

الفصل الأول

مقدمة في التسويق المصرفي

تقديم....

لم يحظ قطاع الخدمات عموماً بأي اهتمام يذكر من قبل الاقتصاديين المبكرين ، حيث اعتبر هؤلاء الخدمات غير مثمرة أو منتجة ، ولا تضيف قيمة تذكر إلى الاقتصاد . فقد ميز آدم سميث (Adam Smith) في كتاباته في القرن الثامن عشر، ما بين الإنتاج ذي المخرجات الملموسة (مثل الإنتاج الزراعي والصناعي) وبين الإنتاج ذي المخرجات غير الملموسة (مثل خدمات المصارف ، التأمين ، المطاعم ، مكاتب المحاسبة ، مكاتب المحاماة ، الاستشارات الطبية ، ... الخ) ، فقد وصف آدم سميث أن الإنتاج ذي الخدمات غير الملموسة ، مثل جهود الأطباء والمحامين والقوات المسلحة وغيرها من الخدمات بأنها فاقده لأي قيمة أي أنها غير مثمرة، وقد ساد هذا الاعتقاد حتى الربع الأخير من القرن التاسع عشر ، إلى أن جاء الفريد مارشال (Alfred Marshall) والذي أكد على أن الشخص الذي يعرض أو يقدم خدمة هو شخص قادر على تقديم منفعة (Utility) للمستفيد ، تماماً مثل الشخص الذي ينتج منتج ملموسة ، كما ويؤكد مارشال بأن المنتجات الملموسة ما كانت لتظهر على الوجود لو لم تكن هناك سلسلة من الخدمات المقدمة لكي يتم إنتاج هذه المنتجات وتقديمها إلى الزبائن .

تسويق الخدمات المصرفية

لقد ازداد اهتمام المصارف بالتسويق لأسباب عديدة يأتي في مقدمتها ، زيادة اقتناع المسؤولين في إدارة هذه المصارف بأهمية وظيفة التسويق في عملية تحقيق أهداف المصرف من حيث الاستمرار والنمو، لذا فقد احتلت وظيفة التسويق مكانتها الشرعية كوظيفة أساسية في هيكل الوظائف الإدارية للعديد من المصارف ، فمن خلال هذه الوظيفة يستطيع المصرف الحصول على المعلومات اللازمة عن الزبائن الحاليين والمحتملين للمصرف وعن مستويات المنافسة السائدة في السوق المصرفي وغير ذلك من العوامل المحيطة به ، مما يمكن المصرف من اعتماد أسس فاعلة في عملية اتخاذ القرارات المصرفية خصوصاً تلك القرارات التي تتعلق بمستقبل عمل المصرف (القرارات الإستراتيجية) .

أولاً ﴿ مراحل تطور التسويق المصرفي ﴾

مر التسويق المصرفي خلال تطوره بعدة مراحل هي :-

1- مرحلة البيع (سوق البائع) :-

في بداية الخمسينات لم يكن للتسويق أي دور يذكر في النشاط التقليدي للمصارف ، إذ كانت المصارف آنذاك تعمل في سوق البائع (sellers market) فقد كان الطلب على الخدمات المصرفية يفوق العرض بسبب محدودية عدد المصارف العاملة في السوق المصرفي في ذلك الوقت ، وقد اقتصر نشاطها على تقديم الخدمات المصرفية الأساسية للزبائن ، لذا فهي لم تكن تعطي أي اهتمام يذكر لتطوير معارفها التسويقية . أما بخصوص الأبنية المصرفية آنذاك فقد تم تشييدها لتبدو أمينة ومحصنة ، في حين كان التصميم الداخلي للمصرف بسيطاً إلى درجة النقشف ، وقد كانت الصرامة هي السمة السائدة في التعامل مع الزبائن ، إذ لم تعرف الابتساماة طريقها إلى شفاء أمناء الصندوق ، فقد كان العبوس هو العرف السائد . ولكن في نهاية الخمسينات ازدادت درجة المنافسة بين المصارف على نشاطات مصرفية معينة من بينها حسابات التوفير ، مما دفع بعض هذه المصارف إلى استخدام عنصر واحد فقط من عناصر المزيج التسويقي الخدمي وهو عنصر الترويج فقد تم تبني بعض الوسائل الإعلانية وأساليب تنشيط المبيعات والتي كانت

تستخدم أصلاً في عملية تسويق السلع الاستهلاكية . وسرعان ما تبنت المصارف الأخرى مثل هذه الأساليب ، بحيث أصبحت المنافسة على أشدها .

2- مرحلة الاهتمام بالزبون :-

في خضم الصراع من اجل استقطاب وترغيب الزبائن بالتعامل مع المصارف ، أدركت هذه المصارف إن مهمة جعل الزبائن يتوافدون إليها هي أسهل بكثير من مهمة الاحتفاظ بهم ، وهكذا أخذ التسويق بعداً جديداً ألا وهو محاولة إسعاد الزبون ، وإضفاء جو ودود ومرح في التعامل القائم بين مقدمي الخدمات المصرفية (موظفين المصرف) وزبائن المصرف ، وبدأت الابتسامة تجد طريقها إلى شفاة أئماء الصندوق ، كما تمت إعادة تصميم الديكورات الداخلية للمصرف ، فقد تم رفع الحواجز التي كانت تفصل بين أمين الصندوق والزبائن ، ألا أن هذه السمة في التعامل سرعان ما أصبحت سمه متوقعة وشائعة في التعامل لدرجة أنها فقدت أهميتها كأحد المعايير التي يأخذها الزبون بنظر الاعتبار عند اختياره التعامل مع أحد المصارف .

3- مرحلة ابتكار خدمات مصرفية جديدة :-

في هذه المرحلة ركزت المصارف جهودها على ابتكار خدمات مصرفية جديدة ومتنوعة لكي تتسجم وتتوافق مع حالة التغير والتنوع في الاحتياجات المالية المتجددة والمتنامية للزبائن ، بعد أن كانت النمطية في النشاط المصارف تقف حجر عثرة أمام تلبية هذه الاحتياجات ، فقد أدركت هذه المصارف أهمية تقديم خدمات متنوعة ومتميزة من اجل كسب الزبائن والمحافظة عليهم . فظهرت بطاقات الائتمان، والصراف الآلي ، وخطط الادخار لأعياد الميلاد، وبرامج السحب على الحساب بأكثر من رصيد الزبون ، والقروض الميسرة لشراء السيارات وغيرها .

4- مرحلة خلق المكانة الذهنية :-

بدأت المصارف في هذه المرحلة تتسابق في البحث عن أساليب أخرى جديدة ، بجانب الإعلان ، والتعامل الودود مع الزبائن ، والابتكار الذي تعتمده جميع المصارف ، لكي تحقق درجة عالية من التميز وذلك من خلال البحث عن الفرص السوقية وتقييمها جيداً لكي يصبح له مركزاً متميزاً في السوق المصرفي ، أي يكون قادراً على تكوين صورة ذهنية جيدة لدى الزبائن عن المصرف وخدماته ، والمكانة الذهنية للمصرف في السوق تبدو أكثر وضوحاً في حالة تقسيم السوق المصرفي إلى فئات أو قطاعات سوقية ، وهذا سيمكن المصرف من تقديم الخدمات التي تلائم احتياجات كل فئة من الفئات السوقية المخدومة ، مما يساعد على تكوين أدراك معين للمصرف في أذهان كل تقسيم ، مما يساهم في تطوير المصرف والخدمة معاً .

5- مرحلة المفهوم التسويقي :-

في هذه المرحلة أصبح اهتمام المصارف منصّباً وموجهاً صوب التخطيط والتحليل والرقابة المبرمجة والمنظمة لكافة العمليات والنشاطات المصرفية ، وذلك في إطار منهج النظم ، والذي ينظر إلى المؤسسة المصرفية في صورتها الكلية والشمولية ، والذي يركز على تقدير وتقييم الصعوبات الداخلية للعملية الإدارية المصرفية (البيئة الداخلية للمصرف) ، وفي نفس الوقت يربط بينها وبين المجتمع الأكبر (البيئة الخارجية للمصرف) ، مما دفع المصارف إلى ضرورة الاهتمام بالمعلومات التسويقية ، وبحوث التسويق ، وغيرها من المعلومات الدقيقة المطلوب توفيرها كماً ونوعاً أمام القائمين على عملية تقديم الخدمات المصرفية، من أجل ضمان أعلى درجات التميز والنمو في صناعة تتسم بالمنافسة الحادة .

ثانياً تعريف التسويق المصرفي

لكي يمكننا إعطاء تعريف للتسويق المصرفي لابد من الوقوف على تعريف التسويق بوصفه مفهوماً عاماً وشاملاً، إذ عرف التسويق من قبل الجمعية الأمريكية للتسويق بأنة " النشاطات التجارية اللازمة لتدفق السلع والخدمات من مصادر إنتاجها إلى أسواق استهلاكها " ، ومن خلال هذا التعريف نجد أن النشاط التسويقي ينصب على الخدمات كما هو عليه في السلع ، وبالتالي يمكن القول بأن الخدمات وعلى اختلاف أشكالها وطبيعتها يمكن أن يجري عليها النشاط التسويقي وتخضع لكل الاعتبارات العلمية في التعامل معها وإيصالها إلى الزبائن .

وقد عرف التسويق المصرفي بعدة تعاريف منها " أنة المخطط المنظم والمتواصل لدراسة الحاجات المالية المتغيرة لدى الزبائن والعمل على تلبيتها من قبل المؤسسات المصرفية " وقد ركز هذا التعريف على تحقيق رضا الزبون عن طريق التخطيط والتنظيم المستمر .

وقد عرف على " أنة النشاط الذي يشمل كافة الجهود التي تؤدي في المصارف والتي تضمن انسيابية الخدمة المصرفية من المصرف إلى الزبون " ويركز هذا التعريف على الجهود المبذولة من قبل العاملين داخل المصرف لإيصال الخدمة المصرفية إلى الزبون .

كما عرف على " أنة الوسيلة العملية والمنهجية التي يمكن من خلالها أظهار نواحي التفوق على الآخرين ومعرفة نقاط القوة والضعف والفرص والتهديدات وتحليل مواقع المؤسسات المصرفية الأخرى ، ودراسة رغبات واحتياجات الزبائن باعتبارهم الهدف العملية المصرفية ومحور لتحديد نوعية الخدمات التي يمكن إدخالها " .

ويمكن تحديد عدد من المضامين الرئيسة للتسويق المصرفي هي كالآتي :-

- 1- يهتم التسويق المصرفي بتلبية حاجات الزبائن وتحقيق رضاهم .
- 2- يسعى التسويق المصرفي إلى تدعيم العلاقة المتميزة بين المصرف وزبائنه .
- 3- تعد عملية التسويق المصرفي مسؤولية جميع العاملين في المصرف .

4- الابتكار في الخدمة المصرفية دليل على نجاح البرنامج التسويقي في المصرف .

5- يعد التسويق المصرفي الأداة الفاعلة في تحقيق الإرباح المجزية للمصرف .

ثالثاً الفروقات الأساسية بين مفهومي البيع والتسويق

توجد فروقات أساسية بين كل من مفهوم البيع ومفهوم التسويق وكما هو موضح في الجدول الآتي :-

البيع	التسويق
1- التركيز على المنتج ذاته سواء كان هذا المنتج سلعة أو خدمة .	1- التركيز على احتياجات الزبون .
2- تقوم المنظمة بعملية الإنتاج أولاً ثم يتم التفكير في كيفية القيام بعملية البيع بالشكل الذي يعظم إرباحها .	2- يتم تحديد ماذا يريد الزبون أولاً ثم تحديد كيفية ترجمة ذلك في شكل منتجات تحقق المنظمة منها أرباحها .
3- التوجه على أساس الظروف الخاصة بالمنظمة .	3- التوجه على أساس ظروف السوق .
4- التركيز على احتياجات المنظمة .	4- التركيز على احتياجات السوق .

رابعاً) العناصر الأساسية للعملية التسويقية

تتألف العملية التسويقية من عدة عناصر هي كالآتي :-

1- الحاجات Need

تمثل الحاجات المفهوم الأساسي للعملية التسويقية ، فالإنسان لديه العديد من الحاجات التي يسعى إلى إشباعها ، وقد تكون هذه الحاجات مادية مثل (الجوع ، العطش ، ألخ) ، وقد تكون حاجات معنوية مثل (الانتماء ، والتقدير ، ألخ) .

2- الرغبات Wants

تمثل الرغبات الوسائل التي يلجأ إليها الإنسان لإشباع حاجاته ، فظهور حاجة الجوع تتبعها ظهور الرغبة لتناول الطعام ، وظهور حاجة العطش تتبعها الرغبة في تناول ما يروي هذا العطش وهكذا .

3- الطلب Demand

يتحدد الطلب الفعال على المنتجات (سلع ، خدمات) برغبة الفرد في الشراء وتوفر القوة الشرائية له والاستعداد للإنفاق .

4- المنتجات Product

طالما صارت هناك حاجات ورغبات إنسانية ، ورغبة في الشراء وتوفر قوة شرائية واستعداد للإنفاق ، فلا بد من تواجد المنتجات اللازمة لإشباع هذه الحاجات والرغبات ، لذا فإن المنتج هو الذي يقوم الفرد بشرائه في شكل سلعه أو خدمة أو فكره أو أي شيء آخر والذي يقود إلى إشباع هذه الحاجات .

5- التبادل Exchange

لا يتحقق التسويق عندما يقرر الفرد إشباع حاجاته ورغباته فقط ، وإنما ينبغي أن يعقب ذلك القيام بعملية التبادل ، فالتبادل هو جوهر العملية التسويقية ، وهو الطريق الطبيعي لإشباع الحاجات والرغبات .

ولكي تتم عملية التبادل لابد من توفر الشروط الآتية:-

❑ أن يكون هناك طرفين على الأقل لديهما الرغبة في لإتمام عملية التبادل.

❑ أن يكون لدى كل منهما شيء ما ذو قيمة معينة للطرف الآخر .

❑ أن يكون لكل منهما ألقدره على اتخاذ قرار تنفيذ عملية التبادل .

❑ أن يكون لكل منهما حرية قبول أو رفض عرض الطرف الآخر .

6- المعاملات Transaction

تعد المعاملات الوحدة الأساسية لإتمام عملية التبادل ، فهي القيمة التي يحصل عليها طرفي التبادل، والمعاملات تكون أما مالية وهي ما يقوم الفرد بدفعة مقابل الحصول على السلعة أو الخدمة وغالباً ما تكون في صورة وحده نقدية . أو قد تكون المعاملات غير مالية والتي استخدمت بسبب توسع نطاق التسويق ليشمل أي عملية تبادلية ، فالشخص الذي يقوم بتسويق فكره معينه يحصل على تأييدها ، والجمعيات العامة أو الأهلية تحصل على مشاركة الأفراد في إنشائها .

7- الأسواق Marketing

إن السوق من وجهة نظر المفهوم الحديث للتسويق ، هو المكان الذي يلتقي فيه جانبا الطلب / والعرض (المشترين والبائعين) بالنسبة لمنتجات معينه أو مجموعة متكاملة من المنتجات ، ولديهم الرغبة والقدرة والاستعداد لاتخاذ قرار التبادل .أو هو عبارة عن مجموعة من الأفراد الذين لديهم الرغبة والقدرة في شراء منتجات معينة أو مجموعة من المنتجات .

خامساً: أهمية التسويق المصرفي

لا يوجد مصرف يؤدي نشاطه بنجاح ما لم تكن لديه وظيفة التسويق ، فالتسويق هو القوة الدافعة للابتكار والتطوير ، وتزداد أهمية التسويق في الدول المتقدمة بصيغة عامة وفي الدول المتخلفة بصفة خاصة وتستمد هذه الخصوصية جوانبها من أن التسويق المصرفي في الدول المتخلفة يعاني من مجموعة من المشاكل أهمها بدائية النظام المصرفي وتقليدية أنشطته ، فضلاً عن شيوع انتشار التعامل النقدي . لذا فإن أهمية التسويق المصرفي تزداد لعوامل عديدة يأتي في مقدمتها زيادة حدة المنافسة بين المصارف لتلبية حاجات الزبائن ورغباتهم والحصول على فرص جديدة للتعامل معهم ، فمستقبل المصارف يتوقف على مستقبل العمليات المصرفية القائمة على تنمية العلاقة مع الزبائن والذي يعتمد بدوره على قدرة المصارف على الاختيار الصحيح للخدمات التي تلبي حاجاتهم ورغباتهم ، مما يعني أن المصارف التي تتصف بالقدرة على تنمية علاقتها الشخصية مع زبائنهم بشكل مستمر هي فقط من تتمتع بمستقبل مزدهر .

سادساً: عوامل ظهور التسويق المصرفي

لقد دفعت أسباب عديدة المصارف إلى تطبيق التسويق لديها ، وكان في مقدمتها تغير الصورة التقليدية لزبائن المصرف بوصفهم مودعين فقط ، فقد تجاهلت المصارف طويلاً على صعيد التسليف ، وحصرت اهتمامها في المنظمات في الغالب ، لكن تطور مستوى المعيشة ، وزيادة حجم القروض الصغيرة المقدمة للأفراد من حجم عمليات المصرف ، هو ما أدى إلى تغير صورة المصرف التقليدية الذي يهتم بالأفراد كمودعين فقط ، وبالمنظمات كمقترضين ، ويمكن تقسيم عوامل ظهور التسويق المصرفي على قسمين هما :-

1- العوامل الداخلية :-

أ) ارتفاع مستويات الخسائر غير المحسوسة أو الصامتة والتي تنشأ بسبب التصرفات غير اللائقة لبعض موظفين المصرف (موظفين الاستقبال وأمناء الصندوق)، إذ أن أول من يقابل الزبون من الموظفين هم الذين تقع على عاتقهم مسؤولية الاتصال المباشر معهم ، وبالتالي هم يعكسون الصورة الحقيقية للمصرف ، لذا يتوجب عليهم الاهتمام بالزبون وتقديم الخدمات اللازمة له .

ب) رغبة إدارة المصرف في أن تكون لها معرفة جيدة بالسوق المصرفي الذي يعمل فيه المصرف ، وطبيعة الزبائن الذين يتعامل معهم ، وبالتالي زيادة قدرة المصرف على الاحتفاظ بزبائنه القدامى وفي ذات الوقت جذب زبائن جدد .

2-العوامل الخارجية :-

- أ) زيادة درجة المنافسة في السوق المصرفي على جميع الخدمات بين المصارف .
- ب) تعدد وتنوع الخدمات المصرفية .
- ج) الحاجة إلى دراسة أسس الاقتراب من الزبائن ، ودراسة حاجاتهم المتطورة ورغباتهم المتجددة بشكل مستمر .
- د) الحاجة إلى دراسة الاختيار المناسب لكافة فروع المصرف ، خاصة بعد أن زادت كلفة فتح هذه الفروع .

كما أن هناك العديد من العوامل التي ساهمت في نمو وزيادة الاهتمام بتطبيق الفكر التسويقي الحديث في المصارف التجارية ومنها ما يأتي :-

- 1- الحاجة إلى زيادة كفاءة أداء الخدمات الحالية وابتكار خدمات جديدة ، وذلك بسبب ارتفاع حدة المنافسة بين المصارف التي أصبحت تعمل في سوق المشترين ، والذي يقصد به أن الزبون هو من يقوم بالاختيار بين المصارف وما تقدمه من خدمات متنوعة قبل القيام بعملية الشراء، لذا بات من الضروري أن تبحث هذه المصارف عن الخدمات الأكثر جاذبية وتقدمها إلى الزبائن .

2- تعمل المصارف في ظل ظروف بيئية متغيرة تؤثر بشكل كبير على شكل السوق المصرفي ، لذا يتعين على المصارف أن تغير من إستراتيجيتها التسويقية لتتناسب مع التغيرات الجديدة .

3- أن الجودة هي عامل مهم جداً للمنتجات سواء كانت سلع أو خدمات ، إلا أن جودة السلع غالباً ما تكون ملموسة ، أما جودة الخدمات المصرفية فلا يمكن للزبون لمسها إلا من خلال تعامله مع المصرف لذا يحتاج المصرف إلى جهود تسويقية خاصة من اجل تعزيز جودة خدماته وبناء صورة ذهنية متميزة لها في أذهان الزبائن .

4- تقدم المصارف الخدمات الفنية المتخصصة والتي تحتاج بدورها إلى بناء علاقات مستمرة ولفترات طويلة مع توافر قدر كبير من الثقة في تعامل الزبون مع المصرف ، ويمكن للجهود التسويقية أن تعمل على تحقيق ذلك .

5- اتساع نشاطات العديد المصارف عالمياً ، عن طريق قيام هذه المصارف بفتح فروع أو وحدات مصرفية في دول أخرى ، أو في المراكز المالية العالمية ، أو في المناطق المصرفية الحرة ، مما جعل هذه المصارف تركز على الجهود التسويقية لجذب النشاطات المناسبة والتي تحقق أهداف قيامها .

سابعاً أهداف التسويق المصرفي

أن الهدف الأساسي من التسويق المصرفي هو دراسة سوق الخدمة المصرفية ، وخاصة دراسة زبائن المصرف الحاليين والمحتملين والتعرف على رغباتهم وحاجاتهم والعمل على إشباع هذه الحاجات والرغبات بأقصى كفاءة ممكنة ، وذلك حتى يمكن للمصرف تحقيق اهدافه وفي نفس الوقت مراعاة تحقيق مصالح المجتمع .

وفي سبيل تحقيق هذا الهدف لا بد للمصرف من القيام بعدة خطوات هي كالآتي

-:

- 1- دراسة الأسواق المصرفية وتحليلها وذلك بهدف تحديد الأسواق الأكثر ربحية ، ومعرفة الاحتياجات المصرفية الحالية والمحتملة لهذه الأسواق .
- 2- العمل على إنتاج الخدمات المصرفية التي تلبي تلك الاحتياجات وعلى وفق حاجات ورغبات الزبائن سواء عن طريق تطوير الخدمات المصرفية الحالية أو عن طريق ابتكار خدمات مصرفية جديدة ، بغية تحقيق هذا الهدف .
- 3- العمل على تصميم البرنامج التسويقي الملائم لتسويق الخدمات المصرفية المتطورة والمبتكرة بالاعتماد على عناصر المزيج التسويقي (7PS) وما تنطوي عليه هذه العناصر من أنشطة وأساليب تمكن المصرف من تحقيق أهدافه .
- 4- العمل على تخطيط البرنامج التسويقي من قبل إدارة التسويق المصرفي وبالشكل الذي يحقق عملية التوازن بين هدفي الربحية ورضا الزبون .

ثامناً مهام التسويق المصرفي

- أن مفهوم التسويق المصرفي السابق الذكر ، والعوامل التي أدت على انتشاره ، تحدد المهام الأساسية لإدارة التسويق المصرفي في المصارف التجارية الشاملة ، وهذه المهام تتجسد بالنقاط الآتية الذكر :-
- 1- التعرف على رغبات الزبائن واحتياجاتهم المالية .
 - 2- تنمية الخدمات المصرفية بشكل مناسب ، لمقابلة احتياجات الزبائن ، ومن ثم رسم السياسة المصرفية في ضوء التطورات المالية الحاصلة ، هذا بالإضافة إلى دراسة الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف المنافسة .
 - 3- إجراء بحوث السوق بشكل منتظم لتحديد مركز المصرف التجاري بالنسبة لكل خدمة مقدمة ، وتحديد نوعية زبائن المصرف وميولهم ومواصفاتهم ، وعوامل تفضيلهم لمصرف دون آخر .
 - 4- وضع الخارطة التوزيعية للخدمات المصرفية وذلك من خلال إيجاد شبكة مناسبة من الفروع المصرفية لإيصال خدمات المصرف لكافة الزبائن، ومن ثم دراسة

الانتشار الجغرافي لهذه الفروع في السوق المصرفي ، ومدى إمكانية فتح فروع مصرفية جديدة .

5- وضع هيكل مناسب لأسعار الخدمات المصرفية ، وذلك عن طريق تحديد تكلفة الخدمات المصرفية ، ومن ثم وضع السعر الملائم والقادر على تحقيق ربحية المصرف وفي نفس الوقت يضمن تحقيق رضا الزبون .

6- أعداد وتنفيذ الحملات الترويجية الخاصة بنشاط المصرف للتعريف عن الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمحتملين واختيار أفضل الأساليب الترويجية لتحقيق هذا الهدف .

7- تقييم النشاط التسويقي للمصرف خلال مدد زمنية متقاربة ، وتقديم تقارير منتظمة عن مواطن القوة والضعف للإدارة العليا بالمصرف ، لذا يفضل أن ترتبط إدارة التسويق مباشرة بالإدارة العليا للمصرف .

أسئلة الفصل الأول

س1❖❖ مر التسويق المصرفي بمراحل ، ما هي هذه المراحل ؟ اذكرها مع الشرح .

س2❖❖ بين مفهوم التسويق المصرفي وأهميته .

س3❖❖ هناك عوامل لظهور التسويق المصرفي ، اذكرها مع الشرح . مع توضيح أهم العوامل التي ساهمت في نمو الفكر التسويقي الحديث وزيادة الاهتمام بتطبيقه في المصارف التجارية .

س4❖❖ تكلم عن الهدف الأساسي للتسويق المصرفي ، واذكر أهم الخطوات الواجب اتباعها في سبيل تحقيق هذا الهدف .

س5❖❖ اشرح بالتفصيل مهام التسويق المصرفي .

س6❖❖ تكلم بالتفصيل عن المكونات الأساسية للعملية التسويقية .

س7❖❖ وضح الفروقات الأساسية بين مفهومي البيع والتسويق .