

السنة: ماستر-1

شعبة: علوم تجارية

تخصص: تسويق الخدمات

التاريخ : 11-05-2024
المدة : 1سا و 30د

الإجابة النموذجية لامتحان مقياس: تسويق الخدمات المالية

السؤال الأول :

1- دواعي اللجوء إلى مزيج تسويقي خاص بالخدمات (1,5ن)

- أن المزيج التسويقي قد تم تطويره أصلا للشركات الصناعية في البداية: ويخص السلع الملموسة ولم يتم التطرق إطلاقا للخدمات.
- عدم تلبية التسويق التقليدي لمعظم احتياجات ممارسي النشاط التسويقي الخدمي: فالمؤسسات الخدمية تواجه مشاكل وحالات في الميدان تختلف بشكل كبير عن تلك التي تواجه المؤسسات الصناعية. (الجودة ، عدم التخزين، عدم إمكانية تسجيل براءة إختراع....)
- أبعاد المزيج التسويقي التقليدي ضيقة بحيث لا تصلح تماما في تسويق الخدمات: المزيج التسويقي التقليدي لا يأخذ بعين الإعتبار الأفراد الذين يقدمون الخدمة ، كما لا يأخذ أيضا البيئة المادية التي تقدم الخدمة من خلالها. في حين أن هذين العنصرين، يعتبران من العوامل ذات التأثير الكبير في قطاع الخدمات. كما أن المزيج التسويقي التقليدي لم يتطرق إلى أحد أبرز وهو عملية تقديم الخدمة في حد ذاتها، مما يؤثر على عدم صلاحية المزيج التسويقي الموروث لقطاع الخدمات.

2- أهم العناصر المستحدثة في المزيج التسويقي الخدمي: (1,5ن)

- 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.
- 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 بتتمية مهاراتهم بصفة مستمرة لحسن استقبال ومعاملة العملاء.
العمليات : هي الأساليب والطرق التي تتم بموجبها 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.

السؤال الثاني: أهم خصائص الخدمة التأمينية (4ن)

- دورة الإنتاج فيها معكوسة: ذلك بأن يتم تحصيل الإيرادات مسبقا مقابل الجهل التام للنفقات و التكاليف الممكن تحملها مستقبلا.
- خدمة التأمين هي خدمة أجلّة وليست حاضرة مثل باقي الخدمات : وذلك لأنها مرتبطة بالخطر، قد يتحقق او لا يتحقق
- أسعار التأمين لا يحددها العرض والطلب ولا التكلفة التاريخية: أسعار التأمين تقوم شركات التأمين بتحديدتها منفردة أو مجتمعة في هيئة اتحادات، كما قد تفرضها الحكومات على شركات التأمين كما هو الحال في التأمينات الإجبارية.
- مردودية المنتجات المقترحة التي لا يمكن ادراكها بصفة حقيقية : إلا بعد عدّة سنوات، و هذا راجع لتطور الحوادث كزيادة الكوارث الطبيعية و إرتفاع السرقة و زيادة حوادث المرور، ... الخ، الأمر الذي ينعكس سلبا على مؤسسات التأمين، و هو ما يدفعها لدراسة هذه العوامل و التنبؤ بتطورها المستقبلي.
- التأمين منتج ثانوي: إذ يجب تملك الشيء المراد التأمين عليه أولا
- مستوى المعرفة و الثقافة بالتأمينات من جهة الزبائن تبقى ضعيفة.

السؤال الثالث:

1- المقارنة بين المداخل الاستراتيجية لاستهداف السوق للمؤسسة المالية (4ن)

التسويق الموحد	التسويق المتباين	التسويق المركز
يفترض أن العملاء في السوق المستهدف لديهم نفس الحاجات لخدمة معينة	يتم التعامل مع أكثر من جزء كسوق مستهدف	يركز على جزء معين من السوق ويختاره كسوق مستهدف
يقوم بتطوير مزيج تسويقي وحيد للسوق	تصميم مزيج تسويقي مناسب لكل جزء من الأجزاء المختارة	يقوم بتطوير مزيج تسويقي واحد للسوق المستهدف
هذه الطريقة تقلل من التكاليف	هذه الطريقة تزيد من حجم التكاليف ولكن المرودية كبيرة أيضا	تقليل التكاليف مع حجم كبير أيضا من المبيعات من خلال وصوله إلى ذلك الجزء من السوق

2- مصفوفة الأسواق و المنتجات الجديدة (2ن)

زبائن جدد	زبائن حاليون	
إستراتيجية تنمية السوق وتوسيعها	إستراتيجية اختراق السوق	خدمات حالية
إستراتيجية التنوع	إستراتيجية تطوير الخدمات الجديدة	خدمات جديدة

السؤال الرابع: بعض مشاكل وحلول خاصية اللاملموسية في المؤسسة المالية (4ن)

الخاصية	المشاكل التسويقية المترتبة عنها	تعامل الإدارة مع المشكلة
اللاملموسية	- يستخدم العملاء قدر مرتفع من مصادر المعلومات الشخصية - تجعل العملاء يتعرضون لمستويات مرتفعة من المخاطرة - خلق صعوبة تقييم الخدمات المنافسة - يلجأ العملاء إلى السعر كقاعدة لتقييم الجودة	- التخفيف من تعقيد الخدمة - تسهيل الاتصال الشخصي (سواءا وجها لوجه أو عبر الوسائل الإلكترونية) - الاهتمام ومحاولة إبراز الجوانب الملموسة في الخدمة - التركيز على جودة الخدمة

السؤال الخامس: أهم الخطوات من أجل إستغلال الفرصة التسويقية لتمويل مؤسسة معينة (4ن)

- ✓ دراسة حاجة المؤسسة جيدا سواء بالنسبة للاستثمار أو التمويل، بحيث يجب أن يبادر البنك بتقديم عروضه للمؤسسات بدلا من انتظار طلب المؤسسات لعروضه، وخاصة بالنسبة للمؤسسات الكبيرة.
- ✓ تحديد نوعية المعلومات التي تحتاج إليها المؤسسة عن البنك وخدماته، وعلى ماذا تركز في اتخاذها لقرار الشراء، وضمان توصيل هذه المعلومات بالطرق المناسبة.
- ✓ في الاتصالات بالمؤسسة يجب دراسة وحدة اتخاذ القرار جيدا، ومعرفة : المؤثر ،المقرر ،المستخدم ومن يجب البدء به في الاتصالات ونوع التأثير المطلوب لكل طرف.
- ✓ دراسة موقف المؤسسة الزبون وتحليل وضعها المالي من أجل إعداد عرض لتمويل المؤسسة ومنحها الائتمان المطلوب ، أو التفاوض على خدمات أخرى إضافية من أجل الحصول على كامل التمويل .