

الفصل الخامس

الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

مقدمة :

برزت في السنوات القليلة الماضية توجهات كبيرة نحو تطبيق مفاهيم واساليب التسويق الحديث في مجال النشاط المصرفي وقد واكب هذه التوجهات تغيير مواز في كثير من مجالات الخدمة المصرفية، عليه سيتناول هذا الفصل المحاور الآتية :

- مفهوم الخدمة المصرفية .
- طبيعة الخدمات المصرفية .
- عناصر الخدمة المصرفية .
- تصنيف الخدمات المصرفية .

الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية:

احتلت دراسة الخدمات مكانة بارزة في الدراسات الاقتصادية والادارية وبخاصة اذا ما علمنا بان قطاع ادارة الاعمال يشغل حيزا واضحا في الجانب الخدمي ، وفي كيفية التعامل مع هذا القطاع الحيوي في مجالاته الواسعة والكبيرة والذي يلاحظ ان الخدمات شأنها شأن السلع المادية دخلت عليها التقنيات الحديثة وباتت الخدمة خالية من الفاعلية ما لم تقترن اساسا بالتطور الحاصل من جانب السلع التي من خلالها يتم تقديم الخدمات للفئات المستفيدة منها (١) كما ان تسويق الخدمات لا يختلف عن

تسويق السلع من حيث الاسس والمفاهيم ، ففي كلتا الحالتين يقوم رجال التسويق باختيار وتحليل الاسواق المستهدفة ويتم ابتكار مزيج تسويقي يدور حول عناصر المزيج التسويقي ، لكن هناك اختلافات جذرية اساسية من الناحية العملية بين تسويق الخدمات وتسويق السلع . ونظرا لاختلاف خصائص ومواصفات كل منها ادى ذلك الى تبني ستراتيجيات تسويقية تتسجم مع كل منها (٢) وأزاء هذا الفكر التسويقي الحديث لم تكن الخدمة المصرفية بعيدة عن الاثار التي تركتها التحولات برغم ما تتصف به من بعض الخصائص والسمات التي تجعلها مختلفة في مضمونها وتضيف عليها بعض الخصوصية التي تنعكس على طرق واساليب تسويقها وبيعها.

أولا : مفهوم الخدمة المصرفية:

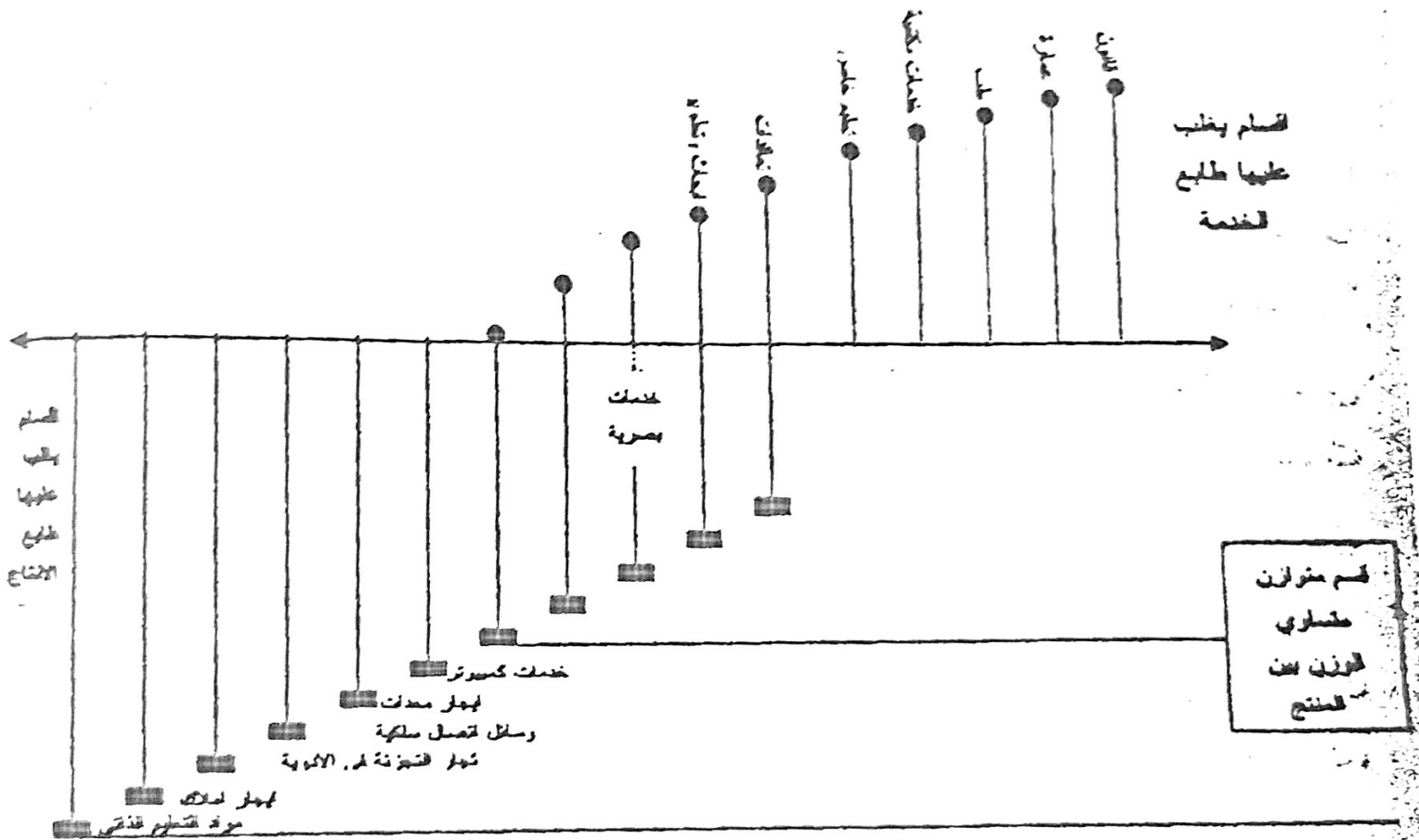
تعرف الخدمة بانها " تلك الانشطة والفعاليات غير الملموسة التي تهدف الى اشباع حاجات المستهلك الاخير او المستعمل الصناعي مقابل دفع مبلغ معين من المال من دون ان تقترن هذه الخدمات مع بيع السلع " (٣) . كما عرفت بانها " أي فعل او اداء غير ملموس يقدمه طرف الى طرف اخر من دون ان ينتج عن ذلك ملكية شيء ما " (٤) كما عرفت بانها " منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة استخدام جهد بشري آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حيازه شيء ملموس " (٥) .

وفي هذا الاطار فان الخدمات المصرفية تتمثل في (حسابات التوفير، وشهادات اليداع، ومعالجة الشيكات، وخدمات حفظ الامانات، وادارة النقد والقروض، وخدمات كالصراف الالي وغيرها).

يتضح مما تقدم بان الفصل بين السلعة او الخدمة ليس امرا سهلا على الدوام لعدم وضوح الفكرة لدى الزبائن ، فهناك من يرى بان المطاعم تقدم سلع ملموسة ، بينما يرى اخرون بان هذه المنظمة تقدم خدمات . ومن اجل الفصل بين السلعة او الخدمة يمكن القول ان ما تقدمه

المنظمة من منتجات تتراوح بين سلعة بحتة كما هي الحال بالنسبة للمواد الخام ، وفي خدمة صرفه كما هي الحال بالنسبة للخدمات المصرفية والعلاج النفسي والترفيهي وكذلك الاستشارات الادارية (٦) .

وعليه يمكن القول ان التمييز بين السلعة والخدمة يتم على اساس
الجوانب الملموسة وغير الملموسة فالكسب يعد سلعة لان الجانب
الملموس هو الغالب فيه وهكذا الحال بالنسبة للاثاث والصابون والكراسي
واشرطة الفيديو ، اما بالنسبة لمكتب الاستشارات والتعليم وشركة الطيران
يعد خدمات لان الجانب غير الملموس هو الصفة الغالبة فيها (٧) ينظر



شكل (٥-١) ميزان العناصر

المصدر :

أويري ويلسون " اتجاهات جديدة في التسويق ، ترجمة نيفين غراب
ط ١ ، الدار الدولية للنشر والتوزيع ، القاهرة ، ١٩٩٥ ، ص ١٢٨ .

- تعريف الخدمة المصرفية :

وعلى هذا الأساس يمكننا تعريف الخدمة المصرفية بأنها " الأنشطة والزيائن والمالية المتعلقة بالقيمة والمقدمين للخدمات المصرفية (٨) .

* اما فيما يتعلق بالمفهوم التسويقي للخدمة المصرفية فيمكن التعبير عنه من ثلاث زوايا، ينظر الجدول (٥-١) وهي: (٩)

جدول (٥-١)

الجوانب الثلاثة للمنتج المصرفي في حالة قرض عقاري يقدمه
احمد المصارف

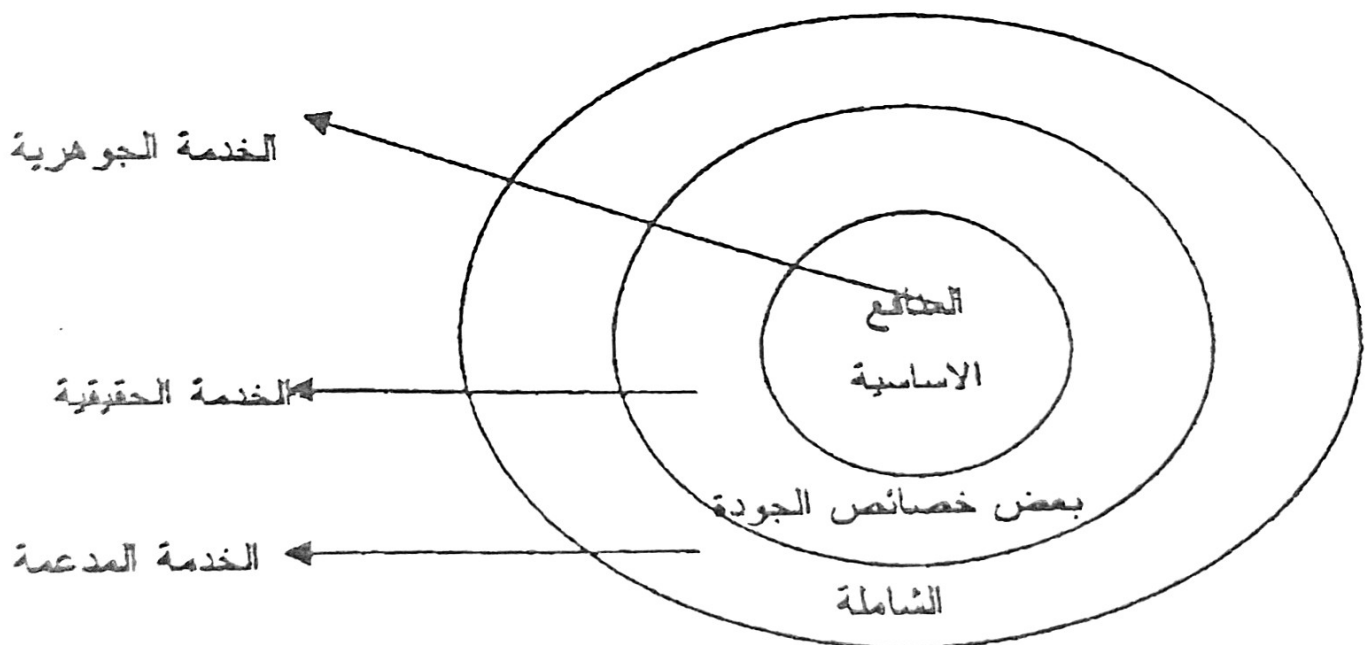
المكونات Components	الجانب Aspect
المنفعة المتوقعة للزبون من القرض. مثال: - اكتب لنفسك قرضا. - لا داعي لان تقدم طلبا جديدا في كل مرة تطلب فيها قرضا.	المنتج الجوهر ((جوهر الخدمة))
معالم المنتج، الطراز، التعبئة والتغليف، الصف، الجودة. مثال: - فائدة تشجيعية على القرض العقاري. - تقديم قرض بقيمة ٧٠% من ثمن العقار. - الحد الأدنى للقرض ١٠,٠٠٠ دينار. - الحد الأقصى ١٠٠,٠٠٠ ألف دينار. - الاقساط على مدى ١٢ شهرا.	المنتج الملموس الفعلي ((الخدمة الحقيقية))
عناصر ملموسة وغير ملموسة ومرافقة للمنتج الفعلي الملموس مثل: الخدمة، الضمان. مثال :- طريقة تعامل المصرف مع طالب القرض خلال مرحلة تقديم الطلب وعملية التقديم. مكتوفات شهرية مفهومة وواضحة. استجابات سريعة لتساؤلات طالب القرض.	المنتج المدعم ((للخدمة المدعمة))

المصدر: احمد، احمد حمود، تسويق الخدمات المصرفية: مدخل نظري تطبيقي،
ط١، دار البركة للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، ٢٠٠١، ص٥٣.

١. جوهر الخدمة : ويمثل هذا البعد الدافع الرئيسي وراء طلب الخدمة المصرفية ، أي مجموعة المنافع الأساسية التي يستهدف الزبون تحقيقها من وراء حصوله على الخدمة المصرفية .

٢. الخدمة الحقيقية : والخدمة من هذه الزاوية تشتمل على أكثر من مجرد الجوهر ، أنها تشير الى مجموعة الأبعاد الخاصة بجودة الخدمة وهذا البعد في مضمون الخدمة المصرفية يرقى بجوهرها الى مستوى التفضيل لدى الزبائن وتوقعاتهم .

٣. الخدمة المدعمة (المعززة) : وهي تمثل مضمونا خدميا متكاملا وتشير الى جوهر الخدمة وحقيقتها بالإضافة الى مجموعة من الخصائص والمزايا المقترنة بتقديمها وهنا يجب النظر الى الخدمة المصرفية ليس فقط من زاوية جوهرها وانما ما يسعى الزبون إليه وصولا للرضا والاشباع ، ويمكن ان تمثل هذه الأبعاد الثلاثة بالشكل (٥-٢) .



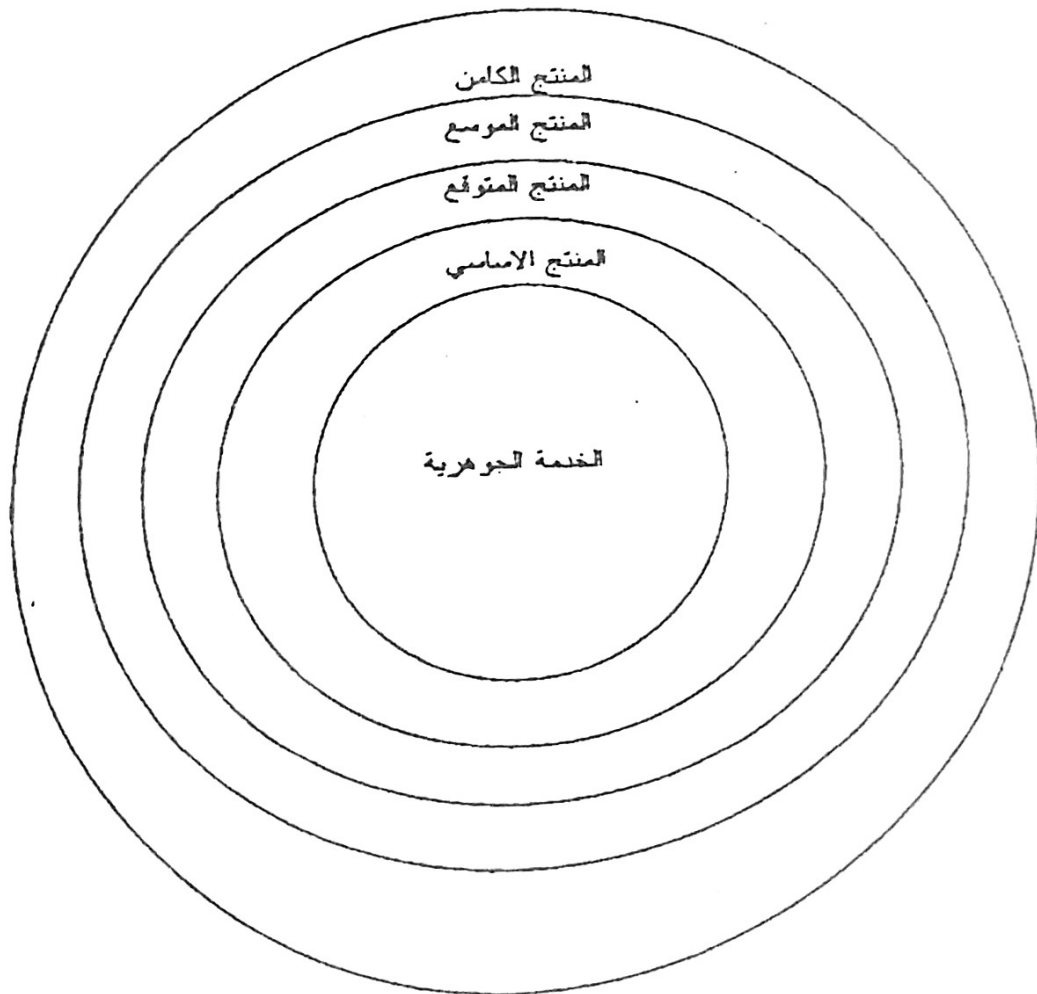
الشكل (٥-٢) مستويات ادراك الخدمة المصرفية

المصدر :

الحداد، شفيق ابراهيم وسويدان، نظام موسى، اساسيات التسويق، دار
الحامد للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ١٢٢.

و هناك من يشير بان للمنتج خمسة مستويات هي: (١٠)

١. الخدمة الجوهرية : وهي الخدمة الاساسية التي يشتريها الزبون.
٢. المنتج الاساسي : وهي المواصفات المادية للمنتج.
٣. المنتج المتوقع : وهو ما يتوقعه المستهلك في الحصول عليه من المنتج.
٤. المنتج الموسع : وهي الخدمات التي تقدمها المنظمة (المصرف) اضافة الى ما يتوقعه المستهلك.
٥. المنتج الكامن : ويتضمن جميع التعديلات والتغييرات التي يمكن ان يخضع لها المنتج مستقبلا وهو المستوى الذي تسعى المنظمة الوضوئ الىه. ينظر الشكل (٣-٥).



الشكل (٣-٥) مستويات المنتج

Source : Kotler, philip, "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation AND Control" Prentice - Hall, 9th Ed, 1997, P.431.

Al-Mansour University College