

جامعة 08 ماي 1945-قلمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الاجابة النموذجية للامتحان النهائي في مقياس ادارة العلاقة مع الزبون

السنة الأولى ماستر تخصص تسويق الخدمات+تسويق فندي وسياسي

الجواب الاول: 5 نقاط

العوامل التي تجعل من المؤسسة قادرة على ممارسة نشاط تسويقي قائم على ادارة العلاقة مع الزبون:

* التزام الادارة العليا بتبني مقاربة التسويقي العلانقي 5,1 ن

* توفر المؤسسة على جهاز انتاجي مرن للتمكن من الاستجابة للحاجات والرغبات الشخصية للزبائن المستهدفين 6,1

* مشاركة جميع وظائف المؤسسة وليس فقط وظيفة التسويق في تجسيد المقاربة العلانقية 5,1 ن

* اهتمام المؤسسة بمحيطها الداخلي والهادف اساسا لارضاء الزبون الداخلي (الفرد العامل) ليتسنى بعدها ارضاء 6,1
الزبون الخارجي

* تسير شكاوى الزبائن والحرص على تصحيح الانحرافات 1 ن

* الاتصال المستمر في الاتجاهين(اتصال تفاعلي) 1 ن

الجواب الثاني: 5 نقاط

يمكن للمؤسسة أن تمارس التسويق واحد لواحد من خلال كسر التجانس النسبي في الحاجات التي يبديها الزبائن، فكلما استطاعت المؤسسة أن تقلل من التجانس المميز للحاجات زادت امكانية تطبيق التسويق واحد لواحد أي الانتقال من العرض النمطي الى العرض المشخصن أو المفردن. وقد تواجه المؤسسة صعوبة في إلغاء التجانس في الحاجات فيتم حينئذ التركيز على كسر التجانس في القيمة التي يمثلها الزبائن بالنسبة للمؤسسة، فتخلق محفظة زبائن مميزين من خلال معدل تكرار الشراء أو عدم ابدائهم لحساسية اتجاه الأسعار مثلا، فيتم منحهم معاملة خاصة ومثال ذلك بطاقة الولاء وما يصاحبها من تفضيلات وعلى أساس هذه القيمة المميزة للزبائن يمكن ممارسة التسويق واحد لواحد(مثال شركات الطيران، الفنادق)

الجواب الثالث: 5 نقاط

يؤثر على عملية تقييم المنتج المستهلك أو المستخدم سلعة كان أم خدمة:

2 ن - الحاجات والتفضيلات الشخصية:

بمعنى ضرورة اضطلاع المؤسسة بالوقوف على الحاجات الحقيقية والتفضيلات الشخصية التي يبحث عنها الزبائن في الخدمة المقدمة لهم، فقد يجد الزبون مثلاً، أن من الضروري أن يرتدي العاملون في مطعم ملابس مميزة، أو أن تقدم لهم خدمات ذات لمسة خاصة، أو أن يفضل النزول جناحاً لغير المدخنين، أو غير ذلك من الحاجات والتفضيلات (standardized services) الشخصية التي لا تنظوي تحت لواء الخدمات النمطية

1 ن - التجارب السابقة:

غالباً ما يكون المستفيد انطباعاته وتوقعاته عن الخدمة أو مقدمها من خلال تجارب سابقة، مثال ذلك، إذا كان الزبون من الرواد الدائمين/المنتظمين لمطعم معين، وأنه في كل مرة يتناول وجبة طعام يحصل على وردة كعلامة على الترحيب به من قبل إدارة المطعم، فإن الزبون يصبح متعوداً على هذه المعاملة اللطيفة، ويتوقع حصولها في كل مرة يزورها المطعم لتناول وجبة الطعام.

1 ن - الاتصالات الخارجية:

ومن أمثلتها الإعلان، فالإعلان المنشور في إحدى الصحف اليومية الذي يقول أن الشخص الراغب في تناول الغذاء في مطعم ما خلال أعياد الميلاد، أن يحجز طاولته قبل ثلاثة أشهر من الموعد المحدد للقدوم إلى المطعم، هذا الإعلان يجعل الزبون يكون انطباعات عن جودة الطعام الذي سوف يقدم في ذلك الموعد.

الجواب الرابع: 5 نقاط

إن أكثر ما يعاب على نظرية السلوك المخطط هو عزل الأثر المتراكم السلوك الذي يسبق عملية الشراء، أما أوليفر فيقدم نمونجه على أنه سلسلة من عمليات الشراء المتتابعة، فالمستهلك الذي لم يسبق له التعامل مع المؤسسة يتأثر بالدرجة الأولى بالقيمة المنتظرة والتي هي بمثابة تقييم لما يمكن أن يحصل عليه نتيجة السلوك المتوقع للشراء، ويكون هذا التقييم بمثابة تابع المعطيات التي يوفرها النشاط التسويقي الممارس من طرف المؤسسة، وانطلاقاً من هذه القيمة يتشكل موقف الفرد تجاه اتخاذ قرار الشراء ومن ثم يتحدد سلوكه، لكن بعد عملية الشراء يقارن تلك القيمة المنتظرة مع القيمة المحصلة فعلياً، فإذا كانت القيمة المدركة أكبر من القيمة المنتظرة فإن الزبون يكون في حالة رضا تام، أما إذا كان الفارق سالباً فإن هذا الأخير تتشكل لديه حالة عدم رضا تام، وتعتبر حالة عدم الرضا حسب أوليفر هي العامل الرئيسي الذي يؤثر على تحديد الموقف وبالتالي السلوك.