

أسئلة الفصل الرابع

التسويق

الفرقة الثانية

أولاً: ضع علامة (✓) أو علامة (X) أمام العبارات التالية:

1	أ- يعد تجاهل البيانات سبباً من أسباب فشل تسويق العلاقات	()
2	من مميزات التسويق بالعلاقات (بالنسبة للمنظمات) الشعور بالراحة والاطمئنان إلى الجهة التي يتعامل معها المستهلك.	()
3	يعرف التسويق بالعلاقات بأنه عملية مُنظمة ومستمرة من الأنشطة التي تهدف إلى الاحتفاظ بالعملاء من أجل الوصول إلى قاعدة عملاء قوية، وأكثر ثقة في المنتج أو الخدمة.	()
4	من المحاور الأساسية لتسويق العلاقات إدراك أهمية عامل الوقت بالنسبة للعملاء.	()
5	تسويق العلاقات لا يعتبر وسيلة من وسائل زيادة المبيعات أوحصة السوق.	()
6	من مميزات التسويق بالعلاقات (بالنسبة للعملاء) التقليل من تكاليف البحث عن شركة جديدة مقدّمة للخدمة.	()
7	تكلفة جذب عميل جديد تمثل نفس تكلفة الحفاظ على العميل الحالي	()
8	في تسويق العلاقات تحولت المنظمات من التسويق التقليدي الذي يركز على تصريف المنتجات إلى التسويق بالعلاقات الذي يركز على إقامة علاقة طويلة الأمد مستمرة ومربحة مع العميل	()

ثانياً: أختَر الإجابة الصحيحة لكل مما يأتي:

1- نشاط تكاملي يشترك فيه كافة الأفراد بدون استثناء، مع التركيز عن إستمرارية العلاقات بينهم مع مرور الوقت.

أ- التسويق الالكتروني	ب- التسويق الشبكي .
ج- التسويق بالعلاقات .	د- التسويق الهرمي .

2- مزيج من السياسات والعمليات والاستراتيجيات بهدف إرضاء العملاء وتوفير وسائل تتبع العميل

أ- التسويق بالعلاقات	ب- إدارة علاقات العملاء (CRM)
ج- البيع	د- الترويج

3- تشتمل إدارة علاقات العملاء على العديد من الجوانب التي تتصل مباشرة مع بعضها البعض منها ...

أ- العمليات المباشرة	ب- العمليات الغير مباشرة
ج- العلاقات التجارية	د- جميع ما سبق.

4- منهجية لفهم سلوك العميل والتأثير فيه من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول على العميل، الاحتفاظ به، والحفاظ على ولائه وتحقيق الربح.

أ- التسويق بالعلاقات	ب- إدارة علاقات العملاء (CRM)
ج- البيع	د- الترويج

5- تحتاج المنظمات إلى الـ CRM وذلك لأنها :

أ- تحسين إنتاجية قوى البيع.	ب- توفير خدمة أفضل للعميل
ج- مراقبة تطورات السوق بشكل أفضل	د- جميع ما سبق.

6- من أهم السمات والمميزات من استخدام برنامج إدارة علاقات العملاء (CRM) للمنظمات....

أ- قدرة البرنامج الكبيرة على تسجيل كافة التفاصيل الخاصة بالعملاء وتحليلها
ب- يساعد البرنامج في عملية بناء الخطة التسويقية أو استراتيجية التسويق المتبعة داخل المنظمة.

ج- قدرته على التنبؤ بالمتغيرات الفعلية في سلوك المستهلك

د- جميع ما سبق.