

المحور الثاني : المنتجات المصرفية

1. المنتج المصرفي - الخدمات المصرفية : المفهوم، الخصائص والأنواع

1- المفهوم: بالامكان تعريف المنتج المصرفي على أنه مجموعة من الأنشطة والفعاليات الخدمية التي يقدمها المصرف لغرض تلبية حاجات ورغبات الزبائن. من التعريف يمكن ملاحظة بأن المنتج المصرفي يتضمن أنشطة وفعاليات متنوعة ومتعددة تتمثل في حزمة من الخدمات المصرفية التي تتوفر لدى المصرف لغرض تقديمها للزبائن بالشكل الذي يحقق لهم حاجاتهم ورغباتهم في هذا المجال .
فمفهوم الخدمة المصرفية لا يختلف كثيرا عن مفهوم الخدمة بشكل عام، وتمثل الخدمة المصرفية مجموعة الخدمات التي تقدمها البنوك لعملائها . وهي عبارة أيضا عن مجموعة من الأنشطة التي تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء بمقابل مادي أو بدونه.

2- الخصائص: تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية ، ولكنها تختلف عنها فيما يتعلق بالأنشطة والاجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها، ويضاف الى ذلك أن نمطية المضمون الذي تتصف به الخدمة المصرفية والتي تملي على المصارف تطبيق أشكال أخرى من المنافسة والتركيز على جودة الخدمة المصرفية .

وضمن هذا السياق ، برزت للخدمة المصرفية مجموعة من السمات التي نوجزها فيما يلي:

- أ- **اللاملموسية:** بمعنى ان الخدمة المصرفية ليس لها وجود مادي، وبالتالي لا يمكن ادراكها بالحواس، وبناء على ذلك لا يمكن تخزينها أو نقلها أو تعبئتها، فالخدمة المصرفية مباشرة ولا تحتاج الى حلقات وسيطة بين المصرف كمنتج لها والسوق المصرفية .
- ب- **تكاملية الانتاج والتوزيع :** الخدمات المصرفية تنتج وتستهلك في آن واحد وهي غير قابلة للاستدعاء مرة أخرى لأجل تحسينها أو بسبب خطأ فيها، لذا فإن اهتمام المصارف ينصب على توفير الخدمات المصرفية في المكان والزمان المناسبين، هذه الحالة تفرض على المصرف انتهاز سياسة البيع المباشر باعتبارها الأكثر ملاءمة لتسويق الخدمة المصرفية، ورغم ذلك فإن ابتكار بطاقة الائتمان المصرفي (credit cards) أمكن المصارف من التغلب على كثير من المشكلات التي تواجهها وهي بصدد توزيع خدماتها ونشرها في مناطق واسعة.
- ت- **نظام تسويقي ذو توجه شخصي :** تعتمد الخدمات المصرفية على التسويق المصرفي الشخصي بدرجة كبيرة، حيث تعتمد في تقديمها على الاتصال الشخصي بين مقدم الخدمة والعميل، حيث أن التفاعل المباشر بين موظفي البنوك والعملاء يمكن الادارة من معرفة ردود فعل العملاء وتحديد حاجاتهم ، وآرائهم وتفضيلاتهم بخصوص الخدمات المعروضة والمقدمة لهم، وبالتالي تهيء العمل اللازم من اجل التكيف والاستجابة وتلبية تلك الرغبات على احسن وجه .
- ث- **صعوبة التمييز في الخدمة المصرفية :** بالنسبة لجمهور العملاء فإن الخدمات التي تقدمها المصارف تكاد تكون متشابهة او متطابقة ، وفي معظم الأحيان يكون اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه مبنيا

على أساس معايير كالموقع والسمعة، جودة الخدمة والسرعة والدقة وكفاءة الموظفين... وغير ذلك . محدودية التنافس بين البنوك فيما يخص الخدمة المصرفية فتحت آفاقا واسعة لمسؤولي ادارات التسويق المصرفية للايداع والتطوير في مجالات أخرى وأدت الى تكوين مكانة خاصة وفريدة للمصرف في أذهان العملاء.

ج- **الانتشار الجغرافي** : لكي يحقق المصرف الهدف المنشود فإنه يتعين عليه الوصول الى العملاء القائمين والمحتملين في الأماكن التي يتواجدون فيها، وهذا لا يتحقق الا اذا امتلك المصرف شبكة متكاملة من الفروع التي تنتشر جغرافيا بشكل يتلاءم ورغبات العملاء فالعلاقة بين المصرف وعملائه شخصية في طبيعتها مما يسقط دور الوسيط في توزيع الخدمة المصرفية والحقيقة أن ما يجعل هذا ضروريا هو أن الملاءمة المكانية تعتبر معيارا أساسيا في اختيار العميل للمصرف الذي ينوي التعامل معه.

ح- **انتساع نطاق المنتجات والخدمات المصرفية**: يتعين على المصرف تقديم مجموعة واسعة من المنتجات والخدمات التي تلبي الاحتياجات المتنوعة من الرغبات والاحتياجات التمويلية والائتمانية والخدمات المصرفية الأخرى، من جانب العملاء باختلاف أنواعهم فالمصرف يواجه طلبات واحتياجات مختلفة على مستوى مختلف قطاعات العملاء وعليه فإنه يحتاج إلى أكثر من مزيج تسويقي لمقابلة هذه الاحتياجات وبالإضافة الى ذلك فإنه يقدم خدمة تقليدية مثل استيلام النقود وايداعها... الخ .

خ- **التوازن بين النمو والمخاطر**: إن أي عمل مصرفي موضوعي يتضمن بالضرورة ايجاد توازن بين توسع النشاط ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار ان المصرف مؤسسة تمارس نشاطها في ظل سيادة الثقة المتبادلة بين العميل وبين المصرف، وبالتالي يكون من أولى مسؤولياته إجراء نوع من التوازن بين التوسع في نشاطه وبين أعباء هذا التوسع .

3- أنواع الخدمات المصرفية :

إن الخدمات المصرفية التي تقدمها البنوك للأشخاص تمثل الجانب الأكبر للنشاط البنكي، وتسعى دائما الى تحقيق وتعزيز الجهود من أجل تقديم أحسن وافضل خدمة مصرفية للعملاء، وعموما البنوك لديها نوعين من الخدمات المصرفية التي تقدمها للأفراد والمتمثلة في :

أولا- الخدمات المصرفية المحلية :

- **عمليات الصندوق** : تشمل هذه العمليات على جميع عمليات الايداع والسحب والمقاصة .
- **الايداع** : هي ودائع نقدية يودعها العميل لدى البنك لمدة معينة وبفائدة معينة، ولا يجوز للعميل سحب الوديعة الا في نهاية المدة الزمنية المتفق عليها، والا فقد الفائدة على هذه الوديعة، وتتم عملية الايداع بملأ استمارة معينة بها طلب الايداع وجميع البيانات الخاصة بالمبلغ والفوائد، ويحصل العميل على ايصال من البنك ليثبت قيامه بوضع وديعة فيه .
- **السحب**: يتم اجراء السحب من الحسابات الجارية ، حيث يتقدم حامل الشيك الى الشباك المختص، وبعدها يقوم الموظف بالتحقق من الشخصية على بطاقة التعريف والتأكد من انه المستفيد من الشيك، ثم الحصول

على توقيعه وبيانات عنه تقيده على ظهر الشيك ، ويتم السحب إما مباشرة من طرف الشخص نفسه، وإما لسحب شخص آخر.

- **التحويل والمقاصة** يتم التحويل المصرفي بتحويل القيود التي يجريها البنك بحيث يجعل حساب عميل معين لدينا بمبلغ معين لكي جعل حساب عميل آخر دائنا بالمبلغ نفسه، أو في نقل المبلغ من حساب الى حساب آخر، وتبدأ هذه العملية عندما يصدر المدين أمرا الى البنك بأن يتم نقل حسابه الى حساب دائنه مبلغا يعادل قيمة الدين ؛ أما المقاصة فهي تبادل أوراق الدين بين البنوك وتحصيلها ، ويتم هذا التداول في غرفة المقاصة بالبنك المركزي، حيث يجتمع مندوبو البنوك فيما لتسوية وعمل مقاصة بين الشيكات المسحوبة على هذه البنوك لصالحها، وغرفة المقاصة هي منشأة تقوم بتسوية الشؤون المالية بين البنوك .
- **قبول الودائع:** الوديعة في التعريف المصرفي هي اتفاق بين البنك والمودع، حيث يدفع المودع مبلغا من النقود بوسيلة من وسائل الدفع، ويترتب على ذلك خلق وديعة تحت الطلب أو لأجل يحدد بالاتفاق بين الطرفين، وينشأ عن تلك الوديعة التزام مصرفي بدفع مبلغ معين من وحدات النقود القانونية للمودع أو لأمر لدى الطلب أو حينما يحل الأجل .

ثانيا - الخدمات المصرفية الخارجية :

- **الاعتماد المستندي:** هو الوسيلة المثلى لتنفيذ العقود، ويصدر في شكل خطاب صادر من البنك بناء على طلب أحد عملائه، وبالتالي يعتبر الاعتماد المستندي تعهد كتابي صادر بناء على طلب المستورد لصالح المصدر، يتعهد فيه البنك بدفع او قبول كمبيالات مسحوب عليها عند تقديمها وحسب الشروط الواردة بالاعتماد .
- **الأوراق التجارية:** يقصد بها اثبات الالتزام بدفع مبالغ، وخاصيتها المشتركة هي اعطاء المدين مهلة محددة لتسديد الديون، وأهم أشكالها الكمبيالة – السند لأمر- ويشترط فيها ايضاح مكان وتاريخ الوفاء واسم المستفيد، واسم وتوقيع المتعهد بالوفاء والتعهد بأداء مبلغ معين اضافة الى امكانية التداول بالتظهير .
- **الأوراق المالية:** وتتمثل أساسا في الأسهم والسندات، فالسهم هو جزء من رأسمال الشركة المساهمة، أما السند يتعبر جزءا من قروض تصدرها الشركات أو الهيئات .

4- مراحل تطور الخدمات المصرفية : إن الخدمات المصرفية كغيرها من أوجه النشاطات الاقتصادية مرت بالعديد من مراحل التطور، حيث تحول النشاط من مجرد القيام بعمليات الاقراض والايداع في داخل حدود دولة معينة الى قيام البنوك بالدخول في مجالات الاستثمار وتملكها للكثير من المشروعات الصناعية والتجارية، وقيامها بتصدير خدماتها الى خارج حدود الدولة وانتشار فروع العديد من البنوك في معظم دول العالم، وظهور البنوك متعددة الجنسيات... الخ . ولا شك أن هذا التحول الكبير والتنوع الملحوظ في الخدمات أو في الصناعة البنكية بصفة عامة كان بمثابة ضرورة فرضها واقع التطور الكبير والنمو السريع في مختلف الأنشطة الاقتصادية في دول العالم المختلفة ، هذا ما جعل الكثير من الممارسين للصناعة البنكية يرون بأن المشكلة الحقيقية التي تواجه رجال البنوك تكمن في كيفية ادارة مواجهة التغير والنمو السريع في المجالات الاقتصادية والاجتماعية، بالاضافة الى التغير والتطور في سوق الصناعة

البنكية التي أصبحت تتصف بالمنافسة الشديدة . ومن الممكن تلخيص مراحل تطور الخدمات المصرفية على النحو التالي:

أولا - التنوع في الأنشطة والخدمات المصرفية : إن الخدمات المصرفية لم تعد تقتصر على عمليات الاقراض والایداع وما يرتبط بها من أنشطة مصرفية، فقد تنوعت وتعددت الخدمات والأنشطة التي تقوم بها البنوك في الوقت الحالي سواء في الدول المتقدمة أو النامية ، ويمكننا تلخيص ذلك على النحو الموالي:

- شراء او انشاء وإدارة شركات صناعية وتجارية وزراعية وخدمية أو المساهمة فيها.
- انشاء العديد من الفروع للبنك الام الذي يقدم الخدمات المصرفية التقليدية (اقرض، ايداع، حسابات جارية، تحويلات نقدية...الخ) في كل المقاطعات والمدن، والذي يتخصص فقط بالأنشطة التجارية التقليدية .
- دخول البنوك في صناعة التأمين من خلال تقديم كافة الخدمات الخاصة بالحاسبات الالية ، الاستثمار المشترك، السمسرة وكتابة او اصدار عقود التأمين بأنواعها المختلفة .
- تقدم البنوك الان الكثير من الخدمات المصرفية للأفراد مثل القروض الشخصية وتخطيط وتنظيم الضرائب الشخصية وميزانيات الانفاق، دفع الايجارات ومنح بطاقات الائتمان او الضمان وبطاقات الشيكات وتسهيلات وقروض مالية لكافة خدمات الصيانة واستبدال اللوازم الخاصة بالمنازل، بالإضافة الى كل ما يتعلق بالاستشارات الخاصة بشراء المساكن الجديدة او بيعها ، وكذلك شراء وتأمين السيارات .
- تقديم كافة الخدمات الخاصة بالسفر والسياحة.
- تقديم كافة الاستشارات ودراسة الجدوى الاقتصادية وإدارة المشروعات الجديدة في مجالات الصناعة والتجارة والزراعة والمشروعات الخدمية .
- التعامل مع كافة انواع العملات (بيع وشراء) .
- منح الأفراد بطاقات صرف نقدية من الوحدات الالية التابعة لفروع البنك في كل مكان ، دون التقييد بمواعيد العمل الرسمي في البنوك.

ثانيا: التوسع الكبير في استخدام تكنولوجيا الخدمات المصرفية

من أهم مظاهر التقدم في تقديم الخدمات المصرفية هي التوسع الكبير في استخدام الكمبيوتر، ما أدى الى السرعة في تقديم الخدمات وتقليل الأعمال البيروقراطية وتوفير الوقت لكل من العملاء والعاملين في البنوك، وقد أدى هذا أيضا الى مواكبة التزايد الكبير في حجم المعاملات المالية، وإمكانية حصول العميل على الخدمات المطلوبة في أي فرع من فروع البنك ، كما ان العميل يستطيع معرفة رصيده ومجموع وتفاصيل مسحوباته وتواريخها والحصول على مبالغ مالية في ظرف بضعة دقائق .

كذلك من مظهر التقدم في تكنولوجيا الخدمات المصرفية هي ظهور البنوك الآلية وادخال خدمات الحاسب الى الشبايبك بطريقة on line system كما هو الحال الآن في مصارف أوروبا وأمريكا وبعض المصارف الاجنبية في البلدان النامية .

يضاف الى ذلك أن بطاقات الصرف النقدية وبطاقات الشيكات ما كانت لتصدر لولا هذا التقدم الموجود في استخدام التكنولوجيا .

ثالثا: النمو عن طريق الاندماج

لتحقيق هدف النمو والتوسع تلجأ بعض البنوك الكبيرة خاصة في البلدان المتقدمة الى الاندماج مع بعضها لتكوين مجموعات بنكية تقدم سلسلة من الخدمات المصرفية المتكاملة وتحقق تغطية شاملة للبلد المعين ، هذا بالاضافة الى غزو أسواق الخدمة المصرفية في خارج الدولة المعنية .

رابعاً: التدويل

تتجه البنوك في الوقت الحالي الى تدويل أشطتها اي انتقال الخدمات المصرفية الى خارج حدود البلد الأم، وتجدر الاشارة في هذا الصدد الى ان الأسباب التي قد تكمن وراء تدويل نشاط البنوك تتشابه الى حد كبير مع نظيراتها الخاصة بغزو الشركات الدولية المتعددة الجنسيات لأسواق جديدة ويكون ذلك إما عن طريق الاستثمار المباشر أو غير المباشر، وكما هي الحال بالنسبة للشركات متعددة الجنسيات نجد أيضا البنوك متعددة الجنسيات، وتجدر الاشارة الى أن هناك العديد من الطرق والاستراتيجيات التي تستطيع البنوك من خلالها الدخول الى اسواق جديدة في الخارج، ومن بين هذه الأشكال:

- أ- تصدير الخدمات المصرفية (المراسلين لدى المصارف الوطنية، تقديم المعونات، التحويلات والقروض، انشاء مكاتب التمثيل)
- ب- الاستثمار المشترك/ العقود (المساهمة بالخبرة في انشاء بنوك وطنية، عقود الادارة ، الاستثمار المشترك)
- ت- انشاء الفروع اي الامتلاك الكامل عن طريق شراء بنك وطني قائم ، أو انشاء بنك جديد .

خامسا: التطور التنظيمي والاداري : تلخص أهم الاتجاهات الحديثة في هذا المجال في الاتي:

- استخدام نظام الادارة بالأهداف في كل الفروع ، وكذلك في كل الاقسام والادارات الوظيفية في كل فرع.
- التدريب المستمر لأعضاء الادارة العليا على الأساليب العلمية في التخطيط والتخطيط الاستراتيجي.
- انشاء وحدات للخدمة المركزية تقوم بالتنسيق بين الادارات / الأقسام والفروع والتخطيط للدخول في أنشطة جديدة أو تنمية واستغلال الفرص الجديدة في الداخل او الخارج وكذلك البحوث .
- انشاء وحدات ادارية مركزية مساعدة تكون مهمتها مساعدة الادارات الرئيسية الخاصة بالتسويق والخدمات الادارية الأخرى .

- معاملة كل فرع من فروع البنك في الداخل أو الخارج كمراكز ربحية مستقلة .
- المرونة الكبيرة في بناء الهياكل التنظيمية وإدارة العمليات المصرفية لاستيعاب اي تغيير في أنشطة وخدمات البنك وكذلك لمواجهة متغيرات السوق ولتحقيق الاستغلال الجيد لجوانب القوة الموجودة سواء في الناحية المالية أو الكفاءات .
- اهتمام البنوك الحديثة بالعلاقات الانسانية في العمل بدرجة كبيرة جعلها تنشئ ادارة خاصة تسمى ادارة العلاقات العامة .

5- مستويات الخدمة المصرفية

- أ- **الخدمة المصرفية الجوهر** : هي المنفعة الجوهرية التي يتوقع العميل الحصول عليها نتيجة شرائه للمنتج، يمكن توضيح في هذا السياق عددا من الحاجات المالية الأساسية التي يرغب العملاء لدى المؤسسات المالية في اشباعها وهي : امكانية الحصول الاموال، وحماية الأصول المالية، وتحويل ونقل الأموال، والدفع المؤجل، والمشورة المالية، والمتاجرة بالاوراق المالية .
- ب- **الخدمة المصرفية الفعلية (الملموسة)**: وتتكون من المنتج الجوهر مضاف اليه ميزات وخصائص أخرى تعطي المنتج هوية أكثر تحديدا، فمثلا: يتضمن الارتباط بمصرف متطور تكنولوجيا ذو شهرة متميزة في عالم المصارف والاسم التجاري له.
- ت- **الخدمة المصرفية المدعومة**: وهي عبارة عن المنتج الفعلي مضافا اليه كافة العناصر والشروط الملموسة وغير الملموسة المرافقة لهذا المنتج والداعمة له والتي يتوقع العملاء وجودها في المنتج. بالنسبة للخدمات المصرفية فإن توقعات العملاء من المصرف هو موضح عادة في شروط وبنود العقد أو الوثيقة الملزمة للطرفين، وعليه فإن المنتج المدعم يتوقع أن يضاف إليه ميزات وخصائص أخرى والتي تصل الى ابعد من تلك الموجودة في المنتج الفعلي .

مزيج الخدمة المصرفية : يمثل مزيج الخدمة المصرفية مجموعة متكاملة من الخدمات التي تنتجها وتقدمها المصارف لسوق الزبائن ، وتشمل هيكلة مزيج الخدمات المصرفية على أبعاد رئيسية هي:

- اتساع مزيج الخدمة .
- عمق مزيج الخدمة؛
- طول مزيج الخدمة ؛
- تناسق مزيج الخدمة ؛

ويمكن توضيح ما سبق من خلال الشكل الموالي :

← اتساع المزيج →

| خط خدمة 5 | خط خدمة 4 | خط خدمة 3 | خط خدمة 2 | خط خدمة 1 |
|-------------------------|------------------|-----------|----------------|----------------------|
| الاعتمادات المستندية | خطابات الضمان | التحويلات | القروض | الودائع |
| - للحكومة | - تجارية | - داخلية | - قصيرة الأجل | - جارية تحت الطلب |
| - للقطاع الخاص | - أعمال | - خارجية | - متوسطة الأجل | - قصيرة الأجل |
| - | - | - | - طويلة الأجل | - توفير |
| - | - | - | - تسهيلات | - أجله |

↓
↑

- ✓ يقصد بالاتساع : عدد خطوط الخدمة المصرفية المعتمدة والتي يقدمها المصرف الواحد وفروعه؛
- ✓ عمق مزيج الخدمة: التشكيلة الخدمية في الخط الواحد؛
- ✓ طول مزيج الخدمة : اجمالي عدد الخدمات المصرفية التي يتكون منها خطوط الخدمة كافة .
- ✓ تناسق مزيج الخدمة: درجة الترابط والانسجام بين خطوط المصرفية المقدمة من المصرف .

التميز في جودة الخدمات المصرفية : تسعى جميع المنظمات الخدمية الى تحسين خدماتها ومنها المصارف، ذلك لأن جودة الخدمة والمتمثلة بالمنافع التي يحصل عليها المستفيد من الخدمة تعتبر المفتاح الأساسي لدخول السوق، والتميز في تقديم الخدمة يمثل معيار نجاح الخدمة في السوق، ولكي يستطيع المصرف الصمود بوجه المنافسة وضمن اطار التنافس الشديد يتعين عليه تقديم خدمات متميزة ، لذلك يسعى المسؤولون عن الخدمة المصرفية الى بلوغ ما وراء الجودة أو الى مستوى التميز وذلك من خلال جعل المستفيد يشعر بأن الخدمة التي سيحصل عليها أو التي حصل عليها حققت له منافع أكثر مما كان يتوقع ، وأن ما قدمه المصرف من أنشطة اعلانية وعود كانت صادقة ؛

ولا توجد أي فجوة ما بين ما هو متوقع أن يحصل عليه من الخدمة وما حصل عليه فعلا بعد الاستفادة منها، فإذا شعر المستفيد بتميز الخدمة المقدمة فإن ذلك سيحقق الاستقرار والراحة النفسية ويولد لديه فكرة التمسك بالجهة المقدمة لهذه الخدمة، وليس لديه نية التغيير الى جهة مصرفية اخرى، لذلك تسعى المصارف الى تدريب العاملين لديها كي يصبحوا أكثر قدرة على التعامل مع الزبائن وعلى تحقيق الرضا والقناعة لديهم، كذلك يسعى العاملون الى الاستماع الى ملاحظات ومقترحات الزبائن بهدف الوقوف على المعالجات المطلوبة في المستقبل.

أن المصارف تسعى في الوقت الحاضر الى التركيز على الجودة والتميز وذلك من خلال تحسين أداء العاملين وجعلهم أكثر فعالية في جذب الزبائن والاحتفاظ بهم، وبشكل عام فإن الجودة والتميز في الخدمات المصرفية يمكن تحقيقها

من خلال التخطيط الجيد وتدريب العاملين في المصرف واستخدام التكنولوجيا الحديثة ومنع المكافأة ، وان يكون العاملون كفريق عامل واحد لأن المستفيد يشعر بالتميز من خلالهم.

تطوير الخدمات المصرفية

عملية تطوير الخدمة المصرفية عملية شاملة ومتكاملة وحيوية وضرورية في ظل تزايد المنافسة التي تدفع المصرف الى تطوير خدماته المصرفية، لتصل الى اشباع حاجات الزبائن الجديدة وجذب مزيد من الزبائن الجدد والحفاظ على الزبائن الحاليين وضمان عدم تحولهم الى مصارف أخرى .

أ- مفهوم واهمية تطوير الخدمة المصرفية: يقصد بها اضافة مزاي جديدة لتلك الخدمات بحيث تؤدي هذه المزايا الى زيادة الطلب على هذه الخدمات؛ وقد تعني عملية تطوير الخدمات المصرفية طرح منتجات معروفة حاليا في السوق لكنها جديدة على المصرف مثل ادخال خدمات التخطيط المالي والقرض الدوار للمنشآت الصغيرة او الخدمات المالية الجديدة .

إن أهمية تطوير الخدمات المصرفية تتضح عندما ندرك التشابه بين الخدمات المصرفية المقدمة، ولذلك فإن الحاجة ملحة لتمييز هذه الخدمة عن الخدمات المشابهة، ويتحقق التمييز في الخدمة المصرفية عندما ينجح المصرف في اقناع عملائه بأنه مؤسسة فريدة ومتميزة في كمية ونوعية الخدمات المقدمة أو في المزيج الفريد للخدمات المقدمة .

وتتم عملية تطوير المنتج المصرفي على خطوتين هما :

الخطوة الأولى : ادخال المنتج المصرفي الجديد ، وتتضمن هذه المرحلة ما يلي :

- تحديد القطاعات السوقية المستهدفة وحاجاتها .
- تصميم المنتج المصرفي وتسعيره وفقا لمتطلبات السوق .
- تقييم امكانيات انتاجه داخل المصرف.
- اعداد التنبؤات الخاصة بالمبيعات ومستوى الأرباح .

الخطوة الثانية: اعداد خطة المنتج ، وتحدد خطة المنتج بمراحل متعددة أهمها:

- تحديد اسم المنتج أو الخدمة المصرفية .
- الاتصالات : ويقصد بها كيفية الترويج للمنتج الجديد داخل المصرف وخارجه .
- اعداد التنبؤات التفصيلية الخاصة بحجم المبيعات على مستوى المصرف ككل وعلى مستوى الفروع.
- تحديد الجهة المسؤولة عن قياس الاداء على صعيد المبيعات وكيفية القياس.
- تحديد حجم وطبيعة المنافسة التي تواجه المصرف في السوق.

المداخل الرئيسية لتطوير الخدمة المصرفية :

- 1- اضافة خدمة مصرفية جديدة كليا: سواء للأسواق الحالية أو الاسواق الجديدة، أي اعتماد استراتيجية تنوع الخدمات .
- 2- إجراء تعديلات في الخصائص الصمنية للخدمة المصرفية: اي اعادة تصميم الخدمة الحالية من حيث خصائصها وعناصرها والمنافع التي سيحصل عليها المستفيد من الخدمة وجعله يشعر بأن الخدمة المقدمة تعتبر خدمة جديدة وأن التعديل واضح عليهما.
- 3- تعديل أو توسيع الخدمات المصرفية القائمة حاليا: ويتضمن تلك التعديلات اضافة خصائص ومزايا وفوائد جديدة للخدمة المصرفية القائمة، أو إجراء تعديلات على الطريقة التي يقدم بها المصرف خدماته المختلفة للعملاء .

استراتيجيات تطوير الخدمة المصرفية

- 1- استراتيجية تنمية وتطوير السوق: وترتكز هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بتطوير برنامج لخدماته يمكن من خلاله اشباع حاجات ورغبات قطاعات جديدة من الزبائن من خلال :
 - القيام بتوسيع الشبكة التوزيعية لخدماته، لتصل الى مناطق جغرافية جديدة لم يسبق التعامل معها.
 - القيام بزيادة جاذبية خدماته لفئات جديدة من الزبائن من خلال تطوير مواصفات جديدة في الخدمة المقدمة وتكثيف الحملات الترويجية بهدف تعريف الزبائن الجدد في السوق بتلك المواصفات.
 - البحث عن فئات جديدة من الزبائن فضلا عن الزبائن الحاليين .
- 2- استراتيجية اختراق السوق: وتقوم هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بزيادة حجم تعامله من خدماته الحالية في سوقه الحالي، وهذه الاستراتيجية تتطلب من المصرف زيادة جهوده التسويقية المختلفة بهدف :
 - تشجيع الزبائن الحاليين للمصرف على زيادة معدلات استخدامهم لخدمات المصرف الحالية .
 - محاولة جذب واستقطاب زبائن المصارف المنافسة لشراء خدمات المصرف.
 - محاولة جذب فئات جديدة من الزبائن المرتقبين يتصفون بنفس صفات الزبائن الحاليين للمصرف .
- 3- استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة وتحسين الخدمات الحالية : تقوم هذه الاستراتيجية على قيام المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة أو تعديل الخدمات الحالية لتلائم حاجات الزبائن، كما أنه يقوم باكتشاف استخدامات جديدة للخدمة المصرفية الحالية .
- 4- استراتيجية التنوع : أن يقوم المصرف بتطوير خدمات مصرفية جديدة في أسواق جديدة، وعادة ما تكون هذه الخدمات خارجة عن نطاق الخدمات المألوفة ، كما أنها تتضمن توسيع خطوط الخدمة الموجودة.

والشكل الموالي يقدم استراتيجيات تطوير ونمو الخدمة المصرفية :

مصفوفة الخيارات الاستراتيجية لتطوير الخدمات المصرفية

| الخدمات | الزبائن | حاليون | جدد |
|---------|--------------------------------|----------------------------------|-----|
| حالية | استراتيجية اختراق السوق | استراتيجية تطوير الخدمات الجديدة | |
| جديدة | استراتيجية تنمية السوق وتوسيعه | استراتيجية تنويع الخدمات الجديدة | |