

السنة الأولى ماستر تسويق الخدمات
مقياس : تسويق الخدمات المالية
ملخص المحور الأول: مدخل للمؤسسات المالية

تعتبر المؤسسات المالية جزء من قطاع الخدمات، حيث تؤدي دورا مهما في الحياة الاقتصادية، وهي تضم جميع المؤسسات التي تتمثل خدمتها الجوهر في التعامل وإدارة الأموال مع الأفراد والمؤسسات ومن أهمها: البنوك مؤسسات التأمين، صناديق الاستثمار، مؤسسات التقاعد والضمان الاجتماعي، البورصات... الخ. وسوف نقتصر في هذا المقياس على خدمات البنوك وخدمات التأمين.

أولاً: مفهوم الخدمة المصرفية وخصائصها.

يمكن تعريف الخدمة المصرفية بأنها: "مجموعة من العمليات ذات المضمون المنفعي الذي يتصف بتغلب العناصر غير الملموسة على العناصر الملموسة"، والتي تدرك من قبل الأفراد أو المؤسسات من خلال دلالاتها وقيمها المنفعية التي تشكل مصدرا لإشباع حاجاتهم المالية والإئتمانية الحالية والمستقبلية والتي تشكل في الوقت نفسه مصدرا لربحية البنك وذلك من خلال علاقة تبادلية بين الطرفين".¹

من خلال التمعن في السمات الأساسية للمضمون الذي تنطوي عليه الخدمة المصرفية يمكن استنتاج مايلي: _ تمثل الخدمة المصرفية خدمة مطلقة نادرا ما تحتوي على منتجات مادية (تقع على أقصى مقياس السلع والخدمات في جانب الخدمات المطلقة التي لا تحتوي على الكثير من السلع المادية المصاحبة لتقديم الخدمة الجوهرية)؛

_ تشتمل الخدمات المصرفية على السمات الأساسية المميزة للخدمة (غير ملموسة غير متجانسة، تنتج وتستهلك في نفس الوقت، ولا يمكن تخزينها).

_ الخدمات المصرفية من الخدمات التي تعتمد بشكل كبير ومكثف على أداء ومهارات الموظفين مع الهياكل المادية المرافقة (أجهزة الحاسوب، بناءات... الخ) فهي تستخدم بشكل أساسي لدعم أداء الموظفين ومهاراتهم.

ومن جهة أخرى تسقط جميع خصائص الخدمات على الخدمات المصرفية، ولكنها تختلف عنها خاصة فيما يتعلق بالأنشطة والإجراءات المتبعة لتقديم الخدمة المصرفية، وطريقة أداء الموظفين والأجهزة المستخدمة في تقديمها. كما تختلف من حيث طبيعة المستفيدين واختلاف رغباتهم وحاجاتهم وطبيعة المنافع التي يرغبون في الحصول عليها.

وضمن هذا السياق يمكن إيجاز خصائص الخدمات المصرفية بما يلي^[2]:

¹ - ناجي معلا، الأصول العلمية للتسويق المصرفي، ط3، المؤسسة العالمية للتجليد، عمان، الأردن، 2007، ص 24.

² - أنظر: - عبده ناجي، تسويق الخدمات المصرفية، اتحاد البنوك العربية، بيروت، لبنان، 2003، ص 17-32.

- _ **عدم ملموسية الخدمة** : معنى ذلك بأن الخدمة المصرفية ليس لها تجسيد مادي، وبالتالي لا يمكن إدراكها بالحواس...الخ. وبناء على ذلك فإنه لا يمكن نقلها أو تخزينها أو تعبئتها أو فحصها قبل الشراء. فمن الناحية العملية إن إشباع واستهلاك الخدمة تحدث في نفس الآونة، لذلك يصعب علينا معاينتها.
- وهناك من يرى أن الخدمة المصرفية تحتوي في مضمونها الخدمي على مجموعة من العناصر الملموسة (وإن كانت العناصر غير الملموسة تفوق العناصر الملموسة) والتي تتمثل في الجوانب المادية المرئية للخدمة كالأجهزة المستخدمة والحاسوب وآلات عد النقود والآلات الحاسبة وكشوف الحساب بالإضافة إلى التصميم والديكور الداخلي وغير ذلك من المرافق والتسهيلات الموجودة في البيئة المادية للمصرف.
- _ **الاعتماد على الودائع** : تعتمد البنوك على الودائع في تأدية جميع خدماتها المصرفية وهي تمثل المصدر الأساسي لتمويل البنوك وتحقيق أرباحه.
- _ **تعدد وتنوع الخدمات المصرفية** : يتعين على البنك تقديم مجموعة واسعة، من الخدمات والمنتجات المصرفية التي تلبى تنوع احتياجات الزبائن من الاحتياجات التمويلية والائتمانية باختلاف أنواعهم وتواجههم الجغرافي.
- _ **الانتشار الجغرافي** : من بين مميزات الخدمة المصرفية سرعة الانتشار من خلال فتح أكبر عدد من الفروع المصرفية. بمعنى آخر أن يكون البنك قادراً على الوصول إلى العملاء الحاليين والمحتملين في أماكن تواجههم أو حيث يحتاجون إلى الخدمات المصرفية.
- _ **الخدمة المصرفية لا يمكن تجزئتها قبل شرائها أو استخدامها** : كما لا يمكن نقلها أو تحريكها مادياً.
- _ **صعوبة تقييم الخدمات المصرفية** : لأنها غير ملموسة يصعب لمس خصائصها المادية والمنفعة، وبالتالي فإن الزبون لا يستطيع تقييم شرائه للخدمة المصرفية وه ذا يؤثر على المزيج التسويقي للخدمة المصرفية.
- _ **صعوبة التميز في الخدمة المصرفية** : الخدمة المصرفية لا تختلف إلا في حدود قليلة جداً ، ولهذا فإنها تتصف بقدر كبير من التشابه والنمطية . مثلاً الخدمات المصرفية التالية تكاد تكون نمطية في بنوك مختلفة : الحساب الجاري، القروض بمختلف أنواعها، الاعتبارات المستندية، خطابات الضمان، حساب التوفير...الخ.
- _ **التوازن بين النمو والمخاطر** : بمعنى أن أي عمل مصرفي موضوعي يتصف بالتوازن بين توسع نشاطه ودرجة المخاطر التي يتحملها المصرف، باعتبار أن البنك مؤسسة تقارن نشاطها في ظل سيادة ثقة تامة ومتبادلة بين الزبون وبين المصرف. إذن من أولى مسؤوليات البنك أن يجري نوعاً من التوازن بين توسع النشاط المصرفي وبين أعباء هذا التوسع.
- ونتيجة لكل هذه الخصائص وتنوعها وارتباطاتها وتداخلها ، تزداد أهمية التسويق المصرفي بسبب تلك الخصائص ومجموعة أخرى من العوامل سيتم ذكرها فيما سيأتي.

- **Michell Langlois et Gerard Tocquer** , Marketing des services : le défi relationnel ;Gaeton Morin éditeur, Québec, 1992, p23.

- **Monique Zollinger et Evic Lamarque**, Marketing et stratégie de la banque, 3eme édition, Dunod, Paris, 1999, p09-10.

ثانيا: الخدمة الجوهر والخدمة المكملة

يعتبر مصطلح الخدمة الجوهر مهم بالنسبة للمستهلك، فهو يعكس ما يتوقع المستهلكون الحصول عليه، فالمستهلكون عموما (بما فهم مستهلكو الخدمة المصرفية) يقارنون بين الفوائد التي يحصلون عليها والتكاليف التي سوف يتحملونها، محاولين الحصول على ميزان صفقة في صالحهم، فهم يقومون بالكثير من المقارنات لما تتضمنه حزمة المنافع المعروضة عليهم، فالمستهلك البنكي لا يكتفي بالخدمة الأساسية كالحصول على القرض مثلا ، ولكنه دوما يبحث على خدمات إضافية، كخدمة المصاعد، الأكل، الترفيه، والأمن على السيارات...الخ، إن هذه الأفكار جعلت المسوقين أمثال (Normann , 1991) يقسمون الخدمة إلى قسمين، الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة تدعى أحيانا بالخدمات التكميلية .

حيث يترتب على مديري التسويق أن يدركوا هذا المفهوم، ليس من أجل تحسين وتطوير الخدمة الجوهر فحسب، وإنما من أجل تطوير وتحسين عناصر الخدمة التكميلية كذلك، وفي هذا الصدد يقول LEVITT "إننا لا نبيع الشيء الرئيسي الشاخص أمامنا، بل نبيع بالفعل مجموعة من حالات الرضا والإشباع التي تحيط بهذا الشيء الرئيسي".

1_ الخدمة الجوهر:

يمكن تعريفها بأنها الهدف الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى المؤسسة الخدمية، وبعبارة أخرى فإن الخدمة الجوهر هي تلك الخدمة التي ستشبع الرغبة الأساسية للزبون بوصفها المكون الرئيسي الذي يضمن المنافع التي يريدها الزبون ، فالقصد من الذهاب إلى البنك مثلا، هو ايداع أو سحب النقود كجوهر الخدمة، أما خدمة الاستقبال، وخدمة الغرف وخدمات الطعام وحراسة المبنى، ليست الهدف الأول للزبون وإنما هي خدمات مساعدة، أو محيطة في حزمة خدمات الايداع والسحب .

2_ الخدمة المكملة (المحيطة):

غالبا ما تستعمل لإيجاد ميزة تنافسية، كما أنها توفر قاعدة لتمييز المؤسسات الناجحة من المؤسسات غير الناجحة فمثلا، شركات الطيران تقدم نفس الخدمة الجوهر، وهي النقل الجوي ولكن ما يميز شركة طيران عن أخرى هو الخدمات المحيطة التي تعزز استعمال الخدمة الجوهر، كسهولة الحجز، سهولة الوصول إلى المطار من المحطات الفرعية، ونوعية الطعام داخل الطائرة .

وبالتالي فهي خدمات ذات أهمية بالغة تحيط بالخدمة الجوهر، وهي في الوقت نفسه تقدم دعما وإسنادا لها ، لكن غيابها لا ينفي وجود الخدمة الجوهر. وفي الواقع فإن هذه الخدمات التكميلية الداعمة لا تشكل السبب أو الدافع الرئيسي الذي جاء من أجله الزبون إلى البنك مثلا، حيث يمكن الاستغناء عنها جميعا دون أن يفقد البنك دوره الرئيسي الذي وجد من أجله، ألا وهو توفير الخدمة الجوهر والمتمثلة في الايداع

والسحب. لكن تجدر الإشارة إلى أن بعض الخدمات التكميلية الداعمة قد تصبح هامة وضرورية للمنظمة الخدمية، وهذا من أجل الوصول إلى الخدمة الجوهر.³

3_ التمييز بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة:

غالبا ما تلجأ المؤسسات الخدمية إلى تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات، كل مجموعة يتم اختيارها لتلبية حاجات ورغبات المستفيدين من الخدمات، ومن مزايا تصنيف الخدمات التكميلية إلى مجموعات متكاملة نذكر الآتي:

- تعمل على تمكين المؤسسة الخدمية من تركيز جهودها التسويقية على المجموعة الأكثر تفضيلا من قبل العملاء المستفيدين والتي تعطي للمؤسسة قيمة مضافة؛

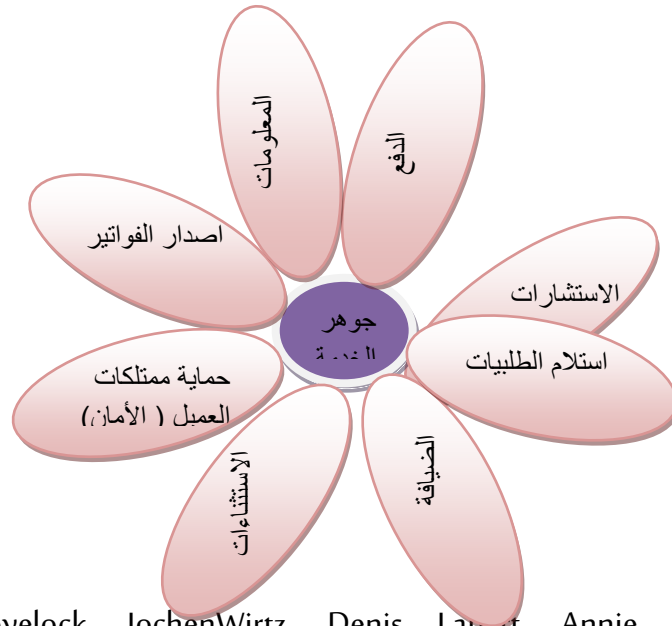
- تمكن من مقارنة كل مجموعة خدمات مساعدة بتلك التي تقابلها لدى المنافسين.

- تسمح بمعرفة ردود فعل العملاء المستهدفين فيما يتعلق بكل مجموعة من الخدمات المساعدة والاستفادة من ردود الفعل في إعادة أو تعديل أو حذف المجموعات عند الضرورة.

لقد حاول منظرون كثير شرح الفرق بين الخدمة الجوهر والخدمات المحيطة، من خلال ابتكار أطرو نماذج لتوفير فهم أدق وأشمل لهيكلية الخدمات، ومن أبرز هؤلاء لافلوك (Lovelock) الذي شبه أبعاد الخدمة بزهرة أطلق عليها تسمية زهرة الخدمة، ففي المؤسسات الخدمية الفاعلة والمنظمة بشكل علمي، تكون الزهرة متفتحة وأوراقها نظرة، أما في المؤسسات الخدمية الضعيفة، فإن الزهرة تكون ذابلة وأوراقها كذلك، حيث سرعان ما تتساقط بفعل نسمة هواء بسيطة، بينما الزهرة النظرة تقاوم الرياح العاتية. حتى لو افترضنا أن قلب الزهرة في المؤسسات الضعيفة يكون متماسكا، فإن أوراقه غالبا ما تكون ذابلة، مما يؤشر حقيقة على عجز المؤسسة عن تقديم خدمات تكميلية داعمة وحيوية بالنسبة للمستفيد، خصوصا في ظل المنافسة الشديدة، عندما يكون الجوهر تحصيليا حاصلا، وشيئا نمطيا متاحا في كل مكان، بينما تكون الخدمات التكميلية الداعمة هي الأهم في عملية تقديم الخدمة. ويوضح الشكل التالي نموذجا لزهرة الخدمة.

³ _ مستالة سفيان، دور سياسات التسويق المباشر في تحسين أداء الخدمات وتحقيق الميزة التنافسية، دراسة ميدانية لبعض المؤسسات الاقتصادية بولاية سطيف، أطروحة دكتوراه، جامعة سطيف 1 ، 2017، ص 173.

الشكل : نموذج زهرة الخدمة لـ لوفلاك



Source :Christopher Lovelock, JochenWirtz, Denis Lapert, Annie Munos,marketing de service,pearson,7 ed,2014,p 90.

و يقصد بكل ورقة ما يلي :

- المعلومات: حتى يستفيد العميل من الخدمة يحتاج إلى معلومات عن هذه الخدمة؛
- استشارات : غالبا ما تقدم الاستشارات بناءا على طلب من العميل لغرض حل مشكلة استلام الطلبية إذا ما استقر العميل على طلب خدمة ما فإن الخطوة الموالية هي استعداد مقدم الخدمة إلى استلام طلبية العميل؛
- الضيافة: رعاية العميل فهي حقا ورقة جميلة من أوراق الزهرة لأنها تعكس اللقاء بالعملاء والترحيب بهم. - الحماية والأمن: يطلب العميل تسهيلات خاصة لحماية ممتلكاته كأيداع الأمتعة في الطائرات...الخ؛
- الاستثناءات: خدمة تكميلية لكن غير اعتيادية كونها احتياجات خاصة في ظروف استثنائية كمعالجة شكاوي العملاء والعمل على حلها؛

- الفوترة: تعد المؤسسة فواتير لعملائها فهي ذات طابع روتيني ولضمان الدقة والسرعة في إعدادها بإدخال تكنولوجيا المعلومات كالحاسوب مثلا.

- الدفع: عن دفع مستحقات الخدمة المقدمة للعميل يتخذ عدة أشكال التسديد من خلال بطاقات الائتمان أو بواسطة البنوك... الخ.

وقد تم تقسيم هذه الخدمات المحيطة الثمانية إلى قسمين:

أ-الخدمات المحيطة المسهلة: والتي تساعد على استخدام الخدمة الجوهر أو اللازمة لتقديم الخدمة وتضم: المعلومات، استلام الطلبات، إصدار الفواتير والدفع؛

ب-الخدمات المحيطة المحسنة : وهي التي تضيف قيمة للعملاء وتضم، الاستشارات، الضيافة، حماية ممتلكات العميل والاستثناءات.

ومما تجدر الإشارة إليه أنه ليس بالضرورة أن يكون الجوهر محاطا بعناصر متأتية من المجموعات الثمانية ، فطبيعة الخدمة تساعد في تحديد الخدمات المحيطة التي ينبغي تقديمها لتعزيز قيمة الخدمة و تحقيق النجاح للمؤسسة.

ثانيا: خدمات التأمين: