



## الحل النموذجي لمادة إدارة علاقات العملاء

(06 نقاط)

التمرين الأول: شرح مفهوم المصطلحات:

**محفظة الزبائن (Client Portfolio):** محفظه العملاء تشير الى قاعده البيانات التي تديرها الشركة وتتضمن معلومات التفصيليه عن كل زبون مثل المعلومات الشخصية، تاريخ الشراء، الاحتياجات والسلوكيات ومعلومات الاتصال وكل بيانات الأخرى، تهدف الى فهم احتياجات وسلوكيات كل زبون وتحقيق رضا العملاء وولائهم. (0.75 نقطة)

**التوجه بالزبون (Customer Orientation):** التوجه بالزبون هو نهج جديد وفلسفة التسويق الحديث بحيث يركز فهم احتياجات وتفضيلات ورغبات الزبائن وبناء علاقات طويله الامد معهم من خلال توفير منتجات وخدمات عالية الجودة تسمح بالاحتفاظ بهم، تحقيق رضاهم وولائهم. (0.75 نقطة)

**تحول الزبون (Client Shifting):** تحول الزبون هو مرحله من مراحل دوره حياه الزبون التي يتحول فيها الزبون من عن استخدام منتجات المنظمه ويكون هذا التحول ناتج عن النوعين من المواقف الاول ورغبه المنظمه في التخلص من هذا الزبون لتحويله الى استثمارات غير مربحه والثاني فشل منظمه في الاحتفاظ بهذا الزبون بسبب ضعف عرضها التسويقي مقارنة بالمنافسه. (0.75 نقطة)

**أتمتة التسويق (Marketing Automation):** أتمتة التسويق يا استخدام البرامج والتكنولوجيا لجهود التسويق المتكرره بشكل اوتوماتيكي بحيث تساعد ادوات اتمته على تبسيط الجهود التسويقيه وزيادة الكفاءه وتخطيط التواصل مع العملاء وعلى سبيل المثال استخدام تسويق عبر البريد الالكتروني والنشر على وسائل التواصل الاجتماعي والحملات الاعلانيه وتوليد العملاء المحتملين. (0.75 نقطة)

**التقيب عن البيانات (Data Mining):** يتمثل التقيب عن البيانات في استخلاص المعلومات المفيده والقيمه وذات صلة عن الافراد والاتجاهات واقسام الزبائن حيث يركز هذا المفهوم على تقنيات احصائيه ورياضيه تعمل بما المؤسسه باستخدام البرامج المتوفرة من اجل اختيار الزبائن التي تريد استهدافهم عن طريق الحملات التسويقيه والاعلانيه. (0.75 نقطة)

**الزبون المتردد (Indecisive Customer):** الزبون متردد هو نوع من انواع الزبائن الذي ينظر الى عمليه اتخاذ القرار على انها عمليه صعبه ليست له القدره على القيام بما بنفسه ويمكن ملاحظته كذلك عن طريق حديثه وعدم استقراره في ابداء رايه في عمليه الشراء. (0.75 نقطة)

**تسويق الدفع (Push Marketing):** التسويق بالدفع هو استراتيجيه اعلانيه وترويجيه تقوم فيها الشركات بدفع منتجاتها او خدماتها الى المستهلكين باختيار الزمان والمكان المهدف منه هو عرض المنتجات امام العملاء وتشجيعهم على الشراء. على عكس الإستراتيجية مع التسويق بالسحب، الذي يركز على خلق الطلب وجذب العملاء للبحث عن المنتج بأنفسهم. (0.75 نقطة)

**إدارة علاقات الشركاء (Partners Relationship Management):** ادارته علاقات الشركاء هي استراتيجيه تستخدمها الشركات لاداره علاقاتها مع شركاء الاعمال تحسين الاتصال وتعزيز التعاون مع الشركاء مثل المديعين والبائعين والموردين واصحاب المصلحه الاخرين تساعد ادارته العلاقة مع العملاء الفعاله الشركات على بناء علاقات قويه ومفيده للطرفين بهدف تحسين الاداء. (0.75 نقطة)

(04 نقاط)

التمرين الثاني: الأدوات التحليلية العالمية لقياس مستوى رضا العملاء:

**نموذج ECSI أو مؤشر رضا العملاء الأوروبي:** تم تطوير نموذج مؤشر رضا العملاء الأوروبي من قبل عدد من الخبراء الأوروبيين بناءً على مجموعة من المتطلبات. وهذا النموذج يقيس العلاقة بين سبعة مكونات: الصورة والتوقعات والجودة المستلمة وجودة الخدمة المستلمة والقيمة المستلمة والرضا والولاء. (1.25 نقطة)

**نموذج ACSI أو مؤشر رضا العملاء الأمريكي:** تم تصميم نموذج مؤشر رضا العملاء الأمريكي في عام 1994 من قبل الدكتور كلين فورنيل. وهذا النموذج يقيس ثلاث قيم مختلفة: توقعات العملاء والجودة المستلمة والقيم المستلمة. حيث تقيس هذه المعلومات جميع جوانب رضا العملاء. (1.25 نقطة)

**نموذج SWICS أو مؤشر رضا العملاء السويسري:** تم نشر نموذج مؤشر رضا العملاء السويسري لأول مرة في عام 1998. وهذا النموذج يقيس ثلاثة عوامل: رضا العملاء والحوار مع العملاء وولاء العملاء. عادةً ما يؤثر رضا العملاء على العاملين الآخرين كما أن الحوار مع العميل يؤثر على ولاء العميل. (1.25 نقطة)

(0.25 نقطة) عند ذكر النماذج الثلاثة.

التمرين الثالث: (0.50 نقطة لكل إجابة/ 10 إجابات صحيحة تكفي للحصول على العلامة الكاملة)

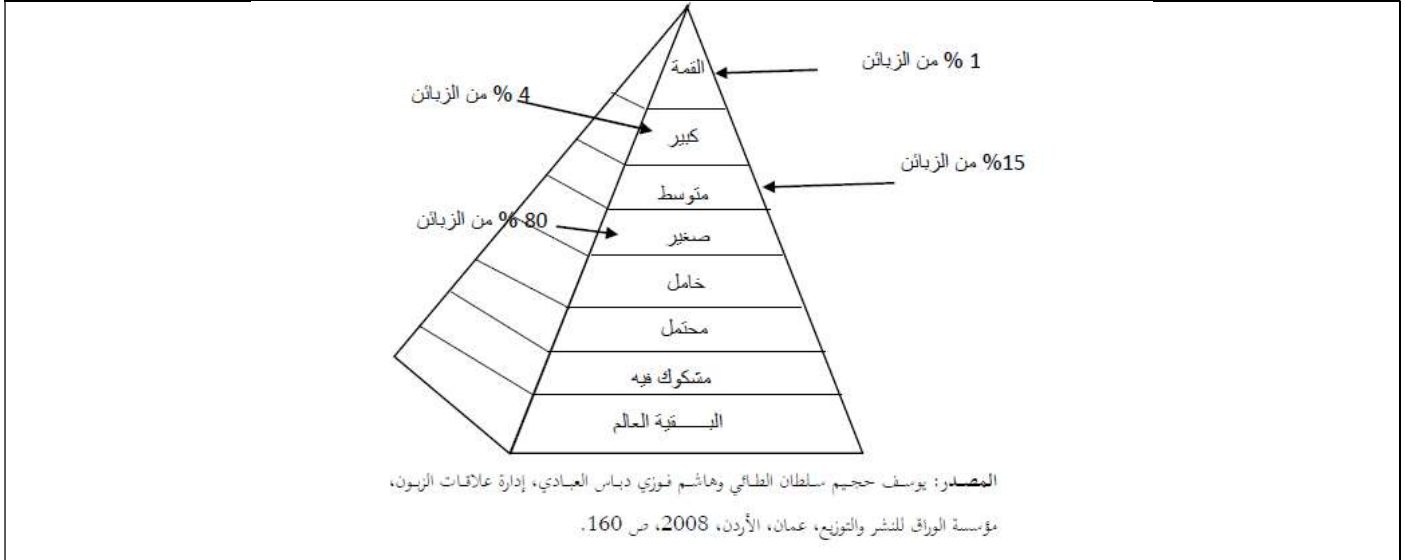
(05 نقاط)

التسويق بالعلاقات	التسويق التقليدي	
نحو قيم الزبون (بالزبون)	نحو خصائص المنتج (بالمنتج)	التوجه
من الطرفين ومتبادل	إتصال من طرف واحد (المؤسسة)	الإتصال
تسويق الدفع (المؤسسة) وتسويق السحب (الزبون)	تسويق الدفع (المؤسسة تحدد المكان والزمان)	استراتيجية الإعلان
متاحة ومتطورة	قليلة وضعيفة	نظم المعلومات
الإحتفاظ بالزبائن الحاليين وبناء علاقات معهم	جذب زبائن جدد وزيادة المبيعات	أهداف عمليات التسويقية
التكيز على رضا الزبون	التكيز على جودة المنتج	الخصائص
الإدراك والمعرفة بالزبون	الإدراك والمعرفة بالمنتج	
القيمة المدركة مهمة	التحالفات والعلاقات غير ضرورية للتسويق	
قضية وأولوية الجميع	مسألة تخص الإنتاج	الجودة

(05 نقاط)

التمرين الرابع:

في إطار خطوات وإستراتيجيات تنفيذ إدارة العلاقة مع الزبون تقوم المؤسسات بالتمييز بين الزبائن من خلال تشييد هرم الزبائن الموضح في الشكل الموالي:



من خلال هرم الزبائن أعلاه، حدد مايلي مع التعليل:

الزبائن الذين يحققون معظم الدخل: الزبائن الذي يحققون معظم الداخل هم زبائن الصنف الصغير لأنهم يمثلون أكبر حجم من الزبائن وهو 80% ، هذا الصنف

يسمح للمؤسسة بتحقيق رقم اعمال كبير نتيجة لحجم المبيعات الذي تحققه. (1 نقطة)

الزبائن يحققون معظم الأرباح: الزبائن الذين يحققون معظم الأرباح ينتمون الى المستويات المتوسطة كبير والقمة بمجموع يقدر ب 20% يعرف على هذه الاصناف انهم

عملاء الذين يحققون الولاء للمؤسسة ومستوى رضاهم عادي يتقون في منتجات المؤسسة وبالتالي تكون تكاليف التسويق اقل معهم. (1 نقطة)

الأثر الذي يحدثه تحريك مجموعة من الزبائن من أعلى الهرم إلى الأسفل: عند تحريك مجموعة من الزبائن من أعلى الهرم إلى أسفل الهرم يتولد عنه انخفاض في رقم

المبيعات للشركة وبالتالي نقص في حجم المبيعات لان الزبائن والعملاء المتواجدين في اهل الهرم هم جد مهمين للشركة ويقومون بعمليات شراء مستمره لمنتجات

الشركة. (1 نقطة)

الأثر الذي يحدثه تحريك مجموعة من الزبائن من أسفل الهرم إلى أعلاه: في حال ما تم انتقال مجموعة من الزبائن من أسفل الهرم الى اداه يتولد عنه زيادة في مبيعات

الشركة بالإضافة الى انخفاض تكاليف العمليات والاستراتيجيات التسويقية للمؤسسة في المستقبل لانه في هذه الحالة يمكن أن يزداد مستوى رضا الزبائن ويتحقق

ولأنهم. (1 نقطة)

أين تنفق المؤسسة معظم ميزانيتها التسويقية: تنفق المؤسسة معظم ميزانيتها التسويقية في المستويات السفلى من هرم الزبائن بهدف جذب العملاء جدد للمؤسسة او

بهدف تحقيق مستوى رضائهم وودائهم وهذا من خلال تكاليف التي تتولد عن الحملات الاعلانية عن خدمة الزبائن وعن العروض التي تقدمها المؤسسة من اجل

اكتسابهم والحفاظ عليهم. (1 نقطة)