

المحور الثامن والتاسع الإتصالات التسويقية (الترويج) للخدمات المالية- (الأفراد - العمليات - الدليل المادي)

المحور الثامن: الإتصالات التسويقية (الترويج) للخدمات المالية

يتطلب التسويق الحديث بالإضافة الى تطوير المنتجات وتسعيرها وتقديمها وإتاحتها للزبائن المستهدفين, أن تقوم المؤسسات المالية بعملية الإتصال الدائم مع زبائنها الحاليين والمتوقعين, وإحاطتهم بكافة المعلومات اللازمة التي تبين طبيعة المنتجات, أهميتها وفوائدها التي يمكن أن يحصل عليها الزبائن عند حصولهم عليها.

إن برامج الإتصال والترويج يجب أن تكون ذات كفاءة عالية وفعالة في بناء العلاقة بين الزبائن والمؤسسات المالية لتوثيقها والحفاظ عليها, حيث أن العنصر المهم في جهود هذه المؤسسات هو بناء العلاقات مع العملاء لتكون مربحة.

أولاً: مفهوم إتصالات التسويق المتكاملة:

إن مفهوم إتصالات التسويق المتكاملة يركز على بناء صورة واضحة للعلامة التجارية وعلاقات قوية مع العملاء عن طريق ربط كل الوسائل وصورة المنظمة في ذهن المستهلك وهذا الأمر يتطلب تنسيقاً واضحاً للوسائل وتحديد الموقع عبر كل أنشطة الإتصالات ووسائلها, ولتنفيذ هذا المفهوم يتطلب من المؤسسة المالية القيام بتعيين جهة تكون مسؤولة عن إتصالاتها وموجهة للإتصالات التسويقية, وإن إتباع مفهوم إتصالات التسويق المتكاملة يحقق ما يلي:

♣ خلق إتساق أفضل للإتصالات.

♣ تأثير على المبيعات بشكل كبير.

♣ وضع مسؤولية الإتصالات لجهة محددة مسؤولة عنها.

♣ توحيد صورة المنظمة من خلال الأنشطة المختلفة.

♣ تقود الى إستراتيجية إتصالات تسويقية متكاملة تساعد المؤسسة المالية والمنتجاتها العملاء في تحقيق ما يرغبون به ويحل مشاكلهم.

1- تعريف عملية الإتصال:

- ♣ هي تبادل معلومات ونقل معاني.
 - ♣ إرسال المعلومات وتحويلها من المرسل الى المستقبل مع ضرورة فهمها.
 - وتشمل عملية الإتصال ما يلي:
 - ♣ تعريف وتحديد الجمهور المستهدف.
 - ♣ تشكيل برنامج ترويج جيد للحصول على إستجابة الجمهور المستهدف.
 - ♣ إدارة علاقة العميل مع مرور الزمن.
 - ♣ تحتاج إتصالات التسويق المتكاملة الى الإلمام والمعرفة بتقنيات الإتصالات الداخلية الجديدة.
- 2- عناصر عملية الإتصال:**

- المرسل: هو الطرف الذي يرسل الرسالة.
- التشفير: وهي عملية وضع الأفكار في صورة رمزية.
- الرسالة: وهي مجموعة الرموز والكلمات التي يرغب المرسل بنقلها الى المستقبل.
- الوكيل: عبارة عن قنوات الإتصال التي يتم من خلالها نقل الرسالة.
- فك الشيفر: تفسير كلمات الرسالة المرسله وتوضيح لمعناها.
- المستقبل: هي الجهة أو الطرف الذي يستلم الرسالة.
- الإستجابة: تمثل ردود فعل المستقبل بعد حصوله على الرسالة.
- التغذية العكسية: تمثل جزء من إستجابة المستقبل ويعيدها للمرسل مثل إتجاهات ومواقف العملاء.
- الضوضاء (التشويش): وهي حالة التشويش التي تصاحب عملية الإتصال مما ينتج عنه رسائل مختلفة مما أرسله المرسل.

3- إتصالات التسويق المتكاملة للخدمات المالية

- الإنتقال من التسويق الواسع أو الكلى الى التسويق المجزأ والإعتماد على قنوات الإتصالات والمزيج الترويجي لقطاعات معينة من السوق هي السمة الفعالة لمختلف المنتجات ومنها الخدمات المالية للاسواق. حيث أن الرسائل العامة التي كانت سمة السوق الواسع لم تعد ملبية لما يرغب به مسوقوا الخدمات المالية.
- والسبب في ذلك يرجع الى ما يلي:**
- عدم قدرة الزبائن من التمييز بمصادر الرسائل بنفس طريقة المسوقين.

- في ذهن الزبون تصبح الرسائل الترويجية جزءا من وسائل فردية من المنظمة.
- يمكن أن ينتج عن الرسائل المختلفة والمتعارضة من مصادر عدة صور فوضوية عن المنظمة.

4- مشاكل عدم تكامل قنوات الإتصال:

- الفوضى في عملية الإتصال بالمستهلكين.
- إختلاف مصادر الإتصال في المنظمة.

5- أنواع قنوات الإتصال:

5-1 قنوات الإتصالات الشخصية: وهي عبارة عن القنوات التي يتم فيها إتصال شخصين أو أكثر ببعضهما البعض بشكل مباشر دون أي حلقة وسيطة عن طريق ما يلي:

- ♣ وجها لوجه.

- ♣ عبر الهاتف أو البريد أو عبر شبكة الإنترنت.

- ♣ من شخص الى جمهور أو من منظمة الى جمهورها مباشرة.

5-2 قنوات الإتصالات غير الشخصية: وهي كافة الوسائل التي تنقل الرسائل دون إتصال مباشر أو شخصي أو تغذية عكسية, ومن أنواعها:

- ♣ الوسائل المطبوعة.

- ♣ الإذاعة.

- ♣ وسائل العرض مثل لوحات الإعلانات والملصقات.

- ♣ وسائل الخط المفتوح مثل البريد الإلكتروني أو موقع الويب على الإنترنت.

- ♣ الأجواء, والأحداث مثل المؤتمرات أو المعارض.

ثانيا: ترويج الخدمات المالية

يعتبر الترويج أحد العناصر المهمة للمزيج التسويقي ويمثل القوة الدافعة للنشاط التسويقي, والعامل القوي في رفع المبيعات لكثير من المنتجات منها الخدمات المالية.

1. مفهوم وأهمية الترويج:

يعرف الترويج بأنه "النشاط الذي يتم ضمن إطار أي جهد تسويقي وينطوي على عملية إتصال إقناعي", ومن أهمية الترويج ما يلي:

- تقديم المعلومات.
- زيادة الطلب.
- زيادة قيمة المنتج.
- إستقرار المبيعات.
- تدعيم عمل رجال البيع والوكلاء.
- إعطاء صورة جيدة عن المنظمة ومنتجاتها

2- مفهوم ترويج الخدمات المالية:

مجموعة جهود الإتصال التي يقوم بها المصرف أو (المؤسسة المالية) لإمداد الزبائن بالمعلومات عن المزايا الخاصة بخدماته وإثارة إهتمامهم بها وإقتناعهم بقدرتها على إشباع رغباتهم وحاجاتهم وذلك بهدف دفعهم الى إتخاذ قرار التعامل معه أو معها ثم إستمرار هذا التعامل في المستقبل."

3- العوامل المؤثرة على ترويج الخدمات المالية

- لا مبالاة المستهلك (الزبون) مع أن كثير منهم يعتقدون أن لهذه الخدمات أهمية كبرى.
- المخاطر العالية : تلك التي ترافق الخدمات المالية في عقلية كثير من الزبائن.
- قصور المعرفة للزبائن (المستهلكين) بالسوق: بالتالي هناك نسبة قليلة منهم لديهم الإستعداد للشراء..
- إمكانية تصديق مصادر المعلومات: هي تلك الواردة من مختلف المصادر مما يخلق نوع من الإرباك لدى الزبون.

- الإنتظام: وذلك في تدفق المعلومات الخاصة بالمؤسسة المالية لجمهورها.

4- العوامل المؤثرة على المزيج الترويجي للخدمات المالية

- طبيعة السوق: لأنه لكل سوق خصائص معينة للترويج.
- طبيعة الخدمات المالية: حيث أنها تتعدد وبالتالي تختلف وسيلة الترويج الخاصة بها.
- حجم الميزانية: حيث أن الأنشطة الترويجية تتأثر بحجم الأموال المتوفرة لها.
- دورة حياة المنتجات المالية: حيث تختلف الإستراتيجيات الترويجية المستخدمة باختلاف المراحل التي يمر بها المنتج.
- إستراتيجية الدفع والجذب: وتستخدم هذه الإستراتيجية في الخدمات المالية العالية التي تتطلب توضيحا

خاصا لكي تتفق مع حاجات الزبون.

-فلسفة الإدارة: من حيث أنها تختلف بأسلوب الترويج التي ترغب بإتباعه أكان مباشرة أم عن طريق الإعلانات.

5- عناصر المزيج الترويجي للخدمات المالية

ويطلق عليه أيضا مزيج الإتصالات، حيث تصاغ إستراتيجيات المزيج الترويجي إنطلاقا من إستراتيجيات التسويق التي تتبناها وتسعى لتحقيقها الإدارة العليا للمؤسسة المالية، ومكونات المزيج التسويقي تعمل من أجل تحقيق الأهداف، ولكل واحد من هذه المكونات دور يلعبه لتحقيق هذه الأهداف، ويمكن تحديد هذه المكونات كما يلي:

أ- الإعلان (الاشهار): وهي جهود غير شخصية لترويج الأفكار والسلع أو الخدمات بواسطة راعي محدد، ويتميز بأنه:

- جهود غير شخصية.
- الإعلان يدفع له أجر محدد.
- لا يقتصر على عرض السلع وترويجها وإنما ترويج الافكار والخدمات.
- الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن.

ويقوم الإعلان بما يلي:

- يساعد على ترويج الخدمة المالية.
- جذب إنتباه الزبائن.
- التأثير على مواقف الوبائن وقرارات شرائهم.
- يجعل الزبائن قادرين على تميز الخدمات المالية من غيرها.

إستراتيجية الإعلان:

زيادة المبيعات ودعم الثقة بين المؤسسة المالية والزبائن وزيادة ولائهم تجاه خدمات المؤسسة المالية، والدور في دعم جهود البيع الشخصي والثقة بين المؤسسة المالية والمؤسسات الأخرى، وخلق صورة إيجابية لدى الجمهور للمؤسسة المالية وخدماتها.

لكي يحقق الإعلان أهدافه بفعالية يتحتم على المؤسسة المالية إتباع الخطوات التالي:

- التخطيط السليم للحملات الإعلانية.
- قيام المؤسسة المالية بتصميم الرسالة الإعلانية بشكل علمي وفعال ومؤثر وسهل الفهم.
- إختيار الوسيلة المناسبة والمؤثرة لإيصال هذه الرسالة الى الجمهور المستهدف.

مزايا الإعلان في مجال الخدمات المالية:

- واسعة الإنتشار ويصل الى عدد كبير من الأفراد.
- ذات قدرات تعبيرية ويحقق الجاذبية والتأثير على المستهدفين.
- غير شخصية ولا يضغط على المستهلك.
- فعالة للوصول الى الزبائن المنتشرين بكلفة منخفضة.
- إمكانية تكرار الرسالة أكثر من مرة.

عيوب الإعلان في مجال الخدمات المالية:

- إرتفاع كلفته الإجمالية.
- صعوبة قياس الأثر للإعلان على المبيعات.
- تأثير مغاير لوسائل الإتصال المباشر.

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

أدوات تنشيط التعامل المستخدمة في المؤسسات المالية ما يلي:

- تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب.
 - الهدايا التذكارية حيث تساهم في تعميق الثقة.
 - المسابقات والحوافز وهي تعتبر وسيلة مهمة في ترويج خدمات المؤسسة المالية.
- ج- البيع الشخصي:** جهد شخصي تقدمه قوى المبيعات لدى المؤسسة لإنجاز المبيعات، ويتميز البيع

الشخصي في مجال الخدمات المالية بما يلي:

- خلق حالة من التفاهم بين الزبائن وممثلي المؤسسة المالية.
- يحدث تفاعل بين المؤسسة المالية وزبائنها التي تعكس إيجابيا في مصلحتها.
- تقوية العلاقات بين المؤسسة المالية وزبائنها.
- التأثير على قناعات الزبائن وحثهم على التعامل مع الخدمات المالية المقدمة, وبالتالي إتمام الشراء.
- د- **العلاقات العامة والنشر:** عن طريق الحصول على دعاية وبناء صورة ذهنية لدى الجمهور, ويقصد بالعلاقات العامة أنها "الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة والتي تستهدف لإقامة وتدعيم التفاهم المتبادل بين المصرف وجمهوره".

أما النشر فهو وسيلة إتصال ناجحة لما يحدثه من تأثير على الزبائن حيث يمثل دعاية غير مباشرة تولد إيضاح جيد وتكون صورة ذهنية للمؤسسة المالية, ومن ميزات النشر ما يلي:

- أنها وسيلة تتمتع بثقة كبيرة من الجمهور.
- صياغة الأخبار لا تتدخل فيها المؤسسة المالية وإنما المحرر الإعلامي.
- يتميز عن الإعلان بأنه يصل لعدد أكبر من الجمهور.
- يترك أثرا أعمق لدي الزبون.
- وإعتماد المؤسسة المالية لوسيلة النشر لا بد من توفر معلومات حقيقية وصادقة. و إقتناع رجل الإعلام.
- هـ- **التسويق المباشر:** عن طريق إقامة علاقة جيدة مع الزبائن بأدوات الإتصال المباشر.

مميزات التسويق المباشر للمشتريين هي أنه:

- مريح ويتم داخل المنازل أو المكاتب.
- سهل الإستخدام من خلال المواقع على الإنترنت.
- الإتصال بتشكيلة واسعة من المنتجات والخدمات.
- توفير المعلومات محليا وعالميا.
- يكون التسويق فعالا وفوريا وتداخليا.

مميزات التسويق المباشر بالنسبة للبائعين هي:

- أداة فعالة لبناء علاقات متينة مع الزبائن.

- باستخدام قاعدة البيانات يمكن استخدام مجموعة صغيرة من الزبائن ويمكن فصل العروض.
 - يحقق إتصالا بالمستثمرين الذين لا يمكن الإتصال بهم من خلال قنوات الإتصال التقليدية.
 - إنخفاض الكلفة للوصول الى الأسواق المختلفة.
- و- **الرعاية (التكفل المالي):** وهي تساهم في خلق إدراك عام لدى الزبائن فيما يعزز صورة المنظمة المالية في أذهانهم

المحور التاسع: العناصر المستحدثة المضافة للمزيج التسويقي للخدمات المالية

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

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

الدليل المادي Physical evidence: تقديم الخدمات المالية يتطلب توفر تسهيلات مادية تساعد وتسهل انسياب الخدمة نحو العملاء حتى تحقق لهم المنفعة الزمنية والمكانية. والدليل المادي هو بيئة المؤسسة المالية أو مؤسسة الخدمة وكافة المنتجات والرموز المادية المستخدمة في عملية الاتصال والإنتاج، أي أنه مختلف الأشياء الملموسة الموجودة لخلق وتقديم الخدمة. وبالتالي فالدليل المادي أو البيئة المادية هو مجموع

المستلزمات المادية المحيطة والداعمة والمساعدة في تقديم الخدمات المالية مثل المباني وفروع المؤسسة المالية وموقعها، الأثاث، المعدات، صالات الانتظار، الأجهزة المستخدمة في تقديم الخدمات المالية... الخ. وللدليل المادي تأثير كبير في عملية تسويق الخدمات المالية، ويساهم في تكوين المكانة الذهنية للخدمة لدى العميل ومستوى رضاه عنها، وذلك لكون الدليل المادي جزء من النطاق الواسع لتقديم وتسويق الخدمات المالية.