



الاسم واللقب :
الرقم التأسلي :
القسم :

النقطة

قسم: العلوم التجارية
السنة اولى ماستر
تخصص: تسويق
الأستاذة : اميرة معايش

مدة الامتحان: ساعة ونصف

التاريخ: 2024/05/14

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية السداسي الثاني في مقياس: إدارة علاقات العملاء

❖ **الجواب الأول:** اقرا الأسئلة جيدا وبتريز واخترا الإجابة (الإجابات) الصحيحة من بين الخيارات المتاحة؟ بوضع علامة X (3ن)

س1: عرف التسويق بالعلاقات على انه : "فلسفة أداء العمل اضافة الى انه توجه استراتيجي للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن

الحاليين وتطوير العلاقة معهم. بدلا من التركيز فقط على جذب الزبائن الجدد بشكل مستمر" هذا التعريف ل: 0.5ن

Philippe Kotler ☐

Frost et Strauss ☐

Berry ☐

Wright Et Lovelock ☒

س2: ماهي المؤشرات المالية لقياس الأداء التسويقي؟ 0.5ن

نمو المبيعات ☒ تحليل حجم المبيعات حسب العملاء ☒ الربحية ☒
جذب الزبائن ☐ الحصة السوقية ☒ لا شيء مما سبق ☐ كل ماسبق ☐

س3: يرتبط مفهوم رضا الزبائن بمجموعة من المفاهيم: 0.5ن

الأداء ☐ التوقعات ☐ الادراك ☐ عدم المطابقة ☐ كل ماسبق ☒ لا شيء مما سبق ☐

س4: تتمثل فوائد المؤسسة التكتيكية المتعلقة بإدارة العلاقة مع العملاء في (الفوائد المذكورة خاصة بالفوائد الاستراتيجية) 0.5ن

☐ فهم حاجات الزبائن و التنبؤ بها .

☐ بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن .

☐ تحسين الاسم التجاري للمؤسسة ، وكسب ولاء الزبائن .

☐ زيادة الاحتفاظ بالزبائن .

☒ لا شيء مما سبق

☐ كل ماسبق

س5: من منافع التسويق بالمعاملات: المنافع المذكورة خاصة بالتسويق بالعلاقات 0.5ن

☐ بناء علاقات طويلة الأجل مع الزبائن ☐ تحقيق الميزة التنافسية الدفاعية للمؤسسة ☐ تحقيق موقع في ذهن الزبون ☐

☐ تساعد المؤسسات على الوصول إلى ما يعرف بعميل مدى الحياة ☐ تحقيق كلمة الفم الطيبة ☒ لا شيء مما سبق ☐ كل ماسبق

س6: تشمل أدوات تألية النشاطات التسويقية النقاط الموالية: 0.5ن

☐ تألية القوى البيعية ☒ متابعة مخططات العمل التسويقية ☒ تسيير الحملات الترويجية ☐ تألية تنفيذ الطلبات ☐ كل ماسبق

❖ **الجواب الثاني:** ضع علامة x امام الاجابة الصحيحة. وصحح الخطأ ان وجد (3ن)

1- تشير المعرفة من الأعمال إلى الزبون إلى العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون بجمع المعلومات عن الزبائن وتطبيقها في قيمة مبتكرة 0.5ن

☒ صحيح ☐ خطأ

2- تتضمن المعرفة الضمنية كل التعليمات والأنظمة والمخططات المكتوبة التي يمكن الرجوع إليها عند الحاجة ويمكن نشرها وتعميمها

☐ صحيح ☒ خطأ

-تتضمن المعرفة الصريحة كل التعليمات والأنظمة والمخططات المكتوبة التي يمكن الرجوع إليها عند الحاجة ويمكن نشرها وتعميمها 1ن



3- مستودع البيانات هو عبارة عن "سيرورة لاستخراج واستكشاف المعرفة الخفية والمفيدة والقابلة للاستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات وهو ما يساعد على استكشاف المعرفة الخفية". 1ن صحيح خطأ

التنقيب في البيانات او استخراج البيانات Data Mining هي عبارة عن "سيرورة لاستخراج واستكشاف المعرفة الخفية والمفيدة والقابلة للاستغلال من خلال مجموعة كبيرة من البيانات وهو ما يساعد على استكشاف المعرفة الخفية". 0.5ن

4-يعبر معدل تكرار العلاقة عادة عن مدى كثافة الاتصال والتواصل التفاعلي بين المؤسسة والزبون صحيح خطأ

❖ الجواب الثالث: أكمل الجمل التالية بالكلمات الناقصة ؟ (5 ن)

- تعرف إدارة علاقات الزبائن على انها "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه كما تعد مجموعة من الوسائل-التنظيمية والتقنية والبشرية لتسيير علاقات من نوع جيد هدفها الأساسي ربط علاقات خاصة وشخصية مع كل زبون" 1.25ن

-يعرف Peppers,Rogers إدارة علاقات الزبون على انها: "تطبيق لمفهوم التسويق بالعلاقات بهدف اشباع حاجات الزبائن بصفة فردية من خلال الارتكاز على ما يقوله الزبون وما تعرفه المؤسسة عنه". 1ن

-تعرف معرفة الزبون على أنها: "سجل تدون فيه تبادلات الزبون والسلع والخدمات التي يفضلها و خياراته الشخصية من حيث اللغة وأسلوب الاتصال ويتم من خلاله تحديد قيمة الزبون بالنسبة للمؤسسة". 1.5ن

-تعرف إدارة معرفة الزبون على انها: "إحدى مهارات تعلم المؤسسة من الزبون فن الاكتساب والخلق والتحويل والاحتفاظ بالمعرفة، فضلا عن مناقلة تلك المعرفة في سبيل تطوير الأداء والإبداع في المنتجات والخدمات". 1ن

- يعتبر مستودع البيانات مصدر مركزي للبيانات. 0.25ن

❖ الجواب الرابع: تحدث في فقرة عن برمجيات إدارة علاقات العملاء واذكر أنواعها المختلفة ؟ (2 ن).

تساعد برمجيات ال CRM جميع أقسام المؤسسة على التنسيق فيما بينها خصوصا في أنشطة البيع، التسويق والخدمة ولقد بدأ العمل ببرمجيات CRM المنفصلة عن برمجيات تخطيط موارد المؤسسة منذ تسعينيات القرن الماضي، وهي توضح الخطوات اللازمة لتطبيق مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن عن طريق تخزين المعلومات لمساعدة مراكز الاتصال على توجيه طلبات الزبائن إلى العون المناسب لتلبية طلباته، وتعتبر مؤسسة Oracle أول من قدم برمجية خاصة بـ CRM، ونظرا لنجاحها في الأسواق سارعت العديد من المؤسسات في مجال التقنيات التكنولوجية بتقديم عدة أنواع من هذه البرمجيات والتي تصنف كما يلي: 0.5ن

- برمجيات CRM التي يمكن امتلاكها: وهي عبارة عن برمجيات تباع من قبل المؤسسة المنتجة لها، غير أنها تبقى ملكها والمشتري يكون له الحق في استعمالها فقط، ونذكر منها برمجيات SAGE, CRM, برمجيات Oracle CRM, برمجيات SAP CRM. 0.5ن

- برمجيات CRM الحرة: وتتاح على الأنترنت لتحميلها مجانا أو بكلفة رمزية، وتحتوي على نسختين إحداها تطبيقية وأخرى تحتوي على البرنامج في حد ذاته، ومن أهم هذه البرمجيات SUGAR CRM. 0.5ن

- برمجيات CRM كخدمة: وهي عبارة عن برمجية تجارية تقدم على شكل خدمة للاستعمال عن بعد عن طريق دفع الاشتراكات المتكررة ومن أشهره CRM SALES FORCE. 0.5ن



❖ **الجواب الخامس:** اذكر في الجدول الموضح ادناه اهم الأدوات والتطبيقات التكنولوجية الداعمة لإدارة العلاقة مع العملاء وأهميتها التنافسية ؟ (7 ن)

أهميتها التنافسية في دعم وإنجاح ادارة علاقة العملاء	أدواتها وتطبيقاتها	التكنولوجيا
-دعم متخذي القرار في المؤسسة بمعلومات دقيقة ومشخصة عن كل زبون، وهو ما يساهم في اتخاذ قرارات تسويقية صائبة، وبالتالي تقوية الروابط والعلاقات بين المؤسسة والزبون -تخفيض تكاليف البحث والتطوير في كل مرة لكون قاعدة بيانات الزبائن تسمح بتخزين واسترجاع المعلومات القديمة والجديدة للزبائن -زيادة درجة تشغيل واستغلال المعلومات مما يؤدي إلى زيادة قدرة المؤسسة على توفير منتجات أكثر توافقا لطلبات ورغبات الزبون ورفع مستوى قبوله للمنتجات المعروضة -قدرة المؤسسة على الاستهداف الأمثل لفئة الزبائن التي تستطيع المؤسسة خدمتها وزيادة قدرتها على الاحتفاظ بالزبائن -توظيف المعلومات في بناء الخطط الاستراتيجية والقدرة على حماية خصوصية الزبائن من خلال بيانات ومعلومات محوسبة محمية.	-قاعدة بيانات الزبون - التنقيب عن البيانات (استخراج البيانات) - نظم المعالجة التحليلية - مستودع البيانات.	التحليلية
-تطوير وتنمية العلاقات وزيادة فعالية الأنشطة التسويقية الخاصة بإدارة العلاقة مع الزبون وتوفير فرص للتفاعل والتواصل المباشر والمشخص مع الزبون - بناء علاقات وروابط اجتماعية والقدرة على الحصول على ردود الأفعال الفورية: القدرة على الرد الفوري على استفسارات الزبائن وكذا المساهمة في تسهيل خدمة الزبائن وتبسيط إجراءات التعامل - سهولة التواصل مع الزبون	-الهاتف النقال -الأنترنيت: مواقع التواصل الاجتماعي، الشبكة الداخلية، الموقع الالكتروني. -التطبيقات الآلية للبيع - مراكز الاتصال: نظام الخادم الصوتي التفاعلي، موزع آلي متخصص وتكامل الإرسال التقني.برمجيات ادارة علاقات العملاء وانواعها oracle.....etc	التشغيلية والتعاونية (قنوات التفاعل مع الزبون)