

كلية العلوم الاقتصادية والتسيير والعلوم التجارية

فريق ميدان التكوين

التخصص: مقاولاتية

الشعبة: علوم التسيير

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

السنة: ثانية ماستر

البرنامج التفصيلي لمقياس: إدارة العلاقة الزبون		
المحاور الفرعية للبرنامج (عناصر المحاضرة)	عنوان المحور (الفصول حسب البرنامج)	الأسابيع
<ul style="list-style-type: none"> - تطور توجهات المؤسسة نحو الزبون (من التسويق التقليدي إلى التسويق العلاقات). - تعريف <i>CRM</i> وأهميته في التسويق الحديث. - مكونات الأساسية <i>CRM</i> والأهداف الرئيسية <i>CRM</i> 	الإطار المفاهيمي للإدارة العلاقة مع الزبون (<i>CRM</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ◀ الأسبوع 01 + ◀ الأسبوع 02
<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم الزبون - أنماط الزبون وكيفية التعامل معه 	أنماط الزبون وطرق التعامل معه	◀ الأسبوع 03
<ul style="list-style-type: none"> - فهم الزبائن وتقسيمهم إلى شرائح - تنمية وتطوير المنتجات حسب الزبائن - التفاعل وتسليم القيمة - اكتساب الزبائن والمحافظة عليهم 	دور إدارة العلاقة مع الزبون (<i>CRM</i>) بالمؤسسة	◀ الأسبوع 04
<ul style="list-style-type: none"> - المجال العملي أو التشغيلي (<i>CRM Opérationnel</i>) - المجال التحليلي (<i>CRM Analytique</i>) - المجال التعاوني (<i>CRM Collaboratif</i>) 	مجال أنظمة إدارة العلاقة مع الزبون (<i>CRM Systems</i>)	<ul style="list-style-type: none"> ◀ الأسبوع 05 + ◀ الأسبوع 06
<ul style="list-style-type: none"> - صياغة استراتيجية المؤسسة - جودة استراتيجية العلاقة مع الزبون - تحليل <i>SWOT</i> لإستراتيجية <i>CRM</i> 	استراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون (<i>CRM</i>)	◀ الأسبوع 07
<ul style="list-style-type: none"> - أدوات تقييم الزبائن: قياس الرضا والولاء. - تحليل قيمة الزبون مدى الحياة (<i>CLV</i>). - دراسة التغيرات في سلوك الزبون وتحليل الاتجاهات. 	معرفة وتقييم الزبون	◀ الأسبوع 08
<ul style="list-style-type: none"> - مؤشرات الأداء الرئيسية (<i>KPIs</i>) لإدارة العلاقة مع الزبون. - قياس رضا الزبائن، الاحتفاظ والولاء. - تحليل تكاليف وفوائد استراتيجيات <i>CRM</i>. - استخدام تقارير التحليل لاتخاذ القرار والتحسين المستمر. 	معايير تقييم أداء إدارة العلاقة مع الزبون (<i>CRM Performance Metrics</i>)	◀ الأسبوع 09

<ul style="list-style-type: none"> - مفهوم ربحية الزبون - أهمية تحليل ربحية الزبون - تحليل قيمة الزبون 	تحليل ربحية الزبون	الأسبوع 10
---	---------------------------	-------------------

○ المراجع

- يوسف حجيم سلطان الطائي، هاشم فوزي دباس العبادي: إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- بن حمو نجاة: إدارة العلاقات الزبائن كأداة لتحقيق الميزة التنافسية لمنظمات الأعمال-دراسة حالة مؤسسة كوندور إلكترونيك بيج بوغريج، أطروحة دكتوراه في علوم تسيير، تخصص إدارة الأعمال، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة تلمسان/الجزائر، 2016/2015.
- خنشول آسيا إيمان، محاضرات في مقياس إدارة العلاقة مع الزبون، موجهة لطلبة الأولى تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة سكيكدة، قسم العلوم التجارية، 2020/2019.
- حكيم بن جررة، إدارة العلاقة مع الزبون دروس ومحاضرات، موجهة لطلبة الأولى تخصص تسويق الخدمات، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، قسم العلوم التجارية، جامعة ورقلة، 2020/2019.
- *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%)