

المركز الجامعي مرسلبي عبد الله تيبازة سنة أولى ماستر

تخصص: تسويق الخدمات

مقياس: ادارة علاقات الزبائن

التصحيح النموذجي

النظرة الحديثة و التي يكون فيها الزبون في قمة الهيكل الهرمي و تضع الادارة في اسفل الهرم بعد ما كانت في اعلاه في النظرة الكلاسيكية بالاضافة الى التاكيد على اهمية الزبون عبر باقي مستويات الهرم

س3: يرتبط رضا الزبون بطبيعة و مستوى التوقعات الشخصية للزبون. أوجد و اشرح معادلة رضا الزبون (4ن) ؟

الاجابة: يمثل رضا الزبون تغذية عكسية للمؤسسة فيما يتعلق بالخدمة المقدمة اليها و يكون تقييم الرضا عن طريق تقييم القيمة المدركة و مقارنتها بالقيمة المتوقعة و التي يتم على اساسها اختيار الزبون للمنتج و يكون ذلك في المعادلة التالية:

$$\geq 1 \text{ حيث تكون } \frac{\text{القيمة المدركة}}{\text{القيمة المتوقعة}} = \text{الزبون رضا}$$

س4: اشرح مقارنة انتقال العميل من النظرة الداخلية إلى النظرة الخارجية للرضا (4ن) ؟

الاجابة: النظرة الداخلية تركز على الجودة- المطابقة و النظرة الخارجية تعتمد على الجودة-الرضا حيث ان العميل يرى بان الخدمة المقدمة بانها احسن من الخدمات المنافسة، يراها عميل اخر بانها اقل جودة من الخدمات الموجودة في السوق فالمؤسسة يجب ان لا تقدم خدمات وفق مواصفات و معايير محددة و انما تنتج وفق ما يتوقعه و يحتاجه العميل.

س1: حسب GUMMESSON التسويق

بالعلاقات هو سياسة و مجموعة وسائل و ادوات مخصصة لبناء علاقات فردية و تفاعلية مع الزبائن بهدف خلق مواقف ايجابية تجاه المنظمة و الحفاظ عليها اشرح ذلك (4ن) ؟

الاجابة: التعريف المطروح في السؤال هو للباحث J

Lendrevie أما حسب gummesson فان

التسويق بالعلاقات هو فكرة قائمة على التفاعل في اطار شبكة من العلاقات بين الموردين الموظفين الزبائن و الاطراف الاخرى ذات الصلة ، فقد ركز الباحث على مصطلح التفاعل بين مختلف الاطراف الفاعلة و محالة بناء علاقة بينهم و الوصول للرضا و الولاء ...

س2: تمتلك المؤسسة نظرتين مختلفتين للتوجه نحو الزبون وضع ذلك (4ن)؟

الاجابة: تمتلك المؤسسة نظرتين هما: النظرة الكلاسيكية

و التي يكون فيها الزبون هو الذي يصنع السلعة و الخدمة التي يريدها بالجودة التي تناسبه و الذي تجعله يتصدر قائمة اولويات المؤسسة و صار الاهتمام به يزداد من مستوى آخر لكن يكون اسفل الهرم السلطوي

س5: قم بتحليل استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبائن باستخدام نموذج SWOT (4ن) ؟

الإجابة:

قاط القوة: التعرف الجيد على الزبون الأكثر ربحية، تقديم عروض شخصية و تنظيم جيد لكل المعطيات المتعلقة به، الرفع من الكفاءة التجارية و زيادة رضا الزبون بناء على ما يمتلكه من امكانيات مادية و بشرية

قاط الضعف: الكم الهائل من المعلومات بحيث تصل الى درجة التشبع و صعوبة التخلص من المعلومات المتقدمة كما تعتبر المعالجة الخاطئة للمعلومات نقطة ضعف

الفرص: زيادة رضا الزبون، تنمية حجم المبيعات مع الزبائن الموجودين، تحسين مستمر للعلاقة مع الزبائن

التحديات: خسارة الاتصال الشخصي مع الزبون بعدم كفاءة الاتصال او ضعف اندماج الواجحة الخلفية للمؤسسة او النظام الداخلي مع نظم تسيير العلاقة مع الزبون