

الإجابة النموذجية للامتحان النهائي في مقياس

تسويق الخدمات

الإجابة عن السؤال الأول: (03)

العناصر المميزة للمزيج التسويقي الخدمي هي:

أ- **العنصر البشري (الأفراد):** إن نجاح المؤسسة الخدمية يعتمد بشكل كبير على العنصر البشري، خاصة وأن هذا الأخير يعد جزءاً من الخدمة المقدمة من خلال تفاعله مع الزبون، ونتيجة هذا التفاعل تؤثر بطريقة مباشرة في الصورة الذهنية المكوّنة لدى الزبون عن المؤسسة، حيث أن العديد من الزبائن يقومون بتقييم سلوك مقدم الخدمة أكثر من الخدمة في حد ذاتها. (01)

ب- **البيئة المادية:** تتكون البيئة المادية للمؤسسة السياحية من مختلف الأبعاد المادية المتمثلة في المظهر الخارجي للمؤسسة، الأثاث، الديكور، الشارات التعريفية، موقف السيارات ومقاعد الطائرة... الخ.

(01)

ج- **عملية تقديم الخدمة:** وهي مختلف الإجراءات والقواعد المتبعة في تقديم الخدمة، فالكيفية التي يتم من خلالها تقديم الخدمة والعلاقة التفاعلية بين مقدم الخدمة والزبون تعد حاسمة بالنسبة للمؤسسة، خاصة وأن العديد من الخدمات تتطلب الاتصال المباشر والحضور الشخصي للزبون إلى موقع تقديم الخدمة والتفاعل مع مقدم الخدمة. (01)

الإجابة عن السؤال الثاني: (06)

إن النمطية في إنتاج الخدمات تعد من أبرز التحديات التي تواجه المؤسسات الخدمية على عكس المؤسسات الأخرى لأن غالبية الخدمات تعتمد على مقدميها، ومن الصعب على مقدم الخدمة إعادة إنتاج نفس الخدمة بنفس الصفات في الزمان والمكان نفسه وبنفس درجة التفاعل بينه وبين المستفيد من الخدمة "خاصية عدم التجانس". (03)

وعليه فإن على المؤسسات الخدمية أن تعمل على: (03)

- وضع برنامج دقيق لاختيار ورفع كفاءة مقدمي الخدمة (التدريب)؛
- زيادة درجة الآلية في أداء الخدمة قدر الإمكان؛

- وضع نظام لرصد وقياس درجة رضا الزبون عن الخدمة المقدمة إليه وتصحيح الاختلالات، ولعل أهم الوسائل هنا نظام الشكاوى والمقترحات.

الإجابة عن السؤال الثالث: (05)

تتمثل الفجوات التي تسبب عدم النجاح في تقديم الخدمة بالجودة المطلوبة في:

الفجوة 1: الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات؛ 01

الفجوة 2: الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات؛ 01

الفجوة 3: الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي؛ 01

الفجوة 4: الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج له؛ 01

الفجوة 5: وتتعلق بالفجوة بين الخدمة المتوقعة والخدمة المقدمة، وهذا يعني أن الخدمة المتوقعة لا تتطابق مع الخدمة المدركة وتكون محصلة لجميع الفجوات بحيث يتم على أساسها الحكم على جودة أداء المؤسسة الخدمية. 01

الإجابة عن السؤال الرابع: (06)

يعتبر التسويق الداخلي أحد الركائز الأساسية لنجاح التسويق بالعلاقات؛ فمن خلال تطبيق إجراءاته المتمثلة في: حسن اختيار العاملين، التدريب، التحفيز، التمكين والاتصال الداخلي، تضمن المؤسسة تقديم خدمة متميزة ترفع من رضا الزبائن.

هذا الرضا يتحول تدريجياً إلى ثقة وولاء، مما يساهم في بناء علاقات وطيدة وطويلة الأمد مع العملاء. وبذلك، يكون الاهتمام بالموظف هو الوسيلة الاستراتيجية للوصول إلى الغاية النهائية وهي استدامة العلاقة مع الزبون