
الفصل الرابع

البيئة التسويقية المصرفية

أولاً: مفهوم البيئة التسويقية المصرفية:

لا يوجد إتفاق بين الكتاب والباحثين حول تحديد مفهوم البيئة وربما يرجع ذلك إلى تعقد وتداخل مكوناتها.

يرى DIL أن بيئة العمل الخاصة بالمصرف هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة به، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، المودعون، البنوك المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة والنقابات وغيرها^(١).

ويرى FILHO أن البيئة التي يعمل فيها البنك تتطوي على ثلاث مجموعات رئيسية من المتغيرات: المجموعة الأولى تتطوي على المتغيرات على المستوى الكلي كالعوامل الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، أما المجموعة الثانية فهي متغيرات مرتبطة بشكل مباشر مع البنك كالعلاء والبنوك الأخرى، وتتطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل البنك والتي تتكون من العمال والمدبرين وغيرهم^(٢).

أما طارق طه فيرى أن البيئة تشير إلى كافة الكيانات أو المتغيرات التي تقع خارج البنك وتؤثر على أدائه، ولا تخضع نسبياً لسيطرته^(٣).

ثانياً: مداخل دراسة البيئة:

هنالك عدة مداخل أو تقسيمات لدراسة البيئة ومن أهم هذه المداخل ما يلي^(١):

-
- (١) عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، مرجع سابق، ص ٨١.
 - (٢) عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، ٢٠٠٠، ص ٧٦.
 - (٣) طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٩٤.
 - (١) د. محمود الصميدمي - استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي - دار ومكتبة الحامد للنشر - الأردن ٢٠٠٠.