

الإجابة النموذجية تسويق الخدمات المالية 2025/01/14

الجواب الأول (6 ن):

(1) تعريف قيمة الزبون:

تنقسم إلى قسمين: القيمة المدركة وقيمة حياة الزبون. (1ن)

أ) تعرف القيمة المدركة على أنها:

ما يحصل عليه الزبون نتيجة عملية التبادل مقابل السعر الذي يدفعه فهي تمثل إجمالي المنفعة مطروحا منها التكاليف التي يتحملها الزبون عند اتخاذ قرار الشراء. (0.5ن)

ب) قيمة حياة الزبون:

تشير إلى الفائدة التي يمكن أن تحققها المؤسسات من خلال فهم احتياجات الزبائن وتلبية توقعاتهم بشكل فعال. (0.5ن)

(2) تعريف ولاء الزبون:

الولاء هو توقع شراء علامة ما في غالب الأحيان انطلاقا من خبرة إيجابية سابقة، بمعنى أن الزبون الذي يتميز بالولاء هو الزبون الذي يشتري نفس العلامة عدة مرات وبشكل متتالي، ومنه يمكن تحديد وقياس الولاء بطريقة عملية مفادها أن الزبون يكون وفي إذا قام بشراء ثلاث أو أربع مرات نفس العلامة بشكل متتالي ويكون اعتقاده ايجابيا اتجاه هذه العلامة .

(4) تعريف المزيج التسويقي المالي:

هو عبارة عن مجموعة من العناصر التي تستخدمها المؤسسات المالية لتحقيق أهدافها التسويقية، وتشمل العناصر السبعة التالية: المنتج، السعر، التوزيع، الترويج، الأفراد، الأدلة المادية والعمليات.

الجواب الثاني (3 ن):

لا يستطيع الزبون الحكم على جودة الخدمة المالية قبل شرائها لأن: ليس لها وجود مادي، أي لا يمكن لمسها أو مشاهدتها أو اختبارها قبل أن يتم انتاجها، وبالتالي فالزبون لا يستطيع الحكم على جودة الخدمة المالية دون تجربتها بنفسه.

الجواب الثالث (2 ن):

يوجد هناك تشابه في الخدمات المالية المعروضة في السوق لأن هذا راجع إلى عدم إمكانية المؤسسات المالية من وضع براءة الاختراع.

الجواب الرابع (3 ن):

الهدف من توجه المؤسسات المالية نحو اللامركزية هو للتأقلم وتكيفها مع أسواقها الحالية والمستقبلية التي تتميز بكبر حجمها وبثقل تسيرها، وبالتالي لا بد لها من التوجه نحو اللامركزية، فهي ملزمة بتوزيع المسؤوليات على المديريات الجهوية ومختلف شبكات التوزيع لكي تكون لهذه الأخيرة الحرية في اتخاذ القرارات الخاصة بالمنطقة العاملة بها بهدف تلبية حاجات ورغبات الزبائن التابعين لهم نظرا لاختلاف هذه الحاجات والرغبات من منطقة لأخرى.

الجواب الخامس (6 ن):

الفرق بين الاستراتيجية الهجومية والاستراتيجية الدفاعية:

1. الاستراتيجيات الهجومية:

تعد الاستراتيجية الهجومية نهج تتبعه المؤسسات المالية لزيادة حصتها السوقية على حساب المؤسسات المنافسة لها، وذلك من خلال السيطرة على العملاء الحاليين والإستحواذ على قطاعات ذات حصص مرتفعة في السوق. تتطلب هذه الاستراتيجية وجود العديد من الإمكانيات البشرية، المادية، والتنظيمية حتى تنجح المؤسسة المالية في تنفيذها. وهي في ذلك تستهدف شرائح من الزبائن بطرق غير متوقعة أو غير تقليدية، ويكون الهدف من استراتيجيات الهجوم الإستحواذ والاندماج وتكثيف الاستثمار في التطوير والبحث. إن استخدام استراتيجية التسويق الهجومي ليس بالأمر السهل بل هو عملية معقدة التفاصيل، فالمؤسسة المالية لا تستهدف توضيح مزايا المنتجات والخدمات التي تقدمها بقدر ما تحاول فهم نقاط القوة والضعف لدى المنافسين، والخطوة الأولى في ذلك، إنشاء حملة تسويقية فعالة وهجومية لتحديد مزايا وعيوب المنافس. يكون محور التركيز على نقاط ضعف المنافسين والتأكيد عليها، والتقليل من نقاط قوته أو تجاهلها تماما، فعلى سبيل المثال: إذا كان هناك نقاط ضعف في منتج أو خدمة معينة لعلامة تجارية، يتم العمل على توفير حلول لهذه النقاط مع تقديم عروض وخدمات أقوى. (2ن)

أمثلة عن الاستراتيجيات التسويقية الهجومية

استراتيجية البنوك الجديدة (Neo Banks) ضد البنوك التقليدية:

البنوك الرقمية مثل N26 و Revolut استخدمت استراتيجيات هجومية لاستقطاب العملاء من البنوك التقليدية. تمثلت في تقديم قدمت خدمات دولية منخفضة الرسوم، تحويلات عملات بأسعار تنافسية، وأدوات إدارة مالية شخصية. هذه الخدمات استهدفت العملاء غير الراضين عن التكاليف العالية للبنوك التقليدية. (1ن)

2. الاستراتيجيات الدفاعية:

الاستراتيجية الدفاعية هي التي تستعين بها المؤسسة المالية لحماية حصتها السوقية وتحديد موضعها في السوق والحفاظ على موقعها وعلامتها التجارية ضد المنافسين الآخرين، وهي بذلك تتبع المبدأ القائل بأن: **الدفاع الجيد هو في جوهره هجوم جيد**.

يكثر استخدام هذا النهج التسويقي من قبل المؤسسات المالية الرائدة التي تتعرض لمنافسة ساحقة في السوق، ومحاولات من جهة المنافسين للسيطرة على موقعها وانتزاع وضعها في السوق، فإن فشلت المؤسسة المالية في تطبيق الاستراتيجيات الدفاعية أو تضمينها في خططها، فذلك يعرضها لفقد عملائها وسحبهم للمنافسين، وقد تخسر عملائها بالكامل، ومن ثم يفقد العمل التجاري قيمته. (2ن)

أمثلة عن الاستراتيجيات التسويقية الدفاعية:

استراتيجية "Bank of America" على المنافسين في مجال القروض العقارية:

عندما بدأت مؤسسات التكنولوجيا المالية في تقديم قروض عقارية بشروط ميسرة، قام Bank of America بحملة تسويقية دفاعية.

ركزت هذه الحملة التسويقية الدفاعية على تقديم أسعار فائدة تنافسية على القروض العقارية، وخدمات استشارية مجانية، وبرامج مخصصة للمرة الأولى لشراء المنازل. (1ن)