



قسم: العلوم التجارية

السنة اولى ماستر / تخصص: تسويق

الأستاذة: أميرة معايش

التاريخ: 2026/05/16

النقطة

الاسم واللقب :

الرقم التسلسلي

الفوج :

مدة الامتحان: ساعتين من 15 سا الى 17 سا

التصحيح النموذجي لامتحان الدورة العادية للسداسي الثاني في مقياس: ادارة علاقات العملاء

❖ **الجواب الأول:** اختيار الإجابة (الإجابات) الصحيحة من بين الخيارات المتاحة وذلك بوضع علامة X (4ن)

س1: تعتمد قيادة إدارة العلاقات مع العملاء على العناصر التالية : 0.5ن

- امتلاك منطق إدارة العلاقة مع العملاء ☐ تنظيم عمليات الادارة ☐ لاشيء مما سبق ☐
- تجديد عمليات الادارة ☐ كل ماسبق ☒

س2: تتمثل أبعاد إدارة العلاقات مع العملاء في مايلى: 0.5ن

- رضا الزبون ☐ تطوير علاقات الزبون ☐ لاشيء مما سبق ☐
- ولاء الزبون ☐ كل ماسبق ☒

س3: تتمثل اهم المعايير الاجتماعية لتقييم أداء إدارة علاقات العملاء مايلى : 0.5ن

- عدد الحوادث المهنية ☐ درجة رضا الموظفين ☐ كل ماسبق ☐
- عدد الامراض المهنية ☐ معدل دوران الموظفين ☐ لاشيء مما سبق ☐

س4: أشار Rollins في تعريفه لإدارة معرفة الزبائن على انها : "القدرة على دمج معلومات الزبون ومعرفته في عمليات إدارة علاقة الزبائن الخاصة بالمؤسسة وعملياتها". 0.5ن

- صحيح ☒ خطأ ☐

س5: من بين أهم العوامل المؤثرة في إدارة العلاقات مع العملاء مايلى : 0.5ن

- الاستراتيجية ☐ ثقافة المؤسسة ☐
- الأنظمة التكنولوجية الحديثة ☐ هياكل وعمليات المؤسسة ☐
- كل ماسبق ☒ لاشيء مما سبق ☐

س6: تشمل المعرفة الضمنية على مايلى: 0.5ن

- المعرفة للزبون ☐ المعرفة من الاعمال الى الزبون ☐ كل ماسبق ☐
- المعرفة حول الزبون ☐ معرفة الزبون للزبون ☐ لاشيء مما سبق ☐

س7: في نمذجة عملية إدارة العلاقات مع العملاء يتم: 0.5ن

- ترشيد حلقة خلق القيمة للزبون ☐ التدريب المتواصل على استخدام النموذج ☐ كل ماسبق ☐
- استعمال الأدوات التكنولوجية ل CRM ☐ تحسين وترشيد برامج العمل الوظيفي ☐ لاشيء مما سبق ☐

س8: يتم في تحسين وتقييم عملية إدارة العلاقات مع العملاء الاعتماد على: 0.5ن

- تنظيم وتحسين العملية ☐ تنظيم قياس أداء العملية ☐ كل ماسبق ☐
- تنظيم مجموعات التحسين ☐ تنظيم ومراجعة التحسين ☐ لاشيء مما سبق ☐

❖ **الجواب الثاني:** اكمال الجمل التالية بالمصطلحات المناسبة والدقيقة (3 ن)

(1) عرف Berry التسويق بالعلاقات سنة 1983 على انه: "جميع أنشطة التسويق التي تهدف لإنشاء وتطوير والحفاظ على التبادلات العلائقية الناجحة بين المؤسسات " 01ن

(2) في حين عرفه Philip kotler على أنه : "إنشاء علاقات طويلة المدى مع الزبائن او مجموعة من الزبائن تختارها المؤسسة وفقا لمساهمتها في نجاحها". 01ن

(3) بينما عرفه Frost و Strauss على أنه : " عملية تأسيس و ادامة و تعزيز العلاقات التجارية مع الزبائن من خلال التوجه طويل الامد او الاستمرار بالاتصال بأصحاب المصالح مع التركيز على الزبائن الحاليين". 01ن



❖ **الجواب الثالث:** توضيح اهم الفروقات بين الأدوات التحليلية التالية: قاعدة بيان الزبائن ومستودع البيانات (2ن)

نقطة لكل معيار

المعيار	قاعدة بيانات الزبائن	مستودع البيانات
التعريف والهدف	جزء تشغيلي من نظام crm تستخدم لتسجيل المعاملات اليومية والتعامل المباشر مع الزبون	نظام تحليلي مركزي يجمع بيانات تاريخية من عدة أنظمة من بينها قواعد البيانات لأغراض التحليل واتخاذ القرار على مستوى الإدارة العليا
طبيعة الاستخدام	مجموعة من البيانات التفصيلية عن الزبائن تحدث بشكل مستمر لدعم العمليات اليومية .البيع.خدمات ما بعد البيع .الفوترة -تستخدم من قبل الموظفين التشغيليين (موظف مبيعات.خدمة العملاء.....)تركز على السرعة في ادخال وتعديل واسترجاع سجل الزبون الواحد او عملية معينة(معاماة.شكوى.)	بيئة تخزين وتحليل واسعة وضخمة تجمع بيانات من اقسام متعددة (تسويق .مبيعات.مالية.خدمة عملاء)بشكل تاريخي ومنظم لدعم الذكاء الاصطناعي (تقارير.لوحات تحكم.نماذج التنبؤ) -يستخدم من قبل الإدارة ومحلي البيانات والتسويق ومديري الوحدات.يركز على التحليل الكلي.اتجاهات المبيعات.الربحية شرائح الزبائن.تحليل التوقف عن الشراء.التنبؤ بالطلب.حملات التسويق

❖ **الجواب الرابع:** توضيح في جدول اهم الافتراضات الخاصة بمفهومي التسويق التقليدي والتسويق بالعلاقات

نقطة لكل معيار (4ن)

استراتيجية الإعلان	-تسويق الدفع (المؤسسة تحدد المكان والزمان)، تكاليف الإعلان باهظة Push	-تسويق الدفع بالنسبة للمؤسسة وتسويق السحب بالنسبة للزبون -تكاليف الإعلان باهظة وكذلك تكاليف بناء العلاقة وإدامتها Pull
نظم المعلومات	نظم المعلومات الداعمة للتسويق قليلة وضعيفة	نظم المعلومات الداعمة للتسويق متطورة
عوامل نجاح التسويق	تعاملات تجارية/حجم المبيعات واستقطاب زبائن جدد	الاحتفاظ بالزبائن الحاليين
الخصائص	-التركيز على جودة المنتج -الإدراك والمعرفة بالسلعة -التحالفات والعلاقات غير ضرورية للتسويق	-التركيز على رضا الزبون -الإدراك والمعرفة بالزبون -القيمة المدركة مهمة
التفاعلية	تفاعل منخفض مع الزبون	تفاعل عالي مع الزبون
الوضع التنظيمي	القرار يركز على المنتج/ الصنف وعناصر المزيج التسويقي الأربعة	القرار يركز على العلاقات بين المؤسسات والأفراد
منظور الزبائن	معلومات الزبائن قليلة	الزبائن مدركون ويملكون المعرفة التغذية العكسية من الزبائن حاجة ضرورية
النظرة للزبائن	ينظر للزبائن كمجموعة أو قطاع	ينظر للزبائن كمجموعة من المتعاونين مع المؤسسة



❖ **الجواب الخامس:** مجموعة المؤشرات التي تسمح للمؤسسة بتقييم علاقتها مع عملائها. (2 ن)

- (1) تكلفة علاقة الزبون/ المزايا المالية وغير المالية للعلاقة. **0.5 ن**
- (2) قابلية العلاقة للتطور/رضا العلاقة. **0.5 ن**
- (3) دور العلاقة في تغيير وتكوين المواقف لصالح المؤسسة وخدماتها. **0.5 ن**
- (4) المدة الزمنية للعلاقة /معدل تكرار العلاقة /علاقة العلاقة بالقرارات الشرائية للزبون. **0.5 ن**

❖ **السؤال السادس:** تتضمن قاعدة بيانات الزبائن على معلومات تفصيلية حول الزبائن والتي تتعلق ببياناتهم الشخصية. حاجاتهم ورغباتهم وسلوكياتهم الشرائية إضافة الى رصد تاريخي لمختلف تعاملاتهم مع المؤسسة. توضيح ذلك من خلال نموذج تفصيلي **(5 ن)**

الشكل رقم (01-03): قاعدة بيانات الزبائن



المصدر: لجلط إبراهيم. دور قاعدة بيانات الزبائن في تحليل الحصة السوقية -دراسة حالة شركة دال dell. مجلة اقتصاديات شمال إفريقيا. العدد 11. جامعة الشلف. 2013. ص 111