



الإجابة النموذجية في إمتحان مادة تسويق خدمات النقل

السؤال الأول : ماذا نقصد بظم النقل الذكية ؟ وماهي أهمية تبنيها في قطاع النقل ؟ (5 نقاط)

- ← نقصد بها استخدام تقنيات الحاسب الالى والاعلام الآلي والكترونيات الاتصال والتحكم في قطاع النقل. (2 نقاط)
- ← هي مهمة جدا كونها تسمح بتعزيز التنظيم والمردودية والفورية والسلامة والطقس والدفع والاتصال واختيار الوقت، وتخفيض استهلاك الطاقة.. الخ. (3 نقاط)

السؤال الثاني : في ظل الممارسات التسويقية الحديثة هل تعتقد أن المنتجات المادية (السلع) هي التي تحتاج الى تعزيز بُعد الخدمات في عروضها، أم أن الخدمات هي المعنية بتعزيز جانب الملموسية (المادية) لديها ؟ (4 نقاط)

← كلاهما (1 نقطة)

- ← الخدمات تحتاج الى تعزيز جانب الملموسية لديها على اعتبار انه ليس لها وجود مادي لذلك يكون من الصعب معاينتها وتجربتها عن طريق لمسها أو رؤيتها قبل شرائها. وهذا ما يجعل المستفيد من الخدمة غير قادر على اصدار حكمه على الخدمة أو تقييمها ويكون اتخاذ القرار أصعب مايزيد من عوامل المخاطرة لديه. أمر يحتم على المؤسسات أن يقدموا دلائل مادية لتلافي هذا الأمر ومساعدة الزبائن على تقييم الخدمة أكثر. (1.5 نقطة)
- ← تحتاج جميع المنتجات المادية (السلع) الى خدمات مرافقة لها كجزء من عروضها التسويقية مثل الاستقبال والنقل والصيانة والضمان والتأمين وغيرها مما ساهم في زيادة الطلب على الخدمات في القطاعات الصناعة والزراعية الى درجة أصبح فيه قطاع الخدمات أهم قطاع في اقتصاديات الدول المتطورة. (1.5 نقطة)

السؤال الثالث : تتميز خدمة النقل بكونها غير قابلة للتخزين ، ماهي المشكلة التسويقية المترتبة عن ذلك ؟ وماذا

(6 نقاط)

تقترح من حلول أو آليات لمواجهة هذه المشكلة ؟

- ← تتعرض الخدمات بصفة عامة للزوال عند استعمالها وهي غير قابلة للتخزين، وبالتالي ستكون هناك مشكلة وجود كميات مشغلة عند العرض غير قابلة للاستفادة منها مجددا (مثل المقاعد الخالية والغير مستعملة) . (3 نقاط) وهذه الخاصية مرتبطة بدرجة عدم ملموسية وتلازمية خدمة النقل حيث أن خدمة النقل تعتبر مستهلكة منذ لحظة انتاجها وتقديمها، مما يستوجب على هيئات النقل محاولة تحقيق التوازن بين العرض والطلب واتخاذ جملة من الاجراءات التي من شأنها مواجهة هذه التقلبات في الطلب والقدرة الاستيعابية لشركات النقل أو الوسائط، مثل: (3 نقاط)

- استعمال انظمة الحجز المسبق.

- اقتراح اسعار مختلفة بهدف تحويل الطلب المتأرجح بين الذروة والركود.

- استخدام طرق ترويجية جديدة وعروض تنشيط المبيعات.

السؤال الرابع : هناك توجه حديث في ميدان التسويق يُعبّر عنه بمصطلح « Martech » ، ماذا يُقصد بهذا المصطلح وكيف يمكننا الاستفادة من هذا التوجه الجديد في تسويق خدمات النقل ؟ (4 نقاط)

← يقصد بمصطلح ال « Martech » هو "التسويق المرتكز على التكنولوجيات" أو "تكنولوجيات التسويق ، والمتمثلة في استخدام تكنولوجيات مثل الروبوتات والذكاء الاصطناعي وانترنت الاشياء وتطبيقات الواقع المعرّز والواقع الافتراضي وغيرها من الوسائل التكنولوجية التي تساعد على تحسين انتاجية وفعالية التسويق والعملية التسويقية. (2 نقاط)

← يمكننا الاستفادة من هذا التوجه الجديد ؟ تكتب مقال صغير تبرز فيه أهم النقاط التالية : (2 نقاط)

. يساعد هذا التوجه على التحكم اكثر في جودة الخدمة المنتجة مقارنة بمقدمي الخدمة من البشر.

. يساعد على الحصول على تغذية رجعية آنية والحصول على معلومات اكثر حول الخدمة المقدمة وتجارب العملاء.

. يساعدنا على دراسة احسن لسلوك المستهلك.

. يساعد على التأثير الايجابي وابهار المستهلكين بعروض وتجارب خدمة احسن.

.