

## الفصل الخامس

### الخدمة المصرفية وخصائصها التسويقية

#### أولاً مفهوم الخدمات المصرفية

يعد الافتقار إلى تعريف واضح ودقيق وشامل للخدمات بالمقارنة مع المفهوم السائد للسلع ، من أبرز العوامل التي تقف عائقاً أمام تمكين مؤسسات الخدمة من رسم إستراتيجيات تسويقية فاعلة في قطاع الخدمات ، إلا أن هذه الحقيقة لم تنفي وجود محاولات جادة وأكيدة لسبر غور قطاع الخدمات من خلال عشرات البحوث والدراسات التي قام بها الأكاديميون والممارسون ، والتي استهدفت الاتفاق على أرضية مشتركة لمفهوم الخدمة . فالجمعية الأمريكية للتسويق عرفت الخدمة بأنها " النشاطات أو المنافع التي تعرض للبيع أو التي تعرض لارتباطها بسعة معينة " ، كما تعرف على أنها " عبارة عن تصرفات أو أنشطة أو أداء يقدم من طرف إلى طرف آخر ، وهذه الأنشطة تعتبر غير ملموسة ، ولا يترتب عليها نقل ملكية أي شئ ، كما أن تقديم الخدمة قد يكون مرتبطاً أو غير مرتبط بمنتج مادي ملموس " ، كما عرفت الخدمة بأنها " منتج غير ملموس يقدم المنافع إلى المستفيد نتيجة استخدام جهد بشري أو آلي ولا ينتج عن تلك المنافع حياة شئ ملموس " .

#### ثانياً الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

يخط الكثيرون بين السلع والخدمات ، والتفرقة الواضحة بين السلع والخدمات تكمن في إن الخدمة ليست شيئاً مادي ولا يمكن تملكها ، فعلى سبيل المثال عند قيام شخص باستئجار شقة في احد الفنادق فإن هذا الشخص لا يأخذ شيئاً عندما يترك الفندق وكل ما يحصل عليه من هذا الفندق هو تجربة ضيافة قضاها فيه لفترة معينة وهي شئ غير ملموس ، ونفس الشئ ينطبق على الخدمات التي يقدمها المحامون والمستشارون ، فهي خدمات غير ملموسة على الرغم من أن جهود هؤلاء يمكن أن تظهر في شكل تقرير ملموس في النهاية ، غير أن جوهر هذه الخدمات هو أن العميل يشتري ألقدره الذهنية أو

الفكرية للمحامي أو المستشار. والجدول الآتي يوضح عددا من الفروقات الجوهرية بين السلع والخدمات .

### الفروق الجوهرية بين السلع والخدمات

ت	السلع	الخدمات
1-	السلعة ملموسة وتكمن قيمة السلعة في حقيقة انه يمكن تملكها ،أي أن عملية البيع تؤدي إلى نقل الملكية من بائع السلعة إلى المشتري .	الخدمة تكون غالباً غير ملموسة ، ذلك أنها عبارة عن أنشطة أو تصرفات أو جهود ، لذا لا يمكن تملك معظم الخدمات فقيمة الخدمة تكمن في التجربة التي يعيشها الزبون ، وبالتالي فهي لا تتضمن نقل أو تحويل الملكية .
2-	السلع يمكن إن يتم تخزينها ، إذ يمكن إن يخزن الفائض منها في وقت ما حتى يكون هناك طلب عليها في وقت آخر .	الخدمات غير قابلة للتخزين فالطاقة غير المستغلة في مجال الخدمات لا يمكن تخزينها من وقت إلى آخر ، فالمقاعد الشاغرة بالطائرة تتلاشى فرصة الاستفادة منها بمجرد إقلاع الطائرة .
3-	السلع تخضع لمواصفات معينة وهناك انفصال بين منتج السلعة ومستهلكها وعادة يتم الاتصال بينهما عن طريق الوسطاء لذا فإن هناك فاصل زمني بين إنتاج السلعة واستهلاكها ، ويتم خلال هذا الفاصل نقل وتخزين السلع .	الخدمات لا يمكن فصلها عن الشخص مقدم الخدمة ، إذ لا يمكن فصل الطبيب عن الخدمة التي يقدمها إلى المريض ، فالخدمات تنتج وتقدم وتستهلك في نفس الوقت .
4-	يمكن أن تنتج السلعة بنفس مستوى الجودة ، وبالتالي يمكن أن يتم استخدام أساليب الرقابة على الجودة بسهولة .	لا يمكن أن تنتج الخدمات بنفس مستوى الجودة دائماً ، وذلك بسبب اعتماد الخدمة على مقدمها وكذلك مشاركة الشخص متلقي الخدمة من خلال تشخيص احتياجاته .

## ثالثاً تصنيف المنتجات

يمكن تصنيف ما يتم تقديمه ( عرضة ) في السوق من سلع أو خدمات أو مزيجاً منهما إلى الآتي :-

1- سلع مادية ملموسة بنسبة 100% مثل الصابون ، الملح ، معجون الأسنان وغيرها من السلع التي لا يملكها أي نوع من الخدمات .

2- سلع مادية ملموسة يملكها خدمة أو أكثر مكملة لجذب الزبائن ، ومن أمثلة هذه السلع السيارات وأجهزة الكمبيوتر والثلاجات التي يملكها دائماً خدمات الصيانة والضمان وتوفير قطع الغيار، مع مراعاة انه كلما كانت السلع معقدة من الناحية الفنية كالسيارات وأجهزة الكمبيوتر ، كلما زادت أهمية الخدمات المصاحبة لها .

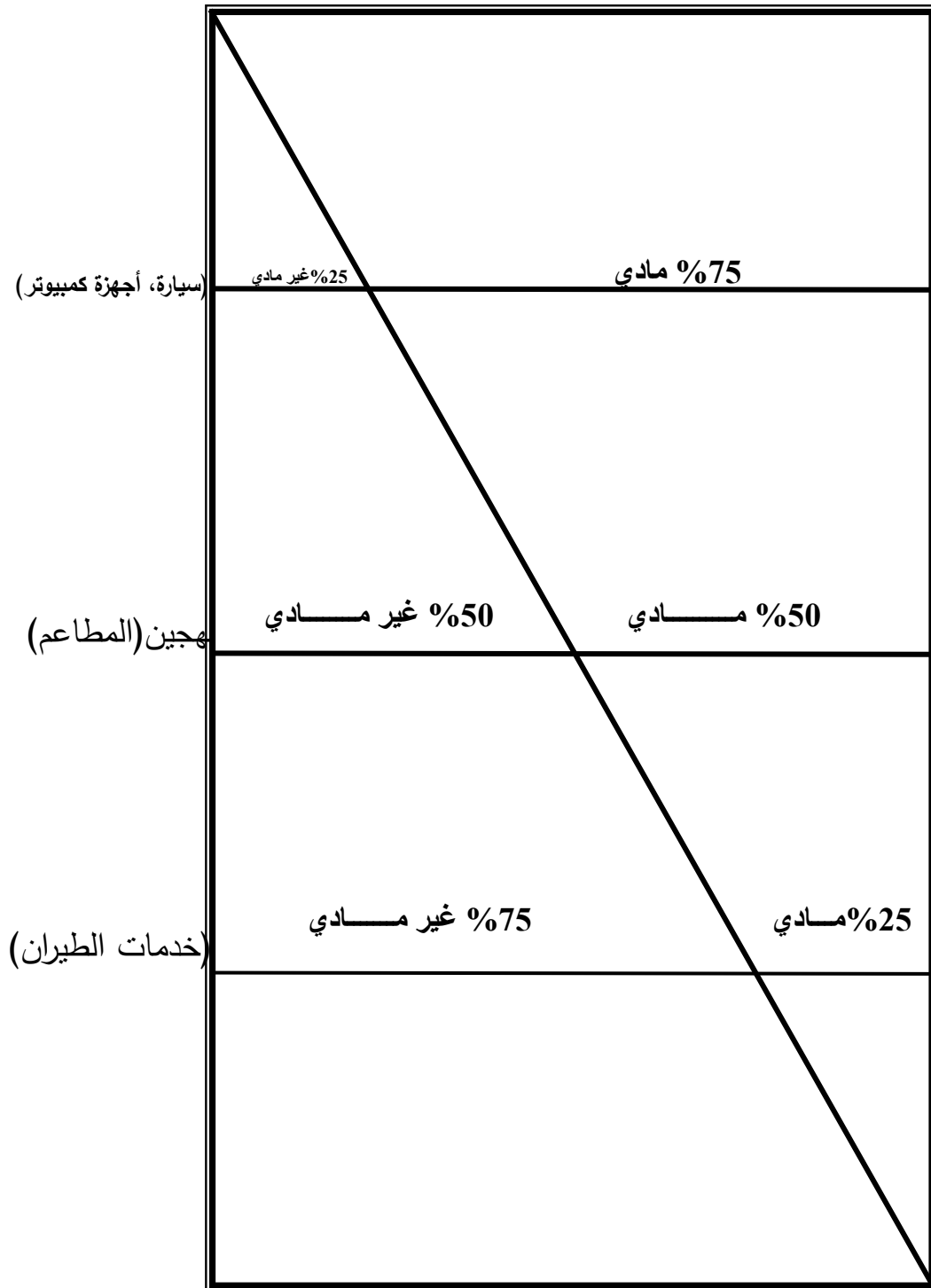
3- المنتج الهجين ( تداخل السلع والخدمات ) يشمل هذا المنتج أجزاء متساوية من السلع المادية والخدمات ، كما في حالة المطاعم فهي تقدم سلع مادية والمتمثلة بالطعام وفي نفس الوقت تقدم خدمات الضيافة .

4- خدمة رئيسية في المقام الأول يملكها سلع أخرى مكملة ، ومثال ذلك خدمة الطيران حيث يشتري الزبون خدمة النقل بالطائرة ، فيتم نقل الركاب إلى الأماكن التي يرغبون الوصول إليها دون تملك شيء ملموس مقابل ما دفعوه ، ومع ذلك تشتمل الرحلة تقديم بعض السلع المادية كالوجبات الغذائية والمشروبات والمجلات والصحف وغيرها .

5- خدمات بحتة بنسبة 100% ومثال ذلك خدمات الطب النفسي والعلاج الطبيعي والعناية بالأطفال وغيرها من الخدمات التي لا يملكها تقديم أي نوع من السلع المادية .

والشكل الآتي يوضح التصنيفات أعلاه .

مادي بنسبة 100% (صابون، معجون أسنان، ملح)



غير مادي بنسبة 100% (خدمات العلاج النفسي)

شكل يوضح تصنيفات المنتجات

## رابعاً خصائص الخدمات المصرفية

تتفرد الخدمات بالمقارنة مع السلع بعدد من السمات والخصائص المتفق عليها من قبل الباحثين المتخصصين ،ومن ابرز هذه السمات والخصائص الآتي :-

### 1- اللاملموسية :-

أن من ابرز ما يميز الخدمة عن السلعة ، هي أن الخدمة غير ملموسة ، بمعنى انه ليس لها وجود مادي ، فالخدمات لا يمكن أن تنتج ثم تستهلك في وقت لاحق ، فمن الناحية العملية نجد أن عمليتي الإنتاج والاستهلاك تتم في آن واحد ، ويترتب على ذلك خاصية فرعية أخرى وهي صعوبة معاينة أو تجربة الخدمة قبل شرائها ، وبمعنى آخر إن الزبون لن يكون قادراً على إصدار قرارات وإحكام مستنده على تقييم محسوس ، من خلال استخدام حواس البصر ، والشم والتذوق قبل شرائه للخدمة كما يفعل في حالة لو انه اشترى سلعة مادية ، لهذا فأن قرار شراء السلعة يكون أسهل بكثير من قرار شراء الخدمة . ويترتب على لاملموسية الخدمات العديد من النتائج ، أهمها الآتي :-

(أ) تستهلك الخدمة لحظة إنتاجها إذ انه من المستحيل إنتاج الخدمة مقدماً وتخزينها لحين طلب الزبون .

(ب) من المستحيل المقارنة بين الخدمات لاختيار أفضلها كما هو الحال في السلع ، وبالتالي فأن عملية الفحص والمقارنة لا تتم إلا بعد شراء الخدمة وليس قبلة .

(ج) تقتصر عملية توزيع الخدمات على الوكلاء والسماسرة فقط، وبالتالي فان التجار ليس لهم دور في ذلك لان التاجر هو وسيط تنتقل إليه ملكية الأشياء التي يتعامل بها ، وهذا ما لا يمكن أن يحصل في الخدمات .

(ء) لا يمكن استخدام الأساليب التقليدية في الرقابة على جودة الخدمات ، لهذا يتم استخدام أساليب مبتكرة مثل قياس درجة الولاء لدى الزبائن ومستوى رضاهم .

هـ) لا يمكن إجراء أساليب المضاربة في الخدمات ، إذ لا يمكن شراء الخدمة في أوقات انخفاض الطلب عليها وزيادة المعروض منها وتخزينها إلى أوقات انخفاض العرض وزيادة الطلب حيث تبدأ الأسعار بالارتفاع .  
و) أن عدم ملموسية الخدمات يؤدي إلى تعطيل وظيفة النقل في البرامج التسويقية .

## 2- التلازمية :-

نعني بالتلازمية درجة الترابط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، فنقول أن درجة الترابط أعلى بكثير بين الخدمة ومقدمها قياساً بالسلعة ومقدمها ، ويترتب على ذلك ضرورة حضور طالب الخدمة إلى أماكن تقديمها، بمعنى وجود علاقة مباشرة بين المستفيد والشخص مقدم الخدمة، كما أن هذه الصفة تفرض على الزبون المساهمة أو المشاركة في عملية إنتاج الخدمة ، وذلك من خلال المعلومات التي يقدمها إلى المؤسسة الخدمية ، ومن نتائج التلازمية أيضاً زيادة درجة ولاء الزبون نحو المصرف الذي اعتاد التعامل معه .

## 3- الافتقار إلى هوية خاصة :-

يرى الزبائن بأن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة ، لذلك تعد مهمة بناء قاعدة لإرساء هوية متميزة لخدمات المصرف من أبرز التحديات التي تواجه المصارف ، مما يفرض على هذه المصارف ضرورة التركيز على الحزمة وليس على المنتج المصرفي فقط ، ونقصد بالحزمة هنا عدة أمور مهمة مثل موقع المصرف وفروعه ، مهارة وكفاءة موظفي المصرف في التعامل مع الزبائن ، السمعة الجيدة للمصرف ، هذا فضلاً عن استخدام الأساليب الترويجية الفاعلة التي تعرف جمهور الزبائن بالمصرف وما يقدمه من خدمات متميزة .

#### 4- التوازن بين النمو والمخاطرة :-

عندما يبيع المصرف قروضا ، فهو في الحقيقة يشتري مخاطرة ، لذا يتعين على إدارة المصرف إيجاد نوع من التوازن بين التوسع في النشاط المصرفي وأعباء المخاطر التي يتحملها المصرف نتيجة هذا التوسع ، إذ يعتمد المصرف في تعامله مع زبائنه على الثقة المتبادلة بينهما ، فعندما يمنح المصرف احد زبائنه قرضاً أو زيادة قرض قائم أو تمديد فترة تسديد القرض فأن هذا يتضمن زيادة درجة أالمخاطره التي يتحملها المصرف، إذ انه من المحتمل إن يكون الزبون غير قادر على تسديد مبلغ القرض والفائدة المترتبة عليه بسبب إفلاسه وهذا يعني خسارة المصرف .

#### خامساً ﴿مزيج الخدمات المصرفية﴾

تقوم المؤسسات المصرفية بتقديم مزيج من الخدمات إلى الزبائن بالشكل الذي يحقق الأهداف المرغوبة لكل من مقدم الخدمة ( المصرف ) والمستفيد منها ( الزبون ) ، ومزيج الخدمة هو عبارة عن " مجموعة الخدمات التي يقدمها المصرف في آن واحد والذي يحقق مستويات مختلفة من الإشباع للحاجات والرغبات المالية غير المشبعة للزبائن " وتتوقف قوة المصرف ومكانته التنافسية على ما يقدمه من مزيج خدمي. ويتألف هذا المزيج من الإبعاد الآتية :-

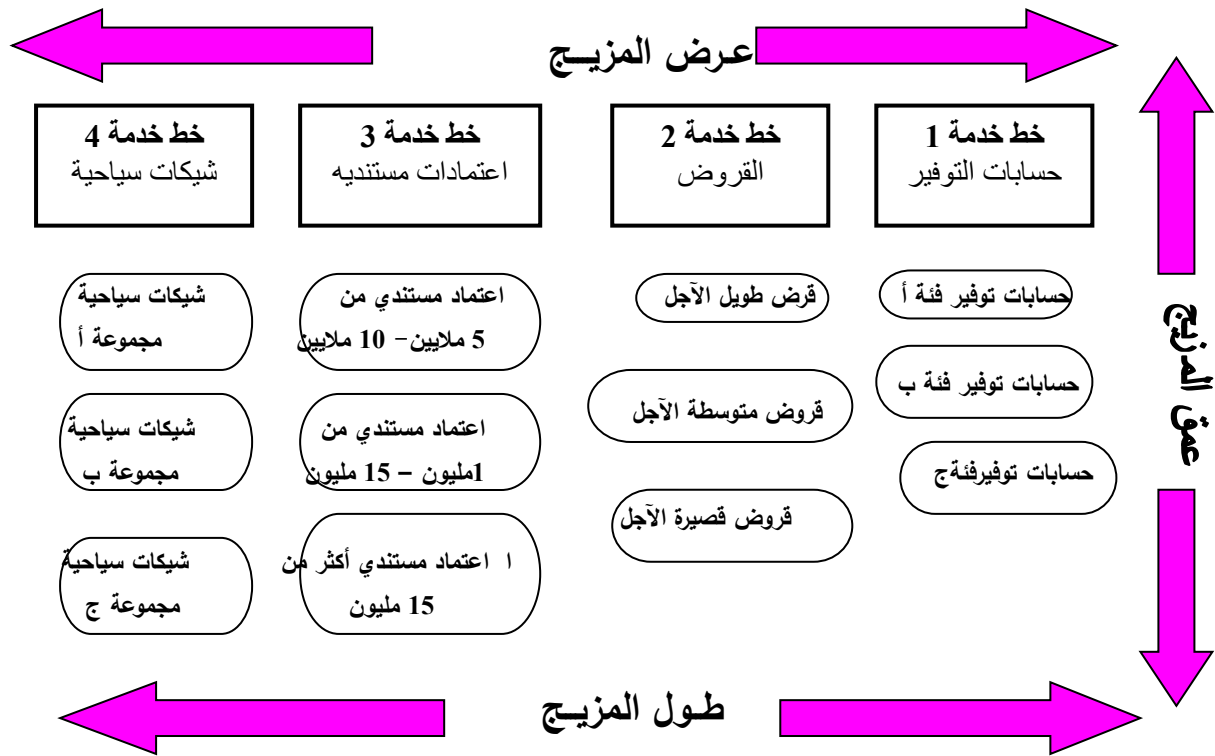
- 1- عرض المزيج :- ويقصد به عدد خطوط الخدمات المختلفة التي تقوم المصارف بتقديمها، مثلاً يقوم المصرف بتقديم خدمة القروض وبمختلف أنواعها والتي تعتبر خط خدمة مستقل ، كما تمثل الحسابات الجارية خط خدمة مستقل آخر، وهكذا بالنسبة لبقية الخدمات التي يقدمها المصرف ، وأن الاتساع في عرض المزيج ، يدل على أن المصارف تقدم خدمات متنوعة .
- 2- طول المزيج :- وهو يشير إلى مجموع عدد الخدمات الموجودة في كل خطوط الخدمات ، ومما تجدر الاشارة إليه أن زيادة طول المزيج يؤدي إلى زيادة قدرة المصرف في التعامل مع قطاعات سوقية أكثر كما أن هذه الزيادة

يمكن أن تؤدي إلى تقليل درجة المخاطرة التي قد يتعرض لها المصرف ، في حالة حدوث انخفاض في الطلب على احد الخدمات التي يقدمها .

3- عمق المزيج :- وهو يشير إلى عدد أشكال الخدمة في كل خط خدمي ، مثلا يقوم المصرف بتقديم خدمة القروض والتي تعتبر خط خدمة مستقل ، وهذه الخدمة تشمل ثلاث أنواع هي:- قروض قصيرة ومتوسطة وطويلة الأجل ، وكلما زاد عمق المزيج كلما مكنّ المصرف من إشباع أكبر قدر من حاجات زبائنها ورغباتهم لنفس الخدمة ومن ثمّ إعاقة حركة المنافسين .

3-تناسق المزيج :- ويقصد به درجة ارتباط خطوط الخدمات التي يقدمها المصرف من ناحية الإجراءات المتبعة للحصول عليها أو من ناحية عملية التقديم ، أو من ناحية منافذ التوزيع ، أو الارتباط من أي ناحية أخرى . وكما هو موضح في الشكل الآتي .





(شكل يوضح المزيج الخدمي)

وهذا يعني أن هذا المصرف يملك مزيج خدمي يتكون من الآتي :-  
**عرض المزيج = 4 خدمات وهي ( حسابات توفير، القروض، الاعتمادات المستندية ، الشيكات السياحية ) .**

**طول المزيج = 12 خدمة ( وهي عبارة عن جميع الخدمات الموجودة في الخطوط الخدمية الأربعة ) .**

**متوسط عمق المزيج الخدمي لهذا المصرف هو (  $3 = 4 \div 12$  ) .**