

الشعبة: علوم التجارية	التخصص: تسويق	السنة الجامعية: 2022/2021
السداسي: الخامس	امتحان مقياس: تسويق الخدمات	تاريخ الامتحان:
الدرجة: العادية	أستاذ المقياس:..راجف نصيرة	مدة الامتحان: 1 ساعة

العلامة:

Nom et Prénom :.....Groupe :.....Matricule :.....

الأسئلة

الحل النموذجي

1. قارن بين التوجه البيعي و التوجه التسويقي لنشاط التسويق؟(5ن)

التوجه البيعي: الهدف هو تحقيق الأرباح من خلال كمية المبيعات(1ن)، الوسيلة المنتهجة في ذلك البيع و الترويج(0,5ن)، من خلال التركيز على المنتجات(0,75ن)، نقطة البدء تكون من المصنع(0,75ن)،

التوجه التسويقي: الربح يتحقق من خلال رضا المستهلك (1ن)، الوسيلة المنتهجة في ذلك التسويق المتكامل(0,5ن)، من خلال التركيز على حاجات المستهلك(0,5ن)، نقطة البدء تكون من السوق المستهدف(0,5ن)،

2. لماذا الحديث عن المزيج التسويقي الموسع في مجال تسويق الخدمات، و فيما يتمثل هذا المزيج؟(6ن)

نظرا لمميزات الخدمة و على رأسها عدم ملموسيتها(0,5ن)، دفع بالمؤسسات التي تعمل في مجال الخدمات إلى تطبيق مزيج تسويقي أوسع من المزيج التقليدي للإلمام بكل الجوانب و ضمان تحقيق الأهداف(0,25ن).
يتمثل المزيج التسويقي الموسع في:
الخدمة(0,75ن)،-السعر(0,75ن)،-الترويج(0,75ن)، -التوزيع(0,75ن)،- الإطار المادي(0,75ن)،-الأفراد(0,75ن)،-العمليات(0,75ن)

3. تتميز عملية تسويق الخدمات بمؤشرات ما هي؟(4ن)

-لا يوجد وقت بين لحظة تقديم الخدمة واستهلاكها؛(1ن)

-الخدمات في مضمونها غير ملموسة؛(0,5ن)

-الخدمات غير نمطية لاختلاف حاجات المستهلك؛(0,5ن)

-يعتبر الفرق في السعر بين خدمة وخدمة أخرى مرتفع، وهذا راجع لاختلاف منافع الخدمة؛(0,5ن)

-يوجد عدد قليل جدا من قنوات توزيع الخدمات لوجود علاقة مباشرة بين منتج الخدمة والمستفيد منها؛(0,5ن)

-يخضع تسويق الخدمات لعوامل مؤثرة خارجية عديدة وسريعة الحركة بسبب الاختراعات في مجتمع المعلومات والاتصالات،

مما يتطلب تطوير جذري في تسويق الخدمات؛(0,5ن)

-تنتهي منفعة الخدمة بمجرد الحصول عليها عكس منفعة السلعة. (0,5ن)

الشعبة: علوم التجارية	التخصص: تسويق	السنة الجامعية: 2022/2021
السداسي: الخامس	امتحان مقياس: تسويق الخدمات	تاريخ الامتحان:
الدرجة: العادية	أستاذ المقياس:..راجف نصيرة	مدة الامتحان: 1 س

العلامة:

Nom et Prénom :.....Groupe :.....Matricule :.....

4. فيما يتمثل نموذج تحليل الفجوة في قياس جودة الخدمات؟(5ن)

يقوم هذا النموذج على أساس الفرق بين توقعات المستهلكين بشأن الخدمة وبين ادراكاتهم الفعلية لها(1ن) ، تقاس جودة الخدمة على النحو الآتي :

أ- اذا كانت الجودة المتوقعة اكبر من الجودة المدركة فان جودة الخدمة تكون اقل من مرضية(0,5ن)

ب- اذا كانت الجودة المتوقعة مساوية للجودة المدركة فانها تكون مرضية . (0,5ن)

ت- اذا كانت الجودة المتوقعة اقل من الجودة المدركة فان جودة الخدمة تكون اكثر من مرضية وتتجه نحو الجودة المثالية(0,5ن) .

تتمثل هذه الفجوات بالاتي

- فجوة بين توقعات المستهلك وإدراك المنظمة(0,5ن)
- فجوة بين إدراك الإدارة ودقة مواصفات الجودة (0,5ن)
- فجوة بين تحديد مستوى جودة الخدمة والتسليم الفعلي للخدمة (0,5ن)
- فجوة بين أداء الخدمة والاتصال بالسوق (0,5ن)
- فجوة بين الخدمة المؤداة والخدمة المتوقعة (0,5ن)