

السنة الجامعية: 2022 - 2023
المستوى: أولى ماستر
التخصص: تسويق الخدمات
المدة: ساعة ونصف



جامعة العربي بن مهدي - أم البواقي -
كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

يوم : 2023/05/16

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات المالية

النقاط	السؤال الأول
0.25 0.5	1 - خطأ - تتبنى المؤسسة في مرحلة النمو من دورة حياة الخدمة المصرفية استراتيجية التغلغل في السوق، الترويج المكثف مع إبراز خصائص الخدمة، التوزيع المكثف وأسعار أقل من مرحلة التقديم.
0.25 0.5	2 - خطأ - يعني الاتصال دوام امداد الزبون بالمعلومات، ومخاطبته باللغة التي يفهمها وكذا تأمين الحصول على المعلومات المرتدة. وتعني سرعة الاستجابة المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد السريع على استفساراتهم، والحساسية تجاه حاجات الزبائن، والسرعة في أداء الخدمة.
0.25 0.5	3 - خطأ - المعلومات المتعلقة بالمنافسة هي أحد أنواع المعلومات التي تخص السوق الذي تنشط فيه المؤسسة المالية.
0.25 0.5	4 - خطأ - من أسباب تزايد الحاجة إلى وجود نظام للمعلومات التسويقية المالية تباين احتياجات المستفيدين من البيانات والمعلومات في المؤسسة المالية.
0.25 0.5	5 - خطأ - يشير البعد السمائي في الخدمة المصرفية إلى الخصائص المميزة للخدمة والتي تحدّد جودتها ومن ثمّ المنافع التي يحصل عليها الزبون.
0.25 0.5	6 - خطأ - المعلومات الخاصة بقرارات الإدارة العليا هي أحد أنواع المعلومات المتعلقة بالمحيط الداخلي للمؤسسة الخدمية المالية.
0.25 0.5	7 - خطأ - تتميز مرحلة التقديم من دورة حياة الخدمة المصرفية بأرباح تكاد تكون معدومة، تدفقات نقدية سلبية وحجم التعامل مع الخدمة منخفض.
0.25 0.5	8 - خطأ - تعني اللباقة كبعد من أبعاد جودة الخدمة المصرفية أن يكون مقدّم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب. في حين الفهم يعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك

	المعرفة.	
0.25	خطأ -	9
0.5	تفترض نظرية ماسلوا للحاجات أنه يجب تحفيز الحاجات الغير مشبعة بغية ايجاد تأثير على سلوك الفرد.	
0.25	خطأ -	10
0.5	يدرج التأمين في سلم ماسلوا للحاجات ضمن المستوى الثاني في الهرم (الحاجة للأمن).	
7.5		المجموع

النقاط	السؤال الثاني
3	<p>01 مراحل تطور التسويق المصرفي:</p> <p>مرحلة الإنتاج للخدمات المصرفية: تميزت هذه المرحلة بزيادة الطلب مقارنة بالعرض، وعليه كان النشاط التسويقي للمصرف يركّز على كيفية مواجهة الطلب من خلال زيادة المعروض من الخدمات المصرفية الحالية، تطوير خدمات جديدة، زيادة عدد الفروع والوكالات التجارية وكذا زيادة تدعيم فريق العمل (مقدمي الخدمات) بعمال جدد.</p> <p>مرحلة الترويج (الاعلان والعلاقات العامة): يتم الاعتماد من خلال هذا المفهوم على الاعلان والعلاقات العامة، حيث ظهرت في المصارف الكبرى ما يسمى بإدارة التسويق.</p> <p>مرحلة الاهتمام الشخصي بالزبائن: أدركت المؤسسات المصرفية في هذه المرحلة بأن الاعلان والعلاقات العامة لوحدهما لم يعد كافا، لذلك أولت أهمية لمقدمي الخدمات المصرفية، من خلال الانتقاء الجيد للعمال وكذا تدريبهم لجعلهم يقدمون خدمات ذات جودة عالية.</p> <p>مرحلة تقديم خدمات جديدة: نتيجة للتطور السريع في المجتمعات، والتغير الكبير في عادات وتقاليد وأذواق الأفراد، وكذا تطوّر حاجات المستفيدين من الخدمات المصرفية، أدى إلى إيجاد خدمات مصرفية تواكب هذه التطورات.</p> <p>تسويق الخدمات كنظام: لقد أصبح في هذه المرحلة تسويق الخدمات كنظام متكامل يتشكّل من مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمتراصة فيما بينها، والتي تهدف المؤسسة المصرفية من ورائها إلى انتاج وتقديم الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرتقبين، وعليه فإنّ المؤسسة المصرفية مطالبة بالتكيّف مع البيئة التسويقية التي تنشط فيها، وأن تتفاعل معها من أجل النجاح في السوق المصرفي الذي تنشط فيه.</p> <p>المفهوم الحديث للتسويق: شعار هذا المفهوم هو "إنتاج ما يمكن تسويقه"، لذلك فهو يركّز على المستهلك باعتباره الحجر الأساس ونقطة الزاوية لأي عملية تسويقية، لذا فالمؤسسة المصرفية تسعى لخدمته من خلال التعرف على حاجاته غير المشبعة والعمل على اشباعها اشباعاً جيداً بما يحقق له أقصى منفعة ممكنة، وتميزت هذه المرحلة بقيام المؤسسة المصرفية بالأنشطة التالية: التعرف على حاجات المستهلكين غير المشبعة والعمل على اشباعها، تلبية رغبات الزبائن، القيام بمختلف الأنشطة الترويجية من أجل اقناع الزبائن بتبني خدمات المؤسسة المصرفية، القيام ببحوث التسويق من أجل معالجة المشاكل واقتناص الفرص التسويقية دراسة السوق والمنافسة، انشاء إدارة أو قسم للتسويق، استخدام التكنولوجيا الحديثة، تقديم محفزات من أجل جذب الزبائن، المساهمة في المشاريع الاستثمارية بغية تعظيم الأرباح وزيادة رأس المال، دراسة ردود أفعال الزبائن تجاه الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة المصرفية، التكامل بين الأنشطة التسويقية للمؤسسة المصرفية.</p>

	<p>المفهوم الاجتماعي للتسويق: تتميز هذه المرحلة بالموازنة بين حماية مصالح المستهلكين وتحقيق المؤسسات المصرفية لأهدافها من جهة وحماية مصالح المجتمع ككل من جهة أخرى، وعليه فإنه وفق هذا المفهوم تعمل المؤسسات المصرفية على تمويل المشروعات التي تخدم أكبر عدد ممكن من الأفراد، ومنح القروض للمشاريع التي يمكنها المساهمة في خدمة أكبر شريحة من المجتمع أو المجتمع ككل.</p>	
2	<p>أبعاد مزيج خطوط الخدمات المصرفية: الاتساع: عدد خطوط الخدمات المصرفية للمصرف. العمق: عدد الخدمات المصرفية الفرعية في كل خط. الطول: إجمالي عدد الخدمات المصرفية. التوافق: درجة الترابط والانسجام بين مختلف خطوط المنتجات الخدمية المصرفية التي يقدمها المصرف. أهم القرارات المتعلقة بالمزيج الخدمي المصرفي: توسيع المزيج من خلال إضافة خطوط خدمية مصرفية، إضافة خدمات فرعية داخل الخط الخدمي، حذف خط أو بعض الخطوط الخدمية، حذف بعض الخدمات الفرعية، تعديل وتطوير الخدمات المصرفية الحالية.</p>	02
1.5	<p>مراحل عملية الترويج للخدمة المصرفية: - تحليل الأسواق المستهدفة وتحديد خصائص المستهلكين - تحديد مكانة الترويج ضمن عناصر المزيج التسويقي - تحديد الأهداف المراد تحقيقها (التذكير، إثارة الانتباه... إلخ) - تحديد محتوى الرسالة الاتصالية (الأفكار، الحقائق... إلخ) - صياغة محتوى الرسالة الاتصالية بأسلوب مناسب لثقافة الجمهور المستهدف - تحديد الوسيلة الاتصالية (التلفاز، الجرائد، الأنترنت... إلخ) - نقل الرسالة الاتصالية عبر الوسيلة التي تم اختيارها - استقبال الجمهور للرسالة الاتصالية، ومن ثم تحليلها وتفسيرها - التغذية العكسية.</p>	03
1	<p>يحصل الزبون على نوعين من جودة الخدمة: - الجودة الفنية المرتبطة بالخدمة ذاتها، كالحصول على القرض أو إيداع أموال في المصرف. - الجودة الوظيفية المرتبطة بالموظفين مقدّمي الخدمات، والاجراءات المتخذة من طرفهم وكذا التصرفات التي تصدر عنهم. وتتحدّد الجودة الوظيفية من خلال: اتجاهات الموظفين، سلوك الموظفين، المعرفة التي يتمتعون بها، المظهر الشخصي للموظف... إلخ.</p>	04
7.5		المجموع

السؤال الثالث		
	<p>الخصائص المميزة للخدمة التأمينية: - يتم في التأمين تحصيل الإيرادات أولاً، على أن تتحمل المؤسسة التأمينية النفقات إذا حدث الخطر، وعليه فإنّ دورة الانتاج في الخدمات التأمينية معكوسة. - تتطلب خدمة التأمين وجود شئ محل التأمين، وعليه فإنّ التأمين يعتبر خدمة مصاحبة لمنتج. - الجزء الأكبر من تكلفة التأمين مرتبط بوقوع الخطر، وعليه من الصعب تحديد أو حساب نفقات المؤسسة التأمينية. - تنتم الخدمات التأمينية بالإجبارية في بعض الخدمات كالتأمين على السيارات (التأمين على المسؤولية المدنية)، وبالاختيارية في أنواع أخرى.</p>	
1.75		

	<ul style="list-style-type: none"> - تحويل الخطر من المؤمن له إلى المؤمن (شركة التأمين)، بحيث يدفع المؤمن له مقابل نقل هذا الخطر قسط التأمين. - تعويض المؤمن له إذا وقع الخطر. - تجميع الخسائر. 	
1.75	<p style="text-align: right;">أركان التأمين:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تعهد المؤمن: الالتزام المترتب على عقد التأمين، والذي يكون على عاتق المؤمن تجاه المؤمن له أو المستفيد عند تحقق الخطر. - الشيء محل التأمين. - قسط التأمين: وهو المبلغ المالي المترتب على المؤمن له نظير تعويض المؤمن في حالة وقوع الخطر. - مبلغ التأمين: المبلغ الذي يتعهد المؤمن بتسديده في حالة وقوع الخطر. - وثيقة التأمين: الاثبات الكتابي للتعاقد بين المؤمن والمؤمن له والتي توضح الشروط وكذا التزامات كل طرف. - مدة التأمين: المدة المنفق عليها بين المؤمن والمؤمن له. - الخطر: احتمال حدوث انحراف سلبي عن النتيجة المرجوة المتوقعة أو المأمولة 	
1.5	<p style="text-align: right;">أهم الشروط الواجب توفرها في الخطر:</p> <ul style="list-style-type: none"> - محتمل الحدوث. - حدوث الخطر في المستقبل. - أن لا يحدث الخطر بإرادة المؤمن له. - إمكانية قياس الخطر كمياً. - أن تكون الخسائر الناتجة عن الخطر مادية. - أن يكون من السهل إثبات وقوع الخطر. 	
05		المجموع