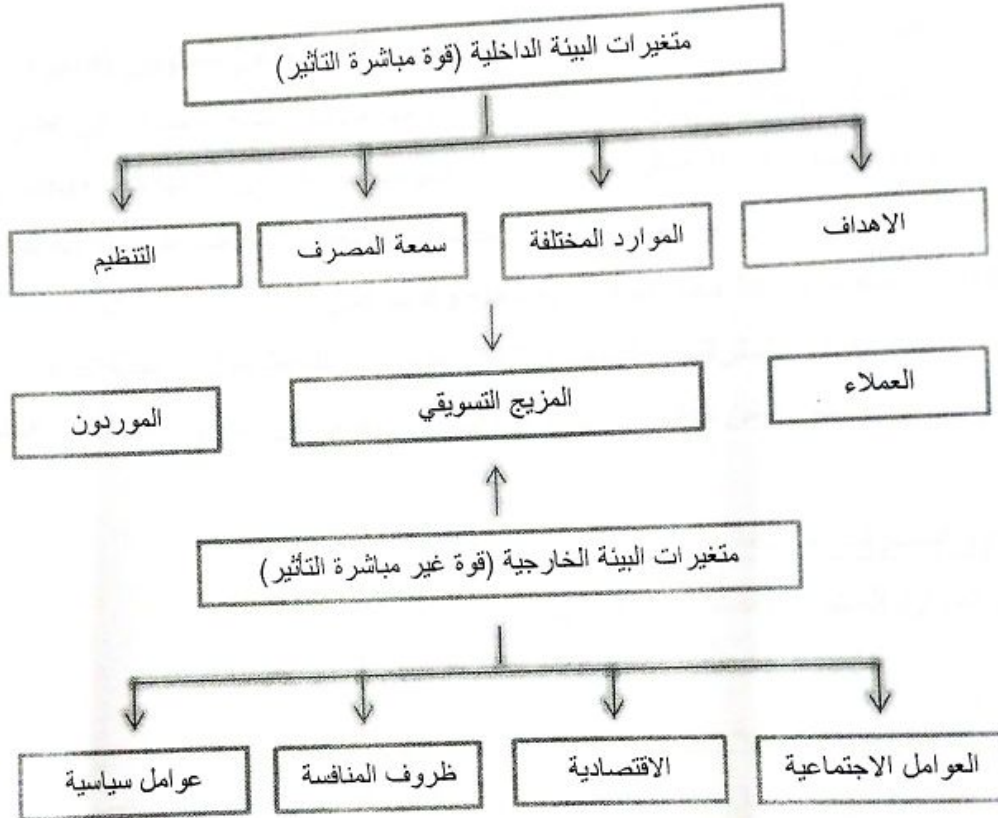


البيئة التسويقية

أولاً :- مفهوم البيئة التسويقية :

يقصد بالبيئة التسويقية هي (مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر في أداء المصرف وفي تحديد الأنشطة التسويقية).



١. البيئة الداخلية للمصرف :

وتشتمل على المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة ادارة المصرف لتحقيق الاهداف المحددة مسبقاً، وتتمثل هذه المتغيرات في : (الأهداف، التنظيم، الموارد المختلفة للمصرف...) وغيرها من محددات النشاط الداخلي للمصرف، ومن خلالها تبرز نواحي القوة والضعف في المصرف.

٢. البيئة الخارجية للمصرف :

وتسمى احياناً بالبيئة العامة للمصرف، بسبب تأثيرها على كل المؤسسات العاملة ومنها المصارف، وهي مجموعة من المتغيرات التي يصعب على الإدارة التحكم بها، وهي تؤثر في قدرة المصرف على الوصول الى الأهداف التي يسعى الى تحقيقها كما تؤثر على استراتيجياته.

ثانياً :- متغيرات البيئة الداخلية :

يتأثر النشاط التسويقي ومن ثم عناصر المزيج التسويقي بشكل كبير ومباشر بعناصر البيئة الداخلية والتي تحدد مقدرة المصرف على اداء اعماله.

• تشمل البيئة الداخلية عدة متغيرات اهمها :-

A. الاهداف :

اي الاهداف التي يسعى المصرف الى تحقيقها، وتكون الاهداف على مستويين (قصيرة الأجل و طويلة الأجل) وتمثل الاهداف التزاماً ادارياً من المصرف بتحقيق نتائج محددة وفي اطار زمني محدد. ولا بد أن يتم توضيح هذه الاهداف بمصطلحات وعبارات محددة يمكن قياسها كمياً، ويجب ان تتضمن هذه الاهداف ايضاً تحديد مواعيد نهائية للإنجاز، حيث يساعد تحديد الاهداف على مساءلة المديرين في مدى تحقيقهم للاهداف المحددة خلال فترة زمنية معينة وكذلك على :

أ- اتخاذ القرار الإستراتيجي الهادف بدلاً من العشوائية والتخبط حول ما يجب تحقيقه.

ب- توفير مجموعة من مؤشرات الأداء او القياس او الحكم على مستوى اداء الإدارة التنفيذية.

B. موارد المصرف المختلفة :

(١) الموارد المالية : وتقسم إلى مصدرين رئيسيين هما :

(a) الموارد الذاتية (اموال المصرف الخاصة) وتتألف من :

١. رأس المال : وهي الأموال التي يبدأ بها المصرف نشاطه، وتتمثل بالأموال التي يحصل عليها المصرف من المؤسسين، ومن اموال المكتتبين على الأسهم في المصرف .

٢. الأرباح المحتجزة : وتمثل نسبة من الأرباح التي يتم احتجازها وتشكل اضافة لصافي حقوق ملكية المساهمين وتشكل وسيلة للحصول على الأموال اللازمة للإستثمار داخلياً.

(b) الموارد الخارجية :

وتمثل التزامات المصرف للغير واهمها الودائع وتعتبر من اهم وابرز الموارد المالية للمصرف وبشقيها المحلية والأجنبية، بالإضافة الى الأموال المقترضة من البنك المركزي.

(٢) الموارد البشرية : ونقصد بذلك الكوادر البشرية من مديرين وعاملين بالمصرف على مختلف مستوياتهم الإدارية، حيث ان فعالية المصرف المتمثلة في تقديم الخدمات على مستوى عالي من الجودة، لتحقيق رضى العملاء، انما هي مسؤولية جميع موظفي المصرف وبالتالي فان كفاءة هذه الموارد وفعاليتها تعني كفاءة المصرف وتعزيز قدرته على المنافسة.

(٣) الموارد المادية : وتتمثل في مختلف الموارد الأخرى للمصرف كإملاكه لمقر متميز لإدارته العامة، ومواقع جذابة لفروعه ضمن الأوساط التجارية الرئيسية و التجهيزات الداخلية لهذه الفروع التي تعزز قدرة المصرف على خدمة العملاء، وكذلك التكنولوجيا التي يستخدمها المصرف في تقديم الخدمة المصرفية.

C. سمعة المصرف : يعتبر اسم المصرف من الأمور المعنوية الهامة التي تؤثر في ممارسته للنشاط المصرفي، فالأفراد و المؤسسات غالباً ما يبحثون عن مصرف موثوق به، وتعمل الكثير من المصارف على بناء تلك السمعة.

D. التنظيم : اي التنظيم الإداري القائم وما ينطوي عليه من نظام داخلي للمصرف ونظم العمليات وكيفية تنفيذ الخطط وكيفية تدفق المعلومات الى الإدارة. نظراً لأن التنظيم يعتبر واحداً من وظائف الإدارة الرئيسية التي تسهم في تحديد السلطات والمسؤوليات لدى مختلف المستويات الإدارية التي يوطرها الهيكل التنظيمي والذي يجب ان يكون ملائماً لتحقيق اهداف ومهام المصرف.

وفي النتيجة تمثل المتغيرات السابقة المجالات التي تكمن فيها نواحي القوة والضعف في المصرف.

ثالثاً :- متغيرات البيئة الخارجية على المستوى الكلي :

تمثل مجموعة المتغيرات الخارجية التي يعمل في ظلها المصرف او المؤسسة المالية، ولا يمكن ان يفصل او يعزل نفسه عن تأثيرها.

١. العوامل الاجتماعية والثقافية :

وتمثل مجموعة العوامل والظروف التي تعكس الأنماط السلوكية لمعيشة الأفراد وسلوكهم العام في الحياة، وبالتالي فهي تمارس تأثيراً مباشراً على السلوك الشرائي للعميل، وهي في الواقع محصلة العادات والتقاليد والقيم الثقافية والمعتقدات الدينية او السياسية...

- على سبيل المثال / يعتبر استخدام بطاقات الإنتمان منتشراً في الولايات المتحدة والبلدان الأوروبية بدرجة أكبر من البلدان النامية التي تعتمد بشكل رئيس على استخدام العملة في التبادل نتيجة للنقص في عدد المصارف وفروعها.

٢. العوامل الاقتصادية :

للبيئة الاقتصادية تأثير مباشر وقوي على الأنشطة التسويقية المصرفية. فظروف الرخاء والانتعاش الاقتصادي تختلف تماماً عن ظروف الركود والفتور الاقتصادي، حيث تنشط الجهود التسويقية في الحالة الأولى بدرجة قوية نظراً لإرتفاع مستوى النشاط الاقتصادي، الأمر الذي يزيد من مستوى الطلب في السوق وينعكس في نهاية الأمر على زيادة مستويات الودائع والقروض والطلب على الخدمات المصرفية الأخرى.

ومن اهم العوامل الاقتصادية التي تساهم في تكوين البيئة الاقتصادية مستوى الدخل القومي، ومتوسط نصيب الفرد من الدخل، ونسبة البطالة ولا شك ان لذلك انعكاساً على مستوى المعيشة وتكاليفها ومن ثم على السلوك الشرائي لعملاء المصارف والمؤسسات المالية وكذلك على مستوى مبيعاتها من مختلف انواع الخدمات وتمويل وعمليات ووساطة مالية وغيرها.

٣. المستوى التكنولوجي :

تشهد الإقتصادات الحديثة اليوم ثورة في المعلومات، وكذلك الأمر بالنسبة لإستخدام التجهيزات في العمل المصرفي.

فالمؤسسة المالية التي تطبق مستوى متقدم من التكنولوجيا تتأثر سلوكها الشرائي بذلك، حيث انها لن تقبل على شراء برمجيات وتجهيزات ذات مستويات متخلفة تقنياً.

وبالنسبة للفرد الذي يستخدم الأجهزة الحديثة في منزله وفي حياته نجده يتأثر في سلوكه الشرائي بذلك ويصعب عليه الإقدام على شراء سلعة او خدمة ذات مستوى فني او تكنولوجي اقل مما تعود عليه.

وبالنتيجة لا يمكن للمصرف الذي لا يستطيع مواكبة هذا التقدم التكنولوجي فيما يقدمه من خدمات الإستمرار في السوق مقارنة مع الفرص المتاحة امام المصارف الأخرى التي تواكب التكنولوجيا.

٤. ظروف المنافسة :

من المعروف ان تحسن ظروف المنافسة في السوق يكون عادة لصالح العملاء في النهاية، حيث انها تتيح امامهم خيارات اوسع. ولكي ينجح المصرف في السوق يجب ان يدرك تماماً ما تعرضه المؤسسات المماثلة من خدمات وما هي الاساليب المستخدمة في السوق.

هناك نوعان من المنافسة التي تتعرض لها المصارف :

- (١) المنافسة المباشرة : و تأتي من المصارف التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة.
- (٢) المنافسة الغير مباشرة : و تتولد من كل الجهات التي تقدم فرصاً لاختيارات العملاء المحليين والمرتقبين. مثال (خدمات البيع بالتقسيط التي تقدمها المتاجر هي بذلك تنافس المصارف).

ويمكن القول ان الوضع الغالب بالنسبة للسوق المصرفية هو المنافسة الحرة حيث زاد عدد المصارف وفروعها بشكل كبير في معظم الدول. ومع تنوعها من مصارف تجارية او زراعية او صناعية او عقارية، ومصارف تقدم خدماتها وفقاً لإحكام الشريعة الاسلامية. كما ان اعمال هذه المصارف تتداخل فيما بينها حيث انها جميعا تعمل على جذب الاموال التي تمثل المصادر وجميعها يعمل على تشغيل او توظيف الاموال من خلال تقديم خدمات تمويلية وائتمانية وكذلك استثمارية، وبطبيعة الأحوال تختلف درجة المنافسة من بلد لآخر.