

المحاضرة الثامنة: عناصر مزيج التسويق المالي المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي

من أجل تحديد طبيعة القدرات التي ينبغي أن تتوفر في المؤسسة المالية، فإن هذه الأخيرة تعتمد على مجموعة من المتغيرات التي تساعدها على تحقيق أهدافها، وبعد المزيج التسويقي أحد أهم هذه المتغيرات. غير أن المزيج التسويقي التقليدي المعروف بـ 4Ps، والمكون من: المنتج (الخدمة المالية)، السعر، التوزيع، والترويج، قد تعرض لانتقادات واسعة من قبل الباحثين في مجال الخدمات، إذ يرون أن هذا المزيج بصيغته التقليدية غير مناسب لطبيعة الخدمات. لذلك برزت دعوات عديدة إلى ضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات.

1. أسباب الدعوة إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات:

يجمع الباحثون في مجال الخدمات على أن المزيج التسويقي التقليدي لم يعد كافياً، ويستوجب تطويره لعدة اعتبارات من أهمها:

- **المزيج التسويقي صُمم أساساً للمؤسسات الصناعية:** فعندما قدم *Borden* فكرة المزيج التسويقي في السبعينيات، أوضح منذ البداية أن عناصره (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) موجهة خصيصاً لقطاع الصناعي، حيث ركز على السلع الملموسة دون التطرق إلى الخدمات. وفيما بعد، أشار *McCarthy* إلى إمكانية تكيف هذا المزيج حسب ظروف وإمكانيات كل مؤسسة. كما أكد *Borden* أن المزيج التسويقي التقليدي مناسب أساساً للمؤسسات الهادفة للربح، بينما توجد في قطاع الخدمات العديد من المؤسسات غير الربحية.
- **قصور التسويق التقليدي عن تلبية احتياجات ممارسي النشاط التسويقي في قطاع الخدمات:** أظهرت الدراسات الميدانية أن مؤسسات الخدمات تواجه تحديات تختلف جذرياً عن تلك التي تواجهها المؤسسات الصناعية، ومن أبرز هذه الاختلافات:
 1. صعوبة قياس جودة الخدمات مقارنة بالسلع الملموسة.
 2. اعتبار مقدمي الخدمة جزءاً من "المنتج" نفسه، وهو ما لا يحدث في قطاع السلع.
 3. عدم إمكانية تسجيل براءة اختراع للخدمة.
 4. عدم قدرة المؤسسات الخدمية على تخزين خدماتها.
- 5. اتساع نطاق المزيج التسويقي في قطاع الخدمات مقارنة بالسلع، نظراً لأهمية التفاعل بين مقدم الخدمة والمستفيد، وكذلك بين المستفيدين أنفسهم. فالخدمة تُنتج وُستهلك في اللحظة نفسها، على عكس السلع التي يمكن إنتاجها وتخزينها واستهلاكها في وقت لاحق.

- أبعاد المزيج التقليدي ضيقة لا تتوافق مع تسويق الخدمات: تُعتبر أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة وغير كافية لتسويق الخدمات، إذ ترتكز فقط على المنتج والسعر والتوزيع والترويج دون مراعاة الخصائص الخاصة بقطاع الخدمات. ومن أبرز نقاط القصور: عدمأخذ مقدمي الخدمة (الأفراد) بعين الاعتبار، وعدم مراعاة البيئة المادية التي تقدّم من خلالها الخدمة، وكلاهما يُعد عاملًا مؤثراً في جودة الخدمات. كما يغفل المزيج التقليدي عملية تقديم الخدمة نفسها، ما يوضح عدم ملاءمتها للقطاع الخدمي ويزّ الحاجة إلى تطوير مزيج تسويقي خاص بالخدمات.

2. العناصر المستحدثة المضافة لمزيج تسويق الخدمات المالية:

انطلاقاً من محدودية المزيج التقليدي (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج) في قطاع الخدمات المالية، تم اقتراح إطار معدل يضيف ثلاثة عناصر أساسية لتعزيز فعالية التسويق، وهي:

1.2. الأفراد مقدمو الخدمة (People):

يشير هذا العنصر إلى جميع الأفراد العاملين في تقديم الخدمة للعملاء، سواء كانوا موظفين مباشرين أو مشاركين في العملية الخدمية. إذ يؤثر هؤلاء بشكل مباشر على **قبول العميل للخدمة وإدراكه لجودتها**، كما يمثلون جزءاً أساسياً من الجهود التسويقية للمؤسسة المالية.

وتحت طبيعة العلاقة والموقف بين مقدم الخدمة والمتألق حاسماً في تحديد استمرارية التبادل والخدمة في المستقبل. ويظهر تأثير الأفراد بوضوح في أن نجاح تسويق الخدمات المالية يعتمد على اختيارهم، تدريبهم، وتحفيزهم. ويفيد التوجه الحديث للتسويق على أن النجاح الخارجي في استقطاب العملاء مرتبط بالنجاح الداخلي في إدارة وتحفيز الموظفين باعتبارهم "عملاء داخليين".

2. العملية أو أسلوب تقديم الخدمة (Process):

يشير هذا العنصر إلى الطريقة التي تقدّم بها الخدمة، بما يشمل جميع الإجراءات والآليات التي يمر بها العميل أثناء التفاعل مع المؤسسة المالية. فالتسليم السلس، سرعة الأداء، وضمان الاتساق في تقديم الخدمة تُعزز من رضا العميل وولاته. وتحت العملية عنصراً حاسماً في الخدمات المالية، حيث تُنهى الخدمة في لحظة إنتاجها، بعكس السلع الملموسة.

البيئة المادية (Physical Evidence)

تمثل البيئة المادية جميع العناصر الملمسة التي تحيط بالخدمة، مثل: تصميم الفروع، نظافة المكان، المعدات، الوثائق، والملحقات الأخرى التي يراها العميل. هذه البيئة تلعب دوراً محورياً في تكوين انطباع العميل عن جودة الخدمة وتعزز من مصداقية المؤسسة المالية واحترافيتها.