

الشعبة: العلوم التجارية السادسي: الثاني الدورة: العادية	المستوى: السنة الأولى ماستر الحل النموذجي لامتحان مقياس: إدارة علاقات الزبائن أستاذ المقياس: دلال فيصل	التخصص: التسويق السياحي والفندقي تاريخ الامتحان: 2022-05-19
---	--	--

أولاً: تعريف المصطلحات التالية: (05ن)

- 1- **الزبون:** هو الشخص العادي أو الاعتباري الذي يقوم بشراء المنتجات أو الخدمات من السوق لاستهلاكه الشخصي أو لغيره بطريقة رشيدة في الشراء والاستهلاك. (01ن)
- 2- **التسويق بالعلاقات:** هو التسويق الموجه لبناء علاقات قوية ومستمرة مع العملاء. (01ن)
- 3- **إدارة علاقات الزبائن:** هي عملية تتمثل في جمع المعلومات التفصيلية والشخصية عن الزبائن، والتسيير بعناية لكل اتصال بين المؤسسة وبين الزبائن بهدف زيادة مستوى ولائهم لها. (01ن)
- 4- **رضا الزبون:** هو عملية استجابة إيجابية للمؤسسة، وهو شعور إيجابي ناتج عن تقييم جوانب العلاقة مع المؤسسة وممثليها وسلوكهم التعاوني ومقارنتها بالتوقعات، أي مدى تعويض المنتج بطريقة ملائمة للتضحيات المقدمة لنيله، أي هو حكم تقييمي ناتج عن التجربة والمقارنة مع التفضيلات الأساسية. (01ن)
- 5- **ولاء الزبون:** هو استجابة سلوكية تتبع عن الزبون باتجاه علامة ما، وهو يعبر عن اتجاهه إيجابي نحو هذه العلامة، من خلال تمسك الزبون ورغبته في شرائها والاحتفاظ بها والحرص على طلبها دون غيرها من المنتجات الشبيهة أو البديلة. (01ن)

ثانياً: أسباب الاهتمام بتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن في المنظمات الحديثة (10ن)

- يمكن معرفة أسباب الاهتمام بتطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن في المنظمات الحديثة من خلال المؤشرات التالية:
- 1- أشارت الدراسات إلى أن كلفة الحصول على زبائن جدد تفوق من ستة إلى سبع مرات كلفة الحفاظ على الزبائن الحاليين؛
 - 2- بينت الدراسات أن (20 %) من زبائن المنظمات يولدون (80 %) من أرباحها؛
 - 3- أشارت الإحصاءات إلى أن متوسط ما تخسره الشركات الأميركية من زبائنها يمثل (20 %) في كل سنة، والسبب الأساسي في ذلك هو أنها تعرف القليل جدا عن هؤلاء الزبائن؛
 - 4- إن انخفاض تكلفة تطبيق مفهوم إدارة علاقات الزبائن تجعل من هذه الفلسفة أكثر اتساعاً وتطبيقاً، وذلك بفعل الانتشار الواسع للبرمجيات والأساليب الأخرى المستخدمة في هذا المفهوم؛
 - 5- بينت الدراسات أن المنظمات القادرة على الاحتفاظ بنسبة (5 %) من زبائنها قادرة على تحقيق زيادة في الأرباح قد تصل إلى (25 %) من مجموع الأرباح الكلية؛
 - 6- إن الزبائن الموالين هم وسيلة جيدة للترويج عن طريق كلمة الفم، والتي تعتبر وسيلة فعالة وملائمة لاستقطاب زبائن جدد، حيث أن الزبون الراضي سيبلغ (8-10) من الأفراد الآخرين عن تجربته، وبالتالي يؤدي دوراً إيجابياً كبيراً في عملية الحصول على زبائن جدد بتكلفة قليلة أو معدومة في غالب الأحيان؛

- 7- في ظل المنافسة الشديدة التي تشهدها الأسواق، تمكن إدارة علاقات الزبائن المنظمة من الحصول على ميزة تنافسية تخوض بها غمار هذه المنافسة، من خلال التعرف على أنواع الزبائن وفهمهم ومن ثم تحقيق أهدافهم وإشباع رغباتهم؛
- 8- أوضحت بحوث التسويق أن قرار الشراء يستند إلى المعلومات التي يجمعها المستهلك، والأنترنت باتت مصدراً قوياً للمعلومات التي تسمح للزبائن بتقييم المنافسين في السوق؛
- 9- أوضحت الأبحاث أن العملاء يرغبون دائماً في إقامة علاقات مع بعض المنظمات، ولا يميلون إلى تغيير تعاملاتهم؛
- 10- تساعد إدارة علاقات الزبائن على توفير معلومات ومدخلات لبحوث التسويق وللخطط الإستراتيجية من خلال دراسة ميول الزبائن وتوجهاتهم ووضع افتراضات حول تعاملاتهم المستقبلية؛
- 11- تمكن إدارة علاقات الزبائن من توحيد الرؤية التسويقية للمنظمة، وإقرار نقاط الاتفاق حول المفاهيم الإستراتيجية الهامة بها؛
- 12- تجعل إدارة علاقات الزبائن التفاعلات مع الزبائن تتسم بالطابع الشخصي.

ثالثاً: تقييم برنامج إدارة علاقات الزبائن في المنظمة الفندقية (05ن)

- يعتمد تقييم برنامج إدارة علاقات الزبائن على المعلومات المتاحة لدى المؤسسة الفندقية عن الزبون، ويتم التقييم باستخدام المعايير التالية:
- 1- **درجة ربحية الزبون:** تقاس بكم ونوع المنتجات التي يشتريها الزبون مخصوماً منها تكاليف الوصول إليه وخدمات ما بعد البيع والضمانات التي يطلبها؛ (01ن)
 - 2- **درجة ولاء الزبون:** يتم قياس درجة ولاء الزبائن بالاعتماد على طول فترة علاقتهم مع الفندق واحتمالات استمرارها وعلاقة الزبون بالفنادق المنافسة؛ (01ن)
 - 3- **درجة اهتمام الزبون بالمؤسسة الفندقية:** يحدد درجة اهتمام الزبون بالفندق موظف الاتصال المخصص لإدارة علاقة الفندق بالزبون بناء على انطباعاته نحوه، ومدى اهتمام الزبون بتوطيد علاقة طويلة الأجل مع المؤسسة الفندقية؛ (01ن)
 - 4- **عدد الشكاوى:** يعبر عدد الشكاوى عن تذمر الزبون من الفندق ولكنه يتحول إلى فرصة ورابط جيد بين المؤسسة الفندقية والزبون إذا تم تذليل أسباب الشكاوى؛ (01ن)
 - 5- **درجة توافق الزبون مع المؤسسة الفندقية:** يتحقق هذا التوافق بتطابق العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج والكفاءات المحورية للمؤسسة الفندقية، أما إذا كانت العناصر الأساسية التي يبحث عنها الزبون في المنتج تمثل العناصر الثانوية للمؤسسة الفندقية فهذا يعني أنه لا يوجد توافق بين الزبون والمؤسسة الفندقية. (01ن)