

المحاضرة الثانية: تسويق الخدمات المالية

أولاً: تسويق الخدمات

يُعد تسويق الخدمات من المواضيع الحديثة والمهمة في الفكر التسويقي، حيث لم يَعد النشاط التسويقي يقتصر على تسويق السلع المادية فقط، بل امتد ليشمل الأنشطة غير الملموسة التي تُقدّم لإشباع حاجات الأفراد والمنظمات، مثل الخدمات المصرفية، والتعليمية، والصحية، والسياحية، والاتصالية وغيرها.

لقد أدّى التحول نحو الاقتصاد الخدمي إلى بروز أهمية هذا النوع من التسويق، إذ أصبحت الخدمات تمثل النسبة الأكبر من الناتج المحلي الإجمالي في كثير من الدول، وتُعد مصدراً رئيسياً لفرص العمل وللقيمة المضافة في الاقتصاد. ومع ازدياد المنافسة، أصبح من الضروري للمؤسسات الخدمية أن تعتمد على مناهج تسويقية فعّالة تمكنها من ** فهم حاجات الزبائن وتقديم خدمات ذات جودة عالية تُحقّق رضاهم وولاءهم.

ويمتاز تسويق الخدمات بخصوصيات تميّزه عن تسويق السلع المادية، نتيجة لطبيعة الخدمة التي تتصف بأنها غير ملموسة، متغيرة، غير قابلة للتخزين، وتعتمد على التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد منها. هذه الخصائص جعلت من عملية تسويق الخدمات أكثر تعقيداً وحساسية، وتتطلب استراتيجيات خاصة في تصميم المزيج التسويقي.

1. تعريف تسويق الخدمات:

إن تسويق الخدمات هو فلسفة ومنظومة من الأنشطة المتكاملة والبحوث المستمرة التي يشترك فيها كل العاملين في المؤسسة، وتختص بإدارة مزيج متكامل من خلال الحفاظ على بناء وتدعيم علاقات مستمرة ومربحة مع العملاء، بهدف تحقيق انطباع إيجابي في الأجل الطويل من خلال تحقيق منافع ووعود متبادلة لكل أطراف تلك العلاقات. إن المشكلة الأساسية في تسويق الخدمات تكمن في كيفية حصول المستفيد على الخدمة، لأنه يحصل على شيء غير ملموس، إضافة إلى أن الأسس المتبعة والتي تتم على ضوئها عملية التبادل قد لا تمتلك مسبقاً نفس الأسس التي يمكن اعتمادها لتبادل السلع المادية.

يعتبر تسويق الخدمات مجموعة من الأعمال والوظائف التي تهدف إلى تكيف عرض المؤسسات مع حاجات ورغبات المستهلكين بحيث يتم تطبيق هذا النوع من التسويق في المؤسسات الخدمية ويقصد بها تقديم خدمات غير ملموسة لزيائنها ، تميزا لما تقدمه المؤسسات الصناعية.

2. مراحل تطور تسويق الخدمات: شهد مفهوم تسويق الخدمات تطوراً ملحوظاً عبر العقود الماضية

تزامناً مع التحولات الاقتصادية والاجتماعية والتكنولوجية التي عرفها العالم. ففي بدايات الفكر التسويقي كان الاهتمام يتركز على السلع المادية، بينما لم تحظ الخدمات بالاهتمام الكافي، إذ كان يُنظر إليها على أنها أنشطة مساندة للإنتاج الصناعي أو التجاري، وليست قطاعاً اقتصادياً قائماً بذاته.

لكن مع مرور الوقت، وتحديداً منذ منتصف القرن العشرين، بدأت تتغير هذه النظرة، نتيجة تزايد الطلب على الخدمات في مجالات التعليم، والصحة، والمصارف، والسياحة، والاتصالات، والنقل، مما أدى إلى بروز قطاع الخدمات كركيزة أساسية في الاقتصاد الحديث، وأصبح من الضروري تطوير مفاهيم واستراتيجيات تسويقية خاصة به.

جدول رقم (01) مراحل تطور تسويق الخدمات

مرحلة الركض السريع (من 1986 حتى الوقت الراهن	مرحلة المشي المتسارع 1980-1986	مرحلة الزحف البطيء ما قبل : 1980
التركيز على أن قطاع الخدمات يحتاج إلى مداخل واستراتيجيات تسويقية تختلف عن تلك السائدة في قطاع السلع اهم الدراسات ركزت على تصميم الخدمة، ونظام الخدمة، والخدمة كعملية ومستويات الاتصال الشخصي في الخدمات والجودة ورضا المستفيدين عن الخدمة.....	تصنيف الخدمات بشكل أكثر دقة ووضوح الاهتمام بإدارة الجودة في عمليات الخدمة إضافة دراسات أخرى مثل: تلك المتعلقة بالعلاقات التفاعلية بين مؤسسة الخدمة والمستفيد، التسويق الداخلي، المزيج التسويقي الحديث أو الموسع، الصفات المميزة للخدمة	الحاجة لفصل أدبيات التسويق لمعالجة المشاكل ذات الصلة المباشرة والوثيقة بقطاع الخدمات ضرورة تكوين نظرية خاصة بتسويق الخدمات خلال هذه المرحلة تم فحص ودراسة بعض الجوانب المتعلقة بنظرية التسويق

3. أهمية تسويق الخدمات

- توفير الخدمة للزبون، وبيان أهميتها له.
- تطوير الخدمات الجديدة حتى تتناسب مع حاجات الزبائن المتغيرة.
- تعظيم نسبة الأرباح من خلال نجاح المسوفين في التعرف على أكثر القطاعات الربحية بواسطة آلية تقسيم السوق.

-زيادة الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية عن طريق كسب المزيد من الزبائن بالإضافة الى إمكانية مواجهة المنافسة.

-المحافظة على الزبائن الحاليين وزيادة ولائهم من خلال تنويع محفظة ومزيج الخدمات المقدمة لهم الحيلولة دون خروجهم أو تعاملهم مع منظمات أخرى

4.الأسس الحديثة لتسويق الخدمات: شهد عالم الخدمات في العقود الأخيرة تطورات متسارعة فرضت على المؤسسات المختلفة إعادة النظر في أساليبها التسويقية التقليدية، والانتقال نحو تبني الأسس الحديثة لتسويق الخدمات التي تواكب التغيرات التكنولوجية، والتحولت في سلوك المستهلكين، وشدة المنافسة في الأسواق. فقد أصبح العميل اليوم أكثر وعياً وطلباً، وأقل ولاءً، مما جعل المؤسسات الخدمية تسعى إلى تطوير رؤيتها التسويقية لتتمحور حول رضا العميل وبناء علاقات مستدامة معه بدل الاكتفاء بعمليات البيع قصيرة الأمد.

جدول رقم(02) الأسس الحديثة لتسويق الخدمات

1	التوجه نحو الزبون	هو الأساس في تسويق الخدمات الحديثة.يعني أن كل أنشطة المؤسسة الخدمية يجب أن تتمحور حول احتياجات الزبون ورغباته، وليس حول ما تقدمه المؤسسة فقط فالزبون هو نقطة البداية والغاية النهائية في العملية التسويقية. وهذه الفلسفة تأخذ الزبون كمحور رئيسي لها، من خلال: *فهم توقعات الزبائن من خلال الدراسات الاستقصائية والملاحظات؛ *تصميم الخدمة بما يتناسب مع حاجاتهم؛ *بناء علاقة طويلة الأمد معهم عبر الثقة والاهتمام الشخصي.
2	التكامل	يقصد به أن التسويق لم يعد وظيفة منفصلة، بل عملية متكاملة بين جميع أقسام المؤسسة (الإنتاج، الموارد البشرية، المالية، خدمة الزبائن) فالخدمة الجيدة لا تنتج فقط عن جهود قسم التسويق، بل عن تعاون جميع الأطراف لضمان تجربة متكاملة للزبون.
3	الربح	رغم أن الهدف الأساسي هو إرضاء الزبون، إلا أن المؤسسة يجب أن تحقق أرباحاً تضمن استمراريته ونموها. لكن الربح في تسويق الخدمات الحديثة ليس قصير المدى، بل يأتي من بناء علاقة مستدامة مع الزبائن. من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، والاعتماد على التكنولوجيا الرقمية.
4	المسؤولية الاجتماعية	المسؤولية الاجتماعية تعني خلق التوازن بين: مصلحة المجتمع ورفاهيته، مصلحة الزبون وإشباع حاجاته، مصلحة المؤسسة في الربحية والاستمرار. فيتم:

* تقديم خدمات تحترم البيئة والقيم الاجتماعية؛		
* دعم الأنشطة المجتمعية أو الخيرية؛		
* تبني ممارسات شفافة وعادلة مع الزبائن والموظفين؛		

ثانياً: تسويق الخدمات المالية

يُعدّ تسويق الخدمات المالية من المجالات الحيوية التي شهدت تطوراً كبيراً في السنوات الأخيرة، نظراً لما تلعبه المؤسسات المالية من دور محوري في دعم الاقتصاد وتمويل الأنشطة الاستثمارية والاستهلاكية. ومع اشتداد المنافسة وتزايد وعي العملاء وتغير توقعاتهم، أصبح لزاماً على البنوك وشركات التأمين والمؤسسات المالية المختلفة تبني مفاهيم تسويقية حديثة تركز على العميل باعتباره محور العملية التسويقية. تختلف الخدمات المالية عن السلع المادية في كونها غير ملموسة، وتُبنى على الثقة والمصداقية، مما يجعل عملية تسويقها أكثر تعقيداً وتتطلب استراتيجيات متميزة تقوم على فهم احتياجات العملاء وتقديم حلول مالية ملائمة. ولم يعد التسويق المالي يقتصر على الترويج للمنتجات، بل أصبح يشمل بناء علاقات طويلة الأمد مع العملاء من خلال الجودة، والابتكار، والشفافية، والالتزام.

1. تعريف الخدمة المالية

تمثل مجموعة الأنشطة والعمليات المالية، والمتعلقة بالقيمة والمزودين للخدمات المالية، أي مجموعة الأنشطة والعمليات ذات المضمون **المنفعي** الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المؤسسة المالية، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدراً لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدراً لأرباح المؤسسة المالية من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

تعرف الخدمة المالية على أنها أي نشاط أو منفعة أو أداء له طبيعة مالية، يقدمه طرف إلى طرف آخر ويخضع أو محكوم بتشريعات أو أنظمة أو تعليمات أو سياسات صادرة من قبل جهة، أو من قبل مؤسسة عامة تمارس سلطة تنظيمية أو رقابية منحت لها بموجب القوانين المعمول بها في دولة معينة.

الخدمة المالية هي نشاط غير مادي تقدمه المؤسسات المالية (مثل البنوك، وشركات التأمين، والمؤسسات الاستثمارية) بهدف تلبية حاجات الأفراد والمؤسسات من التمويل، والادخار، والتأمين، وإدارة الأموال، والتحويلات المالية وغيرها من العمليات ذات الطابع المالي. ومن بين هذه الخدمات نجد:

. منح القروض البنكية للأفراد والمؤسسات

. خدمات الإيداع والادخار؛

. التأمين على الحياة أو الممتلكات؛

خدمات تحويل الأموال محليًا ودوليًا؛
بطاقات الدفع الإلكتروني والخدمات المصرفية عبر الإنترنت؛
إدارة المحافظ الاستثمارية والأوراق.

2. خصائص الخدمة المالية:

تتفرد الخدمات بشكل عام والخدمات المالية بشكل خاص بوجود خصائص مميزة يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار عند صياغة السياسة التسويقية للمؤسسة المالية، مثلًا علاقة البنك المزدوجة بين المودعين والمقرضين تكسب خدماته نوعًا من الخصوصية قد تختلف عن باقي خدمات القطاعات الأخرى.

- غير ملموسة؛
- متكاملة؛
- غير قابلة للتخزين؛
- الناحية الشخصية للخدمة المقدمة؛
- تعدد وتنوع الخدمات المالية واتساع نطاقها؛
- صعوبة التمييز في الخدمة المالية؛
- يصعب تقييم جودتها قبل الاستعمال لأنها تعتمد على الخبرة والمصادقية.

3. تعريف تسويق الخدمات المالية

يعتبر *Denek Vandev Weyer* الرئيس السابق لبنك *Barclays* ، أول من قدم تعريفًا لتسويق الخدمات المالية في منتصف ستينيات القرن الماضي حيث اعتبره على أنه ذلك النشاط الإداري الخاص بانسياب الخدمات المالية إلى العملاء الحاليين والمستهدفين، كما يعني أيضًا التعرف على أكثر الأسواق تحقيق الأهداف المؤسسة المالية في الحاضر والمستقبل.

تسويق الخدمات المالية هو مجموعة الأنشطة والعمليات التي تقوم بها المؤسسات المالية مثل البنوك وشركات التأمين والمؤسسات الاستثمارية من أجل تحديد حاجات العملاء المالية، وتطوير خدمات تلبي تلك الحاجات، وترويجها وتقديمها بشكل فعال بما يحقق رضا العملاء وأهداف المؤسسة في آنٍ واحد. هو كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال وبذل كل الإمكانيات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين ، ومن ثم تسعى المؤسسة المالية إلى تحقيق أهدافها المختلفة.

تسويق الخدمات المالية هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المالية والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، والعمل على إشباعها بفعالية

وكفاءة، وذلك من خلال تقديم أفضل مزيج من الخدمات المالية بأقل تكلفة ممكنة، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة المالية وربحيته وبالشكل الذي يحقق مصالح وأهداف المجتمع والمتعاملين. ومن التعاريف السابقة نستنتج أن:

- ✓ تسويق الخدمات المالية ذو طبيعة ديناميكية ونشاط حركي غير ثابت.
- ✓ يشتمل تسويق الخدمات المالية على مجموعة من الأنشطة والجهود التسويقية التي تكفل انسياب الخدمات المالية باتجاه العملاء بكفاءة وفعالية.
- ✓ إن سعي تسويق الخدمات المالية لإشباع رغبات العميل وتحقيق رضاه ليس فقط عن طريق إقناعه بالتعامل والحصول على خدماته، وإنما أيضا بمتابعة العميل بعد استخدامه للخدمة المالية للتعرف على ردة فعله وتقييمه ومدى تقبله لها.
- ✓ يمتد تسويق الخدمات المالية إلى خلق الأسواق والعملاء .

4. أهداف تسويق الخدمات المالية

تسعى المؤسسات المالية من خلال تبنيها لتسويق الخدمات المالية إلى تحقيق مجموعة من الأهداف الاستراتيجية والوظيفية التي تضمن لها الاستمرار والتميز في بيئة تتسم بالمنافسة والتطور المستمر. ومن أبرز هذه الأهداف ما يلي:

- ✓ جذب العملاء الجدد:
- يهدف تسويق الخدمات المالية إلى استقطاب عملاء جدد من خلال التعريف بالخدمات والمنتجات المالية التي تقدمها المؤسسة (مثل القروض، الودائع، التأمين، أو خدمات الاستثمار)، وذلك عبر استراتيجيات ترويجية وإعلامية فعالة تبرز مزايا المؤسسة وثقة التعامل معها.

✓ الاحتفاظ بالعملاء الحاليين:

من خلال تقديم خدمات ذات جودة عالية، والاستجابة السريعة لاحتياجات العملاء، وبناء علاقات طويلة الأمد مبنية على الثقة والشفافية، تسعى المؤسسات المالية إلى تعزيز ولاء عملائها وتقليل معدل فقدانهم لصالح المنافسين.

✓ تحقيق رضا العميل:

يعد رضا العميل من الأهداف الجوهرية لتسويق الخدمات المالية، إذ أن رضا الزبون يشكل أساساً لنجاح المؤسسة في المدى الطويل، ويساهم في تحسين سمعتها وزيادة ثقة المتعاملين بها.

✓ زيادة الحصة السوقية:

من خلال التوسع في تقديم الخدمات وتطوير منتجات مالية مبتكرة، تسعى المؤسسة إلى زيادة نصيبها من السوق المالي مقارنة بالمنافسين، مما ينعكس على مكانتها وقوتها التنافسية.

✓ تحقيق الربحية والنمو المستدام:

يُعد الهدف النهائي لتسويق الخدمات المالية هو تحقيق أرباح متزايدة وضمان الاستقرار المالي للمؤسسة عبر إدارة فعالة للعلاقات مع العملاء وتقديم عروض مالية مربحة ومتجددة.

✓ تعزيز الصورة والهوية المؤسسية:

يساهم التسويق المالي في بناء صورة إيجابية للمؤسسة في أذهان العملاء والجمهور، من خلال إبراز القيم الأساسية كالمصداقية، الأمان، الابتكار، والمسؤولية الاجتماعية.

✓ التكيف مع التحولات التكنولوجية:

مع تطور الخدمات الرقمية، يهدف التسويق المالي إلى تبني الأدوات التكنولوجية الحديثة مثل التطبيقات البنكية، والخدمات الإلكترونية، والدفع عبر الإنترنت، لتسهيل التعامل وتحسين تجربة العميل.