

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي		
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		
قسم: العلوم المالية والمحاسبة	السنة ثانياة ماستر مالية المؤسسة	الوادي في: 2025/01/13
امتحان السداسي الأول في مقياس: تسويق الخدمات المالية		
الموسم الجامعي: 2025/2024	الطالب (ة):	الرقم:
		العلامة:

الأسئلة: ركز ثم أجب باختصار حسب الفراغات المخصصة على ما يلي:

- 1- خاصية "تلازمية الخدمة" تعني:
- 2- جاءت نظرية "جوزيف لويس شومبيتير Joseph Alois Schumpeter" لتوضح مدى تجسيد الابتكار والإبداع في أداء المؤسسات؛ وهذا من خلال التحليل الديناميكي للأداء استنادا إلى فكرة "المنظم المبتكر والتمويل البنكي"، بحيث تهدف أساسا إلى تحقيق:
- 3- تتكون آليات اتخاذ القرار لدى الزبون على مستوى "من يشتري" من المراحل التالية:
- 4- مشكلة "تنميط الخدمة":
- 5- استند مخطط "فالفريدو باريتو Vilfredo Pareto" في تحليله وقياسه لجودة الخدمة على عاملين أساسيين هما:
- 6- تساءل "رونالد كوز Ronald Coase" عن سبب وجود المؤسسة!! وهل هي مهمة مع وجود السوق؟ وأجاب على هذا من خلال بحثه بإمكانية تحكم المؤسسة في تكاليف المعاملات من خلال القياس بين تكاليف التنسيق الداخلي للمؤسسة وتكاليف السوق؛ حسبه فيما تتمثل تكاليف المعاملات الخمسة؟:

7- خدمة Leasing؛ هي:

8- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ توزيع الخدمات هي:

9- باختصار "القيمة المدركة" من التسويق تعني:

10- تخليق أرقام البطاقات هو:

11- أكمل الفراغات في الجدول أسفله:

م. Porter	نموذج القوى الخمس لـ	خصائص البيئة التسويقية للمؤسسة	منافذ التوزيع الحديثة (المباشرة فقط)
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-
-	-	-	-

كل التوفيق والنجاح ... تحياتي للجميع.

انتهى

جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي		
كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير		
الوادي في: 2025/01/13	السنة الثانية ماستر مالية المؤسسة	قسم: العلوم المالية والمحاسبة
الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الأول في مقياس: تسويق الخدمات المالية		
الرقم:	الطالب (ة):	الموسم الجامعي: 2025/2024

الأسئلة: ركز ثم أجب باختصار حسب الفراغات المخصصة على ما يلي: 

- 1- خاصية "تلازمية الخدمة" تعني: الخدمات تتلازم ولا تنفصل من جهة تقديمها أي مرتبطة بمقدمها " الناحية الشخصية للخدمة"، كما أنها متكاملة العرض في الوقت والمكان اللازمين وبدون تجزئة، أي النشاط التسويقي يهتم بخلق المنافع الزمنية والمكانية، والمؤسسة المالية تعمل على توفير خدماتها كاملة في الوقت والمكان المناسبين لها. 01ن
- 2- جاءت نظرية " جوزيف لويس شومبيتر Joseph Alois Schumpeter" لتوضح مدى تجسيد الابتكار والإبداع في أداء المؤسسات؛ وهذا من خلال التحليل الديناميكي للأداء استنادا إلى فكرة "المُنظم المبتكر والتمويل البنكي"، بحيث تهدف أساسا إلى تحقيق: صناعة منتجات جديدة أو استحداث خدمات جديدة؛ إدخال طرق وتقنيات جديدة في العملية الإنتاجية؛ اختراق أو فتح سوق جديدة أو قطاع جديد؛ البحث عن مصادر أولية وسبل توريد جديدة؛ إمكانية التوصل لإقامة وإنشاء مؤسسة جديدة. 02.5ن
- 3- تتكون آليات اتخاذ القرار لدى الزبون على مستوى "من يشتري" من المراحل التالية: المبادر – المؤثر – المقرر – المشتري – المستخدم 01.25ن
- 4- مشكلة "تنميط الخدمة": من الصعب جدا جعل تقديم وعرض الخدمات متجانسا وبنفس المستوى في الأداء والجودة من طرف مقدمي الخدمات، أي أن الخدمات غير متجانسة " لا نمطية في الأداء". 01ن
- 5- استند مخطط " ألفريدو باريتو Vilfredo Pareto" في تحليله وقياسه لجودة الخدمة على عاملين أساسيين هما: التكلفة – شكاوى الزبائن 01ن
- 6- تساءل " رونالد كوز Ronald Coase" عن سبب وجود المؤسسة!! وهل هي مهمة مع وجود السوق؟ وأجاب على هذا من خلال بحثه بإمكانية تحكم المؤسسة في تكاليف المعاملات من خلال القياس بين تكاليف التنسيق الداخلي للمؤسسة وتكاليف السوق؛ حسبه فيما تتمثل تكاليف المعاملات الخمسة؟: تكاليف البحث والمعلومات أو الدراسات والأبحاث – تكاليف التفاوض – تكاليف تحرير العقد – تكاليف التسيير – تكاليف الرقابة والتدقيق 02.5ن

7- خدمة Leasing؛ هي: وتسمى أيضا بخدمة الإيجار التمويلي أو التأجير التمويلي؛ وهو عقد اتفاق بين المؤجر والمستأجر، والذي من خلاله يمنح الحق للمستأجر في الاستفادة واستخدام أصل معين (معدات، ماكينات، أدوات... الخ) مملوك للمؤجر خلال فترة زمنية محددة، وبالمقابل يوافق المستأجر على دفع أقساط الإيجار الدورية للمؤجر، وحسب العقد في نهاية المدة يحق للمستأجر تملك ذلك الأصل المؤجر بعد سداده. 01ن

8- العوامل المؤثرة على اختيار منافذ توزيع الخدمات هي: الاعتبارات القانونية؛ تعداد الزبائن الحاليين والمحتملين؛ القدرة المالية للمؤسسة؛ اعتبارات الحماية والأمان ومستوى المخاطر؛ حجم ومستوى المنافسة وهيكل السوق. 03ن

9- باختصار "القيمة المدركة" من التسويق تعني: استراتيجية تسعير الخدمة استنادا إلى الجانب الحسي والنفسي للمستفيد وليس على أساس التكلفة؛ أي تقييم الخدمة حسب المنفعة المدركة للزبون من خلال الاعتماد على الخصائص الظاهرية والظرفية المحيطة والمرتبطة بالخدمة وربطها بحاجة المستفيد. 01.5ن

10- تخليق أرقام البطاقات هو: تحصيل أرقام البطاقات الائتمانية من خلال إجراء معادلات رياضية وإحصائية بأسلوب يعتمد على تكرار وتبديل وتوفيق أرقام حسابية تؤدي في النهاية إلى ناتج معين يهدف الوصول إلى الأرقام الحقيقية للبطاقات؛ بحيث يعتبر من بين أنواع مخاطر الاحتيال في العمليات الرقمية، والتي تسعى كل الاقتصاديات لمحاربتها. 01.5ن

11- أكمل الفراغات في الجدول أسفله: ... 03.75ن

منافذ التوزيع الحديثة (المباشرة فقط)	خصائص البيئة التسويقية للمؤسسة	نموذج القوى الخمس لـ M. Porter
- البطاقات الالكترونية؛	- التعقيد؛	- المنافسون المباشرون؛
- الموزعات الآلية؛	- التغير أو الديناميكية والحركية؛	- المنافسون المحتملون؛
- التحويل الالكتروني؛	- الاضطراب والعدوانية؛	- الزبائن؛
- الهاتف الندي؛	- المرونة والحساسية.	- الموردون؛
- الصيرفة المنزلية؛		- المنتجات البديلة.
- مؤسسة مالية الانترنت.		

كل التوفيق والنجاح ... تحياتي للجميع.

انتهى