

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فريق ميدان التكوين

التخصص: تسويق

الشعبة: علوم تجارية

المقياس: ادارة علاقات الزبائن

الأستاذ: عزيز امانة

السادسي : الثاني

السنة : الاولى ماستر

البرنامج السداسي التفصيلي للمقياس

المحاور الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)	محاور البرنامج (الفصول)	الأسابيع
<ol style="list-style-type: none">1- تعريف التسويق بالعلاقات2- الفرق بين التسوق بالعلاقات و التسويق بالمعاملات3- اهداف التسويق بالعلاقات4- اهمية التسويق بالعلاقات5- ابعاد التسويق بالعلاقات6- مرتكزات التسويق بالعلاقات7- متطلبات التسويق بالعلاقات8- خطوات تطبيق التسويق بالعلاقات9- اليات تطبيق التسويق بالعلاقات10- وسائل التسويق بالعلاقات11- عوامل نجاح التسويق بالعلاقات12- مزايا التسويق بالعلاقات13- حدود التسويق بالعلاقات14- مجالات تطبيق التسويق بالعلاقات15- اشكال التسويق بالعلاقات16- مستويات التسويق بالعلاقات	مدخل للتسويق بالعلاقات	من الأسبوع 01 إلى الأسبوع 03
<ol style="list-style-type: none">1- مفهوم التوجه نحو الزبون2- تعريف الزبون3- دورة حياة الزبون4- مراحل تطور الزبون5- تصنيف الزبائن6- اسس التعامل مع الزبائن	مدخل لادارة العلاقة مع الزبون (التوجه نحو الزبون)	الأسبوع 04

<p>1- تعريف CRM 2- اسباب ظهور CRM 3- اهداف CRM 4- مستويات CRM 5- اهمية CRM 6- العلاقة بين CRM و التسويق بالعلاقات 7- مراحل CRM 8- مزايا CRM 9- اسباب فشل CRM 10- متطلبات CRM 11- تحديات نجاح نشاط CRM 12- اليات تطبيق CRM 13- استراتيجيات CRM 14- تحليل SWOT لاستراتيجية CRM 15- أنشطة CRM</p>	<p>اساسيات CRM</p>	<p>من الأسبوع 05 إلى الأسبوع 09</p>
<p>1- تعريف رضا الزبون 2- أهمية رضا الزبون 3- خصائص رضا الزبون 4- نموذج رضا الزبون 5- محددات رضا الزبون 6- قياس رضا الزبون 7- ادوات قياس رضا الزبون</p>	<p>ابعاد CRM (الرضا)</p>	<p>الأسبوع 10</p>
<p>8- تعريف ولاء الزبون 9- أهمية ولاء الزبون 10- انواع الولاء 11- مصفوفة الولاء 12- وسائل بناء ولاء الزبون 13- بناء إستراتيجية ولاء الزبون 14- العلاقة بين رضا الزبون و ولاء الزبون</p>	<p>ابعاد CRM (الولاء)</p>	<p>الأسبوع 11</p>
<p>1- تعريف القيمة 2- عناصر القيمة 3- وضعيات التقييم بالنسبة للزبون 4- سلسلة قيمة الزبون 5- تحقيق القيمة من خلال نموذج 4Cs</p>	<p>ابعاد CRM (القيمة)</p>	<p>من الأسبوع 12 و 13</p>

1- اساسيات ادارة المعرفة 2- تعريف CKM 3- التطور نحو CKM 4- اهمية CKM 5- العلاقة بين crm و CKM	ادارة معرفة الزبون CKM	الاسبوع 14
1- شرح ادوات CRM المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات	ادوات CRM المتعلقة بتكنولوجيا المعلومات	الاسبوع 15

المراجع المعتمدة في المقياس:

- 1- يوسف حليم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 20.
- 2- Alard Pierre, Dirringer Damier: *La Stratégie de la relation client*, édition Dunod, Paris, 2000.
3. Alard Pierre, Guggémos Pierre Arnaud: *CRM: les clés de la réussite*, édition d'organisation, Paris, 2005
- 3- بن حمو نجاة: إدارة علاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال – دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك ببرج بوعريريج-، أطروحة دكتوراه في علوم تسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان/الجزائر، .
- 4- بن تركي زينب , مساهمة تكنولوجيا الانترنت في تسيير العلاقة مع الزبون بالمؤسسات الافتراضية أطروحة دكتوراه في علوم تسيير، ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة بسكرة /الجزائر، 2018.

أسلوب التقييم في المقياس:

- فرضين (10ن).
- مشاركة (2ن).
- عمل شخصي (8ن)، (بحث:6ن/ملخص:2ن/بطاقات قراءة:2ن).