

الإسم واللقب:	الفوج:
---------------	--------

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية لمادة تسويق الخدمات المالية والبنكية

ملاحظة: الإجابة على نفس ورقة الأسئلة

السؤال الأول (06 ن): لكي تكون تجزئة سوق الخدمات المالية فعالة يستوجب توفرها على متطلبات وشروط عديدة، حددها مع الشرح؟

- لكي تكون تجزئة السوق فعالة يستوجب توفرها على متطلبات وشروط عديدة، من بينها ما يلي:
- قابلية القطاع السوقي للقياس: أي توفر إمكانية تحديد وقياس القطاعات السوقية المستهدفة وأن تكون الأجزاء في السوق الكلي قابلة للقياس دون تحمل صعوبات كبيرة، وذلك باستخدام مجموعة من الخصائص منها الجغرافية والديمغرافية والنفسية، فالأجزاء المقسمة وفقا لأسس جغرافية وديمغرافية تكون عملية قياسها سهلة مقارنة بالأجزاء الموصوفة على أسس نفسية سلوكية.
 - الحجم المقبول للقطاع السوقي: يجب أن يكون حجم القطاع السوقي كبيرا واقتصاديا بصورة كافية تمكن المؤسسة المالية من تحقيق قدر مقبول من التعامل وبالتالي من الأرباح المخطط لها، كما يجب أن تتطوي هذه القطاعات على إمكانية النمو أو أن تكون ثابتة على الأقل من حيث عدد العملاء لضمان الاستمرارية في السوق. ذلك أن تطوير مزيج تسويقي خاص بكل قطاع من القطاعات السوقية التي تكون صغيرة يكون غير اقتصادي وغير مريح .
 - التجانس: لا بد من توفر درجة معينة من التجانس بين أفراد القطاع السوقي الواحد (في الحاجات والرغبات والخصائص وعادات وطرق وأهداف الشراء...الخ)، حيث يعتبر هذا الأمر ضرورة حتمية لا بد منها للقيام بتجزئة السوق.
 - سهولة الوصول إلى القطاع السوقي المستهدف: لا بد أن تكون عملية الوصول إلى الأجزاء السوقية الناتجة عن التجزئة ممكنة إذا ما تم اختيارها كأسواق مستهدفة، وذلك حتى يتم توجيه وتنفيذ المزيج التسويقي المناسب لها.
 - وفرة الموارد: أي توفر الإمكانيات والقدرات والموارد (المالية، الإدارية، البشرية، التسويقية...الخ) حتى يتمكن البنك من تنفيذ الخطط الموضوعة لكل سوق.
 - استجابة القطاع السوقي: يجب أن يكون القطاع السوقي المختار متجاوب ويتأثر بالأنشطة التسويقية الموجهة له على اعتبار أنه يمثل سوق مستهدفة.

السؤال الثاني (06 ن):

- يتبع الزبون المؤسسة عدة خطوات عند اتخاذ قرار الشراء أو التعامل في الخدمات المالية. حددها مع الشرح؟
- تشبه هذه الخطوات تلك المتخذة من طرف العميل الفرد، إلا أن الاختلاف الرئيسي بينهما يكمن في مرحلتي جمع المعلومات وتحليلها وتقييم البدائل، حيث تحتاج إلى مزيد من الوقت والدقة نسبيا لدى العميل المؤسسة. فإذا تخيلنا إحدى المؤسسات الصناعية التي ترغب في التوسع وإضافة خطوط إنتاجية جديدة، وبالتالي فهي بحاجة لتمويل التوسع، فإنه يمكن تصور مراحل قرار الشراء أو التعامل لديها كما يلي:
- تظهر الحاجة لتمويل التوسع للقيام بالعملية الإنتاجية اللازمة وتحقيق الأهداف المسطرة.
 - على ضوء دراسة مديرية الإنتاج واختيارها للمتطلبات الفنية للخطوط الجديدة، تقوم الإدارة المالية بدراسة الموقف لتحديد حجم ونوع التمويل المناسب وشروطه، من حيث المدة والضمانات والتكلفة مثلا.

- تبدأ مديرية التسويق أو البحوث أو المديرية المالية مثلا بجمع المعلومات عن البنوك التي يمكن التعاون معها لتوفير التمويل المطلوب، وتطلب منها عروض التمويل وشروطه. كما يقوم البنك من جهته بدراسة موقف المؤسسة وتحليل وضعها المالي، ثم يقوم بإعداد عرض لتمويل التوسع ويقدمه للمؤسسة.
- تعمل الإدارة المالية على دراسة وتحليل وتقييم عروض البنوك لاختيار البنك المناسب. ثم يتم عرضها على الجهة صاحبة القرار لاتخاذ القرار المناسب. كما تقوم أيضا بإعداد قائمة التدفقات النقدية لدراسة القدرة على السداد ومدى القدرة على تلبية شروط البنك.
- يتم الاتصال بالبنك للاتفاق معه على كافة الشروط الخاصة بالتمويل.
- تأتي مرحلة المعلومات المرتدة وهي تقييم ما بعد قرار الشراء، ودراسة ما إذا كانت الإدارة المسؤولة قد وفقت في قرار التعامل مع البنك أم لا للاستفادة من ذلك مستقبلا.

السؤال الثالث (08 ن): إن من أولويات إعداد وتصميم الإستراتيجية التسويقية المناسبة هو القيام بتحديد القطاعات السوقية الممكنة، واختيار القطاعات السوقية المستهدفة وقياس حجم الطلب المتوقع لها، ويتم اختيار المزيج التسويقي المناسب لهذه القطاعات، بحيث يجب النظر إلى كل قطاع على أنه هدف تسويقي تسعى المؤسسة المالية للوصول إليه. ومن أجل اختيار القطاعات السوقية المستهدفة من طرف المؤسسات المالية يتم إتباع عدة خطوات، حددها مع الشرح؟

الإجابة

- تحديد نطاق السوق: هل يتم التركيز على السوق ككل؟ وما هي الخدمات التي سيتم تقديمها بشكل عام؟ كسوق الأفراد وسوق المؤسسات.
- اختيار أسس تقسيم السوق: من حيث العوامل المختلفة السابق ذكرها (الأسس العامة أو الأسس الخاصة).
- تحديد القطاعات السوقية الممكنة: من خلال تطبيق الأسس السابقة وتحديد كل قطاع من السوق، بحيث يتكون كل قطاع من عملاء متجانسين من حيث الاحتياجات، ويستجيبون للمزيج التسويقي بنفس الطريقة.
- التنبؤ بحجم الطلب المتوقع في كل قطاع (سوق): وذلك لتحديد احتمالات فرص البيع أمام المؤسسات المالية المنافسة في تلك الخدمة، ويتم استخدام الطرق الإحصائية المعروفة للتنبؤ بالمبيعات (مثل طرق السلاسل الزمنية، المتوسطات المتحركة، الارتباط والانحدار، المسح الآسي... الخ).
- التنبؤ بنصيب المؤسسة المالية في كل قطاع: حيث يتم تحديد نصيب المؤسسة المالية من المبيعات في كل قطاع سوقي، كنصيب البنك من سوق القروض بأنواعها مثلا، ومن الودائع بأنواعها... الخ.
- تقدير التكلفة والعائد من خدمة كل قطاع: وذلك من أجل تقدير الإيرادات والتكاليف لكل قطاع والمقارنة بينهما، لتحديد احتمالات النجاح أو عدمه في خدمة كل قطاع أو السوق المستهدف.
- تقييم مدى ملائمة كل قطاع لتحقيق أهداف المؤسسة المالية: حيث يجب التأكد من أن الدخول لسوق جديد لا يضر بأهداف المؤسسة المالية بل يساعد على تحقيقها، وذلك في ضوء قدراتها وإمكاناتها المختلفة.
- اتخاذ القرار باختيار القطاعات السوقية المستهدفة: تمهيدا لوضع الإستراتيجية المناسبة لكل قطاع.

تمنياتي بالتوفيق

أستاذ المادة : أ.د. عقون شراف