

## الإجابة النموذجية لامتحان النهائي في مقياس

### تسويق الخدمات

#### الإجابة عن السؤال الأول (05)

- مرحلة جذب الزبون؛ (0.5)
- مرحلة الإجابة على تساؤلات الزبون؛ (0.5)
- مرحلة الترحيب بالزبون؛ (0.5)
- مرحلة تبادل المعلومات؛ (0.5)
- مرحلة تطور علاقة الزبون بالمنظمة؛ (01)
- إدارة المشكلات؛ (01)
- استعادة الزبون. (01)

#### الإجابة عن السؤال الثاني: (05)

- الأبعاد التي اعتمدها كل من Cronin و Taylor في نموذج الأداء الفعل (servperf) لقياس جودة الخدمة هي:
- 1- الملموسية: ويقصد بها مختلف الجوانب المادية المرتبطة بالخدمة كالمظهر الخارجي، التجهيزات، والمعدات، الأفراد العاملين، وأجهزة الاتصال المستخدمة... الخ؛ (01)
  - 2- الاعتمادية: يقصد بها القدرة على تقديم الخدمات بكفاءة عالية وبشكل دقيق؛ (01)
  - 3- الاستجابة: وتشير إلى المبادرة لمساعدة العملاء والرد السريع على استفساراتهم، وقدرة ورغبة واستعداد مقدمي الخدمة في أن يكونوا بشكل دائم في خدمة العملاء؛ (01)
  - 4- الثقة: يقصد بالثقة غياب المخاطرة والشك في التعامل مع المؤسسة وأيضا درجة الشعور بالأمان في الخدمة المقدمة وفي من يقدمها؛ (01)
  - 5- التعاطف: يقصد بالتعاطف مدى الاهتمام الشخصي الذي توليه المؤسسة لعملائها ومدى قدرتها على تحديد احتياجات عملائها ورعاية مصالحهم. (01)

#### الإجابة عن السؤال الثالث (05)

تتجلى أهمية التسويق الداخلي بالنسبة للمؤسسة فيما يلي:

-تحفيز ورضا العاملين وتحقيق الولاء التنظيمي؛(01)

-التوجه نحو الزبائن ونحو رضاهم من خلال دفع العاملين الى القيام بمهامهم على أكمل وجه؛(01)

-التكامل والتنسيق في النشاطات؛(01)

-إدارة التغيير، حيث يلعب التسويق الداخلي دورا مهما في قبول وإنجاح التغييرات التي تحدثها

المؤسسة؛(01)

- إن تطبيق إجراءات التسويق الداخلي يؤدي الى تنفيذ استراتيجية المؤسسة وتحقيق أهدافها. (01)

### الإجابة عن السؤال الرابع(05)

العوامل المؤثرة في المؤسسة الخدمية عند اخيار المزيج الترويجي:

- 1- **الموارد المالية المتاحة:** والتي تعتبر محددًا أساسيا في اختيار الوسيلة الترويجية التي تتناسب مع القدرات المالية للمؤسسة؛ (0.5)
- 2- **أهداف الحملة الترويجية:** تختلف عناصر المزيج الترويجي وفق الأهداف التي ترغب المؤسسة في تحقيقها من وراء الحملة الترويجية (0.5)
- 3- **طبيعة السوق:** كلما كانت السوق التي تعمل فيها المؤسسة الخدمية صغيرة كلما زاد الاعتماد على الوسائل الترويجية ذات الاتصال الشخصي، في حالة اتساع السوق وكثرة القطاعات السوقية فإنه غالبا ما اختيار الوسائل الترويجية التي لديها القدرة على الوصول الى أكبر عدد من الشرائح والفئات المستهدفة؛ (0.5)
- 4- **طبيعة الخدمة المقدمة:** ان اختلاف طبيعة الخدمات يؤدي حتما الى اختلاف الوسائل الترويجية التي يتم اختيارها؛ (0.5)
- 5- **دورة حياة الخدمة:** ان كل مرحلة من مراحل دورة حياة الخدمة تتطلب اختيار وسيلة ترويجية تناسبها؛ (0.5)
- 6- **الفئة المستهدفة:** ان المفاضلة بين الوسائل الترويجية تتأثر باختلاف الفئات المستهدفة (مثال: شباب وكهول) (0.5)
- 7- **طبيعة المنافسة:** إن ازدياد شدة المنافسة في السوق يتطلب ترتيبا للمزيج الترويجي واختيار الأدوات الأنسب لمواجهة هذه المنافسة؛ (01)
- 8- **الاستراتيجية الترويجية المتبعة:** ان المزيج الترويجي لاستراتيجية الدفع يختلف عن المزيج الترويجي لاستراتيجية الجذب. (01)