
الفصل الثامن

الترويج للخدمات المصرفية

يعتبر الترويج أحد العناصر الأساسية في المزيج التسويقي لأي مصرف من المصارف، ويرجع ذلك إلى الدور الحيوي الذي يلعبه الترويج من تعريف الزبائن بخدمات المصرف وإقناعهم بمزايا التعامل معه، والإشباع التي يمكن أن تتحقق من ذلك، ومن ثم دفعهم إلى اتخاذ قرارهم بالتعامل مع المصرف أو استمرار التعامل معه في المستقبل.

تعريف الترويج المصرفي:

يعرف على أنه: "مجموعة من الوسائل والأدوات التي تهدف إلى تحويل رسالة المؤسسة (البنك) إلى الأفراد"^(١). وتهدف هذه السياسة إلى جذب انتباه الزبون وإعلامه بخدمات البنك، بعرض مميزاتها وكيفية تحقيقها للمنافع المختلفة للزبائن وإقناعه بالخدمة، ومن ثمة حثه على التعامل مع البنك بشكل دائم.

كما يعرف الترويج على أنه جميع الجهود التسويقية والأساليب الشخصية والغير شخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة الشخصية والغير الشخصية لإخبار الزبون بالمعلومات الخاصة بالخدمة المصرفية، وشرح مزاياها وخصائصها وكيفية الاستفادة منها ومحاولة إقناعهم بالتعامل مع المصرف وطبقاً لهذا فإن عملية الترويج تقوم على ما يلي^(٢):

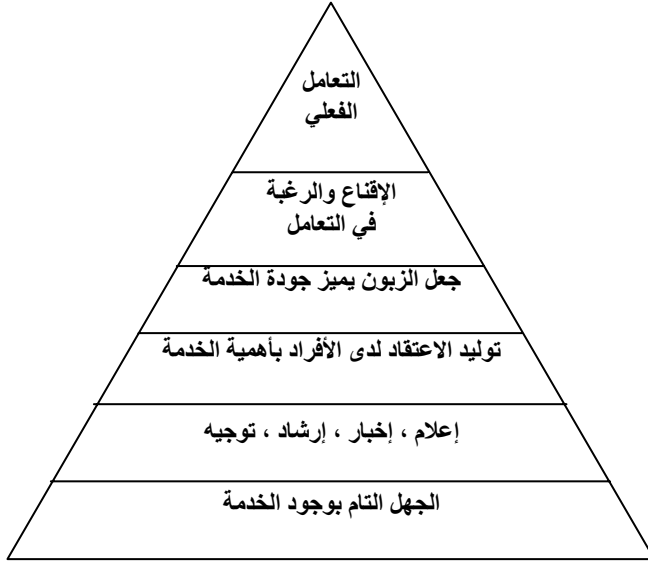
عملية اتصال بين المصرف وعملائه حيث يقوم الترويج بنقل المعلومات عن الخدمة. يهدف إلى التأثير على العلماء لتكوين اتجاه إيجابي نحو المصرف والخدمات التي يقدمها وبالتالي إقبالهم لشراء الخدمات المقدمة.

(١) د. طلعت أسعد عبد الحميد - التسويق الفعال (الأساسيات والتنظيمات)، مسكن الشتري، مصر ١٩٩٩، ص ٢٥.

(٢) د. بديع حداد - تسويق الخدمات المصرفية - البيان للطباعة والنشر - القاهرة ١٩٩٣، ص ٢٥١.

يتناول الترويج جانبين هما الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، بالإضافة إلى تكوين صورة ذهنية جيدة عن المصرف.

إذن فالترويج الفعال يكون له أثر فعال على دفع الزبائن المرتقبين إلى التعامل مع المصرف عبر مراحل مختلفة يطلق عليها الهرم الترويجي والشكل التالي تلك المراحل^(١).



الهرم الترويجي (مراحل التعامل)

ويتضح من الشكل أن دور الترويج والجهود المكثفة تنطلق من قاعدة الهرم باتجاه القمة فنجد في قاعدة الهرم الزبائن المرتقبين الذين يجهلون وجود خدمات مصرفية ثم يبدأون بالاستجابة لجهود الترويج تدريجياً إلى أن يصل إلى قمة الهرم، وعندما تكون جهود الترويج قد حققت هدفها بإيصال الزبائن إلى مرحلة اتخاذ قرار التعامل الفعلي من الخدمة.

أي أن عملية الترويج تقوم على شيئين رئيسيين:

مجموعة مناسبة من الحقائق والمعلومات عن المصرف وخدماته المصرفية بحيث يتم نقلها إلى العميل بالصورة والشكل المناسبين.

إقناع هذا العميل بأهمية ضرورة التعامل مع المصرف والاستفادة من خدماته وإشباع حاجاته.

(١) د. محمود الصميدعي - مرجع سبق ذكره، ص ٣٠٢.