

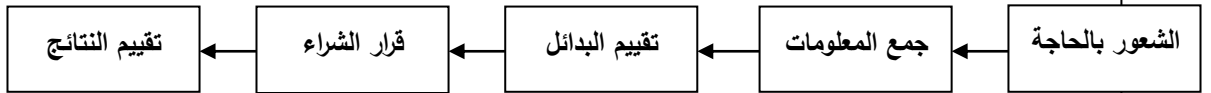
ملخص محاضرات مادة تسويق الخدمات المالية

موجهة لطلبة السنة أولى ماستر علوم تجارية تخصص تسويق الخدمات

من إعداد مسؤول المادة: الدكتور عقون شراف

الفصل الثالث: السلوك الشرائي للعملاء في سوق الخدمات المالية

- 1- مفهوم وأهمية السلوك الشرائي لعميل الخدمات المالية: إن السلوك الشرائي للعملاء يتضمن كافة العمليات الذهنية السابقة واللاحقة لقرار الشراء، كما أن دراسة وتحليل السلوك الشرائي للخدمات المالية ينطوي على الإجابة على مجموعة من التساؤلات يطرحها العملاء وهي:
ماذا تشتري؟ لماذا تشتري؟ كيف تشتري؟ متى تشتري؟ كم مرة تشتري؟.
- 2- السلوك الشرائي لسوق قطاع الأفراد (التجزئة)
 - 1-2- من هو العميل الفرد (العميل النهائي)
 - 2-2- الخدمات المالية التي يتعامل فيها العميل الفرد (ماذا يشتري؟)
 - 3-2- الأهداف الشرائية للعميل الفرد (لماذا يشتري؟)
 - 4-2- الأطراف المشاركة في قرار الشراء (من يشتري؟): المبادر Initiator، المقرر Decider، المشتري Bayer، المستخدم User
 - 5-2- آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل الفرد (كيف يشتري؟)



الشكل رقم 1: مراحل اتخاذ القرار الشرائي لدى العميل الفرد (العميل النهائي)
المصدر: عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، مرجع سبق ذكره، ص، 65.

- 6-2- اتجاهات السلوك الشرائي لدى العميل الفرد
- 7-2- العوامل المؤثرة على قرار الشراء (التعامل) للعميل الفرد
- 3- السلوك الشرائي لسوق قطاع المؤسسات (المشتري المؤسسة، قطاع الأعمال): نظرا للاختلافات

الجوهريّة بين العميل الفرد والمؤسسة من حيث السلوك الشرائي، فسيتمّ فصل دراسة كل منهما بصفة مستقلة

3-1- المقصود بالمؤسسة (المشتري المؤسسة): يقصد بالعميل المؤسسة كل شركة أو هيئة أو أي تكوين قانوني يشتمل على مجموعة من الأفراد والتي تقوم بالشراء أو التعامل في الخدمات المصرفية مع البنوك من أجل القيام بأنشطتها

3-2- خصائص السلوك الشرائي للعميل المؤسسة

3-3- آلية اتخاذ قرار الشراء لدى العميل المؤسسة

3-4- كيف تستغل المؤسسة المالية الفرصة لتمويل المؤسسة

3-5- دوافع تعامل المؤسسة مع المؤسسة المالية

الفصل الرابع: تجزئة سوق الخدمات المالية

- 1- مفهوم السوق: إن مفهوم السوق ينطوي على القضايا التالية:
 - يتكون السوق من جهات تبيع المنتجات والخدمات وأخرى تشتريها.
 - تتحكم قوى العرض والطلب في السوق.
 - تنطوي السوق على مجموعة الترتيبات التي تضمن عملية التبادل.
 - يتكون السوق من العملاء الحاليين والمرتبطين لمنتج أو خدمة معينة، وكذلك من مجموع العملاء في القطاعات المختلفة.
- 2- مفهوم تجزئة السوق وأهميته: هي عملية تجزئة السوق المالية إلى مجموعات مميزة ومعروفة من العملاء تجمع بينها خصائص مشتركة، بشكل يسمح بتوجيه مزيج تسويقي خاص بالنسبة لكل مجموعة. أي تقسيم السوق إلى مجموعات صغيرة مميزة من الزبائن لها خصائص مشتركة، وأن أية مجموعة من هذه المجموعات يمكن أن يتم اختيارها كسوق مستهدف بحيث يمكن الوصول إليها من خلال الاعتماد على مزيج تسويقي مميز.
- 3- مبررات، مزايا، متطلبات، وأهداف تجزئة سوق الخدمات المالية
 - 3-1- مبررات تجزئة سوق الخدمات المالية
 - 3-2- مزايا تجزئة سوق الخدمات المالية
 - 3-3- متطلبات التجزئة الفعالة لسوق الخدمات المالية: قابلية القطاع السوقي للقياس، الحجم المقبول للقطاع السوقي، التجانس، سهولة الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف، وفرة الموارد، استجابة القطاع السوقي
- 3-4- أهداف تجزئة سوق الخدمات المالية
 - 4- أسس تجزئة سوق الخدمات المالية
 - 4-1- أسس تجزئة سوق العملاء الأفراد:
 - الأسس العامة وتضم المتغيرات الجغرافية والديمغرافية والسلوكية.
 - الأسس الخاصة والمرتبطة بالخدمة مثل: المنافع المتوقعة، معدل الاستخدام، الولاء للخدمة أو البنك.
 - 4-2- أسس تجزئة سوق قطاع المؤسسات: نوع المؤسسة، نوع نشاط المؤسسة، حجم المؤسسة، موقع المؤسسة (نطاق السوق الذي تتعامل فيه)، معدل الاستخدام، الجهات المؤثرة في قرار الشراء.
- 5- استراتيجيات الأسواق المستهدفة
 - 5-1- تحديد الأسواق المستهدفة: ومن أجل اختيار القطاعات السوقية المستهدفة يتم إتباع الخطوات التالية: تحديد نطاق السوق، اختيار أسس تقسيم السوق، تحديد القطاعات السوقية الممكنة، التنبؤ بحجم الطلب المتوقع في كل قطاع (سوق)، التنبؤ بنصيب المؤسسة المالية في كل قطاع، تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع، تقييم مدى ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المؤسسة المالية، اتخاذ القرار باختيار

القطاعات السوقية المستهدفة

5-2- تحديد إستراتيجية السوق المستهدفة: بعد تقسيم أو تجزئة الأسواق وتحديدها، يجب على المؤسسة المالية أن تحدد إستراتيجية التعامل مع السوق المستهدف، بحيث يمكن الاختيار بين إحدى الإستراتيجيات الثلاثة التالية: إستراتيجية التسويق الموحد، إستراتيجية التسويق المتنوع، إستراتيجية التسويق المركز .

5-3- العوامل المحددة لاختيار استراتيجيات السوق المستهدف: إمكانيات المؤسسة المالية، درجة تجانس الخدمات المالية، دورة حياة الخدمات المالية، درجة تجانس السوق، حجم وبنية السوق، المنافسة، استراتيجيات المنافسين.

5-4- معايير اختيار السوق المستهدف : قدرات وإمكانيات المؤسسة المالية، حجم السوق المتوقع، إمكانية تلبية حاجات السوق المستهدف، الفرص الغير مستغلة.

5-5- تحديد موقع (مكانة) المؤسسة المالية في السوق

5-6- الحصة السوقية للمؤسسة المالية

الفصل الخامس: الخدمة المالية

1- مفهوم الخدمة المالية

1-1- تعريف الخدمة المالية: هي مجموعة الأنشطة والعمليات المالية للعملاء ذات المضمون المنفعي الكامن في العناصر الملموسة وغير الملموسة والمقدمة من طرف المؤسسة المالية، والتي يدركها المستفيدون من خلال ملامحها وقيمها المنفعية والتي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم ورغباتهم المالية والائتمانية الحالية والمستقبلية، وفي نفس الوقت تشكل مصدرا لأرباح المؤسسة المالية من خلال العلاقة التبادلية بين الطرفين.

2-1- خصائص الخدمات المالية

1-3- أنواع الخدمات المالية

1-4- مزيج الخدمات المالية

2- دورة حياة الخدمة المالية

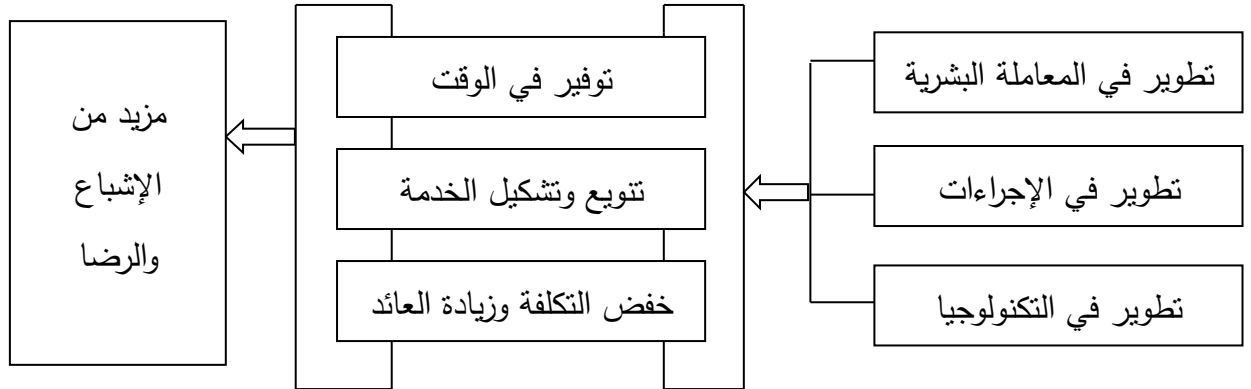
1-2- مفهوم دورة حياة الخدمة المالية

2-2- الإستراتيجيات التسويقية خلال مراحل دورة حياة الخدمة المالية

3- تطوير الخدمات المالية

1-3- مفهوم تطوير الخدمات المالية: هو إضافة مزايا جديدة للخدمات المالية القائمة بما يتماشى واحتياجات الزبائن، بحيث تؤدي هذه المزايا إلى زيادة الطلب على هذه الخدمات وتدعيم المركز التنافسي للمؤسسة المالية في السوق .

الشكل رقم ...: تطوير مزيج الخدمات المالية .



المصدر: محسن أحمد الخضيرى، التسويق المصرفي، مدخل متكامل للبنوك لامتلاك منظومة المزايا التنافسية في عالم ما بعد الجات، إيتراك للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، القاهرة، 1999، ص، 232.

2-3- أهمية تطوير الخدمات المالية

3-3- أشكال تطوير الخدمات المالية: توجد أشكال متعددة لتطوير الخدمات المصرفية، ولكنها لا تخرج

عن فلسفة التطوير بالإضافة، أو الدمج، أو الحذف، وذلك وفق ما يلي:

إضافة خدمات مالية جديدة كلياً، توسيع خط الخدمات المالية المقدمة، إجراء تعديلات بالخصائص

الضمنية للخدمة المالية، تكييف وتنويع الخدمات المالية القائمة، تطوير الخدمات المالية عن طريق الحذف.

3-4- مصادر تطوير الخدمات المالية

3-5- مراحل تطوير الخدمات المالية: توليد الأفكار، غربلة الأفكار، الدراسات الاقتصادية، التطوير النهائي للخدمة ووضع الإجراءات ودليل العمل، اختبار الخدمة، تقديم الخدمة في سوق التعامل التجاري. وفي الأخير يجب متابعة ومراقبة وتقييم عملية تقديم الخدمة الجديدة للسوق ونتائجها (بما في ذلك المراحل السابقة)، وذلك عن طريق دراسة وتحليل معلومات التغذية العكسية، وتشتمل عملية تقييم ومراجعته أداء الخدمة المالية الجديدة عدة جوانب منها ما يلي:

- مدى رضا العملاء عن الخدمة الجديدة مقارنة بالخدمات المنافسة؛

- إمكانية استجابة البنك السريعة للتعديل في الخدمة لمقابلة التغيرات السوقية؛

- مستويات الربحية والمبيعات والتكاليف، وموقع الخدمة المالية في مراحل دورة الحياة.

3-6- استراتيجيات تطوير الخدمة المالية: والشكل التالي يعطي ملخص حول هذه الاستراتيجيات:

الجدول رقم 1: مصفوفة استراتيجيات تطوير الخدمات المالية

الخدمات	الزبائن	زبائن حاليون	زبائن جدد
خدمات حالية	إستراتيجية اختراق السوق	إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعه	
خدمات جديدة	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة	إستراتيجية التنويع	

المصدر: ردينة عثمان، محمود جاسم الصميدعي، التسويق المصرفي، مدخل استراتيجي، كمي، تحليلي، دار المناهج للتوزيع والنشر، عمان، 2005، ص، 254.

الفصل السادس: تسعير الخدمات المالية

1- مفهوم تسعير الخدمات المالية:

يشير السعر إلى أنه تلك القيمة المحددة من قبل البائع ثمنًا للخدمة المالية والمنافع التي يحصل عليها متلقي الخدمة. وهذه القيمة التي يدفعها العميل للبائع قد تكون نقدية أو عينية كما هو الحال في عمليات المبادلة. فمثلاً سعر الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للزبائن، وكذلك فوائد الودائع التي يحتفظ بها لزيائنه.

2- آلية تحقيق الربح في وعلاقتها بسعر الخدمات

3- أهداف تسعير الخدمات المالية

4- العوامل المؤثرة على تسعير الخدمات المالية

1-4- العوامل الداخلية المؤثرة على تسعير الخدمات المالية

2-4- العوامل الخارجية المؤثرة على تسعير الخدمات المالية

5- مداخل تسعير الخدمات المالية

1-5- تسعير الخدمات المالية طبقاً لمدخل التكلفة: وبتابع هذا المدخل في التسعير، يضع البنك لنفسه مستوى مستهدفاً من الأرباح يتحقق عند مستوى معين من المبيعات، وذلك وفقاً لأسلوب تحليل التعادل "Break-even Analysis"، وتتحدد نقطة التعادل عند تقاطع خط الإيرادات الكلية والتكاليف الكلية.

$$\text{السعر} = \text{تكلفة الإنتاج} + \text{تكلفة التسويق} + \text{المصاريف الإدارية} + \text{هامش الربح}$$

2-5- تسعير الخدمات المالية طبقاً لمدخل السوق: وفقاً لهذا المدخل، تعتبر التكاليف قيد على الحد

الأدنى للسعر، ويمكن حساب السعر حسب هذا المدخل بتطبيق المعادلة التالية:

$$\text{السعر} - (\text{تكاليف الإنتاج} + \text{تكاليف التسويق} + \text{المصاريف الإدارية}) = \text{هامش الربح}$$

كما يركز هذا المدخل على ربط سعر الخدمة بالمنافع التي يحصل عليها العملاء عند استخدامها، وفي هذا الصدد يستخدم أسلوب التسعير القائم على تحليل المنتج "Product Analysis Pricing"، أي ارتباط السعر مباشرة بالمنافع، مع اعتبار أن السعر يجب أن لا يقل عن تكلفة الخدمة، وعدم إغفال هيكل المنافسة في السوق وتأثيراته على الأسعار، حيث غالباً ما تكون حرية البنك في التسعير محدودة بالمعدلات السائدة في السوق.

وينقسم التسعير طبقاً لمدخل السوق إلى نوعين من التسعير:

- التسعير الموجه بالطلب: وفيه يحدد السعر بناءً على اتجاه الطلب على الخدمة المالية

- التسعير على أساس المنافسة: عندما يحدد البنك أسعار خدماته على أساس أسعار المنافسين،

فإنه يطلق على عملية التسعير في هذه الحالة أنه تسعير موجه بالمنافسين.

6- استراتيجيات تسعير الخدمات المالية الجديدة

1-6- إستراتيجية كشط السوق: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمة المصرفية الجديدة على أساس

سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح، خاصة بالنسبة للفئات ذوو الدخل المرتفع والذين تقل

حساسيتهم للسعر نسبيا .

6-2- إستراتيجية التغلغل في السوق: يتم بموجب هذه الإستراتيجية تسعير الخدمات المالية الجديدة بسعر منخفض بعكس الإستراتيجية السابقة، وذلك كوسيلة لاستمالة الجمهور للتعامل مع المؤسسة المالية في هذه الخدمات، وهدف المؤسسة المالية تحقيق أكبر حجم من المبيعات والحصة السوقية في أسرع وقت ممكن خاصة في المراحل الأولى لتقديم الخدمة، وبعد ذلك يمكن رفع السعر تدريجيا كلما سمحت ظروف السوق بذلك.

6-3- إستراتيجية التسعير حسب القيمة المدركة: يتم تسعير الخدمات المالية على أساس هذه الإستراتيجية ليس على أساس التكلفة بل على أساس نفسي - أي على أساس القيمة أو المنفعة المدركة من الخدمة - فكلما زادت الخصائص الظاهرية وغير الظاهرية المرتبطة بالخدمة فإن ذلك سوف يؤدي إلى ارتفاع القيمة المدركة للخدمة لدى العملاء، وبالتالي يمكن للمؤسسة المالية في هذه الحالة تحديد سعر مرتفع والعكس صحيح.

7- تعديل أسعار الخدمات المالية القائمة: تقوم البنوك وشركات التأمين مثلا في كثير من الأحيان بإجراء تعديلات في أسعار خدماتها المعروضة في السوق، وذلك بمبادرة من البنك أو شركة التأمين لجلب أكبر عدد من المتعاملين معه - في حالة تخفيض الأسعار - أو محاولة تحقيق أقصى الأرباح - في حالة رفع الأسعار - وغالبا ما تتخذ هذه الإجراءات ردا على تحركات المؤسسات المالية المنافسة أو محاولة التكيف مع التشريعات المالية الجديدة.

الفصل السابع: ترويج الخدمات المالية

1- مفهوم ترويج الخدمات المالية: الترويج هو عملية اتصال للبناء والمحافظة على العلاقات من خلال إعلام وإقناع الجمهور المستهدف لتكوين نظرة ايجابية حول البنك وخدماته وسياساته. ويشير ترويج الخدمات المالية إلى مجموعة الأنشطة المتعلقة بالاتصال بالعميل لتعريفه بالخدمات التي تقدمها المؤسسة المالية بهدف التأثير في سلوك العميل وزيادة قدرة المؤسسة المالية على بيع خدماتها. وبالتالي يركز على الاتصال وإعلام الزبائن عن المؤسسة المالية وخدماتها، قصد إعطاء صورة عن هويتها، ويتضمن اتصال داخلي داخل إدارة المؤسسة المالية واتصال خارجي يمثل علاقاتها مع محيطها، وتفاعلي بين مقدم الخدمة والزبون.

2- أهداف الترويج

3- عناصر المزيج الترويجي للخدمات المالية

3-1- الإشهار (الإعلان): وسيلة اتصال غير شخصية لتقديم الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع. أي أنه يشير إلى مختلف نواحي النشاط الاتصالي غير الشخصي التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور المستهدف، بغرض حثه على شراء سلع أو الاستفادة من خدمات، أو بقصد تقبله لمعلومات وأفكار، بواسطة جهة معلومة مقابل أجر معين.

3-2- البيع الشخصي: يعبر عن الاتصال المباشر والشخصي بين رجال البيع والمشتريين في صورته المختلفة. أي هو عملية التقديم الشخصي للخدمات للزبون، حيث يحاول مقدم الخدمة الوفاء بحاجات الزبون والإجابة عن تساؤلاته واستفساراته حول الخدمة المالية وخصائصها وما إلى ذلك، ويعد البيع الشخصي وسيلة فعالة لتحقيق الإشباع والرضا وقبول الخدمة من طرف المستفيدين.

3-3- تنشيط المبيعات: ويشير تنشيط مبيعات الخدمات إلى كل نشاط له قيمة مالية يضاف إلى العرض لتشجيع الاستجابة السلوكية نحو الشراء، وبالتالي فإن جهود تنشيط المبيعات تهدف لإثارة الاهتمام بالخدمة التي تقدمها المؤسسة المالية للزبائن وإقناعهم بضرورة الاستفادة منها لما فيها من منافع لهم. وتنشيط المبيعات، وعلى خلاف أنواع الترويج الأخرى، يهدف لخلق الحافز الفعال لدى العميل ودفعه لاتخاذ قرار الشراء وتنشيط الطلب على الخدمات المالية في الأجل القصير (خلال فترة محددة)، فالمؤسسة المالية هنا تدفع بالخدمة نحو الزبون.

3-4- العلاقات العامة: وتشير إلى ذلك النشاط المخطط الذي يهدف إلى تحقيق الرضا والتفاهم المتبادل بين المؤسسة المالية و جماهيرها، سواء داخليا أو خارجيا، من خلال سياسات وبرامج تستند في تنفيذها على الأخذ بمبدأ المسؤولية الاجتماعية. أي أن العلاقات العامة تشمل كل الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين المؤسسة المالية وجمهورها. ويهدف نشاط العلاقات العامة إلى إنشاء فهم مشترك بين المؤسسة المالية وجمهورها والمحافظة على الزبائن وبالتالي خلق مكانة وصورة ذهنية جيدة لدى الجمهور والمجتمع ككل عن المؤسسة المالية باستخدام مختلف الوسائل.

وعليه فإن العلاقات العامة هي الجهة المسؤولة عن بناء وتنظيم علاقات واتصالات المؤسسة المالية بجمهورها، إذ تسعى من خلال ذلك إلى أمرين، الأول إجراء اتصال بين المؤسسة المالية وعملائها لغرض جمع المعلومات والأفكار من الجمهور عن المؤسسة المالية وعن الخدمات التي تقدمها، والثاني نشر المعلومات عنها وعن خدماتها وشرحها لهم خاصة الجديدة أو المحسنة منها.

3-5- الدعاية (النشر): تعتبر الدعاية (أو النشر) أحد أهم عناصر المزيج الترويجي التي يشاع استخدامها بصفة عامة في مؤسسات الخدمة على غرار المؤسسات المالية، وهي وسيلة اتصال وترويج غير شخصية وغير مدفوعة الأجر، تهدف إلى زيادة توعية الجمهور بنشاط المؤسسة المالية، ومواجهة الانطباعات السلبية عن سمعة المؤسسة المالية وجودة خدماتها. ومن خلال الدعاية يتم نشر معلومات عن المؤسسة المالية وخدماتها في شكل إخباري. فقد تكون الدعاية مثلا على شكل خبر قصير لإبراز تحسينات على خدمات معينة أو بصورة مقالة مطولة أو صور فوتوغرافية يتبعها شرح لها... الخ، وذلك باستخدام مختلف وسائل الإعلام للدعاية كالصحف والمجلات والإذاعة والمؤتمرات الصحفية والتظاهرات... الخ.

4- العوامل المؤثرة على اختيار المزيج الترويجي: دورة حياة الخدمة المصرفية، تكلفة العملية الترويجية، طبيعة الخدمة المصرفية، خصائص العملاء، طبيعة السوق، فلسفة إدارة البنك وأهدافها .

الفصل الثامن : توزيع الخدمات المالية وعناصر مزيج تسويق الخدمات المالية المضافة

أولاً: توزيع الخدمات المالية

1- مفهوم توزيع الخدمات المالية: ويشير، بكونه وظيفة تسويقية وعنصر من عناصر المزيج التسويقي المالي، إلى جميع الأنشطة التي تقوم بها المؤسسة المالية بهدف إيصال الخدمات المالية إلى نقاط الطلب، وحصول المستفيد من الخدمة على المنافع المطلوبة. وبالتالي فهو وسيلة تستخدم لتدعيم تواجد المؤسسة المالية بالسوق بما يسهل الوصول إلى العملاء الحاليين والمرتقبين، من خلال تقديم الخدمات لهم على نحو يتناسب واحتياجاتهم وأماكن وأوقات تواجدهم.

2- أهمية توزيع الخدمات المالية

3- قنوات توزيع الخدمات المالية

3-1- قنوات التوزيع التقليدية للخدمات المالية

3-2- قنوات التوزيع الحديثة للخدمات المالية

4- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ توزيع الخدمات المالية: العوامل المتعلقة بالعملاء، العوامل المتعلقة بالبنك، طبيعة الخدمة المصرفية المقدمة، هامش الربح، القدرة المالية للبنك، طبيعة السوق المصرفي الذي سيخدمه الفرع، العوامل القانونية.

5- استراتيجيات توزيع الخدمات المالية

5-1- إستراتيجية التوزيع المكثف: وتعتمد هذه الإستراتيجية على نشر فروع المؤسسة المالية بطريقة مكثفة في منطقة جغرافية معينة، إذ قد يكون التكتيف بنشر نوع معين من الفروع، كفروع الدرجة الأولى، أو الثانية أو الثالثة، أو المزج بين هذه الأنواع.

5-2- إستراتيجية التوزيع الانتقائي (المحدد): وتقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمات المالية من خلال عدد مختار ومحدد من الفروع في المنطقة المختارة، ويكون على العميل التوجه لهذا المنفذ للاستفادة من الخدمة.

5-3- إستراتيجية التوزيع المطلق: وهو تقديم الخدمات المالية من قبل أحد الفروع فقط، والذي يتم اختياره لتقديم هذا النوع من الخدمة ولا تقوم بها الفروع الأخرى.

6- التخطيط لافتتاح فرع جديد للمؤسسة المالية

ثانياً: عناصر مزيج تسويق الخدمات المالية المستحدثة المضافة إلى المزيج التسويقي التقليدي:

من أجل استنتاج طبيعة القدرات الواجب توفرها في المؤسسة المالية فإن هذه الأخيرة تعتمد على عدة متغيرات يمكن أن توصله إلى تحقيق الأهداف المسطرة و من بين هذه المتغيرات ، المزيج التسويقي، إلا أن المزيج التسويقي التقليدي الذي يعرف ب: 4ps والمتكون من: المنتج (الخدمة المصرفية)، السعر، الترويج، قد تعرض لانتقادات شديدة من قبل الباحثين في مجال الخدمات، حيث يجمع هؤلاء على أن المزيج التسويقي بصيغته التقليدية التي تشتمل فقط على أربعة عناصر لا يصلح لقطاع الخدمات، ولذلك برزت عدة أصوات تنادي بضرورة تكيف المزيج التسويقي التقليدي ليصبح ملائماً لقطاع الخدمات.

1- أسباب الدعوة لمزيج تسويقي خاص بالخدمات

2- الحاجة إلى تعديل المزيج التسويقي ليلائم الخدمات

3- العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي للخدمات المالية

3-1- الأفراد مقدمي الخدمة: People: يشير الأفراد أو مقدمي الخدمة أو المشاركون إلى مجموعة الأفراد العاملين المشاركين في تقديم الخدمة للزبون، ولهم تأثير على مدى تقبل الزبون للخدمة وإدراكه لجودتها. كما يلعبون دورا حاسما في الجهود التسويقية باعتبارهم عنصرا أساسيا في المزيج التسويقي الذي تتبناه المؤسسة المالية. كما أن نوعية العلاقة والموقف بين مقدم الخدمة ومتلقيها هي التي تقرر استمرارية التبادل في المستقبل أم لا. وتتضح أهمية الأفراد في مزيج تسويق الخدمات المالية من خلال كون النجاح في تسويق الخدمة يعود بشكل مباشر إلى اختيار وتدريب وتحفيز الأفراد. ولعل التوجه الحديث لتسويق الخدمات المالية، يأخذ بفكرة أن نجاح التسويق الخارجي للزبائن مرتبط بنجاح المؤسسات المالية في التسويق الداخلي للعاملين الأفراد كونهم زبائن داخليين.

3-2- العمليات: Processes : تشير عمليات تقديم الخدمة المالية إلى كل الأساليب التي يتم بها الوصول إلى المواصفات والخصائص التي يرغبها العملاء في الخدمة، وهذه العمليات أيضا لها جودتها التي قد ترضى العميل أو لا ترضيه. وبالتالي فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة المالية، حيث أن عملية تقديم الخدمة تضم مراحل في غاية الأهمية، مثل السياسات والإجراءات والتقنيات المتبعة من طرف المؤسسة المالية لضمان تقديم الخدمة للمستفيدين. وبالتالي فإن قرار إدارة العمليات والتنسيق بينها هو القرار الأكثر أهمية لتحقيق نجاح مزيج تسويق الخدمات المالية.

3-3- الدليل المادي: Physical evidence: إن تقديم الخدمات المالية يتطلب توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حتى تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية. والدليل المادي هو بيئة المؤسسة المالية أو مؤسسة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، أي أنه مختلف الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة. وبالتالي فالدليل المادي أو البيئة المادية هو مجموع المستلزمات المادية المحيطة والداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات المالية مثل المباني وفروع المؤسسة المالية وموقعها، الأثاث، المعدات، صالات الانتظار، الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات المالية... الخ. وللدليل المادي تأثير كبير في عملية تسويق الخدمات المالية، ويساهم في تكوين المكانة الذهنية للخدمة لدى العميل ومستوى رضاه عنها، وذلك لكون الدليل المادي جزء من النطاق الواسع لتقديم وتسويق الخدمات المالية.

الفصل التاسع: جودة الخدمة المالية

- 1- مفهوم جودة الخدمات المالية
- 2- أهمية ومزايا جودة الخدمات المالية
 - 1-2- أهمية جودة الخدمات المالية
 - 2-2- مزايا جودة الخدمات المالية
- 3- جودة الخدمة المالية ضمن مبادئ إدارة الجودة الشاملة
 - 1-3- مفهوم إدارة الجودة الشاملة ومبادئها
 - 2-3- مبررات تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المالية
 - 3-3- أهمية وفوائد تطبيق إدارة الجودة الشاملة في الخدمات المالية
- 4- مداخل قياس جودة الخدمات المالية من وجهة نظر الزبائن
 - 1-4- أبعاد قياس جودة الخدمة المالية
 - 2-4- ماهية وصعوبة قياس وتقييم جودة الخدمات المالية
 - 3-4- طرق وأساليب قياس وتقييم جودة الخدمات المالية من وجهة نظر الزبائن
 - 1-3-4- مقياس الفجوة *Servqual*
 - 2-3-4- مقياس أداء الخدمة: *SERVPERF*
 - 3-3-4- مقاييس أخرى