

ج- الظروف الاجتماعية والثقافية:

تؤثر العوامل الثقافية والاجتماعية بشكل كبير في كيفية إدارة البنك والتعامل مع عملائه، والمتعلقة بالمستوى التعليمي وأنماط المعيشة حيث ينبغي على مدير التسويق بالبنك أن يأخذها في الحسبان، ويمكنه إقناع هؤلاء الذين لا يتعاملون مع البنوك باستخدام الخدمات التي يقدمها البنك من خلال إبداء روح الصداقة والمعاملة الجيدة لهم من قبل موظفي البنك^(١).

د- البيئة الديمغرافية:

عند رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية ينبغي على البنك أن يأخذ في الحسبان الاتجاهات والتغيرات المتوقعة في الظروف الديمغرافية والسكانية فيما يتعلق بمعدلات المواليد، حجم السكان، التوزيع العمري، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة... الخ.

هذه العوامل لها دلالات تسويقية من حيث ميل العملاء للادخار، والصرف والاقتراض وتظهر أهميتها في التأثير على النشاط التسويقي للبنك.

هـ- البيئة التكنولوجية:

تعتبر صناعة البنوك من أكثر الصناعات تأثراً بالتطور التقني الذي كان له أكبر الأثر على تنوع وتعدد الخدمات المصرفية، وتعد التكنولوجيا بالنسبة لمديري البنك سلاحاً ذو حدين. فمن ناحية هي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء البنوك، ومن ناحية أخرى هي تفرض قيوداً ومحددات على تلك البنوك يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغيرات الملائمة في إستراتيجية البنك. بالإضافة إلى ذلك فهي تمنح البنوك ابتكار منتجات وخدمات مصرفية جديدة للعملاء.

البيئة الخارجية الجزئية:

وتمثل العناصر التي يكون تأثيرها مباشرة على المنظمة ومنها المؤسسة المصرفية لارتباطها والتصاقها بهم ومن هذه العناصر:

- الوسطاء:

ويمثلون أفراد أو منظمات تسهل عمليات الاتصال بالمستفيدين من الخدمات والمستهلكين وتسهل عملية توزيع مخرجات المنظمة من خدمات وسلع ويشكل الوسطاء

(١) د. محمد زيدان - دور التسويق في القطاع المصرفي - مرجع سبق ذكره - ص ٥٦.

حلقة وصل أو قناة توزيعية مباشرة أو غير مباشرة وقد تكون هذه الحلقة تابعة للمنظمة أو تكون مستقلة وتعمل لقاء عمولة أو أجر معين وتكون على شكل تجار تجزئة، جملة، وكلاء، مؤسسات تلعب الدور الأساسي في تسهيل وتحقيق عملية التبادل والتداول، ولقد لعب الصراف الآلي على سبيل المثال دور كبير في تسهيل عملية اتصال المصرف بالزبائن وتسهيل عملية السحب.

- المورددين:

يلعب المورددين دور أساسي في توفير ما تحتاجه المنظمة من سلع وخدمات على أن تكون وفق الشروط والضوابط والمواصفات المتفق عليها لأن وجود أي خلل في نشاط التوريد سوف يؤثر بشكل كبير على فعالية النظام التسويقي وعلى تحقيق الأهداف ويلعب التوريد في الوقت الحاضر دور أساسي في إنجاح السياسة المصرفية وذلك من خلال توفير الأجهزة والمعدات ذات التقنية العالية والتي تساهم في تسهيل عملية السحب والإيداع وراحة المستفيد من الخدمة.

- المستهلكين:

تقوم المنظمة بتوجيه جميع أنشطتها إلى إشباع حاجات ورغبات المستهلكين وجذبهم لاتخاذ قرار شراء سلعها والخدمات التي تقدمها فإذا أخفقت المنظمة في جذب المستهلكين وتحقيق ما مخطط من مبيعات فإن ذلك يقود إلى فقدان حصتها في السوق وإلى خسارة هذه المنظمة لذلك تعمل المنظمات على الاستمرار بعملية الاتصال بالمستهلكين وذلك من خلال جمع المعلومات عنهم والتعرف على حاجاتهم ورغباتهم وقدراتهم الشرائية والعادات والأنماط الاستهلاكية وغيرها وكذلك تقوم المنظمات المصرفية بمتابعة المستفيدين من الخدمات المصرفية و الذين يرغبون بالاستفادة من هذا النوع من الخدمات والوقوف على التسهيلات المصرفية التي يرغبون فيها مثل أنشطة الإيداع، السحب، الاستثمار، القروض وغيرها كي تتمكن من تحديد أنشطتها المصرفية بشكل ناجح تتمكن من خلاله من كسب أكبر عدد ممكن من الزبائن وكذلك يلعب استخدام شبكة الإنترنت دور كبير في عملية الاستثمار وعملية الإيداع والسحب وتحويل الأرصدة وغيرها من الخدمات المصرفية.

- المنافسون:

وفق المفهوم التسويقي الحديث أن المنظمة لكي تكون ناجحة يجب عليها أن توفر قيمة وقناعة لدى الزبون أعظم من تلك التي تقدم من قبل منافسيها لأن المنظمة في الوقت الحاضر لا تعمل بمفردها وإنما هنالك عدد كبير من المنافسين في السوق لذلك على المنظمة إحراز

ميزة تنافسية من خلال وضع عروضها مقابل عروض المنافسين في أذهان الزبائن. وبما أن السوق المصري في الوقت الحاضر يتصف بدرجة عالية من التعقيد واشتداد المنافسة وزيادة حاجة الأفراد إلى الخدمات المالية بشكل عام والخدمات المصرفية بشكل خاص مما دفع المنظمات المصرفية إلى تقديم خدمات مصرفية متميزة بهدف تحقيق الإشباع المطلوب والصمود بوجه المنافسة.

- العامة (الجمهور):

إن العامة تمثل مجموعة لها مصلحة فعلية أو محتملة والتي تمتلك تأثير قدرة المنظمة على تحقيق أهدافها ولقد حدد Kotler سبعة أنواع من الجماهير هي:

الجماهير المالية وتؤثر على قدرة المنظمة المالية في الحصول على الأموال وهي المصارف، مؤسسات الاستثمار وأصحاب الأسهم والذين يمثلون الجماهير الماليون الرئيسيين. الجماهير الإعلامية التي تقوم بنقل الأخبار والمقالات وغيرها وتتضمن الصحف والمجلات وجميع الوسائل الإعلامية.

الجماهير الحكومية والتي تدفع المنظمة إلى الاهتمام بسلامة المنتج الحقيقية، صدق الحملات الإعلانية... إلخ.

جماهير المواطنين يقع على عاتق قسم العلاقات العامة إيجاد وإدامة الصلة بالمجموعات الاستهلاكية ومجموعات المواطنين وقد تتم القرارات التسويقية للمنظمة من قبل المنظمات الاستهلاكية، المجموعات الطيبة، ومجموعات الأقلية وغيرها.

الجماهير المحلية: ويقصد بهم الجمهور القريبين من المنظمة ومنظمات المجتمع حيث تقوم المنظمة بتعيين مدير لعلاقات المجتمع بهدف التعامل مع المجتمع وحضور الاجتماعات الإجابة على الاستثمارات والمساهمة في القضايا المهمة.

الجماهير العامة: تحتاج المنظمة أن تقلق بشأن رأي الجمهور العام إزاء أنشطتها والسلع والخدمات التي تقدمها لأن الصورة الذهنية للمنظمة لدى الجمهور تؤثر بشكل كبير على شراء منتجاتها.

الجماهير الداخلية ويقصد بهم العاملون في المنظمة حيث تستخدمها منظمة النشرات الإخبارية وغيرها من الوسائل لإخبار وتحفيز الجماهير الداخليين فعندما يشعر العاملون بالرضا باتجاه منظماتهم فإن رأيهم الإيجابي سوف ينتقل إلى الجماهير الخارجيين.

هذا ويلاحظ أنه إذا تحدثنا عن الجمهور المصري فإن ذلك يستدعي التعرض للنقاط

التالية: