

تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة وأثرها في إشباع رغبات العملاء

صالح غنائم

كلية الاقتصاد والتجارة بترهونة قسم إدارة الأعمال ، ليبيا

المستخلص

الغرض من الدراسة الحالية هو التعرف على واقع عملية تطوير الخدمات المصرفية في المصارف وعلاقته برغبات العملاء والاستراتيجيات الواجب اتباعها لتحقيق الاهداف . وقد أتضح من نتائج الدراسة أن تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلي زيادة أعداد العملاء وزيادة حجم المبيعات بالمصرف وتخفيض التكاليف وتمكن المصرف من الاستمرار في سوق الصناعة المصرفية الى جانب انه يلبي احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم.

الكلمات المفتاحية: الخدمات المصرفية ، إشباع رغبات العملاء.

المقدمة

تعمل المصارف كغيرها من المنظمات على الاستمرار والنمو في السوق ، ولذلك فهناك تفكير مستمر في تقديم الخدمات الجديدة من أجل إشباع حاجات العملاء ، ومن أجل ذلك يعمل كل مصرف على تقديم خدمات جديدة ، وتستمر الجهود والأموال في سبيل التوصل إلي ذلك ، حيث إن ذلك يعني إمكانية استغلال فرص تسويقية جديدة ، ولا يمكن أن تبقى الخدمة دائماً على ما هي عليه ، فلابد من تعديلها وتطويرها من وقت لآخر لتحقيق أقصى إشباع للعميل ولتستمر في السوق ولتضمن استقرار المصرف كما تظهر الخدمات الجديدة لتحل محل بعض الخدمات المتقادمة ، أن المصارف التي لا تفكر في الجديد تصبح مهددة بالخروج من السوق أو يضعف مركزها التنافسي وتتناقص الربحية .

أولاً : أهداف الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلي :-

١. دراسة واقع عملية تطوير الخدمات المصرفية في المصارف .
٢. دراسة العلاقة بين عملية تطوير الخدمات المصرفية وإشباع رغبات العملاء .
٣. مساعدة رجال التسويق بالمصارف بوضع لاستراتيجيات تتضمن عملية التطوير في الخدمات كأحد لأهداف التي تسعى المصارف إلى تحقيقها .

ثانياً : أهمية الدراسة :

١. تنبع أهمية هذه الدراسة من أهمية المصارف في الاقتصاد والتي يشبه موقعها في الاقتصاد بمثابة القلب في الجسم .
٢. أن تطوير الخدمات المصرفية هي نقطة انطلاق في تحسين مستوى جودة الخدمات المصرفية .
٣. يعتبر تطوير الخدمات المصرفية محدداً إستراتيجياً لبقاء المصارف وإستمرارها في سوق الصناعة المصرفية .

ثالثاً : محتوى الدراسة :

من أجل تسليط الضوء على موضوع هذه الدراسة ، فسيتم تقسيم هذه الدراسة إلي جزأين هما :

١. مفهوم ومبررات تطوير الخدمات المصرفية .
٢. خطوات تطوير الخدمات المصرفية .

١- ما هو المقصود بتطوير الخدمات المصرفية ؟

تطوير الخدمات المصرفية هو (إضافة مزايا جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي إلي زيادة الطلب على هذه الخدمات^(١) .

أن تطوير وابتكار خدمات مصرفية جديدة يمكن أن يحقق الآتي^(٢):

- أ- جذب الأفراد غير المتعاملين مع المصارف إلي السوق المصرفية .
 - ب- زيادة مبيعات الخدمة مما يؤدي إلي زيادة معدل التعامل مع الخدمات المصرفية المتاحة ، ويمكن أن يتحقق ذلك من خلال :-
- زيادة حجم القطاع البيعي في المصرف .

صالح غنائم

- إمكانية جذب بعض حسابات العملاء من المصارف المنافسة .
- تخفيض التكاليف .

وهناك من يرى من الباحثين^(١) ، أن عملية تطوير الخدمات المصرفية يمكن أن تتم من خلال المراحل الآتية :

- أ- إضافة خدمة مصرفية جديدة تماماً .
- ب- إعادة جمع الخدمات المصرفية القائمة .
- ت- تعديل أو توسيع الخدمة المصرفية القائمة حالياً .
- ث- التوحيد والجمع بين الطرق الثلاثة السابقة .
- ج- أن المصرف يعمل على التوصل إلى خدمات جديدة من أجل بقائه واستمراره ونموه ، وتكمن الخطورة عندما يهمل المصرف ذلك ، أن التوصل إلى خدمات جديدة يحتاج إلى مجهود ووقت وأموال وقد يصل المصرف إلى جزء من النجاح وقد يفشل في ذلك . إلا أن عملية التوصل إلى خدمات جديدة ليس بالأمر السهل وذلك لعدة أسباب منها :-

- مع التطور التكنولوجي أصبحت الخدمات القائمة تقابل حاجات متعددة ومن الصعب اكتشاف تلك الحاجات، ولكن بالطبع ليست مستحيلاً فالحاجات الجديدة تظهر باستمرار .
- تحول شدة المنافسة دون السيطرة على سوق متسع بشكل كامل بل يتطلب تجزئة السوق وتقسيمه إلى قطاعات ، ولذلك فالهدف من تقديم الخدمة الجديدة عادة ما يكون تحقيق أكبر حصة بيعية من قطاع معين في السوق وليست تغطية السوق بأكملها .
- لا بد للخدمة الجديدة من تحقيق إشباع العميل أولاً ، وتقدم له منافع كافية وفي نفس الوقت تحقق أرباح مناسبة للمصرف .
- هناك مشكلة في ارتفاع تكلفة التوصل إلى خدمة جديدة ، ففي الحقيقة أن المصرف سيتحمل نفقات في سبيل التوصل إلى الخدمة الجديدة .
- هناك مشكلة في عدد الخدمات التي تفشل ، حيث أن احتمال نجاح الخدمة أقل من احتمال فشلها في المتوسط .
- قصر فترة نجاح الخدمة الجديدة ، فحتى بعد اجتياز الخدمة لجميع مراحل تطويرها فإن النجاح الذي تحققه قد يجذب المنافسين من المصارف الأخرى إلى تقليد هذا المصرف في تطوير خدماته مما قد يؤثر على درجة نجاح الخدمة الجديدة للمصرف وبالتالي يؤدي إلى انخفاض مبيعاته وما يصاحبه من انخفاض في الأرباح التي تحققها الخدمة الجديدة .

ويرى (Marsh)^(٢) أن هنالك مبررات لتطوير الخدمة المصرفية وتتفاوت هذه المبررات في درجة التأثير من مصرف إلى آخر وهذه المبررات هي :-

١. انخفاض حجم المبيعات للخدمة المصرفية وحجم الربح .
٢. المنافسة من قبل المصارف الأخرى ، والتي قد تخفض الحصة السوقية للمصرف ، وبالتالي تؤدي إلى تخفيض أرباحه .
٣. الاعتبارات الإستراتيجية التي يأخذها المصرف بعين الاعتبار وهذه الإستراتيجيات قد تكون هجومية أو دفاعية حسب وضع المصرف المعني بتنفيذ إستراتيجية معينة .
٤. وجود أسواق جديدة تحقق أرباحاً جيدة للمصرف ويتم تحديد هذه الأسواق عن طريق إجراء الأبحاث السوقية مما قد يستدعي الشروع في تقديم خدمة مصرفية جديدة .
٥. التغير في أنواق ورغبات وحاجات العملاء ، فهذا بلا شك يؤدي إلى تفكير المصارف في تطوير خدماته المصرفية .

أن تطوير الخدمات المصرفية أصبح ضرورة ملحة لضمان استمرار العميل مع المصرف ، ويجب أن يكون التطوير ملائماً لحاجات ورغبات العملاء ، كما أن التطوير التكنولوجي الذي يشهده العمل المصرفي حالياً كفيل أن يستفاد منه في تطوير الخدمة المصرفية .

ويرى (البساط)^(٣) أن هناك أسباب دفعت المصارف إلى الاهتمام بخلق خدمات جديدة منها :-

١. زيادة الدخل الفردي الذي يخلق حاجات جديدة .
٢. إن طرح خدمات جديدة يجلب عملاء جدد إلى المصرف .
٣. التطلع إلى الدول المتقدمة والاستفادة منها ، حيث إن المصارف في المجتمعات النامية اقتصرَت خدماتها على الخدمات التقليدية فقط .

تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة وأثرها في إشباع رغبات العملاء

٤. المنافسة بين المصارف تعتبر من أهم الدوافع التي تجعل المصرف يقبل على تقديم خدمة جديدة إلي العميل تميزه عن غيره من المصارف .

٢- خطوات تطوير الخدمات المصرفية والتوصل إلي خدمات جديدة .

هناك عدة خطوات تتبع عادة للتوصل إلي الخدمة الجديدة ، وتختلف الفترة الزمنية لكل خطوة على الأخرى حسب نوعها واحتياجاتها، وتتمثل هذه الخطوات في الآتي^(١):

أ- مرحلة الحصول على أفكار الخدمات الجديدة :

تبدأ عملية تقديم الخدمة المصرفية الجديدة بفكرة وقد تأتي هذه الفكرة أما من مصادر داخلية أو مصادر خارجية ، ومن المصادر الداخلية الرئيسية هي إدارة البحث والتطوير في المصرف أما المصادر الخارجية فقد تأتي من العملاء أو من المصارف المنافسة أو من المؤسسات الأكاديمية والفنية الخارجية التي تقوم ببرامج البحوث والتطوير الخاصة بها .

ب- مرحلة تصفية الأفكار :

تأتي مرحلة تصفية الأفكار وهي محاولة تقليل عدد الأفكار عن طريق تصفيتها وإبقاء على أفضلها ، وهنا يجب مراعاة عدم الوقوع في الأخطاء في الإبقاء على أفكار كان يجب استبعادها ، أو خطأ استبعاد أفكار كان من المفضل الإبقاء عليها.

ت- مرحلة الدراسات الاقتصادية :

وتشمل هذه المرحلة أعداد التقديرات على أساس نتائج تحليل السوق وإمكانية تقديم الخدمة وتقدير التكاليف والعائد وهذا يعني تطوير وضع الخدمة الجيدة في ضوء الأهداف الأولية وإستراتيجية المصرف وأخطار الاستثمار وغير ذلك والمهم في هذه المرحلة تحديد الربحية المتوقعة للخدمة ويتطلب ذلك تقدير قيمة المبيعات والتكاليف.

ث- مرحلة تحديد المواصفات للخدمة :

ويتطلب هذا أعداد نموذج أولي بالخدمة الجديدة ، حيث إن للأفكار التي بينت مرحلة الدراسات الاقتصادية نجاحها تمر بمرحلة التطوير التي يتولاها قسم تطوير الخدمات ، وتعتبر هذه المرحلة من أهم وأخطر المراحل حيث تبدأ عملية تحويل الفكرة إلي خدمة جديدة ويتم قياس مدى إمكانية ذلك ، بالإضافة إلي أن هذه المرحلة قد تتطلب استثمارات كبيرة لتقديم الخدمات الجديدة .

ج- مرحلة الاختبارات التسويقية :

في هذه المرحلة يتم قياس وجهة نظر العملاء المرتقبين عن الخدمة الجديدة ولذا قد يصمم المصرف برنامجاً تسويقياً (مزيج التسويقي) للمنتج الجديد وذلك لمعرفة مدى نجاح هذا المنتج الجديد من عدمه وهناك بعض المصارف تكون واثقة من نجاح المنتج الجديد ولا تمر بالتالي بمرحلة الاختبارات التسويقية ، بينما قد تجري مصارف أخرى هذه الاختبارات لعدم تأكدتها من مدى نجاح المنتج الجديد (الخدمة الجديدة) ، وعلى كل فاختبارات السوق لها أهميتها وفوائدها فهي تساعد على تقدير المبيعات المتوقعة للخدمة الجديدة أو تساعد على تحديد أنسب مزيج تسويقي، وحتى تتحقق أقصى فائدة من هذه الاختبارات يجب إجراء هذه الاختبارات على مناطق ممثلة بقطاعات العملاء .

ح- مرحلة التقديم إلي السوق :

في هذه المرحلة وبعد نجاح المنتج وفقاً لنتائج الاختبارات التسويقية بعمل المصرف على توفير الإمكانيات اللازمة لإنتاج أو تقديم المنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة وحسب حاجة السوق ، كما يعمل على أخراجه في الصورة النهائية وما يميزه من أسم تجاري وعلامة تجارية وغير ذلك بالإضافة إلي تخطيط وتنفيذ الأنشطة المختلفة ، بالذات الأنشطة الترويجية بما تشمله من إعداد وتدريب مندوبي البيع وتخطيط الحملات الترويجية للمنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة وفيما يتعلق بالتسويق الفعلي للخدمة الجديدة قد يقرر المصرف دخول السوق بطريقة سريعة ومكثفة وقد يعمل على دخوله تدريجياً وببطء ، ويتوقف أتباع أي من السياستين على نتائج دراسات المصرف وبالذات نتائج مرحلة الاختبارات التسويقية ، فقد يقرر دخول السوق بسرعة إذا توقع إقدام بعض المنافسين على تقليده أو انتهاج السياسية نفسها ، وعلى العكس فقد لا يقرر دخول السوق بل جزء منه إذا كان هناك خوف وعدم ثقة من النتائج المنتظر أن تحققها الخدمة الجديدة .

ويرى (عبده)^(٢) أن هناك عدة بدائل عند تقديم المنتج الجديد أو الخدمة المصرفية الجديدة إلي السوق وهي :-

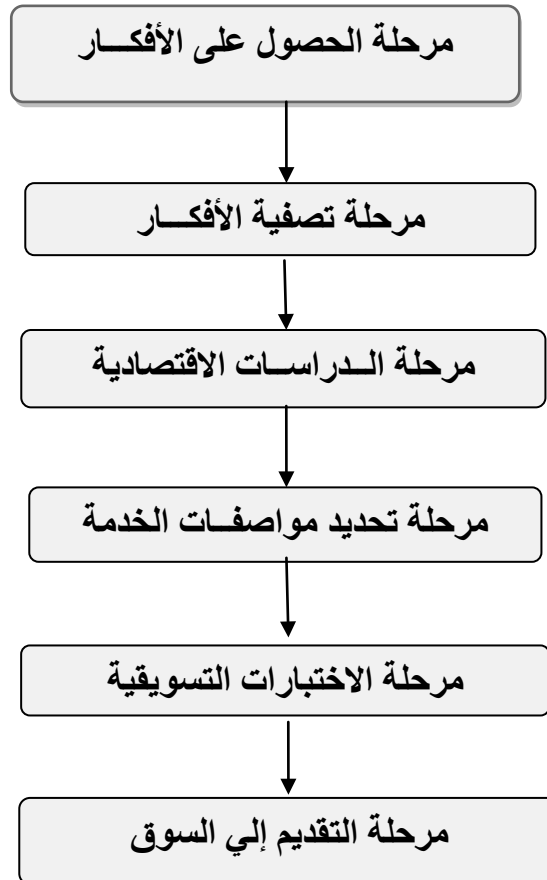
١. أن يقوم المصرف بتوزيعها بشكل مكثف في السوق مع الاتصالات مع العملاء المتوقعين وتكلفة الترويج هنا تكون كبيرة .

صالح غنائم

٢. أن يقوم المصرف بتكثيف توزيعه وحملاته الإعلانية والترويجية على فئة العملاء الذين يتوقع استخدامهم للخدمة الجديدة بكثافة ، أي يركز على شريحة من العملاء وليس كل العملاء المتوقعين .
٣. أن يقوم المصرف بتركيز اتصالاته على الفئة التي تقبل على استخدام الخدمات الجديدة وتجربتها قبل غيرها من الفئات وقد ثبت أن الأفراد يختلفون من حيث الوقت الذي يستغرقه كل منهم في تطبيق الفكرة الجديدة أو شراء منتج جديد ، فهناك الفئات المغامرة التي تقوم على استخدام وتجربة الخدمات الجديدة بمجرد ظهورها وهناك فئة تقبل على الشراء أو لاستخدام بعد ذلك بوقت لاحق ، ولذلك قد يركز المصرف على هذه الفئة أن وجدت وخاصة إذا توفرت الشروط الآتية :
 - أ. أن يكون من الممكن الوصول إليهم عن طريق الترويج بتكلفة مناسبة .
 - ب. أن يكونوا من النوع كثيف التعامل مع مثل هذا النوع من الخدمات .
 - ج. أن يتمتعوا بقوة التأثير على رأي العملاء باعتبارهم من فئة معينة أو أن مركزهم يؤهلهم لقيادة الرأي وبالتالي يساعدون على توزيع الخدمة الجديدة وانتشارها .

النتائج

- يمكن التوصل إلى النتائج الآتية :-
١. أن تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة جذب الأفراد الغير متعاملين إلى خدمات المصرف إي حصوله إلى مزيد من العملاء المرتقبين .
 ٢. أن تطوير الخدمات المصرفية يؤدي إلى زيادة حجم المبيعات بالمصرف وبالتالي زيادة الربحية .
 ٣. أن تطوير الخدمات المصرفية بالمصرف تؤدي إلى تخفيض التكاليف .
 ٤. إن تطوير المصرف لخدماته تمكنه البقاء والاستمرار في سوق الصناعة المصرفية رغم شدة المنافسة أحياناً في السوق المصرفي .
 ٥. أن تطوير الخدمات المصرفية بما يلبي احتياجات العملاء وإشباع رغباتهم تضمن استمرار العملاء مع هذا المصرف وعدم التفكير في مغادرته وكسب رضائهم .



شكل (١) . مراحل تقديم خدمة مصرفية جديدة للسوق (المصدر : عوض الحداد ، ص ١٨٢)

تطوير الخدمات المصرفية واستحداث خدمات جديدة وأثرها في إشباع رغبات العملاء

المراجع

١. صالح غنائم ، نموذج مقترح لتقييم الأداء التسويقي لمصارف التجارة الليبية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، أكاديمية السادات للعلوم الإدارية ، القاهرة ، ٢٠٠٩ ، ص ٨٩
٢. أسامة شاهين ، المؤثرات الرئيسية على تطوير الخدمات المصرفية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، الجامعة الأردنية ، كلية الدراسات العليا ، ١٩٩٥ ، ص ٢١ - ٢٢ .
٣. المرجع السابق نفسه ، ص ٢٢ .
4. Marsh, John (1988). "Management Financial Servicys Marketing" London, pp:72-73
٥. هشام البساط ، الاتجاهات الحديثة في التسويق المصرفي ، اتحاد المصارف العربية ، بيروت ، ١٩٨٨ ، ص ١٢٨ - ١٢٩ .
٦. عوض بدير الحداد ، تسويق الخدمات المصرفية ، القاهرة ، البيان للطباعة والنشر ، ١٩٩٩ ، ص ١٨١ - ١٨٥ .
٧. سيد عبدة ناجي ، تطوير الخدمات ، مجلة اتحاد المصارف العربية ، بيروت ، مارس ، ٢٠٠٤ ، ص ٧٣ .

Developing banking services and creating new services and their impact on satisfying customers' desires

Saleh spoils

Faculty of Economics and Commerce, Tarhuna, Department of Business Administration,
Libya

ABSTRACT

The purpose of the current study is to identify the reality of the process of developing banking services in banks and its relationship to customers' desires and the strategies that must be followed to achieve the goals. It became clear from the results of the study that developing banking services leads to increasing the number of customers, increasing the bank's sales volume, reducing costs, and enabling the bank to continue in the banking industry market, in addition to meeting customers' needs and satisfying their desires.

Keywords: banking services, satisfying customer desires.