
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 و نظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠٠، ص ٩٤.
- (١) د. محمود الصميدمي - استراتيجيات التسويق - مدخل كمي وتحليلي - دار ومكتبة الحامد للنشر - الأردن ٢٠٠٠.

أ- التقسيم العام:

وفق هذا التقسيم تقسم البيئة إلى نوعين:

- ١- البيئة العامة: ويقصد بها جميع العوامل والمتغيرات والقيود الاجتماعية، الثقافية، الاقتصادية، السياسية السكانية والديموغرافية)، القانونية، التكنولوجية... إلخ.

وأن البيئة العامة تتصف بعدم إمكانية السيطرة عليها لذلك على المنظمات أن تقوم بمراقبتها وتحليلها والاستجابة لها.

٢- البيئة الخاصة: ويقصد بها جميع العناصر الأكثر التصاقاً بأنشطة المنظمة.

ب- التقسيم وفقاً لدرجة التغيير في البيئة:

- ١- البيئة الهادئة العشوائية: ويعني بها البيئة البسيطة التي لا يمكن التنبؤ بها.
- ٢- البيئة الهادئة العنقودية: ويعني بها البيئة بطيئة التغيير وتكون أكثر قابلية للتنبؤ بمتغيراتها.

٣- البيئة المتحركة المتفاعلة: ويقصد بها البيئة التي فيها المنظمات متماثلة ويكون التنبؤ فيها صعب.

٤- البيئة المتغيرة: إن هذا النوع يكون معقد وسريع التغيير مما يؤثر بشكل كبير على قرارات واستراتيجيات وعلى إجراء التغييرات المستمرة فيها وهذا يقود إلى بذل جهود مكثفة وكبيرة وتكاليف عالية في عملية البحث والتطوير لكي تتمكن المنظمة من الصمود.

ج- التقسيم وفق الهياكل التنظيمية:

- ١- بيئة المعرفة البسيطة الآلية: ويقصد بها البيئة ذات التغييرات ضئيلة وغموض قليل وشكل تنظيمي بيروقراطي.
- ٢- بيئة المعرفة البسيطة العضوية: والتي تتصف بالغموض العالي والتغيير القليل وشكل تنظيمي مركزي.
- ٣- بيئة المعرفة المعقدة الآلية: فيها نوع ما من الغموض والتغييرات كثيرة وشكل تنظيمي بيروقراطي مركزي.
- ٤- بيئة المعرفة المعقدة العضوية: إن هذه تتصف بدرجة عالية من الغموض والتغييرات كثيرة جداً وشكل تنظيمي مركزي.

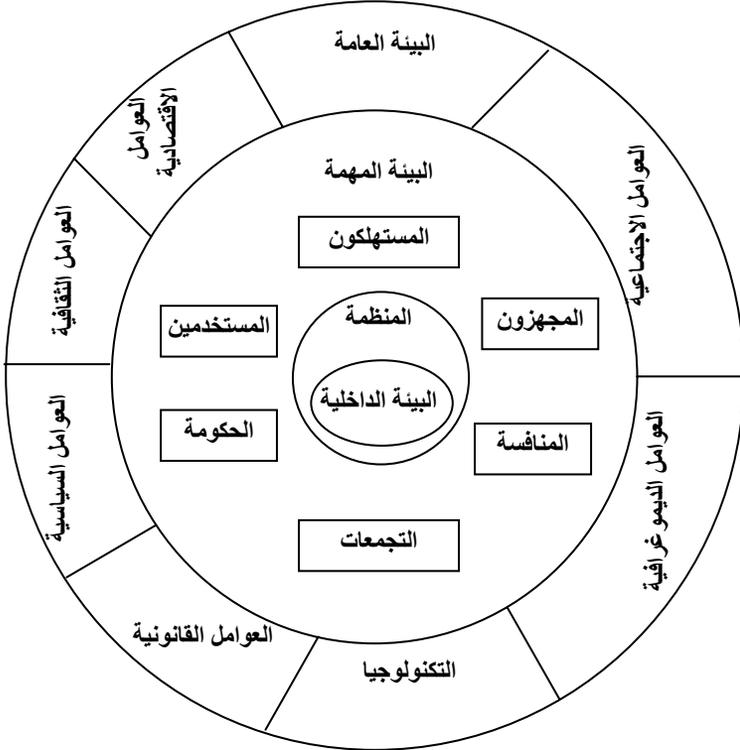
د - حسب درجة التأثير:

- ١- البيئة الكلية: وتشمل العوامل الاقتصادية، الثقافية والسياسية، وتكنولوجيا، والسكانية، الاجتماعية... إلخ.
- ٢- البيئة الجزئية: وتمثل العوامل القريبة من المنظمة مثل الموردون، المنافسون، المستهلكون، الوسطاء.

هـ - حسب درجة السيطرة:

- ١- عوامل خارجية ويقصد بها جميع العوامل والقيود التي تقع خارج إطار السيطرة ولا يمكن التحكم بها.
- ٢- عوامل داخلية وتمثل العوامل التي تكون تحت السيطرة ويمكن التحكم بها.

مكونات البيئة التسويقية المصرفية :



البيئة التسويقية المصرفية^(١).

(1) Procter T "Marketing Management integrating theory and practice international, Thomason Business Press, London, New York, 1996.