

من المهم جداً فهم احتياجات الزبائن والتعامل معهم بطريقة تلبي تلك الاحتياجات التي غالباً ما تختلف عن احتياجات بقية الزبائن لآخرين كما أن تمييز الزبون بتقديم هذه الخدمات هي من ستجعله أكثر تردد إلى المصرف لطلبها ذلك أن الاهتمام بالمحافظة على زبائن المصرف هو الاستراتيجية السليمة للمحافظة عليهم وبالتالي زيادة ربحية المصرف.

٩- التعامل الجيد للعاملين بالمصرف: أخذت المصارف تعتنى كثيراً باختيار موظفيها ممن يكونوا ذوي المظهر الحسن والأخلاق الطيبة والذين يحسنون التعامل مع الزبائن وذلك لأن سمعة المصرف تشجع الأفراد بالإقبال على ذلك المصرف.

١٠- العوامل الخاصة بالزبون نفسه: تتضمن هذه العوامل شخصية الزبون وحاجاته ودوافعه وإدراكه للخدمات المصرفية وأهميتها بالنسبة له.

وهناك مجموعة من العوامل ربما تؤثر في توجهات الزبائن نحو هذه الخدمات ومنها تغيرات أسعار صرف الجنيه المصري وتوجهاتهم نحو البدائل الأخرى للاحتفاظ بالموجودات أو الاستثمار لأسباب تتعلق بعدم وضوح السياسات الحكومية^(١).

المدخل الرئيسية إلى تطوير الخدمة المصرفية:

إن تطوير الخدمات المصرفية التي تقدمها المصارف يمكن أن يتم عن طريق:

١- إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات الحالية. وبعبارة أخرى عن طريق تنويع خطوط الخدمات المقدمة.

٢- إعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها بما يوحي بجديتها وتقديمها بشكل جديد.

٣- تكييف وزيادة الخدمات الحالية.

ونستعرض فيما يلي هذه المدخل بشكل نوجز من خلاله الخصائص التي يتصف بها كل مدخل، ومدى مساهمته في تحقيق أهداف وغايات عملية تطوير الخدمات الجديدة^(٢).

(١) م. م. رفاة عدنان نجم - العوامل المؤثرة في الطلب على الخدمات المصرفية - دراسة تطبيقية على عينة من المستفيدين في محافظة نبوي - كلية الإدارة والاقتصاد - جامعة الموصل - ٢٠٠٥ - ص ٧ وما بعدها

(٢) د. ناجي معلا - استراتيجيات التسويق في المصارف والمؤسسات المالية - المكتبة الوطنية - الأردن - ١٩٩٥، ص ١٥٩.

١ - إضافة خدمات مصرفية جديدة:

ينطوي هذا المدخل في تطوير الخدمات المصرفية على زيادة عدد خطوط الخدمة التي يقدمها المصرف إلى عملائه. وبالذات، فإنه يعني توسيع خطوط الخدمة وتوزيعها. ولا يجب أن يفهم ذلك على أنه شكل من أشكال التمييز بين الخدمات المقدمة. فخط الخدمة الجديدة يجب أن يكون قادراً على إشباع حاجات مالية أو ائتمانية لدى العميل، غير تلك الحاجات التي يتم إشباعها من قبل الخطوط الأخرى للخدمات. ولهذا، فإن إضافة خطوط خدمة جديدة إلى الخطوط الحالية لا يحمل أي معنى للتمييز بين الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف، والخدمات التي تقدمها المصارف الأخرى المنافسة ويرجع ذلك إلى سببين رئيسيين هما:

١ - سهولة قيام المصارف الأخرى بتقليد الخدمة المصرفية الجديدة المضافة.

٢ - اتساع مدى الخدمات المقدمة إلى الدرجة التي يستحيل معها نقل الاختلافات في المواصفات التي تتوفر في الخدمة الجديدة بسهولة وفاعلية إلى غير العملاء الحاليين للمصرف.

ولكن ذلك لا يعني أن إدارة المصرف غير قادرة على إحداث نوع من التمييز فيما تقدمه من خدمات فالخدمة المصرفية الجديدة يمكن أن تقدم مقترنة ببعض وسائل التطوير الأخرى التي توحى للعملاء بأن عنصر التمييز متوفر في الخدمة المقدمة. ومما لا شك فيه، أن جدلاً حول مدى جدوى التمييز في مجال الخدمة المصرفية كأساس يمكن أن ترتكز عليه أية استراتيجية يتبناها المصرف لجذب عملاء لمصارف منافسة. ولهذا فإن إضافة خدمات مصرفية جديدة إلى الخدمات الحالية ستكون أكثر فاعلية في تحقيق أية زيادة في حجم التعامل.

إن توسيع مدى الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف يعتبر وسيلة فعالة لزيادة عدد العملاء المستخدمين لخدمات أخرى (نمو رأسي) أي زيادة معدل الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف للعميل. وهكذا فإن زيادة حجم التعامل لا تكمن في الزيادة العددية للعملاء المخدومين وإنما في زيادة الخدمات المقدمة لنفس العدد من العملاء. فالعميل قد يكون لخدمة مصرفية واحدة أو أكثر من ذلك. وفي كل خدمة مقدمة يكون العميل عميلاً. إذن، توسيع نطاق السوق يمكن أن يتم بزيادة الخدمات المقدمة وهكذا، فإن:

٥٠٠٠ عميل لخدمة (واحدة) = ١٠٠٠ عميل (لخمس خدمات)

٢- إعادة تصميم الخدمة من حيث عناصرها ومواصفاتها:

من المعروف أن مدى الخدمات التي يقدمها المصرف التقليدي واسع جداً، إلى الدرجة التي تمكن من ترويجها بفاعلية بل وترويج المصرف ككل. والحقيقة أنه ضمن هذا المدى يوجد مجموعات من الخدمات المرتبطة بحاجات قطاعات معينة من العملاء. ومع ذلك فإنه بالنظر إلى عدم إمكانية ترويج كل الخدمات فإن العميل لا يكون مدركاً لتطابق الخدمة المصرفية المقدمة وتلاؤمها مع حاجاته.

ونظراً لإمكانية إنتاج عدد من الخدمات المصرفية المنفصلة، فإن كل خدمة موجودة ترتبط بمجموعة قليلة من الخدمات المصاحبة المرتبطة بها. وهناك جدل دائر حول مدى أهمية التمييز في الخدمة المصرفية إذ ما اقتضيت الحاجة إلى تحويل عملاء المصارف المنافسة إلى التعامل مع المصرف. ولهذا فإنه قد يكون أقرب إلى التطبيق أن يتحقق هذا الهدف من خلال عملية تطوير خدمي تستهدف اختبار وتأكيده وإعادة تصميم الخدمات بطريقة تنتج من خلالها خدمات مميزة وملموسة يمكن تقديمها لقطاعات سوقية معينة.

٢- تكييف وتوسيع الخدمات الحالية:

إن تعزيز الخدمة المصرفية يمكن أن يتم بدون أي تغيير جوهري في الخدمات الحالية. فمثلاً تعتبر أية زيادة في الحسابات المضمونة من قبل بطاقة ضمان الشيك أو الزيادة في عدد ونوع تجار التجزئة المشاركين في نظام البطاقة الائتمانية شكلاً من أشكال التطور التي لا تتضمن أي تغيير جوهري في الخدمة المصرفية. وفي المدى البعيد، فإن هذا الشكل للتطوير الخدمي يمكن أن يكون ضرورة مستمرة يحتاج إليها المصرف لمجاراة منافسيه. ومع ذلك، فإنه بسبب تعددية خصائص الخدمة المصرفية وبصفة خاصة البعد اللامحسوس فيها فإن التعديلات التي تتم على الخدمة المصرفية لا يكون لها في العادة أية آثار واضحة على التعامل ولهذا، فإن من الصعوبة بمكان النظر إلى عمليات تعزيز وتدعيم الخدمة المصرفية على أنها تمثل استراتيجية للتطوير.

العوامل المؤثرة في عملية تطوير الخدمات المصرفية:

تخضع عملية تطوير الخدمات المصرفية إلى نوعين من العوامل^(١):

أ- العوامل الخارجية:

هذه العوامل ترتبط بالبيئة التي ينشط فيها البنك وتؤثر على عملية التطوير من أهمها: الزبائن، البنوك المنافسة، التطور التكنولوجي، السياسة الحكومية، العوامل الثقافية والحضارية.

(١) د. بشير العلاق - كحطان العبدلي - مرجع سبق ذكره، ص ٢٠٠٢ - ٢٠٠٣.