



قسم: العلوم التجارية

السنة اولى ماستر/ تخصص: تسويق

الأستاذة : أميرة معايش

التاريخ: 2025/05/17

النقطة

الاسم واللقب :

الرقم التسلسلي

الفوج :

مدة الامتحان: ساعة ونصف

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية للسداسي الثاني في مقياس: ادارة علاقات العملاء

❖ **الجواب الأول:** اقرأ الأسئلة جيدا وبتريز واختر الإجابة (الإجابات) الصحيحة من بين الخيارات المتاحة؟ بوضع علامة X (4ن)

ج1: ان المفهوم العلائقي للتسويق يركز على 0.5ن

- ☐ جذب الزبون ☐ عناصر المزيج التسويقي وتجزئة السوق ☐ إدارة محفظة المؤسسة من منتجاتها ☐ نظرة طويلة المدى للعلاقة مع الزبائن

ج2: من بين الأدوات والتطبيقات التكنولوجية التشغيلية والتعاونية الداعمة لإدارة العلاقة مع الزبون: 0.5ن

- ☐ الهاتف النقال ☐ التطبيقات الآلية لقوى البيع ☐ موزع آلي متخصص ☐ شبكات التواصل الاجتماعي ☐ مراكز الاتصال ☐ كل ماسبق

ج3: من بين الادوات التحليلية لادارة العلاقة مع العملاء الادوات التالية: 0.5ن

- ☐ مستودع البيانات ☐ قاعدة بيانات الزبائن ☐ التنقيب عن البيانات ☐ نظم المعاملة التحليلية الفورية ☐ نظام البيانات الذكية ☐ كل ماسبق ☐ لاشيء مما سبق
- ج4: أشار Michal إلى إدارة معرفة الزبون بأنها: "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة علاقة الزبائن الخاصة بالمؤسسة وعملياتها". 0.5ن
- ☐ صحيح ☐ خطأ

الدكتورة اميرة معايش

ج5: تعرف إدارة العلاقة مع الزبون على انها: "استراتيجية تحتوي على جوانب بشرية تتبعها المؤسسة من اجل تنفيذ قرارات و عمليات وتكنولوجيا معينة. كما اعتبر هذا المفهوم على انه مجموعة من الأنشطة الهادفة الى تعزيز وتطوير العلاقات مع الزبائن وفهم حاجاتهم ورغباتهم المتعددة" وهذا حسب: 0.5ن

Philippe Kotler
Peppers, Rogers
كل ماسبق

Chung, Sherman
Kotler, Armstrong
لاشيء مما سبق

ج6: ان العلاقة التفاعلية بين المؤسسة والزبون يجمع المعلومات عن الزبائن وتطبيقها في قيمة مبتكرة: 0.5ن

- ☐ المعرفة للزبون ☐ المعرفة من الاعمال الى الزبون ☐ كل ماسبق ☐ المعرفة حول الزبون ☐ معرفة الزبون للزبون ☐ لاشيء مما سبق
- ج7: برمجيات CRM التي يمكن امتلاكها هي عبارة عن برمجيات تباع من قبل المؤسسة المنتجة لغير أنها تبقى ملكها والمشتري يكون له الحق في استعمالها فقط ، ونذكر منها: 0.5ن

الدكتورة اميرة معايش

SAP CRM
SAGE CRM

ORACLE CRM
SUGAR CRM

ج8: نظام الخادم الصوتي التفاعلي (The interactive voice server) وهو عبارة عن تقنية الرد الآلي المباشر غير المشخص (موزع صوتي، موزع ويب... إلخ) 0.5ن

- ☐ صحيح ☐ خطأ



❖ الجواب الثاني: اكمل الجمل التالية؟ (4 ن) 0.25 ن لكل عبارة

1- ان التسويق بالعلاقات قائم على بناء **علاقات طويلة الأجل ومربحة** مع الزبون، من خلال التركيز على كل **مجالات السوق** والحفاظ على الزبون **الحالي**، أما تسويق المعاملات فهو قائم على ممارسة الوظائف التسويقية **التقليدية** من خلال التركيز على اكتساب وجذب زبائن **جدد**.

الدكتورة اميرة معايش

2- عرف كل من Lovelock وWright بأنه: "فلسفة **أداء العمل** اضافة الى انه توجه **استراتيجي** للمؤسسات يتم من خلال التركيز على الاحتفاظ بالزبائن **الحاليين وتطوير** العلاقة معهم. بدلا من التركيز فق على جذب الزبائن **الجدد** بشكل مستمر".

3- في المستوى **الاول** لادارة العلاقة مع العملاء يتم التركيز على تطوير ثقافة المؤسسة لتصبح موجهة نحو الزبون و تسعى إلى اكتساب و الحفاظ على الزبائن من خلال خلق و توصيل القيمة بطريقة أفضل من لمنافسين (الادارة **الاستراتيجية لCRM**).

❖ الجواب الثالث اهم الفروقات بين الادوات العملية والترميمية لادارة العلاقة مع العملاء (4ن)

1- الأدوات العملية: تعني تلك الأدوات المساهمة في صناعة عملية الاتصال اليومي مع الزبون، يتمثل هدفها في إدارة التفاعل بين المؤسسة والزبون وتفعيل الوسائل الاتصالية وتشمل:

- أدوات تسيير العلاقة -تخصيص الرسائل Personnalisation - تهتم بتسيير الاتصال مع الزبون من خلال فترات مختلفة- وتشكل مصدرا مهما لتغذية قاعدة البيانات وندكرمنها مراكز المكالمات الهاتفية .
- أدوات التآلية Automatisation: تشمل أدوات تآلية القوى البيعية وتآلية تنفيذ الطلبات.....الخ
- أدوات تآلية النشاطات التسويقية: مثل متابعة مخططات العمل التسويقية وتسيير الحملات الترويجية.

2- الأدوات الترميمية: قد لايعني شيئا القيام بجمع عدد هائل من البيانات حول الزبون ومعالجتها اذ لم تكن تلك النتائج تتميز بالسهولة عند استخدامها. فمثلا مراكز الاتصالات قد تأخذ أدوات الترميم شكل شاشات تلخص اهم النقاط المتعلقة بالزبون ومدى تميزه في القطاع الموقى من خلال رقم الاعمال. الامر الذي يجعل تلك المراكز تتحول الى مصدر يسمح بتكليف العروض وفقا لوضعية الزبون الحالية ومن تم ترميم قاعدة البيانات الخاصة بالزبائن بإدخال معطيات حديثة متعلقة بالزبون.

❖ الجواب الرابع- (02ن) 0.5 لكل اهمية

رابعا. أهمية تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون
تركز المؤسسات اليوم على تقييم أداء إدارتها للعلاقة مع زبائنهم من أجل تحقيق جملة من الفوائد
لعل أهمها ما يلي:

- ✓ الوقوف على قوة علاقة المؤسسة بزبائنهم وتشخيص مواطن قوتها وضعفها، وهذا بناء على مخرجات التقييم؛
- ✓ اكتشاف مواطن مشاكل علاقات المؤسسة مع زبائنهم والعراقيل التي تحول دون بناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون والعمل على تصحيحها باستمرار مستقبلا؛
- ✓ التقييم السليم لأداء إدارة العلاقة مع الزبون يمكن المؤسسة من تحديد المراكز الأساسية والقلعية التي تقف عليها عملية إدارة العلاقة مع الزبون؛
- ✓ يمكن تقييم أداء إدارة علاقات الزبائن المؤسسة من تحديد الأطراف ذات العلاقة المباشرة أو غير المباشرة بالعملية العلائقية بين المؤسسة والزبون؛

✓ تحديد المتطلبات الهيكلية، المالية، البشرية الإدارية اللازمة لبناء علاقة طويلة الأمد مع الزبون.

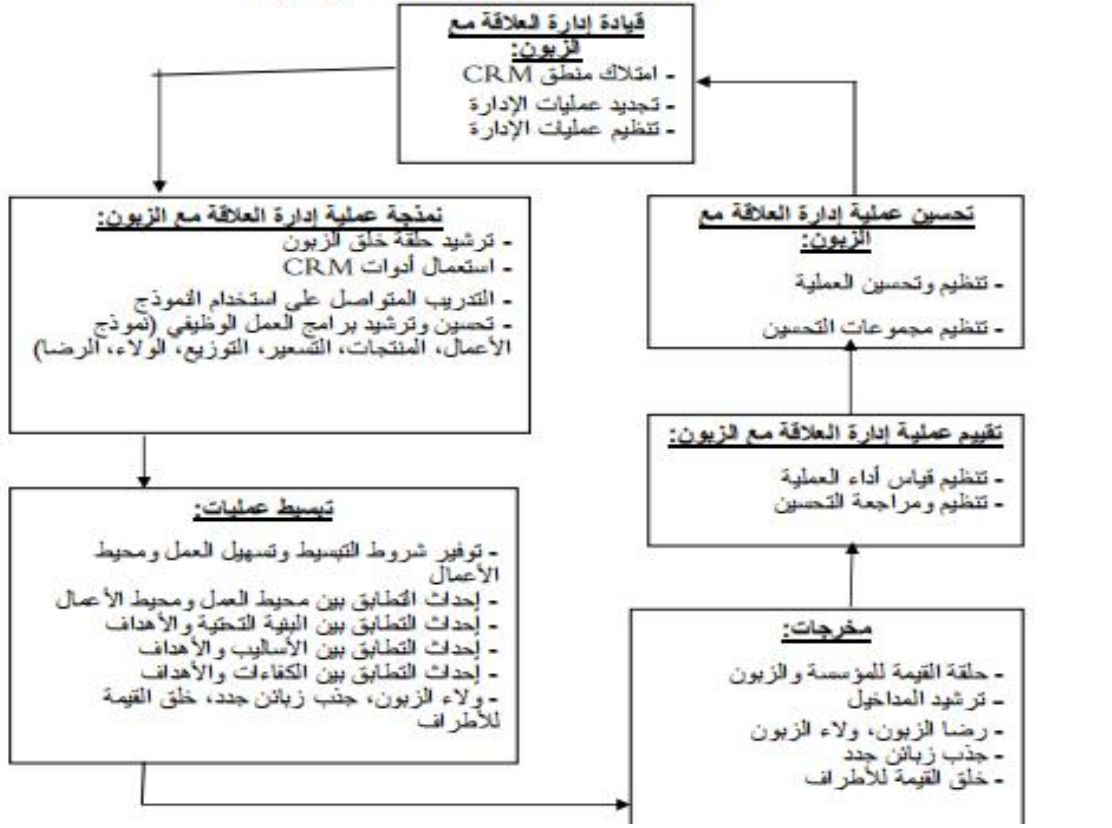


❖ **الجواب الخامس-** تعتمد ادارة العلاقة مع العملاء في مفهومها كنظام على توفير قاعدة من البيانات عن العملاء

وبرنامج آلي لتسجيلها ومعالجتها وجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات. وضح ذلك من خلال نموذج؟ (6ن) **نقطة لكل عنصر**

يحتوي نظم المعلومات على جانب إداري وجانب آلي يسهل عملية إدارتها وتنظيمها، كذلك هو الأمر بالنسبة لإدارة العلاقة مع العميل كنظام، فهي تعتمد على توفير قاعدة من البيانات عن العملاء، وبرنامج آلي لتسجيلها ومعالجتها لجعلها جاهزة لاتخاذ القرارات. وهذا ما يوضحه الشكل الموالي.

الشكل (01): نموذج إدارة العلاقة مع الزبون



الدكتورة اميرة معاش

" بالتوفيق "