

السنة: ماستر-1

شعبة: علوم اقتصادية

تخصص: اقتصاد مالي ونقدي

التاريخ : 11-05-2024
المدة : 30 و 1سا

الإجابة النموذجية لامتحان مقياس: تسويق الخدمات المالية والبنكية

السؤال الأول : شرح المفاهيم (5ن)

- **تلازم الخدمة التأمينية** : أي أن إنتاج الخدمة التأمينية واستهلاكها مترامنان ، حيث أن الإهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمانية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان و الزمان الصحيحين.
- **سياسة السعر الكاشط**: تقوم هذه الإستراتيجية على تقديم الخدمة المالية الجديدة على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح خاصة بالنسبة لفئات ذوو الدخل المرتفع والذين تقل حساسيتهم للسعر نسبيا، ثم تقوم من بعد ذلك بتخفيض السعر بهدف البيع لفئات أقل قدرة مالية بمعنى الاتجاه نحو الدخول إلى أسواق ذات مرونة أكبر في حساسيتها تجاه التغير في الأسعار
- **التسويق الداخلي**: هو التسويق الذي ينظر إلى العاملين على أنهم عملاء داخليون يجب إقناعهم بالخدمات التي يشرفون على تقديمها حتى ينعكس ذلك على تعاملهم مع العملاء.
- **الخدمة التأمينية تباع ولا تشتري**: توصف خدمة التأمين أنها خدمة " تباع ولا تشتري" بمعنى أن شركة التأمين عليها أن تدفع هذه الخدمة دفعا نحو العميل وخاصة في التأمينات الغير إجبارية ، وبالتالي على المؤسسة التكتيف من الجهود التسويقية لبيع هذا النوع من الخدمات ولا تكتفي بانتظار العميل القدوم إليها.
- **الدور التسويقي المزدوج للبنك**: يتعامل البنك مع أسواق خلفية (الودائع) وأسواق أمامية (إقراض الأموال). وبالتالي فالبنك موجه بالسوق من ناحيتين، فعليه من جهة أن يخلق البرامج التسويقية المصممة لجذب الودائع والمدخرات، ومن جهة أخرى يحول هذه الأموال إلى خدمات ترضي احتياجات الزبائن مستخدمين هذه الودائع كخدمات الائتمان. وشركات التأمين أيضا برغم أن نشاطها لا يعتمد على الائتمان بل على دفع اشتراكات للمشتركين وتقديم تعويضات للمستحقين من جهة أخرى.

السؤال الثاني: مراحل دورة حياة الخدمة (4ن)

- 1- **مرحلة التقديم** : وهي مرحلة ولادة الخدمة ودخولها للسوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف مميزاتها وخصائصها وفوائد استعمالها، وتمتاز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة، إضافة إلى أنه عادة ما تكون طويلة نسبيا، ومعدل الفشل فيها كبير.
- 2- **مرحلة النمو** : تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات الخدمة البنكية، حيث يزداد إدراك الجمهور بوجودها الأمر الذي يحفز قرارات الإقدام على شرائها مما يزيد من إيرادات البنك، وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة الخدمة أو نماذج جديدة له.
- 3- **مرحلة النضج** : تعري حالة الربحية المتحققة في مرحلة النمو المنافسين كلما اقتربت الخدمة البنكية من مرحلة النضوج، حيث تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد اشتروا وجربوا الخدمة تقع معظم الخدمات البنكية التقليدية في مرحلة النضوج، ففي هذه المرحلة تميل الأسعار إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في السوق.

4- **مرحلة التدهور:** وهي المرحلة الحرجة وهي تتميز بانخفاض المبيعات وتتحقق الخسائر، ويكون المنتج البنكي قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، وتصل الخدمات إلى هذه المرحلة عموماً نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات هنا يبدأ البنك إما في إلغاء الخدمة أو تطويرها أو استبدالها بخدمات أخرى.

السؤال الثالث: بعض الأمثلة عن مستويات الخدمة لأحدى الخدمات المالية (3ن) (يمكن للطالب ذكر أي خدمة مالية يشاء بشرط الإبقاء على نفس الخدمة الجوهرية وإضافة ما يمكن إضافته إليها في الخدمة الملموسة و المدعمة)

الخدمة الجوهرية	الخدمة الملموسة (الفعلية)	الخدمة الإضافية (المدعمة)
تحويل الأموال	- القدرة على تحويل الأموال بين الحسابات - تسديد الفواتير - توفر أنظمة أمنة تحمي عمليات التحويل	- تأمين وضمانات ضد الأخطاء التي قد تحدث في النظام - إمكانية مراجعة المعاملات الأخيرة
الحصول على الأموال	خدمة بطاقة السحب الإلكترونية. - الاستثمارات أو النماذج الخاصة بالسحب وطلب القروض وتوفرها باستمرار.	- خدمات إضافية يتم الحصول عليها من خلال الصراف الآلي وفروع المؤسسة المالية. - منافذ توزيع كثيرة. - تقديم خدمة النقد الإلكتروني e-CHASH

السؤال الرابع:

❖ الدلالة التسويقية للعبارة الأولى: «إن عملية اختيار العملاء للبنك المناسب لا تتم بطريقة عشوائية» (2ن)
يعتمد العملاء على مجموعة من المعايير عند اختيارهم التعامل مع مصرف معين ، وهذه المعايير تختلف من عنصر إلى آخر، أهمها:
- سمعة المصرف وصورته الذهنية لدى العملاء
- موقع المصرف وقربه من مكان إقامة أو عمل العميل
- طريقة تعامل موظفي المصرف مع العميل
- عوامل أخرى قد تتفاوت أهميتها من عميل إلى آخر

❖ الدلالة التسويقية للعبارة الثانية: « الخدمة التأمينية غير قابلة للتمييز » (2ن)

الخدمة التأمينية كغيرها من الخدمات المالية تتصف بنمطية جوهرها في كل المؤسسات المالية وهذه النمطية أدت الى محدودية التنافس بين البنوك على اساس جوهر الخدمات ، مما دفع المسؤولين في هذه المؤسسات الى البحث عن مجالات اخرى للتنافس مثل : جودة الخدمة، والابداع في تقديم خدمات مميزة لعملائها.

السؤال الخامس: أجب بصحيح أو خطأ مع تصحيح الخطأ إن وجد : (4ن)

- خطأ: إذا كان الطلب على الخدمة المصرفية غير مرناً كان رفع السعر هو القرار الأفضل.
- خطأ: كلما كانت موارد المصرف محدودة يفضل إتباع استراتيجية التركيز أو استراتيجية التسويق الموحد.
- خطأ: التسويق الموحد هو الذي يقوم على افتراض أن حاجات الأفراد في السوق الوطنية متجانسة.
- خطأ: محصلة الاتساع و العمق هو الذي يعرف بتناسق المزيج الخدمي