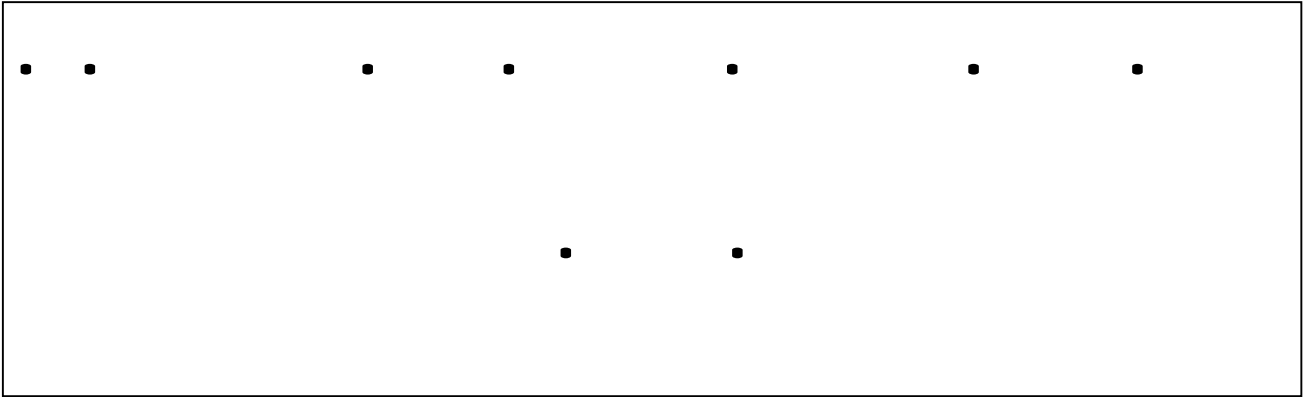




خوارزم



خوارزم

.....

2018 – 2017.

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرافان

أتقدم بالشكر والعرافان والحمد أولاً لله عز وجل العلي القدير الذي وفقنا في هذا العمل المتواضع.

وأخص بالشكر وكل التقدير للأستاذة المشرفة بلخضر ناصيرة على كل ما بذلته من جهد ونصائح قيمة لإنجاز المذكرة، كما لا يفوتني أن أتوجه بالشكر الجزيل للأستاذة المحترمين وأعضاء لجنة المناقشة الذين شرفوني بحضورهم ومتابعتي في المناقشة لهذا البحث.

الإهداء

إلى من به أدركت بحور العطاء...والحب والحنان إلى من كنت أسئلتهم في كل مرة قبسا
من نوره كي أمشي إلى والدي العزيز.

إلى من سهرت كثيرا ملا السنين والأيام كي تراني في عداد من حقوق التفاصيل التطلع
والأنيات أمي الغالية.

إلى إخوتي حبيب وبلعالية وعبد الرحمن وجميع أخواتي

إلى كافة الزملاء والأصدقاء منهم ؟؟؟، محمد، فيصل، الياس، طاهر.

كما لا أنسى أستاذي الذي ساهم في مساعدتي وأخص بالذكر السيد شريف محمد

Résumé:

Cette étude visait à déterminer l'ampleur de l'impact de la relation de gestion de la clientèle pour fidéliser les clients L'étude a été menée sur le mur de l'agence de clients pour le tourisme et Voyage à Tiaret où il se fiait sur le questionnaire envoyé aux clients de découvrir la réalité de la pratique de la gestion de la relation client dans cet exemple d'agence inclus 50 personnes ont été soumis au programme du questionnaire après analyse des résultats du questionnaire était le calcul du coefficient de corrélation pour illustrer le degré de relation entre les dimensions de la gestion des relations et des résultats de rétention obtenus de cette étude était que l'application de l'agence pour le mur à la gestion de la relation client, ainsi que le degré de rétention des clients dans le mur de l'agence m Il existe une relation directe entre l'application de la gestion de la relation client et la maintenance des clients.

Mots clés: Gestion de la Relation Client, Gestion de la Relation Client, Satisfaction Client.

9

10.....

10.....

13.....

15.....

18.....

18.....

22.....

26.....

31.....

31.....

33.....

36.....

41.....

43.....

44.....

44.....

49.....

56.....

62.....

62.....

63.....

66.....

69.....

69.....

71.....

72.....

74.....

77.....

“ ”

79

80..... “ ”

80..... “ ”

84.....

86.....

88.....

90.....

90.....

94.....

100.....

100.....

108.....

113.....

116.....

120..... ' .
.

•

•

11		1-1
13		2-1
28	Ô	3-1
39	CRM	4-1
45	Ô	1-2
48	Ô	2-2
58		3-2
67		
74		1-3
81		1-3
95		2-3
96		3-3
98		4-3
99		5-3

	Ô	
12		1-1
54	Ô	1-2
60	Ü	2-2
92	Ü	1-3
92		2-3
93	Ü	3-3
94		4-3
95	Ü	5-3
97	Ü	6-3
98		7-3
100		8-3
102		9-3
106		10-3
107		11-3

109	12-3
110	13-3
110	14-3
111	15-3
112	16-3

المقدمة



.....

....."

..... Ô

..... Ô

.....

.....

.....

.....

....."

.....

.....

.....

'fl # # Ț

"fl # # Ț

..... Ô

.....

.....

....."



.

i -1

i -2

1 -3

1 -4

.

.

. -1

.($\alpha \leq 0.05$)

. -2

.($\alpha \leq 0.05$)

. -3

.($\alpha \leq 0.05$)

.

. . .

.

“ ” -

“ ” -

“ ” -



|| -

.

|| -

|| -

|| -

.

|| -

|| -

|| -

|| -

0

.
.
.
.

.

|| -

|| -

-spss"

-1

.2018 2018 -2

-3

Ü Ü

2014 -

2015-2014

7

2006

"f1

:

"

"

"

.

.

"

"

الفصل الأول

.....



.....

.....

.....

.....

.....

1

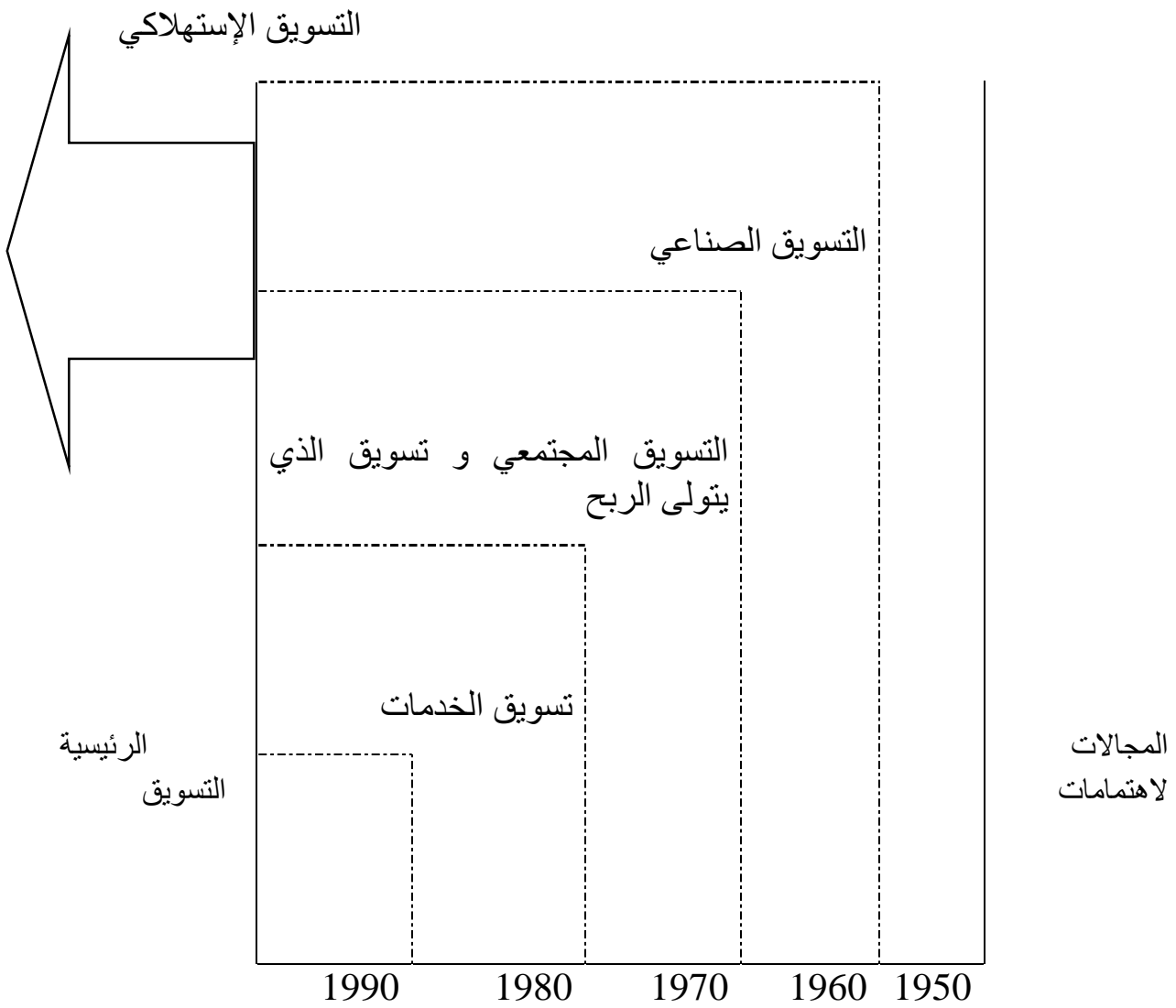
fl 7

1-1

.....

#

.3 -2008



Source poyne,adrian,the essence of serviese marketing ,prentice .shall of indin 1995p31

1-1

“ .. ”

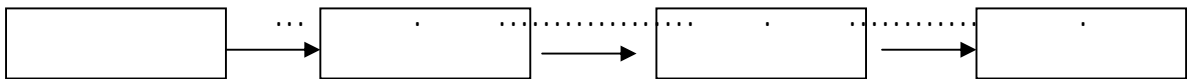
“ .. ” 1-1

ł fl	fl ł

.13 ·413j2005·

”

2-1



j2008

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.27

”

Lovelck

2001

2

berry

1984

3

1994

Gronroo

Ô

4

Kosper Ô

(2006)

¹/philip kotler,kivenlan, koller,marketing managment,edition12,pearson
kevineducation,paris,p 39

#

2

.13

.2 .2006-

#

2003 8/6-

#

.395

.....



.....

.....

.....

.....

.....

..... #

.....

.....

..... -1

.....

.....

..... 1

..... -2

.....

..... 2"

..... -3

.....

..... #

..... #
..... 2

..... 11 -2015-2014

.....



000

1

#

0

"

.2

-1

"

-2

"

-3

"

.48

#

1436-2015

#

.175-174

.



. -4

"

. -5

"

. -6

"

. -7

"

.

.



.

.

.

.

.

.

.

.

"

.

.

. #

:1

1 -1

1 -2

1 -3

1 -4

1 -5

.

.

. #

.399 #

.



" -

" -

" -

" -

" -

ôôô #

.

" -

" -

" -

" -

#

.

.

.

.

.

.

" -

00

"

-1

1

-2

.2

1

#

1

#

"

#

"

#

"

#

..... #
1

الحصول على الماجستير في إدارة الأعمال، جامعة الشرق الأوسط للدراسات العليا، عمان، الأردن-2009 ص15.

.106 #

.....

-3

UUUU

-4

1

OOOO

O

#

Y

dibb,meadous.

.182.183 #



..... -1

.....

..... -2

.....

..... -3

ž.....

.....

..... Ô..... -4

.....

ž..... Ü..... -5

.....

:2000 kotler.....

..... -

..... -

.....

..... -

ÔÔÔÔÔÔÔÔ ž.....

..... ž.....



ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

"

ž

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

"

. ÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜ

"

#

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.1

-1

ÔÔÔÔÔ

Ô

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ



..

-2

ôôôôôôôôôôôôôôôô

ôôô

ôôô

1"

ôô

ôô

-3

..

ôüü

-4

ôôôôô

ôôôôô

ôô

"

-5

"

#

1

00000000

00000000

" -

" -

" -

" -

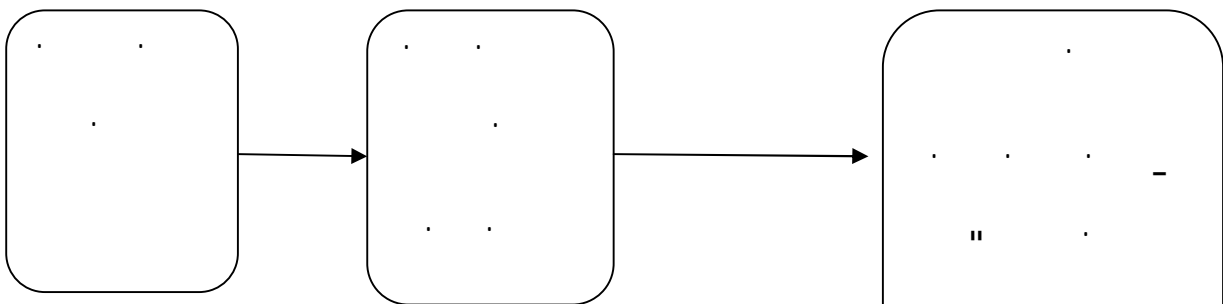
" -

" -1

" -2

" -3

.. :3-1



CRM fl
t

CRM
.....

: CRM
.....

CRM

"

CRM
.....

CRM

77 .2007 " " -

.....
.....

"

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

CRM ÔÔ .. ÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

-Sopag 2001p15

CRM

1

Sawnney2001

2

ÔÔÔÔÔÔÔÔ

Durafour daniel

"

3

25 -2004' CRM

CRM

.456 -2009- #

.198 #

³/philip kotler et bemard ruboir ;marketing managment,11émé edition pearson,paris p

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔ

1

”

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

#

Edwards and blighn

.2

.457

#

#

2

.143 -2011/3

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

-1CRM ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔ

4000

”

”

-2 CRM

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

-3CRM

” -

” -

” -

-CHurn Analysis

”

-4

CRM

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.



ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

"

-5

CRM

CRM

: ÔÔÔÔÔÔ

CRM

CRM

"

-6CRM

"

#

-1CRM



.

ÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

"

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

-2

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1

-3

-4CRM

CRM



..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ -

.....

" fl . Ł

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ -

"

.....

'fl . Ł

"

.....

.....

"

..... #

.1

..... -1

fl . Ł ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

fl""

¹/jean francois et danters,gestion de la relation clientele et eourmisseurs,edition costeuille,paris 2009 ,p 105



..... -2

.....

..... -

..... -

..... -

..... -

.....

.....

.....

..... -3

..... fl Ł

..... ÔÔÔ

..... 1

..... fl Ł -4

.....

..... "

..... -5

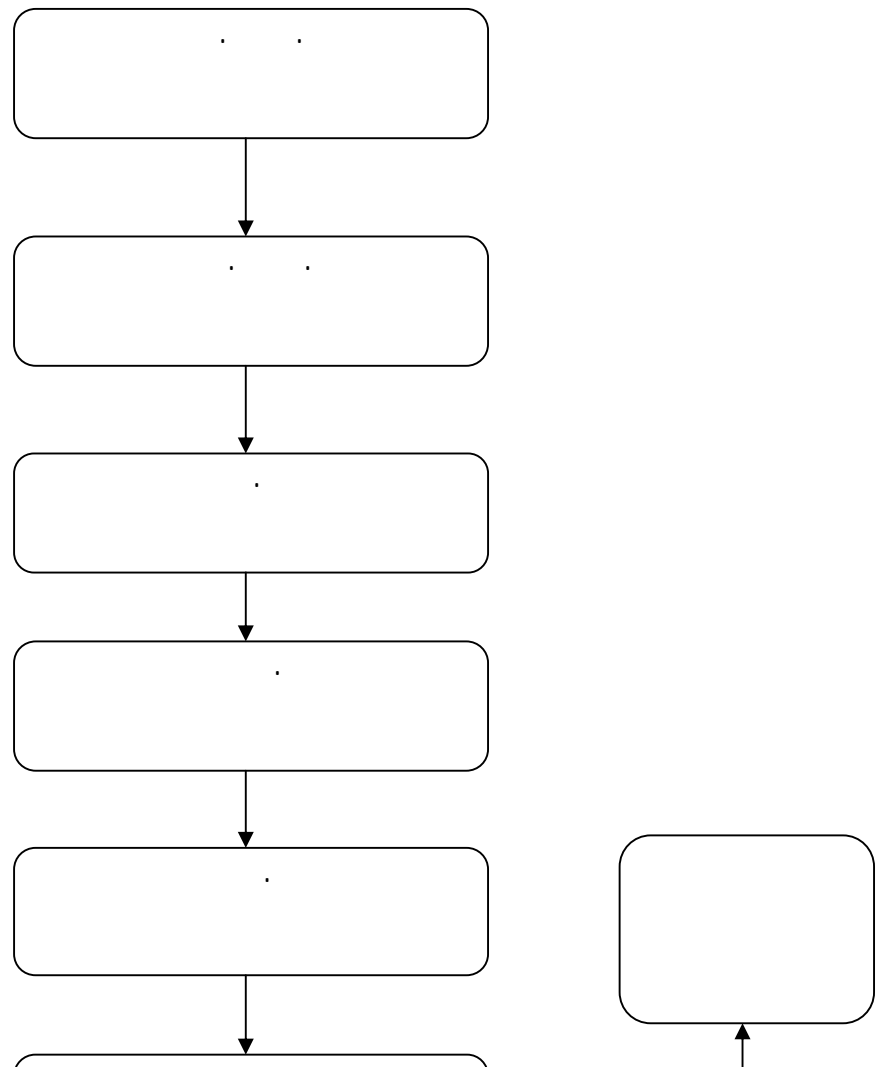
..... 1

..... #



CRM.

14-1 CRM





20

· 000000 · 00000000000000000000000000000000
f4-1 CRM

·
· 000000
· 7 f4-1 1
CRM

" -1

" -2

" -3

" -4

" -6

• • • • • •

-7CRM

∴ ∞∞

∞∞∞∞∞∞∞∞

∞∞

∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞∞

الفصل الثاني

.....

:

.....

ÔÔÔÔ

.....

"

.....

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

ÔÔÔ

.....

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

"

.....

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

master Marketing

" ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

" ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

ÔÔÔÔ

" ÔÔÔ

" ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ



ÔÔÔÔÔÔ :

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.

”

ÔÔÔÔÔÔ ÔÔÔ #

. “

1. ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔ

”

. ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.

1

٢٠٠٤

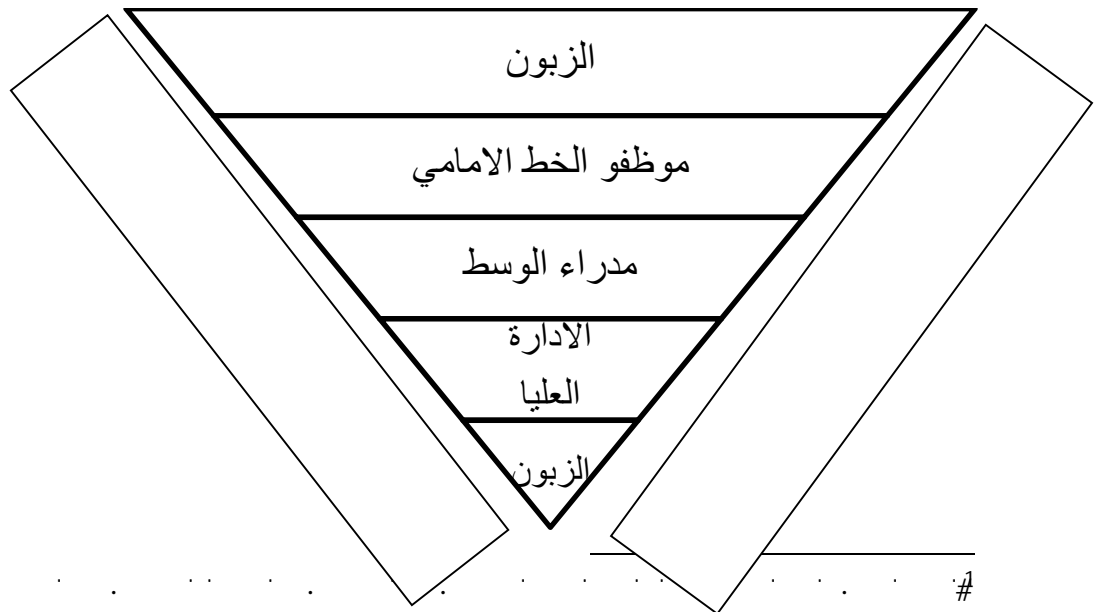
٠٠

٠٠

٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠٠

هرم المنظمة آراء الزبون

الشكل(1-2)



3

15 1995

#

000

000000000000000000000000000000000

00000000

£

-1winning the customer

.fl

fl

f80 2007

£

00000000000000000000

0000000000000000

00000000000000000000

00000

000000000000000000000000000000000

ÔÔÔÔÔÔÔÔ

„

Customers investment

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1

Marketing the customers

ÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔ

Customer)satisfaction

" - fl 7 1

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

Customers shifting

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... #

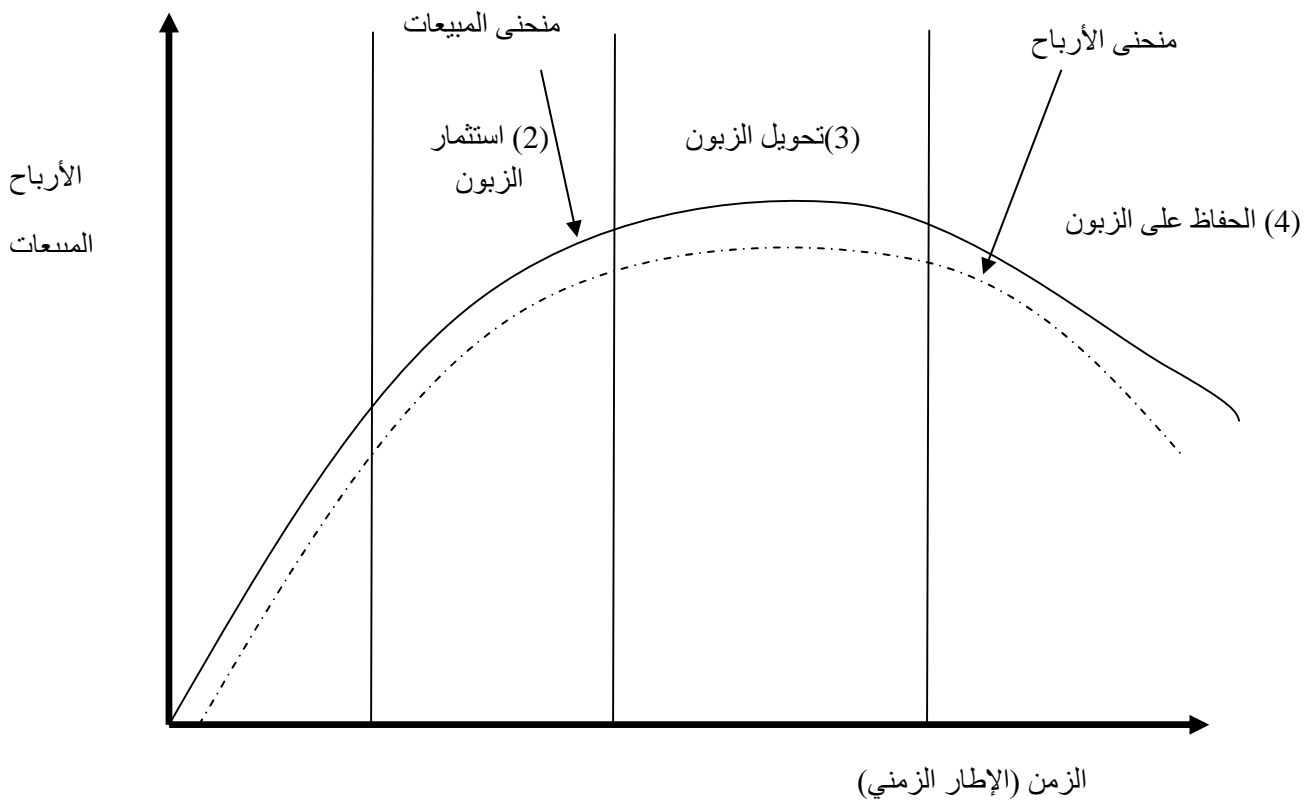
..... ÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

دورة حياة الزبون

الشكل (2-2)



.477 .2009

#

-1

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1

ÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

||

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔ

#

1

,40



..

UUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUUU -2

#

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO

OO

fl 7

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO

OOOOOOOOOOOO

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO

1

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO #

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO

OOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOOO

.41 #

ÔÔÔ

ÔÔÔÔ

"

ÔÔÔ

#

ÔÔÔ

ÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔ

1

12

#-2

#

"

#

ÔÔÔ



..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... "

..... #

..... "

..... :1 #2-2

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... "

..... #

..... 7

..... fl

..... 7 #

..... "fl

..... #

..... 7

..... "fl

..... . ÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜÜ #

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ



" #

" : #

. ôôô #

"

" : #

" : #

. #

. ôôôôô

. ôôôôôôôôôôôô

. ôôôôôôôôôô ôôô ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô

. ôôôôôôôôôôôô

"

.

.

01

	fl ୧	
fl ୧		

<p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p>	
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p>
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p>
<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p> <p>.....</p>	<p>.....</p>



<p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p>	<p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p>	<p>• • • • •</p>
<p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p>	<p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p>	<p>• • • • •</p>
<p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p>	<p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p> <p>• • • • •</p>	<p>• ÔÔÔÔÔÔÔÔ</p>

.66;67;68 .2009

#

-1Hunt

fl

Ł . ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

”

Ł Hawardehetch

fl

”

1

Richard ladwoi

fl

Ł . ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

2

¹ /christen derbaix,joelbree, comportement du consommateur,economica,paris2000,p505

²/Richard ladwin,le comportement de consommateur et lacheteur,economica,paris 2émé Edition2003,p 377



.....
"

..... -2

.....
OOOOOOOOOOOOOOOOOOOO
:1

..... # -2

.....
OOOOOOOOOOOOOOOOOOOO #

.....
OOOOOOOO #

..... #

..... -1

.....
UUUUUUUUUUUUUUUUUUUU #

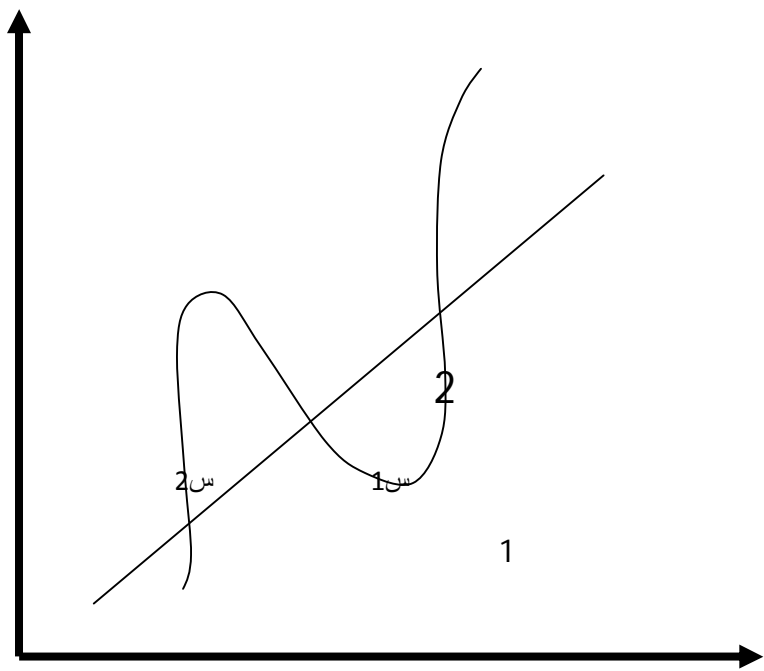
fl 7
"

.....fi..... ۷#-2

...... 000000000000000000000000 #B-2

 (3-2۷

fB-2۷



Source : Daniel Ray, mesurer et developper la satisfaction clients, edition doranisation, paris 2éme tirage 2001, p27.



..... -3

.....

.....

..... 1

..... #1-3

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

.....

..... #B-2

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

.....

..... #B-3

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

..... .168 #



.....

..... 00000000000000000000

.. ..

..... #

..... 0000000000

..... 0000000000

..... 00000000000000000000

.....

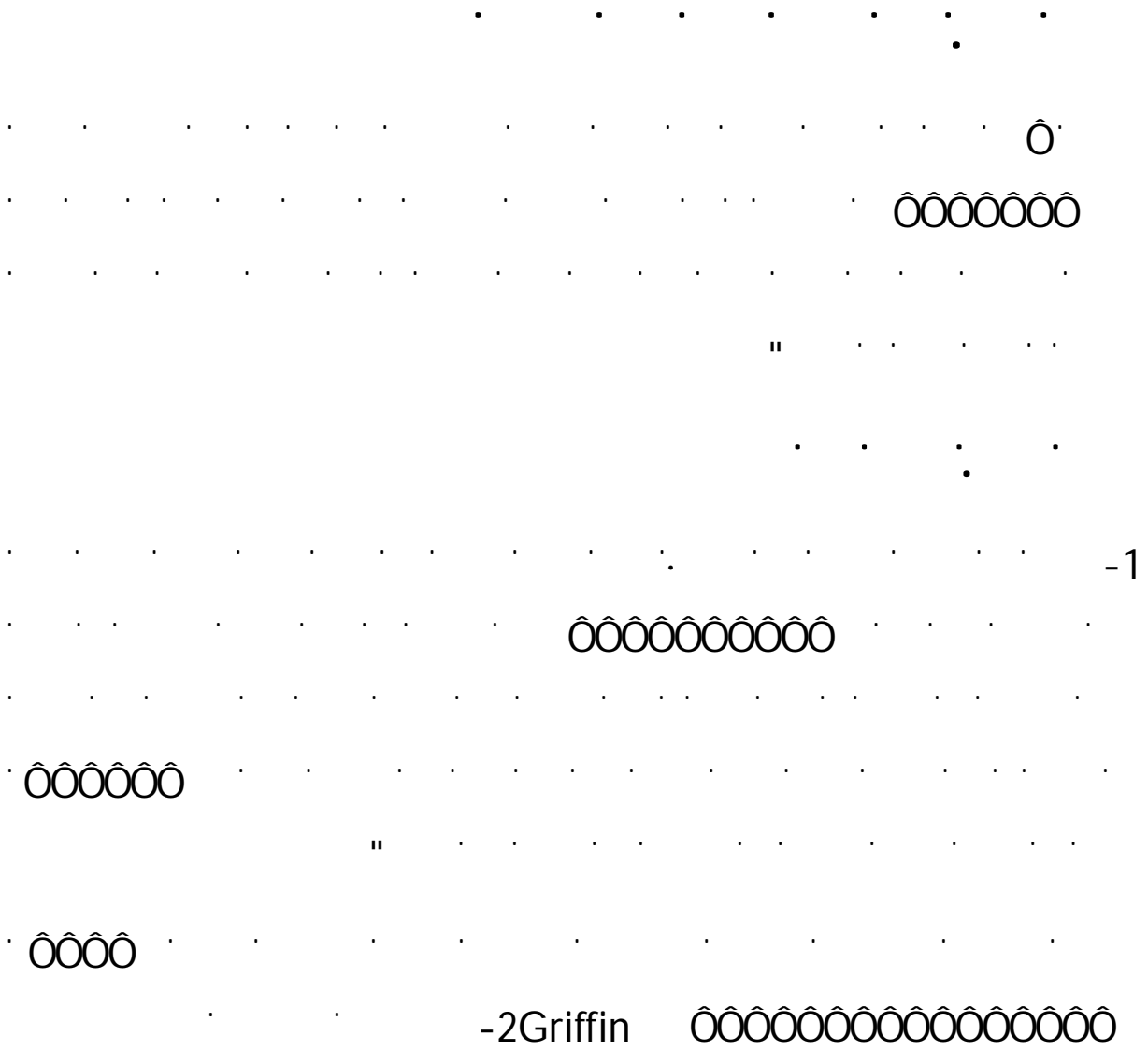
..... 1

f3-2t

.....		
.....		
.....		

<p>.....</p> <p style="text-align: right;">"</p>		
<p>.....</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">"</p>		
<p>.....</p> <p style="text-align: center;">"</p>		
<p>.....</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">"</p>		
<p>.....</p> <p>10</p> <p>.....</p> <p style="text-align: center;">"</p>		

.171





.....
.....
.....

..... -3

.....

.....

.....

1

-4

(%95-%25

1 5

.....

"

.2fl

£

2005

£

-5

"

.158

#

#

.251 2009

2



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

"

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

#-1

1

#-1

2

ÔÔÔÔ

#-1

ÔÔÔÔÔÔÔÔ

3

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔ

#-4

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.164-163 : : : : #

.64 : : : : #

.164 : : : : #



..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... "..... customer retention "

..... ÔÔ positive word of mouth

.....

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... "

.....

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... "..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

..... ÔÔÔÔÔÔ ÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

..... "

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.....

.....

..... ÔÔÔÔ ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ".....

.....

.....



.....

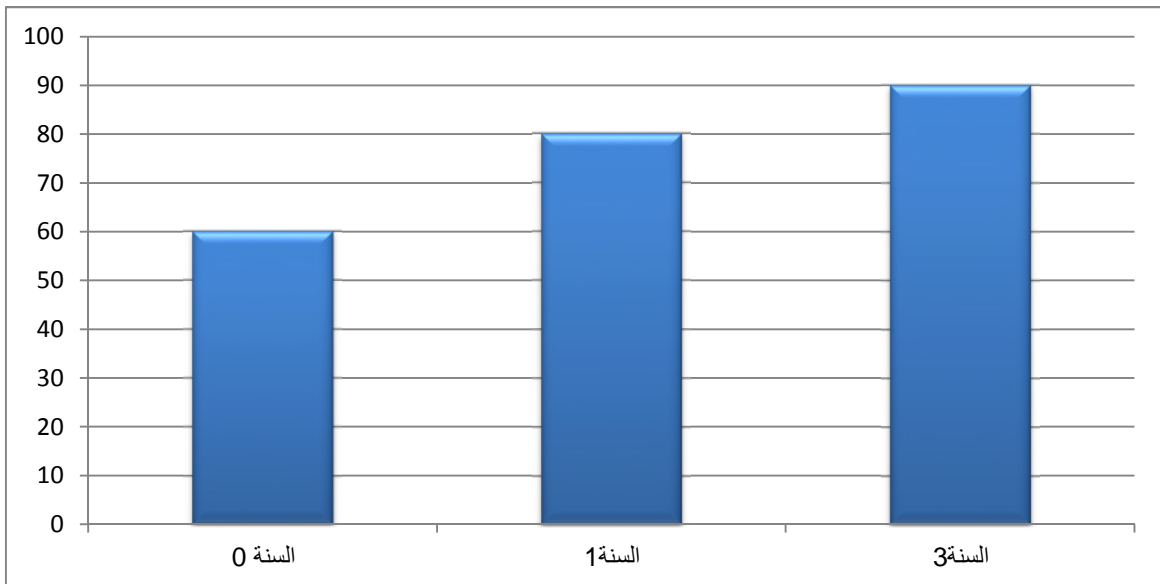
.....
.....
.....
.....

..... -1

.....

..... -2

.....



paris .« satisfaction client »,edition ESKA.Source oliver metter hill .2000,p278



· · · · ·

· · · · ·

· · · · ·

1 · · · · ·

· · · · ·

· · · · · joller · · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

.1 · · · · ·

· · · · ·

· · · · ·

· · · · · life time valme · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

· · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

· · · · · fl · · · · · Ł · · · · · ÔÔ · fl · Ł

· · · · ·

.153-152 · · · · · /1

ôôôô

-1

ôôôôôôôôôôôôôôôô

”

-2

”

”

:1

-2

kotler”

”1997

¿

”f|

2000”

ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô



.....

" ÔÔÔ

..... Ę 2004 ÔÔÔÔÔ

.....

..... : ÔÔÔ

"f|

.....

..... ÔÔÔ

..... ÔÔÔ

.....

.....

.....

.....

.....



1

. 00 -1

.. . . .

. -2

.

.. . . .

. -3

.

00000000000000000000000000000000

. 00000000000000000000

..

²kotler

. -1

.

.154 #

.300-299 #

#product volume 000000

ž fl Ł

Ł #

00000000000000000000 0000000000

"fl

Personnel volume 00000

.....

Ł

"fl

Image volume:

..... 00000

.....

"

-2total customercost:

.....

..... #

"



time cost

"

.

Energy cost

"

·

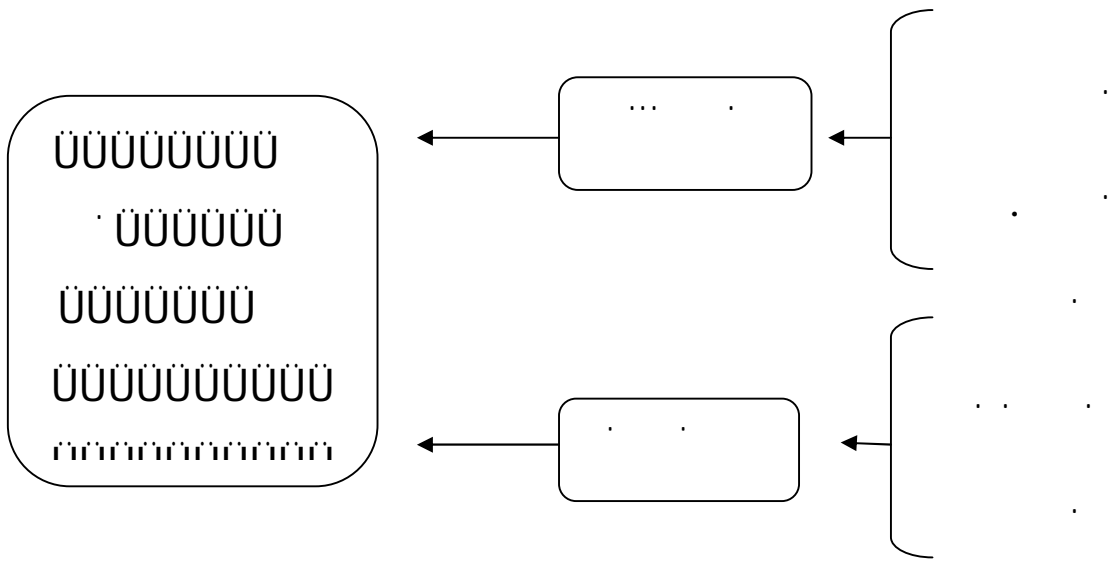
#Psychic cost

.

1

#

f1-3t



pearson .E.12. marketing management . Delais. B.Sau :Kotler philip .p169. 2006. Paris.education

UUUUUUUUUUUUUUUUUUUU

#

1 "

-1

fl Ł ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ ÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

"

-2

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔ

#

2002

1

.9 8

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

-3

ÔÔÔÔÔ

1

الفصل الثالث

»



//

//

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

.

//

//

.

.

.

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

||

//

//

.

.

.

#

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

126

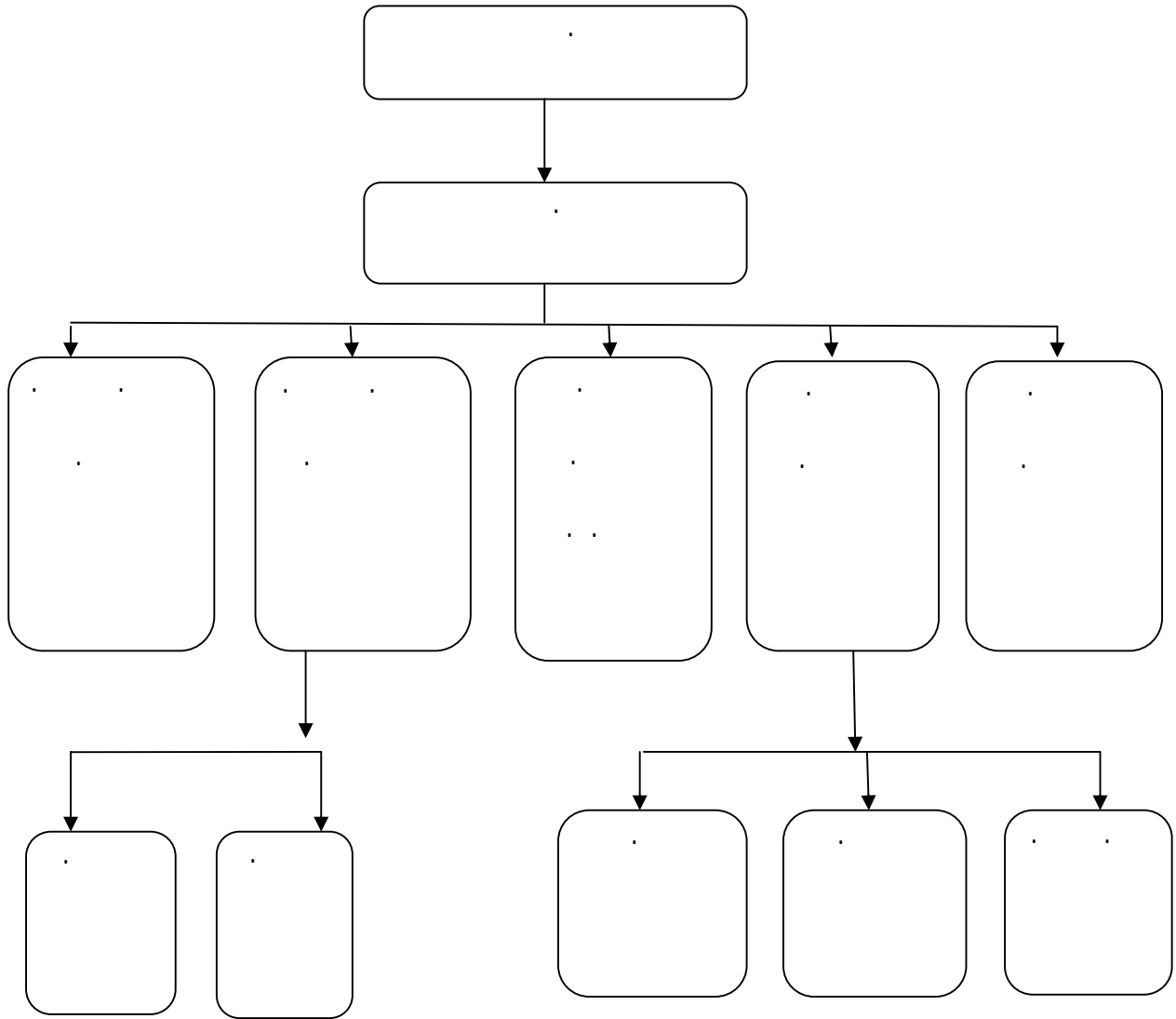
2013

2015

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

#

FB-1E



”



.. #

. : . -1

... ôôôôôôôôôô ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô
. ""

ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô fl "" ôôôôôôôôôôôôôôôôôô . . Ț
"fl "" Ț ôôôôô

ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô
Ț

"fl ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô

Ț : . -2

"fl "" ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô .
ôôôôôôôôôô

ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô

ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô

"

ô

ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô

iata' ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

“ ”

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

“ Amadeus

1”

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

”

voucher

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

”

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

vouler

”

”

”

-2

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

-3

ÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

-4

”

-5

"fl ""

£

-6

£

”

fl

-7

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

£

"fl

#

1000000

-1

-2

"

"

" 120 -

" -

" -

. -3

12 :  #

"

. #

" -

" -

" -

.

: #

1 -1 Visa

" -

" -

" -

" #

”

”

” : #

· ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ : #

.

com.Lejdartravel · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

Facebook

” : #

. : #

” .

. : .

. -1

” -

” -



..... ÔÔÔÔÔ

” ”

: -4

..... ÔÔÔÔÔÔÔ

..... fl Ț

“fl” : Ț

..... #

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ ÔÔÔÔÔÔ

..... fl Ț

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1

.....

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... ÔÔÔÔ ÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... #



· · · · ·

|| · · · · ·

· · · · ·

#

· · · · · ÔÔÔÔ

|| · · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

· · · · · ÔÔÔÔÔ

· · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

· · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

|| · · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

#

· 50 · · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔ

· " 40 · · · · ·

#

· · · · ·

· · · · ·

· ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ · · · · · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

|| · · · · ·

· · · · ·

||

||



|| -

|| -

|| -

. #

. -1

spss22 · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

||

. -2

· ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ · ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

· ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ ·

· ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

||

. #

|| '"/ . '"/ -1

. ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ -2

. ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

||

#

-1

..... 000 0000000000000000000000

“ : : .

-1

1-3

<p>0000000000000000000000000000 16 00000000000000000000</p>	<p>: : </p>
<p>4 0000000000000000000000000000 0000000000000000000000000000</p>	<p>: : : :</p>
<p>4 0000000000000000000000000000 000000000000000000000000</p>	<p>0000000000000000 : 0000000000000000 : : : : : </p>

-3

fl

£

3-2

"

"

] 4;2° 5[]3;4°4;2[]2;6°3;4 []1;8°2;6 [] 1°1;8 [

" #

. fl t -

" -1

" -2

3-3

0,606	1
0,640	2
0,765	3
0,583	4
0,754	

SPSS V22

3-3

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

”

0,754

0,60

#

-1

f4-3t

%60	24	
%40	16	
%100	40	

SPSSV22

24

60

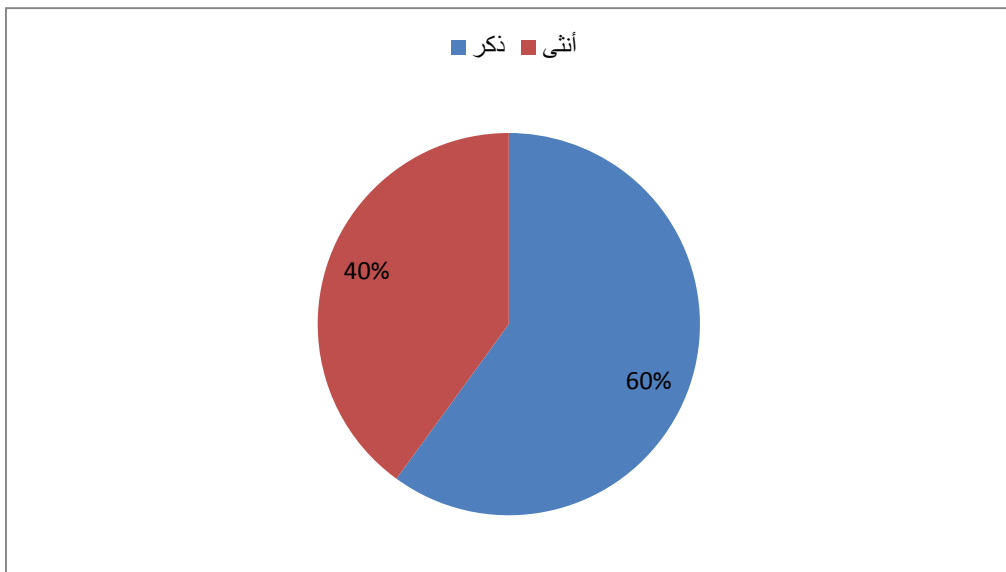
f4-3t

16

40

”

f3-2t



spss

-2

f3-3t

	
17,5	7	25
32,5	13	35 26
27,5	11	45 36
10,0	4	55 46
12,5	5	56
100,0	40	ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

SPSS V22

i 32,5

15-37

" 35 26

45 36 ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

13

25

i 17,5

11

i 27,5

i 12,5

.7

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

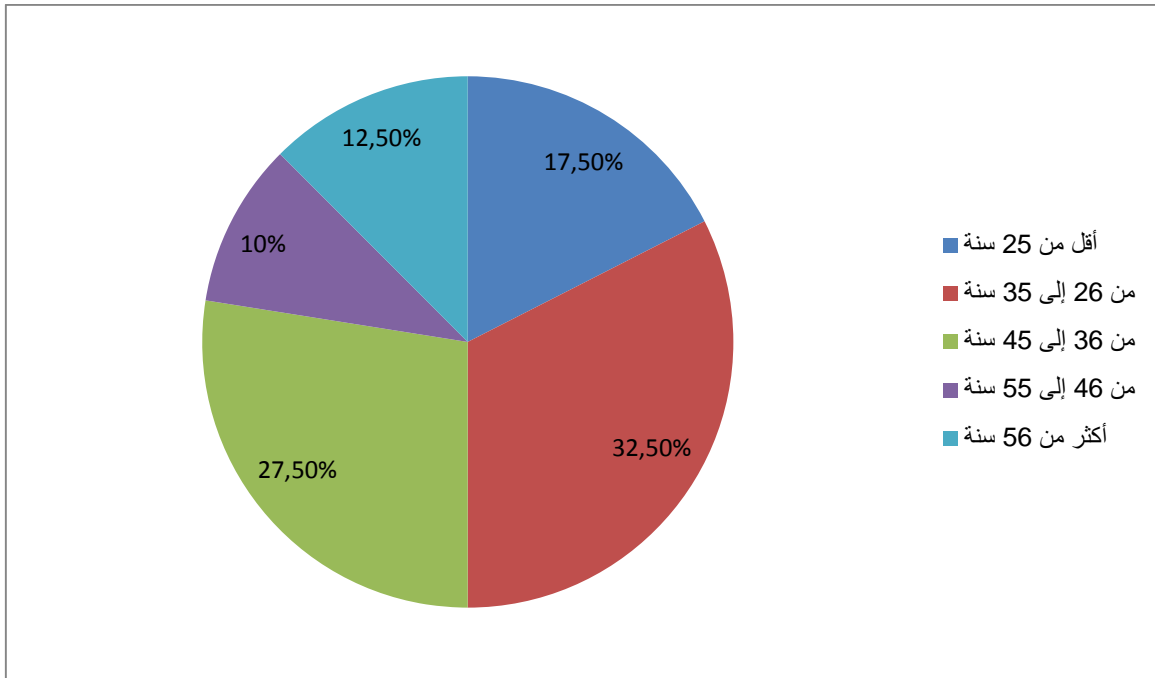
56

.4

55 46

.4

i 10



spss

-3

١٥-3٤

--	--	--

12,5	5	
37,5	15	
20,0	8	
17,5	7	
12,5	5	
10,0	40	<p> ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ </p>

SPSS V 22

| 37,5

| 12,5

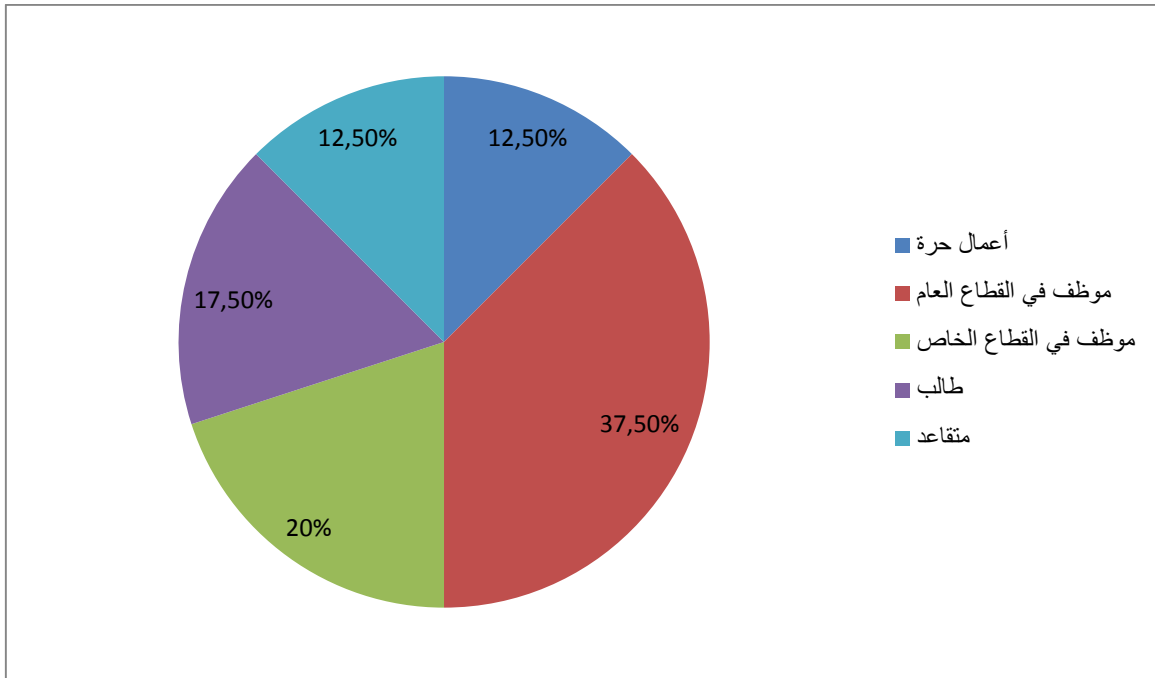
| 17,5

| 20

„

„

f4-3L



spss

-4

f7-3t

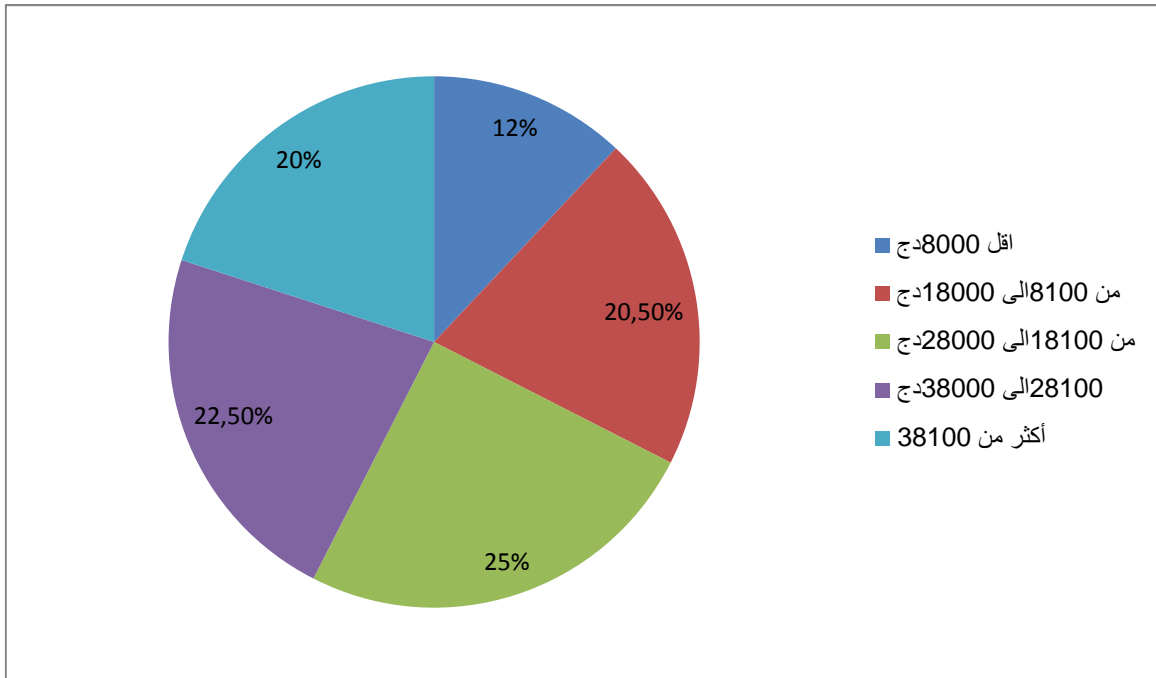
12	5	Q 8000
20,5	8]18000 8100
25,0	10]28000 18100
22,0	9]38000 28100

20,0	8] 38100
100%	40	

SPSSV22

25 28000 18100 ٤
 22,5 3800 28100
 20 3810 20,5 18000 8100
 .%12 800

(5-3٤



spss

	1	5	2,58	1,083	
	1	5	2,65	1,122	"
	1	5	2,88	1,067	"
	1	5	2,33	1,163	"
			2,465	1,044	"

SPSS V22

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

f8-3t

7

2,88

ÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1,067

2,65

6

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

0,932

ÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

5

2,58

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

||

1,083

2,55

2

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

0,932

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

||

2,53

3

ÔÔ

||

1,062

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

8

2,33

1,163

”

4 1

2,10

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔ ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

0,871 1,057

”

-2

19-3E

”

	1	5	1. 85	0, 80 2	” -9

	1	5	2, 40	1, 15 0 ".....	-10
	1	5	2. 38	1, 03 0	".....	-11
	1	5	2, 08	0, 82 9 ".....	-12
	1	5	2, 33	1, 09 5 "	-13
	1	5	2, 48	0, 81 7	".....	-14
	1	5	2, 70	1, 20 3 ".....	-15
	1	5	2, 78	1, 18 7 ž.....	-16
			2, 2,	1, 1,	

2,40

10

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1,150

”

2,38

11

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1,030

ÔÔÔ

”

2,33

13

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

1,095

”

2,08

12

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

”

0,829

”

”

”

1,85

9

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔ

0,802

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

-3

f10-3E

	1	2	2	1,	
			3	2	
				5	-17

			5	2	
	1	2	2	1, -18
			,	0	"
			3	7	
			8	9	
	1	2	2	1, -19
			,	0	
			3	0	
			5	1	
	1	2	2	0, -20
			,	8	
			2	9	
			3	1	
			2	1,
			,	0	ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ
			3	5	ÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛÛ
			2	5	ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

SPSSV 22

ÔÔÔÔÔÔ

f10-3E

18

ÔÔÔÔÔÔ

2,38

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

“

”

1,079

”

19 17

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔ

2,35

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

”

1,001 1,252

Ô

”

2,23

20

ÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔ

”

0,891

ÔÔÔÔ

”

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

-4

11-3

”

	1	2	1,63	0,705	-21

"

"

0,675 0,781

"

21

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

1,63

ÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔÔÔÔÔ

0,705

"

.
.

#

00,05

H0

0,05

H1

PERSON

12-3

sig		
0,000	0,35	

SPSS

00

00000000000000000000000000000000

sig0.00 ≤ 0.05sig

00000000000000

| 0,35

00000000000000000000000000000000

"

-1

" H0

H1

Person

.13-3

Sig	<p>00000000000000000000000000000000</p> <p>00000000</p>
-----	---

"

"

0,00	0,3	
0	5	

SPSS

sig0.00 ≤ 0.05sig

"

| 35

ÔÔÔÔÔÔ

"

-2

H0

H1

PERSON

14-3

	Sig	
	0,03	0,43

SPSS

, sig0.03 ≤ 0.05,

“

”

i 43

ôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôôô

“

0,05

H0

H1

0,05

“

15-3

Sig		
0,00	0,71	

Spss

sig0.00 ≤ 0.05

i 71

“

"

"

0,05

H0

0,05

H1

Pearson

"

"

16-3

Sig		
0,00	0,56	

SPSS

sig0.00 ≤ 0.05,

"

| 56

"



: ∞

.

||

.

. || .

|| S

|| S

|| S

|| -

الخطمة



..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

" ÔÔÔ

. -2

..... -

.0,05

..... -

..... ÔÔÔ

. 0,05 ÔÔÔ

..... -

.0,05 ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

..... -

..... ÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔÔ

ÔÔÔ

.0,05 ÔÔ

. #B

..... -

" ..



. . -

. . . ÔÔ

" ÔÔÔ . . .

قائمة المراجع

	S
	❖
2008	.1
	.2
"1436-2015"	
#	.3
2004	
	.4
2006	
	.5
2009	
	.6
2009	
	.7
2009	
	.8
1998	
	.9
2009	
	.10
"	
	.11
1995	

	.12
2007	.13
1995	.14
2010	.15
	.16
2009	.17
2009	❖
	.18
2003 8/6	.19
2008	.20
	.21
2011/3	.22
2006	

.....	.23
.....	.24
.....	.25
.....	.26
.....	.27
.....	.28

29. christen derbaix,joelbree, comportement du consommateur,economica,paris2000
30. Daniel Ray,mesurer et developper la satisfaction clients,edition
31. doranisation,paris 2émé tirage 2001
32. jean francois et danters,gestion de la relation clientele et ourmisseurs,edition
costeulle,paris 2009
33. philip kotler et bemard ruboir ;marketing managment,11émé edition pearson,paris p
34. philip kotler,kivenlan, koller,marketing anagment,edition12,pearson
kevineducation,paris,
35. poyne,adrian,the essense of serviese marketing ,prentice shall of indin 1995
36. Richard ladwin,le comportement de consommateur et lacheteur,economica,paris 2émé
Edition2003



الملاحق

المسن

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
25 من اقل	7	17,5	17,5	17,5
سنة 35 الى 26 من	13	32,5	32,5	50,0
سنة 45 الى سنة 36 من	11	27,5	27,5	77,5
55 الى سنة 46 من	4	10,0	10,0	87,5
56 من اكبر	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

المهنة

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
حرة أعمال	5	12,5	12,5	12,5
العام القطاع في موظف	15	37,5	37,5	50,0
الخاص القطاع في موظف	8	20,0	20,0	70,0
طاب	7	17,5	17,5	87,5
متقاعد	5	12,5	12,5	100,0
Total	40	100,0	100,0	

الشهري الدخل

	Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
دج 8000 من اقل	5	12,5	12,5	12,5
دج 18000 الى 8100 من	8	20,0	20,0	32,5
دج 2800 الى 18100 من	10	25,0	25,0	57,5
دج 38000 الى 28100 من	9	22,5	22,5	80,0
38100 من اكثر	8	20,0	20,0	100,0
Total	40	100,0	100,0	

Statistiques descriptives

	N	Moyenne	Ecart type
تزود وكالة لجدار زبائننا بأفضل العروض من حيث الجودة	40	2,10	1,057
يلتزم موظفو وكالة لجدار بوعودهم التي يقطعونها على الزبون	40	2,55	,932
عند استفسارك عن أي معلومة عن عروض الوكالة فانك تجد الإجابة السريعة و الواضحة.	40	2,53	1,062
وكالة لجدار نيئها الصادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في إدامة علاقتها مع الزبون.	40	2,10	,871
وكالة لجدار دائما على اتصال زبائننا لإطلاعهم على عروض جديدة.	40	2,58	1,083
تقدم لك وكالة لجدار بطاقة استعلام وتطلب منك الاتصال بها في حال و الحاجة إلى الاستفسار أو معلومة.	40	2,65	1,122
وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوي الزبائن و استفساراتهم عبر الهاتف.	40	2,88	1,067
وكالة لجدار ترغب في الحصول على رقم هاتفك وتشجعك على التواصل معها عبر البريد الإلكتروني أو الانترنت.	40	2,33	1,163
يظهر الموظف اللطف و الاحترام عند تقديم الخدمة للزبون.	40	1,85	,802
يتحدث الموظف بوضوح مع الزبون ويقدم ويعيد الشرح المتعلق بالخدمة عند الطلب مرة أخرى دون إظهار التذمر أو التأفف.	40	2,40	1,150
تقوم وكالة لجدار بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة.	40	2,38	1,030
يرغب مدير وكالة في التواصل و التفاعل مع الزبون عند الحاجة إليه و يظهر اللطف و الاحترام في ذلك.	40	2,08	,829
الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبون.	40	2,33	1,095
تهتم وكالة لجدار بشكاوي وانتقادات الزبون وتعوض أخطائها.	40	2,48	,877
تحاول وكالة لجدار دائما فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه عن خدماتها المقدمة له.	40	2,70	1,203

أستمر في التعامل مع وكالة لجدار مهما تعددت العروض التي تقدمها الوكالات الأخرى وحتى إذا كانت أسعارها منخفضة. أنا مستعد للدفاع عن وكالة لجدار عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم . أستمر مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار لأنها قدمت لي أكثر مما كنت أتوقعه.	40	2,78	1,187
أستمر في التعامل مع وكالة لجدار مهما تعددت العروض التي تقدمها الوكالات الأخرى وحتى إذا كانت أسعارها منخفضة.	40	2,35	1,252
أنا مستعد للدفاع عن وكالة لجدار عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم.	40	2,38	1,079
أستمر مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار لأنها قدمت لي أكثر مما كنت أتوقعه.	40	2,35	1,001
انصح أقاربي و أصدقائي في التعامل مع وكالة لجدار لنتقي فيها وفيما تقدمه.	40	2,23	,891
يساهم رضا الزبائن في الرفع من الحصاة السوقية	40	1,63	,705
يساهم بناء الولاء في تحسين الحصاة السوقية	40	1,83	,781
يساهم الاحتفاظ بالزبائن المربحين في تحسين الصورة الذهنية والرفع من أرباح الوكالة	40	1,83	,675
يساهم الاحتفاظ بالزبائن المربحين في التوسع الوكالة) فتح فروع جديدة)	40	1,95	,904
N valide (listwise)	40		

Corrélations

		v1	v2	v3	v4
v1	Corrélation de Pearson	1	,542**	,071	,035
	Sig. (bilatérale)		,000	,020	,060
	N	40	40	40	40
v2	Corrélation de Pearson	,542	1	,248	,043
	Sig. (bilatérale)	,000		,033	,000
	N	40	40	40	40
v3	Corrélation de Pearson	,071	,064	1	,056
	Sig. (bilatérale)	,000	,000		,020
	N	40	40	40	40
v4	Corrélation de Pearson	,035	,043	,056	1
	Sig. (bilatérale)	,000	,030	,000	
	N	40	40	40	40

**. La corrélation est significative au niveau 0.05 (bilatéral).

في إطار التحضير لمذكرة تخرج لنيل شهادة المستر في العلوم التجارية تخصص تسويق
يشرفنا أن نتقدم إليكم بهذا الاستقصاء الذي نهدف من خلاله إلى معرفة: اثر إدارة العلاقات
العملاء على الاحتفاظ وتطوير حصة العملاء لوكالة لـجدار , وما تأثير أبعاده كل من
الالتزام الروابط التعامل . الرضا على درجة ولائهم .

لذا نرجو من سيادتكم قراءة هذه الاستمارة و الإجابة عندها بموضوعية بوضع
علامة (X) في الخانة التي ثروتها مناسبة ونحيطكم علما بأن جميع المعلومات المقدمة من
طرفكم سيتم التعامل معها بسرية ولن تستخدم إلا لغرض البحث العلمي

الجزء الأول: أسئلة متعلقة بالمعلومات الشخصية للمستجوب

* الجنس

نكر أنثى

* السن

أقل أو يساوي 25 سنة من 46 إلى 55 سنة

من 26 إلى 35 سنة أكثر أو يساوي 56 سنة

من 36 إلى 45 سنة

* المهنة:

طـالـب

أعمال حرة

متقاعد

موظف في قطاع العام

موظف في قطاع الخاص

* الدخل الشهري:

من 28100 دج إلى 38000 دج

أقل أو يساوي 8000 دج

أكثر من 38100 دج

من 8100 إلى 18000 دج

من 18100 إلى 28000 دج

الجزء الثاني: أسئلة متعلقة بأبعاد التسويق بالعلاقات (الالتزام-الروابط - التفاعل-الرضا)

1/ أسئلة متعلقة بمستوى الالتزام و الروابط بين وكالة لجدار الزبون .

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
1	تزود وكالة لجدار زبائها بأفضل العروض من حيث الجودة .					
2	يلتزم موظفو وكالة لجدار بوعودهم التي يقطعونها على الزبون .					
3	عند استفسارك عن أي معلومة عن عروض الوكالة فانك تجد الإجابة السريعة و الواضحة .					
4	وكالة لجدار نيتها الصادقة في المعاملة ولا تتلاعب بالزبائن وترغب في إدامة علاقتها مع الزبون .					
5	وكالة لجدار دائما على اتصال زبائها لإطلاعهم على عروض جديدة .					
6	تقدم لك وكالة لجدار بطاقة استعلام وتطلب منك الاتصال بها في حال و الحاجة إلى الاستفسار أو معلومة .					
7	وكالة لجدار تستجيب سريعا لشكاوي الزبائن و استفساراتهم عبر الهاتف .					
8	وكالة لجدار ترغب في الحصول على رقم هاتفك وتشجعك على التواصل معها عبر البريد الالكتروني أو الانترنت .					

الرقم	العبارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
9	يظهر الموظف اللطف و الاحترام عند تقديم الخدمة للزبون .					
10	يتحدث الموظف بوضوح مع الزبون ويقدم ويعيد الشرح المتعلق بالخدمة عند الطلب مرة أخرى دون إظهار التذمر أو التافف .					
11	تقوم وكالة لجدار بحل المشكلات عند حدوثها أثناء تقديم الخدمة .					
12	يرغب مدير وكالة في التواصل و التفاعل مع الزبون عند الحاجة إليه و يظهر اللطف و الاحترام في ذلك .					
13	الخدمات التي تقدمها وكالة لجدار تمتاز بالجودة وتلبي توقعات الزبون .					
14	تهتم وكالة لجدار بشكاوي و انتقادات الزبون وتعوض أخطائها .					
15	تحاول وكالة لجدار دائما فهم حاجات الزبون ومعرفة رأيه عن خدماتها المقدمة له .					
16	تشعر بأنك لم تضيع وقتك في التعامل مع موظفي الوكالة كما تشعر بان ما قدموه لك من خدمات أو معلومات أكثر من ما كنت تتوقعه و ترغب في التواصل معهم مرة أخرى .					

الجزء الثالث: أسئلة متعلقة بمستوى ولاء الزبون لوكالة لجدار .

الرقم	العبـارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
17	أستمر في التعامل مع وكالة لجدار مهما تعددت العروض التي تقدمها الوكالات الأخرى وحتى إذا كانت أسعارها منخفضة.					
18	أنا مستعد للدفاع عن وكالة لجدار عندما ينتقدها الغير بشكل خاطئ أو ظالم .					
19	أستمر مستقبلا في التعامل مع وكالة لجدار لأنها قدمت لي أكثر مما كنت أتوقعه.					
20	انصح أقاربي و أصدقائي في التعامل مع وكالة لجدار لثقتي فيها وفيما تقدمه .					

الجزء الرابع: أسئلة متعلقة باحتفاظ وكالة لجدار في الحصة السوقية للزبون .

الرقم	العبـارات	أوافق بشدة	أوافق	محايد	لا أوافق	لا أوافق بشدة
21	يساهم رضا الزبائن في الرفع من الحصة السوقية					
22	يساهم بناء الولاء في تحسين الحصة السوقية					
23	يساهم الاحتفاظ بالزبائن المربحين في تحسين الصورة الذهنية والرفع من أرباح الوكالة					
24	يساهم الاحتفاظ بالزبائن المربحين في التوسع الوكالة (فتح فروع جديدة)					

. . .

04	03	02	01	
0.35	0.71	0.54	1	01
0.43	0.24	1	0.54	02
0.56	1	0.64	0.71	03
1	0.56	0.43	0.35	04

