

تصحيح امتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات المالية

1/ إن تقنيات التسويق البنكي، هي تقنيات التسويق بصفة عامة، إلا أن هناك بعض الخصائص التي تميز التسويق البنكي عن تسويق المؤسسات الصناعية و التجارية. فيما تتمثل هذه الخصائص؟

تعتبر النقود المادة الأولية للتسويق البنكي؛ تؤثر اللوائح، و القوانين و التشريعات الحكومية في المؤسسات المالية، و البنكية في تقديم عروضها، و تحديد أسعارها؛ تعدد أنواع الأفراد الذين يتعاملون مع البنك؛ احتكار كل مؤسسة بنكية لشبكة توزيع خاصة بها؛ الدورة التوزيعية للخدمات البنكية، تكون وحدوية أي من المدخر إلى البنك، و منه إلى المستثمر أو المستهلك؛ الوكالات البنكية قريبة من الزبائن، أما مراكز القرارات البنكية فتكون بعيدة عن انشغالاتهم و تطلعاتهم؛ وجود تعامل مباشر مع الزبون، و علاقات مستمرة بينه و بين البنكي؛ أماكن الإنتاج هي نفسها أماكن التوزيع؛ فكرة المخاطرة شديدة في النشاط البنكي؛ المنتجات غالباً ما تكون غير ملموسة؛ يستعمل التسويق في البنوك من جهة، لجذب الودائع، و المدخرات كمادة أولية - و من جهة أخرى لتقديم القروض، و منح الخدمات البنكية كمنتجات.

2/ يأخذ الزبون البنكي العديد من الاعتبارات عند اتخاذ قرار التعامل مع بنك معين. اذكر البعض من هذه الاعتبارات.

- مدى توفر الخدمات البنكية و تكاملها و ترابط مزيجها...؛

- تكلفة الحصول على الخدمات البنكية بالمقارنة مع البنوك الأخرى؛

- شروط الحصول على الخدمات البنكية و الاستفادة منها؛

- موقع فروع المصرف و مدى قربها من الزبون؛

- المزيج الترويجي الذي يطبقه البنك و مدى نجاح ما يشتمل عليه من عناصر ترويجية.

3/ تعتبر سياسة التسعير عاملاً مهماً في سياسة المزيج التسويقي البنكي. يتم تحديد سعر الخدمة البنكية بالأخذ بعين الاعتبار عدة عوامل. اشرح العوامل الداخلية.

هناك 3 طرق :

* **سعر التسيير (سعر التكلفة زائد الهامش)** : تجدر الإشارة هنا إلى ضرورة إدخال ما يسعى بالحاسبة التحليلية البنكية للتحديد الجيد لسعر التكلفة.

* **نقطة التعادل** : هي النقطة التي تصل عندها مستوى النشاط البنكي دون أن يحقق خسارة أو ربح أي نقطة تقاطع الهامش الكلي مع التكاليف المتغيرة و الثابتة.
و تحدد هذه النقطة بطريقتين :

$$SE = \frac{CF \times CA}{M/CV} \text{ ou } SE = \frac{CF}{PVU - M/CV}$$

* **معدل مردودية رؤوس الأموال المستغلة** : تتمثل في تحديد المردودية لكل مال مستثمر و يحسب بـ :

إنطلاقاً من كل فرضية لسعر البيع تستطيع المؤسسة المالية تحديد عدد المنتجات التي تبيعها من أجل الحصول على معدل المردودية T.

4/ لا تستطيع أي مؤسسة تأمين إيصال خدماتها التأمينية للمستهلكين المرتقبين، ما لم تعرفهم بها و تقنعهم باقتنائها. ما هي الوسائل التي تستعملها من أجل ذلك؟
العلاقات العامة و الإعلان، و هي كما يلي:

1.3. الاتصال الشخصي: و يهدف إلى البحث عن المستهلكين المناسبين من خلال توضيح خصائص الخدمة التأمينية التي تقدمها شركة التأمين للمستهلك الراغب في الشراء، و من حيث المزايا و الفوائد التي تعود عليه جراء اقتنائه للمنتج التأميني.

2.3. التحفيز "التنشيط" : و يعمل هذا العنصر على تنشيط مشتريات الأفراد للخدمات التأمينية من خلال السعر العادل و القسط المناسب و الملائم اقتصادياً، و كذلك من خلال إقامة المسابقات و تقديم الهدايا المجانية لحملة الوثائق.

3.3. الإعلان : و هو أحد عناصر التوعية غير الشخصية التي يتم عن طريقها تعريف و إقناع الجمهور بالخدمات التأمينية التي تقوم الشركة بتقديمها، و يختار رجل الإعلان من بين الوسائل المرئية كالصحف و الوسائل السمعية كالإذاعة و الوسائل المرئية و السمعية، كالتلفزيون الوسيلة المناسبة لإيصال مزايا

الخدمة التأمينية إلى فئة الجمهور إما لخلق الرغبة لديهم باقتناء وثيقة التأمين، أو لمساعدتهم على التفضيل بين الوثائق المعرف بها.

4.3. خدمة ما بعد البيع : تعد خدمة ما بعد البيع من العناصر الترويجية المهمة لتعريف وإقناع المستفيد من الخدمة التأمينية، و يتضح ذلك من خلال مراجعة المؤمن له لشركة التأمين عند تحقق الخطر المؤمن ضده لاستلامه للتعويض المستحق، و الذي يتمثل بالتزام شركة التأمين تجاه المؤمن له بموجب عقد التأمين.

5/ تظهر أهمية التسعير من خلال الأهداف التي تسعى مؤسسة التأمين إلى تحقيقها من خلال تسعير خدماتها. فيما تتمثل هذه الأهداف؟
أ. تعظيم الربح :

قد تهدف مؤسسة التأمين إلى تعظيم الأرباح من خلال تسعير خدماتها بأسعار مرتفعة في المدى القصير.

ب. تعظيم الحصة السوقية :

كما قد تسعى مؤسسة التأمين إلى تعظيم حصتها في السوق خلال فترة زمنية و ذلك من خلال أسعار منخفضة تمكنها من زيادة حجم التعاقدات.

ج. البقاء :

في ظل اشتداد المنافسة قد تلجأ مؤسسة التأمين إلى تدنية أسعارها لتجنب حدة المنافسة و الوقوف أمامها من خلال اعتماد مدخل التكاليف المنخفضة.

د. ترقية صورة المؤسسة :

يلعب السعر دورا أساسيا في تنمية صورة المؤسسة، فقد تلجأ إلى تمييز نفسها من خلال إستراتيجية تسعير مرتفعة.