- إن الخدمات المصرفية تتفرد ببعض الخصائص منها حساسيتها للمتغيرات البيئية، بالإضافة إلى عدم الموسمية وعدم القابلية لل تخزين والموسمية....، وتنعكس هذه الخصائص أهمية الحاجة إلى تبني أسلوب معين للتقديم والعرض وهو ما يجعلها تحتاج إلى جهود تسويقية متميزة.

### **ضرورات وجود إدارة تسويقية على مستوى البنوك:**

أصبح من المؤكد على أن وجود إدارة في البنك تحت أسم الإدارة التسويقية ضرورة ملحة تقع تحت مظلتها المهام التالية:

- ١- القيام ببحوث السوق المصرفي وجمع المعلومات في هذا المجال.
  - ٢- تطوير وتنمية المنتجات المصرفية.
  - ٣- الاتصالات التسويقية بما تشمله من دعاية وإعلان.
  - ٤- وضع خطط مبيعات فروع البنك مع مراعاة البيئة المصرفية للبنك.
  - ٥- التدريب المستمر لرجال البيع.
  - ٦- التنسيق مع الإدارات الأخرى بالبنك.
- إن وجود إدارة تسويقية في البنوك أصبحت ضرورة ملحة تعززها الأسباب التالية:
- ١- تطور الصناعة المصرفية.
  - ٢- زيادة الوعي المصرفي لدى عملاء البنك.
  - ٣- انفتاح الأسواق العالمية وتحرير الخدمات المصرفية.