

إقصاء الخدمة المصرفية من المزيج الخدمي أو القيام بإضافة تغيرات عليها أو إعادة طرحها في الأسواق^(١).

تطوير الخدمة المصرفية :

مفهوم تطوير الخدمة المصرفية :

يقد بتطوير الخدمات المصرفية "إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة لطلب على هذه الخدمات".

وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية ، طرح منتجات معروفة حالياً في السوق ولكنها جديدة على المصرف مثل إدخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشآت الصغيرة أو الخدمة المالية الجديدة.

إن عملية تطوير الخدمات المصرفية تهدف إلى تعزيز وضع المصرف التجاري التنافسي وبالتالي زيادة ربحيته على المدى الطويل.

وتعد عملية تطوير الخدمات المصرفية عاملاً حيوياً وأساسياً للقيام بالأنشطة التسويقية المختلفة التي يتبعها المصرف بشكل فعال ، للمحافظة على استمرار نشاط المصرف وتعزيزه على المدى البعيد ، مما يؤدي إلى احتفاظه بالزبائن الحاليين وجذب زبائن محتملين ، وزيادة قدرته على المنافسة في السوق التي يعمل بها.

العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية :

هناك العديد من العوامل المؤثرة على الخدمات المصرفية أهمها :

١- سعر الفائدة :

تعرف الفائدة على أنها مبلغ من المال يدفع مقابل استخدام رأس المال لمدة زمنية معينة ، أما سعر الفائدة فإنه النسبة المئوية لمقدار الفائدة منسوباً إلى المبلغ الأصلي والذي لا يدفع فقط ثمناً للاقتراض وإنما كنوع من المكافآت للمدخرين ويتكون سعر الفائدة في السوق أو ما يسمى بسعر الفائدة الأسمى من سعر الفائدة الخالي من المخاطرة مضافاً إليه التضخم ، مخاطرة عدم التسديد ، مخاطرة السيولة ، مخاطرة الأجل والائتمان ، وهناك العديد من العوامل المؤثرة في سعر الفائدة منها العوامل غير المباشرة المتمثلة بتوقعات المستثمرين بشأن معدلات التضخم المستقبلية والعوامل المباشرة كالسياسة النقدية حيث

(١) لعدور جبورية - أهمية التسويق المصرفي في تحسين العلاقة مع الزبون - دراسة ميدانية ف بينك الفلاحة والتنمية الريفية - رسالة ماجستير - جامعة محمد بوضياف بالمسلة.

إن زيادة نمو عرض النقد يؤدي إلى انخفاض سعر الفائدة وارتفاع التضخم والعكس صحيح والسياسة المالية إذ إن زيادة حجم الدين العام للدولة بسبب سياساتها الإنفاقية يضطرها إلى الاقتراض من المصارف وهذا يؤدي إلى زيادة أسعار الفائدة فضلاً عن تأثير مستوى النشاط الاقتصادي إذ إن ارتفاع وتيرة النشاط الاقتصادي يؤدي إلى زيادة الطلب على الأموال وبالتالي إلى ارتفاع أسعار الفائدة وخاصة مع ارتفاع التضخم وتوسع عرض النقد ويحدث العكس بحالة الركود إن سعر الفائدة هو عاملاً ومؤشر اقتصادياً على الخدمات المصرفية وتعبئة المدخرات فثبات أسعار الفائدة يمنح المدخرين حالة من الثقة واليقين بأداء العمل المصرفي ولاسيما بالقطاع الخاص وانخفاض أسعار الفائدة يؤدي إلى ارتفاع نسبة الاستثمارات وذلك بتشجيع المقترضين والمستثمرين العمل بفائدة منخفضة وبالتالي خفض تكلفة الأموال لمشاريعهم.

٢- سعر الخصم:

سعر الخصم هو نسبة مئوية قد تقترب من سعر الفائدة المعتمدة بالبنوك وتستخدم لغرض خصم الأوراق التجارية (الحوالة، الكمبيالة) التي تقدمها الوحدات الاقتصادية قبل موعد الاستحقاق لتلك الموجودات لغرض الحصول على السيولة النقدية عبر العمليات المصرفية أما سعر إعادة الخصم فهو سعر الفائدة التي يحصل عليها البنك المركزي لقاء ما يعيد خصمه من أوراق تجارية تقدمها البنوك التجارية للحصول على الأموال، أو هو سعر الفائدة على القروض التي يقدمها البنك المركزي للبنوك التجارية إن زيادة سعر إعادة الخصم يؤدي إلى زيادة تكلفة الاقتراض التي يتحملها البنك التجاري في سبيل الاقتراض ويلجأ البنك المركز في حالة الركود الاقتصادي إلى تخفيض سعر إعادة الخصم وبالتالي يقلل من تكلفة الاقتراض بالنسبة للبنوك التجارية فتقوم هذه البنوك بتخفيض سعر خصم الأوراق التجارية مما يقلل تكاليف الاقتراض بالنسبة للأفراد وزيادة إقبالهم على الاقتراض وهذا ما يؤدي إلى توسع الائتمان وانتعاش الاقتصاد بالعكس لو قام البنك المركزي برفع سعر إعادة الخصم في حالة التضخم هادفاً إلى انخفاض عمليات الائتمان فإنه سيزيد من تكلفة البنوك التجارية وبالتالي قيام هذه البنوك بزيادة سعر إعادة الخصم بالنسبة للأوراق التجارية المقدمة بواسطة الأفراد مما يزيد من تكلفة الإقراض وهذا لا يشجع الأفراد على الاقتراض وبالتالي ينقص الائتمان ويقلل حجم النقد والقدرة الشرائية للأفراد وهذا يؤدي إلى محاربة التضخم.

٣- الضمانات المصرفية:

يعرف الضمان بأنه تعهد بسداد القرض أو مواجهة التزام على شخص آخر إذا عجز المدين الأصلي عن السداد فقد اعتبر الضمان التزاماً طارئاً إذ تتميز الظروف الحالية بمخاطر كبيرة في هذا المجال نظراً لكون إصدار الضمانات يشكل جانباً هاماً من الخدمات المصرفية على اعتبار أنها نوعاً من الحماية والتأمين المصرف من مخاطر التوقف عن السداد فضلاً عن إنها توفر الموثوقية الكاملة لكافة الخدمات المصرفية التي يقدمها المصرف وتكون هذه الضمانات أما ضمانات نقدية أو أوراق مالية أو ضمانات شخصية أو ضمانات مقابل بضائع أو ضمانات عقارية إذ تعبر هذه الضمانات عن درجة الشعور بالأمان والثقة في الخدمات المقدمة ومن يقدمها أي بعيد المخاطر المدرة للنتائج تلقي الخدمات ومقدمها كما أن أداء المصرف وعدم إلحاق ضرر بالزبون يؤدي إلى كسب ثقة الزبون بالمصرف الذي يتعامل معه.

٤- تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة:

التسهيلات الائتمانية هي خدمات مصرفية يستطيع زبون المصرف أن يحصل عليها بغض النظر عن وضعه القانوني والمالي والتجاري وتصنف هذه التسهيلات إلى التسهيلات الائتمانية المباشرة وتشمل الحساب الجاري مدين وخصم الأوراق التجارية والقروض والسلف والتسهيلات الائتمانية غير المباشرة وتشمل الاعتمادات المستندية والكفالات. إن تنوع التسهيلات الائتمانية المقدمة تعد من العوامل الضرورية التي تحفز العميل على طلب أنواع متعددة من الخدمات المصرفية كما أن نوع التسهيلات المطلوبة وطبيعة النشاط الذي يزاوله الزبون وحجم أعماله والضمانات التي يمكن أن يقدمها مقابل هذه التسهيلات تعد من الاعتبارات الرئيسة التي تأخذها إدارة المصرف عند تقرير مدى أهلية الزبون لحصول على التسهيلات المطلوبة.

٥- جودة الخدمة المصرفية المقدمة:

وتعرف جودة الخدمة المصرفية بأنها ملائمة ما يتوقعه العملاء من الخدمة المصرفية المقدمة إليهم مع إدراكهم الفعلي للمنفعة التي يحصل عليها العميل نتيجة حصولهم على الخدمة لذا فإن الخدمة الجيدة هي التي تتفق وتتطابق مع توقعات العملاء وبالتالي هي أداة جذبهم لهذه الخدمة إذ تعد جودة الخدمة من الأساسيات التي تسبق إرضاء الزبائن وفي المقابل فإن رضا الزبون يؤثر على قرار الشراء المستقبلي له كذلك فإن جودة الخدمة المصرفية هي شرطاً أساسياً لإشباع رغبة العميل وللاحتفاظ به واعتماداً على المفهوم أعلاه يمكن تحديد خمسة أبعاد مختلفة لقياس جودة الخدمة المصرفية.

- ١- الملموسية: وتمثل الجوانب الملموسة بالخدمة مثل مباني المصرف والتقنيات الحديثة المستخدمة فيه ومظهر الموظفين.
 - ٢- الاعتمادية: وتعتبر عن قدرة المصرف من وجهة نظر الزبائن على تقديم الخدمة في الوقت المطلوب وبدقة عالية.
 - ٣- الاستجابة: وهي القدرة على التعامل الفعال مع كل متطلبات العملاء والاستجابة والعمل على حلها بسرعة وكفاءة بما يقنع الزبائن بأنهم محل تقدير واحترام من قبل البنك.
 - ٤- الأمان: وهو اطمئنان الزبائن بأن الخدمة المقدمة لهم تخلو من الخطر أو الشك أي الاطمئنان النفسي والمادي.
 - ٥- التعاطف: إبداء روح الصداقة والحرص على الزبون وأشعاره بأهميته والرغبة في تقديم الخدمة حسب حاجته.
- وبناء على ما تقدم نجد أن توجه عملاء المصارف في طلب هذه الخدمات ليس فقط لمجرد المضامين التسويقية التي يحصلون عليها من تلك الخدمة وإنما لما تتصف به تلك المضامين من قيم رمزية يبحث عنها العميل وتشكل بالنسبة له وجود أفضل وهي التي تقرر إقباله وعزوفه عنها.
- ٦- مستوى النشاط الاقتصادي العام: فكلما كان الوضع الاقتصادي مزدهراً كلما زاد الطلب والإقبال على هذه الخدمات وخاصة ودائع القطاع الخاص فضلاً عن أن للاستقرار السياسي أثر كبير على زيادة حجم الأموال المودعة ونظراً للظروف الاقتصادية والأمنية التي يعاني منها القطر بسبب الاحتلال فلقد زاد الإقبال على طلب الخدمات المصرفية وخاصة إيداع المبالغ النقدية على اعتبار إن البنك هو مصدر الثقة والأمان بالنسبة لودائعهم.
 - ٧- الوعي المصرفي: فالبيئة الثقافية والاجتماعية للزبائن طالبي الخدمة المصرفية تشكل مواقفهم نحو هذا النوع من الخدمات من البيئة التي يعيشون فيها فالبيئة الثقافية هي المحرك الرئيسي لهم فضلاً عن قيام المصرف بدور المرشد لتعريف زبائنه بتطور وتنوع خدماته المصرفية وإشعارهم بأهمية ذلك في تحقيق المنافع المادية لهم لخفض التكاليف في الحصول على هذه الخدمات.
 - ٨- تمييز الزبائن: يعتبر الزبون جزءاً من عائلة المصرف الكبرى مما أوجب نوعاً جديداً من الالتزامات حتى يضمن نجاح العلاقة بني المصرف وزبونه لذلك صار

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.