

كلية الاقتصاد

١٨

السنة الرابعة

المحاضرة
٣+٢

التسويق المصرفي

مدرسة المقرر

د. غيداء سلمان

٢٠٢٤/٢٠٢٥ م

المحاضرة الثانية : 2024-10

الخدمة المصرفية

المفهوم والأهمية:

في الأونة الأخيرة برزت أهمية كبيرة للخدمات بحيث غدا إنفاق الفرد يذهب اإلغلبه إلى الخدمات التي يحتاجها (التعليم، الصحة، الهاتف وغيرها) ويعزى ذلك إلى التطور الذي شهده العالم وبخاصة في المجتمعات الغربية. فقد مثل العاملون في قطاع الخدمات ما معدله ٢٤,٥% من القوى العاملة في العالم عام ١٩٦٥ وارتفع إلى ٣٨,٨% في الفترة ما بين ١٩٨٩ إلى ١٩٩١ وفي العالم العربي من ٢٣ إلى ٤٥,٧ و في الدول المتقدمة من ٤١,٤% إلى ٧,٦٦ للمدة نفسها ، فيلاحظ مثلاً ارتفاع عدد العاملين في قطاع الخدمات في بريطانيا من ٢٤٢,١١ مليون عام ١٩٦٤ إلى ٨٤٩,١٥ مليون عام ١٩٩٠ من اصل إجمالي العاملين في كل القطاعات والبالغ ٦٩٥,٢٢ مليوناً في حين بلغ عدد العاملين في قطاع الخدمات ٧٠,٢% من إجمالي العاملين في الولايات المتحدة عام ١٩٩١ ، فيما كان ٦٦,٦ في بريطانيا و ٦٢,٩% في فرنسا .

وهذا يوضح أهمية الخدمات في الاقتصاديات العالمية والإقليمية ، وبدوره يبرز أهمية تسويق الخدمات للمساحة الكبيرة التي تحتلها الخدمات في الاقتصاديات العالمية ، وبشكل خاص تسويق الخدمة المصرفية والتي أضحت على جانب كبير من اهتمامات الأفراد والمؤسسات ، بعدما تم عرض خدمات في الأسواق تسهل على الأفراد الحياة اليومية من الصراف الآلي إلى استلام الفواتير واستخدام شبكة الانترنت وخدمة البنك الناطق وغيرها من الخدمات الأخرى ، وهذا يتطلب جهوداً تسويقية كبيرة لإقناع الجمهور بها وبفوائدها وخاصة في المجتمعات النامية التي أدخلت مصارفها حديثاً هذه الخدمات ضمن مزيج خدماتها، ناهيك عن المنافسة الشديدة بين المصارف المحلية بسبب تطور التقنيات في

تقديم الخدمة بشكل ملفت للنظر، فضلاً عن توجه المصارف العالمية إلى أسواق الدول النامية بسبب شدة المنافسة في الأسواق الغربية وأضحى الهامش الربحي لهذه المصارف ضئيلاً مما أوجب على مصارف الدول النامية الإسراع في تحديث وتطوير وتنويع خدماتها المصرفية وإلزامها بالبحث عن استراتيجيات تسويقية لخدماتها المصرفية تمكنها من إيجاد مكان لها في هذا الوضع الجديد المعقد والمتغير بشكل كبير .

ويتساءل البعض عن ماذا نتوقع من صناعة الخدمة في المستقبل، فمن الطبيعي أن نتوقع خدمات جديدة وحديثة وتنوع غير مسبوق من قبل المزودين، والتغيير هذا سوف يحصل بفضل ثلاثة عوامل:

1. تقليل القيود.

2. التطور التكنولوجي.

3. اهتمامات الزبون.

فالتصدير، والاتصال عن بعد، والخدمات المالية، والخدمات المهنية، وخدمات أخرى ستمر في بعض التغيرات المنتظمة التي ستقود إلى تنوع كبير في الخدمات التي ظهرت حديثاً، وتقارب للعديد من مجهزي الخدمات، والمصارف، والوسطاء، وشركات التأمين مثلاً، وجميعها تريد أن تقدم خدماتها في وقفة تسوق واحدة للزبون.

❖ الخدمة:

تعرف الخدمة بكونها نشاط يرافقه عدد من العناصر غير الملموسة، والتي تتضمن بعض التفاعل مع الزبائن أو مع خاصية الحياة (الامتلاك)، وليس نتيجة لانتقالها للمالك وبأنها الأعمال، والعمليات، والفعاليات، والأداء. وأنها كل ما يدرك أو يحس الزبائن بأنهم اشتروه من أفعال وردود أفعال، ويرافق ذلك تغير واضح في العوامل وعلى إنتاج الخدمة ذاتها ولا يترتب على ذلك تقديم منتج مادي ملموس.

وورد أيضاً أنها منتج غير ملموس يقدم المنافع للمستفيد نتيجة لاستخدام جهد بشري أو آلي، ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شيء مادي ملموس، وعرفت بكونها أداء نشاط قد

يشارك به المستفيد ويحقق له منفعة ما، من غير أن يؤدي إلى تملكه شيء ملموس،
ويأخذ تنوع الخدمة مثلاً بأنه لا يوجد في العادة أي تعريف دقيق لها

وصنف (Kotler) خمس فئات في التنوع من سلعة خالصة إلى خدمة خالصة:

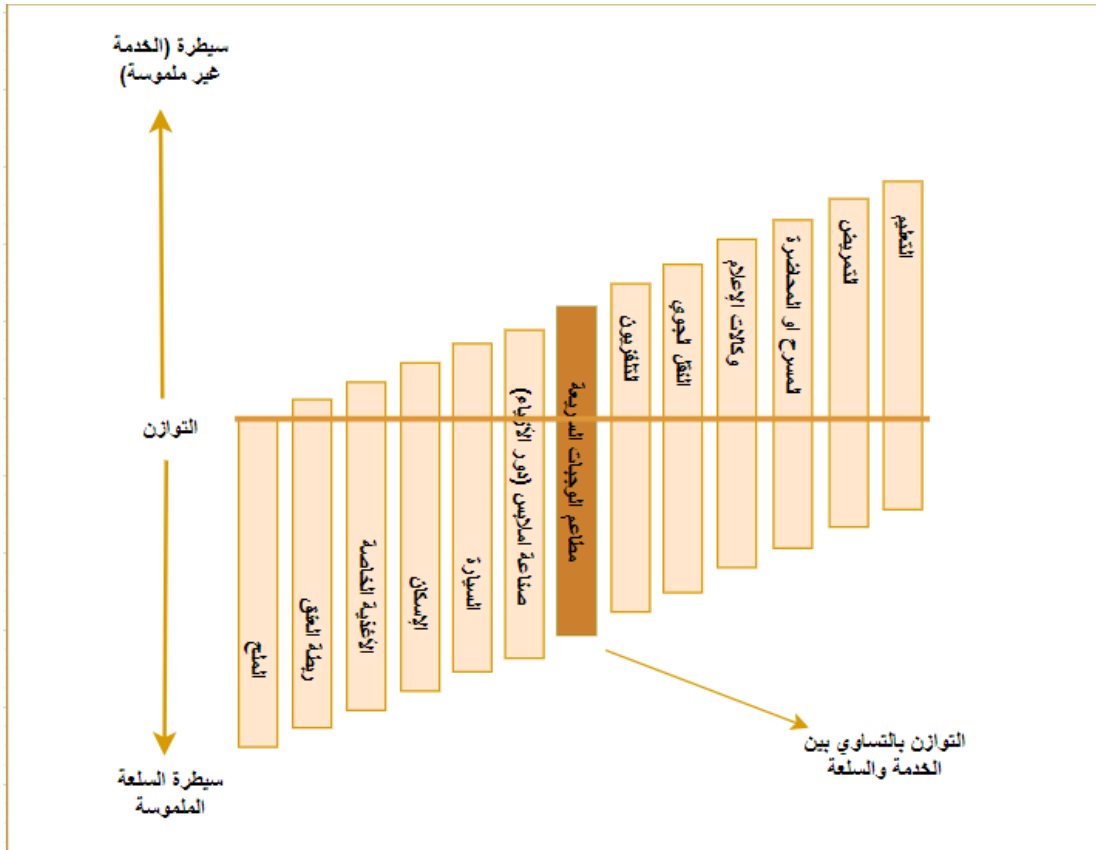
- سلعة ملموسة خالصة **Pure tangible good**: مثل الصابون، ومعجون الأسنان، أو الملح، لا يرافق المنتج أي خدمات.
- سلعة ملموسة مع مصاحبة الخدمات **Tangible good With Accompanying Service** لتعزيز ما يطلبه الزبون، مثل السيارات والكمبيوتر.
- الهجين **Hybrid**: العرض يتألف من أجزاء متساوية للسلع والخدمات مثل:
 - زبائن المطاعم الدائمين كل من الطعام والخدمة، التلفزيون والنقل، الإعلام.
 - على الأغلب خدمة يرافقها سلع وخدمات ثانوية.
 - الخدمة الخالصة: مثل خدمة دور الحضانة للأطفال، والمساج، والتعليم، وغيرها.

❖ خصائص الخدمة:

أجمع أغلب الكتاب على خمس خصائص رئيسية للخدمات بشكل عام، وإن تنوعت التقسيمات والخصائص أو السمات الخمسة العامة والتي تنسب إلى الخدمة غالباً هي:

- ✓ **Intangibility** اللاملموسية: الخدمة مجال نظري واسع وغير ملموس.
- ✓ **Heterogeneity** التنوع، متغايرة الخواص: الخدمة هي غير معيارية (غير قابلة للمعايرة ومتغيرة بشكل عالي).
- ✓ **Inseparability** (التزامن) التلازمة: الخدمة نموذجياً تنتج وتستهلك في آن واحد، مع مشاركة الزبون للعملية.
- ✓ **Perishability** التلاشي: يستحيل تخزين الخدمة حيث إنها تنتج وتستهلك في آن واحد.
- ✓ **عدم التملك**: غالباً لا يكون هناك امتلاك شيء ملموس كونها تستهلك مباشرة.

إذن الخدمة تختلف عن السلعة في خصائصها أعلاه من حيث عدم ملموسية والتلازمة مع البائع وتغاير الخواص وتذبذب الطلب ويواجه تسويق الخدمة المصرفية حالياً تحديات خاصة التي قد لا تلازم بيع السلع ، فهناك العديد من المؤثرات الداخلية والخارجية التي تؤثر بشكل كبير في استراتيجيات تسويق الخدمة ، تلك التي تحتاج إلى التأكد من أن الخدمات الجديدة قد تم تطويرها بشكل منطقي وأن الحالية قد خلقت الصورة الجديدة لدى الزبون والذي يلاحظ أن ما ورد في الكتب والأدبيات التسويقية حول خصائص الخدمة لا تخرج في فحواها عن الخصائص التي ذكرت أنفاً مع التغير والتنوع تبعاً للجهة المقدمة للخدمة، فمثلاً الخدمات الصحية غير المصرفية وغير الفندقية ، وإن اشتركت في المفهوم الأساسي فإنها تتباين في المفاهيم الثانوية.



الشكل (1-1) سلسلة الخدمة

وهذا يعني عدم إمكانية فصل الخدمة عن السلعة بشكل كامل والسبب في ذلك هو التداخل بين المفهومين، وأحياناً تتألف المنتجات من خدمات وسلع، وأحياناً لا يمكن

الاستفادة من سلعة معينة إذا لم ترافقها خدمة، كما هي الحال في الآليات مثلاً التي تتطلب خدمات ما بعد الشراء، والحال أيضاً بالنسبة للخدمات كما هو في المستشفيات، أجهزة وأدوية، والصناعات المصرفية وبعض الأجهزة المادية مثل الـ ATM والبنك الناطق.. الخ.

❖ المزيج التسويقي للخدمة Service Marketing Mix

يمكن أن تدرس طبيعة التسويق كمركب لثلاث مكونات رئيسية:

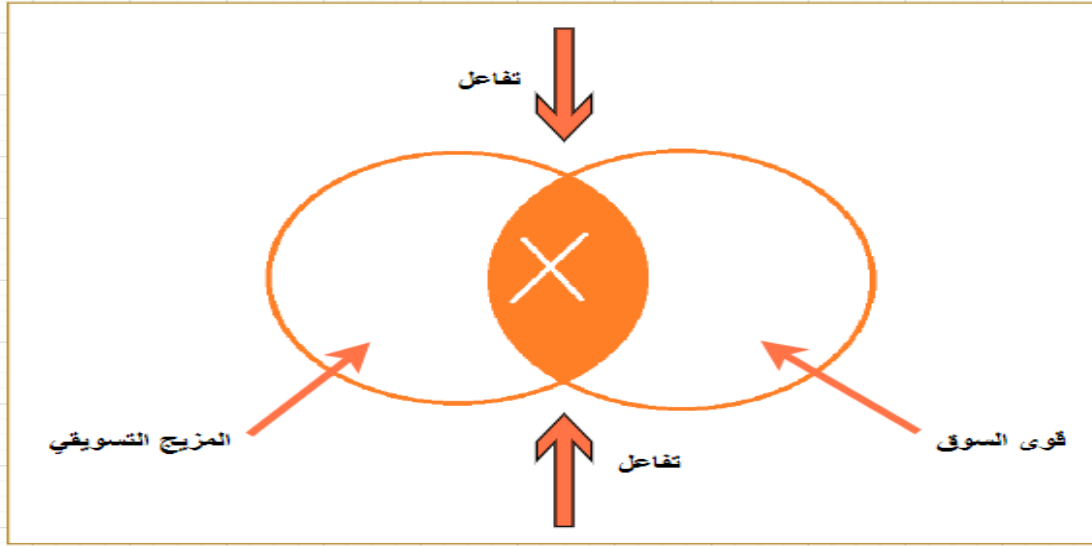
■ **المزيج التسويقي:** وهو أهم العناصر الداخلية أو الجزء المهم والذي يجمع أو يركب البرامج التسويقية للمصرف.

- **المنتج:** المنتج أو الخدمة المعروضة.
- **السعر:** الثمن والشروط التي ترافق البيع.
- **الترويج:** برنامج الاتصالات والذي يتزامن مع تسويق المنتج أو الخدمة.
- **المكان:** وظيفة التوزيع والإمداد والمتضمنة جعل خدمات ومنتجات المصرف ملائمة.
- **الأفراد:** وهم القائمون على تقديم الخدمة للزبائن.
- **العمليات:** الإجراءات التي تقدم من خلالها الخدمة، خدمة الزبون
- **الدليل المادي:** وهي تلك الأمور التي تبرز بالجانب المادي للخدمة، وهذه العناصر لا تختلف في فحواها عن العناصر التقليدية للمزيج التسويقي.

■ **قوى السوق:** الفرص أو التهديدات الخارجية التي تتفاعل معها العمليات التسويقية للمصرف، ومنها:

- **الزبون:** سلوك الشراء، منفعة الشراء، الحث على الشراء، عادات الشراء، البيئة، حجم السوق، قوة الشراء (القدرة الشرائية).
- **سلوك الصناعة:** المحفزات، الهيكل، ممارسات ومواقف التجار، الوسطاء، وأعضاء آخرين لقنوات التزويد.
- **المنافسون:** الطريق التي يتأثر بها موقف وسلوك المصرف بهيكل الصناعة وطبيعة المنافسة.

- التشريعات الحكومية: الرقابة على التسويق والتي تقود إلى كل من الأنشطة التسويقية وممارسات المنافسة.
- التفاعل بين المفهومين: مهمة المديرين في تطوير البرنامج التسويقي تكمن في حشد أو جمع عناصر المزيج التسويقي لإمكانية تحقيق حالة التفاعل بين المفهومين الداخلي والخارجي على حد سواء، وبما يعطي في نتيجته جانباً إيجابياً يكمن في تحقيق حالة الرضا للزبون.



الشكل (1-2) التسويق عملية تفاعل

إن زيادة الاتجاه في تطبيقات التسويق في قطاع الخدمات جاءت من خلال السؤال عن المكونات أو العناصر للمزيج التسويقي للخدمة أو ماذا يفترض أن تكون وإذا كانت العناصر المختارة لتطوير المزيج التسويقي للخدمة هي غير شاملة، سيحدث ما يشبه الفجوة الجودة الخدمة بين متطلبات السوق والجهود التسويقية للمصرف.

ومن أجل ذلك فانه من الملائم إعادة مناقشة المزيج التسويقي التقليدي في بيئة الخدمة الـ 4P'S (Promotion-place-Price-Product) التي انتقلت منذ مدة طويلة بالقائمة التي طورت في مدرسة هارفرد للأعمال في عام ١٩٦٠، القائمة الأساسية احتوت اثنا عشر عنصراً وهي: خطة المنتج، والتسعير، والعلاقة، والقنوات التوزيعية، والبيع

الشخصي، والإعلان، والترويج، والتغليف، والعرض، وخدمات المناولة المادية، وإيجاد الحقائق والتحليل.

عناصر المزيج التسويقي / 4Ps:

وتؤيد المزيج التسويقي المعروف في الشكل (4-2) والذي يعكس العناصر التقليدية، مضافاً لها ثلاثة عناصر الأفراد، والعمليات، وخدمة الزبون وسنناقش العناصر الثلاثة المضافة دون العناصر التقليدية تجنباً للإطالة والتكرار، والتركيز على الأفراد كونهم عنصراً أساساً في المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.

خدمة الزبون والدليل المادي:

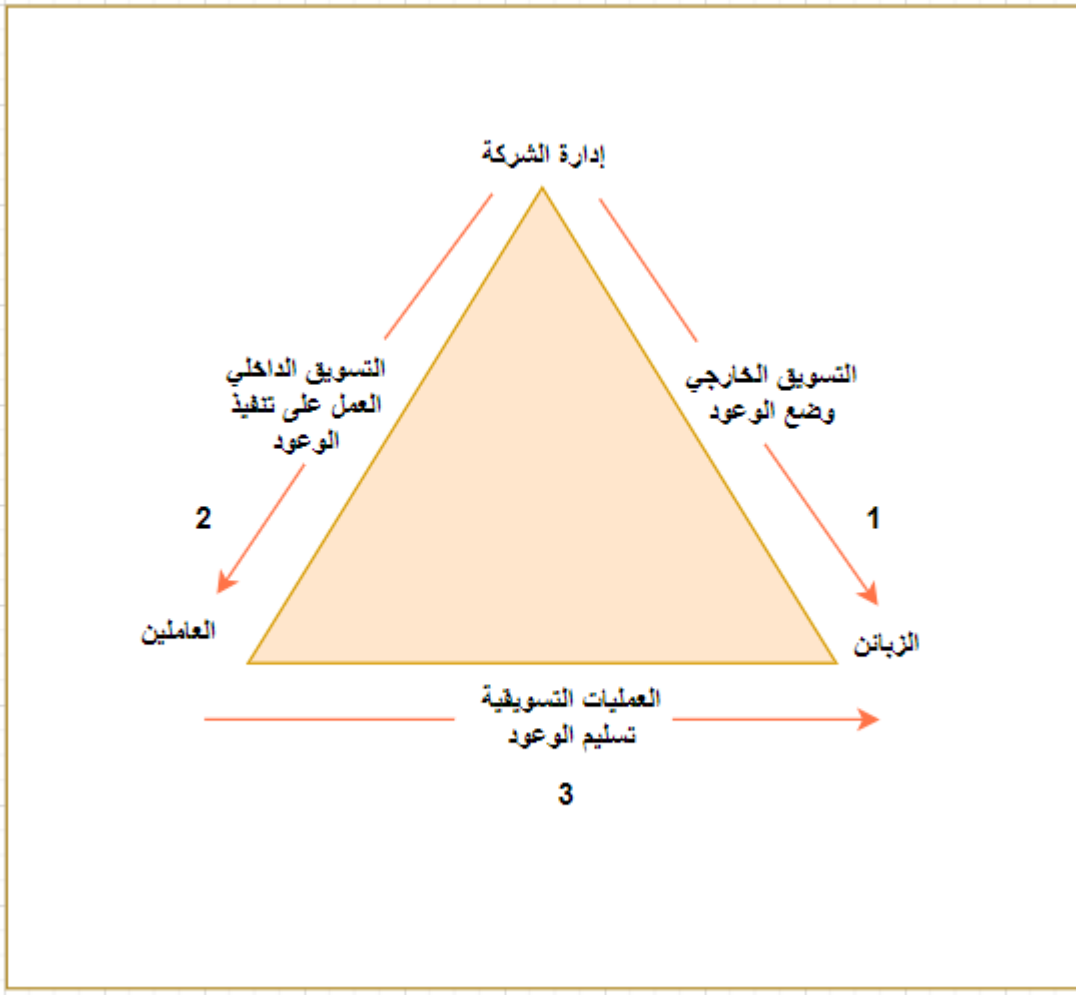
هناك أسباب متعددة لتضمن خدمة الزبون كعنصر في المزيج التسويقي للخدمة، وهذا يتضمن زبائن لهم مطالب عديدة الخدمة ذات مستوى عال، وإعطاء الأهمية خدمة الزبون لتكون سلاحاً تنافسياً، والحاجة لبناء علاقات محكمة مع الزبائن تكون أكثر ثباتاً.

الأفراد:

وسيتم التركيز عليه كونه من أهم عناصر المزيج التسويقي للخدمة. فالأفراد يشكلون العنصر الأساس في حالة إنتاج الخدمة وتسليمها لهم، وبما يمكن من الدخول إلى حالة التتبع بالخدمة وخاصة في حالة توفر عدد كاف أو بما يسمح بالدخول إلى التقسيمات السوقية الكافية لتحقيق حالة التتبع. لذا سيأخذ هذا العنصر تفصيلاً أكثر، فمبدئياً يركز التسويق التقليدي على إشباع حاجات الزبائن وهذا يجعل رضا الزبون أكثر احتمالاً، ورجال التسويق زاد انشغالهم في حاجات كلاً من الزبائن والعاملين ونحن الآن في مجال التغير في عصور مختلفة لتضمن التركيز على الزبون، التسويق من المنتج إلى المستهلك (One To One) بتسويق إيصال البيانات (Data Driven Marketing)، تسويق العلاقات، التسويق التكاملي (Integrated Marketing)، وهناك دليل أجيال جديدة للتفكير التسويقي والذي يأخذ بمبدأ السعي نحو تطور أكثر توازناً للتأكد من الرضا لكل من الزبائن والعاملين، وهذا يميز الأهمية لاستهداف الاتصالات لكل منهم، والذي يمكن

الكادر من العمل بأسلوب شخصي (ذاتي) لبناء علاقات معينة ، وتتميز المصارف بأنه إذا ما كانت الوعود المتجمعة للقيم لتكون واقعية فإن العاملين يؤدون دوراً حاسماً في تسليم هذه الوعود . من هنا على المصارف التأكد من أن العاملين يفهمون وبشكل كامل هذه القيم لهذه العلاقات، وهذا يدل على أن التوسع يولد التراص والالتزام لديهم للمثل والقيم. وهناك نمو في عدد المصارف التي تميز الحاجة إلى تناول التفاصيل في استراتيجيات الكادر والقليل منها التي تأخذ بالاعتبار قيم العاملين، وتؤكد أن العاملين الحاملين لقيم مصرفهم واستراتيجياته هم أكثر احتمالية لأن يقدموا أداء أفضل.

وتعد مهارة وولاء مقدمي الخدمة من العناصر الأساسية لجودة الخدمة التي تهم الزبون عند شرائه لها وبشكل خاص في قطاع الخدمة المصرفية، وبسبب خصائص الخدمة من اللاملموسية والتغاير والتلازم فإن هذا يفرض على مقدم الخدمة الذي يكون على الغالب وجهاً لوجه مع الزبون بأن يتمتع بقدر عالٍ من المهارة، إذ لا يوجد مجال لتعديل الخطأ داخلياً وبلا علم الزبون كما هو الحال في المعيب الذي قد يحصل عند إنتاج السلعة. ويعد الولاء مؤثراً مهماً على طريقة وأسلوب مقدم الخدمة، ولهذه الأسباب اعتبروا مقدمي الخدمة من عناصر المزيج التسويقي، الشكل (1-4). ويعرف Davidson التسويق بشكله الواسع بأنه مقدرة كل واحد من المستخدمين على إيجاد زبون ذي قيمة عالية وبشكل كفاء. والدور الحرج الذي يلعبه التسويق الداخلي هو قدرة مقدمي الخدمة على تسليم الوعود التي التزم بها المصرف. ولقد كان أحد الأسباب الرئيسية في زيادة البحوث بخصوص التسويق الداخلي هو رضا العاملين ورضا الزبائن وبأنهما مرتبطان بشكل دقيق فالدور المهم الذي يلعبه التسويق الداخلي يكون بقدرة العاملين على تسليم الوعود الذي يمكن أن يظهره مثلث تسويق الخدمة.



الشكل (1-3) مثلث تسويق الخدمات The Service Marketing Triangle :

والذي يقترح أن هناك ثلاثة أشكال تسويقية من الواجب النجاح فيها لكي تصل خدمات المصرف إلى الخارج بنجاح ، وكلها تدور حول صنع الوعود والمحافظة عليها للمستهلك ، فالرقم (1) يمثل الجهود التسويقية الخارجية ويكون المصرف مشغول أو قلق بتكوين الوعود ، بينما الرقم (2) يمثل التسويق الداخلي المتمثل بمقدرة المصرف على إنجاز الوعود ، في حين أن الرقم (3) يمثل حالة التفاعل بين المفهومين والذي يستخلص في إعطاء أو تسليم الوعود يعني ذلك أن تنتهج المصارف هذه السياسة في تحقيق المفاهيم الثلاثة طمعاً في الإيفاء بمتطلبات الزبون وكسبه ، إذ يتمثل ذلك جلياً في مبدأ المصادقية في الادعاء والتنفيذ طمعاً في تحقيق حالة الرضا والارتياح عند الزبائن، ويمكن تصوير العلاقات الثلاث الواجب إدارتها ب :

- المصرف العاملون (التسويق الداخلي).
- المصرف -الزبائن (التسويق الخارجي).
- العاملون -الزبائن (العمليات التسويقية).

وهذا يعني ضرورة بناء العلاقة بين هذه الأطراف الثلاثة أعلام فأبعاد الجودة يتم استنباطها من سلوك مقدمي الخدمة. فالأبعاد الخمسة أو العشرة التي يقيم بها الزبون جودة الخدمة يمكن أن تعكس مباشرة عن طريق مقدمي الخدمة، فالاعتمادية في تسليم الخدمة تكون إلى حد ما من خلال سيطرة العاملين على خط الخدمة بحيث تقدم حسب الوعود، ففي حالة توفر الـ (ATM) أو البنك الناطق فأن العاملين يجعلون هذه الأطراف تعمل من خلال المراقبة والإدابة الدائمة لها. وكذلك الحال بالنسبة إلى الاستجابية حيث من خلالها يكون العاملون راغبين في تقديم المساعدة وعلى استعداد لخدمة الزبائن. وأما ما يخص بعد الثقة والتوكيد فهو يعتمد بشكل كبير على العاملين وقدرتهم على الاتصال ومصادقيتهم وإيحائهم بالثقة، وثقتهم بأنفسهم. وبالنسبة للاعتناق ما يتضمن أو يدل على أن العاملين سوف ينتبهون ويستمعون ويتبنون المرونة في تسليم احتياجات الزبائن الخاصة. والمصارف التي تترك أبعاد الجودة هذه للصدفة من الممكن أن تجد تبايناً كبيراً لهذه الأبعاد بين العاملين وخبرات الزبائن. وأما بعد الملموسية فإن مظهر العاملين وملابسهم هي عناصر مهمة في بعد الملموسية للجودة.

وتعمل المصارف على صقل مهارات عاملها بشكل مستمر ليساير التطور التكنولوجي الحاصل، وتدريبهم على كل خدمة جديدة أو تكنولوجيا حديثة يستخدمها المصرف لتتناسب مهارة عاملها معها، ويوفر لهم الحوافز اللازمة لضمان ولائهم ورضاهم كونهم كما أسلفنا على اتصال مباشر بالزبائن وأن عدم رضا العامل له تأثير كبير على طريقة التعامل مع الزبون، وبالتالي إمكانية المحافظة عليه أو استمالته للمصرف. ولتأكيد أهمية رضا وولاء العاملين في تحقيق رضا الزبون، والذي يتحقق من خلال مستوى الجودة، والذي سنأتي على ذكره في الفصول القادمة الثالث فالخدمات القائمة على الأفراد يكون مستوى ثبات الجودة فيها يعتمد في الغالب على التدريب والإبداع للعاملين مقدمي الخدمات. فالجودة تعتمد كثيرا على الأفراد أنفسهم لان الأبعاد التي يقيم بها الزبون مستوى الجودة تتعلق بهم

كثيراً. وليس على أي موضوع غير حيوي آخر، وخاصة في الخدمات القائمة على الأفراد، فقرة مجهزي الخدمة على إدامة علاقات جيدة مع الزبون هي مفتاح النجاح.

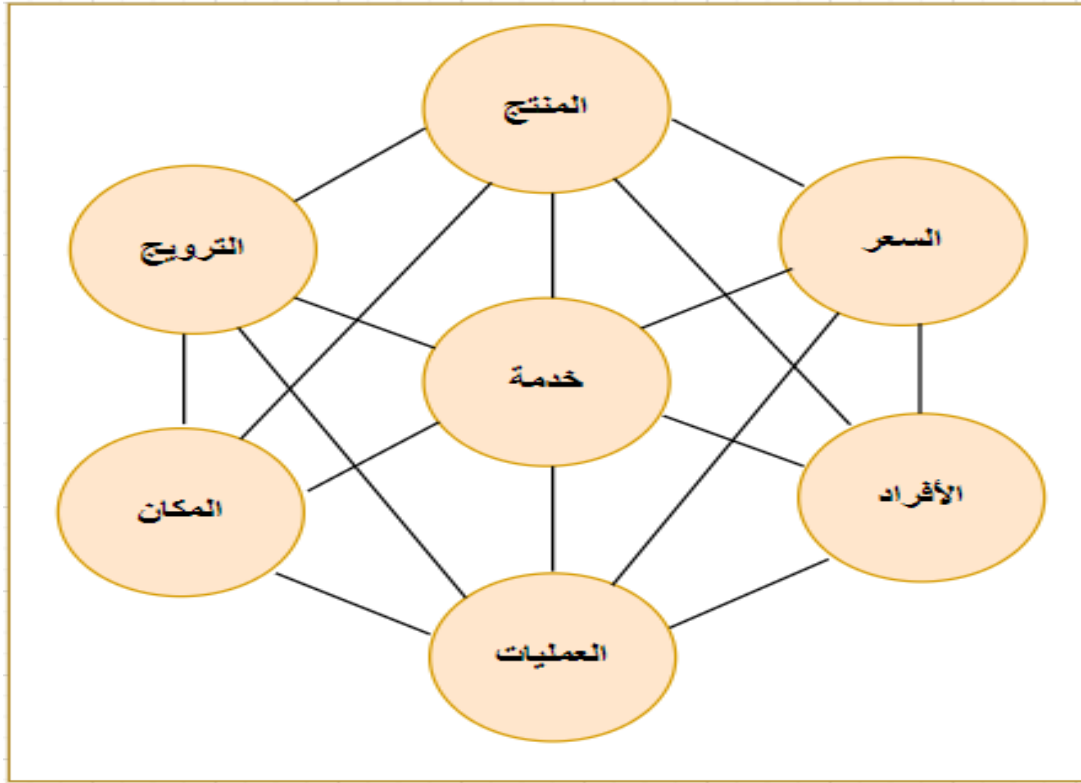
✕ التسويق الداخلي Internal Marketing :

يقوم على مفهوم العاملين كزبائن، والاهتمام الأول كان من قبل Sasser Arbeit & في مقالته عام ١٩٧٦ التي ناقشت وظيفة بيع الخدمة لتوظيف السوق بالطريقة التي تجذب أفضل العاملين. ويتبع ذلك Berry في تصوير العاملين كزبائن داخليين بالمؤسسة التي يعملون بها ، واقتراح الكيفية التي تتبنى بها الإدارة الأدوات والاستراتيجيات التسويقية ليكون اتصالها مع العاملين أكثر فاعلية وكفاءة ، والبحث عن الاهتمامات والأفكار لكسب الولاء والحصول على الالتزام بتقديم أفضل خدمة للزبون الخارجي، ولكن هناك بعض المناظير في ماهية التسويق الداخلي وكيف يمكن أن يتم تنفيذه والمفهوم الأساسي للعاملين كتسويق داخلي والذي تقوم به الإدارة باستخدام التكيف بأدوات التسويق الداخلي والاستراتيجيات التي تكون مكتملة بمنظور يركز على جودة الخدمة المزودة داخلياً من عامل لآخر ، فالعديد من الخطوات المتأخرة التي تتضمن تسليم الخدمة يمكن السيطرة عليها من خلال خريطة التدفق (الانسياب) بشكل سلسلة التفاعلات (معاملات Transaction) الخدمة الداخلية ، التي تتوج أو تنتهي (بلحظة حقيقية) للمراحل المتقدمة عندما يتفاعل زبائن الخدمة الشخصية للمصرف معه . وفي أي خطوة في هذه السلسلة، واحد أو أكثر من عناصر الكادر الداعم هم مجهزون للزبائن الداخليين والذي يكون الشخص اللاحق في السلسلة، وأخيراً يجهز الكادر الداعم كادر المواجهة بالخدمات التي يحتاجونها الخدمة الزبائن بشكل جيد. ولإنجاز خدمة عالية الجودة لهؤلاء الزبائن الخارجين يحتاج ذلك عادة جودة عالية للخدمة الداخلية.

✕ العمليات:

وتكمن في الإجراءات ميكانيكية كانت أو روتينية أو كليهما معاً، وبما يمكن من تقديم الخدمة للزبائن من خلال هذه الإجراءات.

وعليه فان مفهوم المزيج التسويقي يكمن في بناء أو تأسيس إدارة جيدة تستخدم بوصفها هيكلًا عاماً من المعنيين بالأمر، وبما يتضمن عناصر متنوعة تسهم في إعداد البرنامج التسويقي وبما يمكن من تطبيق الاستراتيجية التسويقية الكفيلة بنجاح أسواق المصرف.



الشكل (1-4) مزيج تسويق الخدمة المتوقع

☒ الخدمة المصرفية:

وهنا لابد من التذكير بأن جودة الخدمة المصرفية عدت جزءاً من الخدمات المالية (المصارف، التأمين، الجمعيات الإسكانية، وغيرها من المرافق الأخرى)، وتعرف الخدمة المصرفية: بكونها الأنشطة والعمليات المالية للزبائن، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المصرفية.

ويمكن أن تعرف بأنها: مجموعة من الأنشطة والعمليات ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من قبل المصرف، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمتها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي الوقت ذاته تشكل مصدراً لأرباح المصرف من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

خصائص الخدمة المصرفية:

لا تخرج هذه الخصائص عن تلك التي في الخدمات بنحو عام، وبمكوناتها المعروفة، ولكن الذي يلاحظ ولأهمية هذه الناحية أن الخصائص تأخذ سمة واسعة وشمولية كافية للعديد من الجوانب والخصائص هي:

1-عدم الملموسية: الخدمات المصرفية وثقة المصرف ليس من الممكن الحكم عليها للمشتري، كذلك اللمس، التجربة، ثم مشاهدة سماتها من مكان، أو حملها من المصرف لتسويقها.

2-التلازم: لان الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث إن الاهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمناً أيضاً أن البيع المباشر هو الأكثر ملاءمة للقناة التوزيعية، ولكن سنرى لاحقاً أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.

3- **التكيف العالي النظام التسويق:** عادة ما يتم اختيار القناة التوزيعية المناسبة في القطاع الخدمي وضمن برنامج تسويقي وفي مستويات مختلفة نظراً لطبيعة الخدمات وأهميتها.

4- **نقص التماثل الخاص Lack of Special Identity:** خدمات الجمهور إلى حد ما تتشابه كثيراً، لذا يجب على المصارف أن تجد طريقاً لإيجاد التوافق وترسخ ذلك في ذاكرة الجمهور.

5- **التغاير (التمايز) أو (المدى الواسع):** المؤسسات المصرفية تعمل على تقديم مدى واسع للخدمات والمنتجات لملاقاة الحاجات المصرفية المتنوعة من قبل زبائن مختلفين في مناطق مختلفة، حيث تقدم من جهة خدمة خاصة لزبون صناعي مثلاً وفي الجهة الأخرى تقدم خدمة الزبون فرد عادي.

6- **التشتت الجغرافي:** امتلاك شبكة فروع في أي مصرف ذي حجم ومجال واسع وبشكل متتابع للتزويد بالمنافع الملائمة والملاقة الحاجات المحلية والوطنية والعالمية، وبناءً عليه فإن الخدمات والترويج يجب أن يكونا ذات تطبيق واسع.

7- **الموازنة ما بين النمو والمخاطرة:** عندما تكون المنتجات المصرفية ذات مخاطرة، لابد أن تكون هناك رقابة لإيجاد التوازن بين التوسع في البيع والحذر من ارتفاع المخاطرة..

8- **تقلبات الطلب:** قد يحدث تقلب في أصناف معينة من الخدمة لأسباب طارئة أو ظروف موسمية مثل الطلب على القروض للمشاريع السياحية الموسمية أو بطاقات الائتمان أو قروض الطلبة عند كل فصل جامعي أو مواسم زراعية معينة مما يوجد ضغطاً كبيراً على وظائف التسويق في المصارف.

9- **المسؤولية الائتمانية:** إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط، بل في اغلب المؤسسات المالية الأخرى.

10- **كثافة العمل:** يبقى قطاع الخدمات المصرفية ذا كثافة عمل عالية، الأمر الذي يزيد من كلفة الإنتاج، ويؤثر في سعر المنتجات، وفي الواقع الخدمة الشخصية مقابل الأتمتة

مسألة مهمة في الخدمات المصرفية، وإن الخدمة الشخصية عالية الكلفة، وهي مهمة لتعزيز ملائمة الخدمة للزبون، والخدمات المصرفية مقابل ذلك تزيد من استخدامها للتكنولوجيا.

العوامل المؤثرة في تسويق الخدمة المصرفية:

هناك خمسة عوامل تؤثر في تسويق الخدمة المصرفية:

1-التغير في سلوك الزبائن: وهي ظاهرة واضحة في التسويق المصرفي، فالزيادة الحاصلة في معدل تشغيل النساء والتوجه نحو استقطاب الحسابات الخاصة بالأطفال، والتركيز على الأفراد الراغبين في امتلاك بيوت للسكن، والبيع والشراء عن طريق التقسيط لدى العديد من المنظمات وزيادة العامة في الدخل وارتفاع مستوى المعيشة وغيرها من الظواهر الأخرى، كلها عوامل أثرت في تغير سلوك الزبائن من وقت لآخر.

ولعل أكثر الظواهر الخاصة بالتغيير في سلوك الزبائن تلك التي تتطلب اكتساب المعرفة في كيفية استخدام الآلة والتعامل مع الأجهزة الحديثة والبطاقات المصرفية، عند طلب كمية من النقود وإيداعها أو تحويلها، مما يعني ضرورة التوجه نحو الزبائن وتعليمهم كيفية استخدام هذه التقنيات والتعامل مع آلياتها.

2-قلة القوانين والتدخلات الحكومية: نظراً لوضوح صفة التعامل في قطاع الخدمات المصرفية، فإن ما يصدر من قوانين وتشريعات تكون غالباً محدودة نسبياً، كما أن التشريعات الحكومية هي الأخرى تكون قليلة لوضوح الصورة أية ظواهر. في التعامل وإعطاء الوحدات المصرفية الحرية في استخدام ما تراه مناسباً لمعالجة أية ظواهر.

3-المنافسة: وهي سمة ظاهرة في هذا القطاع نتيجة لمرونة التعامل في هذا الجانب والسرعة في التغيير والتبديل واتخاذ المواقف أمام أية ظواهر تصدر من المصارف المنافسة الأخرى، وما اقتناء التقنيات الحديثة والتشجيع على استخدامها إلا ظاهرة واضحة في مجال المنافسة، بحيث ينتج عن ذلك تنوع في الخدمة وتطويرها بمرور الوقت.

4-الإبداع التكنولوجي: هذه الناحية لها تأثير واضح في سوق الخدمات المصرفية، فعلى سبيل المثال وصل العدد الإجمالي للـ ATM المملوكة من قبل المصارف والجمعيات الإسكانية في المملكة المتحدة في عام ١٩٩٤ أكثر من 19000 موقع.

استخدام التكنولوجيا يسهم في توسيع الموارد والقدرة للمصارف على المنافسة في هذه الصناعة المتقلبة والمتفجرة المنتجات الجديدة، وتعد أنظمة المدفوعات الجديدة إطاراً جديداً للتوزيع والتسليم وتعزيز إدارة المعلومات، هذا يجعل الطلب هائلاً على التكنولوجيا، وهي من الأدوات التي تقلل من التكاليف، وتستعتمد الربحية في المستقبل على تقليل تكاليف التجهيز. ودلت إحدى الدراسات على أن التسوق العربي عبر الانترنت بلغ حوالي ٩٥ مليون دولار حيث سجلت تسعة أضعاف القيمة التي سجلت قبل أربعة عشر شهراً، واستخدمت بطاقات الائتمان بنسبة ٨٠% لدفع قيمة هذه المشتريات.

5-علاقات الزبون والجودة: المهمة الرئيسية للتسويق تكمن في جذب الزبون. واستمرارية تعزيز العلاقات معه ، وتهدف إلى بناء علاقات الخدمة المتعددة على المدى الطويل ، وتحصيل الرضا الكلي له عن الخدمات المصرفية ، فالزبون لم يعد ذلك الفرد التقليدي في التعامل ، وإنما العكس إذ يحاول في تعامله أن يضع جانب جودة الخدمة في مقدمة الأمور المطلوبة ، فالإبداع والسحب والتحويل مثلاً كلها أمور ترتبط بعنصر الجودة من حيث السرعة والدقة والكفاءة في العمل ، وهنا نرى أن المبيعات الشخصية سيتم التركيز عليها من أجل التقدم في علاقات البيع الاستشارية، وتطوير المزيد من العلاقات الشخصية مع الزبائن لكونها ذات أهمية مستقبلية ويتوقع أن يحل التسويق المباشر نسبياً مكان استخدام التسويق الواسع وسيلة رئيسية للحملات التسويقية.

المحاضرة الثالثة: 2024-10

سلوك المستهلك والخدمة المصرفية

كما بينا فإن الخدمة المصرفية لها مميزات التي تشترك فيها مع الخدمات بعامة، لكنها قد تنفرد بخصائص لا تظهر في المجالات الأخرى من القطاعات الخدمية الأخرى، فالتعامل مع الزبون أو مجموعة الزبائن ترتبط بالأساس بتوفر الإمكانيات والقدرات التي تشجع على هذا التعامل وتمكن من تطويره واستمراره على نحو متكامل.

ولغرض بيان طبيعة العلاقة بين المصرف والزبائن فإن الفصل سيتضمن المباحث الآتية:

- العوامل المؤثرة على قرارات شراء الخدمة المصرفية.

- أنواع القرارات.

- خطوات اتخاذ القرار.

إن شراء الخدمة المصرفية والتعامل من خلالها مسألة تخضع لاعتبارات أساسية تختلف عن تلك التي ترتبط بعلاقة المستهلك بالسلعة وجوهر الاختلاف يكمن في الآتي:

في السلع الاستهلاكية يأتي اعتبار الطلب على السلع من خلال الشروط الخاصة بإقامة السوق والتي عرفت بعناصرها أو شروطها المعروفة وهي:

✓ مجموعة من الأفراد يحتاجون منتجاً معيناً

✓ لديهم القدرة (القوة الشرائية) لشراء المنتج

✓ الأفراد لديهم الرغبة في الحصول على المنتج

✓ لدى الأفراد الصلاحية لشراء المنتج

فالذي يلاحظ في الفقرات الأربع هذه أنها قد تتوافق الخدمة ولكن بحدود معينة مع بعض الاختلافات في التطبيق ، فالحاجة إلى الخدمة المصرفية قد تظهر أساساً من طبيعة

المتغيرات والظروف التي تنشأ في البيئة الواحدة ، فعندما تصل درجات التعامل المصرفي أعلى مستوياتها فإن ذلك سيحتم على الأفراد من الاستعانة ما أمكن بالخدمات المصرفية ، فالبيع والشراء والتسليم مثلاً عندما لا يقبل إلا بالشيك أو البطاقة المصرفية أو من خلال البريد الإلكتروني لبعض السلع والخدمات أو ما يسمى اليوم (التسوق عبر الإنترنت) فإن الحاجة تبدو ماسة جداً لاستخدام الجهاز المصرفي كوسيلة فاعلة بين مختلف الأطراف المتعاملة في السوق.

وحول القدرة لشراء الخدمة هذه فإنها تبدو من المسائل النسبية ، فقد يكن الزبون عاجزاً على شراء الخدمة بطريقة تزيد من أعبائه المالية ، لكن الذي يلاحظ وما دام الأمر يستند على أسلوب التعامل بالجوانب المالية والنقدية ، فإن غالبية المنظمات القابضة والمتسلمة للمبالغ والأجور الخاصة بخدماتها تحاول أن لا تكلف الزبون بأية أعباء تذكر إذا ما أراد التسديد مثلاً بل العكس فإن في هذه النقطة تبدو في موقف لا تطالب فيه الزبون بأية تكاليف إضافية تحول دون تحميله مثل هذه النفقات ، فشراء الخدمة لا يعني بالضرورة أن يكون الزبون لديه حساباً في المصرف ، وحتى إذا ما عجز عن استخدام أي من وسائل الدفع المعروفة فإن المصارف لا تمنع من تسلم المبالغ حتى لو كانت نقداً.

أما عن الرغبة فهي الأخرى تبدو متفاوتة بين الأطراف المتعاملة في الصفقات التجارية والمالية من خلال المصارف، فاستخدام المصرف كوسيلة للدفع لا يعني أن الزبون لديه الرغبة، وإنما قد يكون مجبراً في وقت محدد من استخدام المصرف لدفع المبلغ أو تسديده ومتى ما شعر بانتهاء العملية هذه فإنه قد لا يعاود التعامل ثانية. فقد لوحظ في اليابان وعلى الرغم من التقدم الحاصل في استخدام البطاقة المصرفية والوسائل الحديثة الأخرى أن الفرد الياباني يود دفع حساباته نقداً بدلاً من استخدام الوسائل الحديثة ، فدخله إلى المطعم وتناوله الطعام يقترن بالتسديد ، والذي يمكن أن يكون نقداً أو عن طريق الوسائل المعروفة ، وحتى أجور الهاتف والكهرباء والخدمات الأخرى فإن المنظمات هذه تتوقع أن يكون هناك تقسيماً سوقياً ، وهم على الأغلب من كبار السن والذين يتوفر لديهم الوقت والفراغ ويرغبون في ملء هذا الوقت ، ما يجعلهم يفضلون دفع الأجور هذه نقداً بدلاً من استخدام الوسائل المعروفة.

أما الصلاحية فمن دون شك فإنها تظهر في أعلى صورها في المصارف لخطورة العقوبات التي تقترن في ضياع المسؤولية أمام الطرف المسؤول عن العمليات المصرفية هذه.

العوامل المؤثرة على قرار الشراء :

العوامل المؤثرة على شراء الخدمة لها خصوصية معينة تتفرد فيها عن السلع، وبخاصة فيما يتعلق بجانب اللاملموسية في الخدمات، وهذه الصفة تركت أثراً واضحاً على طبيعة العوامل المؤثرة هذه، وبشكل عام فإن العوامل المؤثرة يمكن أن تنحصر في ثلاثة أنواع، وهي:

✓ عوامل سايكولوجية

✓ عوامل اجتماعية

✓ عوامل شخصية

أولاً - عوامل سايكولوجية

وتعد هذه العوامل من المؤثرات الداخلية عند الفرد، والتي لها الدور الأساس على شراء الخدمة أو التعامل معها، لكنها تختلف اختلافاً جوهرياً في حالة التعامل مع السلع الملموسة، بل - وكما سيلاحظ - اختفاء العديد منها في حالة استخدامها الخدمة، والعوامل بعامة تكمن في: الدوافع، الإدراك، المواقف، التعلم وأخيراً شخصية الزبون الشكل (١٢).

١ - الدوافع:

يفهم من الدوافع كونها: «قوة داخلية دافعة من شأنها أن توجه الفرد نحو هدف معين، فمن دون ريب أن السعي للوصول إلى هدف معين أو غاية معينة يكن وراءها دافع أو مجموعة من الدوافع، وهذه الدوافع غالباً ما تصنف إلى صنفين: فطرية ومكتسبة، فالفطرية تقترن أساساً بحاجة الفرد إلى المتطلبات الأساسية في حياته اليومية والتي تبدو حاجات مطلقة، كالحاجة إلى الطعام والشراب والراحة والنوم، والمكتسبة تلك التي يحصل عليها الفرد ويكتسبها نتيجة التعامل مع الآخرين. ولعل أكثر النظريات التي وردت حول مفهوم

الحاجات تلك التي تنسب إلى مبتكرها ماسلو (١٩٤٣) والتي عرفت بنظرية ماسلو للحاجات،

والتي قسم فيها الحاجات إلى:

- ✓ حاجات فسيولوجية: كالحاجة إلى الطعام، والشراب، والنوم، والراحة.
- ✓ حاجات الأمان: وتتمثل بكل جوانب الأمان التي يسعى الفرد لاكتسابها في حياته اليومية.
- ✓ حاجات اجتماعية: وتكمن في الحاجات التي تتعلق بحبة الغير، وحب الانتماء إلى فئة أو جماعة معينة مثلاً.
- ✓ حاجات اعتبارية (إثبات الذات): ويدخل في ذلك احترام النفس وكرامة الإنسان، دوام النجاح وتجنب الفشل مثلاً.
- ✓ حاجات إشباع الذات: والتي تتركز أساساً في الرغبة في تحقيق المقاصد والرغبات الشخصية والتميز عن الآخرين.

وإذا ما نظرنا إلى حاجة الفرد أو مجموعة حاجاته تجاه الخدمات المصرفية فإن من الصعب أن تقع ضمن هذه الحاجات ضمن مجموعة من هذه المجموعات وذلك للاختلاف الحاصل في طبيعة الفرد وإمكاناته وقدراته، فالحاجة إلى الطعام يختلف فيها اثنان، فليس من الممكن العيش دون أن يتناول الفرد طعاماً أو شرباً، أو الحاجة للهواء للتنفس وهكذا تبدو الحاجات الأساسية واحدة سواء في السلعة أو الخدمة.

ولكن اعتبارات الأمان قد تظهر في جانب الخدمات ، فقد يلجأ الفرد للتعامل مع المصارف أملاً في المحافظة على أمواله من السرقة أو الضياع ، وقد يأخذ جانب الأمان شعاراً في كثير من الحالات عند العديد من المصارف ، وأن هذه المصارف يمكنها أن بالمبالغ المودعة لديها، وإمكانية نقلها وصرفها في أي مكان في البلد أو العالم ، وأنها قابلة للسحب في أية لحظة يرغب فيها الزبون ، واعتبارات عديدة أخرى كلها تدخل في جانب الأمان عند الفرد والتي قد تولد لديه الدوافع للتعامل مع المصرف والمحافظة على أمواله وبالطريقة التي تناسب الفرد .

والدوافع تصنف عادة إلى : دوافع عاطفية أو انفعالية وأخرى عقلانية ، فالعاطفية تظهر في جوانب تتعلق بحب الظهور والتباهي والتسلية وغيرها من الاعتبارات التي لا تجد لها المكانة في الخدمات المصرفية ، بل العكس فإن الأفراد غالباً ما يميلون إلى عدم الإفصاح عن أرصدهم وتعاملاتهم المصرفية ، ما يجعل هذا العامل معطلاً في الخدمات المصرفية ، بينما تأخذ الدوافع العقلانية مكانتها في تحقيق المزايا والمكاسب التي تدر بالفائدة أو عدم الفائدة من التعامل في الخدمة المصرفية هذه، وما يمكن أن تتركه من أثر على عمل الفرد ونشاطه جراء استخدام الخدمة المصرفية المتاحة في المصارف.

وقد تتخذ حالات التعامل مع المصارف كجانب من جوانب الحاجات الاعتبارية، إذ قد لا يكن الفرد بحاجة ماسة لحساب مصرفي، لكنه يلجأ لذلك أو للتعامل مع أكثر من مصرف في وقت واحد، إذ يعد ذلك من الاعتبارات المهمة في حياته اليومية.

ويبقى السؤال الآن في التفرقة بين الحاجة والرغبة؟

فالتعامل مع الجهاز المصرفي قد يدخل في كونه حاجة أساسية لا يمكن الاستغناء عنها عند التاجر الذي يتعامل يومياً في السوق بالعديد من المعاملات ، بعيداً عن استخدام النقد والعد والحساب ، وإنما وضماناً لمعاملاته فإنه يفضل التعامل بالبطاقة المصرفية أو البريد الإلكتروني أو الشيك المصرفي ، لحاجة ماسة لمثل هذه الحالات ، عليه فإن الصورة تأخذ شكل الحاجة والرغبة في التعامل هذا ، ولكن الذي لديه تعاملات محدودة والتي تنقضي بفترة معينة أو لمعالجة فورية في تحويل مبلغ أو صرف عمله لا يمكن اعتباره في مصافي الذي لديه الحاجة بمعناها الواضح ، فالرغبة في تسديد المبلغ وبأي شكل كان قد يدفعه إلى التعامل وبنطاق محدود مع المصارف لاعتبارات وقتية لا أكثر، كالتأجيل الذي يفد إلى بلد معين لغرض الدراسة والذي يجبر على فتح حساب جار له بغية تسلم مرتباته وأجوره الشهرية فهو صحيح بحاجة ، لكن المنفعة المتحققة غالباً ما تكن وقتية وآنية.

إلا أن الذي لديه حساباً مصرفياً في أكثر من مصرف قد يأتي من باب الاعتبارات الرغبة في التفاخر والتباهي، أو كالذي يضع حساباً مصرفياً لأولاده غير البالغين، أو أن يضيف اسم الزوجة إلى اسمه وتمكينها من استخدام الشيك أو البطاقة المصرفية في السحب على

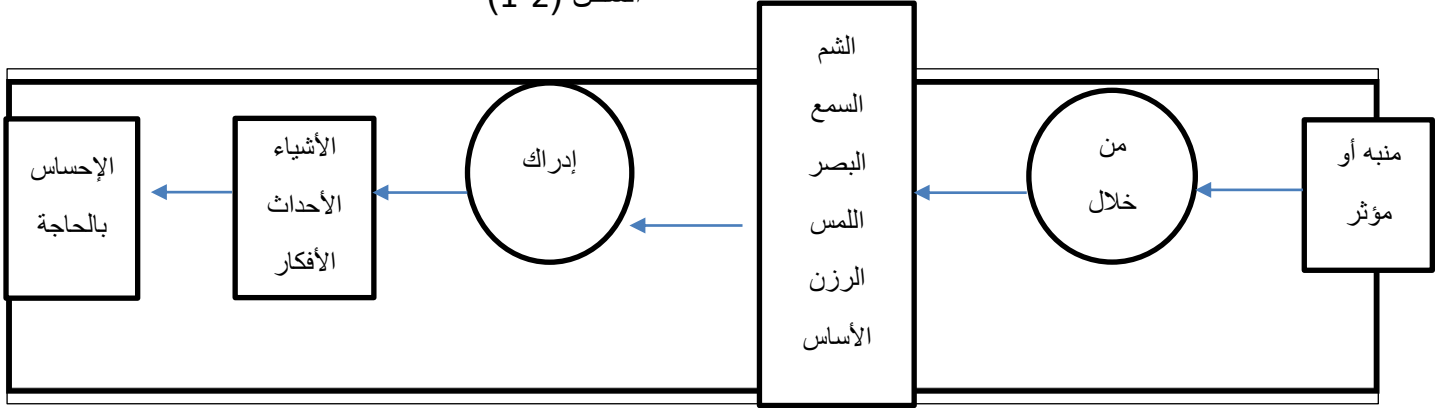
الرغم من معرفته المسبقة بأن الحاجة لمثل هذه الحالات محدودة إلى حد بعيد - كل ذلك لا يمكن اعتباره حاجة تذكر وإنما يدخل في جانب الرغبة في تنويع الخدمات هذه.

ويمكن القول على نحو عام: أن الحاجة هي التي غالباً ما تظهر في مجال الخدمة المصرفية، وأن الرغبة في فتح الحساب مثلاً أو التعامل مع الخدمة المصرفية تسبقها الحاجة التي يحس بها الفرد.



- عوامل موقفية
- عوامل ديموغرافية

الشكل (1-2)



الشكل (2-2) إجراءات تحقيق الإدراك

2- الإدراك Perception:

للإدراك مفاهيم عديدة، ومن ذلك: العملية التي يقوم بها الفرد من خلالها باختيار المنبه الحسي Stimulus وتنظيمه وتفسيره ضمن صورة متكاملة ذات معنى ومضمون، والمنبه الحسي ضمن هذا السياق بمثابة أي مؤثر تتعرض له الحواس البشرية، كالهواء والماء والخبر وغير ذلك من المؤثرات الأخرى.

وعرف الإدراك أيضاً بكونه: «الإجراءات التي من خلالها يختار الفرد وينظم ويفسر ما يحصل عليه من حقائق وشواهد ومعلومات لتكوين صورة واضحة عن الأشياء المحيطة به والتي تتم من خلال الحواس الخمس: الشم، السمع، البصر، اللمس وأخيراً: التذوق». الشكل (٢-٢)

فالأشياء بعامة تدرك من خلال الحواس هذه، ولكن في الخدمات لا يمكن أن تتحقق العملية الإدراكية وفق هذه المعايير، وبخاصة إذا ما علمنا بأن الخدمة والمصرفية ظاهرة غير ملموسة، فتتعدى حالة الشم والتذوق واللمس في حالة تحقيق الإدراك هذا، ولكن من المهم الإشارة إلى الجوانب الحسية التي تدرك الخدمة المصرفية، فاستخدام الجوانب

الترويجية من قبل المصارف قد يكون كفيلاً بتحقيق حالة الإدراك، فالإعلان مهما كان مرئياً أو مسموعاً أو مقروءاً فإن رسالته ومضمونه سيتناول جانباً مهماً في تعريف الخدمة ومزاياها وخصائصها على نحو يضمن تحقيق حالة الإدراك عند الفرد ، ونقله من حالة كونه فرداً لا يتعامل مع المصارف إلى زبون يتعامل بمثل هذه الخدمات المصرفية ، فملاحظته للمزايا والفوائد التي يمكن أن تتحقق من اللجوء إلى الخدمات المصرفية لا يمكن أن تظهر إلا من خلال إدراكه للفوائد التي يمكن أن تتحقق من الخدمات هذه ، وهذا ما يعني أن الخدمة اللاملموسة ستفسر وتظهر بشكل أو صورة أو عبارات مختلفة أو أي شكل آخر من أشكال الظهور، والتي تعني أن الإدراك ينتج من تفاعل نوعين من العوامل:

الأولى: العوامل المحفزة

الثانية: العوامل الفردية

فالعوامل المحفزة في الخدمات تتجلى أساساً من قدرة المصارف على استقطاب الزبائن باستخدام وسائل محفزة مختلفة، وهذه الوسائل غالباً ما تأخذ أشكالاً عديدة، ومن ذلك: استخدام الإعلان، فالمصارف تستخدم الإعلانات في حالات متعددة، فعملية كسب الزبائن وتحقيق حالة الرضا لديهم في التعامل مع الخدمة المصرفية يتطلب بالأساس الأخذ برسالة إعلانية من شأنها أن تحقق الرضا لدى الزبائن وجذبهم للخدمة المصرفية. كما يمكن استخدام الهدايا الترويجية لتحقيق حالة الرضا لدى الأفراد، ذلك أن الهدايا هذه تكن معبرة عن سياسة المصرف.

أما العوامل الشخصية (الفردية) فهي تظهر من خلال تجارب الفرد وقدرته في تقبل الرسائل الإعلانية المختلفة، وإمكانية تفسيرها وترجمتها وبما تحقق الفائدة المتوقعة، وهذه المسألة تستند بالأساس على قدرات الفرد وإمكاناته العلمية وتجربته في الحياة وخبرته، والتي يقدر من خلالها أن يحكم على الحالة أو المسألة المعروضة أمامه بالقبول أو الرفض مثلاً.

3- المواقف (الاتجاهات أو الميول) Attitudes:

يفهم من المواقف كونها : «المعرفة والشعور الإيجابي أو السلبي تجاه موقف أو حالة معينة» ، فالمواقف تجاه الخدمات المصرفية تتباين بتباين الفترة من الوقت في التعامل المصارف وتنمو بمرور الأيام ، ويستمر مع المصارف ، إذ قد تعزز حالة التعامل مع الموقف على نحو إيجابي أو أن يكون عكس ذلك ، وهذا ما يجعل إدارة المصارف في أن من السهولة على الزبون تماس مباشر مع الزبائن في تعاملها المصرفي هذا ، بسبب أن يتخذ موقفاً سلبياً في عدم التعامل مع مصرف ما وانتقاله إلى مصرف آخر منافس ، وقد لا يكلفه ذلك من الوقت أو الجهد ما يستحق الذكر ، وليس بإمكان المصرف من العمل على منعه من ذلك ، لأن مثل هذا الإجراء قد ينعكس على المتعاملين بعامة.

وغالبية المصارف عرفت بخدماتها الأساسية التي باتت تأخذ شكلاً نمطياً ، فلا يخلو أي مصرف من الحسابات الجارية أو التحويل الخارجي أو صرف العملات أو فتح الاعتمادات المستندية أو أية أشكال أخرى معروفة محلياً ودولياً ، لكن المواقف تتباين عند الزبائن تبعاً لأسباب عديدة ومنوعة تختص مثلاً في السرعة في تقديم الخدمات وإنجازها ، أو أسعار تقديم الخدمة وبأي شكل من الأشكال المعروفة ، أو مدى التعامل وسعته ، دولياً مثلاً وإلى أي مدى ، وبيان طبيعة العلاقات العامة التي يكونها المصرف مع جمهوره أو زبائنه وكيف يمكنه من الاحتفاظ بهذه العلاقة وعلى أي نحو ، هذا من شأنه أن يعزز من حالة المواقف لدى الزبائن تجاه الخدمات المصرفية ، ما يعني أيضاً أن يقدم المصرف جهده في إمكانية تعزيز العلاقة واستمرارها .

إن المواقف في الخدمات المصرفية تمتاز بالحساسية وسرعة التغيير ، فقد يتخذ إجراء بسيطاً من المصرف ما يخلف بالنتيجة آثاراً سلبية على مواقف الزبائن، كما أن المصارف الأخرى غالباً ما تستغل النقاط السلبية أو الضعف عند بعض المصارف وبالتالي تظهر الجوانب الإيجابية في خدماتها والتي قد تنعدم أو تتراجع في المصارف الأخرى ما يؤدي بالنتيجة إلى التأثير على المواقف.

ولكن قد يتخذ الأفراد مواقف محددة وعلى نحو عام تجاه الخدمات المصرفية المتاحة من القطاع المصرفي وذلك بحكم المتغيرات والظروف البيئية المختلفة المحيطة بالجهاز المصرفي أو من خلال إجراء تشريعي معين قد يفسر أو يفهم على نحو لا يوافق ميول الأفراد واتجاهاتهم، وهذا ينبع أصلاً من حالة الإدراك والوعي لدى الأفراد في المجتمع أيضاً، فالسياسات المصرفية كلما كانت تشريعاتها محدودة وواضحة فإن من شأن ذلك أن يعزز من المواقف، وعلى العكس فإن كثرة التشريعات وعدم الاستقرار على مبدأ أو مفهوم معين والتقلبات المستمرة في اتخاذ وإصدار التشريعات والقوانين المختلفة، فإن من شأن ذلك أن يزيد من الفجوة بين القطاع المصرفي والزبائن.

ومن الصعب جداً قياس الدقة في مواقف الزبائن تجاه الخدمة المصرفية وذلك للاختلاف الحاصل في خصائص الزبائن هؤلاء، وكثرة المتغيرات المستخدمة في القياس ما يجعل الحكم صعباً، لهذا السبب فإنه يفضل استخدام المقاييس التي تتضمن متغيرات عديدة وبدرجات عديدة، وهي ما تعرف بمقاييس (موازين) التقدير Sales Measurements إذ يفترض أن لا يعتمد الموقف على ناحيتي الرفض والقبول فقط والاكتفاء بالإجابة بـ نعم ولا، وإنما تعطى المرونة في الإجابة الشكل (٣-٢).

س: ما هو موقفك تجاه الخدمة المصرفية من خلال المعايير أدناه؟

موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	رافض
()	()	()	()	()
أسعار مناسبة	()	()	()	()
جودة عالية	()	()	()	()
سرعة إنجاز	()	()	()	()

الشكل (2-3) نموذج لأسئلة موقفية وردت على شكل ميزان تقدير

فمن هذه الإجابات يمكن أن تعرف المواقف وفق المعايير الموضوعية والواردة في الشكل هذا، والتي سترد من مختلف الزبائن وبخصائصهم المتباينة والمختلفة.

٤ - التعلم Learning:

التعلم بمثابة إشارة إلى «التغيرات في سلوك الفرد نتيجة حصوله على المعلومات والمعرفة»، ويتحقق التعلم عن طريق الخبرة المباشرة وغير المباشرة، فالتعامل المستمر بين الزبون والمصرف من شأنه أن يحقق التعلم بأحسن صوره ، ذلك أن الخدمات المصرفية تتحقق بأحسن صورها عن طريق التعامل هذا ، مع الاستعانة بالوقت ذاته بما يصدر من تعليمات أو إرشادات حول كيفية استخدام هذه الخدمات ، وكيف يفترض أن تنجز المعاملات وبأية صورة ووفق أية شروط ، لأن الخطأ في التعامل أو التجاوز في المعاملات - حتى وإن كان ذلك غير متعمد - قد يلحق بالأطراف المتعاملة نتائج سلبية.

والتعلم من شأنه أن يمنع من وقوع الزبون في متاهات أو حالات من الأخطاء التي غالباً ما تظهر في العمليات المصرفية، والتي قد يعتمد في ارتكابها بعض الجهات المتعاملة في هذا المجال، فالتعلم في كيفية استخدام البطاقة المصرفية أو الشيك المصرفي أو البريد الإلكتروني يفترض أن يتحقق بكامل صوره دون نقص أو زيادة ما دام الأمر متعلقاً بالجوانب المالية والنقدية التي تخص صاحب العلاقة.

ولكن قد لا يشترط بمن لديه الحساب المصرفي مثلاً من التعلم على مثل هذه الإجراءات، فحسابات الأطفال في المصارف لا تسمح لصاحبها من استخدامها لكونهم لا يمتلكون الأهلية الكاملة، بل آبائهم أو أولياء أمورهم هم المسؤولون عن التعامل بحسابات أبنائهم مثلاً.

ولكن من المهم الإشارة إلى أن المصارف قد تبذل الجهد والوقت لأجل أن يكتسب الزبون تعلماً معيناً في كيفية التعامل مع الخدمات المتاحة، وعلى الرغم من أن الأنشطة متماثلة في المصارف المختلفة إلا أن المصرف الواحد قد ينفرد بتعاملات وحالات معينة يفترض فهمها وتعلمها من قبل الزبون حتى تستكمل العمليات والتعاملات على نحو ملائم والتعليم هنا ضروري وسهم خاص لتلك الخدمات التي تعتمد على استخدام شبكة الإنترنت أو البطاقات... الخ (التعاملات الإلكترونية).

5- شخصية الفرد Personality:

الخصائص والسمات والتجارب والسلوك تمثل بمجموعها شخصية الفرد، فالشخصية بمثابة تركيب داخلي ، والطريقة التي يتم فيها تنظيم هذه العوامل وتجعل كل فرد منفرداً ومتميزاً بشخصية معينة ونظراً لنمطية الخدمات المصرفية وتشابهها لدى أغلب المصارف فإن المصارف قد تأخذ بالحسبان الاعتبارات الشخصية في العلاقة مع الزبائن ، فالمصرف قد يرتاده الكبير والصغير، والمتعلم وغير المتعلم، والزبون الحديث العهد والزبون من ذوي الولاء العالي وغير ذلك من التقسيمات الأخرى التي تظهر في البيئة الواحدة ، وهنا يتفاوت الجهد أو الخدمة المصرفية المقدمة ونوعيتها لكل طرف من هذه الأطراف تبعاً لشخصية الفرد وإمكاناته وقدراته .

ثانياً - العوامل الاجتماعية:

العوامل الاجتماعية بمثابة قوة مبدولة من أفراد آخرين والتي بدورها تؤثر على سلوك الزبون المصرفي، وغالباً ما تجتمع هذه العوامل في أربع صفات وهي:

1- الطبقات الاجتماعية:

يقصد بالطبقات الاجتماعية: مجموعة الأفراد المتجانسون ولديهم تقارباً واضحاً في العديد من النواحي في حياتهم اليومية: كطريقة العيش والقيم والمنافع والسلوك مثلاً، إذ غالباً ما يتم تصنيف الأفراد هؤلاء وفق متغيرات معروفة كاعتبارات الدخل والمهنة والثقافة والسن واعتبارات أخرى. وعادة يقسم المجتمع إلى ثلاث طبقات اجتماعية الطبقة العليا والطبقة الوسطى والطبقة الدنيا، وقد يكون هناك داخل كل طبقة من طبقات عليا ووسطى ودنيا.

ويستفاد من الطبقات الاجتماعية في التعرف الدقيق على كيفية تقديم الخدمات للفئات هذه ، فقد دأبت بعض المصارف الأوروبية إلى فتح أبوابها في عطلة نهاية الأسبوع ما مكن الآلاف من العمال الذين لا مجال لديهم لمراجعة حساباتهم وتعاملاتهم إلا في العطلة الأسبوعية هذه، من ارتياد المصارف هذه ، أو أن تمتد ساعات العمل المصرفي إلى وقت انتهاء العمل في المتاجر الضخمة ، وتقدم مختلف الخدمات للذين يرتادون المتاجر هذه

لغرض التسوق ، والمصارف في المرافق الجامعية تختص في تقديم الخدمات أساساً لفئة الطلبة ، ووفق اعتبارات وإجراءات خاصة قد لا تظهر على نحو واضح في المصارف الأخرى ، وهكذا ، فإن الطبقات الاجتماعية إذا ما تم تصنيفها وتقسيمها على نحو واضح فإن من شأن ذلك أن يعزز من موقع الخدمة المصرفية

2- الجماعات المرجعية:

وهي الفئة التي يتخذها الفرد نموذجاً تتمثل فيه القيم والاتجاهات والسلوك الذي يلائم الفرد هذا، وكل فرد في المجتمع ينتمي للعديد من الجماعات المرجعية في وقت واحد، فالفرد ينتمي للأسرة، لجمعيات معينة، أو ندية رياضية وأحزاب سياسية ويكون لهذه الجماعات الحريصة تأثير مباشر وغير مباشر في سلوك الفرق التي ينتمي إليها.

المهم من الجماعات المرجعية: أن الخدمة المصرفية المقدمة للفرد الواحد قد تأخذ بالحسبان أكثر من اعتبار، فالموظف الذي لديه حساب مصرفي قد يكن في فترة من الوقت سائحاً ويود السفر، ما يعني أنه قد يطلب بطاقة ائتمان دولية، أو شيكاً مصرفياً محولاً إلى جهة خارجية، أو أنه يود تسديد أقساط إيجار لداره، أو أجور الكهرباء والتلفون والماء، ففي كل حالة يكن الفرد بصفة خاصة ومن طبقة اجتماعية معينة تجمعها صفات وخصائص معينة ولها اتجاهات مميزة.

3- دور الأسرة ودورة حياتها:

ويدخل تحت هذا المفهوم العديد من الاعتبارات الخاصة بالأسرة والتي ترتبط أساساً بالخدمات المصرفية، فحجم الأسرة مثلاً ودخلها الشهري قد ينعكس أساساً على تعاملها مع الخدمات المصرفية، فلأسرة احتياجاتها المالية التي يمكن أن تنجز وتسدد مصرفياً، وبما يوفر لها الوقت الكافي، كما أن عدد الذين يمتلكون حساباً مصرفياً في الأسرة الواحدة له الأثر الواضح على الخدمة المصرفية.

وقد بادرت المصارف إلى توسيع الخدمات المصرفية وتنويعها وبما يخدم الأسرة ككل ، فإعطاء صلاحية استخدام الحساب المصرفي الواحد من قبل الزوج والزوجة في وقت واحد

سهل من تقديم الخدمات ، وأنه لا حاجة لأن يكن لكل منهما حسابه الخاص ، وهذا ما دأبت عليه العديد من المصارف في العالم لغرض تنشيط الخدمات وكسب الزبائن الجدد وتوسيع قاعدة التعامل مصرفياً ، وكذلك دورة الحياة للأسرة حيث تبدأ باثنين الزوج والزوجة ومن ثم بضع عدد خاصة في دورة الحياة يكون التعامل بشكل أكبر ويبدأ العدد بالتناقص لما بدأت أول مرة ولكل مرحلة خصائصها .

4- ظواهر التمدن والثقافة:

وهي من المسائل التي باتت تحتل موقعاً بارزاً في الخدمات المصرفية ، فالتعامل في الخدمات المصرفية عد ظاهرة حضارية ، بل ينظر إلى معدل تملك الأفراد الحسابات لهم مصرفياً من الأمور الإيجابية والظواهر الفاعلة التي تتم على ثقافة المجتمع وتمدنه فقد قدر معدل الذين يمتلكون حساباً مصرفياً من الفرنسيين بـ ٩٨ الشعب الفرنسي ، ومن دون شك فإن هذه النسبة عالية ، وأن المرونة في التعامل المصرفي واستخدام كل ما هو جديد وتقبل البيئة والمجتمع لمثل هذه الظواهر ما هي إلا حالة إيجابية يفترض الأخذ بها وتقبلها في حين نجد أن نسبة أصحاب الحسابات المصرفية في الدول النامية متدني . جداً وقد لا يتجاوز ٥ على الأكثر في العديد من الدول النامية.

5- دور القائد في الجماعات:

ويظهر الدور القيادي هذا في رغبة القائد في التعامل مصرفياً، فرب الأسرة وبحكم موقعه القيادي إذا ما كان راغباً في التعامل مع الخدمة المصرفية، فإن ذلك ما ينعكس على الأسرة ككل، والعكس ذلك إذا ما كان القائد ميالاً للحد من الخدمة المصرفية فهذا ما سينعكس سلباً.

وهذا ما يظهر جلياً أيضاً في حالة رغبة مديري الشركات في فتح حسابات لهم في المصارف أو الحد من الحسابات هذه، وفي الكشف عن هذه الحسابات أو عدم الكشف عنها، كل ذلك يظهر الدور الذي يسهم به قائد المجموعة سواء كان مديراً، أو رب أسرة، أو صاحب متجر، أو وكيل له أعمال تستوجب التعامل مصرفياً، فالدور الذي يسهم فيه

في هذا المجال سيبدو مهماً، فبعض الشركات والدوائر تسلم الرواتب والأجور عن طريق المصارف والقرض على الفرد فتح حساب في المصرف.

ثالثاً - العوامل الشخصية:

يقصد بالعوامل الشخصية: تلك التي ينفرد بها الشخص الواحد، والتي يمكن أن تؤثر على سلوكه في تعامله مع الخدمات المصرفية، وغالباً ما تنحصر في نوعين من العوامل:

1 - العوامل الموقفية

2 - العوامل الديموغرافية

١- العوامل الموقفية:

وهذه العوامل قد تقود الزبون إلى اتخاذ قرار معين حول التعامل بالخدمة المصرفية لحاجته لها في وقت ما، وقد يكون مجبراً على ذلك بحكم الظروف المحيطة بالعملية الخدمية الواحدة، فقد يلتزم الزبون وعند تسديد أقساط ما أن يكون ذلك من خلال المصرف لعدم قبول الجهة المستفيدة من تسلم أية مبالغ إلا من خلال المصارف أو عدم إمكانية الحصول على قرض إلا بوجود حساب خاص للفرد.. الخ، وهذا ما يعني أن الموقف الواحد يتحدد من خلال الظروف المختلفة والتي قد تكون خارجة عن إرادة الفرد.

2-العوامل الديموغرافية:

وهذه العوامل تتباين من فرد لآخر بحكم المتغيرات الشخصية التي تخص الفرد، كالعمر مثلاً والجنس والدخل ومستوى التعلم وغيرها من المتغيرات الأخرى، ما يعني الأخذ بها من قبل المصرف إذا ما أراد تقديم مختلف خدماته للزبائن الذين يتعاملون مع المصرف، فاعتبار الدخل قد يقترن بحجم القرض الذي يمنحه المصرف للمستفيد، ومستوى التعلم يعد من المؤشرات الفاعلة في تحسين وتنويع الخدمة المقدمة من المصرف، وهكذا يلاحظ أن العوامل هذه تؤخذ بالاعتبار من قبل المصرف على نحو فاعل إذا ما أريد تقديم الخدمات المختلفة.

أنواع القرارات:

يجابه الفرد عادة ثلاثة أنواع من القرارات عند تعامله في مجال الخدمات المصرفية، وهذه القرارات تكمن في:

1- القرارات الروتينية:

هذه القرارات تظهر عادة في المجال المصرفي عندما تظهر حالة التكرار في استخدام الخدمة، كقيام الزبون بإجراء عملية السحب أو الإيداع المبالغ لرصيده كلما شعر بالحاجة إلى المال أو توفر لديه مال فائض، وهذه القرارات باتت معروفة وتتخذ على نحو لا يأخذ الوقت الطويل أو التفكير في اتخاذها من عدم اتخاذها، كما أن المصارف اعتادت أن تتلقى مثل هذه الطلبات يومياً بمعدلات عالية نسبياً.

2-القرارات المحددة:

هذه القرارات ومن سماها تبدو عملية اتخاذها أنها محددة بوقت معين أو في ظرف ما ، فالخدمات التي يعرضها المصرف قد تكن حديثة العهد على الزبائن ، ما يتطلب أن يتخذ هؤلاء الزبائن القرارات المناسبة للاستفادة من الخدمة المعروضة ، فمثلاً الاستفادة من البطاقة المصرفية العالمية والتي يمكن استخدامها دولياً يمكن أن يقبل على اقتنائها الذين يميلون للسفر على نحو متكرر ، فهذه البطاقة ستقدم الخدمة المطلوبة فعلاً ، كذلك البطاقات الخاصة بمتاجر التسوق ، والتي ترتبط أساساً بالحسابات المصرفية للزبائن ، فإن الحصول على الخصم من عملية شراء المواد المختلفة هدف يسعى إليه العديد من الزبائن بشرط تملكهم البطاقة هذه.

3-المطولة - الواسعة

ويتم اتخاذ هذا النوع من القرارات عندما تتميز الصفقة الواحدة بكبر حجمها وارتفاع درجة المخاطرة، أو كونها حالة منفردة تتطلب الدراسة والتمحيص قبل اتخاذ مثل هذه القرارات، ويضع الزبون العديد من الاحتمالات والافتراضات في اتخاذها لمثل هذه القرارات، إذ قد يترتب على نتائج القرار العديد من التبعات التي بقدر ما يتوقع أن تكون إيجابية فإنها قد

تسير باتجاه السلب، كالقروض وما يتبعها من مشكلات تقترب بالفوائد العالية والمكلفة للفرد المقترض

على أن أي من هذه القرارات ومهما كانت طبيعتها يفترض أن تستند على جوانب عديدة قبل اتخاذها، وبخاصة تلك المتعلقة بكل من:

- الخبرة السابقة في مجال التعامل مصرفياً، وهل للزبون من فكرة سابقة في التعامل مصرفياً وفي بيئة غير بيئته الحالية؟

- كمية البيانات والمعلومات المنشورة والتي تم إعلانها ونشرها عن الخدمات المصرفية وفي مختلف وسائل النشر الإعلامي.

- شخصية المستهلك ومدى قدرته على اتخاذ القرار المناسب في الاستفادة من الخدمات المصرفية المتاحة.

- تقويم عملية شراء الخدمة المصرفية ومدى الاستفادة الفعلية منها.

خطوات اتخاذ القرار:

اتخاذ القرار للاستفادة من الخدمة المصرفية يمر بمراحل عديدة، وهي:

١ - التعرض لمنبه:

وقد يكون هذا المنبه على شكل إعلان، ولكن منطوقة أو توفر حجم من المال لدى الفرد ما يتطلب منه البحث عن مكان آمن لحفظ هذا التعداد.. الخ.

٢ - الشعور بالحاجة:

وهذه مسألة لا تقبل النقاش أن الحاجة للخدمات المصرفية هي التي تدفع الفرد لاقتناء الخدمات المطلوبة والمعروضة فعلاً، وكما أوضحنا فإن الظروف والمتغيرات الخارجية قد تكن عاملاً مهماً في إجبار الفرد على الاستفادة بالخدمة المصرفية، كما هب الحال في عمليات التسديد والبيع والشراء والتي قد لا تقبل إلا من خلال المصارف.

3- تولد الدافع:

بعد الشعور بالحاجة يتولد الدافع لدى الفرد لإشباع هذه الحاجة والتي قد تكون الحصول على قرض أو ادخار مبلغ من المال في المصرف فهذه بحاجة تدفع الفرد للبحث عن الوسائل التي يمكن من خلالها إشباع هذه الحاجة.

4- جمع المعلومات عن الحاجة:

تقتزن قرارات الاستفادة من الخدمات المصرفية بالمعرفة المكتسبة لدى الفرد في حصوله على المعلومات التفصيلية والمختلفة عن طبيعة وأهمية الخدمات المصرفية التي يحاول اكتسابها والتعامل معها، ومن دون شك فإن المعلومات ستعزز أو لا تعزز من رغبة وحاجة الزبون في التعامل هذا.

5 -تقييم البدائل المتاحة:

ستتضمن العملية هذه ظهور العديد من الخيارات أمام الفرد، وبدأ الفرد في عملية التعليم لهذه البدائل المتاحة والبحث عن البديل الذي يشبع حاجاته ورغباته بشكل أكبر.

6-اختيار البديل:

وهنا يختار البديل الأفضل والذي يحقق أفضل إشباع ضمن الإمكانيات المتاحة.

7 -قرار التعامل (الشراء):

بعد تقويم البدائل وحصول القناعة الكافية فإن الزبون سيقدم على قرار شراء الخدمة المصرفية أو التعامل مع الخدمة المصرفية المطلوبة، ووفق السعر والشكلية المعروضة.

8 -التقييم ما بعد الحصول على الخدمة:

وهذه المرحلة لا تظهر إلا بعد استخدام الخدمة التي حصل عليها الزبون ومعرفة الجوانب السلبية والإيجابية المرافقة لعملية الاقتناء هذه.