

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فريق ميدان التكوين

التخصص: ريادة الأعمال

الشعبة: علوم التسيير

الأستاذان: أ.د. بن بركة عبد الوهاب/ بن التركي زينب

السنة: ثانية ماستر

البرنامج التفصيلي لمقياس: إدارة العلاقة الزبون

الأسابيع	عنوان المحور (الفصول حسب البرنامج)	المحاور الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)
الأسبوع 01	نشأة وتطور إدارة/تسيير العلاقة مع الزبون	- تطور توجهات المؤسسة نحو الزبون. - مراحل تطور إدارة العلاقة مع الزبون داخل المؤسسة
الأسبوع 02	الإطار المفاهيمي للإدارة العلاقة مع الزبون	- طبيعة المفهوم - تعريف <i>CRM</i> - الأهمية والخصائص
الأسبوع 03	مكونات إدارة العلاقة مع الزبون	- مكونات <i>CRM</i> (العلاقات، الإدارة، الزبون) - مفهوم الزبون وأنماطه
الأسبوع 04	أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون	- أبعاد <i>CRM</i>
الأسبوع 05	خطوات وتحديات إدارة العلاقة مع الزبائن	- خطوات <i>CRM</i> - تحديات <i>CRM</i>
الأسبوع 06	مجالات ووظائف إدارة العلاقة مع الزبون	- المجال العملي - المجال التحليلي - المجال التعاوني
الأسبوع 07	عناصر إدارة العلاقة مع الزبون والعوامل المؤثر فيه	- عناصر <i>CRM</i> - العوامل المؤثر فيه
الأسبوع 08	استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون	- صياغة استراتيجية المؤسسة - جودة استراتيجية العلاقة مع الزبون - تحليل <i>SWOT</i> لإستراتيجية <i>CRM</i>
الأسبوع 09	معايير قياس أداء إدارة العلاقة مع الزبون	- أطر قياس <i>CRM</i> - وسائل القياس المعتمدة - رضا الزبون وولائه
الأسبوع 10	تحليل ربحية الزبون	- مفهوم ربحية الزبون - أهمية تحليل ربحية الزبون

- تحليل قيمة الزبون		
- مفهوم القيمة للزبون - عناصر القيمة للزبون - دور CRM في إنشاء القيمة للزبون	إدارة العلاقة مع الزبون وإنشاء القيمة للزبون	الأسبوع 11
- تعريف E-CRM - الفرق بين "CRM" و "E-CRM" - عوامل نجاح تطبيق E-CRM	إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية - E-CRM	الأسبوع 12

○ المراجع

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن.
- بن حمو نجاة: إدارة العلاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال—دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيج بوعرييج، أطروحة دكتوراه في علوم تسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان/الجزائر،
-
- Alard Pierre, Dirringer Damier: (2000), *La Stratégie de la relation client*, édition Dunod, Paris.
- Alard Pierre, Guggémos Pierre Arnaud: (2005), *CRM: les clés de la réussite*, édition d'organisation, Paris.
- Kostojohn, S., Paulen, B., & Johnson, M. (2011). *CRM fundamentals*. Apress.
- Kumar, V., & Reinartz, W. (2018). *Customer relationship management*. Springer-Verlag GmbH Germany, part of Springer Nature 2006, 2012, 2018.

○ طريقة التقييم: تقييم مستمر + إمتحان نهائي ويقاس معدل المادة بالوزن الترجيحي للدروس (60%) والأعمال الموجهة (40%)