

الاجابة النموذجية لامتحان السداسي الثاني في مقياس ادارة علاقات الزبائن

اولا- اجب بصحيح او خطأ مع تصحيح الاجابات الخاطئة وتبرير الاجابات الصحيحة وشرحها (14 pts)

1. تشمل علاقة المؤسسة بالزبون مرحلتين اساسيتين فقط

خطأ. تشمل العلاقة بين المؤسسة وزبائنها ثلاث مراحل اساسية تتمثل الاولى منها في جذب او اكتساب الزبون و هنا يكون الزبون جديدا و العلاقة بين الطرفين هشة و قابلة للانكسار. اما المرحلة الثانية فتتمثل في مرحلة البقاء او الاحتفاظ بالزبون الذي يتحول الى زبون متكرر؛ حيث يعاود الاقبال على المؤسسة والتعامل معها مرارا و تكرارا. في حيث ان المرحلة الثالثة تعرف بادامة العلاقة مع الزبون و هنا يتحول الزبون المتكرر الى زبون وفي يظهر عدة مؤشرات تتجاوز مجرد تكرار الشراء الى مظاهر اخرى مثل نقل كلمة منطوقة ايجابية و مقاومة محاولات المنافسين في اقتناصه و غيرها.

2. يعد الاتصال احد ابعاد العلاقة التي تظهر في المرحلة الثانية من العلاقة

خطأ. الاتصال هو ابعاد العلاقة ذات لاهمية القصوى و التي تظهر منذ بداية العلاقة الا انها تاتخذ اشكالا و اهدافا متباينة في كل مرحلة؛ ففي بداية العلاقة تكون المؤسسة هي المبادر في الاتصال فتتدفق المعلومات من قبلها تجاه الزبون الذي يكون مستقبلا و متحفظا؛ في المراحل الموالية يصبح التفاعل في الاتجاهين. اما في مراحل متقدمة فيصبح الزبون هو الطرف الاكثر تفاعل بابداء ارائه و شكاويه و تقديم معلومات للمؤسسة.

3. الثقة عنصر مهم في علاقة المؤسسة بالزبون فقط عند بدايتها

خطأ. الثقة احد ابرز مقومات العلاقة بين المؤسسة وزبائنها في مختلف المراحل؛ وتكون الثقة ضئيلة في بداية العلاقة لان الزبون ليس متاكدا بشكل كاف من قدرة المؤسسة على الوفاء بكل الوعود التي قدمتها له، و تكون بذلك العلاقة قابلة للانكسار في اي لحظة؛ بمرور الوقت تكون هناك فرصة لتعاملات اكثر فتتضاعف معدلات الثقة في كل معاملة تجسد فيها المزيد من الوعود.

4. هناك نوع واحد من رضا الزبون و هو الرضا المعاملاتي

خطأ. هناك نوعان من الرضا اولهما عهو الرضا المعاملاتي والذي يكون نتاج تقييم الزبون للصفقة و ما تم خلالها و نتج عنها اما الرضا اعلاني او التراكمي فيكون عبارة عن احكم اجمالي شامل لكل مسار العلاقة.

5. بعد اقتناع الادارة العليا ابرز متطلبات تطبيق ادارة علاقات الزبائن في حين ان اقتناع الموظفين ليس كذلك

خطأ. ان اقتناع الادارة العليا امر جد مهم لانها هي التي تعمل على زرع روح فلسفة التسويق بالعلاقات و توفير متطلبات ادارة علاقات الزبائن داخل المؤسسة، لكن يبقى الموظفون هم المطالبين بتنفيذ مختلف

استراتيجيات ادارة العلاقة مع الزبون و بالتالي هم واجهة المؤسسة و عدم اقتناعهم ينجر عنهم التطبيق السيئ لهاته الفلسفة و التسبب في فشل العلاقة مع الزبون.

6. التسويق بالعلاقات هو نفسة ادارة علاقات الزبائن

خطأ... التسويق بالعلاقات هو فلسفة و توجه و فكر تسويقي اما ادارة اعلاقات الزبائن هي الجانب التقني والتنفيذي (التطبيقي) لتلك الفلسفة.

7. لا يوجد فرق بين التسويق بالعلاقات والتسويق المعاملاتي من حيث نوعية الزبائن المستهدفين

وما يتم تحمله من مصاريف واعباء نتاج جذب زبائن جدد

خطأ .. يوجد فرق كبير و جوهري بين التسويق بالعلاقات و التسويق المعاملاتي من حيث نوعية الزبائن ففي النوع الاول تستهدف المؤسسة الزبائن الاكثر قيمة و ربحية اما النوع الثاني فتعتمد المؤسسات استراتيجية شاملة باستهداف اكبر قدر ممكن من الزبائن. اما من حيث التكاليف المتحملة ففي التسويق بالعلاقات تسمى **استثمار** **في العلاقة** اما في التسويق المعاملاتي فهي **مصاريف متكبدة**

ثانيا- اجب عن السؤال التالي بوضوح ودقة (في حدود 10-15 سطر)

تعد ادارة علاقات الزبائن من اهم و ابرز الاستراتيجيات والتوجهات التي اثبتت فعاليتها ونجاحتها في عصر تعاظمت فيه اهمية الزبون, الا ان نجاحها هاته و اهميتها ليست بذات المستوى في مختلف القطاعات بسبب سماتها المتباينة .

اكتب مقالا تتكلم فيه عن هاته الفكرة مبرزاً تلك القطاعات و اسباب نجاح ادارة العلاقات فيها اكثر من غيرها.

يراعى في المقال كتابة مقدمة تتضمن فكرة عدم امكانية تطبيق ادارة علاقات الزبائن في مختلف القطاعات. اما في المضمون فيجب ذكر المؤسسات و القطاعات التي يناسبها (الخدمات – السلع و المنتجات الخاصة و الفارهة – b2b) مع شرح السبب

خاتمة