

الفصل الثاني: البيئة التسويقية للخدمات المالية

تعتبر المؤسسات المالية نظاما مفتوحا يتصف بالحركية، تؤثر وتتأثر بالبيئة التي تعمل فيها، وتعتمد فعاليته على مدى التأثير الذي يحدثه التفاعل بين الطرفين، حيث تستمد منها جميع مواردها: البشرية، والمادية، المعلوماتية وغيرها في صورة مدخلات، وتقدم لها مختلف خدماته المالية في صورة مخرجات.

فإذا كان البعض قد أرجع تصاعد الاهتمام بمكونات البيئة التسويقية للخدمات المالية إلى ظهور مفهوم النظم، وتزايد التدخل الحكومي في القطاع المالي، والتشريعات المقننة للنشاط الاقتصادي، فإن البعض الآخر يرجع الاهتمام ذاته إلى زيادة الفرص التي يمكن أن تستغلها المؤسسات المالية من البيئة التي تعمل فيها، وكذا التهديدات والمخاطر التي يمكن أن تتعرض لها، مما يتطلب ضرورة الاستعداد لها، وإعداد الإستراتيجية والسياسة الملائمة للتعامل مع متغيرات البيئة التسويقية، وذلك بتدعيم نقاط القوة وتعزيز نقاط الضعف داخليا.

1- مفهوم البيئة التسويقية للخدمات المالية:

يرى DIL أن بيئة العمل الخاصة بالمؤسسة المالية هي ذلك الجزء من البيئة الإدارية التي تلائم عملية وضع وتحقيق الأهداف الخاصة بها، وتتكون هذه البيئة من خمس مجموعات من الأطراف هي: العملاء، المودعون، المؤسسات المالية المنافسة، بالإضافة إلى جماعات الضغط أو التأثير كالحكومة و النقابات وغيرها¹.

ويرى FILHO أن البيئة التي تعمل فيها المؤسسة المالية 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 المؤسسة المالية كالعلاء والمنافسين، وتتطوي المجموعة الثالثة على متغيرات خاصة ببيئة التعامل داخل المؤسسة المالية والتي تتكون من العمال والمديرين وغيرهم².

أما طارق طه فيرى أن البيئة تشير إلى كافة الكيانات أو المتغيرات التي تقع خارج المؤسسة المالية وتؤثر على أدائها، ولا تخضع نسبيا لسيطرتها³.

وتعرف البيئة التسويقية للمؤسسة المالية على أنها كافة القوى الموجودة في المجتمع الذي تزاول فيه المؤسسة المالية أعمالها، والتي تحدد قدرتها على بناء وتطوير علاقات تبادل ناجحة مع أفراد المجتمع، والتي تؤثر من قريب أو بعيد في عملية اتخاذ القرارات التسويقية للمؤسسة المالية⁴.

وعموما فإن البيئة التسويقية للخدمات المالية تشتمل على مجموعة المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على أداء المؤسسة المالية وعلى تحديد أنشطتها التسويقية.

2- متغيرات البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسة المالية:

وتشتمل على المتغيرات التي يمكن التحكم فيها بواسطة إدارة المؤسسة المالية لتحقيق أهدافها، والتي تعتبر مدخلات تستخدمها لممارسة أنشطتها المختلفة، والتي من خلالها تبرز نواحي القوة والضعف في المؤسسة المالية. وتشتمل البيئة الداخلية للمؤسسة المالية على العديد من المتغيرات منها: الأهداف والموارد والإمكانات والتنظيم، والإجراءات والموقع والمناخ العام الداخلي. وفيما يلي توضيح لبعض هذه المتغيرات⁵:

2-1- الأهداف:

وهي الأهداف التي تسعى المؤسسة المالية لتحقيقها، سواء أكانت قصيرة، متوسطة أو طويلة الأجل. وتمثل الأهداف التزاما إداريا من المؤسسة المالية بتحقيق نتائج محددة في إطار زمني محدد. وتعد الأهداف دعوة لتحقيق النتائج التي ترتبط مباشرة برؤية المؤسسة المالية الإستراتيجية وقيمها الأساسية، ولا بد أن تكون هذه الأهداف واقعية ودقيقة، وأن يتم توضيحها بمصطلحات وعبارات واضحة ومفهومة ومحددة يمكن قياسها كميًا، ويجب أن تتضمن أيضا تحديد مواعيد نهائية للإنجاز.

2-2- موارد المؤسسة المالية المختلفة: منها ما يلي:

2-2-1- الموارد المالية: والتي تنقسم إلى مصدرين رئيسيين هما:

- الموارد الذاتية (الأموال الخاصة للمؤسسة المالية): وتتألف من رأس المال والأرباح المحتجزة الغير موزعة، ويساعد الرأسمال الخاص على خلق الثقة في نفوس المتعاملين مع المؤسسة المالية، خاصة في حال حدوث تغييرات على قيمة الموجودات التي تستثمر فيها المؤسسة المالية أموالها، وخاصة المودعين.

- الموارد الخارجية: وتمثل التزامات المؤسسة المالية للغير، وأهمها: الودائع والاشتراكات المحلية والأجنبية بأنواعها، الأموال المقترضة سواء من السوق المالي أم من البنك المركزي.

2-2-2- الموارد البشرية: ويقصد بذلك موظفي وإطارات المؤسسة المالية في مختلف المستويات الإدارية ومختلف خصائصها: تركيبها ومختلف تخصصاتها، ومستوى تأهيلها، متوسط الأعمار، الأقدمية والخبرة المهنية، نظم الحوافز، ... الخ. ويعد نجاح المؤسسة المالية وفعاليتها مسؤولية تقع على جميع موظفيها وإطاراتها، لذا فإن الفعالية والكفاءة لدى الموارد البشرية المؤسسة المالية تعني رفع كفاءتها وتعزيز قدرتها التنافسية.

2-2-3- الموارد المادية: وتشتمل على مختلف الموارد الأخرى للمؤسسة المالية مثل: مقر المؤسسة المالية وفروعها، التجهيزات والأدوات المختلفة، التكنولوجيا المطبقة، مستلزمات الخدمات المالية الإلكترونية كالشبكات الحاسوبية ونظم المعلومات الأمانة... الخ.

2-2-4- سمعة المؤسسة المالية: يعتبر اسم المؤسسة المالية وسمعتها في السوق من الموارد المعنوية الهامة التي تؤثر على ممارسة نشاط المؤسسة المالية، فالأفراد والمؤسسات غالبا ما يبحثون عن مؤسسة مالية موثوق فيها. وتعمل العديد من المؤسسة المالية على بناء سمعتها سواء من خلال الجهة المالكة لها كالحكومة وضماناتها، أو من خلال سرعة أداء العمليات وجودة الخدمات، أو من خلال المظهر الجذاب

الخارجي والداخلي...الخ. وكل هذه العوامل وأخرى تساعد على تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المؤسسة المالية لدى العملاء.

2-3- التنظيم: ويشتمل على التنظيم الإداري القائم وما ينطوي عليه من نظام داخلي للمؤسسة المالية ونظم العمليات والإجراءات، وكيفية تنفيذ الخطط وآلية وكفاية تدفق وتبادل المعلومات...الخ. ويعد التنظيم من أهم وظائف الإدارة التي تسهم في تحديد السلطات والمسؤوليات لدى مختلف المستويات الإدارية، التي يؤثرها الهيكل التنظيمي الذي يجب أن يكون مرنا وملائماً لتحقيق أهداف ومهام المؤسسة المالية.

إن كل متغيرات البيئة التسويقية الداخلية للخدمات المالية تصنف إلى نقاط قوة ونقاط ضعف، فكفاءة الإدارة ومناخ العمل الجذاب وتوفر المؤسسة المالية على إطارات ذات خبرة مثلاً تعتبر نقاط قوة، وعلى العكس فإن تعقد الإجراءات الإدارية الداخلية وضعف التكنولوجيا المطبقة يؤثر على سرعة تقديم الخدمات مثلاً تعتبر نقاط ضعف. وبالتالي يجب على المؤسسة المالية أن تقوم بدراسة وتحليل بيئته الداخلية وتحديد نقاط القوة ودعمها، ونقاط الضعف وتعزيزها والارتقاء بها إلى نقاط قوة مرحلياً.

3- متغيرات البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسة المالية:

وتتطوي على مجموعة من المتغيرات التي يصعب على المؤسسة المالية التحكم فيها، وهي تؤثر في قدرتها على الوصول للأهداف التي تسعى لتحقيقها. ويمكن تصنيف البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسات المالية إلى نوعين أساسيين وهما: البيئة الخارجية الخاصة والتي تتمثل في جميع المتغيرات التي تقع خارج المؤسسة المالية ولها تأثير مباشر عليها، أما البيئة الخارجية العامة للمؤسسة المالية فهي تتشكل من جميع المتغيرات التي تقع خارج المؤسسة المالية وتؤثر بصورة غير مباشرة على نشاطها⁶.

3-1- متغيرات البيئة التسويقية الخاصة للمؤسسة المالية:

تتشكل البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسات المالية من جميع المتغيرات التي تقع خارجها ولها تأثير مباشر على أنشطتها، حيث تتفاعل معها لضمان استمرار نشاطها وتحقيق أهدافها، ونظراً لأن تلك البيئة تشتمل على متغيرات تؤثر بشكل كبير على المؤسسة المالية مثل المؤسسات المالية المنافسة، لذلك عادة ما يطلق عليها بعض الباحثين البيئة التنافسية⁷، على أساس أن المؤسسة المالية ومنافسيها يتنافسون من أجل الظفر بأكبر قدر من الحصة السوقية والمتمثلة في العملاء، ومن أهم متغيرات البيئة الخارجية الخاصة للمؤسسة المالية ما يلي:

3-1-1- العملاء:

يتمثل العملاء في كل المتعاملين مع المؤسسة المالية سواء كانوا أفراداً أو مؤسسات والذين يستهلكون مخرجاتها من الخدمات المالية، ويعد العملاء وفقاً للمفهوم الحديث للتسويق أساس وجود المؤسسة المالية. إن الاهتمام بإشباع احتياجات العميل ودراسة سلوكه له أهمية قصوى لدى المؤسسة المالية، حيث يتم ترجمته من خلال حجم المبيعات من الخدمات المالية المتنوعة من خلال العملاء الحاليين أو المرتقبين أو دخول عملاء جدد.

إن تحقيق حاجات ورغبات العملاء يتطلب وضع سياسة تسويقية تعتمد على تنوع الخدمات المالية المقدمة مع مراعاة الجودة والسعر إلى جانب الترويج لهذه الخدمات واختيار قنوات التوزيع المناسبة، ونظرا لأن أي مؤسسة مالية لا تستطيع من الناحية الواقعية إشباع رغبات كل العملاء، كما أنه من غير المنطقي في الوقت ذاته أن يعامل السوق المالي كوحدة واحدة دون اختلاف بين أفرادها، لذا تقوم المؤسسات المالية بتحديد دقيق لسوقها المستهدف كنقطة بداية، ثم بعد ذلك تقسيم السوق المالي إلى قطاعات متجانسة الاحتياجات فيما بينها، ومختلفة بين كل قطاع وآخر، حتى يمكن من تبني الإستراتيجية التسويقية الملائمة لكل قطاع من قطاعات السوق، وهو ما يطلق عليه بالتقسيم القطاعي للسوق⁸.

إن الفكر التسويقي المعاصر يناهز ضرورة تحقيق رغبات العملاء بصورة تتسم بالكفاءة والفاعلية والتي يجب أن تنصب في النهاية في خدمة المجتمع، حيث عرف هذا التوجه بالتوجه الاجتماعي كما سبق الإشارة لذلك.

3-1-2- المنافسون:

تواجه كل المؤسسات المالية منافسة من قبل المؤسسات المالية الأخرى وذلك من أجل الظفر بأكبر قدر من العملاء، وأن المؤسسة المالية الناجحة هي التي تكون أقدر من غيرها على الوفاء بحاجات العملاء وتحقيق رغباتهم في الوقت والمكان المناسبين وبالسعر المناسب، وحتى تتمكن المؤسسة المالية من النجاح في السوق ينبغي أن تكون مدركة لما تعرضه المؤسسات المالية الأخرى المماثلة من خدمات وأساليب تسويقية لاستقطاب العملاء، و تواجه المؤسسات المالية نوعين أساسيين من المنافسة⁹:

- منافسة مالية أو مباشرة: وهي المنافسة التي تدور بين المؤسسات المالية فيما بينها والتي تقدم خدمات مالية متماثلة، للعلم فإن المنافسة بين المؤسسات المالية هي في الأساس منافسة غير سعرية تدور أساسا حول جودة وتمايز الخدمات المالية المقدمة للعملاء .

- منافسة غير مالية أو غير مباشرة: وهي المنافسة التي تتم بين المؤسسات المالية والمؤسسات الأخرى شبه المالية التي تقدم خدمات مشابهة.

3-1-3- الموردون:

وهم الأفراد والمؤسسات التي تقوم بتزويد المؤسسة المالية بما تحتاج إليه من موارد ومختلف المستلزمات لإنتاج المنتجات وأداء الخدمات المالية، وخاصة المدخلات المرتبطة بالجودة وذلك بتوفير المعدات الأكثر تقدما في الجانب التكنولوجي، والابتكار الناتج عن طريق المدخلات المرتبطة بالتطوير المستمر لموظفي المؤسسة المالية سواء بالتكوين المتواصل في مجال استعمال التكنولوجيا أو في مجال التعامل مع العملاء. وبالتالي يجب على المؤسسة المالية أن تعمل على بناء علاقة وطيدة مع هذا السوق لأنه يمثل مصدر مدخلات هامة.

3-1-4- الحكومة:

ويقصد بها مجموع الإجراءات والتشريعات التي تحكم البيئة التي تعمل في إطارها المؤسسة المالية والتي تصدرها الحكومة في حد ذاتها، وكذا الهيئات الحكومية التي تتعامل معها المؤسسات المالية - خاصة البنوك

المركزية والهيئات التابعة لها - والتي تلعب دورا مؤثرا وبشكل مباشر في تحديد سياسات البنك وأنشطته. ويرى العديد من الباحثين في المجال المالي إلى أن المؤسسات المالية من أكثر المنظمات التي تعاني من الإجراءات الحكومية، باعتبارها تتعامل في عنصر بالغ الحساسية وهي الأموال، فعلى سبيل المثال تخضع بنوك الولايات المتحدة الأمريكية لنظام تشريعي مزدوج تشريعي وإجرائي¹⁰، فهي تخضع لقواعد وإجراءات الحكومة الاتحادية، وقواعد وتشريعات الولاية التي على ترابها البنك.

ومن الملاحظ في الوقت الراهن أن التوجه العالمي الجديد في إطار العولمة هو خفض درجة التقيد بالقواعد والإجراءات المفروضة على المؤسسات المالية والتي أطلق عليها Big Bang¹¹، ففي المملكة المتحدة أتاحت للبنوك مثلا التوسع في أنشطتها بدرجة كبيرة لم يكن مسموح بها من قبل، بل ساعد ذلك على ظهور عددا كبيرا من المنافسين الجدد، هذا بالإضافة إلى ظهور أشكال جديدة ومختلفة من المنافسة في مجال الأعمال المصرفية.

3-1-5- الجمهور العام:

تتكون البيئة المالية أيضا من الفئات المختلفة من الجماهير التي لها علاقة بالمؤسسة المالية وتمارس عليها ضغوط مختلفة، أو لها تأثير لا يمكن تجاهله على سياسات وأداء المؤسسة المالية، لذا يطلق عليها جماعات الضغط أو الالتفاف، ومن أمثلة تلك الجماعات كبار حملة الأسهم. ويمكن التمييز بين الجمهور وفقا للتأثير الذي تمارسه على المؤسسة المالية في ثلاثة فئات هي:

- **الفئة الأولى:** وهي فئة الجماهير التي يوجد بينها وبين المؤسسة المالية اهتمام مشترك، نظرا لوجود مصالح مشتركة بينهما، مثل المساهمين الحاليين أو المحتملين، البنوك المقرضة للبنك، والمتعاملين في أسهم البنك بسوق الأوراق المالية... الخ.

- **الفئة الثانية:** وتتمثل في الجماهير التي تهتم بوضعية المؤسسة المالية ونتائجها كالجهاز الوصية، وكذا مصالح الضرائب.

- **الفئة الثالثة:** وهي الجماهير التي لا تعير أي اهتمام للمؤسسة المالية، بينما المؤسسة المالية توليها اهتماما متزايدا بل أن سياستها تبنى على أساس هؤلاء، مثل وسائل الإعلام المرئية والمكتوبة والمسموعة، فالمؤسسات المالية تسعى أن تنشر عنها وسائل الإعلام المختلفة أخبارا جيدة لتحسين صورتها أمام العملاء.

3-2- متغيرات البيئة التسويقية الخارجية العامة للمؤسسة المالية:

تتشكل البيئة الخارجية العامة للمؤسسة المالية من جميع المتغيرات التي تقع خارج المؤسسة المالية ولها تأثير غير مباشر على أنشطتها المختلفة وعلى مستوى أداءها، ومن هذه المتغيرات ما يلي:

3-2-1- البيئة الاقتصادية:

تلعب الظروف الاقتصادية شديدة التغير بكل ما تؤدي إليه من حالات كساد ورواج وتضخم وبطالة، دورا هاما في التأثير على كثير من القرارات التي تقع مسؤولية اتخاذها على مدير التسويق بالمؤسسة المالية، ويعتبر الدخل الفردي أو الدخل الوطني أحد العوامل الأساسية التي يجب على إدارة التسويق بالمؤسسة

المالية أخذها في الحسبان عند تصميمها لكثير من السياسات التسويقية وخاصة تسعير الخدمات المالية المقدمة، لأنه المحدد الرئيسي للقوة الشرائية للأفراد، كما له تأثيرا مباشرا على الميل الحدي للاادخار¹². كما أن للظروف الاقتصادية تأثيرا مباشرا على السياسة النقدية والمالية والتي بدورها تؤثر على المؤسسات المالية وتحد من أنشطتها وبالتالي من حجم مبيعاتها، حيث تستعمل البنوك المركزية مجموعة من الأدوات الكمية والنوعية وحتى المباشرة في توجيه البنوك ومراقبتها في حالة الكساد أو التضخم وغيرها. وعليه فإن للبيئة الاقتصادية تأثير مباشر وقوي على الأنشطة التسويقية للمؤسسة المالية، حيث أن ظروف الرخاء والانتعاش الاقتصادي أين تنشط الجهود التسويقية للمؤسسة المالية تختلف عن ظروف الركود والفتور الاقتصادي أين تنقص هذه الجهود. كما أن السياسة الاقتصادية للدولة قد تركز على تنمية قطاعات اقتصادية معينة، مما يوجب على المؤسسة المالية مراعات اعتبارات تنمية هذه القطاعات من حيث شروط التمويل وأسعار الفائدة... الخ¹³.

3-2-2- البيئية السياسية والقانونية:

يمثل الاستقرار السياسي المحيط الأكثر ملائمة للمؤسسة المالية للقيام بأنشطتها في أحسن صورة، فالتجارب العالمية أثبتت حساسية القطاع المالي للتوجهات التي تتبناها القيادات السياسية. حيث تتمثل البيئة السياسية في النظام السياسي للدولة وفلسفته في حكم وإدارة شؤونها، والتي تنعكس على ما تسنه من قوانين وأنظمة وتشريعات يتطلبها تنظيم الفعاليات المختلفة التي تتم في نطاق حدودها، ويعتبر النشاط المالي أحد هذه الفعاليات التي تتأثر بالأطر القانونية والتشريعية السائدة في الدولة. ومثال ذلك: الجماعات ذات المصالح والاهتمامات الخاصة (النقابات، الجمعيات، الاتحاديات... الخ)، نسبة التدخل الحكومي في الاقتصاد، اتفاقيات التعاون ونشاط العلاقات الخارجية للدولة... الخ¹⁴.

كما تقوم الحكومة عادة عن طريق البنك المركزي في وضع قوانين وتشريعات من شأنها تشجيع الادخار والاستثمار ومواجهة التضخم واستقرار العملة، هذه التشريعات بالرغم من أهميتها إلا أنها قد تؤثر على نشاطات بعض المؤسسات المالية وخاصة في المدى القصير.

3-2-3- البيئة الاجتماعية والثقافية:

وتتمثل في مجموعة العوامل والظروف التي تعكس الأنماط السلوكية لمعيشة الأفراد وسلوكهم العام في الحياة، وبالتالي فهي تمارس تأثيرا مباشرا على السلوك الشرائي للعملاء سواء أكانوا أفرادا أو مؤسسات، وهي في الواقع محصلة العادات والتقاليد والقيم والاتجاهات والتعليم والثقافة والمعتقدات الدينية... الخ. ومن الملاحظ حاليا أن الظروف الاجتماعية والثقافية أصبحت تلعب دورا أكثر تأثيرا على أنشطة المؤسسات المالية، ومثال ذلك أن الاعتماد على بطاقات الائتمان منتشر بدرجة كبيرة في الدول المتقدمة مقارنة بالدول النامية، كما أن العادات والمعتقدات تؤثر على أداء المؤسسات المالية من خلال إجماع العديد من الأفراد عن إيداع أموالهم لدى البنوك الأمر الذي يؤدي إلى نقص المدخرات وبالتالي نقص عملية الإقراض. ومن ناحية أخرى نجد التأثير القوي للجماعة على سلوك الفرد في بعض المجتمعات مثل المجتمعات العشائرية، حيث

يفضل أعضائها التعامل مع المؤسسة المالية التي تتعامل معه العائلة أو العشيرة، وأمثلة أخرى عديدة تتعلق بتخصيص أقسام خاصة للتعامل مع النساء، وتفضيل التعامل مع البنوك الإسلامية... الخ¹⁵.

3-2-4- البيئة الديموغرافية:

ينبغي على المؤسسة المالية عند رسم السياسات والإستراتيجيات التسويقية الاهتمام بالاتجاهات والتغيرات المتوقعة في العوامل الديموغرافية والسكانية مثل: حجم السكان، الكثافة السكانية، التوزيع العمري والجغرافي للسكان، معدلات المواليد، وكافة الخصائص السكانية من حيث السن، الجنس والمهنة والمستوى التعليمي. ولا شك أن الاهتمام بدراسة هذه العوامل لها دلالات تسويقية بالنسبة لنشاط المؤسسة المالية حيث يمكن رسم السياسة العامة للمؤسسة المالية بناء على دراسة هذه المتغيرات حتى يمكن تحديد العملاء المرتقبين، وبالتالي تقديم الخدمات المالية التي يرغب فيها هؤلاء مستقبلاً¹⁶.

3-2-5- البيئة التكنولوجية¹⁷:

أدى التقدم التكنولوجي إلى إحداث العديد من التغييرات والتطورات في مجال الأعمال المالية، هذا ويعتمد الأثر الاقتصادي للتكنولوجيا الجديدة على معدل تزايد تلك التكنولوجيا وكذا درجة استيعابها بواسطة المؤسسات المالية. ومن ناحية أخرى فإن التطورات الحالية والمرتبقة في التكنولوجيا ذات الصلة بالصناعة المالية توحى بأن التغييرات ذات الصبغة العميقة هي التي سوف تحدد شكل وملامح المستقبل في تلك الصناعة، الأمر الذي يوجب على المؤسسة المالية التكيف مع كل ما هو جديد مع الاهتمام ببحوث التطوير والابتكار.

وبالنسبة لمديري المؤسسات المالية تعد التكنولوجيا سلاحاً ذو حدين، فمن ناحية فهي أداة فعالة تؤثر في كفاءة أداء هذه المؤسسات، ومن ناحية أخرى فهي تفرض قيوداً ومحددات عليها، وهذه الأخيرة يمكن التغلب عليها من خلال إجراء التغييرات الملائمة في إستراتيجية المؤسسة المالية. وعلاوة على ذلك فإن التكنولوجيا تمنح المؤسسة المالية القدرة على ابتكار وتقديم منتجات وخدمات مالية جديدة للعملاء.

أما التغييرات التي تحدثها التكنولوجيا في بنية وهيكल المؤسسة المالية تفتح المجال في ظهور خدمات مالية جديدة، وفي نفس الوقت تؤثر على مركزها التنافسي، وتعد التكنولوجيا عنصراً أساسياً في إستراتيجية المؤسسة المالية ليس فقط بسبب تأثيراتها على أنشطة المؤسسة المالية المتعلقة بتقديم منتجات مالية جديدة، ولكن أيضاً بسبب احتمال قيام المنافسين باستخدام هذا النوع من التكنولوجيا.

4- نتائج تحليل البيئة التسويقية للخدمات المالية:

إن نجاح أي مؤسسة مالية يتوقف على التفاعل بين مكونات البيئتين الداخلية والخارجية، الأمر الذي يستوجب من الإدارة عند تنفيذ إستراتيجية التسويق السعي للحصول على المعلومات الكافية عن متغيرات البيئة التسويقية من مختلف المصادر، وتحليلها وتصنيفها وتركيبها وتخزينها ونشرها، والعمل على مواءمتها مع الإستراتيجية التسويقية. وهكذا فإن دراسة وتحليل متغيرات البيئة التسويقية للمؤسسات المالية له أهمية كبيرة جداً، تستوجب على المؤسسة المالية تنفيذها على نحو مستمر ومتواصل بسبب التغيرات السريعة في مكوناتها، وذلك بهدف تحديد ما يلي¹⁸:

4-1- نقاط القوة والضعف في البيئة التسويقية الداخلية للمؤسسات المالية: حيث أن قدرة المؤسسة المالية على تحليل وتفسير الجوانب التفصيلية للبيئة الداخلية وتحديد نقاط القوة والضعف تعزز من إمكاناتها في المراجعة الإدارية والتنظيمية لكافة المتغيرات الداخلية. ويجب أن تتم هذه المراجعة بشكل منظم وبطريقة موضوعية، لأن ذلك يساعد على تحقيق ما يلي:

- تحديد الميزات التي تتمتع بها المؤسسة المالية ويمكنها استغلالها، خاصة التي تتفوق بها على المنافسين، بحيث تعتبر هذه الميزات فرصا تسويقية يجب استغلالها.

- تحديد الصعوبات والعيوب التي يجب التخطيط لمعالجتها لما لها من تأثير على المؤسسة المالية وعلى قدرتها على تحقيق أهدافها.

4-2- الفرص والتحديات الناتجة عن البيئة التسويقية الخارجية للمؤسسات المالية: ويتم تحديدها في ضوء تحديد نقاط القوة والضعف السابقة وبناء على نتائج تحليل البيئة التسويقية الخارجية، حيث يتم تحديد الفرص التسويقية المتاحة في السوق والتي يجب التخطيط لاقتناصها بكفاءة وفعالية، كما يتم تحديد أيضا التهديدات والتحديات التي تفرضها البيئة الخارجية والتي يجب على المؤسسة المالية أيضا التخطيط للتعامل معها وتسييرها وتجنبها والتكيف معها بكفاءة وفعالية.

وعليه فإن من نتائج تحليل ودراسة عناصر البيئة التسويقية للمؤسسات المالية بشقيها الداخلية والخارجية، يتضح أن التفاعل والتداخل بين البيئتين كبير جدا، فنجاح أداء المؤسسة المالية في تحقيق أهدافها مرتبط بقدرته على التحكم في بيئتها الداخلية وتكييفها في إطار تكاملي ومنسق مع البيئة الخارجية لاقتناص الفرص المتاحة في السوق، وتجنب التهديدات التي ينطوي عليها النشاط المالي، ولذلك يطلق عليها متغيرات البيئة التسويقية للخدمات المالية بدلا من الظروف الداخلية والخارجية، وذلك لانعكاسها الكبير على الأنشطة التسويقية والفرص التسويقية للمؤسسة المالية.

الإحالات

- 1 عبد السلام أبو قحف، التسويق (مدخل تطبيقي)، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2002، 81.
- 2 عبد السلام أبو القحف، أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، 2000، 7.
- 3 طارق طه، إدارة البنوك و نظم المعلومات المصرفية، دار النهضة العربية، القاهرة، 2000، 94.
- 4 ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2007، 95.
- 5 - عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، منشورات جامعة دمشق، سوريا، 2010، 30 33.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، ص 46 48.
- 6 ه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، 107.
- 7 عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص، 72.
- 8 طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، 97.
- 9 عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، 74.
- 10 طارق طه، إدارة البنوك ونظم المعلومات المصرفية، 105.
- 11 التخطيط الاستراتيجي في البنوك في عالم متغير، أوراق بنك مصر البحثية، مركز البحوث، بنك مصر، القاهرة، 1999 6 28.
- 12 ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي 2007 103 104.
- 13 - عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص، 36 37.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، ص 50 51.
- 14 - ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2007 110 111.
- رزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص، 40 41.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، ص 55 56.
- 15 - ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2007 111 112.
- عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص، 35 36.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، ص 48 50.
- 16 عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص، 77.
- 17 - هاني حامد الضمور، تسويق الخدمات، دار وائل للنشر، عمان، 2008 100 102.
- ، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، 2007 108 109.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، ص 52 53.
- عوض بدير حداد، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص، 77 78.
- 18 - عبد الرزاق حسن حساني، التسويق المصرفي، مرجع سبق ذكره، ص، 41 43.
- عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، 57 58.