

## المحور الأول: مدخل إلى التسويق البنكي

I- عموميات حول التسويق

II- عموميات حول الخدمة المصرفية

III- نشأة ومفهوم التسويق البنكي

IV- أهمية وأهداف التسويق البنكي

وقبل التطرق إلى التسويق البنكي نتطرق أولاً إلى عموميات حول التسويق حتى يفهم الطلبة معنى التسويق خاصة وأنهم لم يتطرقوا إليه سابقا في دراستهم وذلك بحكم تخصصهم:

## 1- عموميات حول التسويق:

1-1: مفهوم التسويق: لقد مرّ الفكر التسويقي بمجموعة من المراحل، وهذا ما جعل هناك خلط كبير في المفاهيم بين الدارسين والممارسين للنشاط التسويقي، فهناك من يرى أنّ التسويق يتمثل في البيع ومهاراته، وهناك من يرى أنّه يتمثل في الإشهار، وهناك من يرى أنّ التسويق يتمثل في التوزيع وغيرها، ويرجع ذلك إلى المراحل التي مرّ بها الفكر التسويقي، والتي تتمثل في:

1-1-1: المفهوم الإنتاجي (نهاية القرن 19 وحتى العشرينات من القرن 20): وتتمثل فلسفة هذا المفهوم في أنّ المستهلك يسعى باستمرار نحو تفضيل المنتجات المتوافرة والتي يستطيع شراءها ولهذا على المؤسسات تحسين كفاءة الإنتاج والتوزيع وتخفيض التكاليف.

ومن سماتها الرئيسية استجابة المستهلك للمنتجات المتوافرة والرخيصة، وكذلك عدم الاهتمام بالاختلافات غير السعرية، والعلم بأسعار الماركات المنافسة.

ومن أهم الانتقادات الموجّهة إليها تتمثل في أنّ الاهتمام بتوفير المنتجات بكميات كبيرة وبأسعار رخيصة كان على حساب الجودة، وهو الأمر الذي رفضه المستهلك بعد فترة حينما حقّق الإشباع من حيث كم توافر المنتجات.

1-1-2: المفهوم السلعي أو المنتج (ما قبل الحرب العالمية الأولى): وتتمثل فلسفة هذا المفهوم في أنّ المستهلك يفضل عادة المنتجات التي تتضمن أعلى مستوى ممكن من الجودة مقارنة بالسعر المدفوع، ولهذا على المؤسسات تحسين مستوى جودة المنتجات.

ومن السمات الرئيسية لهذا المفهوم أنّه ينظر للمنتجات كمجموعة من المواصفات، وكذلك العلم بجودة ومواصفات الماركات المنافسة، وأخيرا أنّ المنتج الجيد يبيع نفسه، ومن ثمّ لا توجد أهميّة لترويجه، أي أنّ المستهلكين تكون استجابتهم بشكل أكبر نحو المنتجات التي تتسم بالتنوع الجيدة، تحت شعار "السلعة الجيدة تباع نفسها بنفسها"، وهو ما يعرف بقصر النظر التسويقي.

ومن أهمّ الانتقادات التي وجهت لهذا المفهوم أنّ الاهتمام بالمنتج قد يكون على حساب جوانب أخرى تهتمّ المستهلك أيضا ويتطلع إليها بجانب المنتج نفسه وهو الأمر الذي أدّى إلى ركود العديد من المنتجات الجيدة فنيا نظرا لعدم العلم بوجودها نتيجة لقصور الجهود البيعية والترويجية.

3-1-1: المفهوم البيعي (ما بين الحربين العالميتين): وتقوم فلسفة هذا المفهوم على أنّ المستهلك لن

يقوم بالشراء ما لم تقم المؤسسة بجهود واضحة لجذب انتباهه وإثارة اهتمامه بالسلعة، ولهذا تقوم المؤسسة بوضع برامج بيعية وترويجية منظمة.

ومن السمات الرئيسية لهذا المفهوم أنّ المستهلك يميل بطبيعته إلى عدم الشراء خاصّة للسلع غير الضرورية، وأيضا أنّ ما يدفع المستهلك نحو تكرار الشراء هو فاعلية الجهود البيعية، كما تسعى المؤسسة إلى تحقيق أقصى حجم ممكن من المبيعات.

ومن أهمّ الانتقادات التي وجهت لهذا المفهوم أنّ هدف تحقيق أكبر قدر من المبيعات قد يكون على حساب إرضاء العميل، لأنّ البيع أصبح هدفا وليس وسيلة وهو ما قد يدفع رجال البيع إلى اتّباع أساليب الضغط على العملاء لدفعهم إلى الشراء، وهو ما يفقد المؤسسة عملاءها في المستقبل.

4-1-1: المفهوم التسويقي (بعد الحرب العالمية الثانية): وتقوم فلسفة هذا المفهوم على أنّ المستهلك يسعى نحو المنتجات التي تقدّم له قيمة تشبع حاجاته ورغباته، ولهذا يجب على المؤسسة اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين وتوجيه أنشطته المؤسسة نحو إشباعها بكفاءة أعلى من المنافسين.

ومن السمات الرئيسية لهذا المفهوم هناك نقطتين، حيث تتمثل النقطة الأولى في أنّ المهمّة الأساسية للمؤسسة هي إشباع حاجات المستهلكين، وهو ما يتطلب:

- توفير برامج منظمة لتوفير معلومات عن هذه الحاجات.

- التكامل والتنسيق بين التسويق وأنشطة المؤسسة الأخرى.

- التكامل والتنسيق بين الأنشطة التسويقية.

أمّا النقطة الثانية فتتمثّل في تحقيق أرباح عادلة في الأجل الطويل.

ومن أهمّ الانتقادات التي وجّهت لهذه الفلسفة أنّه ليس بالضروري أنّ المؤسسات التي تسعى لمعرفة وإرضاء المستهلك وإشباع حاجاته الفردية، ترضي في نفس الوقت حاجات واهتمامات مجموع العملاء والمجتمع ككل في الأجل الطويل.

5-1-1: المفهوم الاجتماعي للتسويق (منتصف السبعينات): وتقوم فلسفة هذا المفهوم على أنّ المؤسسة تراعي في سعيها المستمر نحو إشباع حاجات المستهلكين وعدم التضحية بمصلحة المجتمع أيضا، بحيث تحاول تحقيق الموازنة بين الاثنين وبشكل يحقق لها أهدافها في نفس الوقت.

ومن أهم السمات الرئيسية لهذه الفلسفة احتمال تعرّض مصالح المستهلكين مع اهتمامات المجتمع في الأجل الطويل، وكذلك أنّ المستهلك يميل إلى تفضيل التعامل مع المؤسسة التي تراعي مصالح المجتمع أيضا.

ويمثل المفهوم التسويقي أكثر مراحل تطور الفكر التسويقي قبولا حتى الآن على الرغم من أنّه لا يمثل آخر مراحل تطور الفكر في هذا المجال، ويرجع ذلك إلى أنّ المفهوم الاجتماعي قد اعتمد على أساسيات هذا المفهوم مع إضافة بعض الأبعاد له كالبعد الاجتماعي أو البيئي.

ويمكن تعريف التسويق حسب "فيليب كوتلر" (Philip Kotler) بأنّه: "تلك الآلية الاقتصادية والاجتماعية التي من خلالها يتمكن الأفراد والجماعات من الحصول على ما يحتاجونه ويريدونه لتحقيق رغباتهم وحاجاتهم، من خلال خلق وتبادل قيمة المنتجات مع الآخرين."

### 3-1: العناصر الأساسية للتسويق (المزيج التسويقي):

لا يمكن فهم الوظيفة التسويقية دون فهم عناصر المزيج التسويقي، ويعرّف المزيج التسويقي بأنّه: المتغيرات الأربعة في البرنامج التسويقي للمؤسسة وهي المنتج، والسعر، والمكان أو التوزيع، والترويج وهذه العناصر يمكن السيطرة عليها من قبل إدارة المؤسسة لإنجاز وتحقيق أهدافها الخاصة والمرتبطة مع البيئة التسويقية الديناميكية، والتي يمثل المستهلك أو السوق المستهدف المحور الرئيسي الذي تركّز عليه كافة الأنشطة التسويقية للمؤسسة.

وقد عرفت هذه المجموعات أيضا باسم (4P's)، وتتمثل في:

#### 1-3-1: المنتج (Product):

وقد عرّفه "فيليب كوتلر" (P. Kotler) على أنّه: "كل ما يمكن أن يقدّم في الأسواق في شكل ملموس أو غير ملموس، والذي يتمّ تصميمه لإشباع حاجات ورغبات المستهلكين."

أمّا "ستانتون" (Stanton) فقد عرّفه على أنّه: "مجموعة من الصفات الملموسة وغير الملموسة، يتضمّننها الغلاف، اللون، السعر، وشهرة المحل وخدمات المنتج، والتي يقبلها المستهلك على أنّها تشبع حاجاته ورغباته."

ومن التعريفين السابقين نلاحظ أنّ إدارة التسويق تهتمّ بمجموعة من المحاور الخاصة بسياسة المنتج (سلعة أو خدمة)، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث محاور رئيسية وهي:

- يتضمن المحور الأول جوهر المنتج الذي يحقق إشباع الحاجات والرغبات للمستهلك ويحقق المنفعة الأساسية من وراء استخدامه.

- ويتضمن المحور الثاني كل ما هو متعلق بمظهر المنتج من شكل وغلّاف وعلامة تجارية وجودة ونوعية.  
- ويتضمّن المحور الثالث المنافع الإضافية مثل خدمات التركيب والتوصيل والسداد والضمان وخدمة ما بعد البيع.

### 2-3-1: التسعير (Price):

يعرّف السعر على أنّه: "القيمة النقدية التي يستعدّ المستهلك لدفعها أو مبادلتها بالمنفعة المدركة من السلعة أو الخدمة".

وهناك عدّة طرق أمام المؤسسة من أجل تحديد أسعارها، وتتمثل في:

- تحديد السعر على أساس التكاليف؛

- تحديد السعر بناء على تحليل نقطة التعادل (هي نقطة التوازن التي لا تحقق عندها المؤسسة لا ربح ولا خسارة)؛

- تحديد السعر على أساس المنافسين؛

- تحديد السعر على أساس الطلب.

### 3-3-1: التوزيع أو المكان (Place):

يعرّف التوزيع على أنّه: "تلك العمليات التي تسمح بانتقال المنتج من مراكز الإنتاج إلى مراكز الاستهلاك، أين يوضع في متناول المستهلك النهائي أو المستعمل الصناعي".

فالتوزيع هو الذي يسمح بتوجيه المنتجات من المنتج إلى المستهلك، وأي مؤسسة توزع منتجاتها تستخدم وسطاء توزيع، معتمدة على واحدة من السياسات الآتية:

أ- التوزيع المكثف: ويمسّ المنتجات التي تعرف طلبا واسعا في السوق، أو تكون ذات شراء متكرر وبكميات صغيرة، أو سعرها منخفض نوعا ما، إضافة إلى أنّها لا تتطلّب معارف متخصصة لبيعها ولا تتطلب خدمات ما بعد البيع.

ب- التوزيع الانتقائي: ويتم عن طريق تموين عدد من التجار يتم اختيارهم وفق معايير محددة.

ج- التوزيع الحصري: ويعني أن يتمّ الاعتماد على موزع واحد يقوم بتوزيع المنتج كما يشترط أن لا يقوم الموزع بتوزيع منتجات المنافسين.

### 4-3-1: الترويج (Promotion):

يعرّف الترويج على أنّه: "نشاط تسويقي ينطوي على عملية اتصال إقناعي، يتم من خلال التعريف بسلعة أو خدمة أو فكرة أو شخص أو نمط سلوكي معين، بهدف التأثير على أذهان أفراد جمهور معين، لاستمالة استجابتهم السلوكية إزاء ما يروج له".

إذا فعملية الترويج تنطوي على إبراز خصائص السلعة أو الخدمة المروج لها (كإسم العلامة والجودة والسعر...)، ثم إقناع المشتري المرتقب بهذه الخصائص لشراء هذه السلعة أو الخدمة ويستلزم ذلك تدقق المعلومات من البائع إلى المشتري المرتقب بشكل مباشر أو غير مباشر.

وتضمّ مزيجاً يطلق عليه بالمزيج الترويجي يتضمّن العناصر التالية:

أ-الإشهار: عبارة عن أيّ عرض شخصي لفكرة أو سلعة أو خدمة، عن طريق وكالة إشهار متخصصة.

ب-البيع الشخصي: عبارة عن العرض الشفهي في حوار بين البائع والمشتري بغرض إنجاز صفقة بيعية.

ج- الدعاية: هي التشجيع غير الشخصي للطلب بتوصيل الأفكار والأخبار عن المؤسسة أو منتجاتها وخدماتها عن طريق المطبوعات والحفلات واللقاءات.

د- ترقية المبيعات: تتضمن الأنشطة الأخرى غير الإشهار والبيع الشخصي والدعاية والتي تشجع المشاركين وتحرك دوافع الشراء، مثال: المعارض وتوزيع العينات والهدايا...إلخ.

## II- عموميات حول الخدمة المصرفية:

وقبل التطرق إلى الخدمة المصرفية نتطرق إلى مفهوم الخدمة، حيث نجد للخدمة عدة تعاريف منها:

"أن الخدمة أي عمل أو أداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف آخر دون أن ينتج عن ذلك ملكية شيء ما، فتقديم الخدمة قد يكون مرتبط بمنتج مادي أو لا يكون كذلك."

كذلك تم تعريف الخدمة بأنها: "منتوج غير ملموس يقدم فوائد ومنافع للعميل نتيجة تطبيق أو استخدام جهد أو طاقة بشرية أو آلية على أشخاص أو أشياء معينة ومحددة الخدمة لا يمكن حيازتها أو استهلاكها مادياً".

ومن خصائص الخدمات نجد:

- غير ملموسة؛
- عدم انفصال إنتاجها عن استهلاكها؛
- الفناء السريع؛
- التباين.

أمّا الخدمات المصرفية فقد عرّفها Kotler & Armstrong بأنها: "أنشطة أو منافع أو إشباعات يقدمها طرف (البائع) لطرف آخر (المشتري)، وهي بطبيعتها غير ملموسة، ولا يترتب على بيعها نقل ملكية شيء، وقد يرتبط أولاً يرتبط إنتاجها وتقديمها بمنتج مادي ملموس."

أي تعتبر الخدمة المصرفية مصدرا للإشباع الذي يسعى إلى تحقيقه العميل، أمّا من منظور البنك فإنّها تمثل مصدرا للريح، غير أنّه في مفهوم التسويق الحديث يمكن النظر إلى الخدمة المصرفية من ثلاث زوايا:

- جوهر الخدمة ويمثل البعد الذي يرتبط مباشرة بالدافع الرئيسي الذي يقف وراء طلب الخدمة المصرفية، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف العميل تحقيقها من وراء طلبه للخدمة؛

- الخدمة الحقيقية وهو مفهوم أوسع من جوهر الخدمة فهي تشير إلى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة، وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرتقي بجوهرها إلى مستوى التفضيل لدى العملاء وتوقعاتهم؛

- الخدمة المدعومة وتشير إلى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة إلى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها، وهنا يجب أن ننظر إليها ليس من زاوية جوهرها فقط، وإنما كحل يسعى العميل إليه وصولاً للرضا والإشباع.

وعموماً فإنّ مفهوم الخدمة البنكية يشتمل على بعدين أساسيين هما:

#### • البعد المنفعي:

يسعى العميل للحصول على الخدمة لتحقيق منفعة أو مجموعة من المنافع، وإذا كان الغرض الرئيسي للتسويق المصرفي هو تحقيق مستويات أعلى من الرضا لدى العميل بكل ما يتضمنه ذلك من توجهات لتحقيق الربح، فإنّ هذا الرضا هو محصلة المنافع التي يمكن أن يحققها هذا العميل من خلال الخدمة محل التعامل، ومن هذا المنظور فإنّ أهمية الخدمة المصرفية والقيمة الإضافية المرتبطة بها من وجهة نظر العميل تقاس بمدى ما تحققه من منافع.

#### • البعد الخصائصي:

إذا كان البعد الأوّل يرتبط بالعميل نفسه فإنّ البعد الخصائصي يرتبط بالخدمة البنكية ذاتها، ومن ذلك فإنّ خصائصها تعبر عما تؤدّيه في حين تعبر المنافع عما يحصل عليه العميل.

إلاّ أنّه في الحقيقة هذه النظرة الشمولية للخدمة المصرفية لها انعكاسات هامة على المنهج الذي يتبناه البنك في بيعها وتسويقها، وفي الوقت الذي يكون فيه للبعد النفعي مضامين تطبيقية هامة في مجال بيع الخدمات، فإنّ البعد الخصائصي له مضامين تطبيقية في مجال الترويج، فمثلاً على صانع القرار التسويقي في البنك أن يتعرّف على مجموعة المنافع التي يسعى إليها العميل من وراء شراء الخدمة، كما يجب إبراز هذه المنافع بصورة مميزة تعكس انفراد البنك في تقديمها (الميزة النسبية).

وللخدمات المصرفية مجموعة من الخصائص نوجزها فيما يلي:

- الخدمات المصرفية ليست مادية مجسّمة وبالتالي فهي غير قابلة للتلف ولا يمكن تخزينها؛
- الخدمات المصرفية ليست محمية ببراءة الإختراع وكلّ خدمة جديدة يعتمدها بنك ما يمكن لبنك آخر تقديمها؛
- الخدمات المصرفية غير قابلة للتجزئة أو التقسيم أو الانفصال عند تقسيمها؛
- تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الإتصال الشخصي بين مقدّم الخدمة والعميل؛
- لا يمكن صنع الخدمة المصرفية مقدما أو تخزينها فهي تنتج وتقدم في نفس اللحظة التي يتقدّم الزبون لطلبها؛
- لا يمكن لموظف البنك إنتاج عينات من الخدمة وإرسالها للزبون للحصول على موافقته عن جودتها قبل الشراء؛
- الخدمات المصرفية غير قابلة للإستدعاء مرّة أخرى في حالة وجود أخطاء في إنتاجها أو عيوب عند تقديمها، فإنّ الإعتذار وترضية العميل هما البديل الوحيد أمام موظف البنك؛
- أنّ تقديم الخدمة المصرفية غير نمطي، وتختلف طريقة تقديم الخدمة من زبون لآخر حسب درجة التفاعل بين العميل وموظف البنك.

وتُقدم البنوك العديد من أنواع الخدمات البنكية المُختلفة، مثل: خدمات البنوك المُختلفة، خدمات التأمين، خدمات التمويل، خدمات إدارة النُقود، خدمات الرواتب وكذلك خدمات الحماية من الاحتيال.

### III- نشأة ومفهوم التسويق البنكي:

#### III-1: مراحل تطور التسويق البنكي:

قسمت المراحل التسويق البنكي على اساس تاريخ اقتصادي والمتمثلة في:

##### III-1-1: مرحلة الترويج:

حيث يتم الاعتماد على الاعلان والعلاقات العامة وظهرت في المصارف الكبيرة بما يسمى بإدارة التسويق حيث أن 82% من المصارف الكبرى استحدثت اقساماً رسمية للتسويق وأن هنالك 12% من المصارف الصغرى أيضاً قامت بذلك.

##### III-1-2: مرحلة الاهتمام الشخصي بالعملاء:

لقد أدركت البنوك بأنّ فاعلية النشاط الترويجي غير كافية لجلب الزبائن في ظل منافسة شديدة ولقد اظهرت الدراسات بان دور مقدمي الخدمات البنكية لا يقل اهمية عن الخدمة المقدمة لذلك أعط اهمية كبرى لعملية اختبار وتعيين وتدريب العاملين لكي يلعبوا الدور الصحيح في تقديم الخدمات للزبائن.

##### III-1-3: مرحلة التجديد والابتكار:



نظرا للتطور السريع في المجتمعات والذي أثر بشكل كبير على تطوير اذواق وحاجات المستفيدين من الخدمات مما دفع المنظمات البنكية إلى إيجاد خدمات جديدة لكي تتمكن من مواكبة هذا التطور.

### III-1-4: مرحلة التركيز على قطاع محدد من السوق:

انتشرت الخدمات البنكية الجديدة، وأدركت البنوك أنه لا بد لها من التخصص، وعليه فقد سعت إلى الاهتمام بفئات مختارة من السوق وذلك من خلال برنامج تسويقي معين يوحى لهم باختلاف الخدمات البنكية للبنك وتميزها عن البنوك المنافسة.

### III-1-5: مرحلة نظم التسويق:

اصبحت البنوك تمارس النشاط التسويقي في إطار وجود أنظمة متكاملة للمعلومات وإعداد الخطط التسويقية والرقابة عليها كما اهتمت المصارف في هذه المرحلة بإعداد وتطوير أنظمة بحوث التسويق والمعلومات التسويقية وتدعيم أنظمة الاتصالات التسويقية .

### III-1-6: مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق:

تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور التسويق البنكي، بدأ التركيز عليها من خلال موازنة ما بين حماية المجتمع ككل وحماية الزبائن والمؤسسات مما أدى الى ظهور دعوات وجمعيات تنادي بحماية الزبون المجتمع، ومن مميزات:

✓ العمل على تمويل التشريعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الافراد؛

✓ تشجيع وتوجيه الافراد إلى القيام بمشاريع تخدم المجتمع وذلك من خلال منح القروض.

وهناك عدة تعاريف للتسويق البنكي من طرف الكتاب والمفكرين، وهذا راجع لتعدد تجاربهم وخلفياتهم، واختلاف الزوايا التي ينظرون من خلالها:

فيرى " Le Golvan Yves " بأن: "التسويق البنكي عملية تطبيق تقنيات وإجراءات التسويق في المجال البنكي".

أمّا واير " Wayer " فقد سلط الضوء على كل الجوانب العلمية لتسويق الخدمات المصرفية، فقد عرف التسويق المصرفي بأنه: "النشاط الذي ينطوي على أكثر الأسواق ربحية في الوقت الماضي والمستقبل وتقييم الحاجات الحالية والمستقبلية للعلماء، فهو يتعلق بوضع أهداف المؤسسة وإعداد وتصميم الخطط اللازمة لتحقيق تلك الأهداف وإدارة الخدمات المصرفية بالطريقة التي يمكن بواسطتها تنفيذ تلك الخطط كما أنه يتضمن عملية التكييف التي يتطلبها التغير البيئي".

وتكمن أهمية هذا التعريف في الموازنة بين هدي الربح والعملاء، حيث راع التعريف ضرورة وجود نوع من التوازنات بين أهداف المصرف وبين حاجات العملاء المالية والانتمائية، وضمن هذا المفهوم فإن ربيحة المصرف نتبع من قدرة هذا الأخير على إشباع حاجات الأفراد والمؤسسات.

ومن خلال كل التعاريف السابقة يمكننا وضع تعريف قد يكون شاملا للتسويق المصرفي هو: " أنه مجموعة الأنشطة المتخصصة والمتكاملة التي توجه من خلالها موارد المصارف وإمكانياته من أجل تحقيق مستويات أعلى من الإشباع لحاجات ورغبات العملاء الحالية والمستقبلية والتي تشكل دائما فرصا سوقية هامة بالنسبة لكل من المصرف ومستهلك الخدمة المصرفية " .

#### IV- أهمية وأهداف التسويق البنكي:

##### IV-1: أهمية التسويق البنكي:

وتتمثل في:

- التسويق هو الحافز على خلق وابتكار خدمات جديدة وتطويرها؛
- بناء صورة ايجابية عن البنك في أذهان الزبائن؛
- ترويج الخدمات البنكية ومتابعة النشاط البنكي؛
- توليد انطباعات أكثر ايجابية على القدرة التكتيكية للبنك ومرونته العالية في الاستجابة لمتغيرات السوق البنكية؛

- تحقيق إشباع رغبات زبائن البنك ومحاولة إرضائهم؛

- الرفع من مكانة البنك بالتحسين والتطوير والامتياز؛

- تكامل العمل البنكي وانسجام أنشطته.

##### IV-2: أهداف التسويق البنكي:

يسعى التسويق البنكي إلى تحقيق مجموعة من الأهداف تتمثل في:

##### IV-1-2: تحسين سمعة البنك :

من خلال:

- تحسين مستوى الخدمات البنكية؛

- توسيع قاعدة الخدمات البنكية؛

- تطوير أساليب الأداء؛

- رفع درجة الوعي البنكي خصوصا لدى موظفي البنك.

##### IV-2-2: تحقيق الأهداف المالية:

والمتمثلة في:

- أهداف السيولة؛

- أهداف الربحية؛

- الأمان؛

- نمو الموارد.

3-2-IV: أهداف توظيف الأموال :

وهذا عن طريق:

- زيادة حجم القروض والسلفات؛

- زيادة الاستثمارات في الأوراق المالية.

4-2-IV: أهداف الابتكار والتجديد :

من خلال:

- ابتكار خدمات جديدة تستجيب لرغبات العملاء؛

- تطوير الخدمات البنكية الموجودة وتغيير أنماط تقديمها للعملاء.

5-2-IV: أهداف كفاءة وفعالية الجهاز الإداري:

وذلك عن طريق:

- تدريب الإطارات القائمة على الجهاز التسويقي بالبنك وتنمية قدراتهم في التعامل مع العملاء؛

- خلق روح الانسجام بينهم؛

- تشجيع روح المبادرة في أداء الخدمات في الوقت والمكان المناسبين؛