

امتحان السداسي (1) للسنة الجامعية 2025/2024	الاجابة النموذجية لمقياس تسويق الخدمات	جامعة باتنة 1
التاريخ: 2025/01/20		كلية العلوم الاقتصادية، التسيير والعلوم التجارية
المدة: 01 ساعة و 30 دقيقة		السنة الثالثة ليسانس- تخصص تسويق

الجزء الأول:(04 نقاط)

- أجب على العبارات التالية ب (صحيح) او (خطأ) مع تصحيح الخطأ إن وجد
1. تتميز الخدمة عن السلعة بكون عملية انتاجها تتم قبل ان تطرح الخدمة في السوق
(خطأ). (0.5)
 2. تتميز الخدمة عن السلعة بكون عملية انتاجها واستهلاكها تتم في نفس الوقت (خاصية التلازمية) (0.5)
كل عناصر المزيج التسويقي تخلق تكلفة بالنسبة للمؤسسة باستثناء عنصر الترويج الذي يخلق ربح
(خطأ). (0.5)
 3. كل عناصر المزيج التسويقي تخلق تكلفة بالنسبة للمؤسسة باستثناء عنصر التسعير الذي يخلق ربح (0.5)
يقارن نموذج (Servqual) بين توقعات الزبائن بشأن الخدمة وإدراكهم للاداء الفعلي للخدمة المقدمه بالفعل
(صحيح) (01)
 4. يتسم الدليل المادي الاساسي بعدم قابلية امتلاكه من طرف العميل، وهو الذي يساعده في تقييم جودة الخدمة قبل الشراء
(صحيح) (01)

الجزء الثاني: دراسة حالة وكالة "Explore the World".....(11 نقطة)

وكالة "Explore the World" هي وكالة سياحة وسفر لها عدة فروع عبر الوطن وتقدم تشكيلة متنوعة من الخدمات لإرضاء عملاءها وتلبية احتياجاتهم المتنوعة، وذلك من خلال مساعدتهم في حجز تذاكر الطيران واختيار المقاعد التي تناسبهم مع امكانية توفير التذاكر الالكترونية، كما تقوم بتنظيم رحلات سياحية خارج الوطن مع مرشدين سياحيين محترفين وسائقين للنقل من المطار الى الفندق، كما تهتم الوكالة بالسياحة الداخلية من خلال تصميم برامج سياحية تتناسب مع اهتمامات العملاء (سياحة ثقافية ، سياحة تاريخية، سياحة جبلية...الخ) مع توفير أنشطة ترفيهية مثل ركوب الدراجات، التخييم، الغطس، بالإضافة الى توفير حافلات سياحية فخمة ومريحة للتنقل بين المدن، كما تهتم الوكالة بمساعدة عملاءها لحجز اماكن الاقامة في الفنادق سواء الاقتصادية او الفاخرة، والشقق الفندقية المجهزة بالكامل للعملاء الذين يرغبون في اقامات طويلة. والمراقد للعملاء ذوي الميزانية المحدودة .

تهدف الوكالة الى توسيع تشكيلة خدماتها واستحداث خدمات جديدة من اجل تلبية الاحتياجات المتزايدة لعملاءها الحاليين والمحتملين.

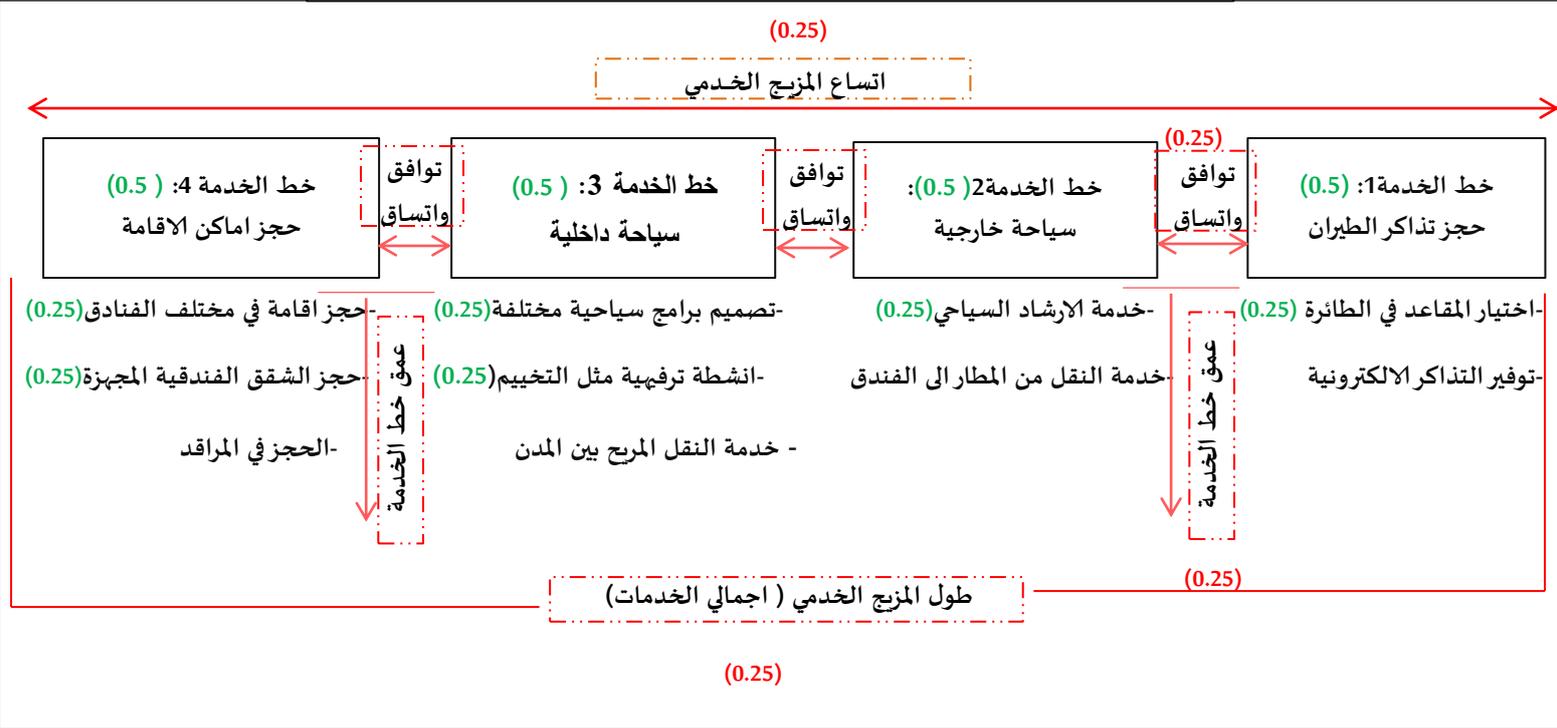
المطلوب: بالاعتماد على معطيات النص اعلاه ، أجب بوضوح واختصار على الاسئلة التالية:

1. الخدمة الجوهر التي تقدمها الوكالة السياحية هي: خدمة السياحة و السفر . (0.5)

2. مفهوم المزيج الخدمي

المزيج الخدمي هو جميع الخدمات التي تقوم المؤسسة بإنتاجها وتسويقها خلال فترة زمنية معينة ، ويتكون من خطوط الخدمات حيث تندرج تحت كل خط منها مجموعة خدمات تتصف بالتمائل والتكامل والترابط فيما بينها، أما خط الخدمة فهو يضم أنواع الخدمات المنتجة في خط إنتاجي واحد. (01)

مخطط المزيج الخدمي لوكالة "Explore the World" وأبعاده



3. مفهوم ابعاد المزيج الخدمي : (02)

أ. الاتساع: يعبر عن عدد خطوط المنتجات المختلفة الموجودة داخل المؤسسة، واتساعه يجعلها قادرة على تنويع خدماتها بهدف تلبية حاجات الزبائن المختلفة. (0.5)

ب. العمق: يقصد به عدد أنماط الخدمة في كل خط إنتاجي من خطوط الإنتاج في المؤسسة، ويعرف بأنه عدد الخدمات التي تقدمها المؤسسة داخل كل خط (0.5)

ج. الطول: يشير الى إجمالي عدد الخدمات التي تتكون منها كافة خطوط الخدمات التي تقدمها المؤسسة. (0.5)

د. التوافق والاتساق: يعني مدى ارتباط خطوط الخدمات المختلفة بالصورة النهائية للاستخدام، ويعرف بأنه التكامل أو الارتباط بين الخدمات من ناحية العملية الإنتاجية والاستخدام النهائي ومن ناحية منافذ التوزيع أو مجموعة الزبائن أو خصائص أخرى. (0.5)

4. مراحل تطوير خدمات جديدة:

قبل استحداث اي خدمة جديدة يجب اولاً تحديد اهداف الوكالة السياحية من وراء تقديم خدمة جديدة (0.25) وبعد ذلك يتم المرور بالمراحل التالية:

-مرحلة توليد الافكار : يتم في هذه المرحلة تجميع الأفكار التي تصلح لتطوير أو تنمية أو الإبتكار خدمة ما ، وتعتمد الوكالة في بحثها عن تلك الأفكار على عدة مصادر منها العملاء ، أقسام البحوث والتطوير مندوبي البيع والتوزيع . المنافسون ، خبرة الوكالة نفسها. (0.5)

- مرحلة تصفية الافكار: يتم مراجعة الأفكار وتحديد ما كان منها ملائماً لأهداف الوكالة في السوق المستهدف، وما تحتاجه من إمكانيات مادية وبشرية. (0.25)

- مرحلة تقييم الافكار: والغرض من هذه المرحلة هو التنبؤ بحجم المبيعات التي يمكن أن تحققها الوكالة السياحية إذا ما حوّلت الفكرة إلى حيز التطبيق ، والتعرّف على تكاليفها واحتمالات ربحها .. (0.5)

- مرحلة إخراج الفكرة إلى حيز التطبيق: ويتطلب ذلك تظافر جهود إدارات التسويق والبحوث والتطوير وغيرها من الإدارات من أجل تحويل الخدمة من فكرة إلى خدمة حقيقية. (0.5)
- مرحلة الاختبار السوقي: ويتم في هذه المرحلة إدخال الخدمة المقترحة للتجربة في بعض الفروع الرئيسية للوكالة لاختبار مدى تقبل السوق لها واقبال الزبائن عليها وردود أفعالهم تجاهها. (0.5)
- مرحلة التسويق التجاري: تعميم الخدمة ونشرها على كافة فروع الوكالة في مختلف ولايات الوطن (0.5)

الجزء الثالث: دراسة حالة شركة "EcoClean Services" (05 نقاط)

اليك المعلومات التالية عن شركة "EcoClean Services" لخدمات التنظيف:

- تهتم الشركة بإجراء دراسة للسوق من أجل الكشف الدقيق لاحتياجات عملاءها، كما تدعم الشركة السلوكيات المتعلقة بحماية البيئة في المجتمع لذلك تحرص على استخدام منتجات صديقة للبيئة.
- رغم تقديم الشركة لتشكيلة واسعة من الخدمات إلا أنها واجهت تحدي رئيسي تمثل في كبر حجم السوق الذي تعمل فيه مع وجود تباين كبير في احتياجات العملاء.
- تهدف الشركة إلى خدمة أكبر قدر ممكن من السوق بكفاءة وفعالية باعتبارها تمتلك ميزة تنافسية في الجودة بالإضافة لامتلاكها موارد مالية وامكانيات بشرية هائلة

المطلوب: بالاعتماد على معطيات النص اعلاه أجب بوضوح واختصار على الاسئلة التالية:

1. تتبنى الشركة التوجه الاجتماعي للتسويق ويظهر ذلك في كونها تهتم بقضية من القضايا المهمة في المجتمع وهي حماية البيئة (0.5) وهو ذلك التوجه التسويقي الذي لا يقتصر تركيزه على إشباع رغبات وحاجات الأفراد في المدى القصير بل يتعداها إلى اهتمام المؤسسة بالمشاركة في تحقيق رفاهية المجتمع وهيئاته وأفراده في المدى الطويل من خلال دعمها لقضايا مهمة في المجتمع مثل قضية حماية البيئة التي تدعمها شركة "EcoClean Services" (0.5)
2. الحل التسويقي الذي يجب ان تطبقه الشركة من أجل التغلب على التحدي الذي يواجهها: هو القيام بعملية التجزئة السوقية (0.5) وهي العملية التي تقوم فيها الشركة بتقسيم سوقها الكلي إلى قطاعات سوقية فرعية تتكون من عملاء متجانسين نسبياً في الحاجات و الخصائص (0.5)
3. التبرير:
تلتجأ الشركة إلى هذا الحل لأنها: تعمل في سوق واسع تتباين فيه حاجات العملاء بدرجة كبيرة (0.5) وهذا ما يجعل عملية استهدافهم وإشباعهم بمزيج تسويقي واحد غير ممكنة (0.5)
4. إستراتيجية الاستهداف المناسبة للشركة هي إستراتيجية التسويق المتميز (غير الموحد) (0.5) حيث تقوم الشركة باختيار أكثر من شريحة سوقية (قطاع سوقي) وتستهدف كل شريحة بعناصر المزيج التسويقي المناسب لها. (0.5)

التبرير:

- تعتبر إستراتيجية التسويق المتميز أفضل إستراتيجية يمكن ان تطبقها الشركة لأنها: تمكّنها من تحقيق هدفها وهو خدمة أكبر قدر ممكن من السوق بكفاءة وفعالية (0.5) وبما ان الشركة تملك امكانيات مادية وبشرية هائلة بالإضافة إلى تشكيلة متنوعة من الخدمات وايضا ميزة تنافسية في الجودة كل هذا يجعلها قادرة على تطبيق هذه الإستراتيجية بنجاح (0.5)

