

الجزء الأول: (05 نقاط) الفرق بين المصطلحات

- قيمة الزبون المدركة تكون من وجهة نظر الزبون حيث تمثل الفرق بين ما يتحصل عليه الزبون والتكاليف التي يتحملها من أجل الحصول على منتج ما. أما القيمة العمرية للزبون فتكون من وجهة نظر المؤسسة وتمثل العوائد المتأتية من الزبون مطروح منها تكاليف خدمته طيلة فترة علاقته مع المؤسسة. (1ن)
- الفعالية التسويقية تعني وصول المؤسسة لتحقيق أهدافها التسويقية، أما الكفاءة التسويقية فتعني الوصول إلى تحقيق الأهداف التسويقية لكن بأقل التكاليف. (1ن)
- البيانات التسويقية تعتبر مدخلات أو مادة خام أما المعلومات التسويقية فهي مخرجات عملية تحليل وتفسير البيانات التسويقية المجمعة. (1ن)
- تسويق العرض تقوم فيه المؤسسة بعرض سلعها وخدماتها ثم تعمل على تسويقها وإقناع المستهلكين بها بينما تسويق الطلب يهدف إلى اكتشاف حاجات ورغبات المستهلكين ومن ثم عرض منتجات تتكيف مع هذه الحاجات (1ن)
- التسويق التقليدي فلسفته ابرام الصفقة واتمام العملية البيعية فقط أما القسم المهتم بالجودة في هذا المفهوم هو قسم الإنتاج، بينما التسويق بالعلاقات فتقوم فلسفته على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدل البحث المستمر عن الزبائن الجدد فيما تعتبر جميع الأقسام تهم بالجودة في هذا المفهوم. (1ن)

الجزء الثاني: 9 نقاط

1) مصطلح CRM يعني إدارة علاقات الزبائن (Customer relationship management)

- الفرق بين ادارة علاقات الزبائن والتسويق بالعلاقات: التسويق بالعلاقات فلسفة وتوجه أو فكر يقوم على الاحتفاظ بالزبائن الحاليين بدل البحث عن الزبائن الجدد، أما إدارة علاقات الزبائن فهي عملية تطبيق لهذا الفكر أو الفلسفة في أرض الواقع من طرف المنظمات. (1ن)
- 2) من أجل المعرفة الجيدة بالزبون تقوم مؤسسة موبيليس بإنشاء قاعدة بيانات (data bases) 0.5ن
حيث تتضمن قاعدة البيانات المعلومات التالية:
- معلومات وصفية عن الزبون؛
- معلومات عن مختلف المعاملات مع الزبون؛ (2ن)
- معلومات عن طرق الاتصال بالزبائن؛
- معلومات عن المخفضات التسويقية لكل زبون.
- 3) الولاء لا يعني تكرار الشراء فقط، فهذه المقاربة قديمة وتسمى المقاربة السلوكية، حيث انتقدت هذه المقاربة وحلت محلها المقاربة المعرفية والتي تعني أن الولاء التزام من طرف الزبون بعدم التحول إلى مؤسسة أخرى رغم العروض المغرية، وهذا بعد أن يكون الزبون معرفة جيدة بالمؤسسة (بعد معرفي)، يؤدي إلى تطوير موقف إيجابي تجاه المؤسسة يتمثل في حب وتفضيل (بعد عاطفي) يترجم في النهاية إلى بعد سلوكي يتمثل في الشراء وإعادة الشراء. (1ن)

4) الفرضية الرئيسية : يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لأبعاد Crm على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة

$$\alpha \leq 0,05 \quad (0,75ن)$$

الفرضيات الفرعية: (كل فرضية فرعية على 0,25 ن المجموع 1,25 ن)

يوجد أثر إيجابي ذو دلالة إحصائية لبعء التركيز على الزبائن الرئيسيين على ولاء زبائن مؤسسة موبيليس عند مستوى الدلالة $\alpha \leq 0,05$.

وبنفس الصياغة بقية الأبعاد

5) R: يعني معامل الارتباط بيرسون وهو يساوي 0,70 أي أن هناك ارتباط ايجابي وقوي بين CIM والولاء في مؤسسة موبيليس (1ن)

R^2 يمثل معامل التفسير أو التحديد وهو يساوي 0,49 أي أن 49% من التغيرات الحاصلة في الولاء يفسرها أو ناتجة عن تبني

إدارة علاقات الزبائن CIM باقي النسبة تعود لمتغيرات أخرى لم تذكر في نموذج الدراسة (1ن)

$$(6) \text{ معادلة الانحدار: } Y = 0.72X + 1.125 \quad \text{0,5 ن}$$

الجزء الثالث: 6 نقاط

1) مؤشر نشاط الزبون علي (0101): يعني أن الزبون علي قام بالشراء في الدورتين الثانية والرابعة أي معامل تردده $F=2$ ولم يتم

بالشراء خلال الدورتين الأولى والثالثة (1ن)

2) حساب مؤشر RFM لكل زبون:

$$RFM = 2^3(A_1)(M_1) + 2^2(A_2)(M_2) + 2^1(A_3)(M_3) + 2^0(A_4)(M_4) \quad (1ن)$$

$$RFM \text{ أحمد} = 1500 \text{ €} \quad (0,5 ن)$$

$$RFM \text{ علي} = 3200 \text{ €} \quad (0,5 ن)$$

$$RFM \text{ حسين} = 3000 \text{ €} \quad (0,5 ن)$$

أفضل زبون بالنسبة للمؤسسة هو الزبون علي لأن مؤشر هو RFM الأكبر من الزبونين أحمد وحسين (1ن)

3) معنى RFM (0,5ن)

R (الحدائث): تقيس الزمن المنقضي منذ آخر عملية شراء؛

F (التردد): يعتمد على عدد عمليات الشراء التي قام بها الزبون في فترة محددة (A)

M (المبلغ): هو مجموع المبالغ المنفقة لكل عمليات الشراء في نفس الفترة (A)

الهدف من تصنيف الزبائن حسب هذا المؤشر هو التفريق بين الزبائن النشطين عن الزبائن غير النشطين ومن ثم يتم تبني سياسة تسويقية

لكل صنف من أصناف الزبائن. (1ن)