

" "

: .2-1

...

:

()

2

) :

) (..

.(...)

(...

3

.

PAYNE

4

.

: .3-1

:⁵

: -

(\)

()

: -

(Serviability)

: -

()

:⁶

: -

)

: -

(

: -

.

:

: (Reciprocity) -

...

:⁷

()

-

-

-

-

:

: -

:

-

-

-

()

2005 Kotler ()

8

*(CRM strategy) .4-1

:2

marketing de)

() (masse

.(marketing personnalisé)

9

:

: .1

: .2

:

: .1

: .2

: .3

Dell

: .4

()

:
:

(Data Mining)

¹⁰(Data Warehouses)

(Customer Databases)

:

: .

: (CLV: Customer lifetime Value) -

Kotler

3

. 11

: -

:

-
-
-
-
-
-
-
-

(CRM)

12

:

-

** (C to C) :

(FAQ)

2007 Delacroix

¹³ (RAC : Relationship Animation between Customers)

-(()

-2

11 : (

68

(

10

:

(

)

-

-

-

."

" "

"

-

:

.1-2

-

t -

) :

(XLSTAT 2008 v2.03) و (Microsoft office Excel 2003) ، (SPSS 15.0) (Microsoft Excel)

: .2-2

0.052 (Pearson Chi-Square) : (Asymp. Sig. 2-sided)

) (0.05)

(Pearson Chi-Square) : (Asymp.Sig.2-sided) (

) 0.073 0.069 0.062

(

t

%85

()

()

()

15

5 3.5

68)

34 :

(

(

5

11)

55

% 61.82

55/34

...

68)

33.19 :

50/33.19

(5

10)

(50

% 66.38

:

)

(

:

()

()

(...)

()

15

)

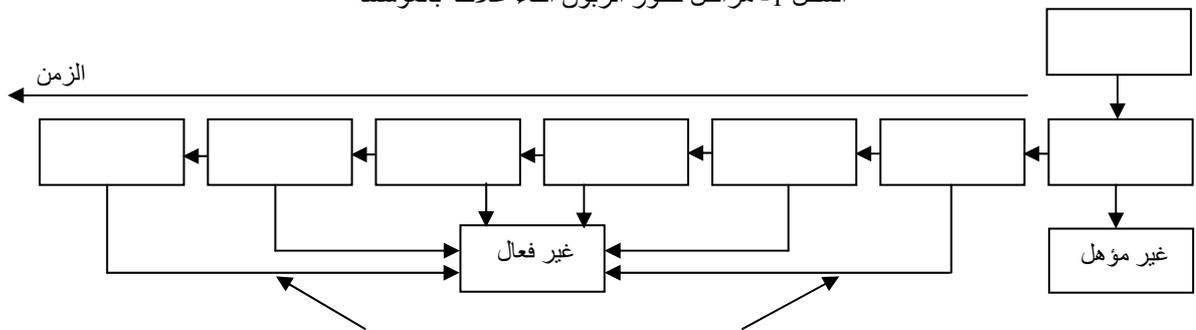
(

()

67

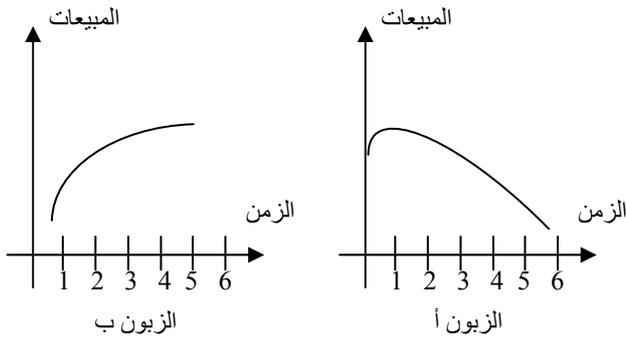
62

الشكل 1- مراحل تطور الزبون أثناء علاقته بالمؤسسة



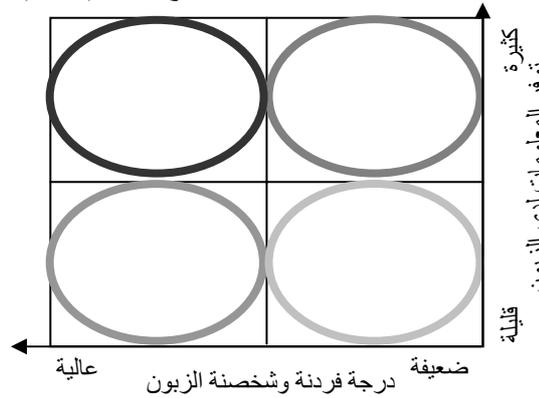
Source: KOTLER Philip et autre, marketing management, 12^e édition, Op Cit, P 185.

الشكل 3- قيمة الزبون من خلال دورة حياته.



Source : HAMON Carole, LÉZIN Pascal et TOULLEC gestion de clientèles, (Dunod, Paris, 2004), P 08.

الشكل 2- مصفوفة إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون (CRM).



Source : PAYNE Adrian, OP cit., P 231.

: _____

- 1 - KOTLER Philip, Keller Kevin-lane, Dubois Bernard et Manceau Delphine, marketing management, 12^e édition, (Pearson Education, Paris 2006), P 21.
 - 2 - PEELEN Ed et autres, JALLAT Frédéric, STEVENS Eric, VOLLE Pierre, gestion de la relation client, 2^{ème} édition, (Pearson éducation, Paris 2006), P 23.
 - 3 - ANDERSON.K and KERR.C, Customer Relationship Management, (McGraw Hill, New York, 2002), P 02.
 - 4 - PAYNE Adrian, handbook of CRM, (Elsevier Linacre House, Great Britain 2005), P 22.
- .283 (2006) _____) _____ - 5
- .83-81 (2005) _____) _____ -
- 6 - PEELEN Ed et autres, Op Cit, P 31.
 - 7 - PEELEN Ed et autres, Op Cit, P 29.
 - 8 - KOTLER Philip, le marketing selon Kotler, (Pearson éducation, Paris, 2005), P 147.
- Personnalisation *
- 9 - KOTLER Philip et autres, marketing management, 12e édition, Op Cit... P.P 182.284.
 - PEELEN Ed et autres, Op Cit, P 78.
 - PEPPERS Don et ROGERS Martha, le ONE to ONE, (édition d'organisation, Paris 2001), P 109.
 - 10 - KOTLER Philip, le marketing selon kotler, Op Cit, P 28.
 - 11 - AYACHE Antoine et autre, calculs de la valeur client, (Actes 22ème congrès international de l'AFM, Nantes 11-12/mai/2006), P 03.
 - KOTLER Philip et autre, marketing management, 12e édition, Op Cit, PP 176-177.
 - 12 - PAYNE Adrian, Op Cit, P 232.
- ** C to C: Customer to Customer.
- 13 - DELACROIX Jérôme, chère client, (Electronic Business Group, Paris, 2007), P 133.