

مقياس: تسويق الخدمات المالية والبنكية

المستوى: السنة الأولى ماستر اقتصاد نقدي ومالي

الأستاذ: د. أبوبكر خوالد، أستاذ محاضر – أ، قسم العلوم الاقتصادية، جامعة عنابة – الجزائر

Khoualed_aboubaker@yahoo.com

الفصل الثالث: السوق المالي والمصرفي – التجزئة، الاستهداف، والتموضع

تمهيد:

يتطلب التطبيق السليم لمفهوم التسويق المصرفي حصول إدارة المصرف على كافة المعلومات الضرورية عن السوق المصرفي وخصائص العملاء الذين يمثلون السوق المستهدف واحتياجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم عند اتخاذ قرار التعامل مع المصرف ودوافعهم وراء هذا القرار، كما يتطلب أيضا القيام بدراسات قيمة عن كفاءات تجزئة السوق المصرفي واختيار السوق المستهدف والتموقع السوقي الذي يعزز الصورة الذهنية للمصرف في أذهان العملاء والمجتمع.

أولاً: مفهوم السوق المصرفي، أشكاله، وإستراتيجيات التعامل معه

بشكل عام يعرف السوق بأنه: "مكان إلتقاء العرض والطلب على سلعة ما"¹، ونلاحظ أن هذا التعريف يحظى بقبول واسع جدا في مجال الإقتصاد والإدارة على حد سواء.

ومن جهة نظر تسويقية مختصة يمكن تعريف السوق على أنه: "كافة المستهلكين المحتملين الذين لديهم حاجة أو رغبة معينة ولديهم الاستعداد والقدرة لإتمام عملية التبادل لإشباع هذه الحاجة أو الرغبة"³، ويلاحظ هنا أن حجم السوق يعتمد على عدد المستهلكين المحتملين، والقوة الشرائية لديهم، واستعدادهم لتقديم هذه الموارد للحصول على الرغبة أو الحاجة.

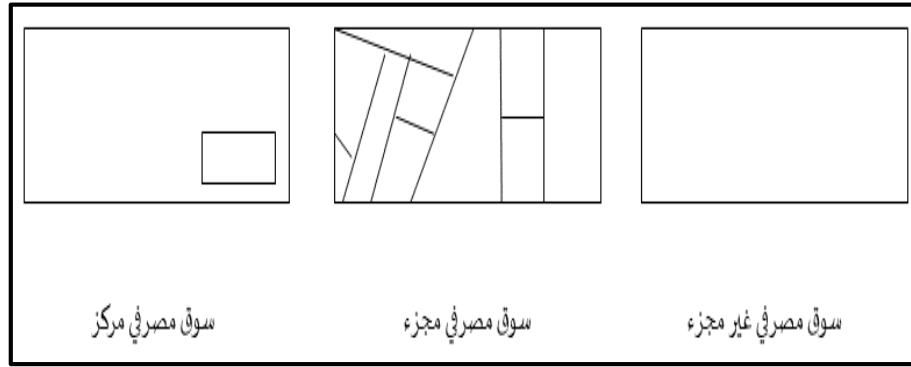
مما تقدم يتضح بأن السوق المصرفية تمثل مجموعة من القطاعات السوقية التي يتم من خلالها مزاولة الأنشطة التسويقية للمصرف والتأثير على جمهور المستهلكين لغرض بيع الخدمات المصرفية المتوفرة لدى مختلف المصارف.

بعبارة أخرى وإذا نظرنا للموضوع من وجهة نظر اقتصادية نجد أن البائعين وهم المصارف يمثلون الصناعة المصرفية (Banking Industry) والمشتريين وهم العملاء يمثلون السوق المصرفية، وتظهر العلاقة بين الصناعة والسوق المصرفية في مجموعة التدفقات التي تربط بين البائعين والمشتريين⁶، فالبائعين وهم المصارف يقدمون المنتجات والخدمات المصرفية للعملاء ويستخدمون الإتصالات لتحقيق أهدافهم، أما المشتريين وهم العملاء المصرفيون فهم يقدمون المقابل المادي والمعلومات.

وعليه فإنه للسوق المصرفي عدة مقومات لا بد من توافرها وهي:⁷

- توفر مكان أو سوق مصرفي يمكن أن تزاوّل فيه المصارف أنشطتها المختلفة.
 - توفر الرغبة لدى المصارف لبيع المنتجات والخدمات المصرفية المتنوعة للمستفيدين.
 - سعي المصارف للتأثير على جهود المستفيدين بمختلف الوسائل، وحثهم واقتناعهم لشراء المنتجات والخدمات المصرفية المختلفة.
 - وجود استعداد لدى العملاء أو قطاع معين منهم لشراء المنتجات والخدمات المصرفية.
 - إن قوى العرض والطلب تتحكم في السوق المصرفي وتتحقق فيها عملية الاستفادة من الخدمات.
- أما عن إستراتيجيات التعامل مع السوق المصرفي فيمكن توضيحها في الشكل التالي:

الشكل (01): استراتيجيات التعامل مع السوق المصرفي



المصدر: من إعداد الباحث.

تبعاً للشكل (01) يتبين أن المصارف تعتمد على ثلاثة إستراتيجيات أساسية للتعامل مع السوق المصرفي وهي:⁹

أ. إستراتيجية عدم التجزئة (التسويق غير المتنوع): يتم من خلال هذه الإستراتيجية وضع مزيج تسويقي واحد يوجه إلى جميع القطاعات السوقية باعتبارها أسواقاً مستهدفة، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما تكون جميع القطاعات متماثلة، على سبيل المثال عندما يقوم أحد المصارف بتقديم نوع واحد من الحاسبات الجارية ويحاول من خلاله إرضاء جميع قطاعات العملاء، هذا الأسلوب هو أسلوب الأسواق الكلية (الأسواق الموحدة) التي لا تحتاج إلى إجراءات التجزئة.

ب. إستراتيجية تجزئة السوق (التسويق المتنوع): طبقاً لهذه الإستراتيجية فإن المصرف يقوم بتجزئة السوق إلى قطاعات مختلفة حسب حاجات ورغبات العملاء، ومن ثم يختار قطاعاً واحداً أو أكثر من هذه القطاعات (الأجزاء) لخدمتها بكفاءة، ويتعامل المصرف مع كل قطاع كسوق مستقلة حيث يقوم بوضع مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه، وتستخدم هذه الإستراتيجية عندما يتعامل المصرف مع أكثر من خدمة واحدة وأن كل خدمة موجهة إلى قطاع معين.

ت. إستراتيجية التركيز (التسويق المركز): وفق هذه الإستراتيجية فإنه يتم تصميم مزيج تسويقي واحد يوجه إلى قطاع واحد، أو عدد قليل من القطاعات السوقية، وتطبق هذه الإستراتيجية في حالة محدودية موارد المصرف أو في حالة اشتداد المنافسة.

بقي أن نشير إلى أن إختيار إستراتيجية التعامل مع السوق المصرفي المناسب لا يمكن أن يتم بشكل عشوائي، وإنما في ضوء دراسة عدد من العوامل الهامة والتي سيتم التطرق إليها لاحقا ضمن جزء الإستهداف السوقي المصرفي.

ثانيا: تجزئة السوق المصرفي

إن عملية تجزئة السوق المصرفية تعبر عن: "تقسيم السوق المصرفية إلى مجموعات مميزة ومعروفة من العملاء تجمع بينها خصائص مشتركة بشكل يسمح بتوجيه مزيج تسويقي خاص بالنسبة لكل مجموعة".¹¹ وحتى تكون عملية تجزئة السوق المصرفي فعالة فلا بد أن تتصف بالشروط التالية:¹³

1. قابلية السوق للقياس: إي إمكانية الحصول على المعلومات أو القدرة على معرفة الخصائص المميزة للعملاء.

2. إمكانية الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف: من خلال مختلف الإستراتيجيات التسويقية المصرفية الملائمة.

3. حجم السوق: أي أن تكون الأجزاء المختارة واسعة بشكل كاف، يجعل المصرف قادرا على تحقيق حجم مرغوب من التعامل والربح.

4. إمكانية العملية لخدمة القطاع المختار: إي إمكانية قيام المصرف بتصميم برامج تسويقية فعالة قادرة على جلب العملاء وإرضائهم.

5. الإستمرارية: أي جذب العملاء (الأسواق المستهدفة) والإحتفاظ بهم لفترة طويلة من الزمن.

6. التمايز: حيث يتعين أن يكون الجزء التسويقي متميزا بشكل واضح سواء من حيث عناصر المزيج التسويقي أو المنتجات التسويقية الموجهة له.

7. تحقيق المطلوب: أي ضرورة تحقيق الأرباح من تلك الأجزاء السوقية المستهدفة.

أما عن أسس ومعايير تقسيم السوق المصرفي فيتفق جل الباحثين على وجود مجموعتين رئيسيتين هما:¹⁴

أ. الأسس العامة: وتضم المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والسلوكية (النفسية).

ب. الأسس الخاصة: المرتبطة بالمنتج أو الخدمة كالمنافع المتوقعة، معدل الإستخدام للخدمة، درجة الولاء،... إلخ.

والجدول التالي يبرز بالتفصيل أهم الأسس المتبعة في تجزئة السوق المصرفي:

الجدول (01): أسس (معايير) تجزئة السوق المصرفي

المعيار	وحدات المعيار	فئات التصنيف
المعيار الجغرافي	- المدن - دوجة التحضر - الناحية/ الإقليم - المناخ - الكثافة السكانية	- الجزائر، وهران، قسنطينة، عنابة..إلخ - مدينة ضاحية، ريف - شمال، جنوب، وسط شرق، غرب - حار، بارد، معتدل - أقل من 1000 عميل، 5000 عميل، 10000 عميل
المعيار السوسيو ديمغرافي	- السكن - الجنس - عدد أفراد الأسرة - الوضع الاجتماعي - الأجر - الوظيفة - المستوى التعليمي - الطبقة الاجتماعية	- أقل من 15 سنة، 15-18 سنة، 18-21 سنة، 21-35 سنة، 35-45 سنة، 45-60 سنة، 60 سنة فما فوق - ذكر، أنثى - 1-2، 3-4، 5-6، 7 فما فوق - أعزب، متزوج، أرمل، مطلق - أقل من 8000 دج، من 8000-12000 دج، 12000-18000 دج، 18000-24000 دج، 24000-30000 دج، 30000-36000 دج، 36000 فما فوق - حرفي، موظف، كاتب، أستاذ، ربة بيت.. - متقاعد، طالب، عاطل، فلاح، تاجر، محاسب، طبيب، محامي،...إلخ - ابتدائي، ثانوي، بكالوريا، جامعي، شهادة مهنية، أمة - الطبقة الدنيا، الطبقة المتوسطة، الطبقة العليا
المعيار النفسي	- من حيث الإهتمامات - من حيث الدوافع - من حيث الأداء	- يهتم بالريح، بالأمان، بالخدمة - الإستثمار، الإستهلاك، الجودة - راضي، غير راضي، قلق

المعيار المرتبط بالخدمة المصرفية	-معدل الإستخدام للخدمة -الفوائد المرجوة -الولاء للخدمة -درجة الحساسية التسويقية	- استخدام محدود، متوسط، كبير، في المناسبات - السرعة، الربح، الأمان، السيولة - ولاء مرتفع، محدود، منعدم - حساس للعمولات، لمصاريف الخدمة، للعلاقات الشخصية، للفوائد
-------------------------------------	--	--

المصدر: محسن أحمد الخضيرى، مرجع سبق ذكره، ص: 114.

إن كل المعايير السابقة الذكر تهتم بتقسيم السوق المصرفي المكون أساسا من العملاء الأفراد، أما فيما يخص معايير تجزئة السوق المصرفي الخاص بالعملاء المؤسسات فنوجزها فيما يلي:¹⁵

- حجم النشاط: ويقصد به حجم المؤسسات التي يتعامل معها المصرف من حيث رأس المال، عدد الموظفين، حجم المبيعات، وبذلك فهي تنقسم إلى مؤسسات كبيرة ومؤسسات صغيرة.
- نطاق السوق: وتنقسم بذلك المؤسسات إلى مؤسسات متعددة الجنسيات وأخرى غير متعددة الجنسيات (محلية)، حيث يختلف النوعان من حيث إحتياجاتهما المالية والمصرفية في السوق.
- نوع النشاط: ذلك أن الإحتياجات المالية للمؤسسة الصناعية تختلف عن الإحتياجات المالية للمؤسسات الخدمائية والتجارية.

من جهته يضيف (طاري) مجموعة كبيرة جدا من المعايير الأخرى التي يتم من خلالها تجزئة السوق المصرفي الخاص بالمؤسسات من بينها:¹⁶

- موقع المؤسسة: أي المناطق الجغرافية التي تقع فيها هذه المؤسسات.
- التكنولوجيا: أي التكنولوجيا المستهدفة من طرف هذه المؤسسات ومدى تطورها أو تراجعها.
- القوى المسيطرة داخل المؤسسة: من خلال المفاضلة بين المؤسسات التي يسيطر في إدارتها المهندسون أو المحاسبون.
- معايير الشراء: من خلال المفاضلة بين المؤسسات التي تهتم بالجودة أو التي تهتم بالأسعار.
- حجم وسرعة الطلبية: من خلال المفاضلة بين المؤسسات التي تتعامل بحجم كبير من الطلبيات وبسرعتها أو حجم محدود وببطئها.
- المخاطرة: من خلال المفاضلة بين المؤسسات المتحملة للمخاطر أم لا.
- العلاقة السائدة: من خلال المفاضلة بين المؤسسات التي تربطها بالبنك علاقة قوية والمؤسسات ذات العلاقة الفاترة بالبنك.

في المحصلة يمكن القول أن عملية تجزئة السوق تعد عملية جد دقيقة وجد حيوية في ذات الوقت بالنسبة للمصارف كونها تمكنها من تحقيق ثلاثة ميزات تنافسية إستراتيجية هي:¹⁷ تحسين درجة فهم السوق المستهدف، اختيار المزيج التسويقي المناسب، تعزيز رضا المستهلك.

ثالثاً: الإستهداف السوقي المصرفي

بعد أن ينتهي المصرف من تجزئة السوق تأتي الخطوة اللاحقة وهي اختيار القطاع أو القطاعات السوقية المستهدفة التي سيوجه إليها جهوده التسويقية، ومن ثم تطوير مزيج تسويقي موجه لكل قطاع بما يتناسب معه.¹⁸

وعند اختيار القطاع السوقي المستهدف على المصرف أن يراعي أمرين إثنين:¹⁹

- العناصر الكلية الجاذبة في الجزء المستهدف المتعلقة بخصائص العميل المحتمل والتي تشكل عناصر جاذبة للمصرف، مثل: حجم السوق، معدل النمو، معدل الربحية، وفورات الحجم، حجم المخاطرة.
 - مدى التوافق والإنسجام بين الجزء السوقي المستهدف وبين موارد وأهداف المصرف.
- وتتكون عملية اختيار السوق المصرفي المستهدف (الإستهداف) من مرحلتين أساسيتين:

1. ترتيب وتقييم القطاعات السوقية واختيار السوق المستهدف: حيث يقوم المصرف بترتيب القطاعات السوقية ثم التعرف إليها حسب أهميتها النسبية، وذلك من أجل اختيار القطاع أو القطاعات المفضلة بينها، والشكل أدناه يبرز أهم الخطوات المتبعة في اختيار السوق المصرفي المستهدف:

الشكل (02): خطوات اختيار السوق المصرفي المستهدف

1. تحديد نطاق الخدمة/ السوق
2. إختيار أسس تقييم السوق المصرفية
3. تحديد القطاعات السوقية الممكنة
4. التنبؤ بحجم الطلب في كل قطاع سوقي
5. التنبؤ بنصيب المؤسسة المصرفية في كل قطاع
6. تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع
7. تقييم مدى ملائمة كل قطاع لأهداف المؤسسة المصرفية
8. إختيار القطاعات السوقية المستهدفة

المصدر: الصميدعي محمود جاسم، يوسف ردينة عثمان، مرجع سبق ذكره، ص: 186.

وهناك الكثير من الإعتبارات والمعايير الهامة التي يتعين أخذها بعين الإعتبار عند ترتيب وتقييم القطاعات السوقية واختيار السوق المستهدف أبرزها:²⁰

1.1 مدى جاذبية كل قطاع: وتقاس من خلال: حجم القطاع، نمو القطاع، إمكانيات المصارف المنافسة وحصصها السوقية، إمكانية تلبية إحتياجات القطاع.

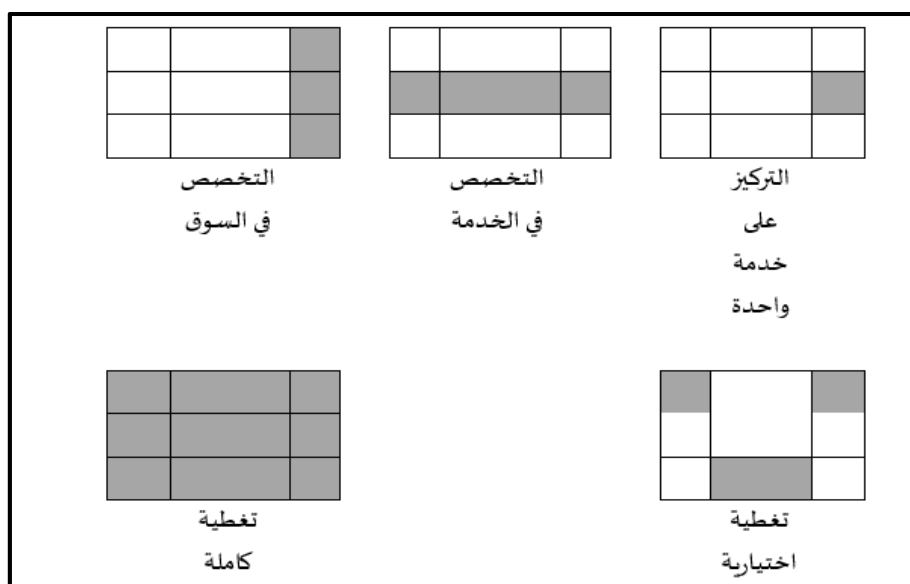
2.1 الميزة التنافسية القطاعية للمصرف: وتقاس من خلال: مبيعات المصرف وهامش ربحه في القطاع السوقى، قدرة المصرف على تلبية إحتياجات القطاع السوقى عبر: الخدمة المناسبة، الأسعار الملائمة، الشهرة والسمعة، فاعلية الحملات الترويجية، الدعم الفني وتوافر التسهيلات المادية...إلخ.

3.1 الأهداف المالية: وذلك من خلال اختيار القطاع أو القطاعات السوقية التي تدعم وتكمل الأنشطة الحالية وتساعد في تحقيق الأهداف البعيدة المدى للمصرف، واجتناب اختيار القطاعات التي قد يتعارض العمل فيها مع أهداف المصرف أو رسالته.

وما تجدر الإشارة إليه أن عملية اختيار القطاع السوقى تعد عملية جد حيوية بالنسبة للمصرف باعتبار أن هذا يمثل المنطقة التي يتم فيها ممارسة المصرف لمختلف أنشطته التسويقية هذا من جهة²¹، ومن جهة أخرى نجد أن إختيار القطاع السوقى يعد مشكلة جد معقدة لكون أن المصرف لا يعمل بمعزل عن المصارف الأخرى المنافسة والتي تتعامل بنفس الخدمات المصرفية التي تتميز بالنمطية عادة وأن أي خطأ في اختيار السوق سيؤدي حتما إلى خسائر فادحة للمصرف.

2. تحديد إستراتيجية اختيار السوق المستهدف: عموما هناك خمسة استراتيجيات أساسية لاختيار السوق المصرفى المستهدف نوردتها في الشكل (07) أدناه:

الشكل(03): إستراتيجيات اختيار السوق المصرفى المستهدف



المصدر: الصحن محمد فريد، مرجع سبق ذكره، ص:127.

ويمكن شرح مختلف الإستراتيجيات السابقة الذكر فيما يلي:²²

1.2 التركيز على جزء سوقي واحد: هنا يختار المصرف جزءاً واحداً من السوق، هذا ما يجعل المصرف قادراً على معرفة احتياجات الجزء السوقي بشكل أدق، ويجعله قادراً على تحقيق حضور سوقي قوي ومميز، إضافة لذلك فإن المصرف يقوم بنوع من التخصص في إنتاج خدمة معينة، أو توزيع، أو ترويج معين.

2.2 التخصص الاختياري: يختار المصرف عدداً من الأجزاء السوقية كل واحد من هذه الأجزاء له متطلباته وأهدافه وخصائصه المميزة، وتكمن الفائدة في إتباع هذه الإستراتيجية أنها قادرة على تخفيض معدل المخاطرة من خلال توزيعها على عدد من الأجزاء السوقية.

3.2 التخصص في المنتج المصرفي: يتخصص المصرف هنا في إنتاج نوع معين من الخدمات المصرفية ثم تعميمه على بقية الأجزاء السوقية، ومن خلال هذه الطريقة يحاول المصرف بناء سمعة قوية في منطقة المنتج المصرفي المحددة كأن يتخصص المصرف في تقديم قروض عقارية لأصحاب الدخل المحدد بشروط ميسرة أو أن يدعم زراعات أو قطاعات فلاحية معينة عبر التخفيض من شروطها أيضاً.

4.2 التخصص السوقي: هنا يركز المصرف على تلبية متطلبات أو إحتياجات متعددة كمجموعة واحدة من العملاء، وتسمح هذه الطريقة للمصرف بتحقيق سمعة قوية أثناء خدمته لهذه المجموعة، والتي تتوسع فيما بعد لتصبح قناة لمنتجات أخرى يمكن أن يستخدمها العميل.

5.2 تغطية السوق بالكامل: يحاول المصرف من خلال هذه الطريقة تلبية حاجات ومتطلبات جميع المجموعات من العملاء في السوق ولجميع الخدمات المصرفية، وضمن هذه الإستراتيجية يجب أن تكون المصارف كبيرة الحجم وغنية بالموارد لضمان نجاح هذه الإستراتيجية.

رابعاً: الترميق السوقي المصرفي

بعد تجزئة السوق واستهداف جزء أو بعض أجزائه، يعمل المصرف على وضع اسم وعلامة لخدماته المصرفية وترسيخها في أذهان العملاء، هذه المرحلة تسمى بالترميق.

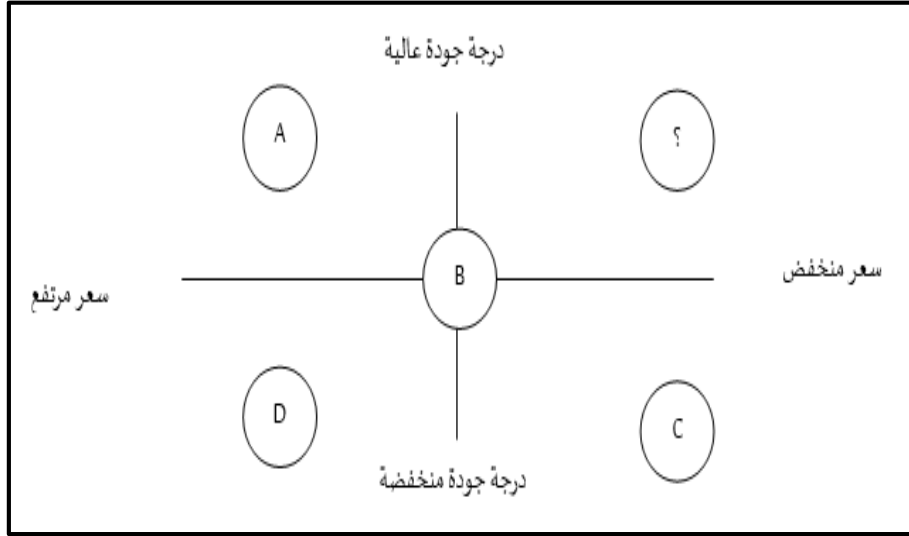
وتسمى عملية الترميق السوقي للمصرف بعدة مسميات أخرى منها: الإحلال التسويقي، التمرکز السوقي، تحديد المكانة الذهنية للمصرف، تحديد مكانة الخدمة في القطاع السوقي، وغيرها.

وتعرف عملية ترميق المصرف باختصار شديد على أنها: " تلك العملية التي تهدف إلى تكوين مكانة مميزة في السوق المصرفي".²³

كما تعرف أيضاً على أنها: "الشخصية المميزة للمصرف التي يتم إدراكها من خلال القيم المنتشرة التي تظهر في إتصالات المصرف بالخارج، وتشمل النظرة الداخلية من الموظفين كذلك".²⁴

ويمكن للمصرف أن يضع إستراتيجية في هذا الشأن على شكل ما يعرف بخريطة تحديد الموقع وذلك كما يبينه الشكل (09) أدناه:

الشكل (04): خريطة تحديد الموقع السوقي للمصرف



Source: Zollinger Monique, Lamarque Eric, Marketing et stratégie de la banque, 5^{ème} Edition, Paris, France, P:168.

حيث يبين الشكل السابق الأوضاع التنافسية لأربع منتجات تختلف في أحجام مبيعاتها وفقا لإختلاف حجم الدائرة التي تشير إلى كل منها (A, B, C, D) بحيث يؤكد الشكل أن تموقع المصرف يكون أساسا مقترنا بتحقيق المصرف للمزايا التنافسية، وذلك إما عبر تقديم المنتج بسعر منخفض عن المنافسين أو تقديم مجموعة من المنافع التي تبرر السعر المرتفع للمنتج.

وعليه فإن عملية تحديد مكانة الخدمة المصرفية (التموقع) تتضمن ثلاثة خطوات أساسية:

- البحث عن الميزة التنافسية.

- اختيار الميزة أو الميزات التنافسية المناسبة.

- نقل وإيصال (تنفيذ) مكانة الخدمة المصرفية التي تم اختيارها.

ويتم ترسيخ الصورة الذهنية للمصرف عادة من خلال سيرورة معينة تشتمل على عدة مراحل أبرزها:²⁸

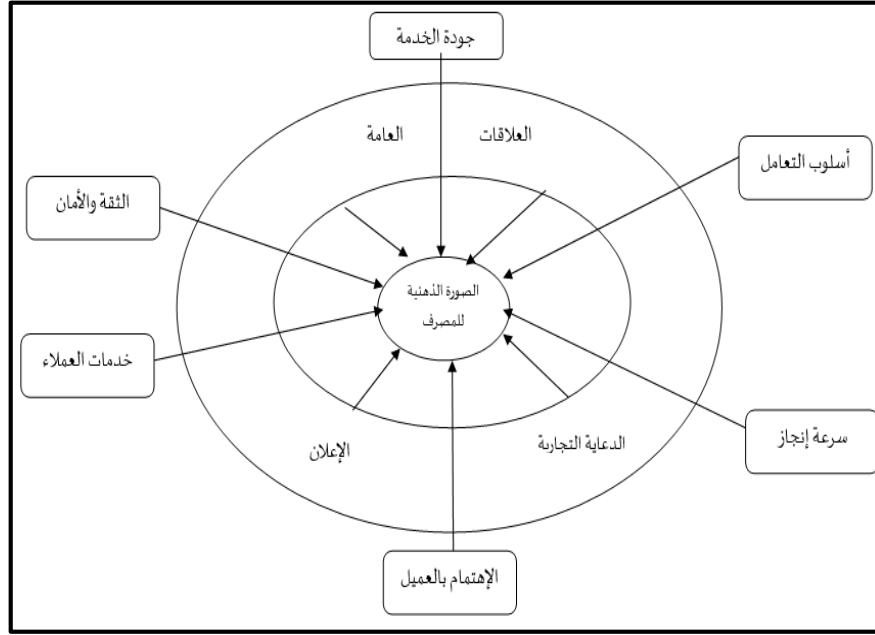
- تميز فائدة الخدمة من وجهة نظر كونها أكثر جودة أو سرعة أو متانة أو وفرة من خدمات المصارف المنافسة.
- إبراز السمات المميزة للخدمة مثل وجود تأمين على الحياة لفاتحي حسابات التوفير الذين لا يقل رصيدهم عن حد معين.

- تميز طريقة استخدام الخدمة كأن تكون أكثر ملائمة لرجال الأعمال (خدمة موبايل بنك وغيرها).

- تميز مستخدم الخدمة (حامل بطاقات VISA لهم خصم 10% في فنادق الخمس نجوم).

إلى جانب ذلك هناك مجموعة كبيرة من العوامل (أغلبها ذو طابع تسويقي) التي تلعب دورا أساسيا في عملية تحديد موقع أو مكانة المصرف، والتي يمكن إيجازها في الشكل (10) الموضح أدناه:

الشكل (05): العوامل المؤثرة في تكوين موقع المصرف (الصورة الذهنية)



المصدر: معلا ناجي، مرجع سبق ذكره، ص: 244.

وتعد العوامل السابقة الذكر في غاية الأهمية من أجل تحديد موقع المصرف ومكانته الذهنية خاصة في مجال الخدمات المصرفية لكونها تقدم خدمة غير ملموسة ضمن إطار ملموس، فييجاد الموقع الناجح يجعل من السهل على الزبون أن يشاهد خدمات المصرف ومدى اختلافها عن خدمات المصارف المنافسة، وذلك من خلال تمييز تلك الخدمات من خلال إعطائها خاصية معينة أو مجموعة خصائص تكون مهمة وحاسمة في قرار شراء الزبون للخدمة.

وإن عملية التموقع الجيد للمصارف تحقق له عدة مزايا أبرزها:³⁰

أ. المبيعات: يتم تنشيطها لدى الزبائن الحاليين والمرتقبين من خلال الصورة الذهنية.

ب. النية الحسنة: يتم بناؤها وترسيخها لدى زبائها بصورة ايجابية.

ت. الترويج: تسهم الصورة الذهنية بعملية الترويج المؤثرة مما يحافظ لها على زبائها الحاليين، والعمل على كسب زبائن مرتقبين أو مستقبليين.

ث. كسب المستثمرين: كلما كانت الصورة الذهنية جيدة فإنها تؤدي إلى كسب مستثمرين وتحقيق الحصة السوقية المتزايدة لها، وهذا ينعكس على حصولها على القروض والتسهيلات.

ج. الميزة التنافسية: تعمل الصورة الذهنية على الإسهام في تعزيز القدرة التنافسية للمصارف.

يبقى أن نشير في الأخير إلى أن تموقع المصرف أو مكانته الذهنية تبقى عملية صعبة القياس والأخذ بها عند الزبائن وذلك نظرا للتشابه الكبير والتمثال في الخدمات المقدمة من مصرف لآخر، كما أن غالبية العملاء يودون الحصول على الخدمات ولو بالمستويات المتدنية دون الحاجة إلى الإستعانة بالتقنيات الحديثة مما يجعل هذه الجوانب لا تأخذ مكانة متميزة لديهم.