



يوم: 2026/05/11

## امتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات البنكية

### السؤال الأول:

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

1. يقتصر سلوك المستهلك البنكي على اللحظة التي يقوم فيها العميل بشراء الخدمة من البنك.
2. يكمن الاختلاف الوحيد بين المفهوم البيعي والتسويقي في الاهتمام بحاجات العملاء والتكيز على رضاهم.
3. تنتهي مسؤولية البنك تجاه العميل فور توقيع عقد الخدمة البنكية.
4. 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.
5. تتسم الخدمات البنكية بـ "النمطية"، حيث يحصل جميع العملاء على نفس مستوى الرضا بغض النظر عن الفرع أو الموظف.
6. يجب على إدارة البنك في "مرحلة التدهور (Decline stage)" سحب الخدمة من السوق فوراً بمجرد انخفاض الأرباح.
7. يعد المزيج الترويجي البنكي الطريق الذي تسلكه الخدمات البنكية في حركتها من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.
8. تقتصر العلاقات العامة في البنوك على تحسين الصورة الذهنية لدى العملاء الحاليين والمستقبليين فقط.
9. تهدف استراتيجية "التوزيع المكثف" إلى حصر توزيع الخدمة من خلال منفذ توزيعي واحد فقط وبشكل مكثف لضمان التميز.
10. يعتبر "الجانب الشخصي (Personal)" عنصراً ثانوياً في عملية تقديم المنتج المصرفي نظراً لاعتماد البنوك المتزايد على التكنولوجيا.
11. تشمل "الجوانب المادية" في التسويق البنكي كافة الأوراق والوثائق التي يتسلمها العميل عند إجراء معاملة.

## السؤال الثاني:

أوجد في جدول الفرق بين المصطلحات التالية:

1. المؤثرات التسويقية / المؤثرات البيئية؛
2. التسعير على أساس التكلفة/ التسعير على أساس المنافسة؛
3. الدعاية / الإشهار؛
4. التوزيع المكثف / التوزيع الانتقائي؛
5. التسويق التقليدي/ التسويق الرقمي.

## السؤال الثالث:

من خلال ما درسته في هذا المقياس اشرح كيف تطور تسويق الخدمات البنكية من الاعتماد على المزيج التسويقي التقليدي القائم على العناصر الكلاسيكية وأساليب الترويج المباشرة، إلى المزيج التسويقي الحديث الذي يركز على التحول الرقمي وتنوع الخدمات والتفاعل المستمر مع الزبائن؟

أد. نور الهدى عمارة

بالتوفيق



## الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات البنكية

العلامة	الجواب الأول (07.50ن)
0.50	1 - خطأ سلوك المستهلك البنكي يشمل كافة التصرفات والقرارات التي تتخذ قبل وأثناء وبعد الحصول على الخدمة واستعمالها.
0.75	2 - خطأ يختلف المفهوم البيعي عن المفهوم التسويقي في كثير من الجوانب انطلاقاً من نقطة البداية (المفهوم البيعي ينطلق من الإنتاج، أما التسويقي ينطلق من السوق المستهدف)، وصولاً إلى الهدف (المفهوم البيعي تحقق الأرباح من المبيعات، أما التسويقي تحقق الأرباح من رضا العملاء).
0.50	3 - خطأ تستمر مسؤولية البنك في مرحلة "ما بعد الشراء" لتقييم النتائج، وضمان الرضا، ومعالجة أي مشاكل تقنية أو إجرائية.
0.50	4 - صحيح
01.00	5 - خطأ تتميز الخدمات بـ "التباين (Variability)"، فهي تختلف من فرع لآخر ومن موظف لآخر، وقد لا يصل العميل لنفس مستوى الرضا دائماً.
0.50	6 - خطأ الإدارة تقوم أولاً بالدراسات المستفيضة لاتخاذ القرار الرشيد، فإما الإبقاء على الخدمة وتطويرها، أو إدخال منتجات بديلة تدريجياً، لأن الإلغاء النهائي قد يواجه معارضة من الزبائن الذين اعتادوا عليها لفترة طويلة.
0.75	7 - خطأ تعد منافذ (قنوات) التوزيع الطريق الذي تسلكه الخدمات البنكية في حركتها من مراكز إنتاجها إلى مراكز استهلاكها.
0.75	8 - خطأ تشمل العلاقات العامة الجمهور الخارجي (مؤسسات الأعمال، الصحافة ووسائل الإعلام، والمجتمع)، والجمهور الداخلي أيضاً (الموظفون والمساهمون والعملاء الحاليون) لضمان تماسك المؤسسة وثقة الأطراف كافة.
0.75	9 - خطأ هذا تعريف "التوزيع المحصور"، أما التوزيع المكثف فيعني عرض الخدمة من خلال أكبر عدد

	ممکن من المنافذ لتغطية شريحة واسعة من السوق.	
0.75	- خطأ هو جانب جوهري ومهم جداً، لأن التعامل الجيد من قبل الموظف يخلق انطباعاً إيجابياً لدى الزبون ويؤثر على ولائه للمنتج على مدى طويل.	10
0.75	- خطأ تشمل الجوانب المادية كل الدلائل الملموسة مثل مباني البنك، التكييف، أماكن الانتظار، أجهزة الحاسوب، وحظيرة السيارات، وهي تهدف لجذب الزبائن وتوفير الراحة والأمن.	11
07.50	المجموع	

## الجواب الثاني: (05.50ن)

1

1. (01.00ن)

المؤثرات البيئية	المؤثرات التسويقية
هي قوى خارجية عامة تؤثر على الجميع ولا يتحكم فيها البنك بمفرده (عوامل اقتصادية، تكنولوجية، سياسية، وثقافية).	هي أدوات يمتلكها البنك ويتحكم فيها بالكامل: (المزيج التسويقي: المنتج البنكي، السعر، الترويج، طرق التوزيع، الجوانب المادية الملموسة، الجانب الشخصي والعمليات الإدارية للمنتجات والخدمات البنكية).

2. (01.00 ن)

التسعير على أساس المنافسة	التسعير على أساس التكلفة
طريقة تحدد من خلالها البنوك أسعار منتجاتها أو خدماتها بناءً على أسعار المنافسين في السوق، بدلاً من التركيز فقط على تكاليف الخدمات أو قيمة الخدمة بالنسبة للعميل.	يتم بموجب هذه الطريقة تحديد تكلفة الخدمة ثم يضاف إليها هامش ربحية معين ليؤدي إلى السعر النهائي.

3. (01.00ن)

الإشهار (الإعلان)	الدعاية
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 والزيون؛ -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 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.	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 الدعاية؛ - تهدف الدعاية لإقناع رجال الإعلام، مثل الصحفيين والمذيعين، بأهمية الخبر والمعلومات التي تلقاها من المؤسسة المالية، والتي تتضمن إعلاما عن مزيج تسويق الخدمات المالية والمؤسسة المالية.

4. (01.00ن)

التوزيع المكثف	التوزيع الانتقائي
يستخدم للخدمات العامة التي يحتاجها الجميع في كل مكان، حيث يتم عرض الخدمة من خلال أكبر عدد ممكن من منافذ التوزيع، وهي تهدف إلى تحقيق تغطية سوقية كبيرة تستهدف شريحة واسعة من السوق من خلال شبكة التوزيع.	هي استراتيجية يتم الاعتماد عليها في مرحلة التقديم خلال دورة حياة المنتج الخدمي، وتتمثل في اختيار عدد محدود من منافذ التوزيع لعرض الخدمة وتوصيلها (تقديم خدمات تخصصية تستهدف فئة معينة).

5. (01.50)

التسويق الرقمي	التسويق التقليدي
<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوسائل المستخدمة هي: منصات التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، محركات البحث، والمواقع الإلكترونية؛</li> <li>- يعد التسويق الرقمي أقل تكلفة؛</li> <li>- تحديد الجمهور دقيق جداً، يمكن استهداف الجمهور بناءً على العمر، الاهتمامات، السلوك، والموقع الجغرافي؛</li> <li>- التفاعل فيه ثنائي الاتجاه، يتيح للجمهور التعليق، الإعجاب، المشاركة والتواصل المباشر مع العلامة التجارية؛</li> <li>- مرن حيث يمكن تعديل الإعلان أو إيقافه في أي وقت إذا لم يحقق النتائج المرجوة.</li> <li>- من حيث الانتشار الجغرافي فهو عالمي، فيمكن للرسالة أن تصل لأي مكان في العالم بضغطة زر.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- الوسائل المستخدمة تتمثل في: وسائل إعلام مطبوعة، الإعلانات التلفزيونية والإذاعية، المطبوعات، اللوحات الإعلانية، المجلات والبيع المباشر؛</li> <li>- تكلفة مرتفعة، يتطلب ميزانيات ضخمة لإنتاج الإعلانات وحجز المساحات الإعلانية؛</li> <li>- يصل لجمهور كبير لكن دون قدرة دقيقة على استهداف فئة معينة؛</li> <li>- أحادي الاتجاه، لا يوجد تفاعل مباشر من الجمهور، الرسالة تُبث من طرف واحد فقط؛</li> <li>- ثابت حيث بمجرد طباعة الإعلان أو بثه، يصعب جداً تعديله دون تكبد تكاليف إضافية؛</li> <li>- محلي/إقليمي، يقتصر غالباً على منطقة جغرافية محددة ترتبط بمكان توزيع الوسيلة.</li> </ul>

## الجواب الثالث (07.00ن)

شهد قطاع الخدمات البنكية تحولاً جذرياً في استراتيجيات التسويق، حيث انتقل من التركيز على المنتج والبيع المباشر إلى التركيز على تجربة العميل والتكنولوجيا الحديثة (الابتكار الرقمي)، هذا التحول يعكس الانتقال من "المزيج التسويقي التقليدي" إلى "المزيج التسويقي الحديث".  
والجدول الموالي يقدم مقارنة بين عناصر المزيج التسويقي السبعة (7Ps) في القطاع البنكي بين المفهوم التقليدي والمفهوم الحديث المتأثر بالتحول الرقمي:

المفهوم الحديث (العميل والتحول الرقمي)	المفهوم التقليدي (التركيز على المنتج ومقدمه)	عنصر المزيج التسويقي
خدمات رقمية مبتكرة وحلول مالية مخصصة (محافظ إلكترونية، خدمات عبر التطبيقات وخدمات استشارية رقمية).	خدمات تقليدية نمطية محدودة (فتح حساب، ادخار، قرض، دفتر شيكات، بطاقات ائتمان).	المنتج/الخدمة البنكية (Product)
تسعير مرن يعتمد على تحليل البيانات وسلوك العملاء (باقات اشتراك، وإعفاءات من الرسوم للعمليات الرقمية).	يحدد وفق سياسات داخلية مع مرونة محدودة (عمولات ثابتة، أسعار فائدة محددة، ورسوم إدارية ورقية).	السعر (Price)
تسويق رقمي (التسويق بالمحتوى، وسائل التواصل الاجتماعي، اعلانات موجهة بالبيانات).	الإعلانات التقليدية (التلفاز، الراديو، الجرائد، واللوحات الإعلانية في الشوارع).	الترويج (Promotion)
قنوات متعددة ليس الفروع فقط، كالتطبيقات الذكية، المنصات الإلكترونية، والصرافات...	الفروع والوكالات البنكية هي القناة الرئيسية لتقديم الخدمة البنكية.	المكان (التوزيع) (Place)
خبراء دعم تقني، مستشارون آليون، وخدمة عملاء ذكية عبر الدردشة الآلية (Chatbots).	موظفو الشباك، مدراء الفروع، والتركيز على المظهر الرسمي.	الأفراد (People)
تبسيط الإجراءات والعمليات واتممتها وسرعة تنفيذها بضغط زر (فتح حساب فوري، أتمتة القروض).	إجراءات طويلة، تعبئة نماذج ورقية، انتظار في الفروع، وتوقيعات يدوية.	العمليات (Processes)
تجربة العميل الرقمية (واجهات التطبيقات، سهولة التصفح وسرعة استجابة الموقع) والبطاقات البنكية ذات التصميم المميزة والتقارير الرقمية التفاعلية.	تصميم المبنى، الأثاث، زي الموظفين الموحد والوثائق الورقية المختومة.	المكونات المادية (Physical Evidence)