

السنة الجامعية: 2024 - 2025
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: 11 / 05 / 2025

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات المالية

| النقاط | السؤال الأول | |
|--------|---|---|
| 0.25 | خطأ - | 1 |
| 0.5 | مبلغ التأمين هو المبلغ الذي يتعهد المؤمن بتسديده في حالة وقوع الخطر. | |
| 0.25 | خطأ - | 2 |
| 0.5 | حجم التعامل مع المنتج الخدمي المالي في مرحلة التقديم من دورة حياة الخدمة المالية منخفض. | |
| 0.25 | خطأ - | 3 |
| 0.5 | في الغالب يستخدم التوزيع المحصور في مرحلة التقديم من دورة حياة الخدمة المالية. | |
| 0.25 | خطأ - | 4 |
| 0.5 | يعتبر الدليل المحيط جزءًا فعليًا يُملك عند تلقي الخدمة، ولا تكون له قيمة إذا لم يكن مقترنًا بالخدمة، كالبطاقات المغناطيسية والكتيبات الإرشادية. | |
| 0.25 | خطأ - | 5 |
| 0.5 | الأرباح في مرحلة التقديم من دورة حياة الخدمة المالية تكاد تكون منعدمة. | |
| 0.25 | خطأ - | 6 |
| 0.5 | يتمثل الدور المسهل للموظف في المؤسسة المالية في تسهيل عملية تقديم الخدمة كموظفي الاستقبال والإرشاد. | |
| 0.25 | خطأ - | 7 |
| 0.5 | التدفقات النقدية في مرحلة النمو من دورة حياة الخدمة المالية معتدلة. | |
| 0.25 | خطأ - | 8 |
| 0.5 | الخطر هو احتمال حدوث انحراف سلبي عن النتيجة المرجوة المتوقعة. | |
| 06 | المجموع | |

| النقاط | السؤال الثاني | |
|--------|--|---|
| 1 | تسويق التأمين: "استغلال المؤسسة التأمينية لمختلف الوسائل والامكانات المتاحة في تقديم أنشطة تأمينية فعالة بغية اشباع حاجات المستفيدين من هاته الخدمات وتلبية رغباتهم، وكذا تحقيق أهداف المؤسسة والمساهمة في تحقيق النمو الاقتصادي والرفاه الاجتماعي". | 1 |
| 1 | السوق المالية: مجموع الأفراد والمؤسسات الذين لديهم الاستعداد والحاجة والقدرة على الاستفادة من الخدمات المالية المعروضة للتقديم. | |

| | | |
|--------|--|---------|
| 1 | يقصد بتسويق الخدمات المالية: " كافة النشاطات التي تعمل على عرض الطاقات والمهارات والمهام والممارسات المالية بشكل جماعي وفعال، وبذل كل الامكانات لتلبية احتياجات ورغبات الزبائن الحاليين والمحتملين، ومن ثم تسعى الشركة إلى تحقيق أهدافها المختلفة". | |
| 03 | | المجموع |
| النقاط | السؤال الثالث | |
| 3 | <p>شرح أبعاد جودة الخدمة المصرفية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - درجة الثقة والمصداقية في الأداء: تعني الاتساق في الأداء، وانجاز الخدمة كما تمّ الوعد بها وأداء الخدمة بالطريقة الصحيحة من المرة الأولى. - سرعة الاستجابة: المبادرة إلى مساعدة الزبائن والرد السريع على استفساراتهم، والحساسية تجاه حاجات الزبائن، والسرعة في أداء الخدمة. - الكفاءة أو القدرة: المهارة والقدرة على أداء الخدمة والتي تستمد من توافر المعلومات والالمام بظروف وطبيعة العمل وامتلاك كافة المهارات الضرورية لتحقيق الأداء السليم للخدمة. - الوصول للخدمة: ملائمة ساعات العمل، توافر عدد كاف من منافذ الخدمة، ملائمة موقع البنك، وجود عدد مناسب من آلات الصرف الآلي...إلخ. - المصداقية: الأمانة، الثقة والسمعة الجيدة لدى كل من البنك ومقدم الخدمة. - الاتصال: دوام امداد الزبون بالمعلومات، ومخاطبة الزبون باللغة التي يفهمها، تأمين الحصول على المعلومات المرتردة. - الأمان: خلو المعاملات مع المؤسسة المصرفية من الشك أو المخاطرة. - الفهم: يعكس الجهد المبذول للتعرف على احتياجات الزبون، ومواءمة الخدمة في ضوء تلك المعرفة. - اللباقة: أن يكون مقدم الخدمة على قدر من الاحترام والأدب. - النواحي المادية الملموسة: الدليل المادي الذي يضيف على الخدمة نوع من الملموسية، ونمّي بين الدليل الأساسي والدليل المحيط | 01 |
| 3 | <p>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 بأنّ الاعلان والعلاقات العامة لوحدهما لم يعد كاف، 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> | 02 |

تسويق الخدمات كنظام: لقد أصبح في هذه المرحلة تسويق الخدمات كنظام متكامل يتشكل من مجموعة من الأنشطة المتفاعلة والمتداخلة والمتراصة فيما بينها، والتي تهدف المؤسسة المصرفية من ورائها إلى إنتاج وتقديم الخدمات المصرفية للزبائن الحاليين والمرتبطين، وعليه فإن المؤسسة المصرفية مطالبة بالتكيف مع البيئة التسويقية التي تنشأ فيها، وأن تتفاعل معها من أجل النجاح في السوق المصرفي الذي تنشأ فيه.

المفهوم الحديث للتسويق: شعار هذا المفهوم هو "إنتاج ما يمكن تسويقه"، لذلك فهو يركز على المستهلك باعتباره الحجر الأساس ونقطة الزاوية لأي عملية تسويقية، لذا فالمؤسسة المصرفية تسعى لخدمته من خلال التعرف على حاجاته غير المشبعة والعمل على إشباعها إشباعاً جيداً بما يحقق له أقصى منفعة ممكنة، وتميزت هذه المرحلة بقيام المؤسسة المصرفية بالأنشطة التالية: التعرف على حاجات المستهلكين غير المشبعة والعمل على إشباعها، 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، إنشاء 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.

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.

06

المجموع

النقاط

السؤال الرابع

خصائص الخدمة التأمينية:

تتميز الخدمات التأمينية كغيرها من الخدمات ببعض الخصائص المتمثلة في: عدم الملموسية، عدم نقل الملكية، عدم التخزين، التعددية في تقديم الخدمات (عدم التجانس)، الإنتاج والاستهلاك متلازمان (عدم الفصل بينهما).

بالإضافة إلى هذه الخصائص ونظراً لخصوصية نشاط التأمين هناك بعض الخصائص التي تتميز بها الخدمات التأمينية نذكر أهمها:

2.5

01

- يتم في التأمين تحصيل الإيرادات أولاً، على أن تتحمل المؤسسة التأمينية النفقات إذا حدث الخطر، وعليه فإن دورة الإنتاج في الخدمات التأمينية معكوسة.
- تتطلب خدمة التأمين وجود شئ محل التأمين، وعليه فإن التأمين يعتبر خدمة مصاحبة لمنتوج.
- 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.
- تحويل الخطر من المؤمن له إلى المؤمن (شركة التأمين)، بحيث يدفع المؤمن له مقابل نقل هذا الخطر قسط التأمين.

| | | |
|-----|---|---------|
| | <ul style="list-style-type: none"> - تعويض المؤمن له إذا وقع الخطر. - تجميع الخسائر. | |
| 2.5 | <p>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 كميًا. - أن تكون الخسائر الناتجة عن الخطر مادية. - أن يكون من السهل إثبات وقوع الخطر. | 2 |
| 05 | | المجموع |