

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....، وتعكس 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.

- 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.