

الفصل الثالث

البيئة التسويقية المصرفية

مقدمة :-

يتضمن هذا الفصل دراسة البيئة الداخلية والخارجية بوصفها إحدى الضغوط والقوى المؤثرة على المصرف واستراتيجياته ، مما يظهر الحاجة إلى معلومات ذات خصائص معينة عن العوامل البيئية ذات الأثر المباشر في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة للمصرف ، ولما كانت البيئة التسويقية على هذه الأهمية لأي مصرف ، فأنه لابد من التعرف عليها وتحديد إبعادها ومستوياتها .

أولاً مفهوم البيئة التسويقية للمصرف

تعرف البيئة التسويقية بـ (مجموعة العوامل التي يتعامل معها المصرف وهي تشكل علاقات سببية متراكمة) ويرى آخر أن (البيئة التسويقية هي عبارة عن مجموعة العوامل المادية والاجتماعية الكائنة خارج حدود المصرف) ، كما عرفت على أنها (الإطار الكلي لمجموعة العوامل المؤثرة على المصرف) ، كما تمثل البيئة (جميع العوامل الموجودة خارج حدود المصرف والتي تمتلك التأثير على المصرف أو جزء منه) . ويرى آخر أن البيئة التسويقية هي (كافة القوى الموجودة في المحيط الخارجي الذي يزاول فيه المصرف أعماله ويؤثر في قدرة إدارة التسويق فيه على بناء وتطوير علاقات تبادلية ناجحة مع جمهور زبائنه) .

ومن الجدير بالذكر أن علاقة المصرف مع بيئته هي علاقة تبادلية أي أنها ذات تأثير متبادل ، فالمصرف يؤثر ويتأثر بهذه البيئة ، فهي ليست علاقة ذات اتجاه واحد وإنما هي علاقة باتجاهين ، وعلى هذا الأساس ينظر إلى المؤسسة المصرفية على أنها نظام مفتوح يؤثر ويتأثر بالمتغيرات البيئية ، وان هذا يملئ على إدارة التسويق في المصرف أن تتبنى عملية التخطيط الاستراتيجي للنشاط التسويقي والذي يقوم على التقييم الشامل للقوى المؤثرة مع دراسة الفرص التسويقية الناجمة عنها .

ثانياً متغيرات البيئة التسويقية

تتكون البيئة التسويقية للمصرف من المستويات الأساسية الآتية :-

﴿1﴾ البيئة التسويقية الداخلية للمصرف :- لكل مصرف صوره داخلية تميزه عن باقي المصارف الأخرى ، وينجم عن عملية تحليل هذه البيئة معرفة نقاط القوة والضعف التي يتصف بها المصرف ، لذا فهي تصنع الأساس الذي يعتمد عليه المصرف في تطوير استراتيجياته اللازمة لخلق ميزته التنافسية . وهناك صعوبة في إيجاد تعريف محدد للبيئة التسويقية الداخلية بسبب التداخل بينها وبين البيئة الخارجية ألا انه يمكن التميز بينهما من خلال قدرة المصرف على التحكم بها ، فالمصرف يكون أكثر تحكماً بمتغيرات البيئة الداخلية قياساً على قدرته على التحكم بالبيئة الخارجية ، وعلى هذا الأساس تعرف البيئة التسويقية الداخلية بأنها (مجموعة المتغيرات الموجودة داخل المصرف والتي يستطيع المصرف التحكم فيها على نحو ما) .

وتتكون البيئة التسويقية الداخلية للمصرف من الأنشطة التالية :-

﴿أ﴾ أنشطة المزيج التسويقي المصرفي :- تعتبر عناصر المزيج التسويقي المصرفي (7Ps) هي احد مكونات البيئة التسويقية الداخلية والتي يمكن السيطرة عليها والتحكم بها من قبل إدارة المصرف ، ألا أن السيطرة هذه هي ليست سيطرة مطلقة خاصة إذا علمنا أن كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي يتأثر بالعوامل البيئية الخارجية إلى حد بعيد ، فمثلاً سعر الخدمة المصرفية يتحدد في ضوء أسعار السوق والحالة الاقتصادية السائدة ، وهكذا الحال بالنسبة للعناصر الأخرى .

﴿ب﴾ أنشطة ووظائف غير تسويقية :- تضم البيئة التسويقية للمصرف فضلاً عن أنشطة المزيج التسويقي أنشطة أخرى غير تسويقية مثل أهداف المصرف ، الموارد المالية ، المهارات الإدارية والفنية ، وهذه القوى أو العناصر يمكن لإدارة المصرف السيطرة عليها والتحكم بها .

ومما تجدر الإشارة إليه أن عملية تحليل البيئة الداخلية للمصرف هي خطوة أساسية من اجل تحديد الخيارات الإستراتيجية الملائمة والميزات التنافسية المستهدفة ، وذلك لأسباب متعددة منها :-

- 1- تحديد القدرات والإمكانيات المادية والبشرية والفنية المتاحة للمصرف .
- 2- تحديد المكانة التنافسية للمصرف مقارنة بالمصارف الرائدة في نفسه المجال .
- 3- تحديد نقاط القوة وتعزيزها ، ونقاط الضعف ومعالجتها ، لكي يستطيع المصرف العمل بأقصى كفاءة من اجل استغلال الفرص التسويقية المتاحة ، ومواجهة التهديدات في بيئته الخارجية .

﴿2﴾ البيئة التسويقية الخارجية للمصرف :- وهي تمثل مجموعة العوامل المحيطة بالمصرف والتي تؤثر فيه وتكون مصدراً للفرص والتهديدات ، ويصعب على إدارة المصرف السيطرة عليها ، لأنها تكون خارج حدود المصرف ، وتتأثر بها كل المؤسسات المصرفية على حد سواء ، وتتكون من ثلاث مستويات هي :-

المستوى الأول :- البيئة التسويقية الخارجية العامة وتتكون من العوامل السكانية (الديموغرافية) ، الاقتصادية ، الاجتماعية ، القانونية ، السياسية ، التنافسية ، التكنولوجية ، وغيرها .

المستوى الثاني :- البيئة التسويقية الخارجية التنافسية ويشير هذا المستوى إلى الصناعة التي تضم المصرف ومنافسيه وهو يتكون من عدة قوى هي :-

- أ) تهديد المنافسين الجدد .
- ب) قوة المجهزين التفاوضية .
- ج) قوة المشتريين التفاوضية .
- د) تهديدات المنتجات البديلة .
- هـ) حدة المنافسة .

المستوى الثالث :- البيئة التسويقية الخارجية الخاصة (بيئة المهمة) وتتكون من عدة قوى تتمثل بالزبائن ، المنافسون ، المجهزون ، الموزعون ، المقرضون ، اتحادات العمال، حملة الأسهم ، الحكومة ، وان حصول اى تغيرات في بيئة المهمة تتطلب إجراء تغيرات في الجهود التسويقية لمقابلة التغيرات الجديدة ، والزبون هو أكثر متغيرات بيئة المهمة تأثيراً، إلا انه لا ينبغي التعامل معه بمعزل عن باقي عناصر بيئة المهمة ، وإنما يجب التعامل معها بشكل منسق ومتكامل من اجل تحقيق الدعم المشترك بينها ، والذي يساهم في زيادة كفاءة وفاعلية الأنشطة التسويقية للمصرف .

وفيما يلي شرح تفصيلي للمستوى الأول من البيئة الخارجية للمصرف وهو مستوى البيئة الخارجية العامة .

﴿ **قوى البيئة السكانية (الديموغرافية)** :- وهي تشير على الإبعاد الهيكلية للسكان مثل :-

- عدد السكان
- العمر
- الدخل
- المهنة
- عدد الولادات
- عدد الوفيات
- التوزيع الجغرافي للسكان

وتعد البيئة السكانية ذات أهمية كبيرة لمدير التسويق لأنها تتعلق بالأفراد الذين يشكلون بدورهم الأسواق ، لذا يلعب التكوين السكاني والتفاعلات التي تتم بين عناصره دوراً مهماً في صياغة ووضع الخطط التسويقية للمصرف .

﴿ **القوى الاقتصادية :-** تؤثر هذه القوى على القدرات الإنتاجية للمصارف وعلى رغبة الزبائن ومقدرتهم في الحصول على الخدمات ، وغالباً ما تنحصر المؤثرات الاقتصادية في ثلاث جوانب أساسية هي :-

1) القوة الشرائية للزبائن :- وهي القدرة على تحقيق الشراء ، والتي تعتمد أساساً على الموارد التي يملكها الفرد من سلع ، وممتلكات مالية ، فضلاً عن الحالة الاقتصادية السائدة في السوق ، فعندما ترتفع الأسعار خلال فترة التضخم النقدي ، فإن الزبائن ستكون لديهم قوة شرائية أقل وبالتالي حاجتهم لتملك نقود أكثر لشراء الخدمات ، والمصادر المالية الأساسية التي تؤثر على القوة الشرائية للفرد هي الدخل والائتمان والثروة .

2) السلوك الانفاقي للزبون :- وهي تتبع من رغبة الفرد في اقتناء السلع والخدمات ، فالرغبة في الإنفاق تشير إلى مبدأ الاستعداد لشيء ما والذي يتأثر بالقدرة الشرائية للفرد ، بمعنى آخر أن الشراء لا يتحقق بمجرد توفر القدرة الشرائية للفرد فقط وإنما يجب أن يرافق ذلك توفر الرغبة في الشراء والعكس صحيح .

3) الدورة الاقتصادية :- تتكون الدورة الاقتصادية من أربع مراحل هي :-
● مرحلة الازدهار :- في هذه المرحلة تكون معدلات البطالة واطئة ، ويكون مستوى الدخل القومي مرتفعاً .

● مرحلة الانكماش :- تشهد هذه المرحلة انحدار في معدلات الإنتاج الكلي ومعدلات التوظيف ، وبالتالي انخفاض في دخل الفرد والقوة الشرائية والذي ينعكس بدوره على النشاط المصرفي .

● مرحلة الكساد :- تشهد هذه المرحلة أعلى صور البطالة ، ودخل الفرد يكون واطئاً جداً ، وبالتالي مجموع الفرد المخصص للإنفاق يكون في أدنى مستوياته ، وثقة الزبائن بالاقتصاد تكون ضعيفة مما ينعكس سلبياً على عمل المصارف .

● مرحلة الرخاء :- يشهد الاقتصاد في هذه المرحلة تحولاً واضحاً من الكساد إلى الرخاء ، حيث تبدأ معدلات التوظيف بالارتفاع وهناك زيادة تدريجية فيما يخص الدخل القابل للإنفاق على السلع والخدمات والذي ينعكس ايجابياً على النشاط المصرفي .

ج) القوى التكنولوجية :- تعد التكنولوجيا من المكونات الرئيسة للبيئة التسويقية الخارجية للمصرف وذلك لما لها من آثار مباشرة وغير مباشرة على حياة الشعوب ، وهذه الآثار امتدت إلى أنشطة التسويق المصرفي وفعالياته . ومن فوائد التطورات التكنولوجية الآتي :-

- 1- مكنت العاملين في إدارة البحث والتطوير في المصارف من اكتشاف خدمات جديدة وتطوير الخدمات الحالية .
- 2- ساهمت في تخفيض تكاليف إنتاج السلع والخدمات ، وبالتالي أسعار تقديمها إلى الزبائن .
- 3- ساهمت في تطوير أنظمة الاتصالات والترويج ، والذي أدى إلى اتساع حجم التعامل مع المصرف وبالتالي تحسين مركزه التنافسي .
- 4- مكنت المصارف من أداء وظائفها بفاعلية وكفاءة اكبر ، خاصة فيما يتعلق بمجالات تخطيط ورقابة الأعمال المصرفية .

د) القوى السياسية والقانونية :- أن القوى السياسية هي تعبير عن أعمال الدولة وتصرفاتها وممارساتها في بلد معين خلال فترة زمنية معينة ، وهذه الأعمال هي في الحقيقة انعكاس لأراء ومعتقدات الأشخاص الذين يتأسسون السلطة في تلك البلدان ، وترتبط القوى البيئية السياسية بالنظام السياسي للدولة والفلسفة التي يتبناها ذلك النظام في حكم وإدارة شؤون تلك الدولة والتي تنعكس على ما تتبناه من قوانين وأنظمة تشريعية ، ولما كان التسويق احد هذه الأنشطة فأنه سيتأثر بالتأكيد بالأطر القانونية والتشريعية التي يحددها النظام السياسي القائم في الدولة ، وهذا يتطلب من التسويقيين أن تكون لديهم معرفة بالقوانين والأمور السياسية التي لها آثار على أعمالهم وأنشطتهم .

هـ) القوى التنافسية :- تتأثر المصارف بحالة المنافسة السائدة في السوق ، وهذه المنافسة قد تتخذ شكلاً من الأشكال المعروفة في المفاهيم الاقتصادية ، ففي حالة وجود منافسة كاملة يكون السوق مؤلف من العديد من البائعين

والمشتريين ، وهؤلاء البائعين يتعاملون بمنتجات متماثلة وبالتالي لا يستطيع بائع منفرد أو مشتري منفرد التأثير على السوق .

أما في حالة المنافسة الاحتكارية فأنه يكون هناك عدد من البائعين والمشتريين لعدد من المنتجات وبأسعار مختلفة ويحتكر كل منهم منتج معين وبالتالي يستطيع التحكم في سعر بيعها .

وفي منافسة القلة يكون هناك عدد قليل من البائعين والذين يتمتعون بوضع شبه احتكاري ، لان متطلبات دخول السوق من حيث رأس المال اللازم كبيره وبالتالي لا تسمح بتعدد البائعين .

أما في حالة الاحتكار الكامل فتتحقق عندما يكون هناك بائع واحد فقط في يسيطر على السوق سيطرة مطلقة .

و﴿ **القوى الثقافية** :- وهي مجموعة العوامل المتعلقة بالعادات والتقاليد واللغة والعرف السائد والاعتبارات الاجتماعية وغيرها من الأمور المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد ، وكل هذه العوامل لها تأثير على نوع الخدمات التي يقدمها المصرف إلى الزبائن وطريقة تقديمها .

ويمكن إيجاز أثر التغيرات الحاصلة في البيئة الخارجية في نتيجتين هما :-

1- أن التغيرات في البيئة الخارجية يرافقها حصول تغيرات في تفضيلات الزبائن والتي تظهر في صورة فرص جديدة لطرح خدمات جديدة ، أو قد تدفع الزبائن لشراء خدمات بديلة .

2- أن التغيرات في البيئة الخارجية تحتاج إلى إحداث تغيرات في عناصر المزيج التسويقي الخدمي ، إذ يجرى في ظلها تبني استراتيجيات جديدة .

أسئلة الفصل الثالث

- س1❖❖ ما هو مفهوم البيئة التسويقية للمصرف .
- س2❖❖ ما هي مستويات البيئة التسويقية اذكرها و اشرح واحدة منها .
- س3❖❖ عرف البيئة التسويقية الداخلية ، وتكلم بالتفصيل عن مكوناتها .
- س4❖❖ عدد مكونات البيئة التسويقية الخارجية العامة ، و اشرح اثنتين منها فقط .
- س5❖❖ غالباً ما تنحصر المؤثرات الاقتصادية في ثلاث جوانب أساسية ، تكلم عن هذه الجوانب بالتفصيل .