

٤- الهيكل التنظيمي للمصرف:

تهدف دراسة الهيكل التنظيمي للمصرف للإطلاع على مدى مساعدته في أداء الأعمال المصرفية، ومدى تقديمه تسهيلات الاتصال بين المصالح المختلفة للمصرف.

٥- نظام خدمة العميل:

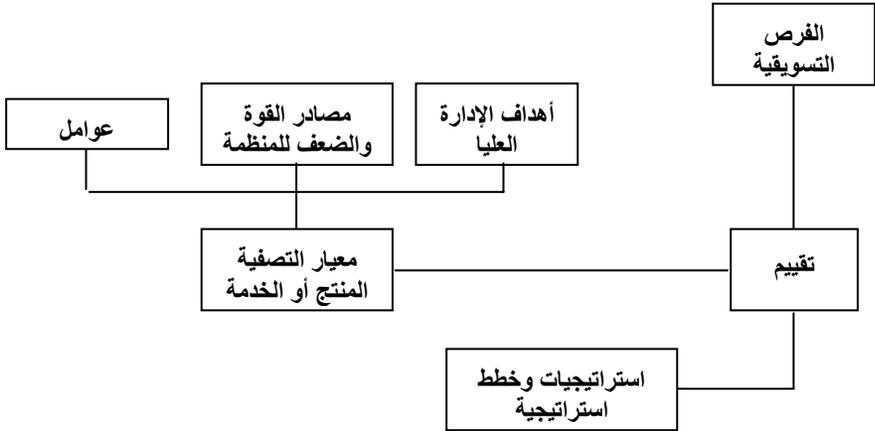
حيث يتم دراسة نظام خدمة العميل لتقييم الوقت الذي تستغرقه الخدمة في انسيابها إلى العميل. تكلفة أداء الخدمة.

موقف العميل من الخدمة المقدمة فيما يتعلق بالجودة والسعر والوقت المناسب. احتمالات لتطوير وتحسين الخدمات بناءً على رد فعل العملاء ووضعية السوق المصرفية.

الفرص التسويقية المصرفية وأهمية البحث عنها^(١):

لا تستطيع المنظمة الاستمرار في دنيا الأعمال ومواجهة المنافسين إذا ظلت ساكنة لا تتحرك في السوق بينما المنافسون يبحثون عن الفرص التسويقية في كل أنحاء السوق ويسعون إلى اقتناص الفرص واستغلالها من خلال مواردهم المتاحة والحصول من وراء ذلك عدة مزايا تدعم موقفهم التنافسي.

والفرص التسويقية المناسبة، هي تلك الفرص الحقيقية التي يتم اكتشافها في السوق والتي يمكن استغلالها في حدود الموارد والإمكانات المتاحة، حيث تتحول هذه الفرص إلى خطط واستراتيجيات ومزيج تسويقي يتجه إلى السوق المستهدف.



إيجاد وتقييم الفرص التسويقية

(١) دراسة السوق، المؤسسة العامة للتدريب الفني والتعليم المهني، الرياض.

ويرى البعض بأن الفرص التسويقية توجد في كل مكان، وأن على مدير التسويق أن يسعى وراء كل ما هو موجود من فرص بالسوق، والواقع أن هناك فرقاً بين الفرص التسويقية المتاحة بالسوق وبين فرصة الجذب على مستوى المنظمة فليست كل الفرص التسويقية - وإن كانت حقيقية - تمثل فرص جذب لجميع المنظمات، ذلك أن الفرصة التي يكون أمام المنظمة بعض الخيار في استغلالها كلياً وجزئياً في حدود أهدافها وفي حدود مواردها المتاحة، وعلى ذلك فليست جميع الفرص المتاحة قابلة للتطبيق، بل يجب أن يجري تصفيتها، ومن الشكل السابق نجد أن معيار التصفية يستخدم ثلاث عناصر، هي أهداف الإدارة العليا، حيث ترتبط عملية التصفية بالفلسفة التي تأخذ بها الإدارة العليا، حيث ترغب بعض المنظمات في أن تكون دائماً مجددة، بينما يرغب البعض الآخر في تقليد الآخرين، وأخرى تكون دائماً متحفظة حيث ترغب في تجنب المخاطر التي يواجهها المنافسون كذلك يجب أن تدرس إدارة التسويق عوامل القوة لديها ونواحي الضعف. إلى جانب دراسة العوامل البيئية.

العوامل المؤثرة في تحديد واختيار الفرص^(١) :

هناك عوامل قوة وعوامل ضعف تواجه المنظمة التي تسعى إلى تحديد واستغلال الفرص التسويقية، وقد أوضحنا أن الفرص التسويقية لا - ن مناسبة إلا إذا كانت في نطاق الإمكانيات والموارد المتاحة لدى المنظمة، وعند دراسة الفرص التسويقية المتاحة يجب ربطها بنقاط القوة لدى المنظمة، ومن العوامل التي يجب أن يتم ربطها بالفرص التسويقية، وتساعد على الاستفادة منها.

١- الإمكانيات المالية:

بعض مجالات النشاط تستلزم إمكانيات مالية عالية مثل البحث عن البترول والمعادن وصناعات الحديد والصلب وبعض الصناعات الأساسية، حيث يستلزم استغلال الفرص التسويقية المتاحة في هذه المجالات أموالاً كبيرة للحصول على اقتصاديات الحجم الكبير. وعندما تتوفر لدى المنظمة الإمكانيات المالية العالية فإنها تملك بذلك ميزة نسبية تجعلها أقدر على اقتناص الفرص التسويقية والاستفادة منها.

ب- مدى توفر الخامات الأساسية:

إن المنظمات التي تملك موارد مستقلة للمواد الخام الأساسية سيكون لديها تفوق في

(١) دراسة السوق، مرجع سبق ذكره، ص ٣٩.