جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

السنة الثالثة علوم تجارية تخصص: تسويق

07 سبتمبر 2019 المدة: ساعة ونصف

**امتـــحان الـــدورة الاستـــــدراكيـــة في مقيـــــاس تسويق الخدمـــــات**

**السؤال الأول:( 10 نقاط)**

أجب على الأسئلة التالية:

1. ما هي المنافع التي يخلقها النشاط التسويقي؟ **(4 نقاط)**
2. كيف يتم تسعير الخدمات وفقا لمنافع الزبائن؟ **(2 نقطة)**
3. حدد الفرق بين التوزيع المباشر والتوزيع غير المباشر للخدمات؟ **(4 نقاط)**

**السؤال الثاني: (5 نقاط)**

تتميز الخدمات بمجموعة من الخصائص، أذكرها مع الشرح مدعما إجابتك بأمثلة؟

**السؤال الثالث (5 نقاط)**:

 هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة لمؤسسة الخدمات، أذكر هذه العوامل؟

 بالتوفيق للجميع

 أستاذة المقياس: د. نايلي إلهـام

جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

السنة الثالثة علوم تجارية تخصص: تسويق

**التصحيح النموذجي لامتحان الـــدورة الاستـــــدراكيـــة في مقياس تسويق الخدمات لسنة 2019**

**الجواب الأول:( 10 نقاط)**

1. المنافع التي يخلقها النشاط التسويقي هي: **(4 نقاط)**
* **المنفعة الشكلية:** جعل المنتوج مرغوبا فيه من طرف المستهلك، من خلال خلق السلع أو الخدمات الجديدة أو تغيير شكل بعض السلع أو الخدمات الموجودة فعلا.
* **المنفعة الزمنية:** ونعني بها عرض السلعة وتوفيرها للمستهلك في الوقت الذي يطلبها فيه، من خلال استمرار توفير السلعة للمستهلك في الوقت المناسب.
* **المنفعة المكانية:** ومعناها إتاحة السلعة للمستهلك في الأماكن المناسبة، ليوفر بذلك على المستهلك عناء بذل الجهد الكبير في سبيل الحصول عليها.
* **المنفعة الحيازية:** هي نقل الملكية من المنتج إلى المستهلك حين يتحصل على السلعة أو يشتريها قصد الانتفاع بها.
1. **التسعير وفقا لمنافع الزبائن**: يتم تقدير قيمة المنافع التي يحصل عليها الزبائن وأخذها بعين الاعتبار عند تحديد سعر الخدمة، ومن تلك المنافع (السرعة، الجودة النسبية، الأمان، الثقة...) وتكون أسعار الخدمات وفقا لهذه الطريقة أعلى من متوسط السعر السائد في السوق. **(2 نقطة)**
2. **التوزيع المباشر**: تعتبر من أقصر المنافذ ومن خلالها تنتقل الخدمة من المنتج نفسه –سواء كان المؤسسة الخدمية أو وكالاتها الفرعية-إلى مستهلك الخدمة مباشرة وهي من أكثر الطرق استخداماً. لا يقتصر التوزيع المباشر للخدمات على التواجد الجسدي لمقدم الخدمة والزبون، بل قد يأخذ طرق أخرى كالكتابة أو الاتصالات عبر الهاتف أو شبكة الإنترنيت وهي كلها طرق استحدثت نتيجة التطورات التكنولوجية في مجال المعلومات والاتصال. في حين يتميز **التوزيع غير المباشر:** بوجود وسيط بين المؤسسة الخدمية والمستهلك وهي تعتبر طريقة توزيع غير مباشرة، كما أن قرار المؤسسات الخدمية باعتمادها على وسطاء يكون بناءً على طبيعة الخدمة ذاتها كنقص المعلومات المتاحة للزبون كما هو الحال بالنسبة لوكالات السياحة، شركات التأمين البنوك... **(4 نقاط)**

**الجواب الثاني (5 نقاط)**:

 تتسم الخدمات بمجموعة من الخصائص ولعل أهمها:

1. **عدم ملموسية الخدمات**

تتميز الخدمات بكونها غير ملموسة إذ يصعب تذوقها، لمسها، الإحساس بها، رؤيتها، شمها، أو سماعها قبل شرائها. فالزبون في محل تجميل مثلا أو المريض في عيادة طبيب نفساني لا يمكنه معرفة النتيجة مسبقا. وعليه فإنه لا يمكن تخزين الخدمة، قياسها، تجريبها أو فحصها قبل الشراء، وتختلف خاصية الملموسية من خدمة لأخرى.

1. **عدم انفصالية الخدمات أو التلازم**

ويعني بالتلازمية درجة الارتباط بين الخدمة ذاتها وبين الشخص الذي يتولى تقديمها، أي من الصعب أحيانا فصل الخدمات عن شخصية البائع مقدمها، لذلك فإن أداء خدمة معينة قد يحدث كليا أو جزئيا في لحظة وقت استهلاكها.

1. **التغير وعدم تماثل الخدمات**

إن 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. لأن جودة الخدمة تختلف من منتج لآخر، من زبون لآخر ومن يوم لآخر. الأمر الذي يؤدي إلى اختلاف المعايير الشخصية في الحكم على الخدمات وهذا تابع لتغير مزاج الناس من موقف لآخر ومن وقت لآخر.

1. **قابلية الخدمة للضياع**

العديد من الخدمات غير قابلة للتخزين، فكلما زادت درجة اللاملوسية للخدمة انخفضت فرصة تخزينها. فمثلا المقعد الخالي في الطائرة في رحلة معينة لا يمكن تخزينه لرحلة قادمة، لأن توزيع الخدمات واستهلاكها يتم في نفس الوقت، الأمر الذي يجعل الخدمات غير قابلة للتخزين.

**الجواب الثالث (5 نقاط)**:

هناك مجموعة من العوامل تؤثر على قرار اختيار منفذ توزيع دون آخر بالنسبة لمؤسسة الخدمات، ومن بينها:

* **طبيعة السوق:** إن تصميم واختيار قناة التوزيع للخدمات تختلف طبقا لطبيعة السوق وحجمه، مدى تركز الزبائن وتشتتهم؛
* **طبيعة الخدمة**: تؤثر خصائص الخدمات على تصميم واختيار منفذ التوزيع؛
* **الاعتبارات المالية:** يرتبط قرار اختيار منفذ التوزيع بالقدرة المالية للمؤسسة الخدمية، فكلما كانت القدرة المالية لها عالية كلما أمكنها اختيار مباني مناسبة أكثر ملائمة للتعامل في منتجاتها، وكذلك استخدام وسائل توزيع حديثة ومتطورة، كما قد توزع المؤسسة الخدمية خدماتها بمفردها، كما قد تختار منافذ أكثر كفاءة إذا كانت قدرتها المالية تسمح بذلك؛
* **قنوات توزيع المؤسسات الخدمية المنافسة**: تؤثر المؤسسات الخدميةالمنافسة على قرار اختيار قناة التوزيع لنفس الخدمة أو نفس المنطقة؛
* **المتطلبات القانونية:** أحيانا قد تتطلب عملية توفير الخدمة شروطا معينة خاصة بالأمن، الحجم والتجهيزات، وعلى المؤسسات الخدميةمراعاة تلك المتطلبات القانونية عند اختيار منفذ التوزيع.

 بالتوفيق أستاذة المقياس