



امتحان مقياس التسويق المصرفي - الدورة العادية - الاجابة النموذجية

المدة: ساعة واحدة

الدورة العادية

التاريخ: 10 جانفي 2023

أجب على الأسئلة التالية، وذلك في حدود الاطار المخصص لها.

س 01: تمر دورة حياة المنتجات المصرفية بعدة مراحل هامة ، حددها ؟ ثم أشرحها باختصار . (02 نقاط)

ج 01 لكل نوع من المنتجات دورة حياة مثل أي كائن حي، تبدأ بظهوره وتقديمه للسوق وتنتهي بخروجه من السوق أو حذفه من تشكيلة المنتجات هناك أربعة مراحل مر بها المنتج وهي:

1- مرحلة التقديم : وهي مرحلة ولادة المنتج ودخوله للسوق أين يتم تعريف العملاء بالخدمة البنكية بوصف مميزاتها وخصائصها وفوائدها استعمالها، وتتميز هذه المرحلة بانخفاض نسبة المبيعات وارتفاع التكاليف خاصة الترويجية لعدم تمكن العديد من الزبائن التعرف على الخدمة البنكية من جهة وعدم اقتناعه التام بها في مرحلتها الأولى، وأيضا تلك التكاليف المتعلقة بهيئة نظام توزيع الخدمة الذي يؤمن إيصال الخدمة للعملاء وتطوير الأنظمة الحاسوبية المطلوبة لتقديم الخدمة البنكية.

2- مرحلة النمو : تتميز هذه المرحلة بتسارع مبيعات الخدمة البنكية، حيث يزداد إدراك الجمهور بوجودها الأمر الذي يحفز قرارات الإقدام على شرائها مما يزيد من إيرادات البنك، وهو ما يحفز البنوك الأخرى على تقديم الخدمة، وتتميز هذه المرحلة بارتفاع الأرباح وسعي البنك للمحافظة وزيادة حصة السوق بشكل مستمر عن طريق تحسين جودة الخدمة أو نماذج جديدة له، وتحرص البنوك على جعل هذه المرحلة هي الأطول نظرا لانعكاسات الإيجابية على أرباح البنك.

3- مرحلة النضج : تعري حالة الربحية المتحققة في مرحلة النمو المنافسين كلما اقتربت الخدمة البنكية من مرحلة النضج، حيث تتميز هذه المرحلة بتباطؤ النمو في حجم المبيعات باعتبار أن معظم العملاء قد اشتروا وجربوا الخدمة، تقع معظم الخدمات البنكية التقليدية في مرحلة النضج، ففي هذه المرحلة تميل الأسعار إلى الهبوط لأن الكثير من المنافسين يحاولون زيادة مبيعاتهم من المنتجات المعروضة في السوق.

4- مرحلة التدهور : وهي المرحلة الحرجة وهي تتميز بانخفاض المبيعات وتحقق الخسائر، ويكون المنتج البنكي قد وصل إلى مرحلة الانحدار في دورة حياته، وتصل الخدمات إلى هذه المرحلة عموما نتيجة عدد من القوى أو المؤثرات هنا يبدأ البنك إما في إلغاء الخدمة أو تطويرها أو استبدالها بخدمات أخرى.

س 02: من بين مراحل إنتاج الخدمات المصرفية وتقديمها ، مرحلة المفهوم الاجتماعي للتسويق ، اشرح ذلك ؟ (02 نقاط)

ج 02: تمثل هذه المرحلة أحدث المراحل في تطوير التسويق المصرفي، حيث كان نتيجة طبيعية لنمو حركة حماية المستهلك والحركات الاجتماعية الأخرى، حيث يقوم هذا المفهوم على ضرورة أخذ المصلحة العامة للمجتمع إلى جانب المصلحة الفردية.

س 03: كيف يتم توزيع الخدمات المصرفية (الإجابة تكون باختصار) ؟ (02 نقاط)

ج 03: يوجد منفذان لتوزيع الخدمات المصرفية تتمثل في :- **فروع البنك**: وهي أهم منافذ توزيع الخدمات المصرفية، حيث يتم من خلالها إتاحة الخدمات المصرفية التي يطلبها الزبائن وبصورة ملائمة، كما يمكن من خلالها أن يتم توسيع التعامل مع البنك في المنطقة التي يتواجد فيها خاصة في تلك المعاملات التي تقوم على التعامل الشخصي المباشر مع الزبائن

- **التوزيع الإلكتروني**: تستخدم هذه الوحدات للتعامل بصفة أساسية في المناطق التي يصعب افتتاح وكالات مصرفية فيها، أو لاستخدامها في المواعيد التي يغلق فيها البنك أبوابه، أو للتخفيف على عاتق الفرع في الأعمال المصرفية المقدمة للأفراد مثل عمليات سحب وإيداع الشيكات والنقود. فلقد تطورت الفروع الآلية في السنوات الأخيرة تطورا كبيرا حيث أصبح هناك فروع آلية بالكامل، ولا يعتمد تقديم الخدمة فيها على العنصر البشري .

س 04: ما هي أهم العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي المصرفي ؟ (03 نقاط)

ج 04: ويطلق عليها بـ P3 وهذه العناصر هي:

1- **المكونات المادية**: وتشمل كل الأجهزة والتسهيلات المرتبطة بتقديم الخدمة بالجودة المطلوبة، بمعنى أنها كافة الجوانب الملموسة المؤثرة على البيئة التي تشكل التفاعل بين موظفي البنك والعميل.

2- العنصر البشري: من أهم العناصر التي تؤثر على مكونات الخدمة المصرفية والتي بدورها تؤثر على إدراك العملاء لجودة الخدمة المقدمة لهم وهي العنصر البشري أو الجانب الشخصي، والذي يجب على الإدارة أن تقوم بتنمية مهاراتهم بصفة مستمرة لحسن استقبال ومعاملة العملاء، فمن المتفق عليه أن هناك مجموعة من المهارات والقدرات التي يجب أن يتصرف بها العاملون بالبنوك خاصة هؤلاء ممن لهم اتصال مباشر بالعملاء، على اعتبار أن العمليات المصرفية تتصف بالدقة والسرية وغيرها.

3- العمليات: تمثل العمليات في الأساليب والطرق التي تتم بموجها الخدمة للعملاء، وهذه العمليات لها جودتها التي قد ترضي العميل أولا ترضيه، حيث يبدو واضحا إذ أنه لا يكفي أن يقتنع العميل بمستوى الخدمة المصرفية التي يتلقاها في النهاية، بل يجب أن يقتنع أيضا بالأسلوب الذي تؤدي به الخدمة، وبما أن الخدمة المصرفية تتميز ببعدها الشخصي فإنه يتم التركيز على دور العلاقات الإنسانية في آلية إنتاج الخدمة التي ينجم عنها إرضاء العميل بالخدمات المصرفية المقدمة.

س 05: إن دراسة وتحليل سلوك الزبون تتضمن طرح مجموعة من الأسئلة التي يستفاد منها عند الإجابة عنها في تحسين وتطوير الخدمات والعلاقات والاتصالات البنكية، وتمثل هذه الأسئلة في: من هو الزبون البنكي؟ ماذا يشتري؟ لماذا يتم الشراء؟ كيف يتم الشراء؟ متى يتم الشراء؟ أين يقع الشراء؟، إشرح ذلك باختصار، من خلال الإجابة على الأسئلة المطروحة سابقا؟ (06 نقاط).

ج 05:- 1/ من هو الزبون البنكي: وتمتد الإجابة على هذا السؤال رجل التسويق البنكي بالمعرفة عن الأفراد الذين يشتركون في عملية الشراء من البنك في مراحلها المختلفة وما هي مواصفاتهم وخصائصهم العامة والخاصة والتي يمكن تقسيمهم وتصنيفهم وفقا لها ووضعهم في مجموعات متجانسة (أفراد، مؤسسات، مودعون، مقترضون محليون، أجانب...الخ).

2- ماذا يشتري: تتناول الإجابة على هذا السؤال التعرف على احتياجات الزبون وكذا الأنواع والتقسيمات الأساسية للخدمات البنكية المتواجدة حاليا موضوع الشراء.

3- لماذا يتم الشراء: تقدم الإجابة على هذا السؤال الأهداف التي من أجلها يتم الشراء والدوافع التي تحرك الزبون لاتخاذ قرار التعامل مع البنك ما دون غيره.

4- كيف يتم الشراء: من خلال إيداع مبلغ معين من المال لدى المصرف، يتقاضى من خلاله عمولة في هذا الإيداع.

5- متى يتم الشراء: يشير ذلك إلى الأوقات التي يتم فيها التعامل مع البنك، أي ما إذا كان الشراء يتكرر باستمرار أم أنه يحدث في مناسبات خاصة وهذا يساعد البنك في ضبط، عمليتي الإنتاج والتوزيع، وكمثال على ذلك هو ما نراه الآن من استحداث بعض البنوك لأنظمة السحب والإيداع الآلي على مدار ال 24 ساعة بعد أن اكتشف حاجة الزبائن إلى ذلك خارج أوقات العمل الاعتيادية.

6- أين يتم الشراء:

ويشير ذلك إلى منافذ التوزيع التي يتم منها الشراء وتفضيلات الزبون المتعلقة بذلك

س 06: إشرح باختصار المفاهيم التالية : (05 نقاط)

س01: تلازم الخدمات المصرفية :

ج 01: لأن الإنتاج والاستهلاك (التوزيع) للخدمة المصرفية متزامنان، حيث أن الإهتمام الرئيسي لرجل التسويق هو في العادة خلق المنفعة الزمنية والمكانية، هذا يعني أن الخدمة ملائمة في المكان والزمان الصحيحين، وهذا يعني ضمنا أيضا أن البيع المباشر هو الأكثر ملائمة للقناة التوزيعية ولكن سنرى لاحقا أن الطريق الوحيد للتغلب على عامل التزامن هو استخدام بطاقات الائتمان التي بواسطتها تنقل الخدمة بشكل أكثر سلاسة.

س02: المسؤولية الائتمانية :

ج 02: إن من أهم المسؤوليات لأي مصرف هي حماية ودائع ومكاسب زبائنه، وهذا مهم ليس في المصارف فقط بل في أغلب المؤسسات المالية الأخرى.

س03: تسعير الخدمات المصرفية :

ج 03: يعد التسعير من أهم عناصر المزيج التسويقي المؤثرة في السوق، ويقصد به الفوائد والعمولات والأجور التي يتقاضاها المصرف نظير الخدمات التي يقدمها للعملاء .

س04: البيئة التسويقية للبنك :

ج 04: هي الإطار الذي يعمل فيه البنوك والذي يحتوي على مجموعة من القوى الفاعلة سواء كانت داخلية أو خارجية، تشكل فرصا أو تهديدات من شأنها أن تساعد أو تعيق عمل إدارة التسويق في البنك.

س05: سلوك الزبون البنكي :

ج 05: "مجموعة التصرفات التي يبديها الزبون لخدمة أو مجموعة من الخدمات البنكية والتي يسعى من خلالها إلى إشباع حاجاته ورغباته المالية".

بالتوفيق للجميع