

التصحيح النموذجي لمقياس إدارة علاقات العملاء

السؤال الأول (5 PNTS)

1. تعريف التسويق بالعلاقات (0.5)
2. تعريف إدارة علاقات العملاء (0.5)
3. العلاقة بينهما : التسويق بالعلاقات هو فلسفة اما إدارة علاقات العملاء فهي التطبيق العملي لهاته افلسفة من خلال مختلف التطبيقات التكنولوجية (1.5)
4. المؤسسات التي يصلح فيها تطبيق إدارة علاقات الزبائن والتسويق بالعلاقات (2.5)

- المؤسسات الخدمية بسبب التفاعل المباشر بين مقدم الخدمة والمستفيد منها
- المؤسسات التي تنتج سلعا خاصة (او محدودة) مثل السيارات الفارهة والساعات الثمينة بسبب محدودية الزبائن ومعرفة المؤسسة المنتجة بهم معرفة دقيقة وكون هاته المنتجات تنتج بحسب مواصفات دقيقة يحددها الزبون
- القطاع بين وحدات الاعمال (B2B)

السؤال الثاني (8 POINTS)

- مفهوم الرضا " :حكم الزبون الناتج عن مقارنة توقعاته الناتجة عن تجربته استخدام المنتج مع توقعاته" 1 POINT **تقبل كل التعريفات الصحيحة**
- العلاقة بينه و بين جودة الخدمات 3 POINTS :
- العلاقة جد وثيقة حتى ان تعريفهما يتشابه الى حد بعيد من خلال اعتماد كل منهما على مقارنة الأداء المتوقع بالأداء المدرك
- تعد الجودة احد سوابق الرضا و مسبباته و العلاقة بينهما طردية و لكن تختلف من قطاع لآخر

- الرضا المعاملاتي و الرضا التراكمي : 2 POINTS
- الرضا المعاملاتي هو نتاج تقييم المعاملة او التجربة الواحدة
- الرضا التراكمي هو الحكم الناتج عن تقييم العلاقة ككل
- العلاقة بينهما 2 POINTS : ان الرضا المعاملاتي يعكس تقييم تجربة واحدة لذلك لا يمكن الاعتماد عليه لتقييم مستوى رضا الزبون ، و رضا الزبون المعاملاتي قد يتغير في كل مرة ، الا ان مجموع هاته التقييمات التفصيلية يعطينا المحصلة التي تعبر عن الرضا التراكمي، الزبون الذي تربطه علاقة قوية و متينة مع المؤسسة يعتمد على الرضا التراكمي فهو قد يفغل بعض التجارب السيئة التي قد تكون يوما ما قد خلفت رضا معاملاتي سالبا (حكم سلبي)

السؤال الثالث (7POINTS)

• مراحل العلاقة بين المؤسسة والزبون (1.5)

- مرحلة الجذب او التأسيس
- مرحلة الاحتفاظ بالزبون
- مرحلة ادامة العلاقة مع الزبون (الولاء)

• سمات كل مرحلة 3 POINTS

خلال مختلف هاته المراحل يمر الزبون بدورة حياة تختلف صفته خلال كل مرحلة، فخلال مرحلة الجذب يكون الزبون جديدا و تتوافق مع مرحلة البداية اين يكون الزبون جديدا (وحتى المرحلة القبلية التي يكون فيها الزبون محتملا) ؛ اما المرحلة الثانية التي تشهد فيها العلاقة بين المؤسسة والزبون ارتباطا قويا فتوافق مرحلة النمو اين تتقوى العلاقة بين الطرفين و يصبح الزبون متكررا؛ تستمر هاته المرحلة و يتحول الزبون من مجرد زبون متكرر ال زبون وفي يبدى العديد من المؤشرات التي تتعد تكرار الشراء الى الكلمة المنقولة وغيرها من المؤشرات كما تجدر الإشارة الى ان الزبون في كل مرحلة يعتمد في علاقته بالمؤسسة على ابعاد مختلفة؛ كما تكون ربحيته و قيمته مختلفة بالنظر الى المصاريف التي تتحملها المؤسسة لجذبة او الاحتفاظ به؛ ففي البداية تكون ربحيته منخفضة بسبب عدم انفاقه الكبير على منتجات المؤسسة كما ان ارتفاع تكاليف جذبه تجعل من ربحيته منخفضة؛ بمرور الوقت تنخفض التكاليف فترتفع الربحية المتتالية منه كما ان إيرادات المتتالية منه ترتفع بسبب زيادة انفاقه على منتجات المؤسسة

الثقة و الاتصال عبر مختلف مراحل العلاقة

الولاء	الاحتفاظ	الجذب	
تكون في أقصاها	بتكرار	جد منخفضة او منعدمة (متتالية من سمعة المؤسسة و ما يسمعه الزبون من قبل الاخرين)	الثقة 1.5 POINTS
تكون في الاتجاهين و اكن اكثر شيء من الزبون باتجاه المؤسسة من خلال	تكون الاتصالات في الاتجاهين	محدود تتدفق خلاله المعلومات في اتجاه واحد من المؤسسة نحو الزبون من خلال الإعلانات التي تحاول تعريف الزبون بما تقدمه من منتجات و تحاول اقناعه	الاتصال 1.5 POINTS