

الإجابة النموذجية للامتحان الاستدراكي في مقياس

تسويق الخدمات

الإجابة عن السؤال الأول (7.5)

تتمثل عناصر المزيج التسويقي الداخلي في:

***المنتج**: يشير مفهوم التسويق الداخلي الى أن العامل هو بمثابة زبون داخلي يجب أن يوفر له منتج داخلي، وتعتبر الوظيفة ومختلف المرتبطة بها هي المنتج التي تعرضه المؤسسة والتي تسعى من خلالها الى جذب أفضل و أحسن الأفراد وهذا ما أطلق عليه جاذبية الوظيفة . 1.5

***السعر**: ينظر الى السعر الداخلي من خلال ثلاثة مستويات: 02

تكلفة الفرصة البديلة: يرى بعض الباحثين على غرار زايتهمل (Zeithaml) أن السعر الداخلي يعبر عن تكلفة الفرصة البديلة، أي كل ما تخلى عنه العامل من منافع أو فرص عمل لدى مؤسسات أخرى مقابل قبوله العمل لدى المؤسسة .

التكلفة النفسية: تعبر عن التكلفة التي يتحملها الموظف في سبيل رفع معرفته وتبني أساليب جديدة في العمل خاصة بالمؤسسة مقابل التخلي عن الأساليب المعتادة.

التكلفة العاطفية: تشير إلى التكلفة التي يتحملها العامل عندما يتحتم عليه التحكم في عواطفه ومشاعره وسلوكاته عند عملية انتاج الخدمة خاصة عند التعامل مع زبائن غير لبقين.

***الترويج**: يرتبط الترويج بصفة أساسية بالاتصالات الداخلية في المؤسسة والتي تعنى بنشر وتزويد العاملين بمختلف المعلومات الخاصة باستراتيجية المؤسسة وأهدافها ورسالتها وكذا المعلومات المرتبطة بوظائفهم والتي تساعدهم على أداء المهام الموكلة اليهم على أحسن وجه. 02

*التوزيع: يعبر التوزيع في التسويق الداخلي عن موقع العمل إذا ما كان قريب أو بعيد عن مقر إقامة الموظف، ظروف عمل الموظفين والتي تشمل مختلف الجوانب المادية كالوسائل والتجهيزات، تصميم البيئة الداخلية التي يتم فيها إنتاج الخدمة...الخ، بالإضافة الى الجوانب الغير مادية كالثقافة التنظيمية السائدة في المؤسسة. 02

الإجابة عن السؤال الأول: (7.5)

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

- 1.5 الفجوة 1: الفرق بين توقعات الزبون وبين إدراك الإدارة لهذه التوقعات؛
- 1.5 الفجوة 2: الفرق الناشئ عند ترجمة الإدارة لتوقعات الزبون كما تدركها إلى مواصفات؛
- 1.5 الفجوة 3: الفرق بين المواصفات المحددة للجودة وبين الأداء الفعلي؛
- 1.5 الفجوة 4: الفرق بين الأداء الفعلي وبين مستوى الجودة المروج له؛
- الفجوة 5: وتعلق 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. 1.5

الإجابة عن السؤال الثالث(05)

أهم الخصائص التي تميز عرض الخدمة السياحية هي:

- قليل المرونة : إن المقصود بقلّة مرونة العرض السياحي هو صعوبة تغييره أو تعديل المقومات الرئيسية له طبقاً لأذواق ورغبات واتجاهات السياح كالمقومات الطبيعية والثقافية والصناعية أي أن درجة استجابة المنتج في النشاط السياحي للتغيرات في أسعار الخدمات السياحية تكون منخفضة جداً، على الأقل في المدى القصير وذلك راجع إلى: عامل الوقت، كثافة رأس المال الثابت، العامل الطبيعي، عدم القابلية على التخزين والنقل والتحويل. (01)

-الموسمية : تتأثر الأسواق السياحية بالموسمية إذ يوجد موسم الزروة وموسم الكساد؛ (01)

-غير قابل للنقل : فالعرض السياحي حيث أنه ثابت والمستهلك (السائح) ينتقل ليقتني الخدمة السياحية

وهذا لطبيعة هذا المنتج؛ (01)

-تعدد المنتجين الذين يشاركون في العرض السياحي واستقلال العناصر المكونة له باعتبار السياحة

صناعة مركبة؛ (01)

- يعتمد العرض السياحي بشكل كبير على العنصر البشري، حيث يبقى إستخدام الآلة محدودا نسبيا في

عملية تقديم الخدمات السياحية. (01)