

جامعة 8 ماي 1945-قلمة-

كلية العلوم الاقتصادية والعلوم التجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

المستوى: الأولي ماستر

التخصص: تسويق فندقي و سياحي

المدة: ساعة ونصف

المقياس: إدارة العلاقة مع الزبون

### امتحان السداسي الثاني للسنة الجامعية 2021/2022

السؤال الأول (8ن) اشرح المصطلحات التالية:

1. أبعاد قيمة الزبون
2. تقييم الزبائن
3. نموذج (Peppers & Rogers) لإدارة العلاقة مع الزبون

السؤال الثاني (2ن): قدم تفسيراً لهذه الاحصائية

(68%) من الزبائن يغيرون مؤسساتهم التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، و الملاحظ أن (4%) من هؤلاء سبق لهم أن اشتكوا، بينما (90%) تركوا المؤسسة دون سابق إنذار.

السؤال الثالث (10)

(ن): حالة دراسية (أنظر الصفحات المرفقة)

بعد قراءتك للحالة التي بين يديك وبالاعتماد على ما درسته أجب على الأسئلة التالية:

1. ما رأيك في سياسة محلات سيفورا فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن داخل نقاط البيع؟
2. ما هي أنماط الزبائن من حيث السلوك؟ و ما هو النمط أو الأنماط التي تناسب سياسة محلات سيفورا في التعامل مع الزبائن؟
3. مستوى المشاركة (مستوى الزبون الشريك) في التسويق بالعلاقات:

أولاً/ ما المقصود بمفهوم المشاركة؟

ثانياً/ هل ترى أن لدى شركة سيفورا نية حقيقية للوصول إلى هذا المستوى في علاقاتها بالزبائن؟

4. ما تقييمك لمدى كفاية الجهود المبذولة من طرف شركة سيفورا لكسب ثقة زبائنها وتبديد شكوكهم حول سياسة الخصوصية؟

المستوى: الأولى ماستر

التخصص: تسويق فندقي و سياحي

المدة: ساعة و نصف

المقياس: إدارة العلاقة مع الزبون

الإجابة النموذجية لامتحان السداسي الثاني للسنة الجامعية 2022/2021

الإجابة على السؤال الأول(8ن): شرح المصطلحات التالية:

1.

2. أبعاد قيمة الزبون: تنقسم القيمة حسب (KOTLER) إلى بعدين أساسيين هما:

أولاً/ القيمة الكلية للزبون(0.5): وتنقسم بدورها إلى

أ. قيمة السلعة(0.25): يقصد بها مجموعة المنافع الاقتصادية التي يمكن أن تقدمها المنتجات للزبائن وفق معايير الجودة التي يفترض توفرها في المنتج كتصميمه و متانته و كفاءة أدائه. فالزبون يرغب في الحصول على نسبة من الجودة بسعر مبرر حسب وجهة نظره.

ب. قيمة الخدمة(0.25): بقدر اهتمام الزبون بقيمة المنتج فإنه يهتم أيضا ببقية الخدمة أثناء وبعد القيام بعملية التبادل، ولعل أهم مجالات الخدمة سهولة طلب المنتج، السرعة في تسليمه و خدمات ما بعد البيع.

القيمة الشخصية(0.25): يعد الأفراد العاملين في المنظمة و خاصة رجال البيع من أهم مصادر التميز في الخدمة المقدمة للزبائن، باعتبارهم من أكثر أدوات الاتصالات التسويقية فاعلية فيما يخص تقديم الخدمة. ومن بين الخصائص الشخصية لرجال البيع الذين يضيفون قيمة للزبون: الاحتراف، اللباقة، الثقة، المثابرة.....

د. قيمة المكانة الذهنية(0.25): فالقيمة لا تكمن فقط في جودة المنتج و الخدمة المصاحبة و الأفراد العاملين، بل تتعداه أيضا إلى الصورة المترسخة في ذهن الزبون عن المؤسسة.

ثانيا/ الكلفة الكلية للزبون(0.5): وتنقسم بدورها إلى

أ. التكلفة النقدية(0.25): و المقصود هو السعر و الذي يمثل القيمة التبادلية للمنتجات.

ب. تكلفة الوقت(0.25): بعض الزبائن يرون أن تكلفة الوقت أعلى من التكلفة النقدية.

ج. تكلفة الجهد(0.25): و هو الجهد الذي يبذله الزبون للحصول على المنتج.

د. التكلفة النفسية (0.25): تتضمن التعامل مع أفراد جدد، الحاجة لفهم الإجراءات الجديدة، الحاجة للتكيف مع الأشياء الجديدة...

3. تقييم الزبائن: يعتبر تقييم الزبون أحد أهم أسس إدارة العلاقات مع الزبائن المتاحة لدى الشركة عن الزبون. ويتم التقييم باستخدام الأدوات والمعايير التالية:

أ. درجة ربحية الزبون (0.25): تقاس بكم ونوع المنتجات التي يشتريها الزبون مخصصا منها تكاليف الوصول إليه وخدمات ما بعد البيع والضمانات التي يطلبها. ويمكن تمثيلها بالمعادلة التالية: ربحية الزبون = قيمة ما حصل عليه من الشركة - تكلفته على الشركة. (0.25)

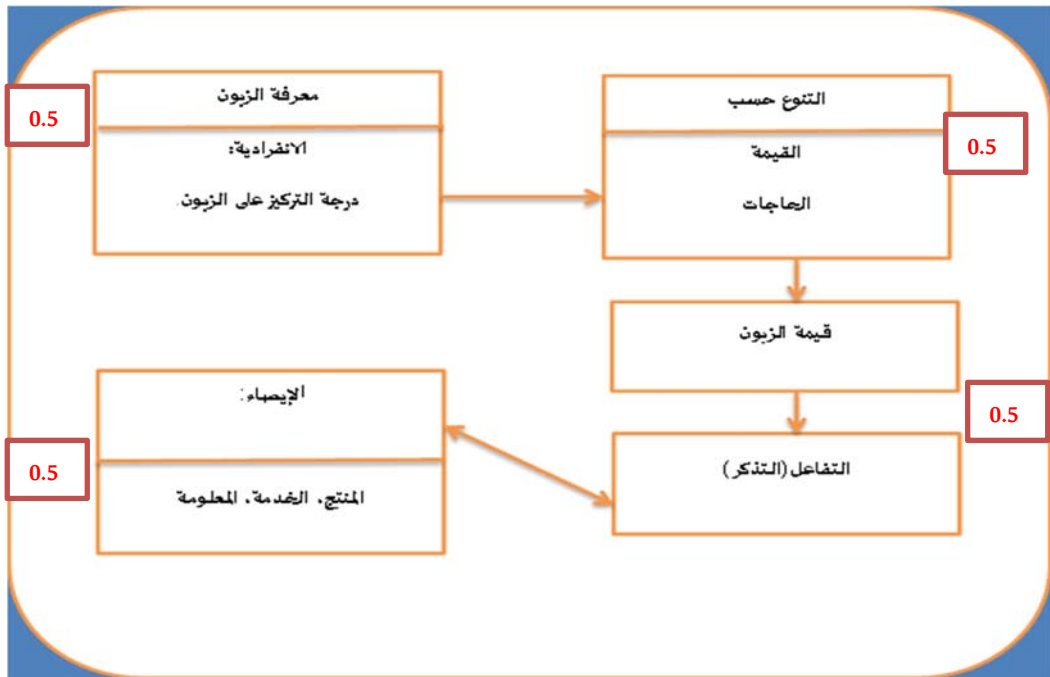
ب. درجة ولاء الزبون (0.25): وذلك اعتمادا على طول فترة علاقة الشركة بالزبون واحتمالات استمرارها وعلاقة الزبون بالمنافسين. (0.25)

ج. درجة اهتمام الزبون بالمؤسسة (0.25): ويحددها موظف الاتصال المخصص لإدارة علاقة المؤسسة بالزبون بناء على انطباعاته نحوه ومدى اهتمام الزبون بتوطيد علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة. (0.25)

د. عدد الشكاوي (0.25): يعبر عدد الشكاوي عن تدمير الزبون من الشركة ولكنه يتحول إلى فرصة و رابط جيد بين الشركة والزبون إذا تم تدليل أسباب الشكوى. (0.25)

هـ. درجة توافق الزبون والمؤسسة (0.25): يتحقق هذا التوافق بتطابق العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكفاءات المحورية للمؤسسة. أما إذا كانت العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج تمثل العناصر الثانوية للمؤسسة فهذا يعني أنه لا يوجد توافق بين الزبون والمؤسسة. (0.25)

4. نموذج (Peppers & Rogers) لإدارة العلاقة مع الزبون (2.5ن):



الإجابة على السؤال الثاني(2ن): قدم تفسيراً لهذه الإحصائية

**(68%) من الزبائن يغيرون مؤسساتهم التي يتعاملون معها بسبب الخدمات، والملاحظ أن (4%) من هؤلاء سبق لهم أن اشتكوا، بينما (90%) تركوا المؤسسة دون سابق إنذار.**

(68%) من الزبائن يغيرون مؤسساتهم التي يتعاملون معها بسبب الخدمات: وهذا يدل على أهمية الخدمات بالنسبة للزبائن، حيث أثبتت الدراسات أنه حتى بالنسبة للمؤسسات التي تنشط في مجال السلع تلعب الخدمات المرافقة الدور الأهم في قرارات الزبون بداية بالشراء ثم تكرار الشراء ثم تفضيل المؤسسة و من ثم الولاء(1).

والملاحظ أن (4%) من هؤلاء سبق لهم أن اشتكوا، بينما (90%) تركوا المؤسسة دون سابق إنذار: هذه النسب خطيرة ومخيفة بالنسبة للمؤسسة، حيث يجب التفكير ملياً في نسبة الزبائن الذين يتخلون عن المؤسسة دون تقديم أي شكوى(90%). فهؤلاء الزبائن ذهبوا لأهم لا يثقون في المؤسسة، ولا يجدون أي جدوى في اتصالهم معها، كما أنهم ربما لا يعرفون طرق التواصل و التفاعل مع المؤسسة... الخ،(1).

إن هذه النتائج تحتم على المؤسسة إعادة النظر في سياستها في التواصل مع زبائنها، و يجب الاجتهاد أكثر في إدارة علاقاتها مع الزبائن بما يحقق لها المكاسب المرجوة.

السؤال الثالث(10ن): حالة دراسية (أنظر الصفحات المرفقة)

1. ما رأيك في سياسة محلات سيفورا فيما يتعلق بالتعامل مع الزبائن داخل نقاط البيع؟  
إن الاهتمام بالزبون و التعامل معه عن قرب هو الحل الأمثل للتأثير في سلوكه و كسب ولائه، لكن الشكوى ربما تخص درجة الاهتمام و ليس الاهتمام نفسه، في النهاية على المؤسسة أن تجتهد في دراسة أنماط الزبائن للوصول لمستوى الاهتمام المناسب و الذي يلقي القبول لديهم.(1).

2. ما هي أنماط الزبائن من حيث السلوك؟ وما هو النمط أو الأنماط التي تناسب سياسة محلات سيفورا في التعامل مع الزبائن؟

أولاً/ أنماط الزبائن: الزبون السلبي(0.5)، الزبون الثرثار(0.5)، الزبون المغرور(0.5)، الزبون المتردد(0.5)، الزبون العنيد، الزبون المفكر الصامت، الزبون الذي يرغب بمعاملة خاصة.....(4 أنماط للتقييم على 0.5)  
ثانياً/ النمط أو الأنماط التي تناسب سياسة محلات سيفورا: الزبون المغرور(0.5)، الزبون المتردد(0.5)، الزبون الذي يرغب بمعاملة خاصة(0.5)، الزبون العقلاني(0.5).....(4 أنماط للتقييم على 0.5)

3. مستوى المشاركة (مستوى الزبون الشريك) في التسويق بالعلاقات:

أولاً/ المقصود بمفهوم المشاركة: لا يقصد بها الشراكة في رأس المال ولكن هي شراكة في عملية تصميم و إنتاج المنتج الذي يستهلكه الزبون(1). فالزبون يستشار عبر مختلف قنوات الاتصال التسويقي حول تصميم أو تحسين منتجات المؤسسة بشكل يسمح له بالاستخدام الأمثل للمنتج وتحقيق رضائه عنه(1).

ثانيا/ هل ترى أن لدى شركة سيفورا نية حقيقية للوصول إلى هذا المستوى في علاقاتها بالزبائن: نعم  
ارى أن لدى شركة سيفورا نية حقيقية للوصول إلى مستوى المشاركة في علاقاتها بالزبائن و دليل ذلك اجتهادها في  
تغيير اتجاهات زبائنها حول سياسة الشركة في حماية خصوصية الزبون و الحفاظ على معلوماته من الاستخدامات  
الممنوعة و الخطيرة و هذا المقال خير مثال على ذلك(1)، حيث أظهر هذا المقال أن كل المعلومات المجمعمة سيتم  
استخدامها لهدف تطوير مستوى العلاقات مع الزبائن عن طريق المعرفة الدقيقة لحاجاتهم و رغباتهم.(1)

4. ما تقييمك لمدى كفاية الجهود المبذولة من طرف شركة سيفورا لكسب ثقة زبائنها و تبديد شكوكهم حول  
سياسة الخصوصية؟

لقد قدم هذا المقال توضيحات كثيرة و مهمة عن كيفية جمع المعلومات و طريقة استخدامها، و الأكيد أن له  
أثرا في نفوس الزبائن بشكل متفاوت، لكن يجب الاستمرار في بث مثل هذه الرسائل بأساليب متنوعة ترقى لتطلعات  
جمهور الشركة.(1)