

المحاضرة الرابعة : المنتج (الخدمة المالية)

تُعتبر الخدمات المالية من العناصر الأساسية في المزيج التسويقي للمؤسسات المالية، وركيزة رئيسية تُبنى عليها الاستراتيجية التسويقية والاستراتيجية العامة للمؤسسة. وتشير الدراسات في هذا المجال إلى أن استمرار نشاط المؤسسة المالية يعتمد بشكل كبير على قدرتها على ابتكار وتطوير منتجاتها وخدماتها بما يتوافق مع احتياجات ورغبات العملاء. كما شهدت الخدمات المصرفية في الفترة الأخيرة تغييرات وتطورات كبيرة نتيجة اعتماد المؤسسات المالية للتقنيات الحديثة، مما أضاف لهذه الخدمات العديد من المزايا وسهل تقديمها بشكل أكثر كفاءة وفعالية.

1. الخدمة المالية:

هي عملية أو مجموعة من الأنشطة التي تقدمها المؤسسات المالية بمختلف أنواعها (كالبنوك، وشركات التأمين، ومؤسسات التمويل، والأسواق المالية) بهدف تسهيل إدارة الأموال سواء من خلال تعبئتها أو استثمارها أو تحويلها أو حمايتها. وتشمل هذه الخدمات عمليات الادخار، الإقراض، التحويلات، الدفع الإلكتروني، التأمين، وإدارة الأصول، وغيرها من الأنشطة التي تساهم في دعم الدورة الاقتصادية وتحقيق الاستقرار المالي للأفراد والمؤسسات.

أي أن الخدمة المالية: هي كل نشاط يهدف إلى تلبية احتياجات الأفراد والمؤسسات في إدارة الأموال وتمويل المشاريع وحماية الأصول عبر أدوات ومنتجات مالية تقدمها جهات مختصة.

عبارة عن مجموعة أنشطة تتعلق بتحقيق منافع معينة للعميل سواء كان ذلك بمقابل مادي أو بدون مقابل، حيث يمكن أن تقدم المؤسسة المالية أحيانا خدمات مجانية بدون مقابل إلى عملائه. ويختلف المقصود بالخدمة المالية من الناحية الوصفية عنه من الناحية التسويقية. فمن الناحية الوصفية فإن لكل خدمة مكوناتها التي يقابلها العميل وقد تجعله يختار مؤسسة مالية دون أخرى؛ أما من الناحية التسويقية فالخدمات المالية تمثل مجموعة من المنافع التي يحتاجها الزبائن، سواء أكانوا أفرادا أو مؤسسات، والتي يجب أن تقابل أهدافهم، ومن أمثلة هذه المنافع: منفعة الأمان على الأموال، منفعة الادخار والحصول على العائد، ومنفعة سرعة وتسهيل المبادلات المالية مع الآخرين.

2. أنواع الخدمات المالية: يمكن تقسيم مثلا أنواع الخدمات المصرفية حسب عدة معايير منها ما يلي:

1.2. التقسيم حسب نوع الخدمة :وتشتمل على ما يلي:

*خدمات مصادر الأموال: ومثال ذلك: خدمات الحسابات الجارية، الودائع لأجل، حسابات التوفير، الشهادات الادخارية والاستثمارية، صناديق الاستثمار، ... الخ؛

* **خدمات توظيف الأموال:** مثل الاعتمادات المستندية، القروض، بطاقات الائتمان، ...الخ. ويضاف إلى مصادر الأموال كافة الرسوم والإيرادات التي يحمل البنك عليها مقابل خدماته المختلفة.

2.2. التقسيم حسب أنواع الزبائن: ويمكن تقسيم الخدمات المصرفية حسب هذا المعيار إلى ما يلي:

* **خدمات قطاع الأفراد:** لخدمات الشخصية مثل الحسابات الجارية، البطاقات، القروض الاستهلاكية، التأمين الصحي.

* **خدمة قطاع المؤسسات:** تمويل المشاريع. فتح الاعتمادات المستندية. إدارة الرواتب. تأمينات المؤسسات. الاستشارات المالية للشركات.

3.2. التقسيم حسب موضوع الخدمة:

* **الخدمات المصرفية التقليدية:** منها ما يلي :

- خدمات قبول الودائع: وتتمثل في مختلف الحسابات والودائع التي تترك لدى البنوك؛
- خدمات تقديم التسهيلات الائتمانية: وتتمثل في القروض بمختلف أنواعها؛
- خدمات مصرفية تقليدية أخرى: وهي تلك التي تقدمها البنوك يوميا لزيائنها مقابل عمولات مثل: صرف الشيكات وتحصيلها، التحويلات، إصدار الشيكات، فتح الحسابات وصرف العملات...الخ.

* **الخدمات المصرفية الحديثة:**

- الخدمات المتعلقة بالاستثمار في الأوراق المالية: وتتمثل في الاستثمار في الأوراق المالية، إدارة محافظ الأوراق المالية لصالح الزبائن، المساهمة في رؤوس أموال المشاريع الاستثمارية، خدمات الهندسة المالية، خدمات أمناء الاستثمار لصالح الزبائن، تقديم الاستشارات المالية وإدارة الممتلكات، دراسة الجدوى الاقتصادية للمشاريع لصالح العملاء، ...الخ؛ خدمات الاعتمادات المستندية وخطابات الضمان؛
- الخدمات المصرفية الالكترونية: مثل خدمات البطاقات الائتمانية وبطاقات الدفع، خدمات الانترنت المصرفي والخدمات المصرفية عن بعد، خدمات شبكات التحويل الآلي للأموال، خدمات البنك المحمول خدمات مصرفية عن طريق الهاتف المحمول خدمات نقاط البيع الالكترونية، ...الخ

3. مزيج الخدمات المالية:

يشير مزيج الخدمات المصرفية إلى مجموعة الخدمات التي تقدمها المؤسسة المالية في وقت واحد للمستفيدين لتلبية احتياجاتهم وتحقيق الأهداف المسطرة. ولمزيج الخدمات المالية أربعة أبعاد:

- **اتساع مزيج الخدمات المالية:**

يقصد به عدد خطوط الخدمات التي توفرها المؤسسة المالية، مثل: خدمات القروض، الاعتمادات المستندية، الحسابات الجارية، البطاقات المصرفية وغيرها. ويعكس الاتساع مدى قدرة المؤسسة على تنويع مجالات نشاطها لتلبية احتياجات شرائح متعددة من الزبائن.

- **عمق مزيج الخدمات المالية:**

يشير العمق إلى عدد الخدمات أو تشكيلة المنتجات التي يضمها كل خط من خطوط الخدمات، والتي تكون عادة متجانسة ومرتبطة فيما بينها. فعلى سبيل المثال، تتحدد درجة عمق خط القروض من خلال تنوع أنواع القروض (استهلاكية، عقارية، استثمارية...). وكلما ازدادت درجة التشكيل داخل الخط الواحد، دلّ ذلك على عمق أكبر.

- **تناسق (اتساق) مزيج الخدمات المالية:**

يعبر عن مدى الترابط والانسجام بين خطوط الخدمات المختلفة التي تقدمها المؤسسة المالية، وذلك من حيث سياسات التوزيع، أو أساليب الترويج، أو طبيعة الإجراءات المعتمدة. فكلما كانت خطوط الخدمات أكثر تناعماً وتكاملاً، انعكس ذلك إيجاباً على فعالية المزيج الخدمي.

- **طول مزيج الخدمات المالية:**

ويقصد به العدد الإجمالي للخدمات المالية التي تتضمنها جميع خطوط الخدمات داخل المؤسسة. ويمثل الطول في جوهره مجموع عنصري الاتساع والعمق، أي مجموع الخدمات الفردية المقدّمة ضمن كل خط وعلى مستوى المؤسسة ككل.

خلاصة

يمثل **خط الخدمة** مجموعة من الخدمات المالية المتجانسة والمتراصة، بينما يشمل **مزيج الخدمات المالية** مجموع خطوط الخدمات المتكاملة داخل المؤسسة، ويتحدد بطوله واتساعه وعمقه ودرجة تناسقه.

4. مفهوم دورة حياة الخدمة المالية :

يُعدّ تحليل دورة حياة الخدمات من المفاهيم الأساسية في مجال تسويق الخدمات، لما يوفره من فهم دقيق لاحتياجات السوق المالية وللاستراتيجيات التسويقية الملائمة لكل مرحلة من مراحل تطور الخدمة، مع مراعاة طبيعة المنافسة السائدة. وتعبّر دورة حياة الخدمة المالية عن التغيرات التي تطرأ على حجم

مبيعاتها وأرباحها عبر الزمن، إذ تمرّ الخدمات المالية بمراحل مشابهة لدورة حياة المنتجات المادية، بدءًا من مرحلة التقديم، مرورًا بمرحلة النمو، ثم مرحلة النضج، وصولًا إلى مرحلة الانحدار .

***مرحلة التقديم (Introduction Stage)**

في هذه المرحلة يتم طرح الخدمة المالية لأول مرة في السوق، ويكون مستوى الوعي بها محدوداً. **خصائص هذه المرحلة:**

- انخفاض حجم المبيعات بسبب حداثة الخدمة.
- ارتفاع تكاليف الترويج للتعريف بالخدمة.
- قد تكون الأرباح ضعيفة أو سلبية نتيجة ارتفاع تكاليف الإطلاق.
- اعتماد المؤسسة على جهود كبيرة لجذب العملاء الأوليين وبناء الثقة.

الاستراتيجيات المناسبة:

- تعزيز الحملات الإعلانية والترويجية.
- تقديم مزايا أو شروط تفضيلية لجذب المتعاملين.
- تدريب الموظفين لضمان حسن تقديم الخدمة.

*** مرحلة النمو (Growth Stage)**

تبدأ الخدمة في اكتساب قبول واسع من الزبائن ويزداد الطلب عليها.

خصائص هذه المرحلة:

- ارتفاع تدريجي وقوي في حجم المبيعات.
- تحسن واضح في الأرباح نتيجة انخفاض التكاليف وازدياد الإقبال.
- دخول منافسين جدد يقدمون خدمات مشابهة.
- توسّع المؤسسة في الفروع أو القنوات الرقمية.

الاستراتيجيات المناسبة:

- تحسين جودة الخدمة لتفادي فقدان العملاء أمام المنافسة.
- توسيع شبكة التوزيع.
- استخدام استراتيجيات ترويجية تركز على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة.

***مرحلة النضج (Maturity Stage)**

تصل الخدمة المالية إلى ذروة انتشارها واستقرارها في السوق.

خصائص هذه المرحلة:

- استقرار حجم المبيعات عند مستوى مرتفع.

- تباطؤ نمو الأرباح.
- اشتداد المنافسة بين المؤسسات المالية.
- توجه الزبائن إلى مقارنة الأسعار والجودة.

الاستراتيجيات المناسبة:

- الابتكار داخل الخدمة نفسها (زيادة خيارات القروض، تحسين التطبيقات الإلكترونية...).
- تقديم عروض تحفيزية للحفاظ على الزبائن.
- تعزيز جودة الخدمة والسرعة في تقديمها.

* مرحلة الانحدار (Decline Stage)

تشهد الخدمة تراجعاً في الطلب بسبب تغير تفضيلات الزبائن أو ظهور خدمات بديلة أكثر تطوراً.

خصائص هذه المرحلة:

- انخفاض تدريجي في المبيعات.
- تراجع الأرباح أو انعدامها.
- احتمال خروج بعض المنافسين من السوق.
- توجه المؤسسات لتقليص الإنفاق على الترويج.

الاستراتيجيات المناسبة:

- تعديل الخدمة أو إعادة تصميمها بما يتناسب مع احتياجات السوق الجديدة.
- التخلص التدريجي من الخدمة إذا أصبح استمرارها غير مجدٍ اقتصادياً.
- التحول نحو خدمات بديلة ذات قيمة أعلى.

خلاصة

دراسة دورة حياة الخدمة المالية تساعد المؤسسة على اتخاذ قرارات مناسبة حول: التسعير، الترويج، تطوير الخدمة، التوسع أو الانسحاب. فكل مرحلة طبيعتها ومتطلباتها التي ينبغي فهمها لضمان نجاح الخدمة في السوق.

