

2023/05/14

جامعة 08 ماي 1945-قائمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية

الامتحان النهائي في مقياس ادارة العلاقة مع الزبون

السنة الأولى ماستر تخصص تسويق فندقي وسياحي

مدة الامتحان: ساعة ونصف

السؤال الأول: (5نقاط)

اشرح العبارة التالية: تحولت المؤسسة من مؤسسة مسيرة لمحفظه المنتجات الى مؤسسة مسيرة الى محفظه الزبائن؟

السؤال الثاني: (5نقاط)

اشرح كيف يتم تجسيد المقاربة العلائقية من خلال ممارسات إدارة العلاقة مع الزبون؟

السؤال الثالث: (5نقاط)

لماذا يعتبر رضا الزبون مفهوما ضبابيا؟

السؤال الرابع: (5نقاط)

اشرح الإضافة التي قدمها أوليفر في نموذج لولاء؟

الإجابة النموذجية للامتحان النهائي في مقياس إدارة علاقات الزبائن

الجواب الأول: 5 نقاط

ضمن المقاربة التسويقية التقليدية القائمة على استهداف شريحة موسعة من الزبائن وتوجيه منتج منمط يلبي حاجات نسبية متجانسة، بالإضافة الى تبني مزيج اتصالي مكثف يهدف الى استقطاب زبائن جدد ، أي ان هناك سعي دائم من قبل المؤسسة لتوسيع القطاعات السوقية المستهدفة دون الاهتمام بالاحتفاظ بالزبائن الحاليين، أدى هذا الى ارتفاع التكاليف وكذلك فشل المؤسسة في اشباع الحاجات الغير متجانسة نسبيا، تسبب في عدم الرضا لدى الزبائن وبالتالي فقدان المؤسسة لهم، كل هذه التحديات دفعت المؤسسة الى تبني المقاربة العلائقية القائمة على الاحتفاظ بالزبون وتقليل التكاليف المترتبة على استقطاب زبائن جدد ومحاولة خدمة هذا الزبون بشكل شخصي يعمل على اشباع الحاجات الشخصية وفق مقاربة التسويق واحد لواحد فالزبائن الذين يساهمون في ربحية المؤسسة يمثلون محور اهتمامها ويشغلون حيزا ضمن محفظة الزبائن التي تشكلها المؤسسة وتعمل على تسييرها وفق المقاربة العلائقية فالانتقال من المقاربة التقليدية القائمة على تسيير المنتجات الى المقاربة العلائقية القائمة على تسيير محفظة الزبائن يجعل من المؤسسة مؤهلة للتنافس في بيئة اشتد فيها المنافسة على اشباع الحاجات الشخصية للزبائن.

الجواب الثاني: 5 نقاط

يتم تجسيد المقاربة العلائقية من خلال الأدوات المستخدمة في تسيير العلاقة مع الزبون:

1- التطبيقات الآلية لقوى البيع: 1 نقطة

التطبيقات الآلية لقوى البيع هي عبارة عن برامج تسمح بالتسيير الآلي للأنشطة التجارية في المجالات التالية:

* العلاقات التجارية: تسيير الاتصالات، تسيير حسابات الزبائن، إعداد العروض التجارية.

* وسائل مساعدة للبيع: إعداد وتصميم دليل المقابلة الهاتفي

* تنظيم الأنشطة: تسيير الوقت، تسيير الأجندة

* متابعة الأنشطة: إعداد عرض حال للأنشطة، إعداد توقعات للأنشطة ومتابعة الأهداف، إعداد لوحة القيادة.

2- أداة التنقيب عن البيانات:

يتضمن مفهوم التنقيب عن البيانات، استخلاص البيانات المفيدة من الأفراد، الاتجاهات وأقسام الزبائن، ويرتكز هذا المفهوم على التقنيات الإحصائية والرياضية، ويمكن الاستفادة من أداة التنقيب في المجالات التالية:

* عملية التنقيب: 1 نقطة

بعد جذب المؤسسة للزبائن من خلال الرسائل الإعلانية المستهدفة لهم، يتم إنشاء قاعدة البيانات التي تضم البيانات المنبثقة عن الاتصالات الأولية التي يقوم بها الزبائن بالمؤسسة، ليتم بعد ذلك القيام بالتنقيب عن البيانات من أجل اختيار الزبائن المستهدف للاتصال بهم.

* استهداف العملية التسويقية: 1 نقطة

من أجل تفعيل استهداف العملية التسويقية، تقوم المؤسسة بتحديد خصائص الزبائن الذين تود استهدافهم، ثم بعد ذلك تبحث في قاعدة بياناتها عن الزبائن الموافقين للخصائص المحددة انفا، كما تقوم بتسجيل معدلات تطور الزبائن والاتصالات مع كل زبون، ليتم معرفة تحسن عملية الاستهداف مع مرور الوقت.

* الاحتفاظ بالزبائن: 1 نقطة

يمكن للمؤسسة أن تحتفظ بزبائنها من خلال إرسالهم لهدايا شخصية، تقديم عروض خاصة، أو مدهم بقسيمة تخفيض السعر، ويتم هذا بالارتكاز على البيانات المتوفرة في قاعدة البيانات من أجل معرفة خصائص كل زبون.

* إعادة تنشيط عمليات الشراء: 0.5 نقطة

من أجل إحياء اهتمام الزبائن بالمؤسسة ومنتجاتها، تقوم هذه الأخيرة بإعداد وإرسال رسائل مكيفة حسب خصائص كل زبون، ويكون هذا عادة في فرص المناسبات العامة.

* تحديد بعض الأخطاء: يساعد استخدام المؤسسة لأداة التنقيب عن البيانات في تدارك بعض الأخطاء الناشئة عن سوء الاتصال بالزبائن، حيث يمكنها هذا من إعادة الاتصال بهم ومراجعة تلك الأخطاء من خلال دراسة معرفة أسباب إنهمائهم للعلاقة مع المؤسسة.

*مخزن البيانات: 0.5 نقطة

هو عبارة عن أداة تهدف إلى جمع البيانات من مصادر مختلفة ومتواجدة في المؤسسة، ليتم تحويلها إلى بيانات متجانسة ومعلومات تساعد على اتخاذ القرارات التسويقية، كما تمكن العاملين بالمؤسسة من الولوج إلى هذه المعلومات، ومن بين التطبيقات التي تتيحها هذه الأداة، نجد:

- إعطاء صورة موحدة وشاملة عن الزبون لمختلف الأقسام في المؤسسة.

- توفير أكبر كم ممكن من المعلومات، ولجميع العاملين بالمؤسسة

- توفير الوقت اللازم لإعداد تقارير مشتركة

- مراقبة سلوك الزبون

- التوقع بالمبيعات

الجواب الثالث: 5 نقاط

يعتبر رضا الزبون مفهوما ضبابيا ، كون الرضا:

● مفهوم ذاتي: 1.5 نقطة

إن رضا الزبون يعتمد على ادراكاته نحو السلع أو الخدمات المقدمة له، وليس على الحقيقة الموضوعية التي تظهرها السلع أو الخدمات، فقد يرى زبون ما منتجا معيناً على أنه الأفضل بين المنتجات المنافسة، في حين يراه آخر على أنه أقل نوعية مقارنة بمنتجات منافسة أخرى، وهنا يتبين أن ادراكات الزبون تكون مختلفة عن الحقيقة الموضوعية

● مفهوم نسبي: 1.5 نقطة

يختلف رضا الزبائن باختلاف مستويات التوقعات كذلك، ويمكن طرح سؤال في هذا السياق لتبيان هذا المعنى، إلى ماذا يعزى التقييم المختلف لنفس المنتج المستخدم من قبل زبونين في ظروف متماثلة، الإجابة بكل بساطة ، يعزى الاختلاف إلى أن توقعات الزبائن نحو هذا المنتج ليست نفسها، وبالتالي يمكن القول أن ليس

بالضرورة أن تكون أحسن المنتجات هي الأكثر مبيعا، بل ما يجب أن يؤخذ في الحسبان من قبل المؤسسة، هو أن تكون المنتجات أكثر ملائمة ومطابقة مع توقعات الزبائن.

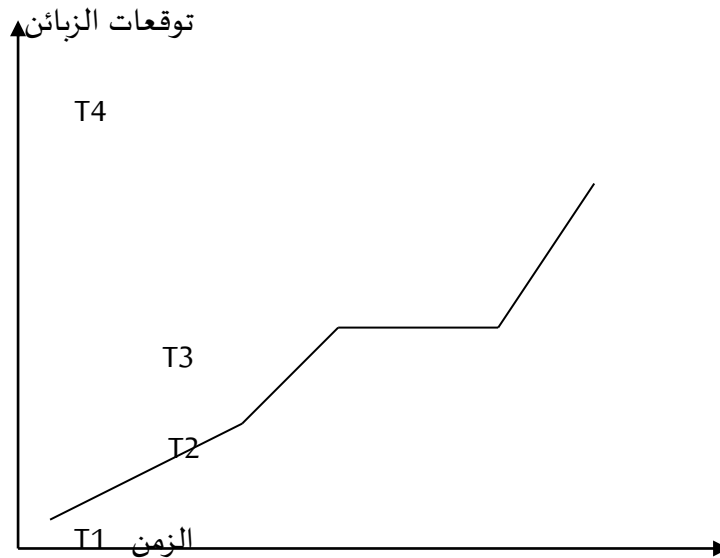
وتلعب التجزئة السوقية دورا مهما في تعزيز وملائمة ومطابقة التوقعات مع عرض المؤسسة من خلال التعرف على شرائح الزبائن المتجانسة من حيث التوقعات، لمطابقتها مع عرض المؤسسة.

• الرضا مفهوم متطور: 2 نقطة

يتطور رضا الزبون عبر الزمن بمستويات مختلفة بدلالة التوقعات ودورة حياة المنتج.

تطور التوقعات:

يشكل الزبائن توقعاتهم بناء على عرض المؤسسة المقدم في السوق، وباعتبار أن قانون المنافسة يحث المؤسسات على تحسين أدائهم ، هذا ما يجعل مستويات العروض تتطور وبالتالي تطور معها توقعات الزبائن، والشكل الموالي يوضح هذا التطور لكل من أداء المؤسسة وتوقعات الزبائن عبر الزمن،



Source: Daniel ray, **mesurer et developper la satisfaction client**.ed d'organisation :paris,

في الزمن t1 :

أداء المؤسسة جيد لأنه يقع فوق مستوى توقعات الزبائن، هذا ما يجعل رضا الزبون في مستوى مرتفع.

في الزمن t2 :

تطور السوق ومعه توقعات الزبائن بوتيرة أسرع من أداء المؤسسة، هذا ما يجعل مستويات رضا الزبون تكون منخفضة، ما يفقد المؤسسة حصص سوقية.

في الزمن t3 :

استطاعت المؤسسة اللحاق بالمنافسين والارتقاء بأدائها بمستوى أعلى من مستوى توقعات الزبائن مما يؤدي إلى الزيادة في مستويات الرضا، وكذلك الحصص السوقية.

في الزمن t4 :

تطور السوق وتوقعات الزبائن بمستوى أسرع من مستوى تطور أداء المؤسسة، هذا ما يجعل مستويات رضا الزبون تنخفض، ويفقد المؤسسة حصصها السوقية
- التطور خلال دورة حياة واستخدام السلعة أو الخدمة:

تمثل مرحلة ما بعد الشراء، التوقيت المناسب لإجراء قياس رضا الزبائن، وغالبا ما تكون مستويات الرضا ايجابية قبل أن تأخذ منحى تنازلي، وهذا مرده إلى سببين رئيسيين:

* يؤدي قياس الرضا بعد مرحلة الشراء مباشرة، إلى تشكل عديد الظواهر، والتي منها ما يعرف في علم النفس بالتنافر المعرفي، بمعنى الوضع الانتقالي الذي يوجد فيه الزبون عندما يتعارض سلوكه مع اتجاهاته، وللخروج من هذا التناقض والتعارض، يحاول الزبون في الغالب أن يوافق اتجاهاته مع سلوكه لتبرير هذا الأخير، وبالتالي عند قياس الرضا، فيمكن لزبون أن يبدي رضاه وهو في الحقيقة غير ذلك، لأنه يعتقد بأنه مخطئ بشعوره بعدم الرضا

* التطور المستمر في عروض المؤسسة عبر الزمن، يفقد مكانة وأهمية هذه العروض عما كانت تمثله في السابق بالنسبة للزبائن، فعند الزمن t0، الميزة التنافسية كانت تمثل مصدر للرضا بالنسبة للزبون، وبالتالي فإن انخفاض مستويات رضا الزبون لا تعزى فقط إلى تطور التوقعات، وإنما إلى تقادم العروض مقارنة مع التوجهات الجديدة في الأسواق.

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 سالب 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 . 3 نقاط

نموذج أوليفر للولاء (2 نقطة)

