

2025/05/21

جامعة 08 ماي 1945-قائمة-

كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير

قسم العلوم التجارية السنة أولى ماستر: تخصص تسويق الخدمات+تسويق فندقي وسياحي

الامتحان النهائي في مقياس ادارة علاقات الزبائن

مدة الامتحان: ساعة و30د

السؤال الأول: 8نقاط

اشرح العبارتين التالية:

انتقلت المؤسسة من تسيير محفظة المنتجات الى تسيير محفظة الزبائن
يختار الزبون من بين المنظمات على أساس أي منها يقدم له قيمة أعلى.

السؤال الثاني: 6نقاط

اشرح مصفوفة تمييز الزبائن بأمثلة غير التي وردت في المحاضرة (منتجي أجهزة اعلام الي، شركات
طيران، صيدلية مؤسسات منتجة لمنتجات ذات الاستهلاك الواسع، مكتبة، محطة خدمات)

السؤال الثالث: 3نقاط

يعتبر التخصيص من بين المحددات الادراكية لرضا الزبون، اشرحه مدعما اجابتك بأمثلة

السؤال الرابع: 3نقاط

اشرح العلاقة الموجودة بين المعايير الاجتماعية والنية السلوكية في نموذج أوليفر للولاء

الإجابة النموذجية لامتحان النهائي في مقياس إدارة علاقات الزبائن

الجواب الأول: 8 نقاط

"انتقلت المؤسسة من تسيير محفظة المنتجات الى تسيير محفظة الزبائن" 5 نقاط

ان تبني المؤسسة للمقاربة التسويقية التقليدية القائمة على عقد الصفقة مع الزبون دون السعي للاحتفاظ به على المدى الطويل ، يحتم عليها استهداف قطاع سوقي موسع باستخدام مزيج تسويقي مكثف مما يحمل المؤسسة تكاليف باهظة خاصة تلك المتعلقة بالترويج ونخص بالذكر الاعلان، وهذا من اجل استقطاب زبائن جدد، فتركيز المؤسسة على جودة المنتج واعتبار حاجات الزبائن في الغالب متجانسة لم يعد مجديان ومن هذا المنطلق تم التفكير في ايجاد مقاربة تسويقية حديثة تقوم بالأساس على نسج علاقات طويلة الامد مع شريحة محددة من الزبائن وخدمتهم بشكل مشخص، ومن اهم المعايير التي تعتمد عليها المؤسسة في اختيار الزبائن هو معيار الربحية بمعنى مدى مساهمة كل زبون في ربحية المؤسسة، ومن هنا أصبح تركيز المؤسسة على تسيير محفظة الزبائن لديها في اطار المقاربة التسويقية العلائقية التي تهدف الى ارضاء الزبون وخلق ولائه(زبون مدى الحياة)، ومبرر التكلفة يعتبر مبررا مهم في تبني المقاربة العلائقية ، فقد بينت الدراسات ان تكلفة استقطاب زبون جديد تمثل خمسة أضعاف تكلفة الاحتفاظ بزبون حالي.

"يختار الزبون من بين المنظمات على أساس أي منها يقدم له قيمة أعلى." 3 نقاط

ان الزبون العقلاني يسعى الحصول على المنتجات التي تتضمن على أعلى قيمة من وجهة نظره، ففي ظل البدائل المتاحة أمامه فن معيار المفاضلة يكون على أساس القيمة المقدمة له، حيث تمثل المنافع والتضحيات المبذولة للحصول على المنتج المكونين الاساسيين في تشكيل مفهوم قيمة الزبون ، فقيمة الزبون تمثل المنافع الاقتصادية التي يقدمها المنتج (سلعة)، اضافة الى قيمة الخدمة ، القيمة الشخصية المنتجة بالتفاعل مع مقدم الخدمة، كذلك قيمة امكانية الذهنية للمنتج، حيث توفر المنتجات ذات المكانية أو الصورة الذهنية الايجابية منافع تفسية للزبون الذي اعتاد على تجربة المنتج وشعوره بالرضا نحوه، اما التضحيات فتتمثل مجموع التكاليف النقدية، النفسية، الجهد، الوقت، المبذولة للحصول على المنافع المتوقعة من المنتج، فكلما أدرك الزبون نسبيا ان المنافع مرتفعة نسبة الى التضحيات زاد ذلك من رضاه نحو المنتج وبالتالي يعمل على ترسيخ اختياره للمنظمة محققا بذلك الولاء.

مصفوفة تمييز الزبائن

<p>مؤسسات موزعة*</p> <p>0.75 نقطة III للألبسة الجاهزة</p>	<p>IV منتجي الأحذية الرياضية*</p> <p>نقطة 0.75</p>
<p>مدن التسلية الموسمية" (حديقة الالعاب المائية ا*)</p> <p>(</p> <p>0.75* المتاحف</p>	<p>II النوادي الرياضية*</p> <p>0.75 نقطة * دور السينما</p>

في الخانة IV: 0.75 نقطة

بإمكان المؤسسة أن تمارس التسويق واحد لواحد، فالزبائن تم تمييزهم بشكل واضح على أساس حاجاتهم، فمنتج الاحذية الرياضية بإمكانه عرض عدد كبير من التوفيقات الخاصة بالمنتج، الخانة III: 0.75 نقطة

تظهر صعوبة تطبيق أو ممارسة التسويق واحد لواحد بالنسبة للمؤسسات التي لزبائنها حاجات نسبية متجانسة، ، هنا تبرز أهمية تمييز الزبائن على أساس القيمة التي يمثلونها بالنسبة للمؤسسة، وبالتالي تكون هذه الأخيرة ملزمة بوضع نظام للحوافز يمكنها من تحفيز الزبائن للاستفادة بشكل أكبر من الخدمة، فمؤسسة kiabi تسير في هذا الاتجاه من خلال وضع برامج للولاء مثل بطاقة الولاء فبإمكان المؤسسة أن تحقق تقدما إذا ما استطاعت أن تحرك أنشطتها باتجاه الخانة IV، وهذا عن طريق إضافة خدمات أو سلع خاصة من شأنها إشباع حاجات تكميلية، وكذلك تحسن من رضا زبائنها.

في الخانة II: 0.75 نقطة

تظهر حاجات الزبائن بشكل مميز ومتباين، لكن يلاحظ تجانس نسبي في القيمة التي يمثلها الزبائن، التحدي بالنسبة للمؤسسة يكمن في كسر هذا التجانس في قيمة الزبائن (تكرار الشراء، نوعية المنتج... الخ)، وهذا بتعظيم إشباع الحاجات الخاصة.

في الخانة I: 0.75 نقطة

يظهر بشكل جلي ممارسة التسويق التقليدي، وتصبح ممارسة التسويق واحد لواحد جد صعبة، وذلك لصعوبة توسيع دائرة حاجات الزبائن.

الجواب الثالث: 3 نقاط

تبحث هذه النظرية عن الأسباب التي أدت إلى فشل المنتج في إرضاء الزبون، وقد تكون هذه الأسباب مؤقتة أو مستقرة (قارة)، خارجية أم داخلية، متحكم فيها أو غير متحكم فيها، وقد أكد Bitner من خلال دراسة قام بها، أن التخصيص المتعلق بالتحكم في الأسباب L'attribution de contrôle، والمتعلق بالاستقرار L'attribution de stabilité، لديه تأثيرات سلبية ذات دلالة معنوي على رضا الزبون، فعندما يعتقد الزبائن بأن مزود الخدمة يتحكم في الأسباب التي أدت إلى تقديم خدمة ذات نوعية منخفضة، فسوف يزيد من عدم الرضا لديه، وكذلك عندما يعتقد الزبائن بأن هذه الأسباب هي أسباب مستقرة وليست مؤقتة، أدت إلى تقديم خدمة ذات نوعية منخفضة (اعتماد المؤسسة على مقدمي خدمات غير مدربة)

الجواب الرابع: 3 نقاط

ترتبط المعايير الاجتماعية ترتبط بالاعتقاد المعياري للفرد أي مدى إدراك الفرد لرد فعل المحيط الذي يعيش فيه، خاصة الأفراد الذين يعتقد أنهم مهمين بالنسبة إليه عند تبني أو عدم تبني سلوك معين، وبمدى رغبته والحافز الذي يحركه لاتخاذ سلوك يتوافق مع هذه الآراء، فمثلا قد تعارض المعايير الاجتماعية رغبة الفرد في شراء منتوج معين وبالتالي هذا التعارض يؤثر سلبا على النية السلوكية للفرد والعكس صحيح.