

2023-01-19

جامعة الحاج لخضر - باتنة -

كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير

السنة الأولى ماستر تخصص : تسويق الخدمات المدة: ساعة و نصف

امتحان الدورة العادية للسداسي الأول مقياس مدخل الخدمات

الأسئلة الاختيارية: اختر أحد السؤالين التاليين:

السؤال الأول (5ن): إن فهم توقعات العميل عن الخدمة يفيد المخطط التسويقي، كيف ذلك ؟

السؤال الثاني (5ن): كيف يستطيع أولي الرأي و النفوذ في مجتمع ما أن يؤثروا على ادراكاته

و الصورة الذهنية للعملاء عن الخدمة ؟

الأسئلة الإجبارية:

السؤال الأول (4ن): في حالة عدم رضا المستهلك عن الخدمة، ما هو الإجراء المتبع من طرف

المؤسسة لتحقيق ذلك ؟

السؤال الثاني (4ن): في خصائص الخدمة قيود و مشاكل لأصحاب القرار في المؤسسة

الخدمية، كيف تتغلب عليها (القيود) ؟

السؤال الثالث (7ن): كيف تساهم العناصر الإضافية للمزيج التسويقي في تحسين جودة الخدمة ؟

بالتوفيق

الاجابة النموذجية

الأسئلة الاختيارية

السؤال الأول: ان فهم توقعات العميل عن الخدمة أمر ضروري و هام بالنسبة لرجال التسويق لأنه يساعدهم على محاولة مقابلة هذه التوقعات بخدمات عند مستوى هذه التوقعات أو أعلى منها، كما أنه يمكن من معالجة هذه التوقعات بالصورة التي تحقق رضا العملاء دون إجراء أي تعديل في نوعية أو جودة الخدمة المدركة، بالإضافة الى أن فهم توقعات العميل يؤدي الى اختيار السعر المناسب وفق طريقة توزيع مناسبة، و تأتي التوقعات عادة من عملية الاختيار و التي تتأثر بالرسالة الترويجية للمؤسسة و الوعود المقدمة للعميل من خلالها، كما أن القائمين على تقديم الخدمة و النظام الداخلي في المؤسسة تؤثر على حجم توقعات العميل بما يقدمونه من مزايا و وعود لاقناع العميل بعملية الشراء أو تكرارها و التي يتم تجسيدها من خلال مجموعة من الاجراءات تضمن نتائج في مستوى توقعات العميا أو أعلى منها.

أي ان فهم توقعات العميل يمكن المؤسسة من صياغة خطتها التسويقية بشكل صحيح و عدم اجراء أي تعديل فيها.

السؤال الثاني : تعمل المؤسسة الخدمية على معرفة سلوك المستهلك و دوافعه الشرائية عن طريق تكثيف الاتصالات المباشرة و المستمرة معه، و التعرف على قادة الرأي و أصحاب النفوذ و التأثير و محاولة اغرائهم لاستهلاك الخدمة المقدمة لما لهم من تأثير على الآخرين في مجتمعهم و ذلك بدافع عامل المحاكاة الاجتماعي و التقليد.

الأسئلة الاجبارية

السؤال الأول: ان عدم رضا المستهلك عن الخدمة يجعل مديري التسويق يبحثون عن الأنشطة التسويقية المناسبة لمحاولة معالجة حالات عدم الرضا هذه وذلك باستخدام أساليب تسويقية تتناسب مع المنافع التي يتوقع المستهلك و الحصول عليها من جراء استهلاكه للخدمة و ذلك من خلال دائرة مقابلة الأنشطة التسويقية مع حاجات العملاء والمقصود بها تكييف الأنشطة التسويقية المطلوب القيام بها مع الحاجات المطلوب اشباعها لدى العملاء وهذا ضروري لإرضاء العميل و جعله يقدم على تكرار شراء الخدمة واستهلاكها وجعله يختارها من بين البدائل المتاحة.

السؤال الثاني: في خصائص الخدمة قيود و مشاكل لأصحاب القرار في المؤسسة الخدمية، و تتغلب عليها عن طريق:

1/ اللاملموسية: إن أهم المشاكل التسويقية التي تخص الخدمات متعلقة بهذه الخاصية، و في هذا الصدد تحتاج المؤسسة الخدمية في سياستها الترويجية لجذب انتباه العميل و اهتمامه بالتركيز على إبراز الجوانب الملموسة و التي يمكن تقسيمها إلى:

- جوانب متعلقة بالتسهيلات المادية

- جوانب متعلقة بالتسهيلات البشرية

- جوانب متعلقة بالتسهيلات البيئية

2/ فيما يخص عدم الانفصالية: نظرا لأن تقديم الخدمة أدى الى تغطية محدودة بإمكانيات مقدمي الخدمات فإن العديد من المؤسسات تستخدم أسلوب قناة التوزيع المباشر لتوزيع خدماتها لكن هذا يجعل المجال الذي تغطيه ضيقا مما يوجب عليها استخدام أكثر من موقع لأداء الخدمة

أي استخدام الوساطة في التوزيع، فمثلا: الفروع المصرفية و السياحية تساهم في نشر الخدمات وتوسيع نطاقها الجغرافي لتقريبها للأفراد و بالتالي القضاء على مشكلة العزلة.

3/ فيما يخص عدم التجانس: تعتمد الخدمات بقدر كبير على العامل البشري كالخدمات

الاستشارية والمطاعم... الخ. لذلك قدم بعض العلماء عدة اقتراحات لتحسين تقديم الخدمات

حتى تزداد ثقة العميل في الجودة المتوقعة لها و هي:

- دراسة المؤسسة الخدمية لسلوك الأفراد فيما يتعلق بمدى قبولهم أو تغيير أو تجديد بخصوص

طريقة تقديم الخدمة و محاولة إقناعهم بذلك و العمل على رفع الوعي التسويقي لديهم.

- تغيير نمط استهلاك الفرد للخدمة و خاصة بالنسبة لتوقيت الحصول عليها.

- انتهاج مدخل شخصي لتقديم الخدمة أي العمل على أداء الخدمات وفق احتياجات و رغبات

كل عميل.

4/ فيما يخص فنائية الخدمة : إن أهم ما يخص هذه الأخيرة عدم قدرة المؤسسة للتوفيق بين

العرض و الطلب نظرا لعدم إمكانية تخزين الخدمات، وعليه يستوجب على المؤسسة تحديد

مستوى طاقتها الإنتاجية وفقا إما لمستوى الطلب الأدنى أو الأعلى فإذا قامت المؤسسة باعتماد

مستوى الطلب الأول فإنها تتعرض لفقدان فرص بيعه في حالة زيادة الطلب لذلك تصبح ملزمة

بإتباع الإجراءات التالية:

- تشغيل العمال وقتا إضافية قصد تغطية الطلب.

- تخفيض زمن إنتاج الوحدة من الخدمة.

- استخدام آلات و تجهيزات حديثة ذات مردودية أكبر.

- زيادة درجة مساهمة العميل في أداء الخدمة.

- الاستخدام الأمثل الرشيد للطاقة كلما أمكن، و ذلك باستخدامها عند الحاجة فقط.

أما إذا اعتمدت المؤسسة على أعلى مستوى للطلب فينبغي عليها تفادي الأعباء الإضافية

المتعلقة بالعمالة و الآلات المستخدمة في إنتاج الخدمة عند انخفاض الطلب و إذا لزم الأمر:

- تقوم بتنشيط الطلب و تحريكه و ذلك بمختلف وسائل الإغراء كتخفيض الأسعار مثلا،

الاعتماد على عمالة متعاقدة في جزء من نشاطها حتى تستطيع الاستغناء عنها عند انخفاض

الطلب.

- القيام بتأجير آلات إضافية عند الحاجة عوضا من شرائها حتى لا يزيد في عبء التكاليف

عن المؤسسة.

5/ عدم تملك الخدمة : إن الفرد بطبيعته يشعر بالسعادة عند تملكه للسلعة، و بما أن الأمر

مستحيل بالنسبة للخدمات فإنه يتوجب على مدراء التسويق في المؤسسات الخدمية أن يستخدموا

بعض الدلائل المادية التي تشير إلى استهلاك الفرد للخدمة و توجي بملكيتها، من أمثلة ذلك:

العضوية في مختلف النوادي الخاصة بالمؤسسة أو الهدايا التي تقدم على رحلات مؤسسات

الطيران.

السؤال الثالث: ان قياس جودة الخدمة مرتبط بمستوى الاداء المتوقع و الفعلي، فاذا كان :

- الاداء المتوقع يساوي الاداء الفعلي "جودة عادية"

- الاداء المتوقع أقل الاداء الفعلي "جودة عالية"

- الاداء المتوقع أكثر الاداء الفعلي "لا توجد جودة "

تساهم العناصر الإضافية للمزيج التسويقي (الأفراد، العمليات، الدليل المادي) في تحسين جودة الخدمة عن طريق تحسين الاداء الفعلي و الذي يعتمد على الأفراد وفق ما يتم تجسيده بالعمليات و الدليل المادي.