

تشمل جميع النشاطات التي تتعلق بالتعريف بخدمات البنك و ذلك بالتأكيد على نوعية و مزايا خدمات المقدمة . و النشاط الترويجي في ظل المنافسة هو أساس النجاح ، كما أن ظهور المنتجات لمصرفية إلكترونية بشكل مستمر يتطلب من المصرف القيام بالأنشطة الترويجية المناسبة ، ذلك لتسهيل مهمة الاتصال مع العملاء الحاليين و المرتقبين . ويمكن ملاحظة أهمية النشاط الترويجي في المصادر من خلال :

1. اشتداد حالة المنافسة في السوق بين المصارف من جهة و المؤسسات المالية المصرفية من جهة أخرى . مما يتطلب القيام بالجهود الترويجية لتوسيع الحصة السوقية و كسب أكبر عدد ممكناً من العملاء .

2. الترويج بسهام في الحفاظ على مستوى من الوعي والتطور في حياة الأفراد وذلك من خلال ما يمدّهم به من معلومات و بيانات عن كل ما يتعلق بالخدمات المصرفية .

3. يؤثر النشاط الترويجي على قرار الشراء بالنسبة للعملاء ، ففي كثير من الأحيان يشتري العميل خدمات آخر ضمن التشكيلة الواسعة للخدمات المصرفية ، وهذا ناتج عن تأثيرات الجهد الترويجية .

• الجانب الشخصي (العنصر البشري) : تشمل عملية تقديم الخدمة التعامل الشخصي بين الموظف و العميل ، بطريقة منتظمة و مقبولة . فالعميل تكون لديه إحساسات معينة يخزن على أثراها الإنطباعات التي كونها عن الخدمة في ذاكرته و التي حصل عليها من المصرف . و العنصر البشري من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات لخدمة المصرفية ، ومن المنطق عليه أن هناك مجموعة من المهارات و القدرات التي يجب أن يتصف بها العاملون بالبنوك خاصة منهم لهم اتصال مباشر بالعملاء .

• الجوانب الملموسة في الخدمة (الجانب المادي) : وهي عبارة عن جميع الجوانب المادية المحسوسة ، التي تسهل استخدام الخدمة المعينة و التعامل معها . بمعنى أنها تمثل كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة المصرفية التي تحقق لها التميز . أو هي البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفو البنك و العميل .

• العملية الإدارية للخدمة (العملية) : وهي تلك العملية التي تشمل توفير الخدمات المختلفة في مختلف الأوقات و الأماكن بنوعية عالية و ثابتة ، إذ أن عدم وجود مثل هذه العملية يؤدي إلى صعوبة في الموازنة بين الطلب على الخدمة و حجم الخدمة المعروضة ، لأن الخدمة لا يمكن تخزينها . و هذه العمليات لها جودتها التي ترضي العميل أو لا ترضيه ، إذ أن لا يكتفي أن يقتصر العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية ، بل يجب أن يقع أيضاً بالأسلوب التي تؤدي به الخدمة . و هنا لابد من التنبؤ إلى مشكلة أن كل عنصر من عناصر المزيج يتضمن في الواقع اختيارات عديدة على البنك أن يختار من بينها ، وهناك العديد من المنتجات و العديد من الأسعار و العديد من منافذ التوزيع بالإضافة للعديد من أساليب الترويج التي يمكن اتباع أحدها أو بعضها أو كلها .