**امتحان مادة إدارة العلاقات مع الزبائن ، 16/1/2025**

**سداسي1/ماستر2/ ريادة الاعمال**

**تصحيح نموذجي**

1. بعد تحديد المبادئ الأساسية لتسويق المعاملات بإيجاز، قدم الاستراتيجية والوسائل المختلفة المستخدمة لعمليات حملة المعاملات. **( 3نقاط )**

- يعتمد هذا النوع من التسويق على تهميش مبدأ ولاء العملاء، ويركز على الحملات الإعلامية أو الإشهارية المتكررة و المتجددة، عبر القنوات الإعلامية المختلفة، والتي تتطلب أحيانًا ميزانيات كبيرة، لجذب عملاء غير مستهدفين غالبًا.

- يجب أن تستند استراتيجية حملة المعاملات على مبدأ إثارة عملية شراء قهرية/غير مخطط لها/غير عقلانية/غير مدروسة من جانب العميل، من خلال وسائل مختلفة لالتقاط الإعلانات مثل :

● رسائل البريد الإلكتروني الترويجية (تخفيض بنسبة 50% على سبيل المثال)

● العروض الترويجية القياسية مثل شراء منتج واحد = عرض منتج واحد

● يوم تسوق خاص، على سبيل المثال الجمعة السوداء (خصومات/تخفيضات من 30% إلى 70% على المنتجات النسيجية/القمش-اللباس )

● العروض المستوفاة أو المستردة.

**(2**قدممعايير/مؤشرات التقييم الرئيسية، في اطار قياس الأهداف المرتبطة بتطبيق تسويق المعاملات. **( 6نقاط )**

- سيتم قياس هذه الأهداف المرتبطة بنشر التسويق المعاملاتي من خلال المؤشرات التالية:

●الحصة السوقية ؛

● رقم الاعمال ؛

● تكلفة الاقتناء ؛

● الهامش التجاري ؛

● تطور متوسط ​​الإنفاق / المشتريات / العملاء ؛

● تطور حصة مبيعات المنتجات الغذائية ؛

● تطور حصة الدفع نقداً وبواسطة بطاقة الائتمان ؛

● تطور حصة العملاء الذين تحولوا إلى عمليات الدفع المخصصة لشراء أقل من 10 منتجات ؛

● تطور حصة العملاء الذين قاموا بالشراء عبر الإنترنت + تجميع المنتجات في موقف السيارات ؛

● تطور حصة مبيعات المنتجات الطازجة ؛

● تطور حصة مبيعات المنتجات المجمدة ؛

● تطور حصة مبيعات الأجهزة المنزلية ؛

● تطور حصة مبيعات السلع الرياضية ؛

● تطور حصة المبيعات في قسم اللحوم ؛

● تطور حصة المبيعات في قسم الأسماك ؛

● معدل دوران المخزون + التباين في حجم المخزون + معدل تطور المراجع/المنتجات أو الفئات المختلفة. ؛

●عدد العملاء الذين تم علاجهم/خدمتهم في الوقت المحدد ؛

● معدل العيوب في المنتجات المباعة أو معدل سداد المنتجات المعيبة ؛

●معدل المنتجات غير المباعة ومعدل المنتجات منتهية الصلاحية التي تمت إزالتها من رفوف المبيعات.

**(3** ما هي المبادئ التي أصبحت غير فعالية نسبيا وتحد من ممارسة تسويق المعاملات ؟ **( 3نقاط )**

أظهر تسويق المعاملات حدوده إلى حد كبير، استناداً إلى المبادئ التالية، والتي أصبحت غير فعالة بما فيه الكفاية :

- توجيه على المدى القصير

- الاهتمام بالمبيعات الفردية

- التواصل مع العملاء المتوقفين

- إبراز خصائص المنتج

- أهمية قليلة لخدمة العملاء

- التزام محدود برضا العملاء

- الاتصال المعتدل بالعملاء

- الجودة هي في المقام الأول اهتمام الإنتاج.

**4)** قدم العوامل المفسرة لنشوء و تطوير التسويق بالعلاقات،

كنموذج تجاري جديد. **( 3نقاط )**

ظهر مفهوم تسويق العلاقات في التسعينيات، لا سيما من خلال تطوير الخدمات، وأيضًا استجابةً للقيود المتصورة لتسويق المعاملات التقليدية.

ساهمت عدة عوامل في تطورها:

1. تشبع السوق واحتدام المنافسة.

2. تطور توقعات المستهلكين، الذين أصبحوا متطلبين ومطلعين بشكل متزايد.

3. التقدم التكنولوجي وخاصة في مجال قواعد بيانات العملاء. يعتمد تسويق العلاقات في الواقع على تخصيص حوار العملاء، وبالتالي على القدرة على جمع واستخدام معلومات وبيانات العميل.

4. الوعي بأهمية ولاء العملاء لتحقيق الربحية على المدى الطويل.

**5)** قدم و اشرح الأهداف المرتبطة بعلاقات العملاء في ممارسة تسويق العلاقات. **( 5نقاط )**

بشكل عام، الهدف من التسويق بالعلاقات هو دعم العميل طوال رحلته: بدءًا من الاتصال، وحتى الاكتساب، وحتى الولاء. تتيح خطة إدارة العلاقات هذه إنشاء علاقة مميزة مع كل عميل على المدى الطويل.

ولذلك نجد من بين الأهداف:

- تحويل جهات الاتصال الخاصة بك بشكل فعال إلى عملاء محتملين/ leads (أوراق الاتصال/الحد الأدنى من تفاصيل الاتصال لجهة الاتصال التجارية/العميل المحتمل prospect/)

- قياس درجة اهتمام العملاء المحتملين/العملاء المحتملين، وتوطيد العلاقة من خلال ممارسة رعاية العملاء المحتملين/عملية الاقتراب وبناء ثقة العملاء lead nurturing /.

- إنشاء علاقات فردية

- تحسين علاقات العملاء الحالية: يستهدف تسويق العلاقات كلا من العملاء المحتملين/ prospects وإشراك العملاء الحاليين ، من خلال تعزيز العلاقة من خلال الاستثمار في خطة عمل العلاقة. من المتفق عليه أن الاحتفاظ بالعميل الحالي يكلف في المتوسط ​​ما يصل إلى 5 مرات أقل من تكلفة الحصول على عميل جديد.

- تعزيز معرفة العملاء:

تجميع البيانات الإحصائية أو التحليلية عن ملفات تعريف العملاء (استخراج البيانات Data Mining/)، وتفضيلاتهم، وتوقعاتهم، وتقدمهم في رحلة الشراء، وما إلى ذلك، وذلك بهدف نهائي يتمثل في زيادة القيمة الدائمة للعميل/ Customer Lifetime Value (CLV)، أو القيمة الدائمة للعميلla Valeur Vie Client/ المقابلة لتقدير الربح المشتق من العلاقة مع العميل، خلال فترة متوسطة: معدل القيمة الحالية للعميل = (متوسط ​​سلة المشتريات × متوسط ​​تكرار المشتريات) × متوسط ​​مدة دورة حياة العميل.