



يوم: 2025/05/12

امتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات البنكية

السؤال الأول:

أجب بصحيح أو خطأ على العبارات التالية مع تصحيح الخطأ إن وُجدَ:

1. 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 اتساعا من الأسواق النقدية ولكنها في الوقت نفسه أقل تنظيما منها.
2. يكمن الاختلاف الوحيد بين المفهوم البيعي و التسويقي في الاهتمام بحاجات العملاء والتركيز على رضاهم.
3. يتميز التسويق البنكي عن أنواع التسويق الأخرى في احتكار كل بنك لشبكة توزيع خاصة به هي نفسها أماكن الإنتاج وتتمثل في نقاط بيع الخدمة البنكية من فروع ووكالات بنكية.
4. تتبع المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء عدة خطوات تختلف عن تلك المتخذة من طرف العميل الفرد، إلا أنها تتشابه في مرحلة اتخاذ قرار اختيار البديل الأفضل الذي يحقق أعلى درجة إشباع.
5. يعد المزيج الترويجي البنكي الطريق الذي تسلكه الخدمات البنكية في حركتها من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.
6. سلوك المستهلك عبارة عن خطوات متتالية تتلخص في مرحلتين، الأولى تفكير ومقارنة وتقييم لما هو معروض، في حين يتم في الثانية تقييم مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته بعد استعماله، ومنه تقييم إذا كان قرار الشراء صائبا أم لا.
7. يتبع المصرف استراتيجية التوزيع المكثف عند أول مرحلة في دورة حياة الخدمة البنكية.
8. تتمثل استراتيجية التوزيع الانتقائي في تقسيم السوق إلى مجموعات من العملاء تشكل كل مجموعة سوقا مستهدفا بالنسبة للبنك، يتم تلبية حاجاته ورغباته باستخدام مزيج تسويقي مميز.

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 التحكم فيها واستخدامها لإشباع إحتياجات 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 الهدى عمارة

بالتوفيق



الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات البنكية

العلامة	الجواب الأول
01.25	1 - خطأ 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 اتساعا</u> من الأسواق النقدية، ولكنها في الوقت نفسه <u>أكثر تنظيما</u> منها.
01.25	2 - خطأ يختلف المفهوم البيعي عن المفهوم التسويقي في كثير من الجوانب انطلاقا من <u>نقطة البداية</u> (المفهوم البيعي ينطلق من الإنتاج، أما التسويقي ينطلق من السوق المستهدف)، وصولا إلى <u>الهدف</u> (المفهوم البيعي تحقق الأرباح من المبيعات، أما التسويقي تحقق الأرباح من رضا العملاء).
0.50	3 - صحيح
1.25	4 - خطأ تتبع المؤسسة عند اتخاذ قرار الشراء عدة خطوات <u>تشبه</u> تلك المتخذة من طرف العميل الفردي، إلا أنها <u>الاختلاف الرئيسي</u> بينهما يكمن في مرحلتي جمع المعلومات وتحليلها وتقييم البدائل حيث <u>تحتاج إلى مزيد من الوقت والدقة نسبيا</u> لدى العميل المؤسسة.
0.75	5 - خطأ تعد <u>منافذ (قنوات) التوزيع</u> الطريق الذي تسلكه الخدمات البنكية في حركتها من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.
1.00	6 - خطأ 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 وتقييم لما هو معروض (البدائل)، في حين يتم في الثانية القيام الفعلي بعمليات الشراء، أما المرحلة الثالثة فتكون فيها السلع والخدمات قد استعملت فعلا، ويتم فيها تقييم مدى ملائمة المنتج لإشباع حاجاته بعد استعماله، ومنه تقييم إذا كان قرار الشراء صائبا أم لا.
0.75	7 - خطأ

	يتبع المصرف استراتيجية التوزيع الانتقائي (الاختياري) عند أول مرحلة (مرحلة التقديم) في دورة حياة الخدمة البنكية.	
0.75	<p>- خطأ</p> <p>تتمثل 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، عادة 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 كشط السوق	استراتيجية التغلغل في السوق
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 نسبيا.	يتم بموجب هذه الاستراتيجية تسعير الخدمات المالية الجديدة بسعر منخفض بعكس 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 تدريجيا كلما سمحت ظروف السوق بذلك.

2. (1.50 ن)

التسعير على أساس الطلب	التسعير على أساس التكلفة
وفيه يحدد السعر بناء على اتجاه الطلب على الخدمات البنكية حيث: - يحدد سعر مرتفع عندما يكون الطلب مرتفع على الخدمة؛ - يحدد سعر منخفض عندما يكون الطلب ضعيف على الخدمة.	يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي.

3. (1.50 ن)

الدعاية	الإشهار (الإعلان)
تتميز الدعاية بالخصائص التالية: - تتمتع بثقة عالية لدى الجمهور؛ - تنشر وتذاع الدعاية مرة واحدة، بينما يتميز الإشهار بطابعه التكراري؛ - إن الدعاية مجانية على عكس الإشهار؛ - تمتاز الدعاية عن الإشهار بأنها تصل إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور وتترك أثرا كبيرا وأعمق من الإشهار؛ - يشترط في الدعاية أن تكون معلوماتها صادقة وحديثة تثير اهتمام جماهير الوسيلة الإعلامية المستخدمة؛ - بالإمكان تغيير موضوع الرسالة الإشهارية على عكس	تتوفر في الإشهار عناصر أساسية للترقية بينه وبين عناصر المزيج الترويجي الأخرى تتمثل في مايلي: - الإشهار وسيلة اتصال غير شخصية تخاطب عددا كبيرا من العملاء في نفس الوقت، حيث يتم بدون مواجهة مباشرة وجها لوجه بين مقدم الخدمة والزبون؛ - وضوح صفة المعلن في الإشهار، حيث مثلا يذكر فيه طبيعة المعلن وصفته وعنوانه... الخ؛ - الإعلان يتم نظير أجر معين؛ - استخدام وسائل اتصال متخصصة في توصيل المعلومات المعلن عنها إلى الجمهور المستهدف، مثل الصحف والمجلات

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.	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.
---	---

4. (1.50 ن)

الخدمات المالية التقليدية	الخدمات المالية الرقمية
<p>- 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)؛</p> <p>- الاستفادة من الخدمات المالية التقليدية يتطلب وقتاً أكبر من الخدمات المالية التقليدية؛</p> <p>- غالباً ما تكون الخدمات المالية التقليدية أعلى تكلفة من الخدمات المالية الرقمية؛</p> <p>- الخدمات المالية التقليدية قد تكون عرضة للسرقة وبالتالي فهي أقل أماناً من الخدمات المالية الرقمية؛</p> <p>- يشوب الخدمات المالية التقليدية أحياناً الغموض ونقص الشفافية؛</p> <p>- لا تساهم الخدمات المالية التقليدية بشكل كبير في تحقيق الشمول المالي بسبب صعوبة الوصول إليها من قبل الكثير من الأفراد.</p>	<p>- تتيح الخدمات المالية الرقمية للعملاء إمكانية الوصول إلى حساباتهم وإجراء المعاملات المالية في أي وقت ومن أي مكان.</p> <p>- يمكن إتمام عمليات التحويل المالي ودفع الفواتير وغيرها من المعاملات بسرعة في وقت قصير جداً؛</p> <p>- 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 الإنترنت؛</p> <p>- 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؛</p> <p>- توفر الخدمات المالية الإلكترونية للعملاء معلومات واضحة وشفافة حول الرسوم والتكاليف والشروط المتعلقة بالخدمات المالية؛</p> <p>- تتنوع الخدمات المالية الإلكترونية لتشمل مجموعة واسعة من الخدمات، مثل التحويلات المالية، ودفع الفواتير وغيرها، مما يلبي احتياجات مختلف العملاء؛</p> <p>- تساهم الخدمات المالية الإلكترونية في تحقيق الشمول المالي، حيث تتيح للأفراد والشركات الذين لا يستطيعون الوصول إلى الخدمات المالية التقليدية.</p>

الجواب الثالث (06.50 ن)

المزيج التسويقي البنكي المتكامل:

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