

المسئلة الثالثة مالمع السنوك والتأسسات

الاجابة النموذجية لا يمكن مقياس التسويق بالنسبة

بطء السؤال الأول : لانه :

P - الأسباب والمبررات التي أدت بالبنوك الى الاهتمام بالتسويق :

1- الأسباب الخارجية :

- زيادة حدة المنافسة بين المؤسسات المصرفية مع جميع الودائع  
وتقدم بيم الفرص وفتح الفرع وتحقيق الانتشار في مختلف المناطق  
مما دفع بالبنوك الى الاهتمام بدراسة الأسواق وعدم الاكتفاء  
مع الدراسات الأولية فقط .

- التغيرات المتلاحقة في الظروف الاقتصادية والاقتماري  
والسياسية وطبيعة المنافسة وتأثير ذلك مع سرعة  
المصرفية ، تجعل البنوك تتفتح الى لتفسير في ظلها  
التسويقية لتتاسب أي تغيير حربي ومتابعين ما يبرهن  
في السوق لمرنة تأثيره .

تطور السريع في النشاط المصرفي وتعدد وشكله المبالغ

مصرفية واستقدام الآلات الإلكترونية الحديثة ذات

التكلفة العالمية تجعل البنوك تهتم بالسوق ما أبدا

حيث أكبر عدد من العملاء المصدر لتغطية هذه التكاليف .

- زيادة الانشغال العالمي للبنوك ، فقد توسعت كثير

من البنوك في فتح فرع مصرفية لها في الدول الأخرى ، مما

أنتج عن تلك البنوك أعداد متزايدة من العملاء بهدف

التميز والتموقع في السوق .

تشمل مبررات لجوء البنوك الى دراسة السوق المصري فيما يلي :

- الرغبة في تصدير أجزاء السوق ذات المردود الأفضل وتمهيد السوق المستهدفة .

- مساعدة المؤسسة المصرفية مع تصدير وتصميم منتجات تسويقية مناسبة وسعاً .

- تمكين البنك من وضع خطط واستراتيجيات تسويقية مناسبة لكل قطاع من قطاعات السوق .

- التعرف مع الأنشطة المنافسة في قطاعات المستهدفة وتمهيد نقاط القوة والضعف لدى المؤسسات المصرفية المنافسة .

- تمكين المؤسسات المصرفية من استغلال طاقاتها ومواردها

بمقاييد عالية من خلال الموازنة بين الموارد المحدودة لكل جزء من أجزاء السوق وبين العوائد المتحققة من ذلك الجزء .

- مساعدة المؤسسات المصرفية مع تقديم خدمات متميزة

## الأسباب الداخلية

- رغبة إدارة البنك في البتة مع السون ومكوناته ، وذلك لمساعدتها في ترسيخ قراراتها المتعلقة بالخدمات المقدمة.
- الحاجة إلى تأهيل الموظفين وتدريبهم ومن اختيارهم مما يخلق عبءاً تسويقياً للمعامل الجيد مع الزبائن .
- حاجة البنك إلى التميز في خدماتها لأن العميل يسعى دائماً إلى اختيار الأفضل بين البنوك سواء من حيث الفائدة أو السرعة أو الرضا وهذا لا يتحقق إلا بالجهود وأبحاث تسويقية مدروسة .
- تغيير الجودة فالإسهام في قطاع السلع المادية ، الماكينة ، أما جودة الخدمة المصرفية فلا يمكن للتحصيل أن يلبيها بالإنسان فأهل تعامله مع موظفي البنك وهو ما يترتب من أهمية التسويق المصرفي .

لهم ذكر السور من استعمار الحضارات التي لا تلاقي راحة  
في القطع .

معرفة الحضارات التي يزيد عليها لطلب من أجل تطويرها والتركيز عليها

(م) - الأسس المعتمدة في عملية تقسيم لسورة هي :

- الأسس الديموغرافية .
- الأسس الجغرافية .
- الأسس السociولوجية .

جواب السؤال الثالث (404) :

من أجل هناك مزيج تسويقي فقال يجب توتر الشطين التاملين ؟

- التامل : بمعنى أن تكمل عناصر المزيج التسويقي بعضها البعض  
من أجل تحقيق أهداف السياسة التسويقية الكلية للمصرف .

- المرونة : بمعنى يمكن تغيير أو تعديل في أي عنصر من

عناصر المزيج التسويقي نظرًا لتغير الظروف الاقتصادية

أو الإقضاء أو التوزيع . . .