

الفصل الثالث

الخدمات التسويقية المصرفية

مفهوم الخدمة المصرفية :

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة التي تتعلق بتحقيق مناخ معين للعميل سواء بمقابل مادي أو معنوي من أجل ذلك تقوم البنوك والمصارف بدراسات متعمقة وشاملة ودورية لعملائها والمتعاملين معها من أجل الوقوف على احتياجاتهم ورغباتهم من الخدمات المصرفية، وما طرأ على هذه الرغبات والاحتياجات من تغير، أو ما طرأ عليها من نقص إشباع، كما أن على البنك متابعة عوامل القدرة وما طرأ عليها من تغير لدى العميل، سواء ما كان متصلاً بالدخل أو ما كان مرتبطاً بعناصر الأنفاق وأولياته... ومن ثم يقوم البنك بتقديم مجموعة الخدمات المصرفية التي تتوافق مع هذه الاحتياجات والرغبات والقدرات، وفي الوقت ذاته يقوم بإضفاء مجموعة من المزايا والمنافع والخصائص على كل خدمة، بحيث تميزها عن الخدمات الأخرى، وتحقق الإشباع والرضا لدى العميل.

فمفهوم الخدمة المصرفية يتضمن مجموعة من الخصائص الظاهرة، والخصائص الضمنية، والخصائص الخارجية، والتي يظهرها الشكل التالي^(١):

الخصائص الضمنية (المستهلك)

الرمزية
الاتصال
الإدراك
الإشباع (التعامل)

الخصائص الظاهرة (الإدارة)

المواصفات
التشكيل
التمهيط
الخدمات المقارنة

(١) د. محسن أحمد الخضري - التسويق المصرفي - مرجع سبق ذكره، ص ٢١٣.

الخصائص الخارجية (المجتمع)

الأثر في البيئة
الطلب على الموارد
الأمان
القوانين والتعليمات الحكومية

أولاً: الخصائص الظاهرة:

وهي أخطر وأهم أنواع الخصائص التي يتم إجراء التطوير عليها، وهي في الوقت ذاته الخصائص التي يسهل التعرف عليها وتمييزها من جانب العملاء، وتعرفهم عليها، وإحساسهم بها، ومن ثم سهولة الإلمام بما أجرى عليها من تطورات وتمييزها عن الخدمات الأخرى التي يقدمها البنك، أو عن مزيج الخدمات الذي تقدمه البنوك الأخرى. وترتبط هذه الخصائص بما تقوم به إدارة البنك من أحداث تعديلات في مواصفات الخدمة المصرفية التي يقوم بها البنك لعملائه، أو في علاقتها بمزيج الخدمات الذي يقدمه البنك.

ثانياً: الخصائص الضمنية:

وهي من أخطر الخصائص التي تعمل البنوك على توفيرها، وهي خصائص بحكم طبيعتها وكونها ضمنية، خصائص غير ظاهرة، ترتبط بالانطباعات المتولدة في النفس البشرية لدى العملاء، وتصوراتهم الذهنية عن الخدمات المصرفية التي يقدمها البنك إليهم، وفي الوقت ذاته ترتبط بمدى قدرة البنك على إدخال وتوليد مجموعة الانطباعات الإيجابية داخل النفس البشرية العملاء الحاليين والمرتبطين، تلك الانطباعات التي تخاطب كينونة كل منهم الذاتية، وتجعل منها عوامل ضاغطة ودافعة للسلوك الذي يرغب فيه البنك، ومن ثم ترتبط هذه الخصائص بالعميل الذي ينظر إلى الخدمة المصرفية التي يقدمها البنك وفقاً لمجموعة من الاعتبارات أهمها الاعتبارات الآتية:

١- الرمزية:

ترمز كل خدمة مصرفية إلى وظيفتها، وإلى الغرض منها ويستعان بالرموز الخاصة بالخدمة في تأكيد استقلاليتها ومميزاتها، خاصة إذا كان للخدمة المصرفية أكثر من وظيفة أو أكثر من غرض من وجهة نظر المستهلك، فخدمة الإيداع على سبيل المثال لا ترتبط بعنصر الأمان والثقة في البنك فقط بل تتعدى هذا إلى: سهولة دفع الالتزامات، والاستغناء عن حمل النقود، وتعظيم المكانة الاجتماعية.

٢- الاتصال:

يعتمد تقديم الخدمات المصرفية على إجراء اتصال بين البنك وبين عمليه الحالي أو المرتقب، والذي يتم من خلاله توصيل رسالة إخبارية تتضمن معلومات عن خصائص معينة للخدمة المصرفية المراد تقديمها للعميل المصرفي، وغالباً ما تعكس هذه الرسالة مضامين معلوماتية ترتبط بشكل كبير بقدرة مصمم الرسالة الترويجية على تحقيق الاتصال والتواصل وجذب وشد انتباه العميل مستقبل الرسالة.

٣- الإدراك:

يتصل عنصر الإدراك بالعميل المصرفي، فإدراك العميل لخصائص الخدمة المصرفية يدفعه إلى اتخاذ قرار التعامل عليها، أو عدم التعامل، ويؤثر في هذا الإدراك مجموعة عوامل موضوعية عقلية حاكمة ومتحكمة في اتخاذ القرار أهمها: مدى ربحية الخدمة، وعناصر التكلفة والعائد التي تنتج من استخدامه للخدمة التي يقدمها البنك، بالإضافة إلى عناصر نفسية أو شخصية ترتبط بعواطف ودوافع العميل نفسه.

٤- الإشباع أو التعامل:

يقوم العميل المصرفي عند إدراكه لخصائص الخدمة المصرفية بعملية مراجعة وتقييم لدوافعه وقدراته ورغباته مع ما تقدمه له الخدمة المصرفية من مميزات وخصائص كفيلة بإشباع هذه الرغبات أو لجانب هام منها، فإذا توافقت هذه الجوانب والأبعاد اتخذ قرار بالتعامل مع البنك والاستفادة من تلك الخدمة.

ثالثاً: الخصائص الخارجية:

ترتبط هذه الخصائص بالمجتمع الذي يعمل في إطاره البنك، ويعناصر البيئة التسويقية التي تحيط به بما فيها من منافسة من البنوك الأخرى، وبصفة عامة فإن هناك مجموعة من العوامل التي يجب على رجل التسويق مراعاتها عند تطوير خدمات البنك المصرفية فالبنك مثله مثل أي كائن حي يعيش في مجتمع، وعليه أن يضمن تقبل المجتمع له، وأن يعيش في إطار هيكل القيم، ونسيج المبادئ، وأن يتوافق مع العادات والتقاليد الراسخة في وجدان أفراد المجتمع حتى يضمن استمراره وعدم رفض المجتمع له.

أنواع الخدمات المصرفية:

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي وتسعى دائماً إلى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وأفضل خدمة مصرفية للعملاء، فعموماً البنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية تقدمها للأفراد والمتمثلة في: