جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

السنة الثالثة علوم تجارية تخصص: تسويق

**التصحيح النموذجي لامتحان مقياس تسويق الخدمات**

**الجواب الأول:( 7.5 نقاط)**

1. أهم مكونات المزيج التسويقي الموسع للخدمات هي: **الجوانب الملموسة ( Physical)، \* الجانب الشخصي ( Personal)، \* العملية الإدارية Process management)).**
2. هناك العديد من الأساليب التي تستخدمه مؤسسة الخدمات في ترقية المبيعات نذكر منها:

* تخفيض الأسعار في حالة تذبذب الطلب على الخدمات؛
* الهدايا التذكارية التي تقدم من أجل تكوين علاقة طيبة والتذكير بخدمات المؤسسة}
* المسابقات والحوافز التي تساهم في ترويج المؤسسة لخدماتها إذ يتم إجراء مسابقات يخصص لها جوائز ضخمة تغري الزبائن على التعامل مع المؤسسة؛
* كما تعتبر النشاطات الرياضية والثقافية التي تتم تحت رعاية مؤسسة الخدمات كنوع متميز من أنواع ترقية المبيعات وقد نجحت الكثير من المؤسسات في تحقيق فوائد كبيرة في هذا المجال.

1. هناك العديد من العوامل التي يجب أخذها بعين الاعتبار عند تحديد أسعار الخدمات، نذكر منها:

* **درجة المخاطرة في السوق:** إذ تعتبر درجة المخاطرة التي يتعرض لها نشاط الزبائن من العوامل الأساسية في التسعير، لذلك ينبغي أن تعكس الأسعار التي تتقاضاها المؤسسة الخدمية درجة المخاطرة في السوق.
* **عامل التكلفة**: يُلاحظ أن المؤسسات الخدمية درجت على تحديد الأسعار باستخدام التكلفة، فإذا ارتفعت التكاليف رفعت المؤسسات معدلات ما تتقاضاه من رسوم وعمولات.
* **ظروف السوق**: نظرا للمنافسة التي تتعرض لها المؤسسات الخدمية، فقد عملت عند تحديد أسعارها إلى الاعتماد على ظروف السوق.
* **الجانب التشريعي:** الذي يؤثر على أسعار الخدمات في قطاعات معينة.

**الجواب الثاني (2.5 نقاط)**:

يختلف مستوى جودة تقديم الخدمة في كل مرة تُقدم فيها، حتى وإن تم تقديمها بواسطة نفس الشخص ذلك أن الخدمات المنتجة لإشباع منفعة واحدة ويشترك في استخدامها عدد من الزبائن يتعذر تنميطها، فهناك دائما اختلاف ولو طفيف من زبون إلى آخر. فالخدمة المقدمة من نفس الشخص (منتج الخدمة) تختلف من وقت لآخر وفقا لحالة مقدمها وما قد يكون عليه من تعب أو إرهاق.

**الجواب الثالث (4 نقاط)**:

أصبح للأنترنت وظيفة ترويج وتوزيع يعمل على تغيير أنماط الترويج والتوزيع بشكل جذري، فالفرص التي يعرضها كوسيلة ترويج تكون كبيرة جدا، فالمؤسسات الخدمية تقدم عروضا ومعلومات على نفسها على شبكة الأنترنت تستطيع الاتصال مع عملائها الحاليين والمتوقعين فالأنترنت يحفز العملاء على التعرف عما هو متاح من عروض على المواقع الالكترونية للمؤسسات الخدمية، أو حتى من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

بالنسبة للتوزيع فإن الزبون ليس بالضرورة أن يتنقل للمحل أو المكان الذي تقدم به الخدمة، كما أن الأنترنت تساعد عن الاستغناء عن المؤسسات الوسيطة كالسماسرة والوكالات، لذا تعمد مؤسسة الخدمات على توفير نفقاتها من خلال الاعتماد على قنوات جديدة للتواصل مع زبائنها، إذ أن كلفة الاتصال مع الزبون بشكل مباشر وجهًا لوجه أعلى بكثير من التواصل معه عبر الأجهزة الإلكترونية كالبريد الإلكتروني والإنترنت.

**دراسة الحالة: (6 نقاط)**

1. المفهوم أو الفلسفة التي تعكس توجه أصحاب الشركات حسب الحالات السابقة هي:

الحالة 1: تعكس المفهوم أو التوجه الإنتاجي؛

الحالة 2: تعكس المفهوم أو التوجه بالمنتوج؛

الحالة 3: تعكس المفهوم أو التوجه التسويقي.

1. الاختلاف بين مرحلة البيع ومرحلة التسويق نمثله في الجدول أدناه:

|  |  |
| --- | --- |
| **مرحلة البيع** | **مرحلة التسويق** |
| * نقطة البداية: مكان الإنتاج؛ * التركيز: على المنتجات؛ * الوسيلة: البيع والترويج؛ * الهدف: الأرباح من خلال حجم المبيعات. | * نقطة البداية: السوق المستهدف؛ * التركيز: احتياجات المستهلك؛ * الوسيلة: التسويق المتكامل؛ * الهدف: الأرباح من خلال رضا الزبون. |

* 1. تعتمد المؤسسات الخدمية على التسويق لتحديد مركزها النسبي داخل الأسواق المستهدفة، ولكن نظرا للاختلاف الواضح بين السلعة والخدمة. فإنه في الحالة الأولى نجد المنتجات النمطية موضوعة على الأرفف في انتظار المستهلكين، بينما في حالة الخدمات لا بد وأن يتم التفاعل بين الزبون ومقدم الخدمة. ويتطلب تسويق الخدمات تنمية مزيج تسويقي إلى جانب توجيه الاهتمام الكافي إلى التسويق الداخلي والتسويق التفاعلي.
* **التسويق الداخلي:** فهو يشير إلى قيام المؤسسة بتدريب العاملين الذين يتعاملون مباشرة مع الزبائن، ودفعهم نحو العمل كفريق في سبيل توفير رضى الزبائن. حيث أنه لا يكفي إدراج قسم التسويق وإنما يجب تجنيد عمال المؤسسة لتطبيق التسويق.
* **التسويق التفاعلي:** فهو يشير إلى الجهود التسويقية التي تبذلها المؤسسة الخدمية بناء على اقتناعها بأن جودة الخدمة تتوقف بدرجة كبيرة على جودة التفاعل (بين كل من البائع /المشتري). وهذا ما يظهر في المهن الحرة، حيث نجد أن الزبون لا يحكم فقط على الجودة التقنية للخدمة بل على جودة آدائها.والشكل التالي يوضح أكثر أشكال التسويق في مؤسسة الخدمات.

**المؤسسة**

**العمال**

**الزبائن**

تسويق داخلي

تسويق خارجي

تسويق تفاعلي

بالتوفيق أستاذة المقياس د. نايـلي إلهـــام