

SYLLABUS منهاج المادة التعليمية

اسم المادة التعليمية

إدارة العلاقات مع الزبائن / CRM

الميدان : العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير
الشعبة: علوم التسيير

التخصص : ماستر 2 / ريادة الاعمال

السداسي : الاول 1 ، السنة الجامعية : 2024-2025

التعرف على المادة التعليمية

العنوان : إدارة العلاقات مع الزبائن

وحدة التعليم : استكشافية

عدد الأرصدة : 1

المعامل : 1

الحجم الساعي الأسبوعي : 1h30 / محاضرة + 1h30 / تطبيق

المحاضرة (عدد الساعات في الأسبوع) : 1h30

مسؤول المادة التعليمية

الاسم واللقب، : سلامي احمد.

الرتبة: أستاذ

توقيت الدرس ومكانه : يوم الاحد (من 14h إلى 16h50) في القاعة 17.

البريد الإلكتروني : slaimiahmed @yahoo.fr

وصف المادة التعليمية

المكتسبات (Pré requis) :

يجب على الطالب تغطية أسس الدروس السابقة المتعلقة بنظرية المستهلك (المادة التي تمت دراستها في السنة الأولى والثانية من في المسار ليسانس)، والتسويق (المادة التي تمت دراستها في السنة الثانية في المسار ليسانس)، وإدارة الجودة (المادة التي تمت دراستها في السنة الثالثة في المسار ليسانس).

الهدف العام للمادة التعليمية :

– يهدف هذه الدروس في المقام الأول إلى تعريف الطالب بالمفاهيم الأساسية للتسويق والتسويق التشغيلي والتسويق الاستراتيجي.

- سيسمح ذلك للطالب بفهم أفضل للانتقال من تسويق المعاملات إلى تسويق العلاقات، وتطبيق تقنيات ولاء الزبائن، وأخيرا، من خلال ظهور التسويق الإلكتروني والأدوات الرقمية الجديدة، الديناميكيات الجديدة لإدارة العلاقات مع الزبائن / CRM/ Customer Relationship Management.

محتوى المادة التعليمية

الفصل 1 : نهج/مقاربة تسويق المعاملات

مقدمة عامة :

(I) التوجه المعاملاتي :

(II) التعريف و المبادئ الاساسية للتسويق المعاملات :

(1) تعريف تسويق المعاملات :

(2) مبادئ اساسية للتسويق المعاملات

الفصل 2 : أهداف ومعايير التقييم وحدود تطبيق تسويق المعاملات التشغيلية :

(I) الأهداف التجارية الرئيسية لتسويق المعاملات التشغيلية :

(II) معايير تقييم تطبيق تسويق المعاملات التشغيلية :

III) عيوب وحدود تطبيق تسويق المعاملات :

(1) عيوب تطبيق تسويق المعاملات :

(2) حدود تطبيق تسويق المعاملات :

الفصل 3 : تسويق العلاقات :

I) التعريف و المقاربة التاريخية لتسويق العلاقات :

(1) تعريف تسويق العلاقات :

(2) الانتقال من تسويق المعاملات إلى تسويق العلاقات كتغيير في النموذج :

(3) التطور التاريخي للتسويق حتى ظهور التسويق بالعلاقات :

II) اسس التسويق بالعلاقات :

(1) أهداف التسويق بالعلاقات :

(2) تحديات التسويق بالعلاقات :

(3) مزايا ممارسة التسويق بالعلاقات :

(4) المبادئ الأساسية للتسويق بالعلاقات :

III) استراتيجيات وأدوات / عوامل الفعالية للتسويق بالعلاقات :

(1) أسس تنفيذ استراتيجية التسويق بالعلاقات :

(2) عوامل نجاح التسويق بالعلاقات :

(3) منهج/طريقة التسويق بالعلاقات :

(4) أدوات لممارسة التسويق بالعلاقات :

(5) حدود ممارسة التسويق بالعلاقات :

الفصل 4 : إدارة العلاقات مع الزبائن / Customer Relationship : CRM/Management

(I) تعريف و ابراز إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال التسويق الإلكتروني :

- (1) تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (2) ديناميكية إدارة العلاقات مع الزبائن من خلال استخدام التسويق الإلكتروني :
- (3) الجوانب المختلفة للمقاربة الشاملة لإدارة العلاقات مع الزبائن :

(II) أسس إدارة العلاقات مع الزبائن :

- (1) أهداف إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (2) مزايا ممارسة إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (3) ميزات/وظائف إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (4) المبادئ الأساسية لإدارة العلاقات مع الزبائن :

(III) استراتيجية / نهج إدارة العلاقات مع الزبائن والأدوات / العوامل الفعالية :

- (1) أسس تنفيذ استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (2) عوامل نجاح استراتيجية إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (3) مراحل عملية/طريقة إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (4) أدوات ممارسة إدارة العلاقات مع الزبائن :
- (5) حدود ممارسة إدارة العلاقات مع الزبائن :

طرق التقييم

التقييم بالنسبة المئوية	العلامة	طبيعة الامتحان
100%	20	امتحان (يتم تحديد تاريخه من طرف الإدارة)
60%	12	تقديم/تسليم البحث حول إدارة العلاقات مع الزبائن
20%	04	نوعية التقديم و تحكم الموضوع في إطار مناقشة البحث
10%	02	المشاركة في حصص الاعمال الموجه
10%	02	الحضور و المواظبة

المصادر والمراجع

المرجع الأساسي الموصى به :

دار النشر و السنة	المؤلف	عنوان المرجع
2nd edition, Pearson, 2013,	Peelen E. et Beltman R	<i>Customer Relationship Management</i>
Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009.	Buttle F	<i>Customer Relationship Management</i>
4e édition, Pearson. 2014.	JALLAT F. et al.	<i>Gestion de la relation client. - Total relationship management, Big data et Marketing mobile,</i>
The Anton Press, 2002.	Anton J. et al.	<i>Integrating People with Processes and CRM Technology – Gaining Employee Acceptance of Technology Initiatives</i>
Pearson, 2001.	Petersen G	<i>CRM Best Practices & Self-Assessment,</i>

مراجع الدعم الإضافية (إن وجدت):

دار النشر و السنة	المؤلف	عنوان المرجع الأول
-------------------	--------	--------------------

Wiley, 1999	Brown S.,	<i>The Customer Relation Management : linking People, Process, and Technology,</i>
Dunod, 2018	BOURGUIGNON T.	<i>Manager la relation clients afin de les fidéliser. In : Entreprises : Vers l'Excellence</i>
Pearson. 2012.	VOLLE P.	<i>Stratégie clients. Points de vue d'experts sur le management de la relation client</i>
Pearson, 2015	Deslandres L	Management de l'expérience - client
Edition Dunod, Paris 2016	RAY Daniel, SABADIE William	Marketing relationnel,
Edition Dunod, Paris 2014	CHABRY Laurence, GILET-GOINARD Florence et al.	- La boîte à outils de la relation client
Edition Dunod, Paris 2016	BARBARAY Christian	Satisfaction, fidélité et service client
- Edition Vuibert, Paris 2012.	LARS Meyer-Waarden,	Management de la fidélisation
Edition Organisation ,Paris 2005.	ALARD.P.	ALARD.P., <i>CRM les clés de réussite</i>
Mémoire de Magister Faculté des sciences économiques, commerciales et sces de gestion d'Oran, 2010	BOUROUBEY Soraya	<i>Les technologies de la gestion de la relation client .cas Algérie-Télécom</i>
أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون -دراسة ميدانية لمؤسسة إتصالات الجزائر، المجلة الجزائرية للإقتصاد والتسيير، المجلد 15، العدد 2021 01	بن شيخ عبد الوهاب، طول هبية	أثر جودة الخدمات في تحقيق رضا الزبون

مجلة التنظيم والعمل، المجلد 8، العدد 4. جامعة الجزائر/3 2020	فيغران رشيد الهواري	خدمات ما بعد البيع و أثرها على رضا الزبون
المجلة العربية للنشر العلمي، العدد الثامن عشر، مصر، القاهرة 2020	أيوب محمود محمد	أثر جودة الخدمة على تحقيق ولاء الزبون
مجلة التنمية والإقتصاد التطبيقي، المجلد 03، العدد 02/ جامعة الجزائر/3 2019	عائشة موزاري، عبد القادر موزاري	سلوك المستهلك ودوره في عملية إتخاذ القرارات الشرائية،
مجلة التنظيم والعمل ، المجلد 7، العدد 1، جامعة الجزائر/3 2018	بن سفيان الزهراء	إدارة العلاقة مع الزبون مدخل لتحقيق الميزة التنافسية ،
مجلة الاقتصاد الصناعي، جامعة باتنة 1 الحاج لخضر ، العدد 2017/12	عيسى مزازقة، سيهام مخلوف	أهمية جودة الخدمة في تحقيق الرضا لدى العميل
مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق ، جامعة تلمسان 2010-2011	جباري فادية	تأثير جودة الخدمة على رضا الزبون
مذكرة ماجستير، كلية الدراسات العليا و البحث العلمي، جامعة الخليل، 2010	شرين عبد الحليم شاور التميمي	<u>أثر إدارة العلاقة مع الزبائن</u> على ولاء مستخدمي شركة الاتصالات الخلوية جوال،
مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير ، تخصص تسويق، جامعة قسنطينة 2010-2009	نونة بن حملاوي	دراسة تقييميه لفن عرض المنتجات بالمساحات الكبرى
مذكرة ماجستير، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة الكوفة، ايران، 2006	طاهر ناجحة محمد	الإبداع بالمزيج التسويقي وأثره في تحقيق التفوق التسويقي دراسة حالة في شركة الوسام لمنتجات الألبان والمواد الغذائية المحدودة بكر بلاء

التاريخ	محتوى الدرس	الأسبوع
6/10/2024	الفصل 1 / المحور 1	الأسبوع الأول
13/10/2024	الفصل 1 / المحور 2	الأسبوع الثاني
20/10/2024	الفصل 2 / المحور 1	الأسبوع الثالث
27/10/2024	الفصل 2 / المحور 2	الأسبوع الرابع
3/11/2024	الفصل 2 / المحور 3	الأسبوع الخامس
10/11/2024	الفصل 3 / المحور 1	الأسبوع السادس
17/11/2024	الفصل 3 / المحور 2	الأسبوع السابع
24/11/2024	الفصل 3 / المحور 3	الأسبوع الثامن
1/12/2024	الفصل 4 / المحور 1	الأسبوع التاسع
8/12/2024	الفصل 4 / المحور 2	الأسبوع العاشر
15/12/2024	الفصل 4 / المحور 3	الأسبوع الحادي عشر
5/1/2025	تحليل/دراسة حالة النقائص والتأخير في تطبيق إدارة العلاقات مع الزبائن في مختلف القطاعات الاقتصادية والخدمية الجزائرية.	الأسبوع الثاني عشر
	امتحان نهاية السداسي	الاسبوع الثالث عشر
	الامتحان الاستدراكي	

الإسم : احمد	اللقب : سلايمي	الاستاذ
		01
		02
		03
		04
		05
		06
		07
		08
		09
		10
		11
		12
		13
		14
		15
		16
		17
		18
		19
		20

نحن
طلبة
ماستر 2
تخصص

ريادة الاعمال ، نشهد أننا اطلعنا على منهاج مادة إدارة العلاقات مع الزبائن في علوم التسيير، وفيما يلي إمضاء اتنا على ذلك : مدرس المحاضرة: أ.د./ سلايمي احمد