

٦- السلوك الشرائي لطلب الخدمة^(١):

تقسم الخدمات وفق هذا المعيار إلى ثلاث مجموعات كما يلي:

- أ- الخدمات الميسرة: وهي تلك الخدمات التي يغلب عليها طابع التكرار والتي يحصل عليها العميل دون مجهود شرائي من أقرب مكان، مثل: خدمات الحلاقة وخدمات تنظيف الملابس وخدمات التصليح...الخ.
- ب- خدمات التسوق: وهي تلك الخدمات التي يقوم العميل فيها بإجراء مقارنات في السعر والجودة والملائمة قبل القيام بعملية الشراء أي لا يحصل عليها إلا بعد بذل مجهودات مثل: خدمات النقل، تأجير السيارات خدمات التأمين...الخ.
- ج- الخدمات الخاصة: وهي تلك الخدمات التي يبذل مستخدميها مجهودا خاصا في سبيل الحصول عليها أو يتحمل تكلفة إضافية ومثال ذلك الخدمات التي يقدمها طبيب مختص أو محام مشهور...الخ.

خصائص الخدمات المصرفية:

الخدمة المصرفية هي عبارة عن مجموعة الأنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.

تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف إلى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملئ على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية.

وضمن هذا السياق، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات المميزة نوجزها فيما يلي^(٢):

(١) عبيد عنان وآخرون، التسويق، مطبعة جامعة عين شمس، القاهرة، ١٩٩٩، ص ٢٦٩.

(٢) انظر في ذلك:

- د. أحمد محمود أحمد، تسويق الخدمات المصرفية (مدخل نظري - تطبيقي)، مرجع سابق، ص ص ٤٣ - ٤٨.

- د. ناجي معلا، أصول التسويق المصرفي، مرجع سابق، ص ص ٥٣ - ٥٦.

- د. الدسوقي حامد أبوزيد - إدارة البنوك - النظرية والتطبيق - مرجع سابق ص ١٤.

١- اللاملموسية:

معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة لا تحتاج إلى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية.

٢- تكاملية الإنتاج والتوزيع:

إن الخدمات المصرفية تنتج وتوزع في آن واحد وهي غير قابلة للإستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، ولهذا فإن إهتمام المصارف ينصب في توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين. هذه الحالة تفرض على المصرف إنتهاج سياسة البيع المباشر بإعتبارها الأكثر ملائمة لتسويق الخدمة المصرفية، ورغم ذلك فإن إبتكار بطاقة الإئتمان المصرفي (crédit cards) أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.

٣- نظام تسويقي ذو توجه شخصي:

تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل. حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء، يمكن الإدارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم، وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم. وبالتالي تهيب العمل اللازم من أجل التكيف والإستجابة وتلبية تلك الرغبات على أحسن وجه.

٤- صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية:

بالنسبة لجمهور العملاء، فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة أو متطابقة. وفي معظم الأحيان يكون إختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبني على أساس معايير كالموقع، والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... الخ.

إن محدودية التفاضل بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقاً واسعة لمسؤولي إدارات التسويق المصرفية للإبداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت إلى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.

٥- الإنتشار الجغرافي:

لكي يحقق المصرف الهدف المنشود، فإنه يتعين عليه الوصول إلى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها. وهذا لا يتحقق إلا إذا امتلك المصرف شبكة

متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافياً بشكل يتلاءم ورغبات العملاء، فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضرورياً هو أن الملائمة المكانية تعتبر معياراً أساسياً في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

٦- إتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية:

يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات المصرفية التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والإحتياجات التمويلية والإئتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم وإختلاف مناطق تواجدهم.

وبالإضافة إلى هذه الخصائص فإن هناك مجموعة من المميزات التي تتميز بها المنتج المصرفي هي:

- الاعتماد على الودائع في نشأتها وفي خدماتها المصرفية.
- خدمات غير ملموسة ليبيع فكرة في شكل خدمات معينة.
- التأثير المتبادل بين الأنشطة الاقتصادية والسياسية والنشاط الاقتصادي.
- ارتباط الخدمة المصرفية ارتباطاً وثيقاً بشخصية المصرف في كبا في الخدمة دون سواه.
- تنوع وتعدد خدمات المصرف^(١).
- غالباً ما تكون مشروطة بقوانين بنكية أو جبائية.
- المنتجات البنكية تطرح مباشرة إلى الزبائن أي لا يدخل في دائرة توزيعها أي وسيط.
- يتم مشاركة الزبون في إنتاج الخدمات البنكية.
- لا يتم إعادة توزيعها مرة ثانية.
- تعتبر منتجاً بالنسبة للبنك أما بالنسبة للزبون فهي عبارة عن خدمة.
- الطلب على الخدمات البنكية يتصف بتكرار.
- التنوع الكبير في المنتجات البنكية.

(١) د. زياد رمضان - محمود جودة - الاتجاهات العاصرة في إدارة البنوك - دوائر وائل للطباعة والنشر - عمان - الأردن ٢٠٠٠، ص ٣٠٦.