

تسويق المنتجات

المصرفية

MARKETING OF BANKING PRODUCTS



الدكتور

إياد عبد الفتاح النصور

أستاذ التسويق المشارك

كلية الاقتصاد والعلوم الإدارية

جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية - الرياض



www.darsafa.net

الفهرس

المقدمة 19

الفصل الأول

مدخل إلى التسويق المصرفي

نشأة التسويق المصرفي 23

تعريف التسويق المصرفي 24

أهمية التسويق المصرفي 27

خصائص التسويق المصرفي 29

أهداف التسويق المصرفي 30

وظائف التسويق المصرفي 33

مراحل تطور التسويق المصرفي 35

أخلاقيات التسويق المصرفي 39

الفصل الثاني

الصناعة المصرفية

نشأة المصارف 45

تعريف المصارف 46

خصائص المصارف التجارية 47

49	وظائف المصارف التجارية
50	أنواع المصارف التجارية
52	المصارف المتخصصة
53	المصارف الإسلامية
54	منتجات المصارف الإسلامية
55	صيغ التمويل الإسلامية

الفصل الثالث

الخدمة المصرفية

61	تعريف الخدمة
63	تعريف الخدمة المصرفية
65	أهمية تسويق الخدمة المصرفية
66	خصائص الخدمة المصرفية
71	أنواع الخدمة المصرفية
73	العوامل المؤثرة على الخدمة المصرفية
76	مشاكل تسويق الخدمة المصرفية
78	متطلبات تطوير الخدمة لمصرفية
80	جودة الخدمة المصرفية

الفصل الرابع

البيئة التسويقية للمصارف

تعريف البيئة التسويقية	87
عناصر البيئة التسويقية	88
أولاً: البيئة الداخلية	88
ثانياً: البيئة الخارجية	91

الفصل الخامس

سلوك مستهلك الخدمة المصرفية

تعريف سلوك المستهلك	109
العوامل المؤثرة على سلوك الشراء	110
مراحل قرار الشراء	128

الفصل السادس

إدارة علاقات الزبون

تعريف إدارة علاقات الزبون	137
أهمية إدارة علاقات الزبون	140
مضامين إدارة علاقات الزبون	144
التطبيقات الأساسية لقاعدة بيانات الزبون	148

150	أولاً: الزبون.....
152	ثانياً: قيمة الزبون
154	ثالثاً: خلق القيمة للزبون
157	ولاء الزبائن.....
159	أهمية ولاء الزبائن للمصرف.....
161	خلق ولاء الزبائن.....
163	أشكال ولاء الزبائن
165	العلاقة بين التسويق بالعلاقات وولاء الزبائن.....

الفصل السابع

التسويق بالعلاقات

171	تعريف إدارة التسويق بالعلاقات
173	أهمية التسويق بالعلاقات
175	فوائد التسويق بالعلاقات
177	أسس التسويق بالعلاقات
180	افتراضات التسويق بالعلاقات
181	مستويات التسويق بالعلاقات
183	استراتيجيات التسويق بالعلاقات

الفصل الثامن

تجزئة السوق المصرفية

189	تعريف التجزئة السوقية
190	أنماط تجزئة السوق
190	أنماط تجزئة السوق
191	تجزئة أسواق العملاء (الأفراد)
196	التجزئة متعددة الأسس
197	استهداف الأجزاء المتعددة
198	تجزئة الأسواق الصناعية (مؤسسات الأعمال)
203	السوق المستهدف
206	أخلاقيات التجزئة السوقية

الفصل التاسع

المنتج المالي

211	تعريف المنتج المالي
212	أبعاد المنتج المالي
214	مزيج المنتج المالي
216	دورة حياة المنتج المالي

219	استراتيجيات التسويق خلال دورة الحياة
227	تطوير المنتجات المالية الجديدة
228	شروط نجاح المنتجات المالية الجديدة
229	مراحل تطوير المنتجات المالية الجديدة
234	معوقات تطوير المنتجات المالية الجديدة

الفصل العاشر

تسعير الخدمات المصرفية

239	تعريف السعر المصرفي
241	أهداف التسعير في المصارف
244	محددات السعر المصرفي
249	التحليل الكمي لطرق التسعير
249	1. تحليل نقطة التعادل
251	2. طريقة هامش المساهمة
252	3. التسعير القائم على الطلب
253	4. التسعير القائم على التكلفة
256	5. التسعير القائم على معدل العائد
257	6. طريقة تحليل الإيرادات

258 سياسات التسعير

الفصل العاشر

توزيع الخدمات المصرفية

269 تعريف التوزيع

270 وظائف قناة التوزيع

271 أهداف التوزيع

272 منافع التوزيع

273 أنواع قنوات التوزيع

278 دور التكنولوجيا في توزيع الخدمات المصرفية

280 فوائد التطبيقات الإلكترونية في التوزيع

280 استراتيجيات منافذ التوزيع

281 استراتيجيات تغطية السوق المصرفية

282 اختيار قنوات التوزيع

الفصل الحادي عشر

ترويج الخدمات المصرفية

289 تعريف الترويج المصرفي

290 العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي

292	عناصر المزيج الترويجي المصرفي
292	أولاً : الإعلان المصرفي
303	ثانياً : البيع الشخصي
304	ثالثاً : تنشيط المبيعات
305	رابعاً : العلاقات العامة
308	دور الإعلام في الترويج المصرفي
309	تأثير الإعلام الإلكتروني على المصارف

الفصل الثالث عشر

عناصر المزيج التسويقي الأخرى

313	الجزء الأول : العنصر البشري في الخدمة المصرفية
313	الأفراد العاملين في المصرف
317	البيع الشخصي في المصارف
323	التسويق الداخلي في المصارف
333	الجزء الثاني : الدليل المادي للخدمة المصرفية
333	مفهوم الدليل المادي
335	أهمية الدليل المادي في الخدمات
337	تصنيفات الدليل المادي

338	دور الدليل المادي في تسويق الخدمة المصرفية
341	الدليل المادي وجودة الخدمة المصرفية
343	الجزء الثالث : عملية تقديم الخدمة المصرفية
343	تعريف تقديم الخدمات المصرفية
345	محددات تقديم الخدمات المصرفية

الفصل الرابع عشر

التسويق المصرفي الإلكتروني

351	المصارف الإلكترونية
352	العمليات المصرفية الإلكترونية
355	التسويق المصرفي الإلكتروني
356	مزايا التسويق المصرفي الإلكتروني
357	محددات التسويق المصرفي الإلكتروني
358	أدوات التسويق المصرفي الإلكتروني
360	التوقيع الإلكتروني

الفصل الخامس عشر

المعلومات السوقية وبحوث التسويق

365	 نظام المعلومات التسويقي
367	 فوائد نظام المعلومات التسويقي
368	 الحاجة إلى نظام المعلومات التسويقي
369	 خصائص نظام المعلومات التسويقي
371	 مصادر نظام الاستخبارات التسويقية
381	 الجزء الثاني : بحوث التسويق المصرفية
381	 تعريف بحوث التسويق
383	 أهمية بحوث التسويق
386	 مجالات بحوث التسويق
393	 البحث التسويقي الجيد
394	 معوقات استخدام بحوث التسويق

الفصل السادس عشر

التخطيط الاستراتيجي

399	 الجزء الأول : التخطيط الاستراتيجي في المصارف
399	 التخطيط الاستراتيجي

400	خصائص التخطيط الاستراتيجي
402	نماذج التخطيط الاستراتيجي
416	الجزء الثاني : استراتيجية التسويق المصري
416	استراتيجية التسويق المصري
418	استراتيجيات الحرب التسويقية
419	أولاً : الاستراتيجيات التسويقية الهجومية
421	ثانياً : الاستراتيجيات الدفاعية
424	ثالثاً : الاستراتيجيات العقلانية
425	الرقابة الاستراتيجية
431	سرد المصطلحات
437	الحالات الدراسية
441	قائمة المراجع
447	السيرة الذاتية للمؤلف