



Όνοματεπώνυμο _____ Α.Μ: _____

Οδηγίες:

1. Απαντήστε στις ακόλουθες 25 ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής και σωστού-λάθους.
2. Σε κάθε ερώτηση αντιστοιχεί 0,4 της μονάδας και δεν υπάρχει αρνητική βαθμολογία.
3. Προαιρετικά, μπορείτε να γράψετε σύντομα σχόλια για αιτιολόγηση των απαντήσεών σας.
4. Η διάρκεια της εξέτασης είναι 60 λεπτά.

Καλή Επιτυχία!

1. Η ανάγκη παρουσίας του πελάτη κατά τη διάρκεια μιας ιατρικής εξέτασης αποτελεί ένα χαρακτηριστικό της υπηρεσίας που ονομάζεται:

- A) Αϋλότητα
- B) Αδιαιρετότητα
- Γ) Επαναληψιμότητα
- Δ) Ετερογένεια
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

2. Το χαρακτηριστικό της αϋλότητας δυσχεραίνει την εκ των προτέρων αξιολόγηση της ποιότητας της υπηρεσίας.

- Σωστό
- Λάθος

Σχόλιο:

3. Σύμφωνα με το υπόδειγμα SERVUCTION, ποιο στοιχείο δεν ανήκει στο «ορατό μέρος» παροχής της υπηρεσίας;

- A) Servicescape
- B) Προσωπικό επαφής
- Γ) Σύστημα κρατήσεων
- Δ) Άλλοι πελάτες
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

4. Ποιο χάσμα (GAP) σχετίζεται με τη διάψευση των προσδοκιών του πελάτη;

- A) GAP 3
- B) GAP 2
- Γ) GAP 4
- Δ) GAP 1
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

5. Η αξιολόγηση μιας υπηρεσίας με βάση διαστάσεις όπως είναι η αξιοπιστία, η ανταπόκριση και η ενσυναίσθηση αφορά κυρίως την έννοια της:

- A) Ικανοποίησης του πελάτη
- B) Αντισταθμισμένης αξίας
- Γ) Ποιότητας υπηρεσίας
- Δ) Πιστότητας του πελάτη
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:



6. Στο υπόδειγμα Importance-Performance, η κατηγορία «Concentrate Here» («Εστίασε Εδώ») υποδηλώνει:

- A) Χαμηλή σημασία και υψηλή απόδοση
- B) Υψηλή σημασία και υψηλή απόδοση
- Γ) Χαμηλή σημασία και χαμηλή απόδοση
- Δ) Υψηλή σημασία και χαμηλή απόδοση
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

7. Το «εσωτερικό μάρκετινγκ» αφορά στην επικοινωνία με τους λήπτες των υπηρεσιών (πελάτες).

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

8. Ποιο από τα παρακάτω δεν αποτελεί αρχή της επιτυχημένης στρατηγικής εξυπηρέτησης πελατών;

- A) Συμμετοχή ανώτατης διοίκησης
- B) Αξιόπιστη διαφήμιση
- Γ) Εκπαίδευση προσωπικού
- Δ) Έμφαση σε παρατηρήσεις εργαζομένων
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

9. Στην διανομή (ή παροχή) των υπηρεσιών, ο ρόλος των ενδιάμεσων είναι περιορισμένος όταν:

- A) Η υπηρεσία είναι εξατομικευμένη
- B) Το δίκτυο διανομής είναι μεγάλο
- Γ) Υπάρχει γεωγραφική διασπορά πελατών
- Δ) Η υπηρεσία δεν απαιτεί αμεσότητα επαφής
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

10. Σε μια υπηρεσία αεροπορικών μεταφορών, οι κενές θέσεις που δεν πωλούνται επιφέρουν σε οικονομική ζημία λόγω:

- A) Ετερογένειας
- B) Αδιαιρετότητας
- Γ) Φθαρτότητας
- Δ) Αϋλότητας
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

11. Στην παροχή υπηρεσιών τηλεϊατρικής, ποιο χαρακτηριστικό των υπηρεσιών έχει επηρεαστεί από τα ψηφιακά μέσα;

- A) Φθαρτότητα
- B) Αδιαιρετότητα
- Γ) Ετερογένεια
- Δ) Αϋλότητας
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

12. Ένας πελάτης αγοράζει μια συνδρομή γυμναστηρίου αλλά δεν την χρησιμοποιεί συχνά λόγω ωραρίου. Ποιο πρόβλημα του μάρκετινγκ υπηρεσιών υποδηλώνεται;

- A) Αϋλότητα
- B) Ετερογένεια
- Γ) Τιμολόγηση
- Δ) Φθαρτότητα
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:



13. Αν μια επιχείρηση παροχής υπηρεσιών στοχεύει κυρίως σε ένα τμήμα της αγοράς, τότε εφαρμόζει:

- A) Μαζικό μάρκετινγκ
- B) Διαφοροποιημένο μάρκετινγκ
- Γ) Εστιασμένο μάρκετινγκ
- Δ) Εξατομικευμένο μάρκετινγκ
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

14. Αν μια επιχείρηση επιλέγει αγορές-στόχους με κριτήριο τα επίπεδα ανταγωνισμού και μεγέθυνσης του κλάδου, τότε αξιοποιεί:

- A) Ανάλυση εσωτερικού κόστους
- B) Δημογραφικά χαρακτηριστικά
- Γ) Γεωγραφικά χαρακτηριστικά
- Δ) Ανάλυση SERVQUAL
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

15. Στις υπηρεσίες, η εμπειρία ενός πελάτη μπορεί να επηρεαστεί άμεσα από:

- A) Την τιμολογιακή πολιτική
- B) Την εταιρική διαφήμιση
- Γ) Τη συμπεριφορά άλλων πελατών
- Δ) Την εσωτερική δομή της επιχείρησης
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

16. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί μέρος του φυσικού περιβάλλοντος εξυπηρέτησης (servicescape);

- A) Σύστημα CRM
- B) Διαχείριση παραπόνων
- Γ) Εκπαίδευση προσωπικού
- Δ) Τιμολόγηση
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

17. Η διάσταση της αξιοπιστίας (reliability), στο μοντέλο SERVQUAL, σχετίζεται με το πόσο συνεπής είναι η παροχή της υπηρεσίας.

Σωστό
Λάθος

Σχόλιο:

18. Η χρήση «πολυκαναλικής» (omnichannel) επικοινωνίας στο Μάρκετινγκ Υπηρεσιών στοχεύει στη διαφοροποίηση των στρατηγικών στοιχείων του μηνύματος ανά κανάλι μετάδοσης.

Σωστό
Λάθος

Σχόλιο:

19. Αν η αντιλαμβανόμενη απόδοση της υπηρεσίας υπερβαίνει τις προσδοκίες του πελάτη, τότε:

- A) Ο πελάτης απογοητεύεται
- B) Ο πελάτης ενθουσιάζεται
- Γ) Ο πελάτης ικανοποιείται
- Δ) Δημιουργείται ποιοτικό χάσμα (GAP)
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

20. Η ταυτόχρονη συμμετοχή άλλων πελατών μπορεί να επηρεάσει την αντιλαμβανόμενη ποιότητα της υπηρεσίας.

Σωστό
Λάθος

Σχόλιο:



21. Η ικανοποίηση του πελάτη μπορεί να προσδιοριστεί μέσω της σύγκρισης:

- A) της προσδοκώμενης και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας
- B) της προσδοκώμενης και της επιθυμητής ποιότητας
- Γ) της επιθυμητής και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας
- Δ) της επαρκούς και της αντιλαμβανόμενης ποιότητας
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

22. Το αντιλαμβανόμενο φυσικό περιβάλλον παροχής υπηρεσιών (servicescape) περιλαμβάνει της συνθήκες του χώρου και της ατμόσφαιρας, αλλά όχι τα σύμβολα της μάρκας.

Σωστό

Λάθος

Σχόλιο:

23. Η διοίκηση ενός ξενοδοχείου εκτιμά ότι οι πελάτες προτιμούν να διαμένουν σε άνετα και ευρύχωρα δωμάτια, ενώ στην πραγματικότητα, η πλειονότητα των πελατών περνά λίγο χρόνο στα δωμάτια και ενδιαφέρεται περισσότερο για τις παροχές του ξενοδοχείου (π.χ., πισίνα, σπα, εστιατόρια και χώροι άθλησης). Αυτό το ξενοδοχείο παρουσιάζει:

- A) χάσμα γνώσης
- B) χάσμα προδιαγραφών
- Γ) χάσμα επικοινωνίας
- Δ) χάσμα επιβεβαίωσης
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:

24. Μια επιχείρηση μπορεί να αυξήσει το περιθώριο κέρδους της:

- A) αυξάνοντας την τιμή των υπηρεσιών της
- B) μειώνοντας το μεταβλητό κόστος παροχής της υπηρεσίας
- Γ) μειώνοντας το σταθερό κόστος παροχής της υπηρεσίας
- Δ) Τα Α) και Β)
- E) Όλα τα παραπάνω

Σχόλιο:

25. Κατά την ανάπτυξη του φυσικού περιβάλλοντος παροχής υπηρεσιών (servicescape), οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν ότι το φυσικό περιβάλλον επηρεάζει τόσο τους εργαζόμενους όσο και τους πελάτες. Αυτό οφείλεται κυρίως στη(ν):

- A) αδιαιρετότητα των υπηρεσιών
- B) αϋλότητα των υπηρεσιών
- Γ) φθαρτότητα των υπηρεσιών
- Δ) ετερογένεια των υπηρεσιών
- E) Κανένα από τα παραπάνω

Σχόλιο:



Απαντήσεις

1. Β
2. Σ
3. Γ
4. Ε
5. Γ
6. Δ
7. Α
8. Β
9. Α
10. Γ
11. Β
12. Δ
13. Γ
14. Ε
15. Γ
16. Ε
17. Σ
18. Α
19. Β
20. Σ
21. Α
22. Α
23. Α
24. Δ
25. Α