

الإجابة النموذجية
اختبار في مادة إدارة علاقات العملاء
تخصص: تسويق
2025/05/27

أولاً: أجب بصحيح (مع التعليل) أو خطأ (مع التصحيح) في العبارات التالية (12ن):

1- يشير مفهوم التسويق الواسع أو الجماهيري إلى توجيه الجهود التسويقية نحو فئات محددة من العملاء. **خطأ:**
التصحيح: يشير مفهوم التسويق الواسع إلى جهود المؤسسة وعلاقاتها مع مجموعة واسعة من العملاء، بينما يشير مفهوم التسويق المستهدف للجهود التسويقية الموجهة نحو فهم وإدراك حاجات ورغبات وتفضيلات القطاعات السوقية المحدودة أي اختيار فئات محددة من العملاء وتوجيه الجهود التسويقية نحو تلك الفئات المستهدفة والذي أصبح يعرف بالسوق المستهدف. (2ن)

2- تشير الإحصائيات إلى أن أغلبية العملاء الذين يقدمون شكوى لن يعودوا للتعامل مع المؤسسة مرة أخرى حتى لو تمكنت المؤسسة من حل شكواهم في أسرع وقت. **خطأ:**
التصحيح: تشير الإحصائيات إلى العكس تماماً أي: من كل 10 عملاء يشتكون هناك 7 عملاء سوف يعودون للتعامل مرة أخرى مع المؤسسة إذا تمت معالجة شكواهم بما يحقق رضاهم، ويرتفع الرقم إلى 9 إذا تمت معالجة الشكاوي في أسرع وقت وبدون تأخير. (2ن)

3- تهتم إدارة علاقات العملاء التحليلية بالتفاعل المباشر مع العملاء وتنفيذ برنامج الولاء. **خطأ:**
التصحيح: إدارة علاقات العملاء التشغيلية هي المسؤولة عن التفاعل المباشر مع العملاء وتنفيذ برنامج الولاء، بينما إدارة علاقات العملاء التحليلية يشار إليها بخدمات المكتب الخلفي أو بالإدارة الاستراتيجية لعلاقة العملاء، تهدف إلى تحديد نهج تسويقي مستهدف ومصمم لكل نوع من العملاء، فهي مسؤولة عن: التعرف على العملاء، تكوين وإدارة قاعدة بيانات العملاء، تمييز العملاء وتقييم العلاقة معهم. (2ن)

4- مفهوم التسويق بالعلاقات ظهر بشكل أساسي في فترة الخمسينيات أين كان الفكر التسويقي يركز على الصفقة والسعي الدائم لجذب عملاء جدد. **خطأ:**

التصحيح: المفهوم التقليدي للتسويق هو الذي ظهر في فترة الخمسينيات أين كان الفكر التسويقي يركز على الصفقة والسعي الدائم لجذب عملاء جدد بينما مفهوم التسويق بالعلاقات ظهر عام 1983، حيث يركز على الاحتفاظ بالعملاء الحاليين وتطوير العلاقات معهم، بدلاً من التركيز فقط على جذب العملاء الجدد باستمرار. (2ن)

5- تعد الحصة السوقية من المؤشرات الجوهرية التي تعكس نجاح إدارة علاقات العملاء. **خطأ:**

التصحيح: نجاح إدارة علاقات العملاء تركز على الحصة من العملاء وليس على الحصة السوقية. الهدف من التركيز على الحصة من العملاء هو لتعظيم المردودية من كل عميل، بمعنى أن مردودية العميل المتعاطف تتزايد مع أقدمية علاقته بالمؤسسة وفي الحقيقة أن العميل الوفي أقل تكلفة خدمته، ويشترى بشكل أكبر، يتكلم عن المؤسسة بشكل إيجابي ومستعد أن يدفع أكثر من غيره. (2ن)

6- الهدف من حساب "قيمة حياة العميل (Customer Lifetime Value) " هو للتعرف على قيمة المشتريات السابقة للعميل. **خطأ:**

التصحيح: الهدف من حساب "قيمة حياة العميل" هو لتحديد القيمة أو الربحية المتحققة للمؤسسة من العميل على طول فترة تعامله معها، والفكرة الأساسية هي الحكم على العملاء على أساس ربحيتهم خلال طول فترة تعاملهم مع المؤسسة، والهدف من هذا هو تحديد العميل الذي يتمتع بقيمة حياة مرتفعة ويحقق أقصى ربح، مما يساعد المؤسسة على استهدافهم وتقديم برامج وعروض مخصصة لهم بدلا من هدر الوقت والمال على العملاء غير المربحين. (2ن)

ثانيا شرح العبارة (8ن):

"العلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة حياة العميل هي علاقة ذات اتجاهين"، بمعنى:

أن إدارة علاقات العملاء الجيدة تساعد على زيادة رضا وولاء العملاء من خلال معرفتهم الجيدة ومن خلال تحسين جودة العلاقة معهم وبالتالي تمكن من الحصول على العميل مدى الحياة والذي يمثل ربحا للمؤسسة ويتمتع بقيمة حياة مرتفعة. (4ن)

أما الاتجاه المعاكس للعلاقة بين إدارة علاقات العملاء وقيمة حياة العميل هو أن حساب قيمة حياة العميل يساعد على معرفة العملاء الأكثر ربحية وبالتالي يسهل على المؤسسة استهدافهم وتجزئتهم وتقديم برامج أو عروض مخصصة لهم بدلا من هدر الوقت والمال على العملاء غير المربحين، وهذا يعني أن تحديد قيمة حياة العميل يساعد على المعرفة الجيدة بالعملاء وبالتالي يعزز الإدارة الجيدة لعلاقات العملاء. (4ن)