

٣. المستوى التكنولوجي :

تشهد الإقتصادات الحديثة اليوم ثورة في المعلومات، وكذلك الأمر بالنسبة لإستخدام التجهيزات في العمل المصرفي.

فالمؤسسة المالية التي تطبق مستوى متقدم من التكنولوجيا تتأثر سلوكها الشرائي بذلك، حيث انها لن تقبل على شراء برمجيات وتجهيزات ذات مستويات متخلفة تقنياً.

وبالنسبة للفرد الذي يستخدم الأجهزة الحديثة في منزله وفي حياته نجده يتأثر في سلوكه الشرائي بذلك ويصعب عليه الإقدام على شراء سلعة او خدمة ذات مستوى فني او تكنولوجي اقل مما تعود عليه.

وبالنتيجة لا يمكن للمصرف الذي لا يستطيع مواكبة هذا التقدم التكنولوجي فيما يقدمه من خدمات الإستمرار في السوق مقارنة مع الفرص المتاحة امام المصارف الأخرى التي تواكب التكنولوجيا.

٤. ظروف المنافسة :

من المعروف ان تحسن ظروف المنافسة في السوق يكون عادة لصالح العملاء في النهاية، حيث انها تتيح امامهم خيارات اوسع. ولكي ينجح المصرف في السوق يجب ان يدرك تماماً ما تعرضه المؤسسات المماثلة من خدمات وما هي الاساليب المستخدمة في السوق.

هناك نوعان من المنافسة التي تتعرض لها المصارف :

- (١) المنافسة المباشرة : و تأتي من المصارف التي تقدم خدمات مصرفية مماثلة.
- (٢) المنافسة الغير مباشرة : و تتولد من كل الجهات التي تقدم فرصاً لاختيارات العملاء المحليين والمرتقبين. مثال (خدمات البيع بالتقسيط التي تقدمها المتاجر هي بذلك تنافس المصارف).

ويمكن القول ان الوضع الغالب بالنسبة للسوق المصرفية هو المنافسة الحرة حيث زاد عدد المصارف وفروعها بشكل كبير في معظم الدول. ومع تنوعها من مصارف تجارية او زراعية او صناعية او عقارية، ومصارف تقدم خدماتها وفقاً لإحكام الشريعة الاسلامية. كما ان اعمال هذه المصارف تتداخل فيما بينها حيث انها جميعا تعمل على جذب الاموال التي تمثل المصادر وجميعها يعمل على تشغيل او توظيف الاموال من خلال تقديم خدمات تمويلية وائتمانية وكذلك استثمارية، وبطبيعة الأحوال تختلف درجة المنافسة من بلد لآخر.

٥. العوامل السياسية :

تعتبر اتجاهات وردود افعال الناس والحكومة هامة لأي مؤسسة مالية حيث انها تؤثر على البيئة الاجتماعية والثقافية، وعلى سبيل المثال فان الحركات التي تهتم بحقوق المستهلك والدفاع عن مصالحهم في الولايات المتحدة ساهمت في سن التشريعات لضمان حقوقهم. ولكن هذه الحقوق ليست محترمة تماماً بكامل ابعادها، كما كان متوقعا لعدم الالتزام من قبل بعض المنظمات وبالطبع فان عدم الالتزام في البلدان النامية يبدو واضح جداً. مثل :

(a) الجماعات ذات المصالح او الاهتمامات الخاصة : كالنقابات والاتحادات والجمعيات المهنية تعتبر من العوامل السياسية المؤثرة على النشاطات التسويقية، مثل (الجماعات التي تدافع عن البيئة ، وجماعات حماية الأرض) .

(b) التدخل الحكومي : مثل القروض الممنوحة لذوي الدخل المحدود تمنح بمعدلات فائدة منخفضة.

(c) مقاطعة بعض البلاد العربية لمنتجات دول اخرى وتأثيرها على الشركات والمصارف التي تتعامل معها.

(d) الحماية التي توفرها الحكومة للمصارف الوطنية تخلق فرص تسويقية لها.

٦. التشريعات والاجراءات التنظيمية :

يبرز دور وتأثير التشريعات من خلال الزامها لكافة الافراد والمنظمات ومنها المصارف. وهكذا فانه من الصعوبة على أي مصرف ان يخالف تشريعات وتعليمات وقرارات المصارف المركزية حيث ان عدم الالتزام يعرضها لغرض غرامات مالية كبيرة او الإغلاق وبالتالي عليها ان تراعي ذلك وتأخذ بعين الاعتبار اثناء التخطيط والتنفيذ لاستراتيجياتها التسويقية.

مثال ذلك / تمديد اسعار الفائدة، نسب الاحتياطي القانوني، نسب السيولة، وكذلك الامر بالنسبة للضرائب والرسوم المفروضة على بعض العمليات المصرفية.

رابعاً :- نتائج تحليل البيئة التسويقية :

ان نجاح أي مؤسسة مصرفية يتوقف على التفاعل بين مكونات البيئتين (الداخلية والخارجية) الامر الذي يستوجب من الإدارة عند تنفيذ استراتيجية التسويق السلي للتحصول على المعلومات الكافية عن متغيرات البيئة التسويقية وذلك لان المصرف الناجح يبحث عن الفرص التسويقية في اطار البيئة الخارجية لضمان الاستمرارية في السوق وعلى المسؤولين عن الإدارة التسويقية في أي مصرف تحديد ما يلي :

(١) نواحي القوة ونواحي الضعف في البيئة الداخلية.

إن قدرة الادارة التسويقية على تحليل الجوانب التفصيلية للبيئة الداخلية وتحديد نواحي القوة والضعف تعزز من امكانيات المصرف في المراجعة الإدارية لكافة المتغيرات الداخلية. اي ان ذلك يساعد على تحقيق ما يلي :

- (a) تحديد الصعوبات والعيوب التي يجب التخطيط لمعالجتها لتأثيرها على المصرف وقدرته على تحقيق الاهداف الموضوعية.
- (b) تحديد الميزات التي يتمتع بها المصرف ويمكن استغلالها وبالذات التي يتفوق بها على المنافسين.

(٢) الفرص والتحديات الناتجة عن البيئة الخارجية.

اما بالنسبة لهذا الجانب فيتم استكمالها في ضوء تحديد نقاط القوة والضعف وبناء على نتائج تحليل البيئة الخارجية يتم تحديد الفرص التسويقية المتاحة امام المصرف. على سبيل المثال، عند وجود طلب مرتفع نسبياً على التمويل لأغراض الاستثمار العقاري... فإن ذلك يمثل فرصة تسويقية يجب استغلالها عندما تتوفر لدى المصرف الاموال وكذلك الخبرة في تقديم مثل هذا النوع من التمويل كما ان وجود منافسة قوية من المصارف الاخرى يمثل (تهديد من البيئة الخارجية).

البحوث التسويقية ونظم المعلومات

تعريف البحث التسويقي المصرفي :

هو عملية جمع وتحليل البيانات التي يتم الحصول عليها من عينة من الافراد. او المنظمات تتعلق بخصائصها وانماط سلوكها واتجاهاتها وآرائها او ممتلكاتها، ويشمل ذلك كافة الأشكال التسويقية والبحوث الاجتماعية التي تتصل بالنواحي السيكولوجية والدراسات التي تقوم على الملاحظة الفردية والجماعية.

- كما عرفت البحوث التسويقية بانها (عملية جمع وتسجيل وتحليل للبيانات التسويقية او البيانات المتعلقة بالمشاكل التسويقية للسلع والخدمات ويمكن ان تتعلق هذه المشاكل باي عنصر من عناصر المزيج التسويقي).

انواع البحوث التسويقية :

(١) الابحاث وفقاً لهدفها :

أ- الابحاث الاستكشافية (لاستطلاعية) : هي مرحلة يجب تنفيذها قبل الانتقال إلى اي نوع من الابحاث الأخرى، حيث تساهم البحوث الاستكشافية في تعزيز التعاون بين منطقة البحث و الباحث كما تسعى الى تحقيق الأهداف وهي تشخيص وتحرير وتوضيح المشكلة وبناء الفرضيات.

ب- الابحاث الاستنتاجية : وهي البحوث التي تأتي بعد الإنتهاء من إعداد البحوث الإستكشافية حيث تساعد الباحث على دراسة كافة المتغيرات الرئيسية في المشكلة، التعرف على فرضياتها بهدف التحقق من صحتها، عن طريق جمع الآراء والبيانات الخاصة بالمسكلة ومن ثم تحليلها بهدف الوصول الى نتائج توفر حلولاً بديلة مما يساعد على معالجة هذه المسكلة.

٢) الأبحاث وفقاً لعمق الدراسة :

- أ- الأبحاث الكيفية : وهي عبارة عن دراسة تفصيلية للسلوك الخاص بالمستهلكين وتعتمد على استخدام مجموعة من الأسئلة التي توفر للباحث اجابات حول الاسباب الرئيسية للتعامل مع موقف محدد وظهرت الحاجة لهذه الأبحاث وفقاً للأسباب الآتية :
١. تطور الاهتمام بالرغبات الخاصة للعملاء.
 ٢. تعزيز ولاء العملاء نحو الخدمات المصرفية.
 ٣. رفع عدد الخدمات.

ب- الأبحاث الكمية : هي مجموعة من البحوث التي توفر معلومات للمنشأة تساعد على فهم ظاهرة معينة و لكن يجب ان تشمل هذه المعلومات تحديداً كمياً للسلوك او الظاهرة المستكشفة.

٣) الأبحاث وفقاً للحصول على البيانات :

أ- الأبحاث المكتبية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الفرعية ، حيث تتوفر داخل المؤسسات المصرفية العديد من البيانات الداخلية مثل (بيانات التي تشمل الخدمات والزبائن ووسائل التوزيع وكذلك البيانات الادارية ، اما البيانات الخارجية فهي كافة البيانات الثانوية التي توجد خارج المنشأة ترتبط مع العملاء والمنافسين والمنشآت الأخرى).

ب- الأبحاث الميدانية : وهي الاعتماد على جمع البيانات الأولية التي يتم الحصول عليها للمرة الأولى من الميدان اي من مصادرها الأولية بهدف الوصول الى حل للمشكلة وتعد هذه البيانات ضرورية عندما لا تستطيع البيانات الثانوية الوصول لحلول المشكلة.

نظم المعلومات التسويقية المصرفية :**• المفهوم :**

تحتاج المؤسسات المصرفية الى المعلومات في مختلف مراحل مشاريعها سواء في بداية المشروع او خلاله او عند مواجهة مشكلة تسويقية ولتفادي الاخطاء في استغلال المعلومات على المؤسسات تجميع كما هائلاً من هذه المعلومات وفق نظام المعلومات التسويقية حيث يفضلها يقوم مدير التسويق باتخاذ كثر من القرارات المتعلقة بالسعر، الاعلان، الترويج، التوزيع ... وبفضله ايضاً يستطيع وضع خطة تسويقية وتقييم قراراته والنتائج المتوصل اليها.