

الإجابة النموذجية لامتحان الدورة العادية في مقياس إدارة علاقات العملاء

حل السؤال 1: (6 نقاط)

الولاية	عدد الزبائن	رقم الأعمال	% رقم الأعمال	% رقم الأعمال التراكمي	% الزبائن	% الزبائن التراكمية
تبسة	300	950000 ون	% 47.41	% 47.41	% 14.63	% 14.63
باتنة	150	625000 ون	% 31.19	% 78.6	% 7.32	% 21.95
عنابة	300	230000 ون	% 11.48	% 90.08	% 14.63	% 36.58
خنشلة	200	55000 ون	% 2.74	% 92.82	% 9.76	% 46.34
قالمة	100	50000 ون	% 2.49	% 95.31	% 4.88	% 51.22
قسنطينة	600	49000 ون	% 2.45	% 97.76	% 29.27	% 80.49
سطيف	400	45000 ون	% 2.24	% 100	% 19.51	% 100
المجموع	2050	2004000 ون	%100		% 100	

حسب قانون Pareto، التجزئة تكون:

- الزبائن المهمين: زبائن تبسة وباتنة.
- الزبائن غير المهمين: زبائن عنابة، خنشلة، قالمة، قسنطينة و سطيف.

حسب طريقة ABC، التجزئة تكون:

- الزبائن المهمين: زبائن تبسة وباتنة.
- الزبائن متوسطي الأهمية: زبائن عنابة، خنشلة وقالمة.
- الزبائن الغير مهمين: زبائن قسنطينة و سطيف.
- الزبائن الذين سيستفيدون من الحملة: زبائن تبسة وباتنة.

التكلفة الكلية للحملة = عدد الزبائن × تكلفة الحملة لكل زبون = $(150+300) \times 5000 = 2250000$ ون

حل السؤال 2:

تحليل مميزات السوق:

1. الفرص: (نقطة)

- القمح الصلب الذي يعتبر مادة واسعة الإستهلاك في السوق الجزائري.

2. التهديدات: (1.5 نقطة)

- منافسة شديدة.
- ارتفاع أسعار المنتجات الاستهلاكية وانخفاض المستوى المعيشي.

تحليل وضعية المؤسسة:

1. نقاط القوة: (3.5 نقاط)

- تمكن المؤسسة من إحتلال موقع كبير في السوق المحلي.
- تهدف المؤسسة الى تلبية جميع الطلبيات في الوقت المناسب.
- تقوم المؤسسة بجمع المعلومات المفصلة والمتعلقة بكل زبون.
- تقوم المؤسسة بإعطاء الفرصة لزبائنهم لإبداء آراءهم وتقديم شكاويهم.
- تهتم المؤسسة برضا الزبون وذلك من خلال تتبع سلوكه بعد اقتناء المنتج، والقيام بصبر الآراء لمعرفة مدى رضاه على المنتج.
- ان مؤسسة عمر بن عمر تعتمد بشكل كبير على اقتراحات الزبائن لتحسين منتجاتها.
- تعرض مؤسسة عمر بن عمر المنتج النهائي على زبائنهم المميزين لتقييمه وإقامة التحسينات النهائية عليه قبل طرحه في السوق.

2. نقاط الضعف: (1.5 نقطة)

- لا يوجد قسم خاص بإدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة.
- تحتفظ المؤسسة بالمعلومات المتعلقة بكل زبون في سجلات.
- المعلومات عن الزبائن ناقصة.

الاقتراحات في مجال ادارة علاقات الزبائن (6.5 نقاط)

- التسويق الهجومي لمواجهة المنافسة.
- تنشيط المبيعات لمواجهة انخفاض المستوى المعيشي.
- خلق قاعدة بيانات الكترونية لتخزين المعلومات عن الزبائن.
- الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبائن لتسهيل المحافظة على الزبائن خاصة ان المؤسسة لا تملك قسم خاص بالعلاقات مع الزبائن.
- التسويق التفاعلي عبر الموقع الالكتروني للمؤسسة والشبكات الاجتماعية لتسهيل عملية صبر الآراء، معالجة الشكاوي ودراسة الاقتراحات وتتبع سلوك المستهلك.
- التسويق الالكتروني للتمكن من تلبية جميع الطلبيات في الوقت المناسب.
- إعطاء مزايا للزبائن (بطاقات ولاء، تخفيضات...) لتحفيزهم على الشراء خاصة مع انخفاض المستوى المعيشي.
- ...