

البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية

لقد اختلف المختصون في التسويق في تحديد مفهوم البيئة التسويقية نظراً لتعدد و تغير المكونات التي تحددها، ويمكن تقديم البعض منها فيما يلي¹:

أولاً: تعريف البيئة التسويقية للخدمات المالية والبنكية :

عرفت البيئة التسويقية على أنها "عبارة عن مجموعة العوامل والمحددات و الطاقات المحيطة بالمؤسسة خارجياً وداخلياً والتي تؤثر على نشاطها، كما أنها تتأثر بها، إذ أن البيئة التسويقية تتأثر و تؤثر في قرارات المؤسسة بحيث تمنحها فرصاً، كما يمكن أن تعيق نشاطاتها بالتهديدات التي يجب على المؤسسة أن تتكيف معها للتخفيف من حدتها،

و من بين التعاريف الأكثر استعمالاً ذلك الذي ورد من الباحث كوتلر حيث عرفها على أنها "مجموعة من القوى و المتغيرات الداخلية والخارجية التي تؤثر على كفاءة الإدارة التسويقية "

ثانياً: خصائص البيئة التسويقية :

تتفرد البيئة التسويقية بمجموعة من الخصائص و الصفات التي على المنظمة مراعاتها:

- **التعقد:** البيئة التسويقية معقدة لأنه ليس من السهل الفصل بين العناصر المكونة لها فهي مركبة. كما أن المتغيرات متعددة و متداخلة فيما بينها.

- **العدائية:** تبرز في حالة ندرة الموارد و حدة المنافسة بين المتعاملين في نفس القطاع.

عدم التأكد: تصدر نتيجة نقص المعلومات حول مختلف المتغيرات و المكونات البيئية، وبالتالي عدم قدرة المسؤولين على التنبؤ باحتمال وقوع الحدث.

¹ إياد عبد الفتاح النصور، تسويق المنتجات المصرفية، دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 87.

- **الاعتمادية:** تستلزم المنظمة في بعض الأحيان إلى تقاسم الموارد النادرة مع منظمات أخرى . مما ينشأ عنه "علاقة الاعتماد المتبادل". فالمنظمات الأكثر تميزاً تسعى إلى استغلال الموارد النادرة و تحقيق الاكتفاء لفرض نفسها في السوق، فتصبح أقل تبعية مما يعرض الآخرين إلى اللجوء إليها.

- **التنوع:** نظراً لكثرة المتغيرات و اختلافها من موردين، هيآت حكومية ... الخ . فكل متغير له حاجيات و مميزات ينفرد بها عن باقي المتغيرات وعلى نطاق جغرافي غير محدود.