

نموذج الإجابة: مقياس تسويق الخدمات المالية

العلامة	الإجابة	التمرير												
ن01	<p>1. تحديد المفاهيم:</p> <p>* الخدمة المالية: هي نشاط غير مادي تقدمه المؤسسات المالية (مثل البنوك، وشركات التأمين، والمؤسسات الاستثمارية) بهدف تلبية حاجات الأفراد والمؤسسات من التمويل، والادخار، والتأمين، وإدارة الأموال، والتحويلات المالية وغيرها من العمليات ذات الطابع ليلي.</p>	أولاً												
ن01	<p>* تسويق الخدمات المالية: هو مجموعة الأنشطة المتكاملة التي تجرى من أجل دراسة سوق الخدمة المالية والتعرف على حاجات ورغبات الزبائن الحاليين والمرتقبين، والعمل على إشباعها بفعالية وكفاءة، وذلك من خلال تقديم أفضل زرجم من الخدمات المالية بأقل تكلفة ممكنة، بهدف تحقيق أهداف المؤسسة المالية وريحيتها وبالشكل الذي يحقق صالح وأهداف المجتمع والمعاملين.</p>													
ن01	<p>2. خطوط الخدمات:</p> <p>* تعريف خطوط الخدمات: عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة المالية بحيث كل خط خدمة يضم مجموعة من الخدمات المشابهة مثل: القروض، الاعتمادات المستدية ، الحسابات الجارية، البطاقات المصرفية.</p>													
ن01	<p>* خطوط خدمات بريد الجزائر: مثالين: خط الحساب الجاري. خط تسديد الفواتير.</p>													
ن03	<p>3. مراحل دورة حياة الخدمات المالية:</p>													
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th style="text-align: center; padding: 5px;">المبررات</th><th style="text-align: center; padding: 5px;">الاستراتيجية</th><th style="text-align: center; padding: 5px;">الخدمة</th><th style="text-align: center; padding: 5px;">المرحلة</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="padding: 10px;">حداثة الخدمة-ضعف الثقافة الرقمية-الحاجة لاقناع الزبائن.</td><td style="padding: 10px;">تعزيز الحملات الإعلانية والترويجية. تقديم مزايا أو شروط تفضيلية لجذب المعاملين. (استراتيجية التغلغل السريع، استراتيجية التركيز)</td><td style="padding: 10px;">خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة</td><td style="text-align: center; padding: 10px;">الانطلاق</td></tr> <tr> <td style="padding: 10px;">تزايد الاقبال-توسيع قاعدة المستخدمين-الحاجة للسرعة وتقليل التعامل النقدي</td><td style="padding: 10px;">تحسين جودة الخدمة لتقاضي فقدان العملاء أمام المنافسة. توسيع شبكة التوزيع. استخدام استراتيجيات ترويجية تركز على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. (استراتيجية التركيز على الجودة،</td><td style="padding: 10px;">خدمات البطاقة الذهبية</td><td style="text-align: center; padding: 10px;">النمو</td></tr> </tbody> </table>			المبررات	الاستراتيجية	الخدمة	المرحلة	حداثة الخدمة-ضعف الثقافة الرقمية-الحاجة لاقناع الزبائن.	تعزيز الحملات الإعلانية والترويجية. تقديم مزايا أو شروط تفضيلية لجذب المعاملين. (استراتيجية التغلغل السريع، استراتيجية التركيز)	خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة	الانطلاق	تزايد الاقبال-توسيع قاعدة المستخدمين-الحاجة للسرعة وتقليل التعامل النقدي	تحسين جودة الخدمة لتقاضي فقدان العملاء أمام المنافسة. توسيع شبكة التوزيع. استخدام استراتيجيات ترويجية تركز على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. (استراتيجية التركيز على الجودة،	خدمات البطاقة الذهبية	النمو
المبررات	الاستراتيجية	الخدمة	المرحلة											
حداثة الخدمة-ضعف الثقافة الرقمية-الحاجة لاقناع الزبائن.	تعزيز الحملات الإعلانية والترويجية. تقديم مزايا أو شروط تفضيلية لجذب المعاملين. (استراتيجية التغلغل السريع، استراتيجية التركيز)	خدمات الدفع الإلكتروني الحديثة	الانطلاق											
تزايد الاقبال-توسيع قاعدة المستخدمين-الحاجة للسرعة وتقليل التعامل النقدي	تحسين جودة الخدمة لتقاضي فقدان العملاء أمام المنافسة. توسيع شبكة التوزيع. استخدام استراتيجيات ترويجية تركز على تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة. (استراتيجية التركيز على الجودة،	خدمات البطاقة الذهبية	النمو											

		(استراتيجية التوسيع)		ثانيا
	اسقرار الطلب - كثر المستخدمين - مناسبة غير مباشرة من قبل البنوك	استراتيجية تعديل المزيج التسويقي للخدمة المصرفية من حيث الخدمة المصرفية في حد ذاتها، وأسعارها، وطرق التوزيع والترويج	خدمات الحساب البريد الجاري	النضج
	تقادم الخدمة - التحول الرقمي ارتفاع التكلفة التشغيلية	استراتيجية التركيز على خدمة قطاع سوقي محدد سواء بالخدمات المالية الحالية أو الجديدة، إستراتيجية الحذف أو الشطب وذلك باتخاذ قرار إنهاء الخدمة المالية المتدهورة	الخدمات الورقية التقليدية	الاتحدار
الجدول يحدد المراحل ونوع الخدمة مع الاستراتيجية المعتمدة ومبررات اعتمادها.				
<p>1. تسعير الخدمة:</p> <p>* تحديد سعر الخدمة $4000 + (20\% \times 4000) = 4800$ دج</p> <p>* يخفض هامش الربح في عدة حالات منها:</p> <ul style="list-style-type: none"> - عند دخول خدمة مالية جديدة إلى السوق - في حالة شدة المنافسة بين المؤسسات المالية. - في مرحلة النمو من دورة حياة الخدمة المالية. - عند السعي لتحسين صورة المؤسسة. <p>* الهدف من تخفيض هامش الربح الحفاظ على الزبائن: بعض الأهداف</p> <ul style="list-style-type: none"> - جذب أكبر عدد ممكن من العملاء. - زيادة الحصة السوقية. - تحقيق الولاء طويل الأجل. - تحفيز الطلب على الخدمة المالية. - مواجهة المنافسين أو إقصاؤهم تدريجياً - تحقيق أهداف اجتماعية واقتصادية. <p>2. تحليل مبدأ المنفعة والقيمة:</p> <p>سعر الخدمات المالية يقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي تتقاضاها المؤسسة المالية نظير الخدمات المالية التي تقدمها للزبائن، وكذلك فوائد الودائع التي تحتفظ بها لزبائنه . وبالتالي فإن تحديد مفهوم السعر يجب أن يستند على:</p>				

		<p>المنفعة: والتي تمثل خاصية الخدمة التي تجعلها قادرة على إشباع الحاجات؛ القيمة: وتقدر استناداً لمقارنة الخدمة بالخدمات المنافسة المشابهة أو البديلة، وتعتبر القيمة بالنسبة للعميل من المعايير المرنة الغير ثابتة، وممكن أن تكون غير ملموسة كالشعور بالارتياح والاحترام. فالسعر هنا هو محصلة القيمة والمنفعة ويمثل تجسيد أو انعكاس لقيمة الخدمة بالنسبة للعميل خلال فترة زمنية معينة.</p>
1.5		<p>3. العوامل المؤثرة في تسعير الخدمات المالية:</p> <p>-عوامل داخلية: أهداف المؤسسة، التكاليف ، عناصر المزيج التسويقي ، العوامل التنظيمية ، المخاطرة.</p> <p>العوامل الخارجية: مرونة الطلب على الخدمات المالية، المنافسة، العملاء ، الاجهزة الحكومية، عوامل بيئية أخرى مثل: العوامل القانونية والتشريعية الصادرة ذات العلاقة بالقطاع المالي؛ المستوى العام لاستحداث التكنولوجي في السوق؛ الاستقرار السياسي والأمني ...</p>
1.5		<p>4. تحديد مفهوم المصطلحات:</p> <p>-الخدمات المالية متلازمة: خاصية من خصائص الخدمة المالية، حيث تتصف الخدمة المالية بعدم قابليتها للتجزئة فهي متكاملة، حيث أن النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية، والمؤسسة المالية تعمل على توفير خدماته وتتسويقهَا في المكان والوقت المناسب.</p> <p>-مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطور تسويق الخدمات المالية حيث كانت نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى في بداية الثمانينيات من القرن الماضي، حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب مصلحة العميل الفرد والمؤسسة.</p> <p>-مرونة الطلب على الخدمات المالية: تشير مرونة الطلب إلى درجة حساسية الطلب للتغيرات في مستوى الأسعار، أي تحديد العلاقة بين أسعار الخدمات ومستوى الطلب عليها. فبالنسبة لبعض الخدمات المالية يبدو الطلب عليها لا يتأثر بالسعر مثل حسابات الزبائن في شكل وداع. وعلى العكس هناك خدمات مالية يكون الطلب عليها يتسم بحساسية كبيرة للسعر. مع التأكيد أن المرونة السعرية تتوقف بدرجة كبيرة على قيمة نشاط الزيون.</p>
0.5		1. المرونة السعرية تتوقف بدرجة كبيرة على قيمة نشاط الزيون...نعم
0.5		2. تسعير الخدمات المالية له تأثيراً مباشراً على الميل الحدي للإدخار...نعم
0.5		3. درجة التشكيل والتلويع في خدمات الخط الواحد توضح مدى عمقه...نعم
01		4. يمثل خط الخدمة مجموع الخدمات المختلفة المقدمة من قبل المؤسسة المالية.....لا . يمثل خط الخدمة مجموع الخدمات المشابهة المقدمة من قبل المؤسسة المالية
01		5. يمكن تخزين الخدمة لمدة طويلة...لا. الخدمة لا تخزن لأنها تنتج وتقدم في الوقت نفسه.
0.5		6. الصكوك السيادية -إيجارة- هي أوراق مالية تصدرها الخزينة العمومية...نعم



