

محاضرات في التسويق المصرفي

م.د حسام علي اللامي

جامعة بغداد

كلية الادارة و الاقتصاد

قسم العلوم المالية والمصرفية

أولاً- مفهوم البيئة التسويقية للمصرف

- **يقصد بالبيئة التسويقية** مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية بالنسبة للمؤسسة والمؤثرة عليها والمحددة للأنشطة التسويقية، وتنقسم إلى **البيئة الداخلية** للمؤسسة وتشتمل على عدة متغيرات يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المؤسسة، و**البيئة الخارجية** للمؤسسة وتتمثل في المتغيرات الخارجية ذات العلاقة المستمرة والمباشرة مع المؤسسة)
- وتجدر الإشارة إلى أن بعض الكتاب يعتبر عناصر البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة القوى المباشرة والعناصر العامة للبيئة بالقوى غير المباشرة
- وتخضع البيئة التي تعمل فيها المؤسسة للكثير من التغيرات التي تؤثر على عملها إما إيجاباً أو سلباً.
- لذا يجب على المؤسسة أن تنظر إلى الأمام وتنمي خططها الاستراتيجية لمقابلة الظروف المتغيرة والمتجددة في البيئة الخارجية
- **ولا توجد استراتيجية تعتبر مثلى لكل المؤسسات** وعلى كل مؤسسة أن تحدد الخطة التي تُحسن من موقفها وفرصها وأهدافها ومواردها، ويتوقف ذلك على القدرة على متابعة التغيرات البيئية والتي تتصف بالديناميكية والتعدد وسرعة التغير في نفس الوقت.

التعريف بالبيئة التسويقية

- (مجموعة القوى و المتغيرات الخارجية التي تؤثر على كفاءة الادارة التسويقية و تستوجب مراعاتها عند القيام بالعمل لإشباع حاجات المستهلكين و رغباتهم)
- مجموعة العناصر و القوى الداخلية و الخارجية التي تؤثر على قدرة ادارة التسويق بالمنظمة على بناء علاقات ناجحة مع السوق المستهدف و الحفاظ عليها من خلال اشباع حاجاتهم و رغباتهم
- البيئة التسويقية للمصرف (مجموعة من القيود التي تؤثر في المصرف او تحد من سلوكه)
- كذلك هي (كفاءة العوامل المحيطة بالمصرف و التي لها قدرة التأثير فيه او على انظمتها الفرعية)

● بشكل عام يمكن القول أن البيئة التسويقية للمصرف (هي ذلك الإطار العام الذي يعمل فيه المصرف، والذي يؤثر فيه ويتأثر به، من خلال مجموعة من العوامل التي تؤثر في المصرف بشكل مباشر أو غير مباشر، مع العلم أن هذه العوامل تتميز بالتغير وعدم الثبات).

● يقول Porter ان البيئة تمثل البحر وأن المؤسسة تمثل السفينة ، يمكننا أن نستنتج من هذه المقولة، أنه من غير المعقول أن تسيير السفينة معزل عن البحر، وبالتالي ليس للمصرف خيار التعامل مع عوامل البيئة من عدمه، بل عليه أن يحسن التكيف مع بيئته التي يعمل فيها، بحيث يتمكن من تجنب المخاطر أو التقليل منها على الأقل، مع الاستفادة من الفرص التي تحملها، وذلك من خلال تقديم الخدمات المصرفية التي تلبى حاجات عملائه، وتتناسب مع البيئة التي يعيشون فيها.

ثانياً- أهمية تحليل وتشخيص البيئة التسويقية



تكمّن أهمية تحليل و دراسة البيئة التسويقية للمؤسسة، في الفرص التي قد تجدها المؤسسة و التي عند استغلالها تستفيد من تطورها عن طريق الزيادة في حصتها السوقية ،لكن البيئة لا نجد فيها الفرص فقط بل هنالك ايضا التهديدات التي يمكن تجنبها في ظل بيئة غير ثابتة (دائمة التغير)

لذلك فان تحليل البيئة و التنبؤ بالتغيرات التي يمكن ان تحدث مستقبلاً من خلال المعطيات المتوافرة حول هذه البيئة يلعب دورا كبيرا يساهم في تكوين الاستراتيجية

- هناك من يؤكد على أن تشخيص البيئة هو نقطة البداية للتخطيط الفعال باعتبار أن الاستراتيجية لا تعتمد فقط على مقدرات المؤسسة و امكانياتها بل تتعدى الى التقييم و الالمام التام بعناصر البيئة التي يكون لها تأثير على عناصر المؤسسة
- و في هذا يؤكد ثيودور ليفيت بأن سبب تدهور بعض الصناعات يعود أساسا للتركيز على المنتج بدل التوجه للتسويق،
- أو بعبارة أخرى لتركيزهم كثيرا على المنتج لا على البيئة التي يشغلون فيها، ومن عواقب ذلك أن المؤسسة تتفاجأ بالتغيرات البيئية و تجد صعوبة كبيرة للاستجابة، وفي هذه حالات اما انها تضيع حصة معتبرة من سوقها او تجبر على الخروج و تصفيتها .

- أن المسح البيئي يتأثر بدوره بعدة عوامل من بينها
- نظام التسيير المتبع من طرف المؤسسة(نظام عملها)
- ومدى تعقد البيئة
- كذلك حجم المؤسسة ،حيث نجد أن المؤسسات الصغيرة تركز على الاتجاهات العامة المحتملة التأثير على بيئتها على المدى القصير، وبالنسبة للتقليل منها على المدى المتوسط، أما بالنسبة للمؤسسات الكبرى بصفة عامة ومتعددة الجنسيات بصفة خاصة يكون التركيز فيها على المدى الطويل ويخص العوامل الرئيسية والتي تشمل التغيرات الممكنة في مجال السياسي، الاقتصادي، الاجتماعي والتكنولوجي.

● بالنسبة للمنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل البيئة، يمكن الاستدلال عليها من خلال البحث الذي قام به Diffenbach في الولايات المتحدة الأمريكية و شمل عينة تتكون من ٩٠ مؤسسة أمريكية وتوصل إلى ما يلي:

● ١. زيادة الإدراك العام من قبل هيئة التسيير (ادارة المؤسسة) بالتغيرات البيئية.

● ٢. تحليل أحسن للصناعة والأسواق.

● ٣. نتائج جيدة في الأسواق الخارجية.

● ٤. تحسن في التنوع وتخصيص الموارد.

● أما Jain فيحدد المنافع التي تعود على المؤسسة من خلال تحليل ومسح البيئة الى:

● ٥. جعل المؤسسة أكثر حساسية لتغير الحاجات ورغبات الزبائن.

● ٦. تحسين صورة المؤسسة مع جماهيرها لتوضيح ذلك من خلال تكيفها مع البيئة.

● ٧. تساعد المؤسسة على اكتشاف فرص بدل من تركها للمنافسة.

● أما عن أهم العوامل البيئية المؤثرة في إعداد الاستراتيجيات و التي قام بها كل من Camillus و Ramanujan على عينة من ٢٠٠ من المسؤولين في المؤسسات الكبيرة بالولايات المتحدة الأمريكية حول أهم العوامل البيئية المؤثرة على نجاح الاستراتيجية

● وجد بأن عامل المنافسة المحلية وكذلك التغير في تفضيلات الزبائن وأذواقهم، بالإضافة إلى تغيرات تكنولوجية رتبت ضمن العوامل التي لها تأثير كبير في إعداد الاستراتيجيات، ونتائج البحث حسب الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية مبينة في الجدول التالي:

الجدول رقم (02) الأهمية النسبية للمتغيرات البيئية

العوامل البيئية	الأهمية النسبية
اتجاهات المنافسة المحلية	83,6
التغيرات التكنولوجية	71,4
التغيرات في تفضيل الزبائن	69,0
فرص التنوع في مجالات النشاط	61,7
المنافسة العالمية	59,4
فرص المشروعات المشتركة	56,6
فرص الحصول على المعلومات و استخدامها	55,9
الظروف الاقتصادية العامة	64,4
القضايا القانونية و التشريعية	42,8
سياسة التوريد من قبل الموردين	26,0

● إن تحليل البيئة لا يقود إلى صياغة استراتيجية مثلى، بل يساعد على إعدادها

● باعتبار أن المتغيرات البيئية تساعد في تحديد البدائل التي يجب أخذها بعين الاعتبار لأن صياغة الاستراتيجية يكون نتيجة المفاضلة بين عدة بدائل تتأثر بدرجات مختلفة من التغيرات البيئية.

● ونستخلص مما سبق أن تحليل ودراسة البيئة أكثر من ضرورة للمؤسسة وهذا يتجلى من خلال جانبين رئيسيين وهما تفادي التهديدات القادمة من البيئة أو على الأقل الحد منها و استغلال الفرص الموجودة بها .

ثالثا- البيئة التسويقية الكلية

Marketing Environment البيئة التسويقية



يعتبر تقييم البيئة الخارجية من المهام الأساسية للمسوقين بالمصرف، حيث تتكون البيئة الكلية للمصرف من البيئة الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية، السياسية والقانونية، التكنولوجية والديمغرافية.

١. البيئة الاقتصادية

تشير البيئة الاقتصادية إلى خصائص وعناصر النظام الاقتصادي الذي يعمل فيه المصرف، ومن أمثلتها: (الدخل والطلب ومدى توافر عوامل الإنتاج ومعدلات التضخم وأسعار الفائدة، السياسات النقدية والمالية، المناخ العام للاستثمار ودورة الأعمال # الدورة الاقتصادية#).



تمثل دورة الأعمال عنصرا هاما ومؤثرا على عمل المصرف إما إيجابا أو سلبا، وتشير دورة الأعمال إلى تلك التقلبات الدورية التي تحدث في اقتصاد ما، وتتكون من مرحلة الرخاء ثم مرحلة الركود فمرحلة الكساد وأخيرا مرحلة الانتعاش. توجد علاقة واضحة بين كل من دورة الأعمال بمراحلها المختلفة واتجاهات المصارف نحو التوسع والانكماش.

فعادة تبدأ المصارف الجديدة بمحاولة البقاء ولا تُعنى كثيرا بالتوسع ولكن مع النمو التدريجي للمصرف يتفاعل مع ما يحدث من تقلبات دورية

- فإذا كانت الدولة تعيش مرحلة الانتعاش والرخاء تبدأ المصارف في التوسع لمواجهة الزيادة في الطلب خلال هذه الفترات ومن الأهمية بمكان مراعاة توقيت اتخاذ القرار بالتوسع
- حيث أن تأخر هذا القرار قد يترتب عليه سبق المنافسين في احتلال موقع القمة في السوق نظرا لاستفادتهم من الظروف الاقتصادية المواتية في البيئة الخارجية وينبغي مراعاة عدم التوسع أكثر من اللازم حيث أن التكاليف سترتفع ويعتمد المصرف على مزايا اقتصاديات الحجم .
- والواقع أن معظم المنظمات تقع بين حالة التوسع والانكماش وفقا لاتجاه دورة الأعمال .
- ومن المتغيرات الاقتصادية التي تلعب حاليا دورا ملموسا ومؤثرا على البيئة الاقتصادية هو الاتجاه نحو العولمة، وتحرير الاقتصاد في الكثير من الدول و الاتجاه نحو الخصخصة، والسوق الأوروبية المشتركة وبدأ التعامل بالعملة الأوروبية الموحدة.

● للبيئة الاقتصادية تأثير مباشر وقوي على الأنشطة التسويقية فحالة الرخاء الاقتصادي تختلف تماما عن ظروف الركود حيث تنشط الجهود التسويقية في الحالة الأولى بدرجة قوية نظرا لزيادة وضخامة حركة الطلب في السوق.

● وهناك مجموعة من العوامل الاقتصادية تساهم في تكوين البيئة الاقتصادية بشكل عام أهمها الدخل القومي ونسبة التضخم واتجاه تغيرها وقيمة النقود، ونسبة البطالة ومدى توفر الموارد ودرجة العجز أو نقص فيها، ولكل ذلك انعكاس على مستوى وتكاليف المعيشة ومن ثم السلوك الشرائي.

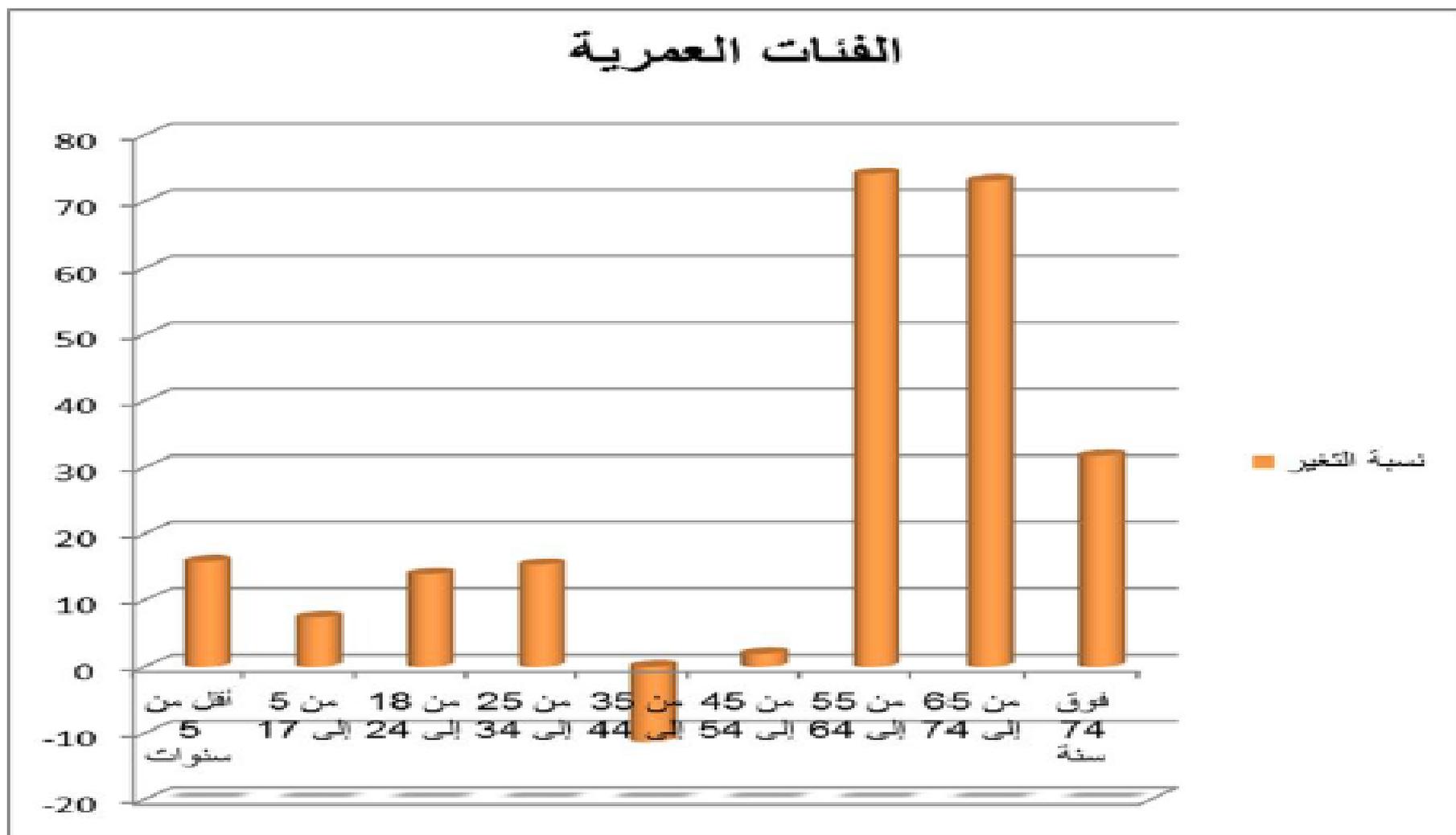
- وتؤثر حالات الرواج الاقتصادي على حجم أرقام الأعمال (اعداد الاعمال) وتسعى المصارف إلى دراسة الدورات الاقتصادية وذلك لاقتناص الفرص التسويقية
- فعندما ترتفع الأسعار وبالذات الخدمات يكون الطلب عليها مرنا ينخفض الطلب ويعاني المصرف المنتج لهذه الخدمات وغالبا ما يتأثر الطلب على خدمات اخرى مرتبطة بهذه الخدمات التي ارتفع سعرها
- وعموما تتميز البيئة الاقتصادية بالتحرك والتقلب السريع ولذلك يجب على مدير التسويق بالمصرف معايشة هذه البيئة وتغيير استراتيجيات التسويق وفق متطلباتها

٢ . متغيرات البيئة الطبيعية

- العلاقة بين المصرف والبيئة الجغرافية (الطبيعية) بمختلف عواملها وعناصرها المختلفة هي علاقة مباشرة بنوعية الإنتاج والخدمات التي تقدمها المصرف بشكل مباشر وغير مباشر
- فالإدارة في أي مصرف، أيا كان نوعها تتأثر بالبيئة الطبيعية، فالأفراد الذين يعيشون في إقليم حضري يختلفون عن الأفراد الذين يعيشون في إقليم صحراوي
- كما تؤثر المؤسسات المصرفية كغيرها من المؤسسات على البيئة، حيث أصبحت قضية التأثير على البيئة موضوعا مثيرا للجدل، خاصة فيما يتعلق بالتلوث، المحافظة على البيئة، الرفق بالحيوان،... الخ،
- لذلك فإنه من الضروري على مسؤولي المصارف الإدراك للأوضاع البيئية الطبيعية المحيطة بالمصرف، من أجل اتخاذ قرارات رشيدة تتناسب مع هذه البيئة.

٣ . البيئة الديمغرافية

- إن البيئة الديمغرافية تختلف من بلد لآخر وعلى السوق أن يأخذ ذلك بعين الاعتبار نظرا لأهمية هذا العنصر من عناصر البيئة الكلية للمصرف حيث أنها تؤثر بدرجة واضحة على طلب الخدمات المصرفية، فالزيادة السكانية تمثل فرصا للمصارف، حيث تؤدي إلى زيادة الطلب على منتجاته، فلو نظرنا إلى الجزائر في السنوات الأخيرة لوجدنا أنه تمت هذه تغييرات ديمغرافية فيها
 - - زيادة نسبة الولادات.
 - - زيادة المرأة العاملة.
 - - تأخر سن الزواج.
 - - زيادة نسبة المتقاعدين.
 - - نسبة كبيرة من السكان هم من فئة الشباب.
- هذه التغييرات أعلاه لها تأثير مباشر على بنية الطلب من جهة، وتصرفات عملاء المصرف من جهة ثانية، فهي تؤدي إلى إيجاد تقسيمات أسواق جديدة ومتطلبات جديدة للتقسيمات الموجودة مسبقا، فمثلا بالنسبة لزيادة نسبة الشباب فهذا يؤدي إلى وجود الطلب على العديد من المنتجات المصرفية التي تحتاجها هذه الفئة، ووجود المرأة خارج البيت للعمل ونظرا لتغير عامل الوقت عن الوقت الماضي، فإن هذا سيؤدي حتما إلى حاجات جديدة وطلب جديد على منتجات وخدمات لم يكن موجودا سابقا .



أما في الولايات المتحدة الأمريكية فتتجه التوقعات إلى تزايد عدد الفئات العمرية كبيرة السن على حساب فئة الشباب و الشكل اعلاه يوضح التوقعات من ٢٠١٠ الى ٢٠٢٠

٤ . البيئة التكنولوجية



تمثل البيئة التكنولوجية كافة المتغيرات المرتبطة بالابتكارات العلمية والتطوير التقني في إنتاج وتحسين مستوى السلع و الخدمات
و يشير Kotler بهذا الصدد على ان المؤسسة التي تتنبأ بكل ما يحيط بها من تطور تكنولوجي حتى لن تكون متخلفة ، كما عليها تحديد الاثر التكنولوجي على المجتمع ككل ومدى استيعابهم لهذا التطور .

٥. البيئة القانونية و السياسية

- تتأثر القرارات التسويقية للمصرف وبطرق مختلفة بتطور وتغير القوانين والمناخ السياسي في البلد الذي يشتغل فيه المصرف، حيث أن جزءا من البيئة يتشكل من القوانين التي تمارس نوعا من التأثير على المصرف في ممارسة نشاطها، ففي السنوات الاخيرة هناك زيادة كبيرة في حجم التشريعات والقوانين التي تؤثر على النشاط التجاري للمؤسسات
- وحسب كل من **Wilson** و **Giligan** فإن هذه القوانين صممت لإنجاز عدة أغراض منها:
- -حماية المجتمع من سلوكيات بعض النشاطات التجارية اللامسؤولة.
- - حماية المستهلك من قيام بعض المؤسسات بنشاطات تجارية تؤدي بالضرر للمستهلك وذلك عن طريق التأكد من بعض التدابير الامنية و السلامة في منتجاتها وخلوها من بعض المواد المحضورة في الانتاج والتي تضر بصحة المستهلك .

- إذن تكمن أهمية القوانين في كل بلد إلى حماية الأفراد والمؤسسات سواء كانت محلية أو أجنبية
- وبالتالي فهي كباقي القوى الخارجية تخلق فرصا استراتيجية بالإضافة إلى التهديدات التي قد تمس المصرف في نشاطه، التهديدات قد تأتي من خلال القوانين التي تسنها الدولة ويرى فيها المصرف عرقلة لنشاطه بينما ترى فيها الدولة حماية للمستهلك بالدرجة الأولى و اقتصادها بالدرجة الثانية.
- فالقوانين تتدخل بطريقة مباشرة على المزيج التسويقي ،فمن ناحية المنتج تهتم بتعريفه و المحتويات المكونة له ،حيث يمنع في بعض المواد استعمال بعض المكونات التي ترى فيها الدولة بانها تشكل خطر على صحة المستهلك
- أما بالنسبة للأسعار فذلك يخضع للسياسة الاقتصادية للدولة والنظام الاقتصادي المتبع، فمثلا في الجزائر و بعد دخولها اقتصاد السوق وتحرير التجارة الخارجية، المؤسسة حرة في اختيار أسعارها.

● بالنسبة لترويج القوانين تختلف من بلد إلى آخر فهناك من تمنع الإعلان المقارن وهناك من تسمح به مثل الولايات المتحدة الأمريكية، ونفس الشيء بالنسبة لتنشيط المبيعات والتي تأخذ عدة أشكال نجد أنه بالنسبة للتخفيضات تم توحيدها بفترة محددة في جميع المحلات بفرنسا وهذا بغرض حماية المحلات التجارية من بعضها البعض،

● إن القرارات التسويقية تزداد تأثيرا يوما بعد يوم عن طريق جماعات الضغط و المتمثلة خاصة في جمعيات حماية المستهلك، و جمعيات حماية البيئة التي تدافع عن مصالح المستهلكين، بفرض ضغوطات مباشرة وغير مباشرة على المصرف، وفي كثير من الأحيان تستطيع هذه الجمعيات عن طريق الضغط على الدولة تغيير أو إضافة قوانين تخص قطاع اقتصادي معين.

- فجمعيات المحافظة على البيئة تطالب دوماً من المنتجين إنتاج منتوجات صحية من جهة ومحافظة على البيئة من جهة ثانية، و هذه الجمعيات تلقى استجابة متزايدة كل سنة لحماية البيئة من التلوث
- وإن كانت هذه الجمعيات لا تضغط مباشرة على المؤسسات و لكن بطريقة غير مباشرة حيث تضغط على الحكومات التي تستجيب إلى مطالبها في شكل قوانين.

رابعاً- البيئة الجزئية

- تتشكل البيئة المصرفية الخاصة أو الداخلية من جميع المتغيرات التي تقع خارج المصرف ولها تأثير مباشر على أنشطته، حيث يتفاعل معها لضمان استمرار نشاطه وتحقيق أهدافه، ونظراً لأن تلك البيئة تشمل على متغيرات
- تؤثر بشكل كبير على المصرف وهي المنافسون أو المصارف المنافسة، لذلك أطلق عليها بعض الباحثين البيئة التنافسية، على أساس أن المصرف ومنافسيه يتنافسون من أجل الظفر بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء المصرفيين، للإشارة فإن أهم العناصر المكونة لهذه تتمثل فيما يلي:

١ . المصرف

- يجب على رجال التسويق عند إعدادهم لخططهم التسويقية أن يأخذوا بعين الاعتبار مصالح وإمكانيات الإدارات الأخرى للمصرف وفي نفس الوقت العمل في ظل أهداف واستراتيجيات المصرف الجديد بصورة مسبقة بواسطة الإدارة العليا
- فعلى سبيل المثال لا يستطيع رجال التسويق اتخاذ قرارات بدخول منتج جديد إلى منتجات المصرف بدون أن يراعوا إمكانيات المصرف الخدمية والتكنولوجية والمالية كما يجب أن يراعوا توجهات وسياسات الإدارة العليا للمصرف.
- وكما هو معلوم فإن أحد دعائم المفهوم التسويقي هو تكامل الوظيفة التسويقية مع باقي وظائف المؤسسة/ المصرف بغرض خدمة عملاء وأسواق المصرف.

٢. العملاء

- يتمثل العملاء المصرفيون في كل المتعاملين مع المصرف سواء كانوا أفرادا أو هيئات حكومية أو خاصة الذين يستهلكون مخرجات المصرف من الخدمات المصرفية، ويعد العملاء وفقا للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المصرف.
- إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل له أهمية قصوى لدى المصرف، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من الخدمات المصرفية المتنوعة من خلال العملاء الحاليين أو دخول عملاء جدد.
- إن تحقيق رغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد على تنويع الخدمات المصرفية المقدمة مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة،
- ونظرا لأن أي مصرف لا يستطيع من الناحية الواقعية إشباع رغبات كل العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت ذاته أن يعامل السوق المصرفي كوحدة واحدة دون اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم المصارف بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المصرفي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن من تبني الاستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع من قطاعات السوق، وهو ما يطلق عليه بالتقسيم القطاعي للسوق المصرفي.

- لقد نادى الفكر التسويقي المعاصر بضرورة تحقيق رغبات العملاء بصورة تتسم بالكفاءة والفاعلية والتي يجب ان تنصب في النهاية بخدمة المجتمع ،حيث عرف هذا التوجه بالتوجه الاجتماعي ويقوم هذا المفهوم على الافتراضات التالية :
- احتياجات المجتمع وليس احتياجات الافراد
- التكامل بين جميع افراد المجتمع وليس التكامل بين وظائف المصرف
- تحقيق اهداف المجتمع و ليس ربحية المصرف فقط .

- لقد أجريت دراسة في السوق المصرفية الأمريكية باعتبارها أكبر سوق تنشط فيه أكثر من ١٤٠٠٠ مؤسسة مصرفية في منتصف العشرينيات الأخيرة من القرن الماضي، على أساسها تم تحديد المعايير التي يعتمد عليها عملاء السوق الأمريكي في اختيارهم للمصارف التي يتعاملون معها مرتبة كما يلي:
- - المعيار الأول: مدى الملائمة الأمنية والمكانية للخدمة المصرفية المقدمة من المصرف.
- - المعيار الثاني: مدى جودة الخدمات المصرفية المقدمة ودقة أداءها.
- - المعيار الثالث: سعر الفائدة - يتعلق هذا المعيار بالمودعين -.
- - المعيار الرابع: أدنى رسوم مصرفية.
- - المعيار الخامس: كفاءة العاملين بالمصرف وروح الصداقة لديهم .

٣ . الموردین

- وهم الأطراف والمؤسسات العاملة في مجال تزويد المصرف بما يحتاج إليه من مختلف المستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات المصرفية، وتكمن أهمية ملاحظة الموردین كأحد الأطراف الهامة لبيئة المصرف الجزئية،
- من حيث تأثيرها المباشر على سمعة المصرف في مواجهة المنافسة، وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدما في الجانب التكنولوجي، والابتكار الناتج عن طريق المدخلات المرتبطة بالتطوير المستمر لموظفي المصرف سواء بالتكوين المتواصل في مجال استعمال التكنولوجيا أو في مجال التعامل مع العملاء.

٤ . المنافسون

- يواجه كل مصرف منافسة من قبل المصارف الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدر من العملاء المصرفيين، وأن المصرف الناجح هو المصرف الذي يكون أقدر من غيره على الوفاء بحاجات العملاء و تحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب،
- وحتى يتمكن المصرف من النجاح في السوق ينبغي أن يكون مدركا لما تعرضه البنوك والمؤسسات الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب العملاء

● و تواجه البنوك نوعين أساسيين من المنافسة:

● **منافسة مصرفية (مباشرة)**

● وهي المنافسة التي تدور بين المصارف فيما بينها والتي تقدم خدمات مصرفية متماثلة، للعلم فإن المنافسة بين المصارف هي في الأساس منافسة غير سعرية تدور أساسا حول جودة و تمايز الخدمات المصرفية المقدمة للعملاء .

● **المنافسة غير مباشرة**

● المنافسة التي تتم بين المصارف و المؤسسات الاخرى شبه المصرفية التي تقدم خدمات مشابهة مثل خدمات التأمين، صناديق التوفير، خدمات شركات الأوراق المالية، بيوت الاستثمار وغيرها، حيث تجذب تلك المؤسسات جزءا من المدخرات التي كان من الممكن أن توجه للقطاع المصرفي.

٥ . الوسطاء

- ويمثلون أفراد أو مؤسسات تسهل عملية الاتصال بالمستفيدين من الخدمات والمستهلكين وتسهل عملية توزيع مخرجات المصرف من خدمات، ويشكل الوسطاء حلقة وصل أو قناة توزيعية مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون هذه الحلقة تابعة للمصرف أو تكون مستقلة وتعمل لقاء عمولة أو أجر معين وتكون على شكل تجار التجزئة، أو تجار الجملة أو وكلاء، مؤسسات تلعب الدور الأساسي في تسهيل وتحقيق عملية التبادل والتداول، ولقد لعب الصراف الآلي دور كبير في عملية اتصال المصرف بالزبائن وتسهيل عملية السحب.

٦ . الجمهور

- يتعامل المصرف مع مجاميع مختلفة من الجمهور لهم اهتمام مباشر أو غير مباشر بالمصرف ومن ثم لهم تأثير في في مقدرة المصرف على تحقيق اهدافه ، ويمكن تقسيم تلك المجاميع الى :
- - الجمهور المالي
- وهم الذين يؤثرون في قدرة المصرف في الحصول على الأموال أو التمويل اللازم لأعمالها مثل (المصارف، المؤسسات ، المساهمون).
- - الجمهور الاعلامي وهم الذين يتولون نقل الاخبار عن المصرف مثل الصحف و المجلات و محطات الاذاعة و التلفزيون
- - الجمهور الحكومي
- وهم الجهات الحكومية المسؤولة عن سلامة منتجات المصرف ومصداقية اعلاناته.

- - المؤسسات الاجتماعية وجماعات الضغط
- مثل مؤسسات حماية المستهلك وجماعات حماية البيئة المؤثرين سواء بطريقة مباشرة على أو غير مباشرة على
- مدى قبول منتجات المصرف بواسطة المستهلك.
- - الجمهور الداخلي (المستهلك الداخلي)
- وهم جميع العاملين في المصرف (الملاك، المساهمين، الموظفين) والذي لديهم قدرة في أداء المصرف في اعماله.
- - الجمهور المحلي للمصرف
- وهم جميع الافراد الذين يقنطون بجانب المصرف او البيئة التي يعمل بها المصرف و المؤثرين بدرجة كبيرة على حصة المصرف في الأسواق من خلال الأقاويل الإيجابية عن المصرف.
- ويجب على المصرف أن يخطط برامجه التسويقية على أن يراعي تلك الأنواع المتباينة من الجمهور بجانب عملائه ذلك لتأثيرهم البالغ على حصة المصرف ومدى نجاحه في اسواقه.

خامسا- مداخل الاستجابة الفعالة لقوى البيئة التسويقية

- توجد ثلاثة انواع من المؤسسات في الحياة العملية:
- - أولئك الذين يصنعون الاحداث.
- - أولئك الذين يراقبون الاحداث.
- - أولئك الذين يتعجبون مما يدور حولهم قائلين ما الذي يحدث؟
- من المعروف أن **بيئة الأعمال تتغير من وقت لآخر** ويخطئ من يفترض فكرة الثبات أو يقبلها في ميدان الأعمال بصفة عامة، وميدان المؤسسات المصرفية بصفة خاصة.

● فالتقدم التكنولوجي وتطبيقاته في المؤسسات المصرفية يتغير من وقت لآخر، وكذلك السياسات المالية والنقدية للدولة، بالإضافة الى التغيرات السكانية و غيرها

● وعليه نلاحظ أن صناعة الخدمات المصرفية تسعى مثلها مثل أي صناعة إلى التعامل مع بيئتها التسويقية بما يخدم مصالحها و يحقق اهدافها و تحاول ادارة التسويق في المؤسسات المصرفية مراقبة و تحديد و تحليل العوامل البيئية بهدف التوصل إلى فهم أفضل لها لاكتشاف أي مستجدات تطرأ عليها، واقتراح الترتيبات المناسبة للتعامل معها.

- إن الأداء التسويقي للمؤسسة المصرفية بوجه عام، هو أحد مخرجات العلاقة القائمة بينها وبين البيئة التي تعمل من خلالها، **وهذا الأداء يرتفع كلما ارتفعت درجة تكيف المؤسسة المصرفية مع بيئتها**
- والمقصود (بالتكيف البيئي) في السياق الحالي، هو القدرة على الملائمة أو الموائمة والانسجام بين المؤسسة المصرفية و بيئتها التسويقية
- ويقاس هذا التكيف بمدى قدرة المؤسسة المصرفية على:
- - إشباع حاجات ورغبات العملاء بشكل أكثر فاعلية من المنافسين مع تحقيق أرباح.
- - اكتشاف واستغلال الفرص الحالية والمرتبقة التي تقدمها البيئة.
- - تزايد إيرادات المؤسسة المصرفية
- -الحصول على تأييد جمهور المجتمع و جماعات الضغط
- - القدرة على الاستمرار والتحديث والتطوير.

● ولتحقيق هذا التكيف فإن الأمر يتطلب من المصارف تحليل بيئتها التسويقية،
أن المؤسسات المصرفية بوجه عام قد تختار أحد المدخلين التاليين:

● ١. أولهما، النظر إلى قوى البيئة باعتبارها عوامل يصعب السيطرة عليها،
وبالتالي يجب العمل على تقبلها أي إتباع المدخل أو الأسلوب أو المنهج السلبي.
والتأقلم معها، فإن هذه المؤسسات تتقبل بيئتها كما هي، ولا تحاول إحداث
التغيير، أو ربما التأثير فيها وعلى أكثر تقدير قد تقوم هذه المؤسسات بالسعي
إلى تحليل القوى البيئية، وتصميم الاستراتيجيات التي يمكن أن تساعد في
استغلال الفرص، أو مواجهة التحديات التي قد تتمخض عنها.

٢. أما المدخل الثاني، فيتمثل في تبني بعض المؤسسات المصرفية منهجًا أو أسلوبًا إيجابيًا ومن خلال هذا المنظور لا تقتصر جهودها على مجرد مراقبة رد الفعل بل انها **تتبني مدخلا هجومياً يستهدف التأثير في الجماهير و قوى البيئة التسويقية المختلفة**، و ذلك من خلال:

- العمل مع مؤسسات مصرفية اخرى على تشكيل جماعات الضغط و النفوذ للاستعانة بها من اجل الحد من التشريعات الحكومية التي قد تؤثر سلبا على عملياتها ، ومن الامثلة على ذلك الحملات الانتخابية لأعضاء المجالس النيابية او تمويل أنشطة بعض جمعيات النفع العام لتحقيق نفس الغرض .
- المشاركة في دعم و تأييد العديد من الأحداث و المناسبات القومية من أجل تحقيق تغطية إعلامية مرغوبة
- اضافة الى نشر بعض المقالات لعرض وجهة نظرها في القضايا العامة، وذلك بهدف تشكيل و تحسين صورتها الذهنية لدى الجمهور العام، ومن ثم اكتساب التأييد العام في بعض القضايا ذات التأثير السلبي المحتمل عليها.
- إتخاذ بعض الإجراءات القانونية ورفع الدعاوى القضائية، للحد من سوء الممارسات التي قد تسلكها بعض المؤسسات المصرفية المنافسة لتحقيق مزايا غير عادلة على حسابها .

- غير أن الأمر يبدو عند التحليل أكثر تعقيدا من ذلك، إذ قد تستطيع مؤسسة مصرفية معينة، أو مجموعة مؤسسات مصرفية تعمل في نشاط مالي معين، التأثير على بعض المتغيرات البيئية، ولكن من الصعب السيطرة على كل، أو بعض هذه المتغيرات.
- أو بمعنى آخر إن عدم القدرة على التحكم في المتغيرات البيئية، و السيطرة الكاملة عليها يعد أحد المسلمات البيئية التسويقية التي تعمل من خلالها المؤسسات المصرفية
- على سبيل المثال، تملك المؤسسات المصرفية قدرة محدودة في التأثير على التركيبة السكانية من حيث **العدد و النوع و مستويات الدخل واتجاهات الهجرة**.. الخ، أو التأثير على البيئة الاقتصادية، أو القيم الاجتماعية الرئيسية، ولكن عندما تسمح الظروف،
- فإن هناك العديد من المؤسسات المصرفية سوف تستند إلى مدخل المبادرة بدلاً من رد الفعل عند اتخاذ قراراتها المتعلقة بالتعامل مع القوى السائدة في بيئتها التسويقية ، وفي النهاية قد يكون من اللازم ان نشير إلى أنه رغم الصعوبات العديدة التي قد تكتنف دراسة وتحليل بيئة المؤسسات المصرفية،
- إلا أن هذه الدراسات تعد من الأهمية بمكان للتعرف إلى واقع البيئة التي تعمل فيها هذه المؤسسات، و الذي يسهم إلى حد كبير في رسم السياسات و تصميم و تنفيذ البرامج والخطط التسويقية المناسبة.