

## المزيج الترويجي للخدمة المصرفية :

تتضمن سياسة الترويج مجموعة من العناصر التي يتم استخدامها بتكامل وتنسيق لتحقيق الأهداف المطلوبة ويطلق عليها مجتمعة بعناصر المزيج الترويجي وهي الإعلان والبيع الشخصي والنشر وتنشيط المبيعات (المعاملات) والعلاقات العامة، ولكل عنصر من عناصر المزيج التسويقي خصائصه المميزة والتي ينبغي على المسوقين فهمها جيداً في حالة اختيار عناصر المزيج الترويجي.

### أولاً: الإعلان:

هو أحد الأدوات الهامة التي تساهم مساهمة فعالة في تحقيق أهداف السياسة الترويجية للخدمات المصرفية، من خلال توصيل الرسالة الإعلانية ورفع وحث العميل على التعامل مع المصرف وسبيل الإعلان من ذلك هو التأثير على تفكير وإدراك ودوافع واتجاهات وسلوك العميل.

والإعلان يقوم على مجموعة من الأسس أهمها القيام بدراسات وبحوث تسويقية واستخلاص النتائج بما يفيد في إعداد وتنفيذ البرنامج الإعلاني، ثم التخطيط السليم للحملات الإعلانية، وبعد ذلك اختيار وسيلة الإعلان السليمة، وأيضاً تصميم الرسالة الإعلانية بالشكل المناسب، وتحديد الأسلوب الإعلاني الذي سيتم الاعتماد عليه في صياغة الرسالة الإعلانية إلى جانب توفير المتخصصين من ذوي الكفاءة في مجالات الإعلان مع مراعاة الصدق والأمانة في التعبير عن خصائص ومواصفات الخدمة المصرفية<sup>(١)</sup>.

### أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى ما يلي<sup>(٢)</sup>:

- الإعلان المكثف: يتميز بالطابع الإلحاحي والذي يلح ويضغط بشدة وكثافة زمنية بالتكرار والانتشار في كافة وسائل الإعلان، ومن ثم لا يترك العميل أو الزبون فرصة للنسيان أو لتجاهله بل لا يجد مفرّاً إلا الاستجابة والتعامل مع المصرف.
- الإعلان الانتقائي: وهو إعلان شديد الفعالية في توصيل الرسالة الإعلانية حيث يقوم بمخاطبة شريحة معينة من العملاء، ثم انتقائهم واختيارهم ودراسة خصائصهم

(١) عبد المطلب عبد الحميد - البنوك الشاملة عملياتها وإدارتها - الدار الجامعية، الإسكندرية ٢٠٠٠، ص ٢٠٦.

(٢) محسن أحمد الخضيرى، مرجع سابق، ص ١٧٦ - ١٧٨.