



2025/05/12 يوم:

امتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات البنكية

السؤال الأول:

أجب بـ صحيح أو خطأ على العبارات التالية مع تصحيح الخطأ إن وجد:

- إن ما يميز أسواق رأس المال عن أسواق النقد، هو التركيز من قبل المستثمر على السيولة والأمان أكثر من عنصر الربحية، كما تعد هذه الأسواق أكثر اتساعاً من الأسواق النقدية ولكنها في الوقت نفسه أقل تنظيماً منها.
- يكمn الاختلاف الوحيد بين المفهوم البيعي والتسيوي في الاهتمام بـ حاجات العملاء والتـركيز على رضاهم.
- يتميز التسويق البنكي عن أنواع التسويق الأخرى في احتكار كل بنك لشبكة توزيع خاصة به هي نفسها أماكن الإنتاج وتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية من فروع ووكالات بنكية.
- تبـع المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء عدة خطوات تختلف عن تلك المتـخذة من طرف العميل الفـرد، إلا أنها تتشـابـه في مرحلة اتخاذ قرار اختيار البـديل الأفضل الذي يحقق أعلى درجة إشبـاع.
- يعد المـزيـج التـروـيـجيـ البنـكـيـ الطـرـيقـ الذي تـسلـكـهـ الخـدـمـاتـ البنـكـيـةـ فيـ حـرـكـهـاـ منـ مـراـكـزـ إـنـتـاجـهـاـ إـلـىـ مـراـكـزـ اـسـتـهـلاـكـهـاـ.
- سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية تتلخص في مرحلتين، الأولى تـفـكـيرـ وـمـقـارـنـةـ وـتـقـيـيـمـ لـمـاـ هـوـ مـعـرـوـضـ،ـ فيـ حـينـ يـتـمـ فيـ الثـانـيـةـ تـقـيـيـمـ مـدـىـ مـلـائـمـةـ الـمـنـتـوجـ لـإـشـبـاعـ حـاجـاتـهـ بـعـدـ اـسـتـعـمـالـهـ،ـ وـمـنـهـ تـقـيـيـمـ إـذـاـ كـانـ قـرـارـ الشـرـاءـ صـائـبـاـ أـمـ لـاـ.
- يتـبـعـ المـصـرـفـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ التـوزـيـعـ المـكـثـفـ عـنـ أـوـلـ مـرـحـلـةـ فيـ دـوـرـةـ حـيـاةـ الـخـدـمـةـ البنـكـيـةـ.
- تـتـمـثـلـ اـسـتـرـاتـيـجـيـةـ التـوزـيـعـ الـاـنـتـقـائـيـ فيـ تـقـسـيمـ السـوقـ إـلـىـ مـجـمـوعـاتـ منـ عـمـلـاءـ تـشـكـلـ كـلـ مـجـمـوعـةـ سـوقـاـ مـسـتـهـدـفـاـ بـالـنـسـبـةـ لـلـبـنـكـ،ـ يـتـمـ تـلـبـيـةـ حـاجـاتـهـ وـرـغـبـاتـهـ بـاـسـتـخـدـامـ مـزيـجـ تـسـويـقـيـ مـمـيـزـ.

السؤال الثاني:

أوجد في جدول الفرق بين المصطلحات التالية:

1. استراتيجية كشط السوق / استراتيجية التغلغل؛
2. التسعير على أساس الطلب / التسعير على أساس التكلفة؛
3. الدعاية / الإشهار؛
4. الخدمات المالية الرقمية / الخدمات المالية التقليدية.

السؤال الثالث:

يشتمل المزيج التسويقي البنكي المتكامل على توليفة من سبعة عناصر أساسية، والتي يمكن للبنك تحكم فيها وإستخدامها لإشباع احتياجات السوق المستهدف.

المطلوب:

لنفترض أنك مسؤول قسم التسويق في بنك ما، على ضوء ما درسته اقترح نموذجاً لمزيج تسويقي متكامل (عليك بتقديم أمثلة في كل عنصر من عناصر المزيج التسويقي)

د. نور المدى عمارة

بالتوفيق



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات البنكية

العلامة	الجواب الأول	
01.25	<p>- خطأ</p> <p>إن ما يميز أسواق رأس المال عن أسواق النقد، هو التركيز على <u>عنصر الربحية أكثر</u> من عنصري السيولة والأمان، كما تعد هذه الأسواق <u>أقل اتساعاً</u> من الأسواق النقدية، ولكنها في الوقت نفسه <u>أكثر تنظيماً</u> منها.</p>	1
01.25	<p>- خطأ</p> <p>يختلف المفهوم البيعي عن المفهوم التسويقي في <u>كثير من الجوانب</u> انطلاقاً من <u>نقطة البداية</u> (المفهوم البيعي ينطلق من الإنتاج، أما التسويقي ينطلق من السوق المستهدف)، وصولاً إلى <u>المهدف</u> (المفهوم البيعي تحقق الأرباح من المبيعات، أما التسويقي تحقق الأرباح من رضا العملاء).</p>	2
0.50	- صحيح	3
1.25	<p>- خطأ</p> <p>تبعد المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء عدة خطوات <u>تشبه</u> تلك المتخذة من طرف العميل الفرد، إلا أنها <u>الاختلاف الرئيسي</u> بينما يكمن في مرحلتي جمع المعلومات وتحليلها وتقدير البدائل <u>حيث تحتاج إلى مزيد من الوقت والدقة نسبياً</u> لدى العميل المؤسسة.</p>	4
0.75	<p>- خطأ</p> <p>تعد <u>منافذ (قنوات) التوزيع</u> الطريق الذي تسلكه الخدمات البنكية في حركتها من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.</p>	5
1.00	<p>- خطأ</p> <p>سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية تتلخص في <u>ثلاثة مراحل</u> (قرار ما قبل الشراء- قرار الشراء- قرار ما بعد الشراء)، نجد أن المرحلة الأولى عبارة عن تفكير ومقارنة وتقدير لما هو معروض (البدائل)، في حين يتم في الثانية القيام الفعلي بعمليات الشراء، أما المرحلة الثالثة فتكون فيها السلع والخدمات قد استعملت فعلاً، ويتم فيها تقدير مدى ملائمة المنتوج لإشباع حاجاته بعد استعماله، ومنه تقدير إذا كان قرار الشراء صائباً أم لا.</p>	6
0.75	- خطأ	7

	يتبع المصرف استراتيجية <u>التوزيع الانتقائي (الاختياري)</u> عند أول مرحلة (مرحلة التقديم) في دورة حياة الخدمة البنكية.	
0.75	<p>- خطأ</p> <p>تمثل تجزئة سوق الخدمات البنكية في تقسيم السوق إلى مجموعات من العملاء تشكل كل مجموعة سوقاً مستهدفاً بالنسبة للبنك، يتم تلبية حاجاته ورغباته باستخدام مزيج تسويقي مميز.</p> <p>أما استراتيجية التوزيع الانتقائي تتمثل في اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها، عادةً ما يتم الاعتماد على مثل هذه الإستراتيجية في مرحلة التقديم خلال دورة حياة المنتج الخدمي.</p>	8
07.50	المجموع	

الجواب الثاني: (06.00 ن)

1

1. (1.50 ن)

استراتيجية التغلغل في السوق	استراتيجية كشط السوق
<p>يتم بموجب هذه الاستراتيجية تسعير الخدمات المالية الجديدة بسعر منخفض يعكس استراتيجية كشط السوق، 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 تدريجياً كلما سمح ظروف السوق بذلك.</p>	<p>تقوم هذه الاستراتيجية على تقديم الخدمة المالية الجديدة على أساس سعر مرتفع بغية تحقيق أكبر قدر من الأرباح، خاصة بالنسبة للفئات ذوي الدخل المرتفع والذين تقل حساسيتهم للسعر نسبياً.</p>

2. (1.50 ن)

السعير على أساس التكلفة	السعير على أساس الطلب
<p>يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي.</p>	<p>وفيه يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمات البنكية حيث:</p> <ul style="list-style-type: none"> - يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة؛ - يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب ضعيف على الخدمة.

3. (1.50 ن)

الإشهار (الإعلان)	الدعاية
<p>تتوفر في الإشهار عناصر أساسية للتفرقة بينه وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى تمثل في مaily:</p> <ul style="list-style-type: none"> - الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب عدداً كبيراً من العملاء في نفس الوقت، حيث يتم بدون مواجهة مباشرة وجهة وجهة بين مقدم الخدمة والزبائن؛ - وضوح صفة المعلن في الإشهار، حيث مثلاً يذكر فيه طبيعة المعلن وصفاته وعنوانه... الخ؛ - الإعلان يتم نظير أجر معين؛ - استخدام وسائل اتصال متخصصة في توصيل المعلومات المعلن عنها إلى الجمهور المستهدف، مثل الصحف والمجلات 	<p>تميز الدعاية بالخصائص التالية:</p> <ul style="list-style-type: none"> - تتمتع بثقة عالية لدى الجمهور؛ - تنشر وتداع الدعاية مرة واحدة، بينما يتميز الإشهار بطابعه التكراري؛ - إن الدعاية مجانية على عكس الإشهار؛ - تميز الدعاية عن الإشهار بأنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتترك أثراً كبيراً وأعمق من الإشهار؛ - يشترط في الدعاية أن تكون معلوماتها صادقة وحديثة تثير اهتمام جمهور الوسيلة الإعلامية المستخدمة؛ - بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإشهارية على عكس

والراديو والتلفزيون والانترنت...الخ؛

- إحداث تأثير وإغراء في الجمهور المستهدف؛
- قد يكون الإشهار عن فكرة أو خدمة، كما قد يكون عن مؤسسة مالية مثل البنك.

الدعاية؛

- تهدف الدعاية لإقناع رجال الإعلام، مثل الصحفيين والمذيعين، بأهمية الخبر والمعلومات التي تلقاها من المؤسسة المالية، والتي تتضمن إعلاماً عن مزيج تسويق الخدمات المالية والمؤسسة المالية.

4. (1.50 ن)

الخدمات المالية التقليدية	الخدمات المالية الرقمية
<ul style="list-style-type: none"> - لا يتم الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية كفتح الحسابات وإجراء المعاملات المالية في أي وقت (بل أوقات محددة) وكذا في أماكن محددة (مثلاً الفروع والوكالات البنكية)؛ - الاستفادة من الخدمات المالية التقليدية يتطلب وقتاً أكيراً من الخدمات المالية التقليدية؛ - غالباً ما تكون الخدمات المالية التقليدية أعلى تكلفة من الخدمات المالية الرقمية؛ - الخدمات المالية التقليدية قد تكون عرضة للسرقة وبالتالي فهي أقل أماناً من الخدمات المالية الرقمية؛ - يشوب الخدمات المالية التقليدية أحياناً الغموض ونقص الشفافية؛ - لا تساهم الخدمات المالية التقليدية بشكل كبير في تحقيق الشمول المالي بسبب صعوبة الوصول إليها من قبل الكثير من الأفراد. 	<ul style="list-style-type: none"> - تتيح الخدمات المالية الرقمية للعملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان. - يمكن إتمام عمليات التحويل المالي ودفع الفواتير وغيرها من المعاملات بسرعة في وقت قصير جداً؛ - غالباً ما تكون الخدمات المالية الرقمية أقل تكلفة من الخدمات المالية التقليدية، حيث يمكن للمؤسسات المالية تقليل تكاليف التشغيل من خلال أتمتة العمليات وتقديم الخدمات عبر الإنترنط؛ - تعتمد الخدمات المالية الرقمية على أحدث التقنيات الأمنية لحماية بيانات العملاء ومعلوماتهم المالية، مما يجعلها أكثر أماناً من الخدمات المالية التقليدية التي قد تكون عرضة للسرقة؛ - توفر الخدمات المالية الإلكترونية للعملاء معلومات واضحة وشفافة حول الرسوم والتكاليف والشروط المتعلقة بالخدمات المالية؛ - تتنوع الخدمات المالية الإلكترونية لتشمل مجموعة واسعة من الخدمات، مثل التحويلات المالية، ودفع الفواتير وغيرها، مما يلبي احتياجات مختلف العملاء؛ - تساهم الخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الشمول المالي، حيث تتيح للأفراد والشركات الذين لا يستطيعون الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية.

الجواب الثالث (06.50 ن)

المزيج التسويقي البنكي المتكامل:

1. المنتج/الخدمة البنكية:
2. تسويير الخدمات البنكية:
3. ترويج الخدمات البنكية:
4. توزيع الخدمات البنكية:
5. المكونات المادية للخدمة البنكية:
6. الأفراد:
7. العمليات.