

مفهوم الخدمة المصرفية

يمكن تعريف الخدمات المصرفية على أنها مجموعة من العمليات ذات المضمون النفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة (التي ليس لها وجود مادي) على العناصر الملموسة (التي لها وجود مادي)، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمتها النفعية بحيث تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية وتكون في نفس الوقت مصدراً لربحية المصرف وذلك من خلال علاقة تبادلية بين المصرف والعميل.

إن المضمون النفعي للخدمة المصرفية يتجسد في بعدين أساسيين هما مجموعة من المنافع المباشرة أو الحاجات والرغبات التي يسعى العميل للحصول عليها من خلال شرائه للخدمة المصرفية، ومجموعة الخصائص والسمات والمواصفات التي تتميز بها الخدمة المصرفية المقدمة. بمعنى أن البعد الأول يرتبط بالعميل نفسه وحاجاته ورغباته التي يسعى لإشباعها، بينما يرتبط البعد الثاني بالخدمة المصرفية ومستوى جودتها وملائمتها للعميل.

خصائص الخدمات المصرفية:

إن الخدمات المصرفية تندرج في النهاية تحت الخدمات عموماً والتي تتميز بمجموعة من الخصائص التي تجعلها تختلف عن السلع. ويمكن تلخيص أهم خصائص الخدمات المصرفية على النحو التالي:

- الخدمة المصرفية غير ملموسة (Intangible) وهذا يعني بأن الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي فعلي ولا يمكن إدراكها بالحواس على العكس من السلع والبضائع التي لها وجود مادي. فالشخص يستطيع أن يقارن بين سلعتين من حيث الكمية والحجم واللون والمذاق والملمس وغيرها، بينما لا يستطيع أن يفاضل بين خدمتين مصرفيتين من هذه النواحي لأنه ليس لها وجود مادي. وهذا الأمر يجعل عملية تسويق الخدمات عموماً والخدمات المصرفية على وجه الخصوص أصعب وأكثر تعقيداً.
- (2) عدم قابلية فصل الخدمة المصرفية عن شخص مقدمها (Inseparability) ترتبط الخدمة المصرفية بشكل كبير بشخص بائعها حيث أن رضا العميل عن الخدمة المقدمة يرتبط بدرجة رضاه عن البائع (موظف البنك). وهذا يتطلب أن يكون لدى البنك نوعية متميزة من الموظفين الذين يتميزون باللياقة في التعامل والقدرة على التواصل مع العملاء والتمتع بمهارات الاتصال إضافة للسرعة والدقة والكفاءة.
- الخدمة المصرفية تقدم في وقتها (Perishability) يتم تقديم الخدمة المصرفية في وقت طلبها من قبل العميل، وهي بالتالي غير قابلة للتخزين أو النقل، على العكس من السلع التي يمكن أن يتم تخزينها ونقلها. وهذه الخاصية تشكل تحدياً كبيراً للبنوك لأنها لا تستطيع أن تقوم بإنتاج الخدمات المصرفية وتخزينها لمواجهة أي ارتفاع في الطلب.
- تباين الخدمة المصرفية (Variability) على العكس من السلع التي تعتبر نمطية ومتشابهة وتحقق نفس مستوى الإشباع للمستهلك بعض النظر عن البائع، فإن الخدمات المصرفية تتميز بعدم نمطيتها وبأنها تتباين من بنك إلى آخر، وحتى أنها تتباين من فرع لآخر ضمن نفس البنك، وهذا يعود إلى أن درجة رضا العميل عن الخدمة المقدمة يرتبط بمقدم الخدمة نفسه، وبالتالي من الممكن أن يكون العميل راضياً عن الخدمة في حال حصل عليها من فرع معين، في حين قد لا يصل لنفس مستوى الرضا لو حصل على نفس الخدمة من فرع آخر.

يمكن تعريف مزيج المنتجات أو الخدمات المصرفية على أنه جميع المنتجات والطلوب والخدمات المصرفية التي يقدمها البنك. وفي هذا الصدد، عادةً ما يتم تقسيم مزيج المنتجات المصرفية إلى خطوط من المنتجات بحيث يتضمن كل خط منها على مجموعة الخدمات والتي تسمى بالعناصر.

ويندرج ضمن كل خط من خطوط المنتجات (Product Lines) مجموعة من المنتجات أو الخدمات أو العناصر (Product Items) التي ترتبط مع بعضها ارتباطاً وثيقاً، بحيث أنها تؤدي وظيفة متشابهة ويتم بيعها لنفس المجموعة من العملاء ويتم تسويقها من خلال قنوات التسويق نفسها. فمثلاً يمكن تقسيم المنتجات المصرفية إلى خط منتجات الأفراد (الخدمات الشخصية)، وخط منتجات الشركات. أو قد يتم تقسيم المنتجات الشخصية إلى خط الودائع وخط القروض.

إن عدد خطوط المنتجات لدى البنك تحدد مدى اتساع مزيج المنتجات، بينما عدد الخدمات التي تدرج تحت خطوط المنتجات المصرفية تحدد مدى عمق مزيج المنتجات المصرفية. ومن هنا يمكن القول أن البنك يستطيع التوسع من خلال زيادة نطاق الخدمات المقدمة بإضافة خط جديد إلى خطوطه الحالية، أو يستطيع البنك زيادة عمق خطوطه الحالية من خلال إضافة منتجات جديدة إلى خطوط منتجاته الحالية.

مستويات الخدمة المصرفية

كأي خدمة أو منتج آخر، تتضمن الخدمة المصرفية على خمس مستويات أساسية نستعرضها في السياق التالي:

(1) المنتج الأساسي: (Core Product)

وهي الحاجة الأساسية التي يسعى العميل لإشباعها من خلال شرائه للخدمة. ومن الأمثلة عليها حاجة الشخص للمسكن.



(2) المنتج العام: (Generic Product)

وهو عبارة عن المنتج أو الخدمة بشكلها الأساسي أو الأولي والتي يمكن أن تشبع حاجات العملاء. فمثلاً حاجة العميل للمسكن يمكن أن يتم تلبيتها من خلال قرض سكني بحيث يستطيع العميل من خلاله شراء المسكن.



(3) المنتج المتوقع: (Expected Product)

وهي عبارة عن الخصائص والشروط التي يتوقع العميل أن يتضمن عليها المنتج. فمثلاً يتوقع العميل أن يكون القرض السكني طويل الأجل بحيث يتم تسديده على شكل أقساط، وأن تكون شروط القرض متناسبة مع قدرته المالية، أو أن يتضمن القرض على فترة سماح لأول ثلاثة شهور.



(4) المنتج المضاف: (Augmented Product)

وهو عبارة عن الخدمات والمنافع الأخرى الإضافية التي قد يتضمن عليها المنتج بحيث يقوم البنك من خلالها بتمييز منتجه عن منتجات المنافسين. فمثلاً قد يقوم البنك بمنح العميل تأمين مجاني على الحياة مع القرض السكني، أو قد يتم منح العميل بطاقة ائتمانية، أو أن يتم منح العميل جائزة معينة عن حصوله على القرض السكني.



(5) المنتج المحتمل: (Potential Product)

ويتضمن على جميع الإضافات والتعديلات والتطويرات التي قد يخضع لها المنتج في المستقبل.