

وثيقة تعريف مقرر: التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون

(1) معلومات أساسية:

التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون	اسم المقرر (بالعربي):
Marketing and customer relationship management	اسم المقرر (بالإنكليزي):
QMC72	رمز المقرر:
7 ساعات معتمدة.	النتيقل أي عدد الساعات المعتمدة:
7	سوية المقرر:
21 ساعة (14 جلسة).	ساعات الجلسات التزامية Online Sessions:
لا يوجد.	المتطلبات Prerequisites:

(2) توصيف مختصر (باللغتين العربية والإنكليزية):

يهدف المقرر إلى تعريف الطالب بأساسيات التسويق المعاصر، وكيفية تجزئة السوق وخلق ميزة تسويقية تنافسية ضمن القطاعات السوقية المستهدفة. يشرح المقرر أيضاً عناصر المزيج التسويقي والعوامل المؤثرة في سلوك المستهلك الفرد والتجاري. كما يوضح المقرر كيفية تطور إدارة العلاقة مع العملاء وأدواتها وكيفية قياس فعاليتها وأثرها في استراتيجيات التسويق والبيع.

The course aims to introduce students to the basics of contemporary marketing and how to segment the market and create a competitive marketing advantage within the targeted segments. Besides, the course explains the marketing mix elements and identifies factors affecting individual and business customer behavior. It also explains the evolution, tools, and how to measure the effectiveness of customer relationship management and its impact on marketing and sales strategies.

(3) محصّلات التعلّم (ILO – Learning Outcomes):

المحصّلات التعليميّة Learning Outcomes	الرمز ILO
يتذكر المفاهيم الأساسية في التسويق وإدارة العلاقة مع الزبون.	ILO1
يحدد المعايير المناسبة لتجزئة السوق.	ILO2
يختار الاستراتيجيات والمزيج التسويقي المناسب لاستهداف السوق.	ILO3

يتوقع أثر إدارة العلاقة مع الزبون في استراتيجيات البيع والتسويق.	ILO4
يقيم برامج إدارة العلاقة مع الزبون.	ILO5

(4) المحتويات (باللغتين العربية والإنكليزية):

شرح موجز	عنوان الفصل	رقم الفصل
تعريف التسويق والمفاهيم الأساسية المرتبطة به وكيفية تطور مفاهيم إدارة التسويق عبر الزمن.	مدخل إلى التسويق المعاصر	1
التمييز بين المستهلك النهائي والمستهلك التجاري وتحديد العوامل المؤثرة في سلوك كل منها.	سلوك المستهلك	2
تحديد معايير تجزئة أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال وكيفية استهداف القطاعات السوقية المختارة.	التجزئة والاستهداف	3
تعريف المنتج وطرق تصنيفه وتمييزه وشرح استراتيجيات إدارة المنتج والعلامة التجارية.	إدارة المنتج والعلامة التجارية	4
شرح الآثار النفسية للسعر وطرق واستراتيجيات التسعير والتوزيع وكيفية إدارة النزاع ضمن قنوات التوزيع.	التسعير والتوزيع	5
تعريف عناصر الاتصالات التسويقية وعملية الاتصال وكيفية خلق الاستجابة المطلوبة لدى الجمهور المستهدف.	الاتصالات التسويقية المتكاملة	6
تعريف إدارة العلاقة مع الزبون وشرح كيفية نشأة وتطور إدارة العلاقة مع الزبون والتسويق بالعلاقات وعناصرهما.	التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون	7
التعرف على أثر إدارة العلاقة مع الزبون على استراتيجيات البيع والتسويق وعلى رضا وولاء الزبائن.	أثر إدارة العلاقة مع الزبون على استراتيجيات التسويق والبيع	8
عرض طرق وأدوات قياس فاعلية برامج إدارة العلاقة مع الزبائن.	تقييم إدارة العلاقة مع الزبون	9

#ch.	Chapter	Short Description
1	Introduction to contemporary marketing	Identify marketing, its main concepts, and the development of marketing management orientation through time.
2	Consumer behavior	Clarify the difference between final and business consumer and identify factors influencing each of them.
3	Segmentation and targeting	Determine consumer and business markets segmentation criteria and how to target the selected

		market segments.
4	Product and brand management	Define product, its classification and differentiation methods, and explain product and brand management strategies.
5	Pricing and distribution	Explain the psychological impact of price, pricing and distribution methods and strategies, and explain how to deal with the distribution channel conflict.
6	Integrated marketing communications	Identify marketing communication elements, communication process, and how to create the intended response to the targeted audience.
7	Relationship marketing and customer relationship management	Define the customer relationship management, and explain the origin and development of customer relationship management and relationship marketing and their elements.
8	Impact of customer relationship management on marketing and sales strategies	Identify the impact of customer relationship management on marketing and sales strategies and on customer satisfaction and loyalty.
9	Evaluating customer relationship management	Explain methods and tools used to measure the effectiveness of customer relationship management.

(5) معايير التقييم وتغطية المحصلات:

المحصلات ILO	معايير التقييم لتحقيق المحصلات التعليمية على الطالب أن يُظهر الإمكانات في:	نمط التقييم			
		تفاعل في الجلسات المتزامنة	عملي	وظائف/ تقارير	عروض ومقابلات
ILO1	يُقارن بين توجهات إدارة التسويق.	X			X
	يُميز عناصر المزيج التسويقي ومكوناتها.	X			X
	يُميز الفرق بين التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون.	X		X	
ILO2	يُحلل ويُقيم معايير تجزئة أسواق المستهلكين وأسواق الأعمال المتاحة، والقطاعات التسويقية.	X		X	
	يختار معايير التجزئة التي تتوافق مع وضع الشركة والسوق.	X		X	X
ILO3	يختار القطاع السوقي بما يتوافق مع جاذبية القطاع وموارد	X		X	X

					الشركة.	
X		X		X	يُميز الاستراتيجيات التسويقية المتاحة لاستهداف القطاعات السوقية المختلفة.	
		X		X	يُصمم الاستراتيجية التسويقية المناسبة لكل قطاع.	
X				X	ينتقد إجراءات البيع قبل وبعد تطبيق برامج إدارة العلاقة مع الزبون.	ILO4
		X		X	يتوقع أثر توفر المعلومات من خلال إدارة العلاقة مع الزبون في رضا وولاء الزبون.	
X		X		X	يُقيم أثر إدارة العلاقة مع الزبون في تصميم استراتيجيات تسويقية أكثر فعالية.	
		X		X	يستنتج أهمية قياس فعالية برامج إدارة العلاقة مع الزبون.	ILO5
X		X		X	يُحدد أدوات وطرق قياس فعالية برامج إدارة العلاقة مع الزبون.	
X		X			يُطبق أدوات قياس فعالية برامج إدارة العلاقة مع الزبون.	

(6) مخطط الجلسات التزامنية (Online Sessions):

رقم الجلسة	القسم النظري مع ملاحظات وتوضيحات، إن وجدت	أنشطة (تمارين، تدريبات، دراسات حالة، وظائف، حلقات بحث، مشاريع، ...)
	أثناء الجلسات	خارج الجلسات
1	مدخل إلى التسويق المعاصر	
2	سلوك المستهلك	مناقشة حالات وأمثلة عملية
3	سلوك المستهلك	مناقشة أمثلة من واقع الشركات
4	التجزئة والاستهداف	مناقشة أمثلة من واقع الشركات
5	إدارة المنتج والعلامة التجارية	مناقشة أمثلة من واقع الشركات
6	إدارة المنتج والعلامة التجارية	مناقشة أمثلة من واقع الشركات
7	التسعير والتوزيع	
8	الاتصالات التسويقية المتكاملة	
9	الاتصالات التسويقية المتكاملة	
10	التسويق بالعلاقات وإدارة العلاقة مع الزبون	حلقة بحث شاملة تغطي معظم موضوعات المقرر

	مناقشة أمثلة من واقع الشركات	أثر إدارة العلاقة مع الزبون على استراتيجيات التسويق والبيع	11
		تقييم إدارة العلاقة مع الزبون	12

(7) إدارة الجلسات التزامنية (Online Sessions):

بعد قيام الطالب بالإطلاع على المادة العلمية قبل الجلسة، تبدأ الجلسة التزامنية بعرض حالة عملية أو تساؤل عملي وتتم مناقشة الحالة العملية من قبل الطلاب وبإشراف المدرس وصولاً إلى تطبيق وشرح مختلف المفاهيم النظرية والعملية للمقرر.

(8) موارد المعلومات:

يمكن للطالب الاستعانة بالمواقع الالكترونية للشركات لتوليد الشواهد المتعلقة بالمقرر والوظيفة. كما يمكن له الاستعانة ببعض محركات البحث المتخصصة مثل Emerald و Ebsco للحصول على مقالات علمية وعملية حول موضوعات المقرر والوظيفة. ويمكن الاستعانة أيضاً بزيارات ميدانية للشركات أو المحلات التي تعرض بضائع هذه الشركات. هذا بالطبع بالإضافة إلى المراجع والكتب العلمية المتخصصة.

(1) إينزل، مايكل؛ ووكر، بروس؛ و ستانتون، ويليام (2006). **التسويق**. ط1، مكتبة لبنان ناشرون، بيروت، لبنان.

- 2) Baran R. J., Galka R. J., and Strunk D. P. (2008). **Principles of Customer Relationship Management**. Thomson South-Western, USA.
- 3) Kotler P. and Armstrong G. (2012). **Principles of Marketing**. 14th Edition, Pearson Education, New Jersey, USA.
- 4) Cundari, Aldo. (2015). **Customer-Centric Marketing - Build Relationships, Create Advocates, and Influence Your Customers**. Wiley, ISBN: 978-1-119-09289-6

(9) مقترحات للقراءة:

(1) العسكري، أحمد شاكر (2005). **التسويق الصناعي: مدخل استراتيجي**. ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن.

- 2) Blech G.E. and Blech M.A. (2011). **Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 9th, McGraw-Hill/Irwin, USA.
- 3) Ferrell O.C. and Hartline M.D. (2011). **Marketing Strategy**. 5th Edition, Cengage Learning, USA.
- 4) Grewal D. and Levy M. (2010). **Marketing**. 2^d Edition, McGraw-Hill, Boston, USA.
- 5) Hooley G., Saunders J., and Piercy N. (2004), **Marketing Strategy and Competitive Positioning**, 3rd Edition, Pearson Education, USA.

Syrian Arab Republic
Ministry of Higher Education
Syrian Virtual University
Professional Master in Quality (MiQ)



الجمهورية العربية السورية
وزارة التعليم العالي
الجامعة الافتراضية السورية
ماجستير التأهيل والتخصص في الجودة

- 6) Kapferer J.-N. (2008). **The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity long term.** 4th Ed., Kogan Page, London, UK.
- 7) Kotler P. and Killer K.L. (2012). **Marketing management.** 14th Edition, Pearson Education, England.
- 8) Little E. and Marandi E. (2007). **Relationship Marketing Management.** 4th Edition, Thomson, UK.
- 9) Mullins J.W., Walker O.C., and Boyd H.W. (2006). **Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach.** 6th Edition, McGraw-Hill, USA.
- 10) Peelen E. (2005). **Customer Relationship Management.** Prentice Hall: Financial Times, UK.
- 11) Peter J.P. and Olson J.C. (2010). **Consumer Behavior and Marketing Strategy.** 9th Edition, McGraw Hill/Irwin, USA.