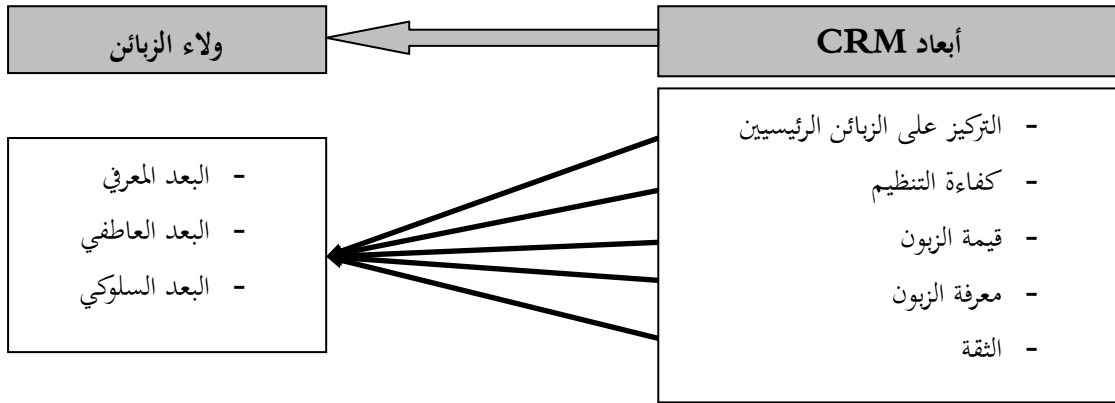


الجزء الأول (5 ن): وضح الفرق الجوهرى بين المصطلحات التسويقية التالية:

- قيمة الزبون المدركة والقيمة العمرية للزبون
- الفعالية التسويقية والكفاءة التسويقية
- البيانات التسويقية والمعلومات التسويقية
- تسويق العرض وتسويق الطلب
- التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات من حيث الفلسفة و القسم المهتم بالجودة

الجزء الثاني (9 ن): في دراسة بحثية لمحاولة معرفة أثر إدارة علاقات الزبائن في مؤسسة موبيليس على ولاء زبائنها تم إقتراح النموذج التالي:



1) ماذا نقصد بمصطلح CRM وما الفرق بينه وبين التسويق بالعلاقات؟

2) من بين أبعاد CRM حسب هذا النموذج معرفة الزبون، ما هي الطريقة الأساسية (الآلية) التي تعتمد عليها مؤسسة موبيليس

لتحقيق المعرفة الجيدة بزبائنها؟ وفيما تتمثل مكونات هذه الآلية؟

3) يمثل المتغير التابع في النموذج ولاء الزبائن، هل الولاء يعني تكرار الشراء؟ برر إجابتك

4) من خلال النموذج السابق اقترح فرضية رئيسية وفرضيات فرعية للدراسة؟

5) من بين النتائج المتحصل عليها في اختبار الفرضية الرئيسية أي دراسة علاقة الأثر بين إدارة علاقات الزبائن والولاء في مؤسسة موبيليس

ما يلي:

R	R ²	معامل الانحدار (B)	معامل الثبات (α)	SIG مستوى الدلالة
0.70	0.49	0.72	1.125	0.000

أ - ماذا يمثل R و R²؟ اشرح قيمتهما.

ب - اكتب معادلة الانحدار البسيط.

الجزء الثالث (6 ن): تقدم لك مؤسسة ميلاف مؤشر النشاط لثلاث زبائن تتعامل معهم خلال أربعة دورات وفق الجدول التالي:

إسم الزبون	أحمد	علي	حسين
مؤشر النشاط	0001	0101	1100

1) قدم قراءة لمؤشر النشاط الخاص بالزبون علي؟

2) نفترض أن الزبون أحمد قد أنفق مبلغ 1500 دولار في الدورة الرابعة، أما علي فقد أنفق مبلغ 600 دولار في الدورة الثانية

و 800 دولار في الدورة الرابعة، بينما الزبون حسين أنفق مبلغ 250 دولار في كلتا الدورتين التي قام فيهما بالشراء.

- أحسب مؤشر RFM الخاص بكل زبون؟ وبين أي الزبائن هو الأفضل بالنسبة للمؤسسة مع التبرير؟

3) ماذا يعني مؤشر RFM؟ وما الهدف من تصنيف الزبائن وفق هذا المؤشر؟

بالتوفيق للجميع

أستاذ المادة: بوجدة رمزي