



امتحان الدورة العادية في مقياس تسويق الخدمات

السؤال الأول: (12ن) أجب بصحيح أو خطأ على العبارة مع التعليل.

1- قطاع الخدمات يُعتبر أقل تأثيراً على النمو الاقتصادي مقارنة بالقطاع الصناعي. (.....)

2- تسويق الخدمات لا يحتاج إلى استراتيجيات مختلفة عن تسويق السلع. (.....)

3- التسويق التفاعلي (Interactive Marketing) يهدف إلى تحفيز الموظفين لتقديم خدمة أكثر تميزاً. (.....)

4- تعاني المنظمات الخدمية من صعوبة تمييز خدماتها مقارنة بالمؤسسات التي تنتج السلع. (.....)

5- استراتيجية الشريحة المتعددة هي استراتيجية ترويجية تستهدف شرائح متعددة ببرنامج ترويجي موحد. (.....)

6- الخدمات تنتج وتستهلك على مراحل متعددة. (.....)

7- الخدمات غالباً نمطية عكس السلع التي يصعب تمييزها. (.....)

8- استراتيجية الدفع هي استراتيجية توزيعية من خلالها تستهدف المنظمة الخدمية التأثير على الوسطاء. (.....)

9- لا تعتبر الخدمات التكميلية بالضرورة بأهمية الخدمة الجوهر، حيث بإمكان المنظمة التخلي عنها أو حذفها. (.....)

10- تختلف طرق تسعير الخدمات عن السلع وذلك لاعتبارات الخصائص المميزة لها. (.....)

11- تم إضافة الأفراد كأحد عناصر المزيج التسويقي الخدمي ونقصد بهم العاملين داخل المنظمة، وذلك لما لهم من تأثير كبير على الجودة المدركة للخدمة وصورة المنظمة. (.....)

12- لا يمكن أبدا فصل الخدمة عن مقدمها ما يحتم حضور كل من مقدم الخدمة والمستفيد منها عند تقديمها. (.....)

السؤال الثاني: (08ن) إن أهم خاصية في الخدمات هي عدم الملموسية، كيف تؤثر هذه الخاصية في عملية صياغة عناصر المزيج التسويقي الأربعة التقليدية (4Ps) للخدمات؟