

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et Populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche
Scientifique

جامعة عمارثليجي - الأغواط

كلية: العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير.

القسم: العلوم الاقتصادية

الميدان: العلوم الاقتصادية

الشعبة: العلوم الاقتصادية

التخصص: علوم اقتصادية

مطبوعة (دروس/أعمال موجهة)

موجهة لطلبة: اقتصاد نقدي ومالي المستوى: أولى ماستر

محاضرات في تسويق الخدمات المالية و البنكية

من إعداد: الاستاذة مخنث فطوم

الرتبة: أستاذ محاضر-ب، جامعة الاغواط

الإيميل: ft.mekhanet@lagh-univ.dz

السنة الجامعية: 2026/2025

فهرس محاضرات المقياس

- مقدمة
- المحاضرة الأولى: مدخل للمؤسسات المالية ص 1
- المحاضرة الثانية: مدخل لتسويق الخدمات المالية ص 7
- المحاضرة الثالثة: السوق المالي - التجزئة، الاستهداف، التموضع ص 19
- المحاضرة الرابعة: دراسة سلوك عميل الخدمات المالية ص 24
- المحاضرة الخامسة: المنتج المالي والخدمة المالية ص 33
- المحاضرة السادسة: تسعير الخدمات المالية ص 56
- المحاضرة السابعة: توزيع الخدمات المالية ص 62
- المحاضرة الثامنة: ترويج الخدمات المالية ص 68
- خاتمة

مقدمة:

في ظل التحولات الجذرية التي يشهدها القطاع المالي العالمي والمحلي، أصبح التسويق عنصراً استراتيجياً حاسماً لنجاح المؤسسات المالية واستمراريتها. لم يعد كافياً للبنوك وشركات التأمين ومؤسسات الاستثمار أن تقدم منتجات وخدمات مالية جيدة فحسب، بل أصبح من الضروري فهم عميق لاحتياجات العملاء المتطورة، وبناء استراتيجيات تسويقية متكاملة تأخذ بعين الاعتبار الخصوصيات الفريدة للخدمات المالية.

يتميز تسويق الخدمات المالية بتعقيدات لا توجد في القطاعات الأخرى: عدم الملموسية، المخاطر المدركة العالية، التنظيمات الصارمة، والأهمية الحياتية للقرارات المالية. هذه الخصوصيات تفرض على المسوقين تبني مقاربات استراتيجية متطورة تجمع بين الفهم العميق لسلوك المستهلك، والابتكار في تطوير المنتجات، والتسعير الذكي، والتوزيع متعدد القنوات، والترويج المسؤول أخلاقياً وقانونياً.

تأتي هذه المطبوعة البيداغوجية لتزويد الطلبة بإطار نظري شامل وأدوات تطبيقية عملية لفهم وممارسة تسويق الخدمات المالية بفعالية. تتناول المطبوعة ثمانية محاور أساسية تغطي مختلف جوانب الموضوع: من التعريف بالمؤسسات المالية ووظائفها، مروراً بخصوصيات تسويق خدماتها واستراتيجيات التجزئة والاستهداف والتموضع، وصولاً إلى فهم سلوك العميل المالي وإدارة عناصر المزيج التسويقي الموسع (المنتج، السعر، التوزيع، الترويج).

في عصر التحول الرقمي المتسارع، حيث تهدد شركات التكنولوجيا المالية (FinTech) النماذج التقليدية، وحيث أصبحت توقعات العملاء أعلى من أي وقت مضى، تكتسب المعرفة العميقة بتسويق الخدمات المالية أهمية استراتيجية قصوى. إن إتقان المفاهيم والأدوات المقدمة في هذه المطبوعة يمثل خطوة أساسية نحو بناء مسيرة مهنية ناجحة في هذا القطاع الحيوي والديناميكي.

نأمل أن تساهم هذه المطبوعة في إعداد جيل من المسوقين الماليين المحترفين، القادرين على مواجهة تحديات المستقبل بكفاءة واحترافية، مع الالتزام بأعلى معايير الأخلاقيات المهنية والمسؤولية الاجتماعية.

المحاضرة الأولى : مدخل للمؤسسات المالية

تُعد المؤسسات المالية ركيزة أساسية في الاقتصاد العالمي، حيث تلعب هذه المؤسسات دوراً محورياً في تسهيل المعاملات المالية، كما أنها تدعم التنمية الاقتصادية من خلال تقديم خدمات متنوعة مثل الودائع والقروض والاستثمار والتأمين. تعمل المؤسسات المالية كوسيط بين الأفراد والشركات وبين الأسواق المالية، هذا الدور يساهم في تحقيق الاستقرار الاقتصادي وتحفيز النمو المستدام.

✓ **تعريف المؤسسات المالية:** هي الكيانات التي تعمل كوسيط بين الأفراد والشركات من جهة وبين الأسواق المالية من جهة أخرى. تلعب دوراً محورياً في الاقتصاد العالمي من خلال تقديم خدمات مالية متعددة مثل الودائع، القروض، الاستثمار، التأمين، وغيرها.

✓ **أهمية المؤسسات المالية:**

-تسهيل عملية تحويل المدخرات إلى استثمارات :-

تُعتبر عملية تحويل المدخرات إلى استثمارات من أهم الوظائف التي تؤديها المؤسسات المالية، حيث تعمل كوسيط بين الأفراد والشركات وبين المشاريع الاستثمارية. يتم ذلك من خلال قبول مدخرات العملاء وتحويلها إلى أموال متاحة لتمويل المشاريع المختلفة مثل القروض للشركات أو شراء الأصول المالية (مثل الأسهم والسندات). هذه العملية تساهم في تعزيز النمو الاقتصادي من خلال زيادة الإنتاجية وخلق فرص عمل.

مثال: إذا قام فرد بفتح حساب توفير في بنك بقيمة 10,000 دولار، يمكن للبنك استخدام هذه الأموال لتقديم قرض بقيمة 8,000 دولار لشركة ناشئة لإنشاء مشروع جديد.

-إدارة المخاطر المالية: تُعد إدارة المخاطر المالية من الدورات الأساسية للمؤسسات المالية، حيث تعمل على حماية الأفراد والشركات من الخسائر المحتملة بسبب التغيرات الاقتصادية أو السوقية. تتضمن هذه الإدارة تحديد وتقييم المخاطر ثم اتخاذ إجراءات لحمايتها. تتنوع أنواع المخاطر المالية مثل المخاطر الائتمانية (عدم سداد القروض)، المخاطر السوقية (تغيرات الأسعار)، والمخاطر التشغيلية (الأخطاء الداخلية).

مثال: شركة تأمين توفر تغطية للسيارات ضد الحوادث، مما يحمي المالكين من تكلفة الإصلاح الباهظة.

-دعم التنمية الاقتصادية من خلال تمويل المشاريع: تلعب المؤسسات المالية دوراً محورياً في دعم التنمية الاقتصادية من خلال توفير التمويل اللازم لتنفيذ مشاريع جديدة أو توسيع الأعمال القائمة. يتم ذلك من خلال تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة، التي تشكل العمود الفقري للاقتصاد، بالإضافة إلى تمويل البنية التحتية مثل الطرق والطاقة والتعليم. هذا النوع من التمويل يؤدي إلى خلق فرص عمل وزيادة الإنتاجية مثل:

☒ **تمويل المشاريع الصغيرة والمتوسطة:** تقدم البنوك والمؤسسات المالية قروضاً لهذه المشاريع التي تشكل العمود الفقري للاقتصاد.

☒ **تمويل البنية التحتية:** تساهم المؤسسات المالية في تمويل مشاريع البنية التحتية مثل الطرق والطاقة والتعليم.

☒ **دعم الابتكار:** تتيح المؤسسات المالية رأس المال اللازم لتطوير تقنيات جديدة ومنتجات مبتكرة.

أهمية التمويل في التنمية الاقتصادية:

☒ **خلق فرص عمل:** تمويل المشاريع يؤدي إلى زيادة عدد الوظائف المتاحة.

☒ **زيادة الإنتاجية:** توفر الأموال اللازمة لتحسين الكفاءة التشغيلية للمشاريع.

☒ **تنويع الاقتصاد:** تشجيع تنفيذ مشاريع في قطاعات جديدة ومتنوعة.

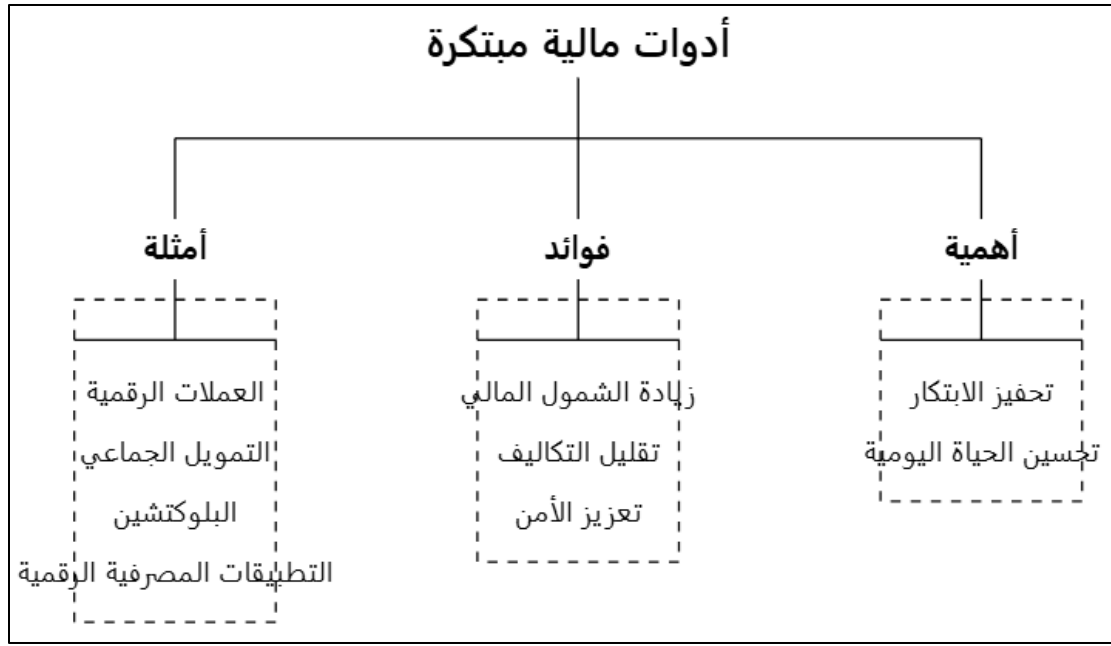
مثال عملي:

- بنك تجاري يقدم قرضاً بقيمة مليون دولار لشركة ناشئة تعمل في مجال الطاقة المتجددة، مما يساعدها على إطلاق مشروع لتوليد الكهرباء باستخدام الطاقة الشمسية.

توفير أدوات مالية مبتكرة لتعزيز النمو الاقتصادي: تعمل المؤسسات المالية على تطوير أدوات مالية مبتكرة لتحسين الكفاءة وتقليل التكاليف وزيادة الوصول إلى الخدمات المالية. من أمثلة هذه الأدوات العملات الرقمية (مثل البيتكوين والإيثريوم)، التمويل الجماعي (Crowdfunding)، تقنية البلوكتشين، والتطبيقات المصرفية الرقمية. هذه الأدوات تساهم في تعزيز الشمول المالي وتقليل التكاليف المرتبطة بالمعاملات المالية التقليدية.

(1) تعريف الأدوات المالية المبتكرة:

الأدوات المالية المبتكرة هي حلول مالية جديدة تهدف إلى تحسين الكفاءة وتقليل التكاليف وزيادة الوصول إلى الخدمات المالية.



مثال شركة Fintech تطلق تطبيقًا يتيح للأفراد إرسال الأموال عبر الإنترنت دون رسوم إضافية، مما يسهل المعاملات الدولية.

1. أنواع المؤسسات المالية:

1. **البنوك التجارية:** البنوك التجارية هي المؤسسات الرئيسية التي توفر الخدمات المالية للأفراد والشركات. تشمل خدماتها:

- قبول الودائع.
- تقديم القروض.
- إدارة الحسابات المصرفية.
- تقديم خدمات الدفع الإلكتروني.

- أمثلة: بنوك التجزئة (Retail Banking) وبنوك الشركات (Corporate Banking).

2. البنوك الاستثمارية:

- تركز على تقديم خدمات مالية متخصصة للشركات والأفراد ذوي الثروات العالية. تشمل خدماتها:

- الإصدار الأولي للأسهم (IPOs).
- الاستشارات المالية.
- إدارة الأصول.

- البداول في الأسواق المالية.

- أمثلة: جولدمان ساكس، مورغان ستانلي.

3. شركات التأمين:

- تقدم خدمات تأمينية لحماية العملاء من المخاطر المالية المرتبطة بالصحة، الحياة، السيارات، العقارات، وغيرها.

- أنواع التأمين:

- تأمين الحياة.

- تأمين الممتلكات.

- تأمين المسؤولية.

4. الصناديق الاستثمارية:

- مؤسسات مالية تجمع أموال المستثمرين وتستثمرها في أسواق المال بهدف تحقيق عوائد مالية.

- أنواع الصناديق:

- صناديق الأسهم.

- صناديق السندات.

- صناديق المؤشرات المتداولة (ETFs).

5. الشركات المالية غير المصرفية (NBFIs):

- شركات تقدم خدمات مالية دون الحصول على ترخيص مصرفي.

- أمثلة: شركات التمويل الشخصي، شركات التأجير التمويلي، شركات بطاقات الائتمان.

6. البنوك المركزية:

- البنوك المركزية هي المؤسسات المسؤولة عن تنظيم النظام المالي وإدارة السياسة النقدية في

الدولة.

- الوظائف الرئيسية:

- إصدار النقد.

- ضبط أسعار الفائدة.

- تنظيم البنوك التجارية.

- حماية الاستقرار المالي.

2. الدور الرئيسي للمؤسسات المالية في الاقتصاد:

1. إدارة المخاطر:

- تساعد المؤسسات المالية الأفراد والشركات على إدارة المخاطر المالية من خلال تقديم منتجات مثل التأمين والاستثمار.

2. تحقيق الكفاءة الاقتصادية:

- تعمل المؤسسات المالية على تحسين كفاءة استخدام الموارد المالية من خلال توجيه الأموال نحو الاستثمارات الأكثر ربحية.

3. تعزيز التنمية الاقتصادية:

- توفر المؤسسات المالية التمويل اللازم لدعم المشاريع الصغيرة والمتوسطة، مما يساهم في خلق فرص عمل وزيادة الناتج المحلي الإجمالي.

4. توفير السيولة

- تتيح المؤسسات المالية للأفراد والشركات الوصول إلى السيولة عند الحاجة من خلال القروض والتسهيلات الائتمانية.

3. تطور المؤسسات المالية في العصر الرقمي:

- التكنولوجيا المالية (Fintech):

- ظهور شركات التكنولوجيا المالية التي تقدم خدمات مالية مبتكرة باستخدام التكنولوجيا الحديثة.

- أمثلة:

الموقع	الخدمة	الاسم
عالمي	الدفع الإلكتروني	PayPal
أوروبا	الخدمات المصرفية الرقمية	Revolut
الولايات المتحدة	حل الدفع عبر الإنترنت	Stripe

- العملات الرقمية والبلوكتشين:

- دخلت العملات الرقمية مثل البيتكوين والإيثريوم مجال الخدمات المالية، مما أدى إلى تغيير طريقة التعامل المالي التقليدي.
- البلوكتشين هو تقنية تستخدم لتأمين المعاملات المالية وزيادة الشفافية.

- التحول الرقمي في البنوك:

- معظم البنوك بدأت في تبني الحلول الرقمية لتحسين تجربة العملاء من خلال التطبيقات المصرفية، الذكاء الاصطناعي، والتحليلات.

4. تحديات تواجه المؤسسات المالية

1. التنظيم الحكومي:

- زيادة التشريعات والقوانين التي تفرضها الحكومات لضمان الشفافية والاستقرار المالي.

2. المنافسة من القطاع غير المصرفي:

- دخول شركات التكنولوجيا المالية في السوق يشكل تهديدًا للبنوك التقليدية.

3. التغيرات الاقتصادية العالمية:

- التقلبات في أسواق المال، تراجع أسعار الفائدة، وأزمات الاقتصاد العالمي تؤثر على أداء المؤسسات المالية.

4. الأمن السيبراني:

- الهجمات الإلكترونية تشكل تهديدًا كبيرًا على بيانات العملاء وأموالهم.

تحديات المؤسسات المالية



المنافسة، الأمن السيبراني، والتغيرات الاقتصادية العالمية.

المحاضرة الثانية: مدخل لتسويق الخدمات المالية

يختلف تسويق الخدمات المالية جوهرياً عن تسويق السلع المادية بسبب الخصائص الفريدة للخدمات بشكل عام والخدمات المالية بشكل خاص. في عالم تتزايد فيه المنافسة وتتنوع فيه احتياجات العملاء، لم يعد كافياً للمؤسسات المالية أن تقدم منتجات جيدة فحسب، بل أصبح من الضروري فهم عميق لطبيعة التسويق المالي وخصائصه.

تواجه المؤسسات المالية تحديات فريدة في تسويق خدماتها: كيف تسوّق شيئاً لا يمكن لمسه؟ كيف تبني الثقة في منتجات معقدة تقنياً؟ كيف تتعامل مع عملاء يدركون مستويات عالية من المخاطرة في قراراتهم المالية؟ هذه الأسئلة وغيرها تجعل من تسويق الخدمات المالية مجالاً متخصصاً يتطلب مقاربات استراتيجية مختلفة.

في هذا المحور، سنستكشف المفاهيم الأساسية لتسويق الخدمات المالية، وخصائصها المميزة، وتطور هذا المفهوم عبر الزمن، والمزيج التسويقي الموسع (Ps7)، بالإضافة إلى دور الثقة وتسويق العلاقات كركائز أساسية للنجاح في هذا القطاع الحساس.

أولاً: مفهوم تسويق الخدمات المالية وتطوره: التعريف الأساسي:

يعرف Lovelock & Wirtz تسويق الخدمات بأنه "مجموعة الأنشطة التي تهدف إلى خلق وتسليم وإيصال القيمة للعملاء من خلال عروض خدمية غير ملموسة".
في السياق المالي، يضيف Ennew & Waite بُعداً إضافياً بتعريفهم لتسويق الخدمات المالية على أنه "عملية استراتيجية تهدف إلى فهم احتياجات العملاء المالية وتطوير حلول تلبي هذه الاحتياجات بطريقة مربحة ومستدامة، مع بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة".

الخصائص المميزة لتسويق الخدمات المالية: التعقيد المرتفع:

تتسم العديد من المنتجات المالية بالتعقيد التقني (مشتقات، أدوات استثمارية مركبة، هياكل تمويلية معقدة)، مما يجعل من الصعب على العملاء العاديين فهم تفاصيلها وتقييم جودتها قبل الشراء.

الأهمية الحياتية:

القرارات المالية ليست عادية - فهي ترتبط بمستقبل الأفراد والأسر والشركات، وتحمل تأثيرات طويلة الأمد على الوضع المالي والاستقرار النفسي للعميل.

التنظيم الصارم:

يخضع تسويق الخدمات المالية لقيود تنظيمية صارمة تهدف إلى حماية المستهلك وضمان الاستقرار المالي. هذه القيود تشمل متطلبات الإفصاح، حدود الإعلان، ومعايير البيع المسؤول.

دور المعلومات الحاسم:

تلعب المعلومات دوراً محورياً في اتخاذ القرارات المالية، مما يجعل الشفافية والإفصاح عنصرين أساسيين في العملية التسويقية. عدم تماثل المعلومات بين المؤسسة والعميل يخلق تحديات أخلاقية واستراتيجية.

المرحلة	لفترة لزمية	لتوجه لرييس ي	الخصائص
الإنتاجية	1950s-1960s	كفاءة العمليات	تركيز داخلي - منتجات موحدة - منافسة محدودة
البيعية	1970s	زيادة المبيعات	بيع عدواني - ترويج مكثف - تجاهل احتياجات العملاء
التوجه بالسوق	1980s-1990s	فهم احتياجات العملاء	بحوث تسويقية - تطوير منتجات ملائمة - بداية تسويق العلاقات
التوجه بالقيمة	2000s-الحاضر	خلق قيمة متبادلة	تخصيص - تجربة شاملة - تحليلات متقدمة - تسويق رقمي

المرحلة الإنتاجية (1960-1950):

كان التركيز على كفاءة العمليات الداخلية، مع اهتمام محدود باحتياجات العملاء. كانت البنوك تعمل في بيئة منخفضة المنافسة وتقدم منتجات موحدة.

المرحلة البيعية (1970):

بدأت المؤسسات المالية في تبني أساليب بيع أكثر عدوانية، مع التركيز على زيادة الحصة السوقية من خلال الترويج المكثف، لكن دون تركيز كافٍ على احتياجات العملاء الحقيقية.

مرحلة التوجه بالسوق (1990-1980):

مع تزايد المنافسة وتحرير الأسواق المالية، بدأت المؤسسات في التركيز على فهم احتياجات العملاء وتطوير منتجات تلبي هذه الاحتياجات. يشير Berry إلى أن هذه الفترة شهدت ميلاد تسويق العلاقات كمفهوم محوري في القطاع المالي.

مرحلة التوجه بالقيمة والعميل (2000-الحاضر):

- التركيز الحالي على خلق قيمة متبادلة للعميل والمؤسسة من خلال:
- التخصيص الكامل للخدمات حسب احتياجات كل عميل.
- التجربة الشاملة عبر قنوات متعددة (Omnichannel).
- التحليلات المتقدمة والذكاء الاصطناعي.
- التسويق الرقمي والتفاعل عبر المنصات الإلكترونية.

ثانياً: خصائص الخدمات المالية (Ps4 + خصوصيات)
الخصائص الأربع الأساسية للخدمات:

1. عدم الملموسية (Intangibility):

المفهوم:

لا يمكن للعملاء لمس أو رؤية أو تذوق الخدمة المالية قبل شرائها. حساب التوفير، التأمين، أو القرض - كلها مفاهيم مجردة لا توجد بشكل مادي.

التحديات التسويقية:

- زيادة المخاطرة المدركة.

- صعوبة تقييم الجودة قبل الشراء.
- صعوبة التمييز عن المنافسين.
- الاعتماد الكبير على السمعة والثقة.

استراتيجيات التجسيد (Tangibilization):

- البيئة المادية الفاخرة: تصميم فروع أنيق، أثاث راقٍ.
- الهوية البصرية القوية: شعارات مميزة، ألوان معروفة.
- الوثائق عالية الجودة: كشوفات حساب، عقود مطبوعة بجودة عالية.

- البطاقات المصرفية: تمثيل مادي للخدمة.
- الشهادات والجوائز: دليل ملموس على الجودة.
- شهادات العملاء: تجارب واقعية قابلة للتصديق.

2. عدم القابلية للانفصال (Inseparability):

المفهوم:

يصعب فصل الخدمة المالية عن مقدمها. الخدمة تُنتج وتُستهلك في نفس الوقت، والموظف جزء لا يتجزأ من تجربة الخدمة.

التحديات التسويقية:

- ✓ جودة الخدمة تعتمد على مهارة الموظف.
- ✓ صعوبة الإنتاج الكمي.
- ✓ حضور العميل ضروري في كثير من الأحيان.
- ✓ تفاعل العميل مع آخرين قد يؤثر على التجربة.

الاستراتيجيات:

- ✓ التسويق الداخلي: تدريب وتحفيز الموظفين.
- ✓ الأتمتة: استخدام التكنولوجيا لتقليل الاعتماد على البشر.
- ✓ معايير موحدة: بروتوكولات خدمة واضحة.
- ✓ انتقاء دقيق للموظفين: توظيف أشخاص بمهارات تواصل عالية.

3. عدم التجانس (Heterogeneity/Variability):

المفهوم:

تختلف جودة الخدمة المالية من موظف لآخر، ومن وقت لآخر، ومن عميل لآخر. يستحيل تقديم نفس الخدمة بدقة مرتين.

التحديات التسويقية:

- صعوبة ضمان جودة متنسقة.
- تباين في رضا العملاء.
- صعوبة بناء توقعات واضحة.

الاستراتيجيات:

- التوحيد القياسي (Standardization): إجراءات موحدة، سكريبتات خدمة.
- الرقمنة: الخدمات الرقمية أكثر اتساقاً.
- التدريب المستمر: تحسين مهارات الموظفين.
- أنظمة الجودة: مراقبة وتقييم مستمر للأداء.
- التخصيص المدروس: تباين مخطط حسب احتياجات العميل.

4. عدم القابلية للتخزين (Perishability):

المفهوم:

لا يمكن تخزين الخدمات المالية للاستخدام المستقبلي. إذا لم يُستخدم مكتب استشاري مالي في يوم معين، فإن هذه السعة تضيع إلى الأبد.

التحديات التسويقية:

- صعوبة موازنة العرض والطلب.
- مشكلة الطلب الموسمي أو المتقلب.
- عدم القدرة على بناء مخزون احتياطي.

الاستراتيجيات:

- إدارة الطلب: تسعير تفاضلي (أسعار مختلفة في أوقات مختلفة).
- إدارة السعة: توظيف مؤقت في فترات الذروة، تدريب متعدد الوظائف.
- الحجز المسبق: أنظمة مواعيد.
- الخدمات التكميلية: تقديم خدمات إضافية في أوقات الهدوء.

الخصائص الإضافية للخدمات المالية:

الخاصية	التعريف	التأثير التسويقي
المخاطرة العالية	إدراك العميل لاحتمال الخسارة	حاجة لبناء ثقة قوية - ضمانات واضحة
التعقيد التقني	صعوبة فهم تفاصيل المنتج	تثقيف مكثف - تبسيط الرسائل
الطبيعة التعاقدية	علاقات طويلة الأمد	تسويق علاقات - خدمة ما بعد البيع
المساءلة القانونية	مسؤولية قانونية عن النصائح	حذر في الوعود - إفصاح كامل

المخاطرة العالية المدركة:

نظراً لأهمية القرارات المالية وتعقيدها، يدرك العملاء مستوى عالٍ من المخاطرة، مما يطيل عملية اتخاذ القرار ويزيد من أهمية بناء الثقة والسعة.

التعقيد التقني:

تتطلب العديد من المنتجات المالية معرفة متخصصة لفهمها (مشتقات، أدوات استثمارية مركبة)، مما يضع مسؤولية كبيرة على المسوقين لتبسيط وتوضيب العروض.

الطبيعة التعاقدية:

تقوم معظم الخدمات المالية على عقود طويلة الأجل تربط العميل بالمؤسسة لفترات ممتدة، مما يجعل تكلفة التحويل مرتفعة ويزيد أهمية رضا العميل المستمر.

ثالثاً: المزيج التسويقي الموسع للخدمات المالية (Ps7):

بينما يتكون المزيج التسويقي التقليدي من أربعة عناصر (Ps4)، تم توسيعه ليشمل ثلاثة عناصر إضافية خاصة بالخدمات:

العناصر السبعية الأربعة:

1. المنتج (Product):

مجموعة الخدمات المالية المقدمة ومزاياها:

- الحسابات المصرفية بأنواعها.
- القروض والتمويلات.
- منتجات الاستثمار.
- خدمات التأمين.
- خدمات الدفع.

التركيز على:

- المنافع الأساسية.
- الجودة والموثوقية.
- التنوع والابتكار.
- العلامة التجارية.

2. السعر (Price):

في القطاع المالي، يتخذ التسعير أشكالاً متعددة:

- معدلات الفائدة (على الودائع والقروض).
- العمولات (على الخدمات الاستثمارية).
- الرسوم (رسوم سنوية، رسوم معاملات).
- هوامش الربح (في الصرف والوساطة).
- الأقساط (في التأمين).

يخضع التسعير لضغوط تنافسية شديدة وقيود تنظيمية.

3. المكان/التوزيع (Place):

القنوات المستخدمة لإيصال الخدمات:

- الفروع التقليدية.
- أجهزة الصراف الآلي.
- الخدمات المصرفية الإلكترونية.
- التطبيقات المحمولة.
- الوكلاء والسماسة.
- مراكز الاتصال.

الاتجاه الحالي: نموذج متعدد القنوات المتكاملة (Omnichannel).

4. الترويج (Promotion):

جميع أنشطة الاتصال التسويقي:

- الإعلان (تقليدي ورقمي).
- البيع الشخصي.
- العلاقات العامة.
- ترويج المبيعات.
- التسويق المباشر.
- التسويق الرقمي ووسائل التواصل.

بالإضافة إلى العناصر التالية:

5. الأفراد (People):

الأهمية:

يمثل الموظفون عنصراً حاسماً في تقديم الخدمة المالية. يشير Zeithaml et al. إلى أن جودة التفاعل بين العميل والموظف تؤثر بشكل مباشر على رضا العميل وولائه.

الفئات:

- موظفو الخطوط الأمامية (صرافون، مستشارون).
- الموظفون الداعمون (تقنية معلومات، عمليات).
- الإدارة العليا (تحديد الاتجاه والثقافة).

الاستراتيجيات:

- التوظيف الانتقائي: اختيار أفراد بمهارات تواصل وتقنية عالية
- التدريب المستمر: تطوير المهارات التقنية والشخصية
- التحفيز: أنظمة مكافآت عادلة، بيئة عمل إيجابية
- التمكين: منح الموظفين صلاحيات اتخاذ القرار
- الثقافة المؤسسية: بناء ثقافة توجه بالعميل

6. العمليات (Process):

المفهوم:

الإجراءات والآليات والتدفقات المستخدمة في تقديم الخدمة، من البداية إلى النهاية.

أمثلة:

- إجراءات فتح حساب.
- عملية الموافقة على القروض.
- آليات معالجة الشكاوى.
- نظام تسجيل الدخول الرقمي.
- عملية التحويل المالي.

الخصائص المطلوبة:

- البساطة : إجراءات سهلة الفهم.
- السرعة : معالجة سريعة.
- الشفافية : وضوح الخطوات والمتطلبات.
- الأمان : حماية البيانات والمعاملات.
- المرونة : قدرة على التكيف مع احتياجات مختلفة.

الاتجاهات الحديثة:

- الأتمتة باستخدام الذكاء الاصطناعي.
- إعادة هندسة العمليات (BPR).
- التبسيط والرقمنة الكاملة.
- الخدمة الذاتية (Self-Service).

7. الدليل المادي (Physical Evidence):

المفهوم:

جميع العناصر الملموسة المرتبطة بالخدمة التي تساعد على تشكيل انطباع العميل عن الجودة.

العناصر:

- البيئة المادية للفروع : التصميم الداخلي، الإضاءة، الأثاث، النظافة.
- المواقع الإلكترونية : التصميم، سهولة الاستخدام، السرعة.
- التطبيقات المحمولة : الواجهة، الوظائف، الاستقرار.
- البطاقات المصرفية : التصميم، الجودة المادية.
- الكشوفات والوثائق : الطباعة، الوضوح، الاحترافية.
- الزي الرسمي : مظهر الموظفين.
- المراسلات : الرسائل الإلكترونية، البريد.

رابعاً: تسويق العلاقات في القطاع المالي

المفهوم والأهمية:

يعد تسويق العلاقات من أهم المفاهيم في تسويق الخدمات المالية. عرفه Morgan & Hunt (1994) بأنه "جميع أنشطة التسويق الموجهة نحو إقامة وتطوير والمحافظة على علاقات تبادلية ناجحة" (5). لماذا العلاقات أساسية في الخدمات المالية؟

- القيمة الدائمة للعميل مرتفعة (CLV).
- تكلفة اكتساب عميل جديد أعلى بكثير من الاحتفاظ بالحالي.
- الطبيعة طويلة الأمد للمنتجات المالية.
- فرص البيع المتقاطع والإضافي.

أسس تسويق العلاقات:

1. الثقة (Trust):

الثقة هي حجر الزاوية في العلاقة بين العميل والمؤسسة المالية. تشير دراسة Ennew & Sekhon إلى أن الثقة تتكون من ثلاثة أبعاد:

- النزاهة (Integrity) : الصدق والالتزام بالوعود.
- الكفاءة (Competence) : القدرة على تقديم الخدمة بفعالية.
- الإحسان (Benevolence) : الاهتمام الحقيقي بمصلحة العميل.

2. الالتزام (Commitment):

- رغبة العميل في الاستمرار في العلاقة واستعداده للاستثمار فيها. يتجلى في:
- الولاء طويل الأمد.
- التوصية للآخرين.
- المقاومة لعروض المنافسين.

3. الاتصال (Communication):

- التبادل المستمر والفعال للمعلومات بطريقة شفافة ومنتظمة.
- تحديثات دورية.
- استجابة سريعة للاستفسارات.
- إشعارات استباقية.
- شفافية كاملة.

القيمة الدائمة للعميل (Customer Lifetime Value - CLV):

$$CLV = \sum [(Rt - Ct) / (1 + d)^t]$$

حيث:

Rt = الإيرادات من العميل في الفترة t

Ct = التكاليف المرتبطة بخدمة العميل في الفترة t

d = معدل الخصم

t = الفترة الزمنية (1, 2, 3... سنوات)

مثال عملي:

السنة	الإيرادات	التكاليف	صافي التدفق	%معاملة لخصم 10	القيمة الحالية
1	5000	2000	3000	0.909	2727
2	6000	2200	3800	0.826	3139
3	7000	2500	4500	0.751	3380
4	8000	2800	5200	0.683	3552
5	9000	3000	6000	0.621	3726
المجموع	-	-	-	-	16524

في هذا المثال، القيمة الدائمة للعميل = 16,524 دينار.

استراتيجيات بناء العلاقات:

- التخصيص: تقديم حلول مصممة حسب احتياجات كل عميل.
- برامج الولاء: مكافآت للعملاء المخلصين.
- التواصل المنتظم: نشرات، تحديثات، تهاني.
- خدمة استثنائية: تجاوز التوقعات.
- حل المشاكل بسرعة: الاستجابة الفورية للشكاوى.
- الاستثمار في العلاقة: فعاليات، هدايا، امتيازات خاصة.

خامساً: التحديات الأخلاقية والتنظيمية

الضوابط الأخلاقية

- الشفافية والإفصاح:
- كشف كامل عن الشروط والأحكام.
- توضيح جميع الرسوم والتكاليف.
- الإفصاح عن المخاطر المحتملة.
- عدم إخفاء معلومات جوهرية.

الممارسات البيعية العادلة:

- عدم البيع المضلل.
- عدم الضغط غير المبرر على العملاء.
- التأكد من ملاءمة المنتج للعميل (Suitability).
- احترام حق العميل في الرفض.

حماية البيانات:

- ضمان سرية المعلومات المالية.
- الامتثال لقوانين حماية البيانات (GDPR وما شابهها).
- استخدام البيانات فقط للأغراض المصرح بها.
- الأمن السيبراني.

الخلاصة

:
يختلف تسويق الخدمات المالية جوهرياً عن تسويق السلع المادية بسبب خصائصها الفريدة كعدم الملموسية، التلازمية، عدم التجانس، وعدم القابلية للتخزين. يعتمد التسويق المالي على المزيج التسويقي الموسع (7Ps) الذي يشمل المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، العمليات، والدليل المادي. يُعد تسويق العلاقات حجر الزاوية في هذا القطاع، حيث تبنى العلاقات طويلة الأمد مع العملاء على أسس الثقة، الالتزام، والاتصال الفعال. تطور مفهوم التسويق المالي عبر مراحل متعددة من التوجه الإنتاجي إلى التوجه بالقيمة والعميل، مع التركيز على التخصيص والتجربة الشاملة عبر قنوات متعددة في العصر الرقمي الحالي.

المحاضرة الثالثة: السوق المالي - التجزئة، الاستهداف، التموضع

في عالم الاقتصاد الحديث، يُعتبر السوق المالي العمود الفقري لأنشطة المؤسسات المالية والاقتصاد ككل. فهو ليس مجرد مكان لتبادل الأدوات المالية مثل الأسهم والسندات، بل هو نظام معقد يعمل على توفير السيولة، إدارة المخاطر، وتوجيه الموارد المالية نحو الاستثمارات الأكثر فعالية. من خلال فهم طبيعة السوق المالي وكيفية العمل به، يمكن للمؤسسات المالية تصميم استراتيجيات تسويقية فعالة تحقق أهدافها التجارية وتلبي احتياجات العملاء.

تعريف السوق المالي:

هو النظام الذي يتيح للأفراد والشركات والحكومات شراء وبيع الأدوات المالية (مثل الأسهم والسندات) بهدف تحقيق العوائد أو تمويل المشاريع. يلعب السوق المالي دورًا محوريًا في توزيع الموارد المالية بين المستثمرين الذين يبحثون عن فرص استثمارية والمقرضين الذين يحتاجون إلى رأس المال.

وظائف السوق المالي:

- توفير السيولة: يتيح للمستثمرين تحويل استثماراتهم إلى نقد عند الحاجة.
- إدارة المخاطر: يوفر أدوات مالية لحماية المستثمرين من تقلبات الاقتصاد.
- تمويل التنمية: يساعد الشركات والحكومات على جمع الأموال لتنفيذ مشاريع جديدة.

يُعتبر تحليل السوق المالي خطوة أساسية في استراتيجيات تسويق الخدمات المالية. يتم ذلك من خلال ثلاثة عناصر رئيسية:

- التجزئة: تقسيم السوق إلى فئات ذات احتياجات مشابهة.
- الاستهداف: اختيار الفئات الأكثر جاذبية لتقديم الخدمات المالية.
- التموضع: تحديد مكانة المنتج أو الخدمة المالية في ذهن العملاء.

1. **التجزئة**: هي عملية تقسيم السوق الكبير إلى فئات صغيرة ذات خصائص مشتركة مثل العمر، الدخل،

السلوك، الموقع الجغرافي، وغيرها. ومن أنواعها:

- التجزئة الديموغرافية: تعتمد على خصائص العملاء مثل العمر، الجنس، الدخل، التعليم.

مثال: تقسيم السوق بناءً على الفئة العمرية:

الشباب (18-30 سنة): يبحثون عن بطاقات ائتمان بدون رسوم سنوية.

كبار السن (+50): يفضلون المنتجات التأمينية والودائع الثابتة.

- **التجزئة الجغرافية** : هي عملية اقتصادية تهدف الى

تقسيم السوق بناءً على الموقع الجغرافي.

مثال : البنوك التي تقدم خدمات خاصة للمناطق الحضرية مقابل

المناطق الريفية.

- **التجزئة السلوكية** : تعتمد على سلوك العملاء

مثل معدل استخدام الخدمات، ولاء العملاء، والاستجابة للعروض الترويجية.

مثال : العملاء الذين يستخدمون التطبيقات المصرفية أكثر من

زيارة الفروع.

- **التجزئة النفسية** : يعد التقسيم النفسي أداة قوية يمكن أن

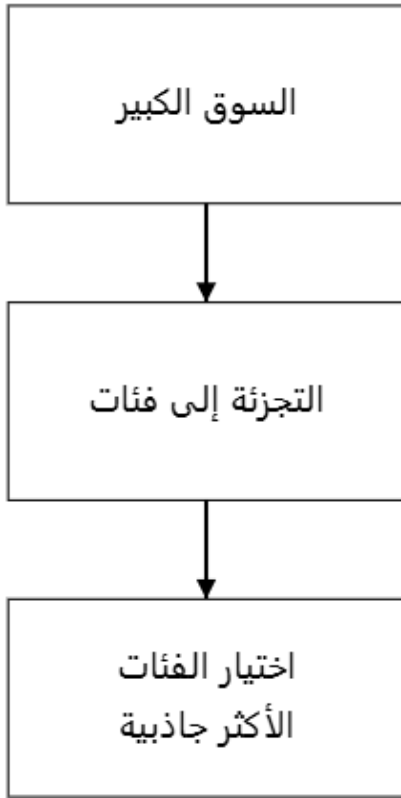
توفر رؤى لا تقدر بثمن في عقول عملائك. على عكس التقسيم الديموغرافي التقليدي، الذي يصنف المستهلكين على أساس عوامل مثل العمر والجنس والدخل، فإن التقسيم النفسي يتعمق بشكل أعمق في مواقفهم

ومعتقداتهم وقيمهم وخيارات نمط حياتهم. من خلال فهم

العوامل النفسية والعاطفية التي تحرك سلوك المستهلك، يمكن للشركات تصميم استراتيجياتها

التسويقية لاستهداف شرائح محددة من جمهورها المستهدف بشكل فعال.

مثال : العملاء الذين يفضلون الاستثمار في الأصول المستدامة (ESG).



الاحتياجات المالية	السلوك	الدخل الشهري	العمر	
بطاقات ائتمان، قروض شخصية	يفضلون التطبيقات الرقمية	متوسط	-18 30	الشباب
القروض السكنية، التأمين الصحي	يبحثون عن الأمان والاستقرار	مرتفع	-30 50	العائلات
الودائع الثابتة، التأمينات	يركزون على الحفظ والاستثمار	معتدل	+50	كبار السن

2. الاستهداف : بعد تجزئة السوق، يتم اختيار الفئات الأكثر جاذبية بناءً على المعايير التالية:

- حجم الفئة.
- نمو الفئة.
- قدرتها الشرائية.
- تنافسية السوق.

و للاستهداف عدة استراتيجيات نذكر منها :

-**استراتيجية التركيز :** هي إحدى استراتيجيات بورتر العامة، التي تقوم المؤسسة باستخدامها لاكتساب ميزة تنافسية في القطاع أو الصناعة، من خلال التركيز على تقديم المنتجات والخدمات لسوق متخصص أو لفئة محددة من العملاء و تهدف استراتيجية التركيز إلى خدمة مجموعة محددة من العملاء بأفضل شكل ممكن، من خلال التركيز على شريحة محددة من العملاء أو خط منتجات محدد، أو منطقة جغرافية محددة.
مثال : بنك يقدم خدمات مخصصة للشركات الناشئة.

-**استراتيجية الاختيار المتعدد :** يكون فيها استهداف المؤسسة متعدد الى عدة فئات مختلفة.

مثال : بنك يقدم خدمات للأفراد والشركات.

-**استراتيجية التغطية الشاملة :** يكون فيها استهداف المؤسسة شامل لجميع الفئات .

3. التموضع: هو تحديد مكانة المنتج أو الخدمة المالية في ذهن العملاء بناءً على ما يميزها عن المنافسين

, يمكننا تصنيف عناصر التموضع في ما يلي :

❖ **التفرد :** يتمثل هذا العنصر في تقديم ميزة تنافسية فريدة للمنتج أو الخدمة بحيث لا تكون متاحة لدى المنافسين , يساعد التفرد في جذب انتباه العملاء وإقناعهم بأن المنتج الخاص بك هو الخيار الأفضل كبنك يقدم بطاقات ائتمان بدون رسوم سنوية للأبد.

❖ **القيمة المضافة:** هي ما يقدمه المنتج أو الخدمة فوق المتوقع من قبل العملاء، مما يجعله أكثر جاذبية , تعزز ولاء العملاء وتزيد من رضاهم عن الخدمة. كبنك يقدم استشارات مالية مجانية لكل عملائه.

❖ **العلامة التجارية :** هو الصورة التي يحملها العميل في ذهنه عن المؤسسة المانية. تشمل هذه الصورة الفيم، السمعة، والخبرة. العلامة التجارية القوية تجعل العملاء يثقون في الخدمات المقدمة ويختارونها حتى لو كانت أعلى تكلفة ، نعطي مثال لبنوك عالمية مثل HSBC و CitiBank لديهما صورة قوية كمؤسسات مالية موثوقة وعالمية.



❖ **الفئة المستهدفة :** يتمثل هذا العنصر في تحديد الفئة الأكثر ارتباطاً بالمنتج أو الخدمة المالية وفقاً لاحتياجاتهم وسلوكهم ، يساعد على تخصيص الرسائل التسويقية لتناسب مع اهتمامات العملاء المستهدفين. مثل شركة تأمين تستهدف العائلات من خلال تقديم خطط تأمين شاملة تغطي الصحة والتعليم.

❖ **رسالة التموضع :** هي العبارة التي تلخص كيف تريد المؤسسة أن يراها العملاء في السوق ، تساعد على توحيد الجهود التسويقية وتوضيح الرسالة للعملاء مثل بنك ABC هو الخيار الأول للشباب الطموح الذي يبحث عن خدمات مصرفية رقمية سهلة وسريعة

❖ **التكلفة النسبية :** تعلق التكلفة النسبية بمدى تكلفة المنتج أو الخدمة عند مقارنتها بالمنافسين الآخرين ، يجب أن تكون التكلفة متوافقة مع قيمة المنتج أو الخدمة المقدمة. مثل بنك يقدم قروض شخصية بأسعار فائدة أقل من البنوك الأخرى.

❖ **البيئة التنافسية :** تشير إلى مبدأ تمييز المنتج أو الخدمة عن المنافسين في الأسواق الأخرى ، فهم المنافسة يساعد على تحديد النقاط التي يمكن التركيز عليها لتحسين التموضع كتميز شركة تأمين تقدم خدمات تعويض أسرع من الشركات الأخرى.

❖ **التجربة العاطفية:** يتعلق هذا العنصر بما يشعر به العميل عند استخدام المنتج أو الخدمة ، فالمشاعر الإيجابية تزيد من ولاء العملاء وترفع من قيمة العلامة التجارية ، شركة تأمين تقدم الدعم العاطفي للعملاء عند حدوث مشاكل.

❖ **الاستدامة:** يشير الاستدامة إلى مدى التزام المؤسسة بالمسؤولية الاجتماعية والبيئية فقد أصبحت الاستدامة عاملاً مهماً بالنسبة للعملاء الذين يبحثون عن مؤسسات ذات أخلاقيات عالية ، كشركات تأمين تقدم خطأ تتعلق بالكوارث البيئية.

علاقة رياضية لتحديد التموضع:

• يمكن استخدام العلاقة التالية لقياس تموضع المنتج :

$$P = V - C$$

• P هي التموضع.

• V هي القيمة الملموسة من قبل العميل.

الخلاصة

- ✓ التجزئة تساعد المؤسسات المالية على فهم احتياجات العملاء المختلفة.
- ✓ الاستهداف يتيح اختيار الفئات الأكثر جاذبية لتحقيق الأرباح.
- ✓ التموضع يعزز مكانة المنتج أو الخدمة المالية في ذهن العملاء.

المحاضرة الرابعة: دراسة سلوك عميل الخدمات المالية

لقد أصبحت دراسة مستهلكي الخدمات المصرفية أو العملاء وسلوكياتهم تعد من المهام الصعبة والمعقدة والحيوية في نفس الوقت التي تواجه إدارة التسويق المصرفي، إذ أضحى العميل وفقا للمفهوم التسويقي الحديث هو الملك ويتعين على المصارف تبني كافة البرامج والإستراتيجيات الكفيلة بإشباع حاجاته وتحقيق رضاه.

- ماهية العميل المصرفي وأنواعه :

يعرف العميل عموما بأنه: " من يقوم بشراء السلع والخدمات لاستعماله الشخصي أو استعمال أفراد أسرته أو الأفراد الذين يعيلهم أو لتقديمها كهدية لشخص آخر. وبشكل أكثر تفصيلا يتضح أن العميل هو " المستخدم النهائي لخدمات المؤسسة والتي تتأثر قراراته بعوامل داخلية مثل الشخصية والمعتقدات والأساليب والدوافع والذاكرة، وعوامل خارجية مثل الموارد وتأثيرات العائلة وجماعات التفضيل والأصدقاء، وقد يكون العملاء أفرادا أو مؤسسات". وبإسقاط ما سبق ذكره على المجال المصرفي يتضح أن العميل المصرفي هو: " كل شخص طبيعي أو معنوي يقوم بفتح حساب لدى المصرف، يضع فيه ممتلكاته، ويقوم بعمليات مالية تحول إلى حسابه."

وعموما يمكن إعتبار كل شخص عميلا مصرفيا إذا توفر الشرطين التاليين:

- ✓ وجود الرغبة لدى الطرفين المصرف والعميل لأن تتحول تلك العلاقات إلى فتح حساب لدى المصرف.
- ✓ وجود إرادة مشتركة بين المصرف والعميل لإبرام علاقات مرتكزة على العمليات المالية.

أما فيما يخص أنواع أو أنماط العملاء بشكل عام والعملاء المصرفيون بشكل خاص فهي كثيرة ومتنوعة لكن عادة ما يتم تقسيم العملاء المصرفيين إلى:

1. **المودعون:** ويعتبر كل عميل مودع إذا توافرت فيه الشروط التالية:
 - **طبيعة العلاقة :** وتتوقف على العمليات المصرفية التي يقوم بها العميل.
 - **المردودية (قابلية التسديد)** تعتبر معرفة مدى قدرة العميل على التسديد عملية جد صعبة ففي هذه الحالة يحاول المصرف استعمال بعض المعايير في منح القروض حيث يعتمد على أقدمية العميل في تعامله مع المصرف.
 - **المعالجة ومتابعة العملاء** بحيث يجب إحترام القوانين أثناء دفع حساب العميل المودع.
2. **العملاء الدائمون :** وهم أشخاص طبيعيين أو معنويون يتميزون بإمتلاك مداخيل هامة بالصنف الأول، كما لديهم ممتلكات عقارية تتطلب تسيير معين، ويعاملون معاملة خاصة من قبل المصرف لكونهم عملاء دائمين ولهم دور في زيادة ربحية المصرف.
3. **العملاء المهنيون** يضم هذا الصنف كل من التجار والمؤسسات الصغيرة والمتوسطة والحرفيين وأصحاب المهن الحرة، وتكون العلاقة بين المصرف وهؤلاء العملاء مهنية وتجارية، حيث يستفيدون من كل الخدمات التي يقدمها المصرف.
4. **العملاء الكبار:** يساهم هؤلاء العملاء بأكبر نسبة في رأس مال المصرف لهذا نجد أنهم يعدون الفئة المفضلة لدى المصارف ، ونتيجة لذلك يحظى هؤلاء العملاء بخدمات مميزة مقارنة بالأصناف السابقة، كما تربطهم علاقات قوية بالمصرف.

- وغير بعيد عن التفسير السابق الذكر يمكن تصنيف عملاء المصارف وفقا لمدى أهميتهم كما يلي:
العميل الإستراتيجي: وهو العميل الأكثر أهمية ومردودية بالنسبة للمصرف وهو يتمثل في ذلك العميل الوفي لمنتجات وخدمات المصرف.
- **العميل التكتيكي:** يعد أقل أهمية من العميل الإستراتيجي ومع ذلك فهو ذو مكانة لا بأس بها في أولويات المصرف.
- **العميل المحايد** وهو ذلك العميل الذي يتساوى احتمال بقاء تعامله مع المصرف مع احتمال قطعه لتعاملاته مع المصرف.
- **العميل المشكل** يعتبر أقل العملاء أهمية بالنسبة للمصارف وذلك نظرا لعدة أسباب كالمخاطرة المرتفعة.
- **العملاء الداخليون** وهم الأفراد الذين ينتمون للمصرف ويقومون بممارسة أنشطتهم داخله ويتأثرون بالقرارات والمنتجات والخدمات التي يقدمها المصرف (الكادر البشري للمصرف).
- **العملاء الخارجيون** وهم مختلف الأفراد الطبيعيون والمعنويون والجهات التي تستفيد أو تتأثر بمنتجات وخدمات المصرف وأنشطته.

والجدول التالي يوضح مختلف خصائص عملاء المصرف الداخليين والخارجيين:

العميل الخارجي	العميل الداخلي	المميزات
آخر عملية إنتاجية سابقة	العملية الإنتاجية السابقة	الإستلام من
حسب الحاجة أو عند التسليم	حسب الحاجة	الوقت
الإستلام بالموعد	الإستلام بالوقت والمواصفات المتفق عليها	الإلتزام
من وقت الإنتظار أو تأخر التسليم	من التأخير أو عدم المطابقة	الشكوى
رضا العملاء	رضا العامل	النتائج

خصائص العمال: الداخليين والخارجيين للمصرف

ويتم تصنيف العملاء الداخليين وفقا لعدة معايير أبرزها الخبرة ذوي خبرة عالية ذوي خبرة مقبولة، ذوي خبرة ضعيفة ، أو حسب منصبهم الوظيفي (مدراء، إدارات عليا إدارات متوسطة، أعوان تحكم وتنفيذ) أو حسب القسم الوظيفي (موظفو مصلحة التسويق المالية المحاسبة القروض إدارة المخاطر، إدارة الموارد البشرية المعلوماتية).

أما العملاء الخارجيون فهم ينقسمون إلى عملاء أفراد وعملاء مؤسسات، فالنسبة للعملاء المؤسسات فيتم تقسيمهم حسب الحجم لمؤسسات مصغرة صغيرة متوسطة كبيرة، أو حسب الشكل القانوني لشركة مساهمة SPA شركة ذات مسؤولية محدودة SRAL شركة ذات الشخص الوحيد EURL شركة تضامن SNC ، المنطقة الجغرافية، ... إلخ أما بالنسبة للعملاء الأفراد فيتم تقسيمهم من خلال عدة أنماط وغيرها، أو حسب أبرز سماتهم الشخصية وضمن هذا الصدد يمكن تقسيم العملاء الأفراد كما يلي:

- **العميل العاطفي:** وهو عميل يتصرف وفق عواطفه فلا نجد في الغالب تحليلا نمطيا لتصرفاته.
- **العميل الرشيد أو العقلاني** على عكس العميل العاطفي قراراته تتميز بالعقلانية والبحث الدائم عن تحقيق المنفعة من وراء أي سلوك أو عملية.
- **العميل الودود أو المحب:** يعتبر من العملاء المرغوب فيهم فهو لا يسبب أي مشاكل في نقاط البيع يحول دائما دعم الإتصال القائم بينه وبين رجل البيع.
- **العميل الإنفعالي:** يتميز بالمزاج المتقلب ويستجيب بإنفعال مع المواقف ويتخذ أحيانا قرارات شراء عشوائية.
- **العميل الهادئ** يتميز العميل الهادئ بالتأني في اتخاذ قرارات الشراء ولا يستجيب بسرعة لإغراءات رجل البيع.
- **العميل الخجول:** هذا العميل لا يعبر عن رأيه، وهو ما يمثل مشكلة تواجه المصرف بسبب احتمال تضييع فرصة التعامل معه.

والمصرف الناجح هو الذي يتبنى مختلف السبل والآليات الكفيلة بتحقيق رضا عملائه الداخليين عن طريق إدماج مختلف تقنيات التسويق الداخلي من جهة، ورضا عملائه الخارجيين عن طريق إدماج مختلف تقنيات التسويق الخارجي من جهة أخرى .

سلوكات العملاء المصرفيين وكيفية التعامل معهم:

سلوك المستهلك: هو التصرفات والأفعال التي يسلكها الأفراد في تخطيط وشراء المنتج ومن ثم استهلاكه. وبشكل أكثر تفصيلا يتضح أن سلوك العميل هو دراسة المستهلكين عندما يقومون بتبادل شيء ذي قيمة للمنتج الذي يشبع حاجاتهم، وبذلك فهو يشمل السلوك الذي يقوم به المستهلك لتلبية رغباته وحاجاته من البدائل المعروضة في السوق، ويقوم بممارسة هذا الدور من خلال الإختيار وتخصيص الوقت الكافي للشراء، والتفكير، وانفاق النقود .

أما سلوك العميل ضمن سياق مصرفي فهو يتمثل في: كافة العمليات السلوكية التي ينطوي عليها شراء الخدمات المصرفية التي يرغب فيها العميل، بدءاً بالبحث عن الخدمات المطلوبة وصولاً إلى شراء الخدمة المصرفية ثم تكرار شراء العميل لهذه الخدمة وفي كثير من الحالات فإن دراسة السلوك الشرائي

غالبا ما تذهب إلى ما بعد الشراء، حيث تتضمن دراسة الآثار التي تحققت وردود فعل العميل إزاء نتائج قراره. ولدراسة سلوك العملاء المصرفيين وفهم كيفية التعامل معهم، فلا بد أولا أن ندرك أهم الصفات والخصائص لنوعين من العملاء هما العملاء الأفراد والمؤسسات، إذ تختلف نوعية العملاء الأفراد عن المؤسسات في عدة نواحي، وفقا لما هو موضح في الجدول التالي:

الأفراد	المؤسسات
العدد كبير ومنتشر	العدد قليل ومركز نسبيا
التقسيم حسب العوامل الديمغرافية	التقسيم حسب النشاط
حجم الودائع محدود نسبيا	حجم الودائع ضخمة نسبيا
حجم القروض المطلوبة محدود	حجم القروض المطلوبة كبير
تفكير يتأثر بالناحية العاطفية	تفكير رشيد عادة
قرار التعامل مع المصرف فردي	قرار التعامل مع المصرف جماعي عادة

امقارنة بين خصائص عملاء المصارف الأفراد والمؤسسات

و هناك فرق كبير في أساليب التعامل مع العملاء المصرفيين و الافراد و المؤسسات و ذلك كما يلي :

- **بالنسبة للأفراد :** حيث يتم التركيز على عدة نقاط ابرزها :
 - احتياجات العملاء الافراد كثيرة و متنوعة , و لهذا ينبغي ان تكون الخدمات أيضا متنوعة تماشيا مع الاحتياجات .
 - السعر ليس هو الاهتمام الوحيد لهذا النوع من العملاء، بل هناك أمور أخرى مثل مستوى الخدمة المقدمة، سهولة التعامل وغيرها.
 - يلعب الإعلان أهمية بالغة عند العملاء بعكس البيع الشخصي الذي تقل أهميته بسبب ضخامة عدد العملاء الأفراد.
 - يتجسد التوزيع عند هذا النوع بانتشار الفروع في مختلف الأماكن لتسهيل توصيل الخدمات إلى أكبر عدد ممكن من العملاء.
- **بالنسبة للمؤسسات** حيث يتم التركيز على عدة نقاط أبرزها:
 - يأتي تصميم المنتجات والخدمات طبقا للاحتياجات المالية لهذا النوع من نسبة القروض، فتح الحسابات، توفير السيولة دراسات الجدوى وغيرها.
 - في التسعير يتم التركيز على هامش الربح المحدود لهؤلاء العملاء لأنهم يهتمون كثيرا بالأسعار.
 - فيما يخص أسلوب الترويج، فالبيع الشخصي يعتبر أكثر الأساليب فعالية باعتباره يقوم على اللقاء المباشر مع العميل ومن ثم مناقشة الحاجات المعقدة لهؤلاء العملاء.
 - في التوزيع تتم المعاملات من خلال الزيارات الشخصية لكبار التجار والعملاء.

تحليل سلوكات العملاء المصرفيين :

إن محور الإهتمام والتركيز في النشاط التسويقي المصرفي هو العميل، فعلى ضوء معرفة رغباته وعاداته ودوافعه واتجاهاته يتم تحديد المزيج التسويقي المناسب، وذلك بتقديم الخدمة التي تتفق مع هذه الرغبات والإحتياجات في الوقت والمكان وبالسعر المناسب.

كما أن دراسة وتحليل سلوك العملاء المصرفيين يمكن من جذب أكبر عدد ممكن منهم حيث يتضمن: دراسة الخدمات والمنتجات المصرفية التي يرغب فيها العملاء، الكيفية التي يتم من خلالها الشراء والوقت المناسب له، والمصارف التي يفضل الشراء منها ومدى تكرار شراء العملاء المصرفيين لهذه الخدمات. ويتأثر سلوك الأفراد والمستهلكين للخدمات المصرفية بنوعين أساسيين من العوامل التي ينبغي على إدارة التسويق في المصرف تحليلها وأخذها بعين الإعتبار، وهي:

1. العوامل الخارجية وتشمل:

- **العوامل الإقتصادية:** إذ تعتبر الظروف الإقتصادية أهم محركات السلوك الشرائي للأفراد لأي منتج، في غياب القوة الشرائية مثلاً يؤدي بالتأكيد الى غياب الاسواق كذلك في سلوك العميل المصرفي تابع لمتغيرين وهما:
 - الوضع الاقتصادي العام .
 - الوضع الفردي المادي.

- **العوامل الثقافية** يتأثر سلوك العميل المصرفي بثقافته التي تضم العادات والتقاليد والميول والقيم ومعايير السلوك، كما يتأثر سلوكه بثقافته الفرعية التي تضم الجنس السن الدين التعلم... إلخ، كذلك فإننا نجد أن المستهلكين من المسلمين المتدينين مثلاً لا يقبلون التعامل بالفائدة (الربا) وهو ما يجبر المصارف على تقديم خدمة خاصة تستجيب لكل شريحة استهلاكية على حدا.

- **العوامل الاجتماعية** ويرتبط سلوك العميل المصرفي بمجموعة من العوامل الاجتماعية مثل: دوره في المجتمع، طبقة الاجتماعية، المجموعة المرجعية التي ينتمي إليها مركزه الاجتماعي إلخ، وكلها تؤثر على حجم وطبيعة استهلاكه للخدمات المصرفية.

2. العوامل الداخلية: وهي العوامل الذاتية للعملاء، والتي تتعلق بحاجاتهم، وهي تتأثر بأربعة عوامل أساسية وهي: الحوافز والمواقع الميول والاتجاهات الولاء شخصية المستهلك (الوفاء، المخاطرة، الثقة... وغيرها) فعلى مسوق الخدمات المصرفية أن يحلل هذه العوامل بتأن ويعمل على تجنيدها لمصالحه من خلال تكييف خدمات المصرف لتلائم مع كل عميل على حدا.

وتمر عملية اتخاذ قرار شراء الخدمة المصرفية من قبل العميل بعدة مراحل ينبغي على المصرف متابعتها للحصول على المعلومات المتعلقة بتفضيلات العملاء للمواصفات التي يرغبونها في الخدمات المصرفية، وقد قام (Lovelock and Wright) بتصميم نموذج ثلاثي المراحل لسلوك العميل بشكل عام والعمل المصرفي بشكل خاص، حيث يريان أن مراحل سلوكه تشمل:

أ- **مرحلة ما قبل الشراء** وتضم عدة عمليات كالبحت عن المعلومات تحديد الحاجات، تقييم بدائل موردي الخدمات المصرفية.

ب- **مرحلة العلاقة التفاعلية بين المصرف والعميل** وتضم طلب الخدمة المصرفية وإيصالها للعميل.

ت- **مرحلة ما بعد الشراء** وتضم تقييم أداء الخدمة المصرفية ودراسة النوايا المستقبلية.

وتعتبر عملية بناء وتوطيد علاقات قوية مع العميل نقطة البداية الحقيقية في نجاح العملية البيعية للخدمات المصرفية، إذ لا يكتفي المصرف ببيع الخدمة للعميل فقط بل يجب أن يسعى دائما للمحافظة على علاقة طيبة تربطه بالعميل، وضمن هذا الصدد يستخدم المصرف عدة وسائل :

- التأكد من استفادة العميل من الخدمات المقدمة له والتأكد من قدرته على استخدامها.
- التعديل في تنفيذ تعاملات العميل.
- قياس رد فعل العميل تجاه الخدمات التي يتعامل فيها ومدى تحقيقها لأهدافه.
- تشجيع العميل على التعامل في خدمات أخرى مكملة.
- تقديم أية معلومات أخرى يحتاجها العميل بشأن ربط الخدمة باحتياجاته.
- يمكن أيضا بناء وتوطيد العلاقات مع العملاء عن طريق المساعدات التي يقدمها المندوب لمساعدة العميل في حل مشاكله، فمن الممكن أن يقدم عدة اقتراحات مفيدة للعميل في مجال المساعدات والمشورة الترويجية والبيعية.
- المراسلة مع العميل وذلك في المناسبات المختلفة وأيضا خطابات الشكر على تعامله مع المصرف وكذلك الهدايا التذكارية.

رضا العملاء المصرفيين وقياسه:

عرف (Kotler) رضا العميل بشكل عام على أنه: "إنطباع إيجابي أو سلبي مدرك من طرف العميل الذي ينتج عن مقارنة الأداء الفعلي للخدمة أو السلعة مع توقعاته. من خلال هذا التعريف يمكن القول أن رضا العملاء هو شعور ينتاب العميل عند تجربته لسلعة أو خدمة معينة.

كما يعرف الرضا باختصار شديد على أنه إدراك العميل لمستوى إجابة المعاملات لحاجاته وتوقعاته

ويركز هذا التعريف المقتضب على ضرورة توافق حاجات العميل مع الاستجابة لتحقيق الرضا. وبإسقاط التعريفات السابقة الذكر على المجال المصرفي يتضح أن رضا العملاء المصرفيين يشير إلى: "ردة فعل العملاء في حالة الرضا وهو ناتج أساسا عن قدرة الموظف مقدم الخدمة المصرفية على خلق درجة عالية من الرضا لدى العملاء ترسخ جودة المنتج وتوطد العلاقة معهم.

وينتج عن (رضا/ عدم رضا) العملاء المصرفيين مجموعة معينة من السلوكيات ففي حالة الرضا تظهر ثلاثة سلوكيات أساسية لدى العملاء وهي تكرار الشراء، التحدث بكلام إيجابي، والولاء، مع العلم أن سلوك الولاء يعد إلزاما عميقا يتكرر الشراء أو إعادة التعامل على الدوام مع الخدمة المفضلة في المستقبل، أما سلوك تكرار الشراء فهو ناتج عن العادة أو وفرة الخدمة بالقرب من العميل وليس نتيجة لأي ارتباط عاطفي بالمصرف، وفي الرضا تظهر ثلاثة سلوكيات أساسية لدى العملاء هي: التحول عن التعامل مع المصرف إلى المنافسين، الشكوى أو الإحتجاج غياب رد الفعل مع العلم أنه يتعين على إدارة المصرف دراسة هذه السلوكيات بعناية وتوجيه كافة جهود المصرف للقضاء على مسببات هذه السلوكيات في المصرف وحسن التصرف في حالة وقوعها. ولقد أدركت العديد من المصارف أن رضا العملاء يمنحها دفعا قويا للبقاء والنمو، وأن عدم تمكنها من تحقيق رضا عملائها يجعلها عاجزة عن الاستمرار والمنافسة لا سيما في ظل التحديات الحديثة التي تشهدها البيئة المصرفية والمتمثلة في التطور التكنولوجي وسرعة التوسع والانتشار بوصفها أداة من أدوات العولمة وما سيجره، من تغيرات في أنواق ورغبات العملاء.

وبعد تناول مختلف الأساسيات النظرية لرضا العميل المصرفي نأتي الآن إلى عرض عملية جد

هامة في دراسة سلوك العميل المصرفي وهي قياس الرضا.

الخلاصة :

أصبحت دراسة سلوك عملاء الخدمات المالية من المهام الحيوية والمعقدة لإدارات التسويق المصرفي في ظل المفهوم التسويقي الحديث الذي يضع العميل في مركز الاهتمام. يتنوع العملاء المصرفيون بين مودعين، عملاء دائمين، مهنيين، كبار، وينقسمون إلى داخليين (الموظفين) وخارجيين (الأفراد والمؤسسات)، ولكل نوع خصائصه وأساليب التعامل معه. يتأثر سلوك العميل المصرفي بعوامل خارجية (اقتصادية، ثقافية، اجتماعية) وعوامل داخلية (الحوافز، المواقف، الشخصية، الولاء)، ويمر بمراحل متعددة من البحث عن المعلومات إلى اتخاذ القرار ثم التقييم بعد الشراء. يُعد رضا العملاء المصرفيين هدفاً استراتيجياً يتطلب بناء علاقات طويلة الأمد قائمة على الثقة والجودة، حيث يؤدي الرضا إلى الولاء وتكرار الشراء والتوصية الإيجابية، بينما عدم الرضا يؤدي إلى التحول للمنافسين والشكاوى.

المحاضرة الخامسة: المنتج المالي والخدمة المالية

يمثل المنتج المالي جوهر العرض التسويقي للمؤسسات المالية، وهو العنصر الأول والأكثر أهمية في المزيج التسويقي. تتميز المنتجات المالية بخصائص فريدة تجعل إدارتها وتسويقها أكثر تعقيداً من السلع المادية، حيث أنها غير ملموسة، ويصعب تقييم جودتها قبل الشراء، وترتبط بقرارات حياتية مهمة تحمل تبعات مالية طويلة الأمد.

في عصر التحول الرقمي والمنافسة الشديدة، أصبح تطوير منتجات مالية مبتكرة تلبي احتياجات العملاء المتغيرة ضرورة استراتيجية للبقاء والنمو. لم يعد كافياً تقديم منتجات تقليدية موحدة، بل أصبح التخصص والابتكار والتجربة الاستثنائية عوامل تمييز حاسمة في السوق المالي المعاصر.

يتطلب تطوير منتجات مالية ناجحة فهماً عميقاً لاحتياجات العملاء الحالية والمستقبلية، والقدرة على الابتكار ضمن حدود الامتثال للمتطلبات التنظيمية الصارمة، وإدارة محفظة متوازنة من المنتجات تخدم شرائح مختلفة من السوق. كما يتطلب مراعاة دورة حياة المنتج المالي، من مرحلة التطوير والإطلاق إلى النضج والتجديد أو السحب من السوق.

في هذا المحور، سنستكشف المفاهيم الأساسية للمنتج المالي، ومستوياته المختلفة، وتصنيفاته المتنوعة، ودورة حياته، وعمليات تطويره، بالإضافة إلى استراتيجيات إدارة محفظة المنتجات وبناء العلامة التجارية القوية. سنتناول أيضاً أحدث اتجاهات الابتكار في المنتجات المالية، من الذكاء الاصطناعي إلى البلوك تشين والتمويل المدمج.

أولاً: مفهوم المنتج المالي ومستوياته تعريف المنتج المالي:

يعرف Kotler & Armstrong المنتج بأنه "أي شيء يمكن تقديمه للسوق للانتباه أو الاقتناء أو الاستخدام أو الاستهلاك، ويمكن أن يشبع حاجة أو رغبة". في السياق المالي، يشير المنتج إلى الخدمة المالية المصممة لتلبية احتياجات مالية محددة للعملاء، سواء كانت احتياجات ادخارية، استثمارية، تمويلية، أو تأمينية.

على عكس السلع المادية، فإن المنتجات المالية هي وعود بمنافع مستقبلية - وعد بحماية ضد المخاطر، أو بعائد على الاستثمار، أو بتمويل لتحقيق هدف معين. هذه الطبيعة غير الملموسة تجعل من الثقة والسمعة عنصرين حاسمين في نجاح المنتج المالي.

المستويات الثلاثة للمنتج المالي:

قدم Kotler نموذجاً ثلاثي المستويات للمنتج يطبق بشكل ممتاز على المنتجات المالية:

1-المنتج الأساسي(Core Product)

يمثل المنفعة الجوهرية أو الحل الأساسي الذي يبحث عنه العميل. هذا هو "ماذا يشتري العميل حقاً؟" وليس الخدمة نفسها.

أمثلة:

- حساب التوفير: الأمان للمدخرات + تحقيق عائد على المال المودع.
- قرض عقاري: القدرة على امتلاك منزل الآن والدفع لاحقاً.
- تأمين على الحياة: راحة البال والحماية المالية للعائلة في حالة الوفاة.
- بطاقة ائتمان: القوة الشرائية الفورية والمرونة المالية.
- صندوق استثماري: نمو الثروة بمساعدة خبراء محترفين.

فهم المنتج الأساسي ضروري لأنه يكشف عن الدوافع الحقيقية للشراء ويساعد في صياغة الرسائل التسويقية الفعالة.

2-المنتج الفعلي(Actual Product)

- يشمل الخصائص والمواصفات الملموسة التي تحول المنفعة الأساسية إلى عرض ملموس: معدلات الفائدة :على الودائع والقروض.
- المدة الزمنية :فترة العقد أو الاستحقاق.
- شروط السداد :جدول الدفعات، غرامات التأخير.
- الضمانات المطلوبة :ضمانات عقارية، شخصية، أو تجارية.
- الرسوم والعمولات :رسوم الفتح، السنوية، الإدارة.
- حدود التغطية :في حالة التأمين.
- الشروط والأحكام :الالتزامات والحقوق القانونية.
- العلامة التجارية :اسم البنك أو المؤسسة المالية.
- التصميم :كشوف الحساب، البطاقات، الوثائق.

مثال تطبيقي لقرض عقاري :

- معدل فائدة: 5.5% سنوياً.
- المدة: 20 سنة.
- مبلغ القرض: حتى 80% من قيمة العقار.
- دفعة أولى: 20% كحد أدنى.
- رسوم إدارية: 1% من مبلغ القرض.
- الضمان: رهن العقار.

3-المنتج المعزز(Augmented Product) :

- يتضمن الخدمات والمنافع الإضافية التي تتجاوز المنتج الفعلي وتضيف قيمة للعميل: الخدمات الاستشارية :مستشار مالي شخصي، استشارات استثمارية.
- التطبيقات التكنولوجية :تطبيق محمول متطور، موقع إلكتروني سهل الاستخدام.
- خدمة العملاء المتميزة :متاحة 7/24، متعددة القنوات.
- برامج الولاء والمكافآت :نقاط على المشتريات، استرداد نقدي.
- التقارير والتحليلات :تقارير مالية دورية، تحليلات للإنفاق.
- التأمين الإضافي :تأمين على بطاقة الائتمان، حماية ضد الاحتيال.
- المرونة :إمكانية تغيير الشروط، السداد المبكر بدون غرامات.
- الوصول الحصري :صالات VIP في المطارات، خدمات كونسيرج.
- التدريب والتثقيف :ورش عمل مالية، ندوات استثمارية.

المنتج المعزز هو ما يميز المؤسسات المالية الرائدة عن المنافسين، خاصة عندما تكون المنتجات الأساسية متشابهة.

المستوى	الوصف	أمثلة على حساب توفير
المنتج الأساسي	المنفعة الجوهرية	أمان المدخرات + عائد مالي
المنتج الفعلي	الخصائص الملموسة	فائدة 3% سنوياً - حد أدنى 1000 دج - سحب مجاني 4 مرات شهرياً
المنتج المعزز	الخدمات الإضافية	تطبيق محمول - استشارات مجانية - برنامج ولاء - حماية ضد الاحتيال

البعد	الأهمية النسبية	التركيز التسويقي
المنتج الأساسي	40%	حل المشكلة الجوهرية
المنتج الفعلي	35%	المزايا والشروط التنافسية
المنتج المعزز	25%	التمييز وبناء الولاء

ثانياً: تصنيف المنتجات والخدمات المالية

التصنيف حسب طبيعة الخدمة:

1-منتجات الإيداع والادخار:

تمثل أساس العلاقة المصرفية وتشمل:

: الحسابات الجارية (Current Accounts)

• حسابات للاستخدام اليومي.

• عائد منخفض أو معدوم.

• سهولة الوصول والسحب.

• خدمات دفع متكاملة.

: حسابات التوفير (Savings Accounts)

• عائد أعلى من الحسابات الجارية.

• بعض القيود على عدد المعاملات.

• تشجيع عادات الادخار.

: الودائع لأجل (Term Deposits)

• فترات محددة (3، 6، 12 شهراً أو أكثر).

• عوائد أعلى مقابل تجميد الأموال.

• غرامات على السحب المبكر.

شهادات الإيداع (Certificates of Deposit) :

• وثائق قابلة للتداول.

• مبالغ أكبر.

• عوائد تنافسية.

حسابات سوق المال (Money Market Accounts) :

• عوائد متغيرة حسب السوق.

• حد أدنى مرتفع عادة.

• سيولة أفضل من الودائع لأجل.

2-منتجات الائتمان:

القروض الشخصية (Personal Loans) :

• لأغراض متنوعة (تعليم، سفر، زواج).

• غير مضمونة عادة أو بضمانات بسيطة.

• فترات سداد متوسطة (1-5 سنوات).

• معدلات فائدة أعلى نسبياً.

القروض العقارية (Mortgage Loans) :

• لشراء أو بناء عقارات.

• مضمونة بالعقار نفسه.

• فترات سداد طويلة (15-30 سنة).

• مبالغ كبيرة.

• معدلات فائدة منخفضة نسبياً.

قروض السيارات (Auto Loans) :

• لشراء سيارات جديدة أو مستعملة.

• مضمونة بالسيارة.

• فترات سداد قصيرة إلى متوسطة (3-7 سنوات).

قروض الطلاب (Student Loans) :

• لتمويل التعليم العالي.

• شروط ميسرة.

• فترات سماح قبل بدء السداد.

البطاقات الائتمانية (Credit Cards) :

• ائتمان متجدد.

• حدود ائتمانية مرنة.

- فوائد على الارصدة المديبه.
- مكافآت وامتيازات.
- **خطوط الائتمان المتجددة (Revolving Credit Lines) :**
- حد ائتماني متاح للسحب حسب الحاجة.
- دفع فائدة على المبلغ المستخدم فقط.
- مرونة عالية.

- **3-منتجات الاستثمار :**
- **صناديق الاستثمار المشتركة (Mutual Funds) :**
- تجميع أموال المستثمرين.
- إدارة احترافية.
- تنويع تلقائي.
- أنواع متعددة: أسهم، سندات، متوازنة، نقدية.

- **الأسهم والسندات :**
- أسهم: ملكية في الشركات.
- سندات: قروض للحكومات أو الشركات.
- تداول في الأسواق المالية.

- **صناديق المؤشرات (ETFs) :**
- تتبع مؤشرات سوقية.
- رسوم منخفضة.
- تداول مثل الأسهم.

- **المحافظ المدارة (Managed Portfolios) :**
- إدارة مخصصة حسب أهداف العميل.
- لنوي الثروات المرتفعة عادة.
- رسوم أعلى.

- **4-خدمات إدارة الثروات (Wealth Management) :**
- حلول شاملة للأثرياء.
- استشارات مالية متكاملة
- تخطيط ضريبي وعقاري.

- **منتجات التأمين :**
- **تأمين الحياة :**
- تأمين مؤقت: (Term Life) تغطية لفترة محددة.
- تأمين دائم: (Whole Life) تغطية مدى الحياة + قيمة نقدية.
- تأمين شامل: (Universal Life) مرونة أكبر.

التأمين الصحي:

- تغطية النفقات الطبية.
- أنواع: شامل، أساسي، تكميلي.

تأمين الممتلكات والمسؤولية:

- تأمين المنزل.
- تأمين السيارات.
- تأمين المسؤولية المدنية.

التأمين ضد الحوادث:

- تأمين ضد العجز.
- تأمين ضد البطالة.

تأمين التقاعد (المعاشات) - Annuities

- دخل منتظم بعد التقاعد.
- أنواع: فورية، مؤجلة، متغيرة.

5-خدمات المدفوعات:

التحويلات المحلية والدولية:

- تحويلات سريعة (SWIFT, SEPA).
- تحويلات عادية.
- حوالات.

بطاقات الخصم المباشر (Debit Cards):

- خصم فوري من الحساب.
- استخدام في نقاط البيع والصرافات.

6-خدمات الدفع الإلكتروني:

- الدفع عبر الإنترنت.
- الدفع بالهاتف المحمول.
- رموز QR.

المحافظ الرقمية (Digital Wallets):

- Apple Pay, Google Pay, Samsung Pay.
- تخزين معلومات الدفع بأمان.
- دفع سريع بدون تلامس.

التصنيف حسب السوق المستهدف

القطاع	الخصائص	أمثلة المنتجات
المصرفية للأفراد	مبالغ صغيرة-متوسطة - عدد كبير من العملاء	حسابات توفير - قروض شخصية - بطاقات ائتمانية
المصرفية للشركات الصغيرة	حلول أعمال مبسطة - خدمات تجارية	حسابات أعمال - قروض رأس مال عامل - نقاط بيع
المصرفية للشركات الكبرى	مبالغ ضخمة - حلول معقدة	تمويل مشاريع - إدارة نقد - خدمات خزينة
الخدمات المصرفية الخاصة	أثرياء - خدمة شخصية	إدارة ثروات - استشارات ضريبية - صناديق خاصة

ثالثاً: دورة حياة المنتج المالي

مفهوم دورة الحياة:

تمر المنتجات المالية، مثل جميع المنتجات، بدورة حياة تتطلب استراتيجيات تسويقية مختلفة في كل مرحلة. فهم دورة الحياة يساعد المؤسسات على:

- توقع التغيرات في الطلب والمبيعات.
- تخصيص الموارد بكفاءة.
- اتخاذ قرارات استراتيجية حول الاستثمار أو السحب.
- تطوير استراتيجيات تسويقية ملائمة لكل مرحلة.

مراحل دورة حياة المنتج:

1-مرحلة التقديم (Introduction Stage)

الخصائص:

- مبيعات منخفضة وبطيئة النمو.
- تكاليف تطوير وترويج مرتفعة جداً.
- أرباح سلبية أو منخفضة جداً.
- عملاء مبتكرون ومتبنون مبكرون (Innovators & Early Adopters).
- منافسة محدودة أو معدومة.
- حاجة كبيرة للتثقيف والتوعية.

الاستراتيجيات التسويقية:

- الاستثمار الكبير في التوعية: حملات إعلانية مكثفة لخلق الوعي.
- التثقيف: شرح الحاجة للمنتج وكيفية استخدامه.
- التسعير الاستراتيجي:

○ قشط (Skimming) سعر مرتفع للمبتكرين المستعدين للدفع.

○ احراق (Penetration): سعر منخفض بحسب حصه سوقيه سريعه.

- التوزيع الانتقائي : عبر قنوات محدودة في البداية.
- التركيز على المتبنين الأوائل : استهداف العملاء المغامرين والمنفتحين.
- مثال تطبيقي : إطلاق بنك للخدمات المصرفية الإسلامية في سوق لا تعرفها جيداً يتطلب:
 - حملات توعية مكثفة عن مبادئ التمويل الإسلامي.
 - استهداف المسلمين الملتزمين كمتبنين أوائل.
 - تسعير تنافسي لجذب العملاء للتجربة.
 - ندوات وورش عمل تعليمية.

2-مرحلة النمو (Growth Stage) :

الخصائص:

- نمو سريع في المبيعات.
- تحسن ملحوظ في الربحية.
- دخول منافسين جدد إلى السوق.
- زيادة كبيرة في قبول وتبني المنتج.
- بدء تحقيق وفورات الحجم.
- المتبنون الأوائل (Early Majority) يبدؤون بالشراء.

الاستراتيجيات التسويقية:

- تحسين جودة المنتج :إضافة مزايا جديدة بناءً على ملاحظات العملاء الأوائل.
- دخول قطاعات سوقية جديدة :توسيع قاعدة العملاء المستهدفين.
- توسيع قنوات التوزيع :زيادة نقاط الوصول للعملاء.
- خفض الأسعار تدريجياً :لمواجهة المنافسة وجذب شرائح أوسع.
- تحويل التركيز الترويجي :من بناء الوعي إلى بناء التفضيل والاقتناع.
- بناء الولاء :برامج مكافآت للعملاء الأوائل.

مثال تطبيقي :الخدمات المصرفية عبر الهاتف المحمول في مرحلة النمو:

- إضافة مزايا جديدة (دفع الفواتير، التحويلات الفورية).
- التوسع لتشمل شرائح عمرية أكبر.
- تحسين واجهة المستخدم.
- حملات توضح سهولة وأمان الاستخدام.

3-مرحلة النضج (Maturity Stage)

الخصائص:

- تباطؤ معدل نمو المبيعات (قد تستقر أو تنخفض قليلاً).
- ذروة الأرباح عادة.
- منافسة شديدة جداً.
- استقرار حصص السوق.
- تشبع السوق - معظم العملاء المحتملين قد اشتروا.
- المتبنون المتأخرون (Late Majority) يشترون.
- صعوبة التمييز بين المنتجات.

الاستراتيجيات التسويقية:

• تعديل المنتج: (Product Modification)

- تحسين الجودة.
- تحسين المزايا.
- تحسين الأسلوب والتصميم.

• تعديل السوق: (Market Modification)

- البحث عن مستخدمين جدد (توسع جغرافي، شرائح جديدة).
- البحث عن استخدامات جديدة.
- زيادة معدل الاستخدام (تشجيع على استخدام أكثر تكراراً).

• تعديل المزيج التسويقي: (Marketing Mix Modification)

- تسعير تنافسي شديد.
- ترويج مكثف للحفاظ على الحصة.
- تحسين التوزيع.
- خدمة عملاء استثنائية للتمييز.

مثال تطبيقي: الحسابات الجارية التقليدية في مرحلة النضج:

- إضافة مزايا رقمية (تطبيق محسّن، إشعارات ذكية).
- استهداف الشباب بحزم مخصصة.
- برامج ولاء سخية.
- تمييز بالخدمة الشخصية.

4-مرحلة الانحدار (Decline Stage)

الخصائص:

- انخفاض واضح في المبيعات.
- تراجع الأرباح بشكل كبير.
- انسحاب بعض المنافسين من السوق.
- تحول تفضيلات العملاء لبدائل أفضل.
- ظهور تقنيات أو منتجات جديدة تحل محل القديمة.
- المتخلفون (Laggards) هم الذين لا يزالون يشترون.

الاستراتيجيات التسويقية:

- زيادة الاستثمار: (Invest) محاولة إحياء المنتج

○ إعادة تموضع جذري.

○ إيجاد استخدامات جديدة.

○ استهداف أسواق جديدة (ربما دولية).

- الحصاد: (Harvest) استخلاص الأرباح المتبقية

○ تخفيض التكاليف بشكل كبير (تسويق، تطوير).

○ رفع الأسعار للعملاء المتبقين المخلصين.

○ التركيز على القطاعات المربحة فقط.

- السحب: (Divest) إنهاء المنتج

○ بيعه لمؤسسة أخرى.

○ سحبه تدريجياً من السوق.

○ توجيه العملاء لمنتجات بديلة.

مثال تطبيقي: دفاتر الشيكات الورقية في مرحلة الانحدار:

• تقليل الإنتاج.

• فرض رسوم أعلى.

• تشجيع العملاء على التحول للدفع الإلكتروني.

• الاحتفاظ بالخدمة فقط لكبار السن غير القادرين على التحول الرقمي.

المرحلة	المبيعات	الأرباح	المنافسة	الاستراتيجية_الرئيسية
التقديم	10	-5	منخفضة	بناء الوعي والتجربة
النمو_المبكر	35	5	متوسطة	التوسع السريع
النمو_المتأخر	65	25	عالية	بناء الحصة السوقية
النضج_المبكر	85	35	شديدة	الدفاع عن الحصة
النضج_المتأخر	90	30	شديدة	التميز والابتكار
الانحدار_المبكر	70	20	متناقصة	الحصاد أو التجديد
الانحدار_المتأخر	40	10	منخفضة	السحب التدريجي

لفترة_لزمي	لسنة_1	لسنة_2	لسنة_3	لسنة_4	لسنة_5	لسنة_6	لسنة_7
المبيعات	5	30	70	95	100	85	50
الربح	-10	5	30	40	35	25	10

رابعاً: تطوير المنتجات المالية الجديدة

أهمية الابتكار والتطوير:

في عالم مالي سريع التغير، يعد تطوير منتجات جديدة ضرورة استراتيجية وليس خياراً. الأسباب

تشمل:

- تلبية احتياجات متغيرة: تغير أنماط حياة العملاء وتوقعاتهم.
- مواجهة المنافسة: من البنوك التقليدية وشركات التكنولوجيا المالية.
- استغلال التكنولوجيا: فرص جديدة من الذكاء الاصطناعي والبلوك تشين.
- النمو والربحية: المنتجات القديمة تصل لمرحلة التشبع.
- التغيرات التنظيمية: قوانين جديدة قد تخلق فرص أو تغلق أخرى.

مراحل تطوير المنتج المالي الجديد:

المرحلة 1: توليد الأفكار (Idea Generation)

مصادر الأفكار:

داخلية:

- البحث والتطوير (R&D).
- اقتراحات الموظفين (خاصة موظفي الخطوط الأمامية).

- جلسات العصف الذهني.
- تحليل بيانات العملاء الحاليين.
- خارجية:
- احتياجات العملاء غير الملباة (من خلال البحوث والاستبيانات).
- شكاوى واقتراحات العملاء.
- تحليل المنافسين وأفضل الممارسات.
- اتجاهات السوق والتغيرات الديموغرافية.
- التغيرات التكنولوجية (FinTech) ، Blockchain
- التغيرات التنظيمية (قوانين جديدة قد تخلق فرصاً).
- الشراكات والتحالفات الاستراتيجية.
- براءات الاختراع والابتكارات الأكاديمية.
- تقنيات توليد الأفكار:
- جلسات العصف الذهني المنظمة.
- مجموعات التركيز (Focus Groups) .
- التفكير التصميمي (Design Thinking) .
- مختبرات الابتكار (Innovation Labs) .
- الهاكاثونات المالية.

المرحلة 2: فحص وتصفية الأفكار (Idea Screening)

تقييم أولي سريع لاستبعاد الأفكار الضعيفة وتوفير الموارد للأفكار الواعدة.

معايير الفحص:

- التوافق الاستراتيجي: هل تتماشى الفكرة مع رؤية ورسالة المؤسسة؟
- الجدوى الفنية: هل تمتلك القدرة التقنية لتطوير المنتج؟
- الجدوى القانونية: هل يتوافق مع الأنظمة والقوانين؟
- حجم السوق المحتمل: هل السوق كبير بما يكفي؟
- الموارد المطلوبة: هل تمتلك أو يمكننا الحصول على الموارد اللازمة؟
- المخاطر المتوقعة: ما مستوى المخاطرة؟
- الميزة التنافسية: هل سيقدم شيئاً مختلفاً حقاً؟

المرحلة 3: تطوير واختبار المفهوم (Concept Development & Testing)

تحويل الفكرة إلى مفهوم منتج واضح ومفصل واختباره مع العملاء المستهدفين.

صياغة مفهوم المنتج:

ما هو المنتج بالضبط؟

- ما المشكلة التي يحلها؟

- من هم العملاء المستهدفون؟
- ما المنافع الرئيسية؟
- كيف يختلف عن البدائل الموجودة؟
- ما السعر المتوقع تقريباً؟

اختبار المفهوم:

- عرض المفهوم على عينة من العملاء المستهدفين
- استخدام النماذج الأولية (Prototypes) أو الوصف المفصل
- قياس:

- مدى الفهم: هل فهم العملاء المنتج؟
- المصادقية: هل يصدقون أن المنتج سيؤدي ما يعد به؟
- القيمة المدركة: هل يرونه ذا قيمة؟
- نية الشراء: ما احتمالية شرائهم؟
- السعر المقبول: كم يستعدون لدفعه؟

مثال - مفهوم منتج: "حساب التوفير الذكي"

الوصف: حساب توفير يستخدم الذكاء الاصطناعي لتحليل عادات الإنفاق ويحول تلقائياً المبالغ الزائدة إلى التوفير.

المنافع: توفير تلقائي بدون جهد، تحقيق أهداف مالية أسرع، رؤية مالية شخصية.
السعر: رسوم شهرية 200 دج أو مجاناً لمن يحافظ على رصيد 50,000 دج.

المرحلة 4: تطوير استراتيجية التسويق (Marketing Strategy Development)

تحديد كيفية طرح المنتج في السوق.

البيان الاستراتيجي يتضمن:

الجزء الأول - السوق المستهدف والتموضع:

- من هم العملاء المستهدفون بالتحديد؟
- ما التوضع المرغوب في أذهانهم؟
- ما حجم السوق المتوقع؟

الجزء الثاني - الأهداف السنة الأولى:

أهداف المبيعات والحصة السوقية.

استراتيجية التسعير.

الميزانية التسويقية.

الجزء الثالث - الأهداف طويلة الأمد:

أهداف المبيعات والأرباح للسنوات 3-5 القادمة.

استراتيجية المزيج التسويقي طويلة الأمد.

استراتيجية النمو (توسع، تطوير، تنويع).

المرحلة 5: تحليل الأعمال (Business Analysis)

تقييم مفصل للجدوى المالية والتجارية.

التحليل المالي يشمل:

تقدير المبيعات:

- التنبؤ بعدد العملاء المتوقعين.
- متوسط القيمة لكل عميل.
- معدل النمو المتوقع.

تقدير التكاليف:

- تكاليف التطوير: أنظمة، تدريب، تسويق إطلاق.
- تكاليف ثابتة: رواتب، بنية تحتية، أنظمة.
- تكاليف متغيرة: تكلفة كل معاملة، خدمة عملاء.

تحليل الربحية:

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (السعر - التكلفة المتغيرة لكل وحدة)

معدل العائد على الاستثمار = (ROI) [(الإيرادات - التكاليف) / الاستثمار] × 100%

القيمة الحالية الصافية: (NPV)

$$NPV = \sum [Cf_t / (1+r)^t] - \text{الاستثمار الأولي}$$

حيث:

Cf_t = التدفق النقدي في السنة t

r = معدل الخصم (عادة 10-15%)

t = السنة (1، 2، 3، ...)

إذا كانت $NPV > 0$ ، المشروع مجدي مالياً.

البيان	لسنة_0	لسنة_1	لسنة_2	لسنة_3	لسنة_4	لسنة_5
الاستثمار المبدئي	-500000	0	0	0	0	0
عدد العملاء	0	5000	12000	20000	28000	35000
الإيرادات	0	150000	360000	600000	840000	1050000
التكاليف التشغيلية	0	-100000	-200000	-300000	-380000	-450000
التدفق النقدي	-500000	500000	160000	300000	460000	600000
التدفق المخصوم	-500000	454545	132231	225394	314372	372552
التربح م NPV	-500000	-45454	-32231	-96919	217452	590005

في هذا المثال، المشروع يصل لنقطة التعادل في السنة الرابعة ويحقق NPV إيجابي.

المرحلة 6: تطوير المنتج (Product Development)

تحويل المفهوم إلى منتج فعلي جاهز للطرح.

الأنشطة الرئيسية:

التصميم التفصيلي:

- تصميم العمليات والإجراءات.
- تطوير الأنظمة التقنية اللازمة.
- إعداد الوثائق والعقود القانونية.
- تصميم المواد التسويقية.

الحصول على الموافقات:

- الموافقات الداخلية (إدارة المخاطر، الامتثال، قانونية).
- الموافقات التنظيمية (البنك المركزي، هيئات الرقابة).

التطوير التقني:

- برمجة الأنظمة.
- التكامل مع الأنظمة الحالية.
- اختبارات الأمان والأداء.

إعداد الموظفين:

- تطوير مواد تدريبية.
- تدريب الموظفين على المنتج الجديد.
- إعداد أدلة الإجراءات.

الاختبارات الداخلية:

- اختبار وظيفي (Functional Testing).
- اختبار الأمان (Security Testing).
- اختبار قابلية الاستخدام (Usability Testing).
- اختبار الضغط (Stress Testing).

المرحلة 7: اختبار السوق (Market Testing)

طرح المنتج في سوق محدود لاختبار الأداء الفعلي قبل الإطلاق الكامل.

أنواع اختبار السوق:

الاختبار التجريبي: (Pilot Test)

- طرح في منطقة جغرافية محدودة.
- عدد محدود من الفروع أو العملاء.
- مدة محددة (3-6 أشهر).

الاختبار التجريبي المحاكي:

- بيئة مصطنعة تحاكي السوق الحقيقي.
- أسرع وأقل تكلفة.
- لكن أقل دقة.

ما يتم قياسه:

-قبول العملاء:

- معدل التبني (Adoption Rate).
- رضا العملاء.
- معدل الاستخدام.
- معدل الإلغاء/التوقف.

-فعالية التسويق:

- استجابة للحملات الترويجية.
- فعالية القنوات المختلفة.
- تكلفة اكتساب العميل (CAC).

-الأداء التشغيلي:

- كفاءة العمليات.
- مشاكل تقنية.
- أداء الموظفين.

- -التحليل المالي:
- المبيعات الفعلية مقابل المتوقعة.
- التكاليف الفعلية.
- الربحية المبدئية.

المرحلة 8: التسويق (الإطلاق الكامل)(Commercialization)

الإطلاق الكامل للمنتج في جميع الأسواق المستهدفة.

قرارات الإطلاق الحاسمة:

متى: (Timing)

- موسم مناسب؟
- تجنب تضارب مع منتجات أخرى؟
- الاستعداد الكامل للبنية التحتية؟

أين: (Geography)

إطلاق وطني شامل؟

إطلاق إقليمي تدريجي؟

إطلاق دولي؟

لمن: (Target)

جميع الشرائح دفعة واحدة؟

التركيز على المتبنين الأوائل أولاً؟

كيف: (How)

استراتيجية الدفع: (Push) التركيز على قنوات التوزيع.

استراتيجية الجذب: (Pull) التركيز على إعلانات المستهلك.

استراتيجية مختلطة.

أنشطة الإطلاق:

• حملة إعلانية كبرى.

• فعاليات إطلاق.

• عروض تمهيدية خاصة.

• تدريب مكثف للموظفين.

• مراقبة دقيقة للأداء والمشاكل.

التحديات في تطوير المنتجات المالية:

القيود التنظيمية:

• عملية موافقة طويلة ومعقدة.

• متطلبات رأسمالية صارمة.

- فيود على السويى والإعرس.

سهولة التقليد:

- صعوبة حماية المنتجات المالية ببراءات اختراع.
- المنافسون يمكنهم نسخ المنتج بسرعة.
- قصر فترة الميزة التنافسية.

التعقيد:

- منتجات معقدة تتطلب شرحاً مفصلاً
- صعوبة تبسيط المنتج دون فقدان القيمة
- حاجة لموظفين مؤهلين.

المخاطر:

- مخاطر مالية كبيرة إذا فشل المنتج.
- مخاطر سمعة في حال مشاكل.
- صعوبة التراجع بعد الإطلاق.

تغيير سلوك المستهلك:

- العملاء محافظون في القرارات المالية.
- صعوبة إقناعهم بتجربة شيء جديد.
- حاجة لوقت طويل للتبني.

الخلاصة:

يمثل المنتج المالي جوهر العرض التسويقي للمؤسسات المالية، ويتكون من ثلاثة مستويات: الأساسية (المنفعة الجوهرية)، الفعلية (المواصفات والشروط)، والمعزز (الخدمات الإضافية والقيمة المضافة). تتنوع المنتجات المالية بين منتجات الإيداع والادخار، الائتمان، الاستثمار، التأمين، وخدمات المدفوعات، وتستهدف أسواقاً مختلفة من الأفراد والشركات الصغيرة والمتوسطة والكبيرة. يمر كل منتج مالي بدورة حياة تشمل مراحل التقديم، النمو، النضج، والانحدار، وتتطلب كل مرحلة استراتيجيات تسويقية مختلفة لضمان النجاح والربحية. يتطلب تطوير المنتجات المالية الجديدة عملية منهجية تمر بثماني مراحل من توليد الأفكار إلى الإطلاق الكامل في السوق، مع مواجهة تحديات القيود التنظيمية، سهولة التقليد، والحاجة لتغيير سلوك المستهلكين المحافظين في قراراتهم المالية.

المحاضرة السادسة : تسعير الخدمات المالية

يعتبر التسعير أحد العناصر الأساسية في مزيج تسويق الخدمات المالية (7Ps) ، حيث يلعب دورًا محوريًا في تحديد القيمة المتبادلة بين المؤسسة المالية والعميل ، عملية تسعير الخدمات المالية ليست مجرد تحديد السعر النهائي للمنتج أو الخدمة، بل هي عملية معقدة تتطلب فهمًا عميقًا لتكاليف تقديم الخدمة، ورغبات العملاء، والمنافسة في السوق. هذه المحاضرة ستغطي جوانب مختلفة من تسعير الخدمات المالية، بما في ذلك النظريات الأساسية، الأساليب المختلفة، والعوامل المؤثرة.

1. مفهوم تسعير الخدمات المالية:

يشير السعر إلى أنو 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. فمثال سعر الخدمات المصرفية يقصد به الفوائد والعمولات والاجور التي يتقاضاها البنك نظير الخدمات المصرفية التي يقدمها للزبائن، وكذلك فوائد الودائع التي يحتفظ بها لربائنه.

2. أهداف تسعير الخدمات المالية: يمكنها تلخيص بعض الأهداف في النقاط التالية:

الوصف	الهدف	
ضمان تحقيق المؤسسة المالية للأرباح الكافية لتغطية التكاليف التشغيلية وتحقيق عائد على الاستثمار، مما يضمن الاستدامة المالية واستمرارية تقديم الخدمات.	تحقيق الربحية والاستدامة	1
يعكس التسعير التكاليف الفعلية لتقديم الخدمة، بما في ذلك التكاليف الثابتة والمتغيرة، مما يسهم في تحسين الكفاءة التشغيلية والاستغلال الأمثل للموارد.	تغطية التكاليف وتحقيق الكفاءة التشغيلية	2
يساعد التسعير التنافسي في جذب العملاء الجدد والاحتفاظ بالعملاء الحاليين، كما يمكن استخدام استراتيجيات تسعير مرنة مثل العروض الترويجية والتخفيضات.	جذب العملاء وتعزيز الحصة السوقية	3
يساعد التسعير المدروس في تحقيق توازن بين ما تقدمه المؤسسة وما يحتاجه العملاء، مما يضمن عدم وجود فائض أو نقص في الخدمات ويؤثر على سلوك العملاء.	تحقيق التوازن بين العرض والطلب	4
عندما تكون الأسعار عادلة وتعكس القيمة المقدمة، فإن ذلك يعزز رضا العملاء ويشجعهم على الاستثمار في التعامل مع المؤسسة، مع إمكانية تقديم خيارات تسعير مرنة.	تعزيز ولاء العملاء وتحسين رضاهم	5
يجب أن يمتثل تسعير الخدمات المالية مع القوانين والأنظمة المحلية والدولية لتجنب العقوبات والمخاطر القانونية، مما يعزز سمعة المؤسسة المالية.	الامتثال للقوانين المالية	6
يمكن أن يشجع التسعير الفعال على تطوير منتجات وخدمات مالية جديدة من خلال توفير مصادر دخل لتمويل الابتكار، كما يساعد في تسويق المنتجات الجديدة.	دعم الابتكار وتطوير المنتجات	7
يساعد التسعير المدروس في إدارة المخاطر المالية المرتبطة بالعروض والائتمان، مثل مخاطر التخلف عن السداد، مع إمكانية تعديل الأسعار بناءً على مستوى المخاطر.	التعامل مع المخاطر المالية	8
يمكن أن تسهم استراتيجيات التسعير الفعالة في دعم خطط التوسع الجغرافي أو التوسع في تقديم خدمات جديدة، مثل استخدام التسعير الاختراقي لدخول أسواق جديدة.	دعم التوسع والنمو	9
يمنح التسعير الذكي المؤسسة ميزة تنافسية من خلال تقديم أسعار أكثر جاذبية مقارنة بالمنافسين، مع استخدام نماذج مرنة مثل التسعير الديناميكي أو التسعير المخصص	تحقيق ميزة تنافسية	10

3. عوامل تأثير التسعير في الخدمات المالية

أ- العوامل الداخلية :

- **التكلفة** : تشمل تكلفة العمالة، التكنولوجيا، البنية التحتية، والإدارة.
- **استراتيجية المؤسسة المالية** : الشركات التي تركز على التفوق التشغيلي قد تستخدم أسعارًا منخفضة، بينما الشركات التي تركز على الابتكار قد تقدم أسعارًا أعلى.

▪ عناصر المزيج التسويقي مثل :

- المنتج
- التوزيع
- الترويج

ب- العوامل الخارجية :

- المنافسة : أسعار المنافسين تلعب دورًا كبيرًا في تحديد السعر المناسب.
- الطلب : الطلب الموسمي أو المتغير يؤثر على أسعار الخدمات المالية.
- الاقتصاد الكلي : أسعار الفائدة، التضخم، وتقلبات العملات تؤثر على التسعير.

4. أساليب تسعير الخدمات المالية:

(أ) التسعير بناءً على التكلفة (Cost-Based Pricing) :

وبإتباع هذا المدخل في التسعير، يضع البنك لنفسه مستوى مستهدفًا من الأرباح يتحقق عند مستوى معين من المبيعات، وذلك وفقًا لاسلوب تحليل التعادل. "Analysis even-Break"، وتتحدد نقطة التعادل عند تقاطع خط الإيرادات الكمية والتكاليف الكمية يعطى بالعلاقة الرياضية :

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

(ب) التسعير بناءً على القيمة (Value-Based Pricing) :

يتم تحديد السعر بناءً على القيمة المدركة من قبل العميل. يعتمد هذا الأسلوب على استطلاعات العملاء وتحليل سلوك الشراء. مثال : بنك يقدم قرضًا بسعر يعكس الفائدة التي يحصل عليها العميل من الخدمة.

(ت) التسعير التمييزي (Price Discrimination) :

يتم تقديم نفس الخدمة بأسعار مختلفة بناءً على شرائح العملاء. من أنواعه نذكر :
⊗ التمييز بالكمية :

تقديم خصومات عند استخدام كميات كبيرة من الخدمة.
⊗ التمييز بالوقت :

تقديم أسعار خاصة خلال فترات معينة (مثل نهاية العام).
⊗ التمييز بالفئة :

تقديم أسعار مختلفة لفئات مختلفة من العملاء (مثل الطلاب أو كبار السن).

(ث) التسعير الديناميكي (Dynamic Pricing) :

يتم تعديل السعر بناءً على العرض والطلب في الوقت الفعلي.

مثال : خدمات الإنترنت البنكية التي تقدم أسعارًا متغيرة بناءً على حركة السوق.

5. تقنيات تسعير الخدمات المالية

❖ **تقنية التحليل السلوكي:** تعتمد هذه التقنية اعتمادا كليا على تحليل سلوكيات العملاء لتحديد السعر الأنسب.

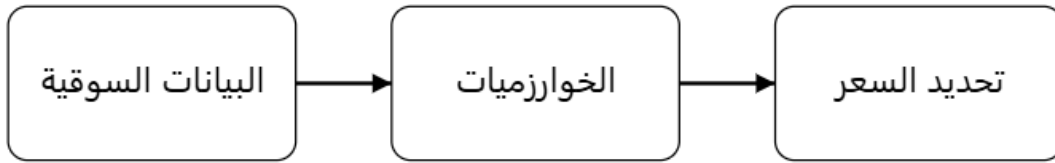
نوع العميل	السعر المناسب بالدينار
العملاء الجدد	1000
العملاء الوفيون	800
العملاء الكبار	1200

❖ **تقنية التحليل التنبؤي:**

استخدام البيانات التاريخية والتحليلات الإحصائية لتحديد الأسعار المستقبلية. علاقة رياضية:

$$f(\text{التاريخ, السوق, السلوك}) = \text{السعر المستقبلي}$$

❖ **تقنية التسعير الإلكتروني:** استخدام التكنولوجيا لتحديد الأسعار بشكل آلي بناءً على بيانات السوق.



6- استراتيجيات تسعير الخدمات المالية الجديدة:

- **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 نقل حساسيتهم للسعر نسبيا.
- **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.
- **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.

6. تعديل أسعار الخدمات المالية القائمة:

تقوم البنوك وشركات التأمين مثلاً 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 - وغالباً ما تتخذ هذه الإجراءات رداً على تحركات المؤسسات المالية المنافسة أو محاولة التكيف مع التشريعات المالية الجديدة.

7. تحديات تسعير الخدمات المالية:

تسعير الخدمات المالية هو عملية معقدة تواجه العديد من التحديات التي تؤثر على دقة واستدامة الأسعار المقدمة من قبل المؤسسات المالية. ومن أبرز هذه التحديات:

- **تقلبات السوق والتغيرات الاقتصادية:** تتأثر أسعار الخدمات المالية بشكل كبير بالتغيرات الاقتصادية، مثل التضخم وأسعار الفائدة وتقلبات العملات. تؤدي هذه التغيرات إلى صعوبة التنبؤ بتكاليف الخدمة وتحديد الأسعار المناسبة التي تحقق التوازن بين الربحية وجذب العملاء.
- **التنافسية العالية في القطاع المالي:** يشهد القطاع المالي منافسة شديدة بين البنوك والمؤسسات المالية وشركات التكنولوجيا المالية (Fintech)، مما يدفع المؤسسات إلى تقديم أسعار تنافسية قد تؤثر على هامش الربح. ويزيد هذا من تعقيد عملية تحديد السعر المثالي الذي يضمن جاذبية الخدمة وربحيته.
- **الامتثال للمتطلبات التنظيمية والقانونية:** تخضع المؤسسات المالية لأنظمة وقوانين صارمة تحدد كيفية تسعير الخدمات، مثل تحديد الحد الأقصى للرسوم أو فرض ضرائب ورسوم تنظيمية. هذه القوانين قد تحد من مرونة المؤسسات في تحديد أسعار تنافسية وتجعل عملية التسعير أكثر تعقيداً.
- **تحليل المخاطر المالية:** يجب أن يأخذ التسعير في الاعتبار المخاطر المحتملة، مثل مخاطر التخلف عن السداد في القروض أو تقلبات العوائد في الاستثمارات. ويعد تحديد السعر المناسب بناءً على تحليل دقيق للمخاطر تحدياً كبيراً لضمان تحقيق العوائد المرجوة دون التعرض لخسائر كبيرة.
- **تغير توقعات العملاء واحتياجاتهم:** تتغير توقعات العملاء بشكل مستمر مع التطورات التكنولوجية وزيادة الوعي المالي. يبحث العملاء عن خدمات مالية ذات قيمة مضافة وبأسعار تنافسية، مما يتطلب من المؤسسات إعادة تقييم نماذج التسعير بانتظام لتلبية متطلبات السوق.
- **التحول الرقمي وتكلفة التكنولوجيا:** مع انتشار الحلول الرقمية والتكنولوجيا المالية، أصبحت تكلفة التكنولوجيا عاملاً مؤثراً في التسعير. يجب أن تغطي الأسعار التكاليف التقنية العالية لتطوير وصيانة الأنظمة الرقمية مع الحفاظ على جاذبية الأسعار للعملاء.

الخلاصة:

يُعد التسعير عنصراً حاسماً في المزيج التسويقي للخدمات المالية، حيث يمثل القيمة المحددة من قبل المؤسسة المالية مقابل الخدمة المقدمة (فوائد، عمولات، أجور، أقساط). تتعدد أهداف التسعير لتشمل تحقيق الربحية والاستدامة، تغطية التكاليف، جذب العملاء وتعزيز الحصة السوقية، تحقيق التوازن بين العرض والطلب، وبناء الولاء. يتأثر التسعير بعوامل داخلية (التكلفة، استراتيجية المؤسسة، المزيج التسويقي) وخارجية (المنافسة، الطلب، الاقتصاد الكلي)، وتستخدم المؤسسات أساليب متنوعة مثل التسعير على أساس التكلفة، القيمة المدركة، التمييزي، والديناميكي. تواجه عملية التسعير تحديات عديدة تشمل تقلبات السوق، التنافسية العالية، الامتثال للمتطلبات التنظيمية، تحليل المخاطر المالية، وتغير توقعات العملاء، مما يتطلب استراتيجيات تسعير مرنة ومتطورة تحقق التوازن بين الربحية وجذب العملاء.

المحاضرة السابعة: توزيع الخدمات المالية

ان التطورات الهائلة التي حدثت في مجال التكنولوجيا أدت الى إعادة الهيكلة في البناء التنظيمي لكثير من المؤسسات المالية لجعلها أكثر قدرة على التكيف والملائمة لهذه التطورات في بيئة أعمالها وخصوصا البيئة التسويقية, حيث الكثير منها حاول إعادة بناء نظمها التسويقية ومنها التوزيعية بناء جديدا ليكون أكثر استجابة لمتطلبات العمل التسويقي الذي يتسم بالديناميكية والتجدد المستمر. لذلك فإن نظم إستراتيجية التوزيع للخدمات المالية تطورت بشكل كبير لمواجهة التزايد في حاجات المستفيدين من هذه الخدمات والتقدم التكنولوجي والمعلوماتي والابتكارات وكلها أدت الى تحسين طرق وأساليب تقديم الخدمات المالية في الوقت والمكان والنوعية والسعر الى يرغبون بها.

1- المفاهيم الأساسية للتوزيع:

تعريف توزيع الخدمات المالية: يعرف التوزيع المالي بأنه يمثل القرارات والأنشطة التي تهدف الى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد المستفيدين ومن خلال قنوات التوزيع , فتوزيع الخدمة المصرفية يعني توصيل الخدمة للعملاء و ضمان توفرها في المكان المناسب لهم و بالطريقة المناسبة. من ناحية أخرى يشير (Bomms) إلى أن التوزيع المصرفي يقصد به مجموعة النشاطات المخططة التي ستؤدي بدورها على انتقال الخدمة من نقطة الإنتاج (المصرف) إلى نقطة البيع (الزبون). تتضمن قنوات يمكنها تحقيق الآتي:

- ☒ توافر زمني للخدمة المصرفية بصورة كبيرة ، خدمات على مدار 24 ساعة و لمدة 7 أيام في الأسبوع .
- ☒ توافر جغرافي واسع .
- ☒ السرعة و الدقة و التعامل السريع.
- ☒ لا تتطلب عمالة مكثفة .
- ☒ مقابلة كل احتياجات العملاء المستهدفين.

2- أهمية وأهداف توزيع الخدمات المالية:

- تحقيق عملية الاتصال المباشر مع المستفيدين والمستهلكين.
- تحقيق الإشباع والرضا للمستفيدين.
- خلق الثقة والاستقرار النفسي للمستفيدين وإدانة الصلة بينهم وبين المؤسسة المالية. تقديم الخدمات المالية بالجودة التي يدرکها الزبون وبالميزة التنافسية التي تتمتع بها هذه الخدمات.
- تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة المالية لدى المستهلكين.
- إكساب السمعة والشهرة للمؤسسة المالية.
- تقديم الخدمات المالية في المكان والزمان الذي يحدث فيه الطلب.
- تزويد المؤسسات المالية بجميع المعلومات عن المستفيدين.
- المحافظة على الحصة السوقية للمؤسسة المالية ومحاولة زيادتها.
- الترويج للخدمات المالية وحث المستهلكين على التعامل معها.
- تقليل تكاليف التسويق وبالأخص تكاليف التوزيع المختلفة.

3- قنوات توزيع الخدمات المصرفية و فقا للمنظور التقليدي :

يعرف ميكلفر و نايلور (Naylor & McIver) قنوات توزيع الخدمات بانها شبكة الأعمال المصممة لتسليم الخدمات إلى المستهلك النهائي أو المستخدم النهائي.

-سنوات التوزيع السفيديه :

و تشمل مباني المصرف و فروع التي عن طريقها يتم إيصال الخدمات و المنتجات المصرفية من المصرف إلى المستخدمين بكفاءة تامة. و يعتبر كل فرع من فروع البنك صورة مصغرة من البنك حيث تمارس فيه كافة الأنشطة المصرفية التي تؤدي بواسطة الإدارات المركزية في المركز الرئيسي للبنك. و أكثر من ذلك فإن الفرع يمثل صورة البنك في أذهان العملاء ، على أساس أن كثيرا منهم لا يعرف سوى الفرع الذي يتعامل معه منذ سنوات ، و قد لا تربطه بالمركز الرئيسي أو الفروع الأخرى أي علاقة.

هناك ثلاثة أنواع رئيسية لفروع المصرف:

- **فروع الدرجة الأولى :** و هي الفروع التي تقدم كافة الخدمات المصرفية التي يحتاجها الزبائن من الأفراد و المؤسسات و هذه الفروع غالبا ما تكون في مراكز النشاط الاقتصادي.
- **فروع الدرجة الثانية :** و هي الفروع التي تقدم خدمات مصرفية أساسية مثل خدمات الودائع بأنواعها و خدمات الإئتمان توجد هذه الفروع في الأقاليم و مراكز المحافظات و المناطق الريفية النائية.
- **فروع الدرجة الثالثة (الفروع المتخصصة):** و تقدم خدماتها المصرفية للأفراد او المؤسسات الخاصة بالخدمات العقارية الفروع الخاصة بخدمة الشركات و الفروع المتحركة التي تخدم تجمعات سكانيه معينه كالأندية الجامعات الفنادق الخ .

-قنوات التوزيع الحديثة:

- **الموزع الآلي للأوراق النقدية** الموزعات الآلية للأوراق هي صورة بسيطة للمكننة في القطاع البنكي. فهي آلات أوتوماتيكية تستخدم عن طريق بطاقة ، تسمح للمستهلك بسحب مبلغ من المال بدون اللجوء إلى الفرع. تستخدم حتى في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه. و عموما فهي تخفف عن عاتق الفروع الأعمال المصرفية العادية مثل عمليات سحب النقود أو الاستفسار عن الرصيد. و هكذا فالمهمة الرئيسية للموزع الآلي للأوراق النقدية هي تقديم الخدمة الأكثر ضرورة للمستهلك.

النتائج	المبادئ العامة	التقنية	الموزع
تخفيض نشاط السحب في الفروع.	يسمح بالسحب لكل حائز على بطاقة السحب. يوجد في البنوك، الشوارع، المحطات، وأماكن أخرى. يعمل دون انقطاع.	جهاز موصل بوحدة مراقبة إلكترونية تقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة. هذه الأخيرة تسجل عليها المبالغ المالية الممكن سحبها أسبوعياً.	الآلي للأوراق النقدية (D.A.B)

الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية (B.A.G) :

الشبابيك الأوتوماتيكية للأوراق النقدية هي أيضا أجهزة أوتوماتيكية توجد في الغالب في الواجهات الأمامية لمبنى المصرف أو في الأماكن المحتملة أن يقصدها الزبائن كالأندية ، الجامعات ، المراكز التجارية و غيرها من الأماكن و المناطق التي يراها المصرف ملائمة. هذه الشبابيك تقدم خدمات أكثر تعقيدا و أكثر تنوعا مقارنة بالموزع الآلي للأوراق النقدية مثل القيام بعمليات السحب و الإيداع في حدود مبالغ معينة ، تحويل مبالغ إلى حساب زبون آخر بنفس المصرف ، طلب صك الخ. عدد هذه العمليات يتراوح من 12 إلى 15 عملية في البنوك الفرنسية و من 65 إلى 75 عملية في البنوك الأمريكية فالشبابيك تمثل أحد المنتجات البنكية الإلكترونية الأساسية للنظام البنكي.

النتائج	المبادئ العامة	التقنية	
يستعمل من طرف الزبائن: البنوك - في أوقات الغلق - الزبون المستعجل.	يخول لكل حائز على البطاقة القيام بالعديد من العمليات منها: السحب، معرفة الرصيد، القيام بتحويلات، طلب شيكات... إلخ.	جهاز موصول بالكمبيوتر الرئيسي للبنك يقرأ المدارات المغناطيسية للبطاقة التي تسمح بمعرفة الزبون بفضل رمز سري.	الشباك الأوتوماتيكي للأوراق النقدية (G.A.B)

اختيار القناة المناسبة : اختيار القناة يعتمد على عدة عوامل، منها:

- **طبيعة الخدمة :** بعض الخدمات تتطلب تفاعلاً شخصياً (مثل الإقراض)، بينما أخرى يمكن تقديمها رقمياً (مثل الدفع الإلكتروني).
- **خصائص العملاء :** هل العملاء يفضلون التعامل الشخصي أم الرقمي؟
- **التكلفة :** يجب الموازنة بين تكلفة التشغيل والفائدة المرجوة.
- **التكنولوجيا المتاحة :** مدى توفر البنية التحتية الرقمية.

نموذج رياضي لاختيار القناة :

لحساب كفاءة القناة نستخدم العلاقة التالية:

$$KPI = \frac{\text{عدد العمليات المنجزة عبر القناة}}{\text{التكلفة الإجمالي للقناة}}$$

- KPI: مؤشر الأداء الرئيسي.
- عدد العمليات: عدد المعاملات التي تم تنفيذها عبر القناة.
- التكلفة الإجمالية: تشمل التكاليف التشغيلية والاستثمارية.

إدارة شبكات التوزيع:

• إدارة الفروع المادية :

- ضمان توفر الموظفين المؤهلين.
- تحسين تصميم الفروع لجعلها أكثر جاذبية.
- استخدام تقنيات مثل أنظمة الطابور الإلكتروني.

• إدارة القنوات الرقمية :

- تحديث البرامج والأجهزة باستمرار.
- تحسين تجربة المستخدم.(UX/UI) .
- توفير دعم فني على مدار الساعة.

تحديد الاحتياجات

اختيار القنوات

تطوير القنوات

تقييم الأداء

تحديات توزيع الخدمات المالية

التحديات التقنية :

- الحاجة إلى استثمارات كبيرة في البنية التحتية الرقمية.
- مخاطر الأمن السيبراني.

التحديات التنظيمية :

- الامتثال للقوانين واللوائح الحكومية.
- ضمان الشفافية في التعاملات.

التحديات الاقتصادية :

- تقلبات الاقتصاد العالمي التي قد تؤثر على الطلب على الخدمات المالية.

الاتجاهات المستقبلية في توزيع الخدمات المالية

-التحول الكامل نحو الرقمية :

زيادة استخدام الذكاء الاصطناعي (AI) لتحليل البيانات وتخصيص الخدمات.
تبني تقنيات البلوكتشين لتعزيز الأمان.

-التجارة الإلكترونية المالية :

دمج الخدمات المالية مع التجارة الإلكترونية لتقديم حلول شاملة.

-الشمول المالي :

استخدام القنوات الرقمية لتوسيع الوصول إلى الفئات غير المصرفية.

الخلاصة

يمثل التوزيع المالي مجموعة القرارات والأنشطة التي تهدف إلى جعل الخدمة المصرفية في متناول يد العملاء في المكان والزمان المناسبين وبالطريقة الملائمة. تطورت قنوات التوزيع من التقليدية (الفروع بأنواعها الثلاثة) إلى الحديثة (الموزعات الآلية للنقود، الشبائيك الأوتوماتيكية، الخدمات المصرفية الإلكترونية والمحمولة)، مما وفر توافراً زمنياً وجغرافياً واسعاً للخدمات. يتطلب اختيار القناة المناسبة مراعاة عدة عوامل منها طبيعة الخدمة، خصائص العملاء، التكلفة، والتكنولوجيا المتاحة، ويمكن قياس كفاءة القناة من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية. تواجه المؤسسات المالية تحديات في إدارة شبكات التوزيع تتعلق بالجوانب التقنية (الاستثمارات الكبيرة، الأمن السيبراني)، التنظيمية (الامتثال للقوانين)، والاقتصادية (تقلبات السوق)، مع اتجاه واضح نحو التحول الرقمي الكامل ودمج التجارة الإلكترونية لتحقيق الشمول المالي.

المحاضرة الثامنة: ترويج الخدمات المالية

ان التطورات الهائلة التي حدثت في مجال التكنولوجيا أدت الى إعادة الهيكلة في البناء التنظيمي لكثير من المؤسسات المالية لجعلها أكثر قدرة على التكيف والملائمة لهذه التطورات في بيئة أعمالها وخصوصا البيئة التسويقية , حيث الكثير منها حاول إعادة بناء نظمها التسويقية ومنها التوزيعية بناء جديدا ليكون أكثر استجابة لمتطلبات العمل التسويقي الذي يتسم بالديناميكية والتجدد المستمر. لذلك فإن نظم إستراتيجية التوزيع للخدمات المالية تطورت بشكل كبير لمواجهة التزايد في حاجات المستفيدين من هذه الخدمات والتقدم التكنولوجي والمعلوماتي والابتكارات وكلها أدت الى تحسين طرق وأساليب تقديم الخدمات المالية في الوقت والمكان والنوعية والسعر الى يرغبون بها.

ترويج الخدمات المالية :

يقصد بترويج الخدمات المالية بمجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بالخدمة المقدمة واثارة اهتمامهم بها واقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم أكثر من الخدمات المنافسة . كما يعد الترويج نشاط اتصالي محض، فهو موجه إلى فئتين وهما زبائن المؤسسة البنكية، وهو ما يقوم به الاتصال الخارجي، وعمال البنك وبما أن التعرف على خدمة لا يكون بمحض الصدفة بل بإعداد سياسة إستراتيجية مدروسة لا يصال المعلومات الخاصة بهذه الخدمة إلى العامل أو الزبون وهذا عن طريق المزيج الترويجي .

و يتمثل المزيج الترويجي البنكي في النقاط المختصرة التالية :

- **الدعاية :** هي محاولة تعريف الزبائن بالبنك وانجازاتهم من خلال المقالات في الصحف والمجلات، الحصص الإخبارية وغيرها.
- **الإعلان :** الإعلانات هي واحدة من أكثر أدوات الترويج شيوعاً في القطاع المالي. تشمل الإعلانات:
 - الإعلانات التلفزيونية.
 - الإعلانات الرقمية.(Google Ads, Social Media Ads)
 - الإعلانات المطبوعة (صحف، مجلات).
- **التسويق المباشر:** يشمل التسويق المباشر استخدام القنوات المباشرة للتواصل مع العملاء مثل:



- الرسائل النصية.
- البريد الإلكتروني.
- المكالمات الهاتفية.

• التسويق عبر العلاقات العامة:

يشمل استخدام الإعلام التقليدي والرقمي لنشر الأخبار والإعلانات الصحفية التي تتعلق بالمؤسسة المالية. يساعد هذا الأسلوب في بناء صورة إيجابية للشركة.

• التسويق الشخصي:

يعتمد على التواصل المباشر بين الموظفين والعملاء لتقديم خدمات مخصصة. يعتبر هذا الأسلوب فعالاً جداً في قطاع الخدمات المالية لأنه يتيح تقديم حلول مالية تناسب احتياجات العميل.

• التسويق عبر وسائل التواصل الاجتماعي :

استخدام المنصات الاجتماعية مثل Facebook، Instagram، LinkedIn لتوصيل الرسائل التسويقية. يتيح هذا الأسلوب التفاعل المباشر مع العملاء.

خصائص ترويج الخدمات المالية:

- عدم ملموسية الخدمة مما يتطلب جهداً أكبر في الشرح والتوضيح.
- التلازمة بين مقدم الخدمة والعميل تستدعي تدريب الموظفين على مهارات التواصل.
- التباين في جودة الخدمة يتطلب التركيز على معايير الجودة في الرسائل الترويجية.
- عدم القابلية للتخزين مما يتطلب إدارة الطلب من خلال الترويج.

استراتيجيات الترويج في الخدمات المالية:

(أ) استراتيجية التخصيص (Differentiation Strategy): تهدف هذه الاستراتيجية إلى

تقديم خدمات مالية مميزة عن المنافسين. على سبيل المثال:

- تقديم معدلات فائدة تنافسية.
- توفير خدمات إضافية مجانية.

(ب) استراتيجية التركيز (Concentration Strategy) :

تركز هذه الاستراتيجية على جذب شريحة معينة من العملاء. على سبيل المثال:

- تقديم خدمات خاصة للأفراد ذوي الدخل المرتفع.
- تصميم برامج تمويلية للشركات الصغيرة والمتوسطة.

(ت) استراتيجية التسعير (Pricing Strategy) :

يمكن استخدام الترويج كجزء من استراتيجية التسعير لجذب العملاء. مثل:

- تقديم عروض ترويجية مؤقتة.
- خصومات على خدمات معينة.

ث) استراتيجية الدفع (Push Strategy): التركيز على قنوات التوزيع.

ج) استراتيجية الجذب (Pull Strategy): التركيز على العميل النهائي.

ح) استراتيجية التكامل: الجمع بين الدفع والجذب.

قياس فعالية الترويج: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) لقياس فعالية الترويج:

- عدد العملاء الجدد.
- معدل الاحتفاظ بالعملاء.
- نسبة الوعي بالعلامة التجارية.
- العائد على الاستثمار (ROI).

تحديات الترويج في الخدمات المالية

التنظيم الحكومي:

وجود قوانين صارمة تحكم طريقة الترويج للخدمات المالية.

الثقة والشفافية:

ضرورة بناء علاقة ثقة مع العملاء بسبب الطبيعة الحساسة للخدمات المالية.

التغيرات التكنولوجية:

الحاجة المستمرة لتحديث استراتيجيات الترويج لتلبية متطلبات السوق الحديث.

أهداف الترويج في الخدمات المالية:

- زيادة الوعي بالخدمات المالية المتاحة.
- تثقيف العملاء مالياً.
- تعزيز الصورة الذهنية للمؤسسة المالية.
- تحفيز الطلب على الخدمات المالية.
- بناء علاقات طويلة المدى مع العملاء.

إدارة المخاطر في الترويج المالي:

- الالتزام بمتطلبات الإفصاح القانوني.
- حماية بيانات العملاء.
- تجنب المبالغة في الوعود الترويجية.
- التوثيق الدقيق للعروض والشروط.

المؤشرات المالية لقياس الترويج:

• العائد على الاستثمار الترويجي (ROMI):

- معادلة أكثر دقة: $ROMI = \frac{[الإيرادات المنسوبة للترويج - تكلفة الترويج]}{تكلفة الترويج}$

$\times 100\%$

- يجب حساب هذا المؤشر لكل قناة ترويجية على حدة لتحديد الأكثر فعالية.

• تكلفة اكتساب العميل (CAC):

CAC = إجمالي تخفيف التسويق والمبيعات / عدد العملاء الجدد المحسبين.

- يجب أن تكون أقل من قيمة العميل مدى الحياة لضمان الربحية.

• **قيمة العميل مدى الحياة (CLV):**

CLV = (متوسط قيمة المعاملة × عدد المعاملات × مدة العلاقة) - تكلفة اكتساب العميل.

- تساعد في تحديد الميزانية المناسبة للاحتفاظ بالعميل.

مؤشرات رضا وولاء العملاء:

• **صافي نقاط الترويج (NPS):**

- يقاس من خلال سؤال "ما مدى احتمالية أن توصي بخدماتنا للآخرين؟".

- NPS = نسبة المروجين - نسبة المنتقدين.

- المقياس من 0 إلى 10، حيث:

* 10-9: مروجون.

* 8-7: محايدون.

* 6-0: منتقدون.

• **معدل الاحتفاظ بالعملاء:**

- معدل الاحتفاظ = ((العملاء في نهاية الفترة - العملاء الجدد) / العملاء في بداية الفترة) ×

100%.

- يقيس قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بعملائها الحاليين.

كل هذه المؤشرات تساعد المؤسسات المالية في:

☒ تقييم فعالية استراتيجياتها الترويجية.

☒ تحديد مجالات التحسين.

☒ توجيه الموارد نحو القنوات الأكثر فعالية.

☒ تحسين تجربة العملاء.

☒ زيادة العائد على الاستثمار في الأنشطة الترويجية.

اتجاهات مستقبلية في الترويج المالي:

○ التحول نحو الخدمات المالية الرقمية.

○ التخصيص الشامل للخدمات.

○ التركيز على الاستدامة والمسؤولية الاجتماعية.

○ دمج التقنيات المالية الحديثة (Fintech).

الخلاصة:

يشمل ترويج الخدمات المالية مجموعة الجهود التسويقية المتعلقة بإمداد العملاء بالمعلومات عن مزايا الخدمة وإثارة اهتمامهم وإقناعهم بقدرتها على إشباع احتياجاتهم. يعتمد المزيج الترويجي على عدة أدوات تشمل الدعاية، الإعلان (تلفزيوني، رقمي، مطبوع)، التسويق المباشر، العلاقات العامة، التسويق الشخصي، ووسائل التواصل الاجتماعي. تتبنى المؤسسات المالية استراتيجيات ترويجية متنوعة مثل التخصيص، التركيز، التسعير، الدفع، الجذب، والتكامل، ويتم قياس فعاليتها من خلال مؤشرات الأداء الرئيسية (KPIs) مثل عدد العملاء الجدد، معدل الاحتفاظ، العائد على الاستثمار (ROI)، تكلفة اكتساب العميل (CAC)، وصافي نقاط الترويج (NPS). تواجه المؤسسات المالية تحديات في الترويج تتعلق بالتنظيم الحكومي الصارم، الحاجة لبناء الثقة والشفافية، والتغيرات التكنولوجية المستمرة، مع اتجاه واضح نحو التحول الرقمي، التخصيص الشامل، التركيز على الاستدامة، وإدارة المخاطر الترويجية بما يضمن الامتثال القانوني وحماية بيانات العملاء.

المراجع

الكتب

أ) الكتب باللغة العربية:

1. أبو علي، محمد عبد الفتاح، "إدارة التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
2. أبو فارة، يوسف أحمد، "إدارة التسويق المصرفي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
3. الجميل، سرمد كوكب، "مقدمة في إدارة المؤسسات المالية: نظريات وتطبيقات"، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2015.
4. الجيوسي سليمان، محمد الطائي، "تسويق الخدمات المالية"، الشركة العربية المتحدة للتسويق والتوريدات، القاهرة، 2010.
5. الجيوسي سليمان شكيب، "تسويق الخدمات المالية"، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
6. الشمري ناظم محمد، "إدارة التسويق المصرفي"، دار وائل للنشر، عمان، 2021.
7. الصميدعي محمود جاسم، "استراتيجيات التسويق المصرفي"، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
8. الصميدعي محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، "التسويق الاستراتيجي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
9. الصميدعي، محمود جاسم، ردينة عثمان يوسف، "سلوك المستهلك: مدخل كمي وتحليلي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
10. العامري محمد علي، "إدارة الموارد البشرية في المصارف"، دار المسيرة للنشر، عمان، 2018.
11. العجارمة تيسير، "التسويق المصرفي: مدخل متكامل"، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2019.
12. العلاق بشير عباس، حميد الطائي، "أنماط العملاء وفن التعامل معهم"، دار اليازوري العلمية، عمان، 2017.
13. الغدير صالح مهدي، "العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك"، دار الكتب والوثائق، بغداد، 2016.
14. الفرجاني إبراهيم مسعود، "أساسيات الإدارة المالية"، جامعة بنغازي، 2020.
15. القرشي عبد الله بن محمد، "الأسواق المالية: الأدوات والآليات"، العبيكان للنشر، الرياض، 2019.
16. المساعد زكي خليل، "تسويق الخدمات المالية والمصرفية"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2018.
17. أبو فارة، يوسف أحمد، "التسويق المصرفي والمالي"، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، 2017.
18. خان طارق الله، حبيب أحمد، "إدارة المخاطر: تحليل قضايا في الصناعة المالية الإسلامية"، البنك الإسلامي للتنمية، 2003.
19. زيود ماجد، "إدارة علاقات العملاء في المصارف"، دار الرؤية للنشر، عمان، 2019.

20. رافع رسوان، "عام التجارة الإلكترونية"، 1999.

21. ربحي كريمة، "تسويق الخدمات المصرفية"، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010.

22. طارق عبد العال حماد، "التطورات العالمية وانعكاساتها على أعمال البنوك"، الدار الجامعية، 2001.

23. عبد القادر برحو، "التسويق في المؤسسات المالية"، دار النهضة العربية، القاهرة، 2019.

24. عبد المطلب عبد الحميد، "البنوك الشاملة: عملياتها وإدارتها"، الدار الجامعية، 2000.

25. عبد المطلب عبد الحميد، "العولمة واقتصاديات البنوك"، الدار الجامعية للنشر والطبع والتوزيع، القاهرة، 2001.

26. كوتلر فيليب، "إدارة التسويق". ترجمة محمد سيد أحمد عبد المتعال"، دار المريخ للنشر، الرياض، 2018.

27. لعلاق بشير عباس، "الإدارة الاستراتيجية للتسويق"، دار اليازوري العلمية للنشر، عمان، 2020.

28. محمد سعيد أوكيل، "اقتصاد وتسيير الابداع التكنولوجي"، ديوان المطبوعات الجامعية، 2000.

29. نصيرة بوجمعة سعدي، "عقود نقل التكنولوجيا في مجال التبادل الدولي"، ديوان المطبوعات الجامعية.

ب) الكتب باللغة الأجنبية:

3-Ehrlich, Fanelli, " *The Financial Services Marketing Handbook: Tactics and Techniques That Produce Results* ", Bloomberg Press, 2023.

4-Ennew, Sekhon, "Measuring Trust in Financial Services: The Trust Index", *Consumer Policy Review*, 17(2), 2007.

5-Ennew, Waite, " *Financial Services Marketing: An International Guide to Principles and Practice* ", 2nd Edition. Routledge, 2013.

6-Estelami, " *Marketing Financial Services* ", 3rd Edition. Routledge, 2022.

7-Farquhar, Meidan, " *Marketing Financial Services* ", Red Globe Press, (2021).

8-Gaskin, James, " *Service Pricing: Concepts, Strategies, and Techniques* ".

9-Harrison, " *Financial Services Marketing: Contemporary Issues and Future Challenges* ", Palgrave Macmillan, 2023.

10-Kotler, Armstrong, " *Principles of Marketing* ", Pearson Education, 2018.

11-Kotler, "Armstrong, *Principles of Marketing* ", 18th Edition, Pearson Education ,2024.

12-Lovelock, Wirtz, " *Services Marketing: People, Technology, Strategy* ", 8th Edition, World Scientific Publishing, 2016.

14-Nadine Tournois, " *Le Marketing bancaire face aux nouvelles technologies* ", édition Masson, Paris, 1989.

15-Quelch, John, and Roberts, David , " *Pricing Financial Services* ".

16-Ryan, Michael J, " *Distribution Channels in Financial Services* ".

17-Zeithaml, , Bitner, Gremler, , "Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm ", 7th Edition. McGraw-Hill Education, 2018.

المقالات العلمية:

أ) المقالات باللغة العربية:

1. الشمري ناصر، "التسويق الداخلي وأثره على جودة الخدمات المصرفية"، مجلة الإدارة والاقتصاد، المجلد 23، العدد 98، الجامعة المستنصرية، العراق، 2018.
2. الحارثي خالد عبد الرحمن، "استراتيجيات الاستهداف التسويقي في المؤسسات المالية السعودية"، المجلة العربية للإدارة، المنظمة العربية للتنمية الإدارية، المجلد 38، العدد 2، 2018.
3. الدسوقي محمد إبراهيم، "أنماط شخصيات العملاء وتأثيرها على قرارات الشراء"، المجلة المصرية للدراسات التجارية، جامعة المنصورة، المجلد 39، العدد 3، 2015.
4. الزعبي علي فلاح، "استراتيجيات التواصل مع عملاء البنوك"، المجلة الأردنية في إدارة الأعمال، جامعة الأردن، المجلد 13، العدد 4، 2017.
5. المصري رفيق يونس، "مراجعة لكتاب إدارة المخاطر: تحليل قضايا في الصناعة المالية الإسلامية"، مجلة جامعة الملك عبد العزيز: الاقتصاد الإسلامي، المجلد 19، العدد 2، 2006.
6. النوري منال محمد، "العوامل الثقافية والاجتماعية وأثرها على سلوك العملاء المصرفيين"، مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية، المجلد 52، العدد 3، 2017.
7. حسان محمد، "دور التكنولوجيا المالية في تمويل الشركات الناشئة مع الإشارة لحالتي الجزائر وفرنسا"، مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، جامعة المسيلة، المجلد 10، العدد 1، 2025.
8. شقروش روميضاء، و داد بوفافة، "أثر استخدام التكنولوجيا المالية على الرسملة البنكية: دراسة تحليلية لاستشراف التطبيق على مستوى البيئة المصرفية الجزائرية" مجلة البحوث في العلوم المالية والمحاسبية، المجلد 9، العدد 2، جامعة المسيلة، 2024.
9. عياد حنان، أسماء حاجي، "تأثير المخاطر المالية على متطلبات كفاية رأس المال في المصارف الإسلامية: دراسة قياسية على مصارف مختارة في الدول العربية (2010—2023)"، مجلة البحوث الاقتصادية والمالية، المجلد 21، العدد 1، جامعة أم البواقي، 2025.
10. قادري نهلة، "دراسة تحليلية لواقع التكنولوجيا المالية في البنوك الإسلامية العربية: تطبيقات البلوكتشين نموذجاً"، مجلة الدراسات الإسلامية والبحوث الأكاديمية، المجلد 5، العدد 2، جامعة الوادي، 2020.
11. المجلة العلمية للاقتصاد والتجارة. كلية التجارة، جامعة عين شمس، مصر: ISSN: .
12. مجلة العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية. جامعة محمد بوضياف المسيلة، الجزائر .

ISSN.

ب) المقالات باللغة الأجنبية:

1. Ahmed S, Kumar M , "Digital Marketing in Banking Sector: Challenges and Opportunities", *Journal of Banking & Finance*, Vol. 45, 2023.

2. Berry L, "Relationship Marketing of Services: Growing interest, Emerging Perspectives", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 1995.
3. Doney, Cannon, "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, 61(2), 1997.
4. Morgan, Hunt, "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, 58(3), 1994.
5. McKinsey & Company, " *Digital Transformation in Banking* ".

الأطروحات والرسائل الجامعية:

1. المالكي، عبد الرحمن. تأثير استراتيجيات الاستهداف على ولاء العملاء في البنوك التجارية. رسالة ماجستير، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 2020.

المواقع الإلكترونية:

1. صندوق النقد الدولي. السياسة النقدية والمصرفية المركزية. واشنطن: صندوق النقد الدولي، 2023.
2. MIT Sloan و Harvard Business Review مواقع إلكترونية متخصصة مثل Management Review.