



كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي: 2020/.....

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
في تخصص تسويق خدمي
بعنوان:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية
في المؤسسة الخدمية

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس وكالة - تبسة

إشراف الأستاذ

إعداد الطلبة

د. جدي شوقي

- صيفي صالح

- بخوش منيرة

اللجنة المنكوثة من الأساتذة

الصفة	الرتبة العلمية	الاسم واللقب
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. الوافي الطيب
مشرفا ومقررا	استاذ محاضر - أ-	د. جدي شوقي
مناقشا	أستاذ محاضرة - ب-	د.بوازدية الزهرة

السنة الجامعية : 2020/2019



كلية العلوم الإقتصادية والتجارية وعلوم التسيير
قسم العلوم التجارية

الرقم التسلسلي:...../2020

مذكرة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة ماستر أكاديمي (ل م د)
في تخصص تسويق خدمي ، بعنوان:

دور إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية
في المؤسسة الخدمية

دراسة حالة: مؤسسة موبيليس وكالة تبسة - تبسة -

إشراف الأستاذ

د. جدي شوقي

إعداد الطلبة

- صيفي صالح

- بخوش منيرة

اللجنة المنكوثة من الأساتذة

الصفة	الرتبة العلمية	الإسم واللقب
رئيسا	أستاذ التعليم العالي	أ.د. الوافي الطيب
مشرفا ومقررا	استاذ محاضر - أ-	د. جدي شوقي
مناقشا	أستاذ محاضرة - ب-	د.بوازدية الزهرة

شكر وتقدير

الحمد لله الواحد الأحد الفرد الصمد، الذي لم يلد ولم يولد ولم يكن له كفواً أحد، الذي أعطى من رفع قدره بالعلم مكانا عليا، وشرفه باللغة العربية، وكان لفصيح الكلام كفوا وليا نبيه وحبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

الشكر والثناء لله عزوجل أول على نعمة الصبر والقدرة على انجاز العمل فالحمد على هذه النعم.

نتوجه بأسمى عبارات الشكر الجزيل، والامتنان العظيم والتقدير العميق إلى الأستاذ المشرف الدكتور "**جدي شوقي**" لما منحه لنا من وقت وجهد وتوجيه

وارشاد وتشجيع بخبرته العلمية لا نجد ما نقول ، إلا أن ندعوا الله أن يطيل عمره لخدمة العلم والمعرفة.

كما نتقدم بجزيل الشكر إلى أعضاء لجنة المناقشة الموقرة والى كل الأساتذة الذين نلنا شرف التلمذ على أيديهم والى كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير من إداريين وعمال.

إلى كل من ساهم في انجاز هذا العمل وسقط اسمه من قلمنا.

إلى كل من أعطانا علما وأهدانا معرفة وأفادنا خبرة وزادنا تهديبا.

الفهرس العام

رقم الصفحة	قائمة المحتويات
I	الاهداء
II	الشكر
III	الفهرس العام
IV	فهرس الجداول
V	فهرس الأشكال
(أ/د)	المقدمة
(27/05)	الفصل الأول: الأدبيات النظرية والدراسات السابقة
06	تمهيد
07	المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون
07	المطلب الأول: تعريف ، أبعاد ومردودية إدارة العلاقة مع الزبون
12	المطلب الثاني أهمية وأهداف إدارة العلاقة مع الزبون
14	المطلب الثالث: مبادئ واليات إدارة العلاقة مع الزبون
17	المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية
17	المطلب الأول: تعريف وأهمية الحصة السوقية
18	المطلب الثاني: العوامل المؤثرة في الحصة السوقية
19	المطلب الثالث: مزايا وعيوب الحصة السوقية
20	المبحث الثالث: الدراسات السابقة
21	المطلب الأول: دراسات سابقة لإدارة العلاقة مع الزبون
23	المطلب الثاني: دراسات سابقة للحصة السوقية
25	المطلب الثالث: الدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة
27	خلاصة الفصل
(63/28)	الفصل الثاني: الدراسة الميدانية
29	تمهيد
30	المبحث الأول: التعريف بميدان التربص

30	المطلب الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس
32	المطلب الثاني: الهيكل التنظيمي للمؤسسة موبيليس
33	المطلب الثالث: التعريف بمؤسسة موبيليس تبسة وهيكلها التنظيمي
35	المبحث الثاني: مبادئ واهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها
35	المطلب الأول: مبادئ مؤسسة موبيليس
35	المطلب الثاني: اهداف مؤسسة موبيليس
36	المطلب الثالث: التزامات مؤسسة موبيليس
37	المبحث الثالث: واقع إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية في موبيليس
37	المطلب الأول: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة
48	المطلب الثاني: واقع الحصة السوقية في مؤسسة موبيليس
51	المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وتحليل النتائج
55	خاتمة
58	قائمة المصادر والمراجع
61	الملاحق
63	الملخص

فهرس الجداول

الصفحة	العنوان	الرقم
43	جوازات الانترنت ذات التدفق العالي لموبيليس	الجدول رقم 01
44	العروض التسويقية الجديدة المقدمة من طرف موبيليس	الجدول رقم 02
44	العروض التسويقية الجديدة المقدمة من طرف موبيليس للشركات وأصحاب الحرف	الجدول رقم 03
46	تطور المبيعات ورقم الاعمال في موبيليس	الجدول رقم 04
48	رتيب إدارة العلاقة مع الزبون مع تقييم أفراد العينة تطور الحصة السوقية للموبيليس مقارنة مع باقي متعاملي الهاتف النقال للفترة 2001-2019	الجدول رقم 05

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	الرقم
10	دورة حياة الزبون	الشكل رقم 01
11	تدني مردودية الزبون غير الوفي	الشكل رقم 02
11	تعاضم مردودية الزبون الوفي	الشكل رقم 03
15	آليات إدارة العلاقة مع الزبون	الشكل رقم 04
33	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس	الشكل رقم 05
34	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس وكالة تبسة	الشكل رقم 06
40	تطور شبكة الهاتف النقال وصولا الى الجيل الثالث	الشكل رقم 07
42	سرعة تدفق الانترنت	الشكل رقم 08

مقدمة

توطئة

نتجت فكرة إدارة علاقات الزبون من اهتمام التسويق المعاصر بالزبون، واعتباره أحد الأركان الأساسية للمؤسسة في تحقيق النجاح والنمو عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن، ويمكن اعتبار إدارة العلاقة مع الزبون الإستراتيجية الشاملة والعملية المتكاملة بين المؤسسة والمستفيدين بوجه عام والزبائن على وجه الخصوص تقوم على أساس التحوار والتشاور واللغة المتبادلة بينهم من أجل الاحتفاظ بالزبائن وتحقيق قيمة لهم.

فعلى المؤسسة أن تقوم بالاحتفاظ بزبائنها وذلك ببناء علاقة متكاملة معهم تتعدى إرضائهم لتحقيق ولائهم وهذا ما يعرف بإدارة العلاقات مع الزبائن . CRM*

(Customer relationship management)

بالإضافة إلى أن المؤسسات تسعى إلى كسب أكبر حصة سوقية في المجال الذي تنشط فيه وتحاول أن تمتلك أكبر عدد من الزبائن وهذا يمكنها لتكون الرائدة في السوق. وهنا يأتي موضوع دراستنا الذي سيحاول إطلاق الضوء على أحد العوامل التي بإمكانها تحقيق ذلك والمتمثلة في إدارة العلاقة مع الزبون باعتبارها إدارة تسعى لبناء وتعزيز العلاقة بين الزبائن والمؤسسة.

وبناء على ما تقدم تبرز إشكالية بحثنا المتمثلة في التالي:

- كيف تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية

للمؤسسة الخدمية في مؤسسة موبيليس وكالة تبسة ؟

وللإجابة عن هذه الإشكالية ومناقشة هذا الموضوع وجب طرح بعض الاسئلة الفرعية:

- ما المقصود بإدارة العلاقة مع الزبون ؟ وماهية أهم أبعاده؟
- ما المقصود بالحصة السوقية؟ وكيف تتم تطويرها ؟
- ماهو واقع إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية في مؤسسة موبيليس تبسة؟
- كيف يمكن أن تساهم إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية في مؤسسة موبيليس تبسة ؟

الفرضيات

الفرضية الرئيسية تتمثل في:

تساهم إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الثلاث (المبيعات، التسويق، الخدمة) في رفع الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس تبسة؛

الفرضيات الفرعية تتمثل في:

- يساهم بعد المبيعات لإدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية؛
- يساهم بعد التسويق لإدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية؛
- يساهم بعد الخدمة لإدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية؛

أهداف الدراسة

- التركيز على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون ؛
- تقييم أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ؛
- أهمية الحصة السوقية للمؤسسة مقابل تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون؛
- الخروج بمجموعة من التوصيات والاقتراحات التي قد تساعد المؤسسة محل الدراسة؛

أهمية الدراسة

- تحديد مفهوم و مدى توافر خصائص إدارة العلاقة مع الزبون في المؤسسة؛
- تبيان مدى أهمية إدارة العلاقة مع الزبون للمؤسسة الخدمية في نمو حصتها السوقية؛
- الوصول إلى بناء علاقة قوية مريحة مع زبائننا على المدى الطويل؛

أسباب الدراسة

- التحولات الاقتصادية التي تحتم على المؤسسة الاهتمام بالزبون وإرضاءه من أجل الرفع من الحصة السوقية.

- الرغبة الشخصية في تناول مثل هذه المواضيع التي تأخذ طابع تسويقي.
- سعي المؤسسات الخدمية نحو رفع حصتها السوقية.

حدود الدراسة

تمحور موضوع الدراسة حول إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية، حيث تمثلت الحدود الزمنية والمكانية للدراسة في ما يلي:

- الحدود الزمنية: امتدت الفترة الزمنية للدراسة من 2020/03/15 إلى غاية

2020/10/20

- الحدود المكانية : تمت الدراسة التطبيقية في مؤسسة الاتصالات موبيليس تبسة.

منهج الدراسة والادوات المستخدمة

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني في جمع البيانات والمعلومات وتحليلها، بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع إطارات المؤسسة محل الدراسة، وكذا المسح المكتبي، وذلك للاستفادة من

المراجع والمصادر المتوفرة لبناء الخلفية النظرية والبحث الببليوغرافي بواسطة الحاسوب عن الدراسات السابقة إضافة إلى البحث عبر المواقع الإلكترونية.

صعوبات البحث

- ضيق الوقت المتاح للمذكرة بسبب الحجر الصحي.
- إغلاق المكاتب الجامعية بسبب الحجر ونقص المراجع التي تتعلق بالحصّة السوقية.
- عدم توفر المواصلات للمؤسسة محل الدراسة بسبب الحجر.
- صعوبة الحصول على المعلومات من مسؤولي المؤسسة محل الدراسة.

هيكل البحث

قصد الإلمام بالجوانب الرئيسية للموضوع، تم تقسيم البحث إلى فصلين، فصل نظري وفصل تطبيقي، وكل فصل مقسم إلى مبحثين، حيث تضمن المحتوى ما يلي:

الفصل الأول والذي يندرج تحت عنوان الإطار النظري والدراسات السابقة بالتعرف على مفاهيم حول إدارة العلاقة مع الزبون، أهميتها وأبعادها وكذا العوامل المؤثرة فيها وهذا في المبحث الأول، أما في المبحث الثاني التطرق إلى مفاهيم حول الحصّة السوقية وتحليله ومزاياها وعيوبها أما المبحث الثالث يتعلق بالدراسات السابقة بمتغري الدراسة.

أما الفصل الثاني فيتعلق بالدراسة الميدانية أو الجانب التطبيقي ، وقد تم جمع المعلومات من المؤسسة حول إدارة العلاقة مع الزبون كذا الحصّة السوقية وهذا في المؤسسة محل الدراسة (مؤسسة موبيليس تبسة) ، وذلك من خلال جمع المعلومات والبيانات ثم تحليلها واختبار الفرضيات واستخلاص النتائج وتقديم الاقتراحات والخروج بالتوصيات اللازمة.

المفصل الأول

الجانب النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الأول : تعريف، أبعاد ومردودية إدارة العلاقة مع الزبائن

المطلب الثاني : أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثالث : مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون وآليات تطبيقها

المبحث الثاني : ماهية الحصة السوقية

المطلب الأول: تعريف الحصة السوقية وأهميتها

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

المطلب الثالث : مزايا وعيوب هدف الحصة السوقية من جانب التقييم

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

المطلب الأول: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير إدارة العلاقة مع الزبون

المطلب الثاني: الدراسات السابقة المتعلقة بمتغير الحصة السوقية

المطلب الثالث: الدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة

تمهيد

وفي ظل بيئة الأعمال المتغيرة في المؤسسة التي تريد البقاء في السوق، أضحت بحاجة ماسة إلى تأسيس علاقة جيدة مع زبائنها، وأن التطبيق الحقيقي لهذا التأسيس هو في معرفة زبائننا أولاً، لكي تحدد ماهية احتياجاتهم ورغباتهم من السلع والخدمات بالوقت الحاضر أو المستقبلي، ولا شك في أن معرفة المؤسسة لزبائننا تتيح لها الفرصة المناسبة لتكوين علاقة متينة وصحيحة معهم، ومتبادلة بذات الوقت في حجم وقيمة المنافع المتحققة للطرفين.

وقد وصلت المؤسسة إلى مفهوم إدارة علاقات الزبائن نتيجة لتطور التسويق والنظرة إلى الزبون وزيادة تأثيره على القرارات الإستراتيجية في المؤسسة من أجل الحصول على حصة سوقية تضمن لها البقاء والاستمرار ومن ثمة كان الوعي بضرورة اعتماد إدارة علاقات الزبائن كمنهج إستراتيجي، والذي يمنحها فرصة بناء علاقة تفاعلية طويلة الأجل معه، والتي يتعين على المؤسسة حسن ضبطها وتسييرها.

ومن أجل إيضاح مفهومي إدارة علاقات الزبائن والحصة السوقية جاء هذا الفصل الذي تم تقسيمه إلى ثلاث مباحث:

المبحث الأول: ماهية إدارة العلاقة مع الزبون؛

المبحث الثاني: ماهية الحصة السوقية؛

المبحث الثالث: الدراسات السابقة؛

المبحث الأول : ماهية إدارة العلاقة مع الزبون

سيتم تقسيم هذا المبحث إلى ثلاث مطالب يشمل المطلب الأول تعريف، أبعاد و مردودية إدارة العلاقة مع الزبائن أما المطلب الثاني نتعرف على أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون وأخيرا مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون وآليات تطبيقها بالمطلب الثالث.

المطلب الأول : تعريف، أبعاد و مردودية إدارة العلاقة مع الزبائن

إن نجاح إدارة العلاقة مع الزبون يتوقف على تقيد والتزام المؤسسة بالتركيز على الزبون، حيث تعد هذه الاخيرة إدارة داخلية تسويقية، بحيث المؤسسة تقوم بصنع منتجاتها وفقا لطلب الزبون.

الفرع الأول: تعريف وأبعاد إدارة العلاقة مع الزبائن

أولاً: تعريف إدارة العلاقة مع الزبائن

تمثل إدارة علاقة الزبون المسألة الأكثر أهمية في التسويق المعاصر، مما أدى بالكثير من الباحثين والمختصين الى اعطاء العديد من التعاريف والتي نذكر أهمها:
عرفها **Philip Kotler** " على إنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة كون زبون على حدى، وكذا الإدارة بعناية لكل لحظات الاتصال مع الزبون، هذا كله من اجل تحقيق الاحتفاظ بولاء الزبون للمؤسسة."¹

حسب **lendrevie & lévy** عرفها على انها " جهود المؤسسة وخبرتها المعرفية في مجال الابداع والابتكار الذي يقود الى اختيار طريقتها المميزة والتي تربطها بزبائنها وتكسب رضائهم وولائهم."²

¹ Philip Kotler Keller Kevin Lane, **Marketing management 14th-edution**, Pearson-Hall.P179

² Jacques lendrevie et Julien Lévy, Customer relationship management,

ركز هذا التعريف على أهمية المعرفة في هذه العلاقة حيث تعتبر المؤسسة الزبائن كابتكاريين وذلك من خلال المشاركة في انشاء القيمة.

كما تعرف ايضا على انها: "القدرة على بناء علاقة مريحة على المدى الطويل، مع افضل الزبائن والاستفادة من جميع نقاط الاتصال من خلال التوزيع الأمثل للموارد".¹ في حين يشير **Jan Jicek**: "على انها الفلسفة التي تضع الزبائن في نقطة تصميم المنتجات من اجل توجيه موارد وجهود المؤسسة لتقديم أفضل الخدمات وتقرير ولاء الزبائن لها".²

وتعرف إدارة العلاقة مع الزبون ايضا على انها: "منهجية لفهم سلوك الزبون والتأثير فيه من خلال التواصل معه عن طريق مجموعة من الوسائل التنظيمية والتقنية والبشرية بهدف ربط علاقة خاصة وشخصية مع كل زبون".³

ومما سبق يمكن ان نعرف **CRM** على انها: "مجموعة العمليات المتمثلة في جذب واكتساب الزبائن والاحتفاظ بهم من خلال تحليل وفهم متطلباتهم، مع الاستجابة بمختلف توقعاتهم ، وذلك بهدف بناء علاقة قوية مع الزبائن وكسب ولائهم ورضائهم ".

ثانيا: أبعاد العلاقة مع الزبون

تسعى المؤسسة لبناء علاقة طويلة الأمد مع زبائنها، ومن أجل تحقيق ذلك وجب عليها أن تركز على الأبعاد الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون والمتمثلة في ثلاث أبعاد هي:

المبيعات : إذ تتفاعل قوة المبيعات المتمثلة برجل البيع الشخصي بالمنظمة مع الزبون المعتمد للحصول عليه وتحويله الى زبون دائم ومن ثمة الاحتفاظ به لفترة طويلة لأنه يعد

Hewlett packard ,first edition, P19.

¹-RenéLefebvre, Gilles Venturi, **Gestion de la relation client Eyrolles**, Paris, 2005, P33.

² - سليمان شكير ، الحبوسي ، محمد حاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1 ، الاردن ، 2001 ، ص36.

³- محمد فريد الصحن ، طارق طاه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعة الجديدة للنشر وتوزيع ب ، ط الاسكندرية ، 2007 ، ص 99 .

امراً ضرورياً لأعمال المنظمة من النجاح والتفوق على الآخرين، ويقع ذلك على عاتق إدارة المنظمة عبر الكثير من مجالاتها المتداخلة مع وحدات العمل الأخرى، ويعد رجل البيع مصدراً مهماً للمعلومات الأساسية فينبغي أن يمتلك الأدوات والآليات الحديثة والمبدعة للحصول على معلومات حول الزبون وخاصة فيما يتعلق بحاجاته ورغباته وتوقعاته¹.

التسويق: تبدأ نشاطات التسويق من التسويق التقليدي إلى حملات البريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت العالمية، هذه الأنشطة التسويقية تعطي خبرة أفضل للزبائن للاستمرار بالتعامل مع المنظمة لذا يجب عليها امتلاك قاعدة قوية عنهم تمكنهم من تقديم تحليل كمي ونوعي حقيقي وفي الوقت الاتي للبيانات (DATA pase). بيانات تلك كنقطة بداية، لتحقيق قيمة الزبون من خلال التغذية المرتدة إليها، وحينها يجب على صناع القرار اتخاذ القرار المناسب فيما يخص الحالة التي من المطلوب جمع البيانات عنها، مثل تصميم منتج جديد أو تطوير منتج حالي، إيجاد طرق جديدة في التسعير أو الترويج وتوسيع القنوات التوزيعية وغيرها من الأنشطة التسويقية الأخرى².

الخدمة: إن خدمة الزبائن التي تعتمد عليها المنظمة هي المفتاح الرئيسي لقدرتها على الاحتفاظ بالزبائن المرحبين والمخلصين ذوي الولاء العالي لذا عليها تطوير مراكز الاتصالات الهاتفية إلى مراكز اتصالات تعالج الأوساط المختلفة مثل (الفاكس، والبريد الإلكتروني) ومعالجة خدمة الزبائن والإجابة عن استفساراتهم وشكاويهم لما فيها أمور تخص المنتجات والحاجات إلى المعلومات والطلبات، إذ ينبغي أن يكون المسوقين مطلعين على حاجات الزبائن وتوقعاتهم دوماً .

¹- ثامر البكري، استراتيجيات التسويق، دار اليازوري العلمية، الأردن، ط1، 2018، ص : 56 .

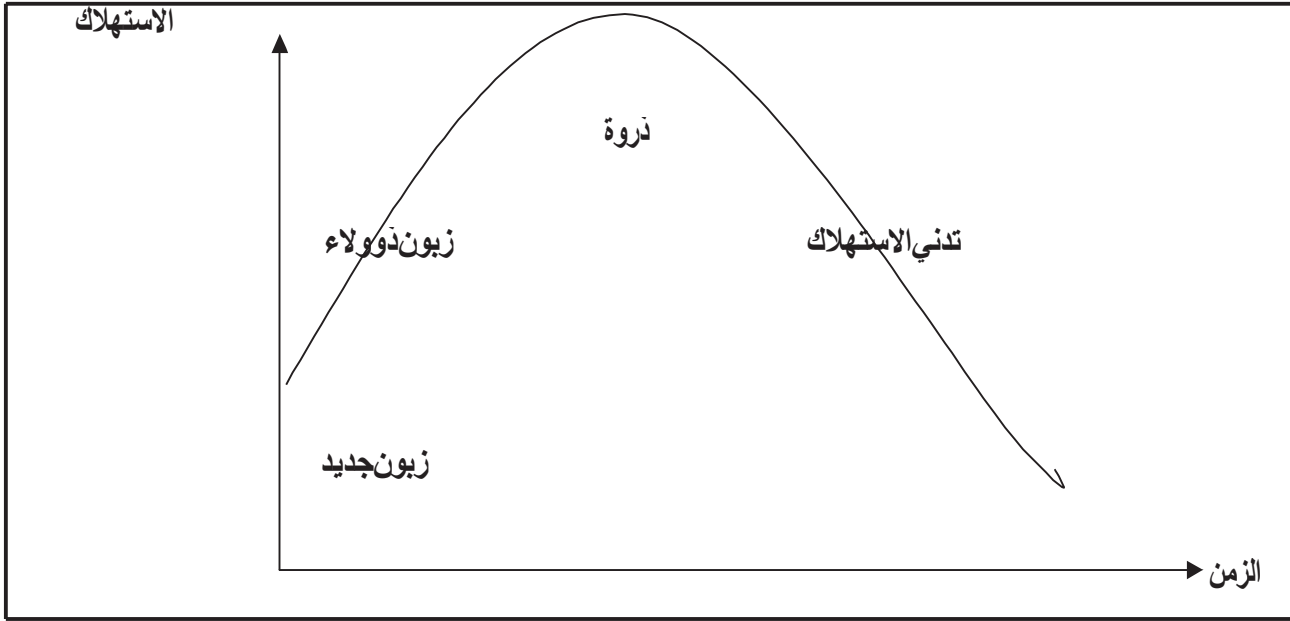
²- زاهد عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الرابية، ط1، الأردن، 2016. ص 29.

الفرع الثاني: مردودية إدارة العلاقة مع الزبون

تعتبر مردودية العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسة هي لمردودية الناتجة عن هذه العلاقة، ومعناها المردودية المتحصل عليها من الزبون خلال مدة تعامله مع المؤسسة، والتي يتم حسابها من خلال ما يسمى بـ: دورة حياة العلاقة مع الزبون.

والشكل الموالي يوضح ذلك:¹

الشكل رقم 01: دورة حياة الزبون

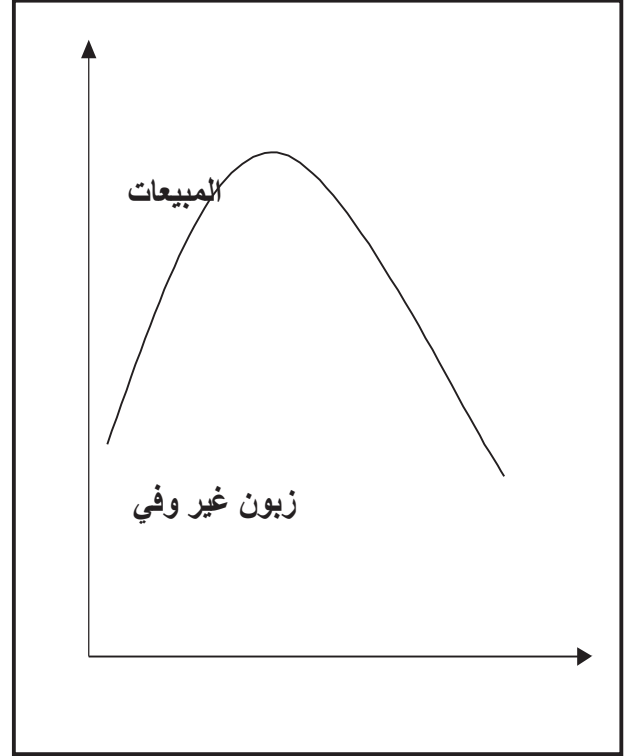


المصدر: Olivier Netter, Nigel Hill, Satisfaction client de la conquête à la Fidélisation Édition Eska, paris, 2000.p20

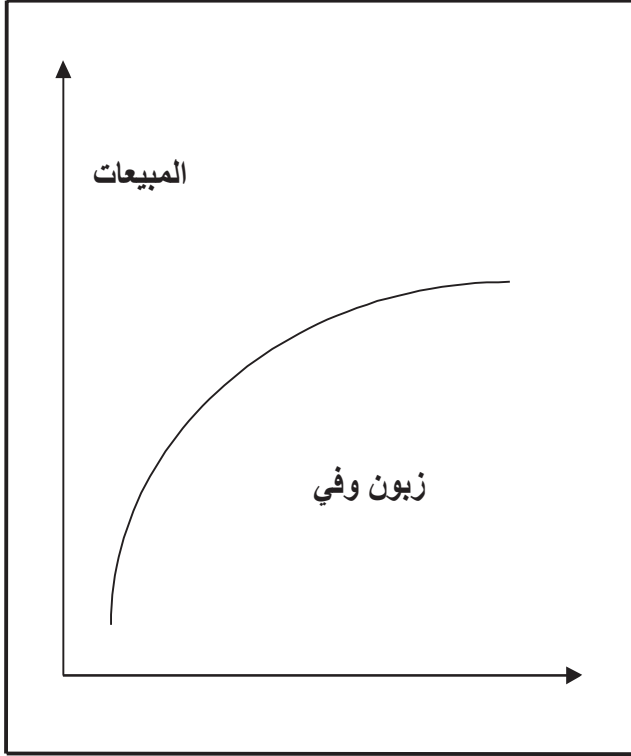
وهذا فإن رحلة الزبائن مع المؤسسة منها من يتوج بالولاء العالي والعطاء المستمر، ومنها من يتجه نحو تناقص المردودية وتدني العطاء إلى حد ترك المؤسسة نهائياً، أو البقاء كزبائن غير نشطين، وهذا ما يوضحه الشكل الموالي:

¹ - Olivier Netter, Nigel Hill, Satisfaction client de la conquête à la Fidélisation Édition Eska, paris, 2000.p20

الشكل رقم 02: تدني مردودية الزبون الوفي



الشكل رقم 03: تعاضم مردودية الزبون الوفي



المصدر: Olivier Netter, Nigel Hill, op-cit.p22

ومن خلال ما سبق تبرز لنا أهمية إدارة العلاقة مع الزبون، والتي تعمل على توطيد وتقوية العلاقة بين الزبائن والمؤسسة ما ينعكس ذلك إيجابا على مردودية المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية¹.

¹ - Olivier Netter, Nigel Hill op-cit p22.

المطلب الثاني : أهداف وأهمية إدارة العلاقة مع الزبون

تكتسب إدارة علاقات الزبائن أهميتها من خلال الأهداف التي تسعى إلى تحقيقها من أجل كسب ولاء ورضا الزبائن سنعرض في المطلب أهمية إدارة العلاقة مع الزبون بالفرع الأول و أهداف إدارة علاقات الزبائن بالفرع الثاني.

الفرع الأول : أهمية إدارة العلاقة مع الزبون

ظهرت إدارة العلاقة مع الزبون لتعكس الدور المركزي للزبون في الموقع الاستراتيجي للمؤسسة ، فهي تحيط بكل الإجراءات التنظيمية لفهم الزبون واستغلال معرفته ، ومن هنا برزت أهمية العلاقة بالنسبة للمؤسسة وبالنسبة للزبائن¹.

أ : بالنسبة للمؤسسة

تتمثل أهمية إدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للمؤسسة فيما يلي :²

- تساعد المؤسسة على الوصول إلى ما يعرف بالزبون مدى الحياة ؛
- تساعد على تحقيق أرباح وعوائد مستقرة ومستمرة ؛
- خلق وبناء عملية اتصال في اتجاهين بين المنظمة وزبائنها تحقق نوعاً من التغذية المرتدة التي تساعد على تطوير العلاقات المستقبلية والوصول إلى رضا الزبائن ؛
- التقليل من التكاليف التسويقية خاصة في مجال الترويج والتعريف بالمؤسسة وجهودها

باستقطاب زبائن جدد؛

1- يوسف حجيم سلطان الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الورق للنشر ، ط1 ، الأردن 2009 ، ص20.
2- علاء عباس ، التسويق (مدخل لقضايا تسويقية معاصرة) ، دار الجامعية للنشر وتوزيع ب ، ط 1 الاسكندرية ، مصر ، 2013 ، ص ص 85 - 86 .

ب: بالنسبة للزبون

- تتمثل أهمية إدارة العلاقة مع الزبون بالنسبة للزبون فيما يلي :¹
- الراحة والثقة في التعامل مع الجهة التي اعتاد الزبون التعامل معها ؛
- العلاقات الاجتماعية مع مقدمي الخدمات تساعده في الحصول على المعاملة الخاصة في أغلب الأحيان ؛
- التقليل من التكاليف الاجتماعية والمادية بسبب التحول الى سوق آخر ؛

الفرع الثاني : أهداف إدارة علاقات الزبائن

ذكر فرانسيس (Francis) ان الهدف الاساسي لإدارة علاقات الزبائن يتمثل في تحسين الربحية والنمو طويلي الأجل عبر فهم افضل لسلوك الزبائن والتزويد بتغذية عكسية اكثر فعالية وتحسين الاستثمار في الزبائن بطرق متكاملة² ، وبذلك تهدف إدارة علاقات الزبائن الى تحقيق اهداف جوهرية وهي :³

- تعظيم الربحية والعائد ؛
 - كسب رضا وولاء الزبون وتعزيزهما ؛
 - زيادة قيمة الزبون ؛
 - تحقيق ميزة تنافسية ؛
- إذ أن إدارة علاقات الزبائن تمكن المؤسسة من خوض غمار المنافسة في السوق لأنها تعرف مختلف زبائنها وتفهم حاجاتهم مما يؤدي الى التعامل الصحيح معهم.

¹- نزار عبد المجيد رشيد البراوي ، فارس محمد النقشبندي ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2013 ، ص 99.

²-ButtleFrancis , **Customer relation ship Management** , Elsevier , second Edition, USA,

³- عمر ابو اليمن عبد الغني ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية والتوجه نحو السوق الإلكترونية ، الملتقى الاداري الثالث ، ادارة التطوير في العمل الاداري ، السعودية ، ايام 29 – 30 مارس 2005 ، ص 21 .

المطلب الثالث : مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون وآليات تطبيقها

سنتطرق في هذا المطلب إلى مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون بالفرع الاول اما الفرع الثاني نتعرض إلى آليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن .

الفرع الاول: مبادئ إدارة العلاقة مع الزبون

تعمل إدارة العلاقة مع الزبون وفقا للمبادئ الرئيسية الآتية :¹

أ : معاملة الزبون بشكل متفرد

تستند فلسفة CRM على مبدأ الفردية في التعامل مع الزبون ، وهذا يعني ان محتوى خدمات الزبون ينبغي ان يصمم على اساس تفضيلات وسلوك الزبون الشخصية ، مما يخلق الراحة الشخصية له ، ولكنها في ذات الوقت تزيد من التكلفة المتغيرة للبائعين .

ب: ولاء الزبون

اكتساب ولاء الزبون والاحتفاظ بهم من خلال العلاقة الشخصية ، ويحدث ذلك متى ما عمدت المؤسسة الى تلبية الاحتياجات الشخصية للزبائن ودعم العلاقة معهم .

ت : اختيار الزبون الجيد بدلا من الزبون غير الجيد

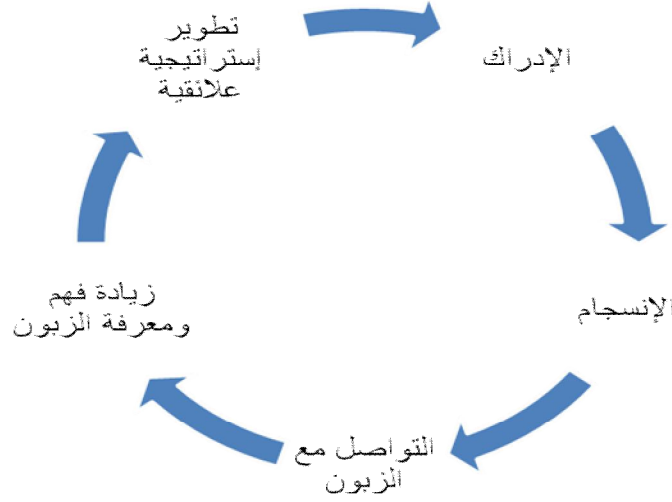
ان عملية التمييز بين الزبون تستند على اساس العمر وقيمة الزبون ، وللمؤسسة الحق في ايجاد والابقاء على الزبائن الذين عن طريقهم تتولد معظم الارباح .

الفرع الثاني :آليات تطبيق إدارة العلاقة مع الزبائن

تبدأ آلية العلاقة مع الزبون ذات الانطلاقة الجيدة بتطوير إستراتيجية علائقية بين المؤسسة والزبون ، مما يمكنها من امتلاك قنوات نفوذ واتصال تسمح لها بالتفاعل مع الزبون بصفة مباشرة وفعالة ، والشكل التالي يبين مختلف هذه الآليات .

¹ - درمان سليمان صادق ، مرجع سابق، ص ص 125 – 126 .

الشكل رقم (04) : آليات إدارة العلاقة مع الزبون



Source : Piere Alard , Damien Dirringer , **La stratégie de Relation Client** , Dound , Paris , 2000 , P106

ويمكن توضيح كل مرحلة من هذه المراحل فيما يلي : ¹

أ : تطوير إستراتيجية علائقية

ان علاقات الزبون تنطلق من تطوير إستراتيجية علائقية ، اذ يمكن الرهان في تحديد علاقة مثالية بين الزبون والمؤسسة القائمة على اساس تبادل القيم .

ب: الإدراك (إدارة النفوذ للزبون) ²

ان تحول المؤسسات الى عالم العلاقات ، الجديدة ادى الى امتلاك قنوات نفوذ جديدة تكمل القنوات الموجودة حيث يجب ان تظهر العلاقات بشكل جيد في الاتصالات ،الموجهة للزبون ، وذلك بقدرتها على وضع حوار فردي بتطبيق شبكة من القنوات المتكاملة والمترابطة ، فكل قناة هي بمثابة مصدر للاتصال بالزبون ، لذا يجب ان تعرف كل القنوات المتوافرة

¹- زقاد هجيرة ، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة (2) ، الجزائر ، 2013 ، ص ص 45 – 46

²- أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، 2000، ص 33

لدى المؤسسة معلومات متجانسة لخلق انطباع جيد عن المؤسسة .

ت: الانسجام

يجب ان تدرك المؤسسة اهمية العمليات المشتركة مع الزبون لتقديم خدمات تستجيب وفعالية لتوقعاته وحاجاته، وذلك من خلال تكامل جميع جهود المؤسسة في معرفة الزبون من خلال الاتصال المباشر معه وتجميع تلك المعلومات في قواعد بيانات مركزية و متكاملة ، وخاصة في الوقت الحالي اين اصبح عامل الوقت قيد أساسي بالنسبة للمؤسسات ، اذ اصبح الحصول على المعلومات في الوقت الحقيقي يمثل ميزة من مزايا جودة الخدمة ويضفي ميزة تنافسية .

ث: التواصل مع الزبون

وذلك من خلال تحقيق ولاءه ، حيث اصبح الزبون يتوقع خدمات تركز بصفة اكبر على العلاقات القوية بين المؤسسة وزبائنها ، اذ انه للتواصل مع الزبون ينبغي تقديم خدمات اضافية له باعتبارها مطلب استراتيجي لاستمرار المؤسسة ، كما ان عملية التأكد من استمرارية الزبون بالتعامل مع المؤسسة ، وخلق الولاء يأتي عادة من الاهتمام بشكاوى الزبون وتوفير الخدمات البيعية والتسويقية التي ستشكل مرتكز الصدارة لضمان الولاء¹ .

ج . زيادة فهم ومعرفة الزبون

تعتبر زيادة معرفة الزبون آخر عنصر من آلية إدارة العلاقة مع الزبون ، نظرا لأنها تأتي كنتيجة منطقية لتحقيق المراحل السابقة، اذ يتم تحويل المعطيات إلى معلومات ذات أهمية إستراتيجية لاتخاذ القرارات بفضل التكنولوجيا الحديثة في إدارة علاقات الزبائن، فالمؤسسة التي تمتلك شبكة اتصالات حديثة تستطيع ان تسيطر على مواطن القوة والضعف في السوق حيث تعمل تكنولوجيا المعلومات على التفاعل مع توجهات الزبون في اطار التسويق التفاعلي، بحيث تجعل من الصعب على الزبون التوجه إلى السلع البديلة

¹ - خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخمة العملاء ، دار المسيرة للنشر ، ط2 ، عمان ، 2007 ، ص 63 .

المبحث الثاني : ماهية الحصة السوقية

تمثل الحصة السوقية للمؤسسة إحدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركزها التنافسي في السوق، فهي مؤشر على كفاءة السياسات التسويقية، وتعد الحصة السوقية أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل من الأنشطة الإنتاجية والتسويقية والميزة التنافسية والربحية. ويمثل مؤشر حصة السوق مقياساً هاماً عن : التنافسية، الأداء التسويقي وفعالية الإستراتيجية المتبعة، المبيعات المتوقعة وربحية الشركة.

المطلب الأول: تعريف الحصة السوقية وأهميتها

تعتبر الحصة السوقية مؤشر مهم للمؤسسات التي تسعى لأن تكون رائدة في السوق، سنتناول في هذا المطلب تعريف الحصة السوقية ومدى أهميتها بالنسبة للمؤسسة.

الفرع الأول: تعريف الحصة السوقية

تعرف الحصة السوقية بأنها " النسبة المئوية لمبيعات المؤسسة مقارنة بمبيعات السوق الكلي " ، كما يمكن تعريفها بأنها " تعبر عن قدرة المؤسسة وكفاءتها في السيطرة على السوق من خلال الاستخدام الأمثل لمواردها المتاحة لزيادة حجم المبيعات في السوق وعلى حساب المنافسين ، إذ ان عدد القطع المباعة تحدد الفترة التنافسية ، وتعتمد عليها المؤسسات في بناء ما أصبح يعرف باقتصاديات السوق بالاعتماد على الانتاج الكبير " ¹ .

ويمكن تعريف الحصة السوقية على انها "النسبة المئوية للمبيعات مقارنة مع مجموع المبيعات العامة للمؤسسة ومنافسيها المباشرين" ايضاً هي " نسبة مبيعات العلامة التجارية الى اجمالي مبيعات العلامات التجارية المنافسة ، او نسبة مبيعات مؤسسة ما الى اجمالي مبيعات كافة المؤسسات التي تعمل في القطاع الصناعي نفسه " ² .

¹ - O' Regan,N,2010,Market Share,the conduct to future success? **European Business**

Review,14(4) ,p 287

² - نبيلة ميمون ، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2014 ، ص 145 .

يمكن كذلك تعريف الحصة السوقية كما يلي " الحصة السوقية تقاس بنسبة مبيعات المؤسسة الى المبيعات الكلية للسوق ، او نسبة ما ينفقه العميل من دخل لشراء منتجات المؤسسة " .

الفرع الثاني : أهمية الحصة السوقية

تعتبر الحصة السوقية مقياسا مهما لقياس الاداء التسويقي لمنظمات الاعمال وبالتالي

فان اهميتها تكمن في انها تبين مدى قدرة المنظمة على :¹

- تحديد العملاء المستهدفين بشكل دقيق ؛
- كفاءة استخدام عناصر المزيج التسويقي الموجه الى السوق المستهدف ؛
- بناء وتنمية علاقات جيدة مع العملاء المستهدفين؛
- امتلاك معرفة سوقية جيدة في مجال النشاط الذي تزاوله؛
- تلبية حاجات ورغبات العملاء بطريقة افضل من المنافسين ؛
- امتلاك مرونة اكبر من المنافسين فيما يتعلق بالأسعار وتقديم منتجات جديدة؛

- تحقيق مركز تنافسي جيد في مجال النشاط الذي تعمل فيه؛

المطلب الثاني : العوامل المؤثرة في الحصة السوقية

فيما يلي بعض العوامل التي تؤدي الى زيادة الحصة السوقية للمنظمة :²

- العمل على اشراك المنظمة بأكملها في عملية البيع ومتطلباتها ؛
- الاهتمام بنشاط البحث والتطوير وعدم الاعتماد على منتج واحد؛
- الاهتمام بتدريب الموارد البشرية للمنظمة والعمل على استقطاب العناصر البشرية المتخصصة القادرة على تقديم الاضافة لها ؛

¹ - عمر صالح يسلم بأحميد : دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية مجلة الاندلس ، العدد 20 مجلد 5 ، اكتوبر - ديسمبر 2018 ، ص ص 123-124 .

² - الطاهر احمد محمد علي ، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية ، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية ، مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية ، عمادة البحث العلمي ، ص 55.

- الاهتمام بالقيمة المضافة للزبون من خلال التميز في حزمة الخدمات المقدمة له من المنظمة ؛

- الاهتمام بسياسة التسعير وجعلها أكثر تنافسية مع اسعار المنافسين؛

المطلب الثالث : مزايا وعيوب هدف الحصة السوقية من جانب التقييم

تتمثل مزايا وعيوب هدف الحصة السوقية فيما يلي:¹

الفرع الأول: مزايا هدف الحصة السوقية

- تمكن الحصة السوقية للمؤسسة من التمييز بين المتغيرات التي تنتج عن تصرفات المؤسسة وتلك التي تنشأ عن التطورات في العوامل البيئية الخارجية ، مثال ذلك التطورات في البنية الاقتصادية ؛

- تمثل الحصة السوقية مقياسا عادلا ومعقولا اذ انه يقارن مبيعات المؤسسة مع اجمالي مبيعات كافة المؤسسات المنافسة بدلا من مقارنتها مع مبيعات بعض المؤسسات المنافسة (المؤسسات القيادية) ؛

- مقارنة بكل مقياس الربح والمبيعات ، فان مستوى الحصة السوقية يعتبر اكثر ملائمة لإظهار كفاءة المدراء في الوحدات التسويقية ، اذ انه يستبعد تأثير العوامل الطارئة في السوق التي لا يملك المدير قدرة على السيطرة عليها ، مثال على ذلك التغير في هيكل الصناعة ؛

- يعتبر هدف الحصة السوقية الاسهل تحديدا وتنفيذا مقارنة من هدف الربح والمبيعات نتيجة لتوفر البيانات الدقيقة ؛

- في ظل ظروف سوقية معينة ، يؤثر هدف الحصة السوقية تأثيرا ايجابيا في معدل العائد على راس المال المستثمر ؛

- يعتبر هدف الحصة السوقية بسيطا وسهل الفهم والإدراك.

¹ - عتيقة بن طاطة، سياسات الإعلان ودورها في زيادة الحصة السوقية، الدراسات العليا، جامعة دمشق، كلية الاقتصاد، الجمهورية العربية السورية، 2009/2008، ص39،38.

الفرع الثاني : عيوب هدف الحصة السوقية

تتمثل عيوب هدف الحصة السوقية فيما يلي :¹

- لا يعكس هدف الحصة السوقية مقدار الاموال التي انفقتها المؤسسة في سبيل تحقيقه ؛
 - يتجاهل مقياس الحصة السوقية العوامل الذاتية للمؤسسة ، خصوصية المؤسسة ، حيث انه يفرض ان العوامل البيئية الخارجية تؤثر في جميع المؤسسات بصورة متساوية ، فضلا عن افتراضه تشابه جميع المؤسسات في كثير من القدرات الذاتية ، مثال ذلك القدرات الادارية وفعالية الجهود الاعلانية ؛
 - يوفر مقياس الحصة السوقية نتائج مضللة عن اداء المدراء في حالة تعريف السوق تعريفا موحدا دون الاخذ بعين الاعتبار تباين مسؤوليتهم تجاه مستويات المنافسة السوقية؛
 - ينبغي توخي الحذر في تحديد مستوى هدف الحصة السوقية ، اذ انه يرتبط ارتباطا مباشرا بمراحل دورة حياة المنتج التي تفترض تحديد مستويات مختلفة للحصة السوقية خلال مراحل الدورة المتعاقبة ؛
 - تتباين اراء واتجاهات المدراء في المؤسسة تجاه هدف الحصة السوقية ؛
- تتطلب زيادة مستوى الحصة السوقية انفاق اموال كبيرة التي قد لا تتمكن المؤسسة من استرجاعها الا في الامد البعيد؛²

1- زاهد عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات ، مرجع سابق ، ص 35

2- نبيلة ميمون، مرجع سابق ، ص 145

المبحث الثالث : الدراسات السابقة

هناك العديد من الدراسات السابقة التي تطرقت إلى موضوع إدارة العلاقة مع الزبائن والحصة السوقية وتناولته من زوايا مختلفة، وقد تنوعت هذه الدراسات بين العربية والأجنبية، وسوف نستعرض في هذا المبحث جملة من الدراسات مع الإشارة إلى أبرز ملامحها وبيان الفجوة العلمية التي تعالجها الدراسة الحالية وأخيرا جوانب الاستفادة من الدراسات السابقة في الدراسة الحالية.

المطلب الأول: الدراسات السابقة التي تناولت إدارة العلاقة مع الزبون

الفرع الأول: الدراسات باللغة العربية

الدراسة الأولى: مذكرة ماجستير للباحث عيسى بشوري، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرياح، ورقلة سنة 2013.

حيث كانت مذكرته تحت عنوان دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، حيث تطرق من خلال موضوع دراسته إلى التسويق بالعلاقات وإدارة علاقات الزبون وكذا ولاء الزبون من خلال القيمة ووجود العلاقة معه، ومن بين النتائج التي توصل إليها أن كل من قيمة وجودة المنتج (سلعة و/أو خدمة) وجودة العلاقة تساهم وبدرجة كبيرة في زيادة مستوى الولاء.

الدراسة الثانية: دراسة للباحثة فتيحة ديلمي، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة الجزائر، سنة 2015.

والتي عالجت موضوع تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة عن طريق تطرقها من خلال موضوع دراستها إلى تحليل أبعاد إدارة علاقات الزبون، معالم ولاء الزبون وكذا أبعاد الولاء بجودة العلاقات بين المؤسسة وزبائنهما، حيث توصلت من خلال دراستها لهذا الموضوع أن التصور العلائقي للولاء يستند إلى وجود جودة العلاقة بين المؤسسة

والزبون، هذه الأخيرة التي تتحقق من خلال الالتزام بين الطرفين، وبالتالي تحقيق رضا تراكمي لدى الزبون من خلال التبادلات السابقة مع المؤسسة.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى:

دراسة (Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad et autres)

بعنوان "أثر عوامل إدارة علاقات الزبائن على رضا وولاء الزبون"

(Impact of CRM Factors on Customer satisfaction and loyalty Canadian Center of
3Science and Education) . Vol 09, No 10,2017

أجريت هذه الدراسة على مجموعة من المتاجر في كندا وشملت الدراسة 300 شخص من هذه المتاجر، واعتمد الباحثون على المنهج الكمي من خلال الانحدار المتعدد لإيجاد العلاقة بين الرضا وولاء الزبون وسلوك الموظفين ونوعية المنتجات والخدمات، تطور العلاقة وتفاعل الإدارة.

وقد توصلت الدراسة إلى ان كل العناصر السابقة لها تأثير على رضا وولاء الزبائن ولكن أهم هذه العناصر هو سلوك الموظفين.

وأوصت الدراسة بضرورة التعامل الجيد مع الزبائن خاصة من قبل الموظفين الذين لديهم اتصال مباشر مع الزبائن وتطوير وسائل الاتصال معهم، تحسين المنتجات والخدمات بما يتوافق مع ورغبات الزبائن.

الدراسة الثانية: دراسة (Ghahfarokhi akbar dehghni)

بعنوان "أثر إدارة علاقات الزبائن على المحافظة على الزبائن في ماليزيا"

(The impact of CRM on Customer Retention in Malaysia, International Conference on
Electrical Enginrrring and Information,IEEE,Vol 02 ,2013)

هدفت هذه الدراسة إلى التعمق في معرفة اثر إدارة علاقات الزبائن على المحافظة على الزبائن حيث إستخدم الباحث الاستبانة كأداة لجمع البيانات، وشملت العينة 150 فرد من مدراء والموظفين الإداريين لـ 15 مؤسسة من ماليزيا.

أظهرت نتائج هذه الدراسة أن رضا الزبان يقود إلى ولاهم وان هناك علاقة طردية بين جودة الخدمات ورضا الزبائن، وأوصت الدراسة المؤسسات بتعميق معلوماتها التحليلية عن الزبائن حيث بوجود المعلومات الكافية عن الزبائن تكون المؤسسة قادرة على معرفة توقعات الزبائن وتلبيتها وبالتالي رفع ربحيتها.

المطلب الثاني: الدراسات السابقة التي تناولت الحصة السوقية

الفرع الأول: الدراسات اللغة العربية

الدراسة الأولى: دراسة عبادة محمد جامعة برج بوعريريج بعنوان: (قياس الحصة السوقية باستخدام الطرق الكيفية- دراسة حالة زبائن مؤسسة أركوديم لإنتاج وتوزيع الأجهزة الالكترومنزلية)

وطرحت الدراسة إشكالية كيف يمكن قياس الحصة السوقية في ظل بيئة لا تتوفر على القدر الكافي من المعلومات السوقية؟ وهل يمكن للأساليب الكيفية أن تحل محل الأساليب الكمية في عملية القياس ؟

هدفت الدراسة إلى محاولة تجاوز الصعوبات المذكورة من خلال تبني الأساليب الاستقصائية في القياس وهو من الطرق التي نادرا ما تم استخدامها في قياس الحصة السوقية؛ أي أن البحث يهدف إلى اقتراح أداة قياس للحصة السوقية. وترجع هذه الصعوبة كون عملية القياس تتم بالاعتماد على رقم الأعمال وكمية المبيعات المؤسسات الفاعلة في السوق وهي معلومات يستحيل الحصول عليها كونها تدخل ضمن المعلومات ذات الحساسية المرتفعة، فهي من الأسرار التي لا يمكن للمؤسسة التصريح بها. لتخطي هذا الاشكال حاولت هذه الدراسة تقديم بديل فعال يمكن خلاله تحديد مستوى الحصة السوقية للمؤسسات الفاعلة دون الحاجة إلى بياناتها- السرية- ؛ أين يتم الاستعانة بأدوات التحليل الكيفي المتمثلة في أدوات القياس الكيفي لهذا الغرض.

خلصت الدراسة إلى أن الحصة السوقية متغير يمكن قياسه عبر مجموعة من المؤشرات تم تحديدها في ظل هذه الدراسة بسبعة مؤشرات.

الدراسة الثانية: دراسة شهاب الدين بعنوان " الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية" سنة 2016.

هدفت الدراسة إلى الكشف عن أثر الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية وقد أجريت الدراسة على كافة البنوك الأردنية المدرجة في سوق عمان والتي بلغ عددها 13 بنك في الفترة (2010-2014) وخلصت إلى ان هناك وجود علاقة طردية ما بين الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية والعائد على الأصول، كما بينت النتائج وجود علاقة طردية ما بين الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية والعائد على حقوق الملكية، كما أوصت الدراسة بمجموعة من التوصيات أهمها العمل على تحسين عمليات الإفصاح في البنوك ذات الحصة السوقية الأقل لجذب مستثمرين جدد.

الفرع الثاني: الدراسات باللغة الأجنبية

الدراسة الأولى: (Evgni,2012) بعنوان "تأثير الحصة السوقية على مؤشرات ربحية البنوك ببلغاريا"

« Effects of market share on the bank s profitability »

أشار هذه الدراسة إلى محاولة لاستكشاف تأثير الحصة السوقية على ربحية البنوك في بلغاريا، وقد اعتمد الباحث في التحليل على بيانات مقطعية من 22 بنك للفترة (2006-2010)، لقياس ربحية البنوك باستخدام العائد على حقوق المساهمين «ROE»

وأظهرت النتائج أن العلاقة بين الحصة السوقية وربحية البنك إيجابية ودالة إحصائياً، حيث تزداد ربحية البنوك مع الزيادة في الحصة السوقية، وأوصت الدراسة بضرورة عمل البنوك على زيادة حصتها السوقية حتى تتمكن من زيادة ربحيتها.

الدراسة الثانية: دراسة (Chu, 2014) بعنوان " أثر الحصة السوقية على ربحية الشركات "

« Is enlarging the market share the best strategy for maximizing profits »

هدفت الدراسة الى تحديد أفضل إستراتيجية للسوق يمكن ان تمكن الشركة من تحقيق اقصى قدر من الربح، وذلك من خلال دراسة أثر الحصة السوقية في ربحية الشركات.

واستخدمت الدراسة بيانات ربع سنوية من اجمالي المبيعات للفترة (2006-2011) لحساب الحصة السوقية، أرباح الشركات، كثافة البحث والتطوير، كثافة التسويق، وكثافة الإدارة، ولتحقيق مستوى مقبول من التوازن في البيانات استخدمت الدراسة بيانات لـ 101 شركة في تايوان خلال فترة الدراسة.

وخلصت الدراسة الى أن الحصة السوقية لا تعتبر كافية لتعزيز ربحية الشركات، إذ بينت النتائج أن الحصة السوقية يجب ان ترتبط بسياسات تسعيرية مناسبة، حيث ان زيادة الحصة السوقية بالتزامن مع زيادة حجم الانفاق على أنشطة البحث والتطوير، وكذلك الانفاق لتحقيق كثافة الإدارة ، يؤدي إلى زيادة الحصة بطريقة تعزز من ربحية الشركات، بينما الزيادة الحاصلة في الحصة السوقية نتيجة سياسات سعرية غير مدروسة قد تؤدي إلى تخفيض ربحية الشركات.

المطلب الثالث: الدراسة الحالية وما يميزها عن الدراسات السابقة

يعتبر موضوع نظام إدارة العلاقات مع الزبائن من المواضيع الحديثة التي تولي لها المؤسسات أهمية من خلال دوره في زيادة ولاء الزبائن، تناولتها العديد من الدراسات السابقة و بالنسبة للحصة السوقية ومن خلال عملية المسح البييلوغرافي تم دراستها من عدة جوانب كمؤشر للربحية حيث تفاوتت الدراسات فيما بينها من حيث الأهمية المعطاة.

ونشير أن الدراسة الحالية تتفق مع الدراسات السابقة في موضوعها الرئيس وهدفها العام إلا أنها تختلف عنها في عدة جوانب تمثل الفجوة العلمية التي تعالجها هذه الدراسة وهي كالتالي:

- تضمنت هذه الدراسة ربط للمشكلة البحثية بالمتغيرات المعاصرة، حيث أنها تربط بشكل مباشر بين المتغيرين إدارة العلاقات مع الزبائن والحصة السوقية لتوضيح وتبيان مدى أهمية إدارة العلاقات مع الزبائن في نمو الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية للوصول إلى بناء علاقة قوية مربحة للمؤسسة مع الزبون على المدى الطويل.
- استخدمت هذه الدراسة مدخلين بحثيين (المدخل الكمي/المدخل الكيفي) وذلك لتكوين فكرة دقيقة عن مشكلة الدراسة، كما تضمنت تنوعا في المنهج الدراسي المتبع ليشمل المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والذي يتضمن استخدام الأسلوب الميداني.
- لم تقتصر هذه الدراسة على عينة واحدة وإنما تضمنت مجموعة من العينات لضمان تشخيص الواقع بدقة.
- تعددت أدوات الدراسة حيث شملت أسلوب الاستمارة وتحليلها إحصائيا بالإضافة إلى إجراء مقابلات شخصية مع إطارات المؤسسة محل الدراسة، وكذا المسح المكتبي.
- أجريت الدراسة الحالية على مستوى مؤسسة جزائرية هي مؤسسة موبيليس وكالة تبسة

خلاصة الفصل

على ضوء ما تقدم في هذا الفصل ومن خلال عرض الجانب النظري لمتغيرات الدراسة إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية بالإضافة إلى الدراسات السابقة التي تناولت هذه المتغيرات يمكن القول بأن المؤسسة تسعى لبناء اتصال فعال ومباشر مع الزبون من خلال إقامة حوار مباشر وصريح ودائم مع كل زبون لتحقيق إدارة العلاقة مع الزبون الذي يصب جل اهتماماته على الزبون ومعرفة حاجاته ورغباته وكيفية التعامل معه بعلاقة تمتاز بالخصوصية والحوار الهادف بين المؤسسة من جهة وبين الزبون من جهة أخرى بولائه للمؤسسة وذلك للوصول إلى تحقيق أهداف المؤسسة وديموميتها ورفع مبيعاتها وزيادة حصتها السوقية وتعظيم أرباحها.

الفصل الثاني

الدراسة الميدانية

المبحث الأول: التعريف بميدان التربص

المطلب الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

المطلب الثالث : التعريف بمؤسسة موبيليس وكالة تبسة وهيكلها التنظيمي

المبحث الثاني: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها

المطلب الأول: مبادئ مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

المطلب الثالث: التزامات مؤسسة موبيليس

المبحث الثالث: واقع إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية في مؤسسة موبيليس

المطلب الأول: واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس

المطلب الثاني: واقع الحصة السوقية في مؤسسة موبيليس

المطلب الثالث : إختبار الفرضيات

تمهيد

من خلال الفصل الأول قمنا بدراسة الجوانب المتعلقة بكل من إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية والدراسات السابقة التي تناولت هذه المواضيع ، وفي هذا الفصل سنحاول إسقاط هذه المفاهيم على مؤسسة الاتصالات موبيليس وكالة تبسة من خلال أولا التعريف بالمؤسسة (المديرية العامة ووكالة تبسة) ودراسة واقع إدارة العلاقة مع الزبون و وواقع الحصة السوقية للمؤسسة ومدى مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون في الرفع من الحصة السوقية ، وذلك بالاعتماد على المعلومات المستخلصة من المقابلات التي تم إجراؤها حول الحصة السوقية، وبعد القيام بجمع المعلومات والبيانات تأتي عملية التحليل واستخلاص النتائج، وهذا ما سيتم عرضه في هذا الفصل.

حيث يضم هذا الفصل ثلاث مباحث:

المبحث الأول: التعريف بميدان التريص

المبحث الثاني: مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها

المبحث الثالث: واقع إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية في مؤسسة موبيليس

المبحث الأول: التعريف بميدان التبرص

تعتبر مؤسسة موبيليس من المؤسسات الرائدة في سوق شبكات وخدمات الاتصالات الالكترونية ذات تكنولوجيا جد متطورة وهذا في بيئة أصبحت فيها المنافسة قائمة بين قطاع عام يعمل على تدعيم معالم التنمية الاقتصادية المستدامة وبين قطاع خاص أجنبي، وبفضل نوعية شبكتها والتحديثات العدة التي أضيفت عليها، تمكّنت موبيليس من توفير وتقديم خدمات عنة ومتجددة لزيائنها، مستعدة بذلك للإنتقال إلى عهد جديد.

المطلب الأول: بطاقة فنية حول مؤسسة موبيليس

تعتبر مؤسسة اتصالات الجزائر للهاتف النقال (موبيليس) أول متعامل للهاتف النقال بالجزائر برأس مال قدره: 25.000.000.000 دج، يقع مقرها الرئيسي بشارع الأعمال باب الزوار بالجزائر العاصمة، ظهرت نتيجة لإعادة الهيكلة التي شهدتها وزارة البريد والمواصلات وذلك تطبيقا للأحكام التي جاءت لتحديد القواعد العامة المتعلقة بالبريد والمواصلات.¹

عمد الإجراء 2000/03 المؤرخ في: 2000/08/05 إلى فتح قطاع البريد والمواصلات السلكية واللاسلكية للمنافسة، مما ترتب مباشرة على هذا الإجراء.

- تحول وزارة البريد والمواصلات إلى وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال والتي أوكلت لها مهمة وضع إستراتيجية قطاعية لتطوير قطاع تكنولوجيات الإعلام والاتصال؛

- إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات مكلفة بتنظيم سوق الهاتف النقال والسهر على احترام قواعد المنافسة.²

¹ - موقع وزارة البريد وتكنولوجيات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع: <https://www.mptic.dz> اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 22h21.

² - الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ: 6 أوت 2000 ، ص ص 3-16.
اطلع عليه يوم: 2020/04/21 على الساعة 23h24. <http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>

حيث بدأت مؤسسة موبيليس نشاطها رسميا في 01/01/2003، وتشرف حاليا على شبكة تجارية متواصلة الارتفاع تبلغ 175 وكالة تجارية، تشغل 5035 عامل وأكثر من 60 ألف نقطة بيع غير مباشرة، و15451 نقطة بيع معتمدة، وأكثر من 4500 محطة قاعدية راديوية، في إطار سعيها للوصول لأكبر عدد ممكن من الزبائن، الذي وصل عدده حسب إحصائيات الشركة إلى أكثر من 19 مليون مشترك نهاية سنة 2019، برقم أعمال سنوي 86 060 000 000 د.ج.

كما تسعى موبيليس إلى الاستحواذ على حصة في السوق تبلغ 54% من عائدات الهاتف النقال في الجزائر في نهاية عام 2020.

وباختيارها وتبنيها لسياسة التغيير والإبداع، تسعى موبيليس دوما إلى إعطاء صورة إيجابية للزبائن من خلال السهر على توفير شبكة ناجعة ذات جودة عالية بالإضافة إلى التنوع، والتجديد في العروض والخدمات المقترحة، فهي أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد "معكم أينما كنتم" هذا الشعار يعد تعهدا بالإصغاء الدائم و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة وبمساهمتها في التقدم الإقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، التزامها بدورها الاجتماعي ومساهمتها في حماية البيئة. ولأجل تحقيق أهدافها المسطرة وفي إطار الإستراتيجية التقنية الجديدة والمعلنة تعاقدت شركة موبيليس مع عدة موردين ذو سمعة عالمية في مجال التجهيزات على غرار شركة اركسون لتطوير وتوسيع شبكتها (شبكة الراديو)، حيث قامت باقتناء تجهيزات جد متطورة من عدد من الشركات (HUAWEI, ZTE) فضلا عن اركسون فاختيار الموردين من هذا الحجم وهذه السمعة إنما كان الهدف منه:

- الرقي بمستوى الشبكة لجعلها قادرة على تحمل الذروة وبدون تعطلات¹؛
- الاحتكاك بالتكنولوجيات الحديثة وتدريب العاملين عليها؛
- مواجهة العدد المتزايد للمشاركين والتطورات الحاصلة في الطلب؛

كما يتفرع من مؤسسة موبيليس ثماني مديريات جهوية وتتمثل فيما يلي: المديرية الجهوية للوسط المديرية الجهوية بعنابة؛ المديرية الجهوية بسطيف؛ المديرية الجهوية بقسنطينة؛ المديرية الجهوية بالشلف؛ المديرية الجهوية بوهران، المديرية الجهوية ببشار؛ المديرية الجهوية بورقلة.

مهمة هذه المديريات الجهوية الإشراف المباشر على الوكالات الولائية التي تقع تحت مسؤوليتها التنظيمية والقانونية ومن بين هذه الوكالات وكالة تبسة التابعة للمديرية الجهوية بعنابة محل دراستنا الميدانية.

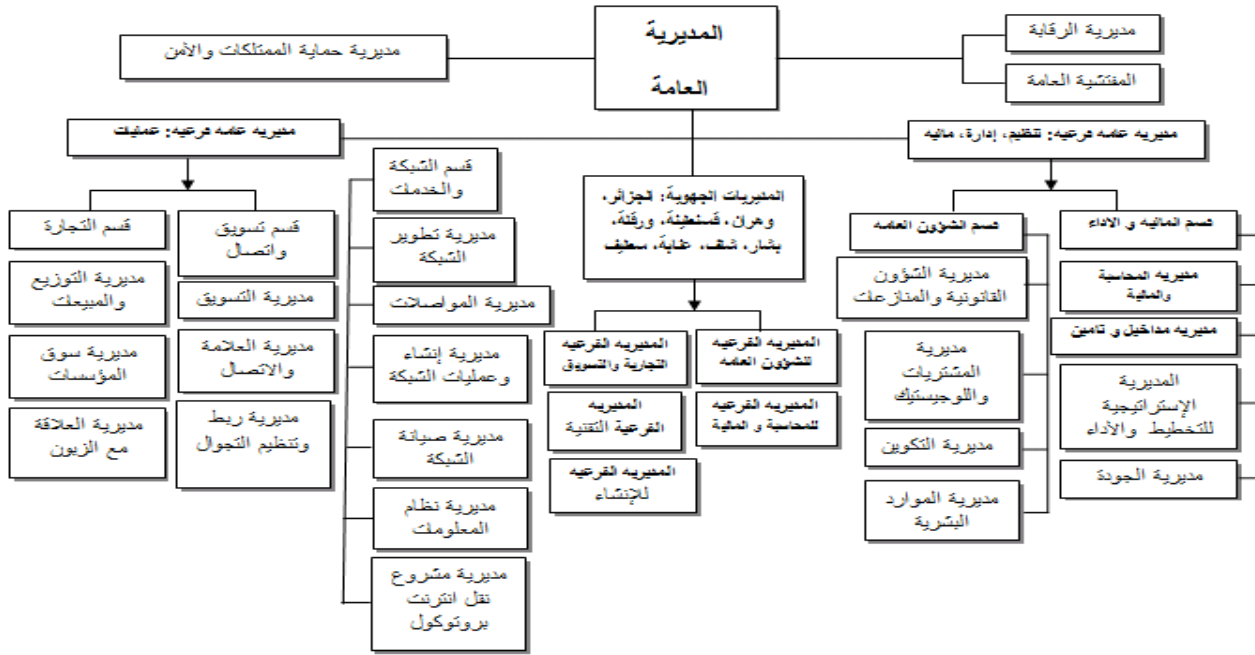
¹ - Document de l'analyse stratégique de Mobilis, P :02- 03.

http://www.mobilis.dz/revues/mobilis_n3.pdf 23/05/2020, 10.30h

المطلب الثاني : الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس

تتلخص البنية التنظيمية لمؤسسة موبيليس في الشكل التالي:¹

الشكل رقم (05): الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبيليس



المصدر : إعداد الطالبين بالاعتماد على وثائق المؤسسة

المطلب الثالث : التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة وهيكلها التنظيمي

الفرع الأول : التعريف بالوكالة التجارية موبيليس تبسة

تأسست الوكالة التجارية موبيليس تبسة بتاريخ 11 ديسمبر 2005، يشتغل بها 25 عامل وتشرف بدورها على 280 نقطة بيع معتمدة مهمتها تسويق منتجات وخدمات الهاتف النقال. وصل عدد زبائنها بتاريخ 2019/12/31 إلى: 576 640 زبون (الجيل 2= 211443، الجيل 3= 335187. الجيل 4=30010)

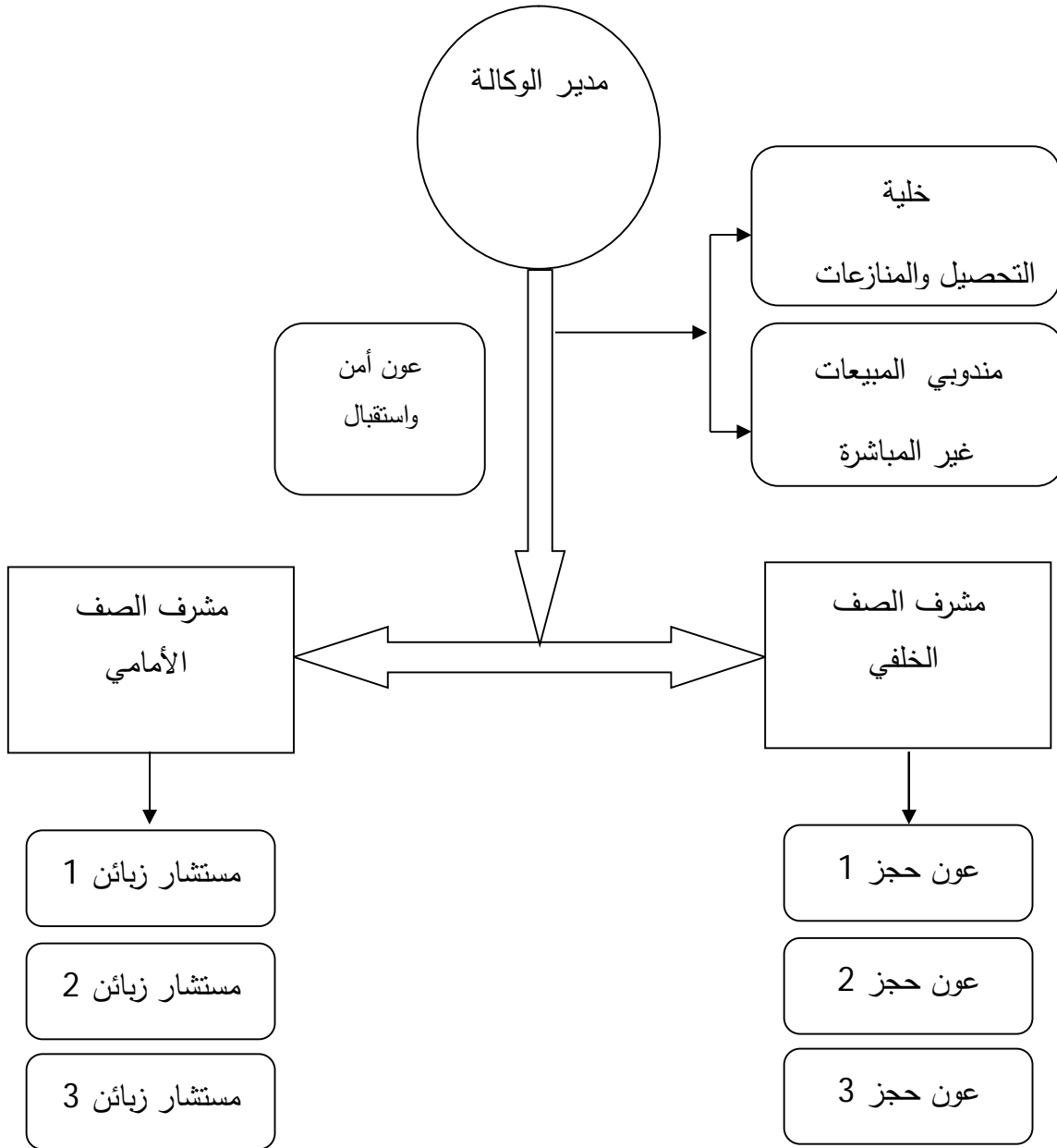
¹ - Documents interne de l'entreprise.

http://www.mobilis.dz/revues/mobilis_n3.pdf 23/05/2020, 10.30h

الفرع الثاني : الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس بتبسة

يمكن تلخيص الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس تبسة في الشكل التالي:

الشكل رقم (06): الهيكل التنظيمي لوكالة موبيليس



المصدر: من إعداد الطلبة اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

المبحث الثاني : مبادئ وأهداف مؤسسة موبيليس والتزاماتها:

سنتطرق في هذا المبحث إلى مبادئ وأهداف والتزامات مؤسسة موبيليس من خلال

المطلب الأول : مبادئ مؤسسة موبيليس

فيما يلي نستعرض أهم الالتزامات التي تسعى المؤسسة الى تحقيقها.

- توفير محيط عمل محفز ، نظيف وآمن؛
- الشفافية في التسيير؛
- كسب ولاء الزبائن بها؛
- توفير محيط عمل يتسم بالثقة المتبادلة للتقدم والرقي؛
- رفع تحديات المحيط الوطني والدولي عن طريق تطوير الإبداع؛
- نقل وتبادل المعلومات داخل المؤسسة بكل حرية وبكل سهولة؛
- التضامن، روح الفريق، العمل المتقن الأخلاق، الأمانة، الاستحقاق، الوفاء، احترام التعهدات، كلها قيم تسعى المؤسسة إلى تحقيقها.

المطلب الثاني: أهداف مؤسسة موبيليس

تضع الوكالة جملة من الأهداف نذكر منها:

- تطوير وتحسين مستوى تقديم الخدمة من خلال الصف الأمامي لكل من الإجراءات والمعلومات؛
- تنفيذ العمليات بجودة ومستوى عالي من الدقة والصحة؛
- توفير نظام متابعة وقياس الأداء؛

- الرقي بمستوى الشبكة لتمكنها من السيطرة السوقية؛
 - السعي لان تكون الرقم واحد في مجال وسائل الإعلام المتعددة؛
 - تطوير شبكتها التجارية؛
 - انتهاج سياسة تسويقية مدعمة بالاحتكاك بالتكنولوجيا الحديثة؛
 - تطوير اتصال فعال؛
 - تطبيق احداث الاستراتيجيات والقواعد فيما يخص استغلال الموارد البشرية؛
 - المساهمة في التنمية الاقتصادية باعتبارها مؤسسة وطنية؛
 - كسب رضا الزبون وزيادة عدد المشتركين.
- المطلب الثالث: إلتزامات مؤسسة موبيليس**
- شبكة تغطي التراب الوطني؛
 - توفير أحسن الظروف لنقل المكالمات؛
 - تقديم عروض سهلة، شفافة وواضحة للزبائن؛
 - التحسين المستمر لمنتجاتها وتكنولوجياتها؛
 - الاستماع الدائم للزبون؛
 - التجديد المستمر باستعمال اليقظة والذكاء الاستراتيجي؛
 - الوفاء والالتزام بالتعهدات.

المبحث الثالث : واقع إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية في مؤسسة موبيليس
سنتطرق في هذا المبحث إلى واقع إدارة العلاقة مع الزبون بالمطلب الأول ثم بالمطلب الثاني ندرس تطور الحصة السوقية ، أما المطلب الثالث إختبار الفرضيات.

المطلب الأول : واقع إدارة العلاقة مع الزبون في مؤسسة موبيليس

تركز مؤسسة موبيليس على تنفيذ البرامج التي تقلل من التكاليف مما يقلل الأسعار وتستخدم المؤسسة معلومات عن زبائنها في التحسين المستمر لمنتجاتها واخيرا تطلب المؤسسة مقترحات زبائنها لاستخدامها في تطوير جودة منتجاتها.

أولاً: واقع الخدمات في مؤسسة موبيليس

حيث نجد أن مؤسسة موبيليس أصبحت تهتم بهذا الجانب من خلال التنوع في خدماتها مما يسمح لها بتلبية حاجات لفئات أكبر من المجتمع والتركيز على الزبون وأهتماماته للمساهمة هذا الاخير في تطوير الخدمات المقدمة له وتلبية حاجاته وبالتالي بناء علاقة معه مما يساهم في تحقيق أهداف المؤسسة.

1/-الخدمات الجديدة لموبيليس المرافقة للعروض الجديدة

- خدمة E-Payment: توفر هذه الخدمة للزبائن تسديد الفواتير وتعبئة حسابات هواتفهم بواسطة خدمة التسديد الالكتروني باستخدام الهواتف النقالة.
- خدمة من عندي (Men3andi): تسمح هذه الخدمة للزبائن بإجراء مكالمات حتى دون رصيد عبر تشكيل الصيغة #618*6*.
- خدمة (UMTS): تتيح هذه التكنولوجيا الراقية فرصة الإبحار عبر شبكة الانترنت بسرعة فائقة بالإضافة إلى تسجيل الأفلام ومشاهدة برامج التلفزيون انطلاقاً من الهاتف النقال.
- خدمة مكالمات الفيديو: (Visiophonie) : تمكن هذه الخدمة الجديدة الزبون من رؤية مراسله أثناء التحدث إليه، وذلك عبر شاشة الهاتف النقال بشرط أن يكون من طراز الجيل الثالث (UMTS).

- خدمة Streaming : تستعمل هذه الخدمة لإرسال الصوت والصورة بشكل دائم على الهاتف النقال وذلك عبر شبكة UMTS دون أن يتطلب ذلك وقتاً طويلاً أو أي تسجيل.
- خدمة الصوت عالي الوضوح HD : توفر هذه الخدمة الجديدة تحسين القدرات السمعية (ميزة الصوت العالي الوضوح HD) بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، وبدون تكاليف إضافية.
- خدمة SMS Emplois : تسمح هذه الخدمة الجديدة للمستخدمين الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر هذا عبر رسائل قصيرة الاشتراك في الخدمة يتم عبر الصيغة #611*.
- خدمة الرقابة العائلية: تسمح هذه الخدمة الجديدة للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح بأمان على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، يتم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة: #600* .
- خدمة الفاييبوك عبر SMS توفر خدمة الفاييبوك الجديدة عبر SMS (إرسال الأوامر إلى الرقم 604)، لزيائنها البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بالشبكة الاجتماعية المفضلة دون انترنت.
- خدمة MobMic: هي خدمة تسمح بإدراج رسائل مشخصة لتظهر على شاشات المتصل به.1
- خدمة v-view: قامت موبيليس بإثراء مجموعة خدماتها بإطلاق خدمة المشاهدة عند الطلب v-view، وهي خدمة تسمح لمشاركي موبيليس بمشاهدة مختلف مقاطع الفيديو.
- خدمة E-rselli EDAHABIA : تطلق موبيليس خدمة E-rselli عن طريق البطاقة الذهبية، وذلك بالشراكة مع بريد الجزائر، كما تسمح خدمة الدفع الفوري لمشاركي موبيليس والحائزين على البطاقة الذهبية من تعبئة خطوطهم ودفع فواتيرهم في أي وقت كان ومن دون تنقل.

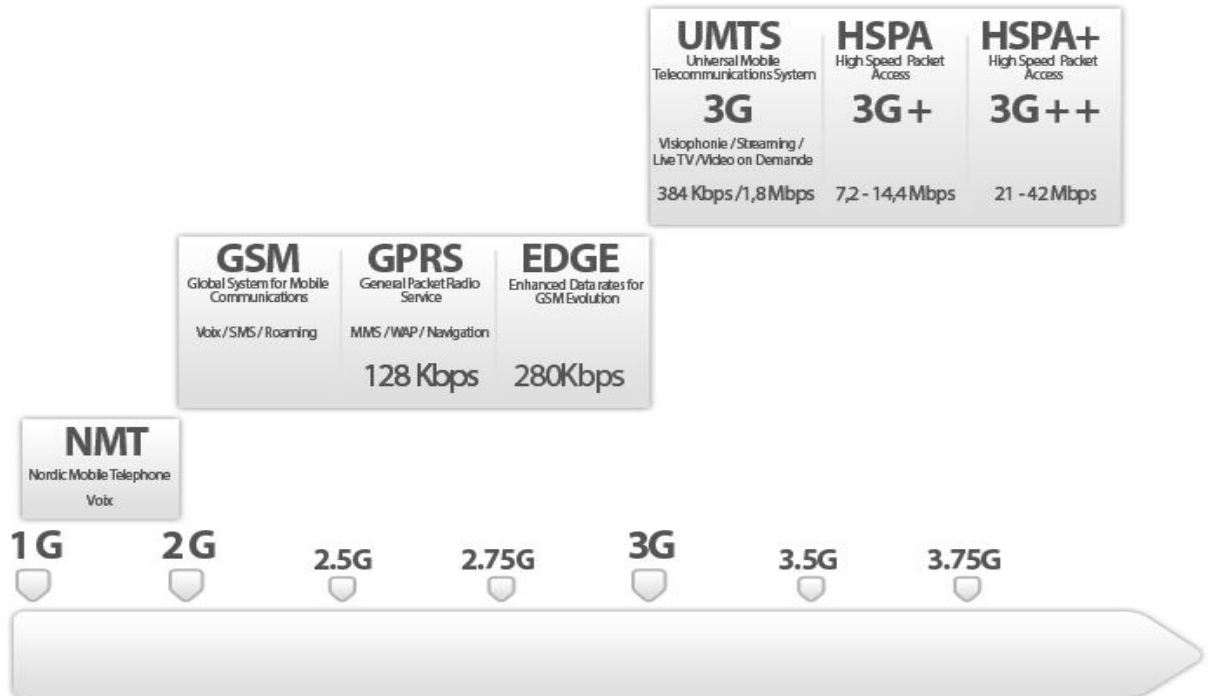
¹المصدر: معلومات متاحة على موقع موبيليس www.mobilis.dz اطلع عليه يوم: 2020/10/16 على الساعة 15H00.

- خدمة E-rselli CIB: تسمح خدمة E-rselli لكل من زبائن الدفع البعدي والدفع المسبق والحائزين على بطاقة CIB بالقيام بتعبئة الحساب وتسديد الفواتير.
- خدمة Men3andi: وخدمة جديدة موجهة لمشركي الدفع المسبق وموبي كنترول، والتي يحمل اسم (Men3andi)، حيث يقوم المشترك باختيار عشرة أرقام أقاربه وأصدقائه، وبالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم.
- خدمة Mobinfo: تمنح خدمة «Mobinfo» مجموعة من المحتويات والمعلومات ذات أهمية كبرى، والممكن الحصول عليها من خلال الرسائل القصيرة.
- خدمة الرقابة العائلية: تسمح خدمة (الرقابة العائلية) للأهل بمراقبة أطفالهم وحمايتهم من التصفح على المحتويات غير اللائقة بالأطفال، بالتالي يمكن لهم التصفح وبأمان على الإنترنت.
- خدمة MobiliStore: هي بوابة ألعاب الهاتف النقال تسمح بالاستمتاع بمختلف ألعاب النقال واللعب بحدود وشراء ميزات اختيارية (شراء داخل التطبيق).
- الصوت العالي الوضوح: توفر موبيليس خاصية أو ميزة الصوت العالي الوضوح على شبكتها، الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح، حتى ولو في بيئة صاخبة.
- الفايبيوك عبر SMS: يمكن البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكة الاجتماعية المفضلة وإدارة الفايبيوك الخاص بغض النظر عن نوع الهاتف النقال، وبدون استعمال الإنترنت.
- خدمة سلكني: خدمة سلكني بتعبئة رصيد خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس، وذلك من خط للدفع المسبق 34/سا، يمكن القيام بـ 5 تحويلات في اليوم، مع قيمة تحويل متراوحة بين 40 دج و 300 دج 1.
- خدمة Mycloud: سمح بالدخول إلى البيانات الشخصية انطلاقا من أي جهاز يشتغل بنظام أندرويد، متصل بالإنترنت (جهاز الكمبيوتر، الهاتف، الحاسب اللوحي)، والذي يسمح بتسجيل، استرجاع، مشارك وتحديث مختلف البيانات يستفيد المشتركون من فترة تجريبية مصحوبة بإمكان حفظ اللائحة بقيمة 50 دج افتراضيا، غير أنه يمكنهم الخيار بين العديد من البرامج، وفق ما يلي:

قائمة حفظ اللائحة بـ 50 دج، إشتراك GO 5 بـ 150 دج، إشتراك GO 10 بـ 250 دج،
إشتراك GO 25 بـ 200 دج

2/- خدمات الجيل الثالث: هي تكنولوجيا الهاتف النقال للاستيعاب الجيد للفائدة والمحاسن التي تجلبها تكنولوجيا الجيل الثالث للمستخدمين، رتبت شبكات الهاتف النقال حسب تسلسل الأجيال: كانت البداية مع NMT وهي شبكة تناظرية محصورة فقط على عدد جد بسيط من المشتركين والمدن الكبرى فقط، عقب ذلك، ظهر الجيل الثاني، (جي أس أم GSM)، والذي شكل أول نظام للهاتف النقال الرقمي. يعتمد على شرائح السيم والهواتف النقالة، في البداية كانت عبارة عن شاشات باللونين الأبيض والأسود، كما كان بالإمكان القيام بعدة اتصالات وتبادل الرسائل النصية القصيرة. تلتها ظهور الشاشات الملونة وأولى الخدمات المسماة بالوسائط (WAP، MMS)، قراءة البريد الإلكتروني، بنسبة تدفق ضعيفة مقارنة مع الطلب حيث لا تتعدى 280 كيلوبايت/الثانية، كما هو موضح في الشكل الموالي:

شكل رقم 7: تطور شبكة الهاتف النقال وصولاً إلى الجيل الثالث



La source : <http://www.3g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue le 16/ 10/2020a 1h10

لذا تطورت تكنولوجيا جديدة وفقا للمقاييس العالمية (UMTS)، والنظام العالمي للاتصالات (النقال) المسمى أيضا الجيل الثالث لتكنولوجيا النقال، هو عبارة عن نظام الهاتف للصوت والمعطيات بقدرة تحمّل خدمات ومعطيات ذات التدفق العالي، والتي تطورت مع مرور الزمن: التطور الأول لـ: الجيل 3 هو الجيل 3+ يعتمد أساسا على مقاييس (HSPA)، إذ يسمح الجيل 3+ بالانتقال إلى تدفق أعلى من نظيره كما سمح التطور الأخير لشبكات الجيل الثالث، المسمى الجيل 3++، أو (THDM) (أعلى تدفق للشبكة) بمضاعفة سرعة شبكات الجيل 3+، وذلك بتدفق يتراوح من 21 إلى 24 ميغابايت/ ثانية.

كما يسمح الجيل الثالث للزبائن، للمؤسسات والإدارات من:

- تحسين وبصفة معتبرة قوة أداء الشبكة،
- السماح بالقيام بعمليات مصرفية بسرعة أكبر،
- تحسين الخدمات ذات القيمة المضافة: مثل الموقع الجغرافي، إدماج خدمات جهاز ما إلى جهاز آخر (M2M)، تبادل الاتصالات بين الجامعات والإدارات (MVPN) ... الخ،
- خدمات الدفع الإلكتروني، الاتصالات المرئية، مشاهدة البث التلفزيوني الحي، تحميل الموسيقى والألعاب.

3/- خدمات الجيل الرابع الجديدة

أعلن رائد الهاتف النقال في الجزائر "موبيليس" عن تغطية كل الجزائر بتقنية الجيل الرابع، وأكد إطلاق عملية التسويق التجاري لخدماته في الولايات الإضافية المتبقية بداية من يوم السبت 01 فيفري 2020.

بمقتضى عملية المراقبة التي قامت بها سلطة ضبط البريد والاتصالات الإلكترونية حول الوسائل والقدرات التقنية لموبيليس، واعتبار الالتزامات الدنيا للتغطية ونوعية الخدمات الموفرة، تقرر الترخيص لموبيليس بتغطية الولايات الإضافية المتبقية بداية من السنة الثالثة، لتشمل هذه التغطية كل التراب الوطني.

وفي ذات الشأن فإن عملية توسيع وتسويق تكنولوجيا الجيل الرابع لموبيليس يمس 16 ولاية إضافية وهي: البيض، المدية، النعامة، إليزي، أم البواقي، تبسة، تيارت، تيسمسيلت، سعيدة، سوق أهراس، عين تيموشنت، غرداية، غليزان، قالمة، معسكر وميلة، حيث أكد "موبيليس"، التزامه بإنجاح هذه القفزة التكنولوجية، مشيرا إلى استعداداه بالوفاء بالتزاماتها والمساهمة في رقمنة الاقتصاد الجزائري وتحديث الخدمات العمومية.

يأتي الجيل الرابع كتكملة لمعايير الهاتف النقال في الجيل الثالث، حيث يمكن اعتباره كتعديل لكلا من الجيل 2 والجيل 3، أين يجد فيها محبي الإنترنت كل ما يصبون إليه وعلى أوجه مختلفة. مع العلم أن تلك الاحتياجات في ارتفاع مستمر، وانه أي الجيل 4، يضمن تدفقا أكثر علوا وسرعة مقارنة مع الجيل 3، وهذا لحظا لمشغوفين بالإنترنت. ضف إلى ذلك أنها توفر تدفقا عاليا جدا على الهاتف النقال، بما في ذلك متنقل المعلومات بسرعة تدفق نضري يتجاوز 100 ميغا بايت /الثانية، بمعنى آخر، أعلى من 1 جيجا بايت/ الثانية .

شكل رقم 8: سرعة تدفق الانترنت



La source : <http://www.4g.dz/ar/le-reseau-mobilis>, vue 16/10/2020 14h10

ثانيا : واقع التسويق في مؤسسة موبيليس

إحدى المؤشرات المهمة التي تعزز مركز المؤسسة التنافسي في السوق، هو كفاءة السياسات التسويقية، ويعد التسويق أهم المؤشرات الفعالة لنجاح كل من الأنشطة الإنتاجية وتحقيق الميزة التنافسية وربحية الشركة، حيث تبنت مؤسسة موبيليس في هذا الجانب مايلي .

1/- العروض التسويقية الجديدة للجيل الثالث والرابع لموبيليس

تقدم مؤسسة موبيليس مجموعة من العروض التسويقية على غرار باقي المؤسسات المنافسة وتتمثل هذه الخدمات حسب العروض (الدفع المسبق، الدفع البعدي) كالآتي:

- عروض تسويق 3G+ و 4G الجديدة: نستهل هذه العروض الجديدة بجوازات الإنترنت ذات التدفق العالي

جدول رقم 01: جوازات الإنترنت ذات التدفق العالي لمؤسسة موبيليس

الجواز	مدة الصلاحية	السعر دج	الحجم
جواز 24 سا	24 سا من وقت التشغيل	100	1 جيجا أوكتي
جواز 72 سا	72 سا من وقت التشغيل	250	3 جيجا أكتي
جواز 10 أيام	عشرة أيام	500	4 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	1000	10 جيجا أوكتي + 500 Mo لاستعمال موب ساوند
جواز 30 يوم	30 يوم	2000	25 جيجا أوكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	2300	30 جيجا أكتي
جواز 30 يوم	30 يوم	3500	50 جيجا أكتي

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية لمؤسسة موبيليس

12- العروض التسويقية الجديدة للجيل الثالث والرابع

فيما يلي نبين العروض الجديدة حسب نوع الزبون

جدول رقم 2: العروض التسويقية الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس لزبائنها

تسويق الدفع المسبق الجديد (الجمهور الواسع)	تسويق الدفع البعدي الجديد (الجمهور الواسع)
<p>في هذا العرض الجديد يدفع فيه الزبون قيمة الخدمات المقدمة مسبقا بدون دفع اشتراك، ويتكون من الأنواع الموالية:</p> <p>1) تسويق مبتسم pixx: مزاياه خدمة باقة #600*، التي تحوي مكالمات بتكلفة مجانية نحو كل الشبكات (موبيليس، جيزي وأوريدو)، وجوازات إنترنت++ 3G بمزايا تسعيرية للإبحار عبر الإنترنت.</p> <p>2) تسويق 3G / 4G win max control: مزاياه: سعر الخط 1300 دج 2000 دج 3500 دج الخدمات المجانية مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس 24 سا المواقع المجانية Facebook/ WhatsApp: عدد ساعات المكالمات نحو جميع الشبكات/ في الشهر 5 ساعات 7 ساعات 10 ساعات إشتراك الإنترنت/ في الشهر 15Go Go30 Go50</p> <p>3) عرض نافيجي 3G / 4G: Navigui: عرض Navigui الجديد يتيح إمكانية شراء (شريحة + مفتاح المسبق الدفع ب سعر 990 دج مع واحد من الاشتراكات المتوفرة: 1Go، 3Go، 5Go، 10Go، 15Go أو باقة جهاز استقبال وارسال (Routeur) بسعر 4990 دج مع 6Go إنترنت.</p>	<p>في هذا العرض يدفع الزبون قيمة الخدمات (المكالمات) عن طريق الفاتورة بعد انتهاء المدة المخصصة لكل عرض ويشمل الأنواع الموالية:</p> <p>تسويق الإشتراك الجديد:</p> <p>عرض BeKING: بسعر 500 دج، يمكنكم الحصول على شريحة الدفع البعدي, BeKING والتي تسمح لكم باختيار اشتراككم، تسيير مكالماتكم، إرسال الرسائل القصيرة، وذلك بكل مرونة</p> <p>من المزايا التي يمكن للمشاركين الاستفادة منها، نذكر ما يلي :</p> <ul style="list-style-type: none"> - الإشتراك الشهري الأقل سعرا في مجال الهاتف النقال - مكالمات ورسائل قصيرة نحو موبيليس غير محدودة - إشتراكات المكالمات والرسائل القصيرة إختياريا حسب ميزانيتكم واستخداماتكم - جوازات إنترنت كيفية خصيصا للعرض، وبأسعار بأسعار مغرية فور تشغيل الخط، يتحصل المشترك على مكالمات ورسائل قصيرة غير محدودة نحو موبيليس. <p>برنامج 500 السعر 500 دج الرصيد الممنوح 1500 دج</p> <p>برنامج 1000 السعر 1000 دج الرصيد الممنوح 4000 دج</p>

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

جدول رقم 3: العروض التسويقية الجديدة المقدمة من طرف مؤسسة موبيليس للشركات وأصحاب الحرف

3-عروض الشركات وأصحاب الحرف (أصحاب المهن الحرة)	
أ-الشركات	ب-أصحاب الحرف
<p>عرض الاشتراك الجديد WIN Pro: يحتوي على: عرض «Win Pro» 1100 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 17 سا، 3 ساعات شهريا نحو جميع الشبكات الوطنية، 15 دقيقة من المكالمات الدولية، 1,5Go، حجم الإنترنت الشهري المهدي، 100رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس.</p> <p>عرض «Win Pro» 2200 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين من الساعة 06 سا إلى 18 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس من الساعة 07 سا إلى 20 سا، 6 ساعات شهريا نحو جميع باقي الشبكات الوطنية 30، دقيقة من المكالمات الدولية، 3 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، 200 رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس.</p> <p>عرض «Win Pro» 3300 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا، 10 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية، 45 دقيقة من المكالمات الدولية، 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، 300رسالة قصيرة صالحة نحو موبيليس، و 75 نحو باقي الشبكات.</p> <p>عرض «Win Pro» 4400 مزاياه كالتالي: مكالمات مجانية نحو الموظفين على مدار 24 سا، مكالمات مجانية نحو موبيليس على مدار 24 سا، 15 ساعات شهريا نحو باقي الشبكات الوطنية، 60 دقيقة من المكالمات الدولية، 5 Go حجم الإنترنت الشهري المهدي، رسائل قصيرة مجانية نحو موبيليس 100 نحو الشبكات الأخرى.</p>	<p>1) عرض مهني: وهو اشتراك بصيغة ++800 دج و 1500++ دج للشهر، مع المزايا الموالية: عرض ++ 800 M'Henni: مكالمات غير محدودة 24/24 سا نحو رقم 1 لموبيليس، 10 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، 1جيجا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال، واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn، و Ouedkniss، 50رسالة قصيرة نحو موبيليس، 1,02 دج للدقيقة نحو مهني، 10,6 دج للدقيقة نحو موبيليس، 10,6 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى، 09,5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية، 24,14 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p> <p>عرض ++ 1500 M'Henni: مكالمات غير محدودة 24/24 سا نحو 3 أرقام لموبيليس، 30 ساعات من المكالمات نحو موبيليس، 2جيجا أوكتي من الإنترنت بتدفق عال واتصال غير محدود على مواقع LinkedIn و Ouedkniss، 150رسالة قصيرة نحو موبيليس، 1,02 دج للدقيقة نحو مهني، 09,5 دج للدقيقة نحو موبيليس، 09,5 دج للدقيقة نحو الشبكات الأخرى، 5 دج للرسائل القصيرة نحو الشبكات الوطنية، 24,14 دج للرسائل القصيرة نحو الخارج.</p> <p>عرض 600PixX Pro : سيستفيد الزبائن الحاليين أو المحتملين من عرض للدفع المسبق ذو مزايا عديدة، يتوافق واحتياجاتهم اليومية.</p> <p>عرض PixX Pro600: متوفر عبر اللاتحة#600*، يقدم للمجتمع المهني، عدة امتيازات سخية من المكالمات، الرسائل القصيرة والإنترنت، ب 600 دج/للشهر فقط.</p> <p>عرض Pixx Pro600 هو: 3000 دج رصيد من المكالمات صالح نحو جميع الشبكات الوطنية. مكالمات غير محدودة نحو موبيليس بعد الدقيقة الثالثة 10 جيجا اوكتي انترنت رصيد صالح 30 يوم.</p>

المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

ثالثا : واقع المبيعات في مؤسسة موبيليس

تسعى مؤسسة موبيليس كغيرها لزيادة مبيعاتها والتوسع ورفع قيمة رقم اعمالها وهذا ما يشير إليه الجدول الموالي:

جدول رقم 04: تطور المبيعات في مؤسسة موبيليس

السنوات	المبيعات المليار دينار
2011	27
2012	40
2013	53
2014	72
2015	98
2016	110
2017	113
2018	133
2019	145

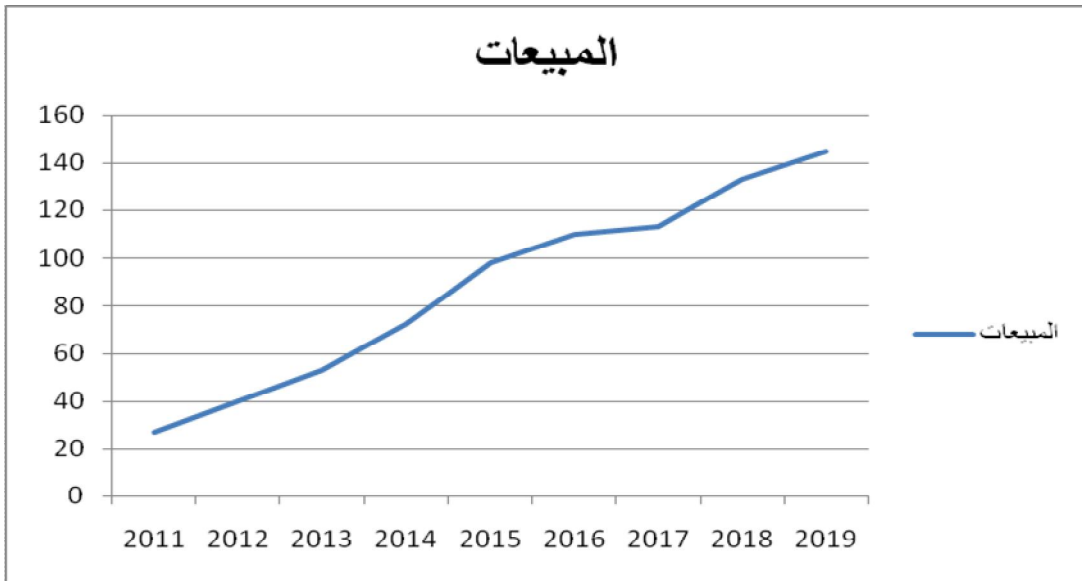
المصدر: من إعداد الطالبين اعتمادا على الوثائق الداخلية للمؤسسة

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل تطور المبيعات في مؤسسة موبيليس حيث عرفت المبيعات تطور كبير خلال السنوات الأخيرة وهذا رغم المنافسة مع المتعاملين الآخرين الموجودين في السوق حيث كانت المبيعات خلال سنة 2011 حوالي 27 مليار دينار جزائري وعرفت هذه القيمة زيادة متواصلة حيث تضاعف خلال العامين أو الثلاث سنوات اللاحقة أي بين عامي 2013 و 2014 لتبلغ قيمة المبيعات خلال سنة 2014 حوالي 72 مليار دينار وهذا راجع للنهج التسويقي الذي تبنته المؤسسة وتوطيد علاقاتها مع الزبائن ودخول الجيل الثالث حيز الخدمة ونلاحظ أيضا ان هذا الرقم المحقق للمبيعات تضاعف وبوتيرة سريعة في السنوات الأخيرة ليصل خلال سنة 2019 الى 145 مليار دينار

وهذا راجع للمجهود المبذول من قبل المؤسسة ومع توسيع شبكة الجيل الرابع الامر الذي جعلها تحتل مكانة رائدة في سوق الهاتف النقال في الجزائر انعكس على حصتها السوقية بالزيادة.

ونلاحظ هذا التطور للمبيعات بيانيا من خلال الشكل ادناه.

الشكل رقم (09) : تطور المبيعات في مؤسسة موبيليس



المصدر: تم إعداده بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه.

يدل زيادة نمو المبيعات الى تحسن الأداء التسويقي من جانب وتنوع الخدمات والعروض المقدمة من جانب آخر وهذا ما تصبو إليه المنظمة الهادفة الى الربح ، حيث ان زيادة معدل نمو المبيعات في السنوات الأخيرة وبالتالي زيادة الأرباح لضمان بقاء المؤسسة ضمن السوق التنافسية وبالتالي توسعها وحصولها على حصة سوقية أكبر ويأتي نتيجة زيادة وعي الزبائن بالمنتج او الخدمة المقدمة ، و يكون نتيجة مرونة وتكامل قنوات الاتصال مع الزبائن كما أن إيجاد بدائل للتواصل مع الزبائن تزيد كذلك من حجم المبيعات بالإضافة الى نجاح تطبيق النظام المعمول به في التعامل مع الزبائن وحيث تتعلق القيمة السوقية بالأرباح ولإثبات وجودها.

المطلب الثاني : الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس

قمنا بإجراء مقابلة شخصية مع مسؤولي التسويق بالمؤسسة محل الدراسة و من خلال الاطلاع على التقارير السنوية لسلطة الضبط حول نمو الحصة السوقية لموبيليس في سوق الهاتف النقال، ، والجدول الآتي يوضح ذلك:

الجدول رقم (05) : تطور الحصة السوقية للموبيليس مقارنة مع باقي متعاملي الهاتف النقال للفترة

2019-2001

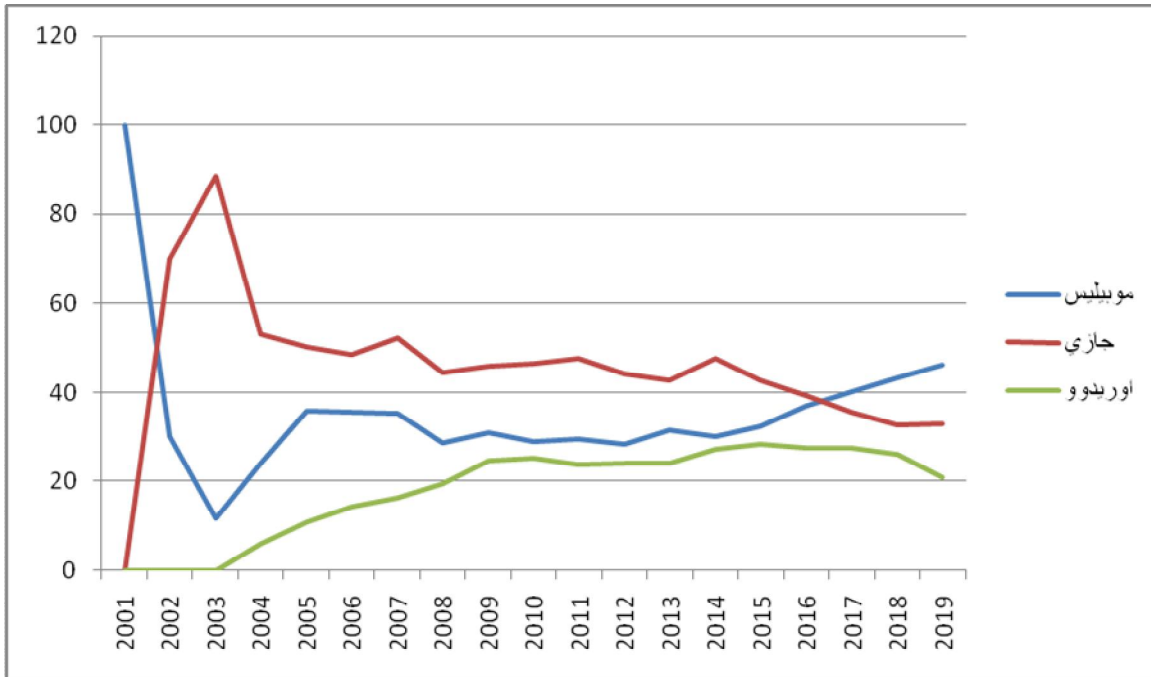
السنوات	الحصة السوقية %		
	موبيليس	جازي	اوريدوو
2001	100	/	/
2002	30	70	/
2003	11.6	88.4	/
2004	24	53.02	6
2005	35.9	50.1	10.9
2006	35.6	48.5	14.3
2007	35.1	52.1	16.4
2008	28.5	44.6	19.4
2009	30.8	46	24.6
2010	28.8	46.6	25.2
2011	29.5	47.55	23.9
2012	28.3	44.3	24.15
2013	31.6	42.9	24.1
2014	30	47.55	27.1
2015	32.47	42.9	28.34
2016	36.85	39.19	27.44
2017	40.06	35.71	27.34
2018	43.33	32.6	26.07
2019	46.02	33	20.89

المصدر: التقارير السنوية لسلطة الضبط، من خلال الموقع: www.arpt.dz

تاريخ الاطلاع: 2020/06/02.

من خلال الجدول اعلاه ومع تتبع تطور عدد المشتركين في شبكة الهاتف النقال نجد ان شبكة اتصالات الجزائر كانت المحتكر الوحيد للسوق ، اذ كانت حصتها تقدر بـ 100% وذلك سنة 2001 ، إلا أنه سنة 2002 وبعد إنفتاح السوق ودخول متعامل ثاني والمتمثل في جازي ، فقد المتعامل التاريخي لإتصالات الجزائر حوالي 70 % من السوق لصالح هذا الأخير ن وفي سنة 2004 فقد أخذت الأمور منحى آخر أولا بظهور موبيليس كفرع حديث وأكثر تحضيرا للمنافسة، بالإضافة إلى دخول متعامل ثالث للسوق الجزائرية والمتمثلة في الوطنية للاتصالات ، حيث خسرت جازي حوالي 20% من الحصة السوقية لصالح موبيليس وأوريدو التي بلغت حصتها على التوالي 24.10% و 5.89% ويمكن توضيح ذلك أكثر من خلال الشكل الموالي:

الشكل رقم (10) : تطور الحصة السوقية لكل متعامل للفترة (2001-2019)



المصدر: تم إعداده بالاعتماد على معطيات الجدول أعلاه.

كما يلاحظ أن الحصة السوقية لموبيليس استمرت بالارتفاع على التوالي منذ سنة 2005 مع تذبذب بسيط خلال سنوات 2010.2014.2007. ليصل إستحواذها سنة 2019 إلى نسبة 44.50% من الحصة السوقية وذلك راجع للإهتمام بالزبون وابتهاجها لإدارة العلاقة مع الزبون .

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يوضح تطور الحصة السوقية لموبيليس (عدد المشتركين) في الفترة الممتدة من سنة 2010 إلى سنة 2017 وهذا حسب المعلومات التي تم استخلاصها من المقابلة التي تم إجراؤها مع مسؤول قسم التسويق بالمؤسسة، نجد أن عدد المشتركين في موبيليس في تزايد مستمر حيث بلغت سنة 2010 أكثر من 10 ملايين مشترك لتصل إلى 11.4 مليون مشترك سنة 2011 وتستمر في الزيادة محققة أكثر من 13 مليون مشترك سنة 2013 في حين كانت الحصة السوقية للمؤسسة أيضا في تزايد، حيث كانت حصة المؤسسة موبيليس من سوق الهاتف النقال 30% وذلك سنة 2010 واستمرت بالارتفاع إلى غاية سنة 2014 والتي بلغت فيها 35.8% وتواصل موبيليس النمو الى سنة 2017 محققة نسبة 45% من سوق الهاتف النقال.

نستنتج من هذا أن الحصة السوقية فيما يخص زبائن المؤسسة وهذا مقارنة مع منافسيها أنها في تطور دائم وهذا يرجع إلى قوة العلاقة بين موبيليس وزبائنهم، وهذا ما يمنحها أن تكون المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر.

المطلب الثالث : اختبار الفرضيات

من خلال جمع المعلومات النظرية عبر المسح المكتبي وجمع البيانات ميدانيا وتحليلها وفي ضوء الفرضيات التي استهدفت الدراسة واختبارها فسنعرض فيما يلي نتائج هذا التحليل بالنسبة لكل فرضية.

اختبار الفرضية الأولى: نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد مساهمة للمبيعات كبعد من ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية وذلك من خلال رفع رقم أعمال المؤسسة وبالتالي فإن المؤسسة تضع بعد المبيعات مركز اهتمامها وذلك من اجل رفع حصتها السوقية.

اختبار الفرضية الثانية: نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد مساهمة للتسويق كبعد من ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية، وذلك من خلال إهتمام المؤسسة بالجهد التسويقي وتكثيفه للحيازة على حصة سوقية أكبر وإعتماد مؤسسة موبيليس على مزيج تسويقي من أجل ذلك يتراوح بين المنافسة في الأسعار والترويج الاشهاري ومحاولتها إقناع الزبون وجذبه وكسب ثقته وولائه.

اختبار الفرضية الثالثة : نقبل الفرضية التي تنص على أنه يوجد مساهمة للخدمة كبعد من ابعاد إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية وهذا من خلال تنوع خدماتها خلال السنوات الأخير خصوصا مع دخول خدمات الجيل الثالث والرابع وتفكير مؤسسة موبيليس مؤخرا في استبدال خدمة الجيل الرابع بالجيل الخامس وهذا سعيا منها لرفع حتها السوقية

إختبار الفرضية الرئيسية:

تساهم إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها الثلاث (المبيعات، التسويق، الخدمة) في رفع الحصة السوقية لمؤسسة موبيليس تبسة؛

من خلال المخرجات والنتائج المتوصل إليها في اختبار الفرضيات الفرعية لأبعاد إدارة العلاقة مع الزبون يمكن القول بأن " إدارة العلاقة مع الزبون من شأنها أن تعمل على رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية وذلك من خلال التركيز على الأبعاد الثلاث لإدارة العلاقة مع الزبون مع تكوين الاطارات التي من خلالها يتم تحقيق ذلك"، وهذا يعتبر إجابة لإشكالية موضوع الدراسة المطروحة.

خاتمة

في الأخير يمكن القول أنه في ظل البيئة التنافسية التي تشهدها الأسواق في شتى القطاعات الاقتصادية عامة، تحتم على المؤسسة تبني وتطوير إدارة العلاقة مع الزبائن وتحمل تكاليفها، وذلك باتجاه خلق الولاء لدى الزبون وتعميق أبعاد التفاعل معه ليكون بمثابة جزء من المؤسسة، لذلك لا يمكن النظر إلى العلاقة مع الزبون من خلال جزء أو زاوية محددة فقط، بل يفترض النظر إلى جوهرها الحقيقية ومادياتها المتعددة. وهذا الأمر يتطلب من إدارة المؤسسة البحث والحصول على المزيد من البيانات والمعلومات التي تتعلق بالزبون، وكذا باتجاه فهمه و ليس ما يركز عليه فحسب، بل في تغير التوجهات التي يحملها وبما يصب في تمتين العلاقة معه نحو تحقيق ولاءه للمؤسسة ورفع حصتها السوقية. فالرغبة الدائمة في الحصول على حصة من السوق تمكنها من البقاء و الاستمرار و واقع المنافسة الشديدة الذي تعيشه المؤسسات والذي بفضلها تتمكن من خلق مبادرات جديدة تمكنها من الحصول على حصص سوقية كبيرة.

نتائج الدراسة:

- تعتبر إدارة العلاقة مع الزبون استراتيجية عمل للمؤسسة يتطلب تطبيقها بناء ثقافة موجهة للزبون، وتهدف الى بناء علاقات طويلة الاجل معه من خلال الحفاظ على التواصل المستمر معه والاصغاء اليه لفهم حاجاته ورغباته بما يساهم في تعظيم القيمة المقدمة له وتحقيق الفائدة لكل من المؤسسة والزبون؛
- إن حياة المؤسسة على حصة سوقية لا يعني النجاح والتميز المستمر بالنسبة للمؤسسة، ولذا عليها القيام بزيادة حصتها السوقية من خلال الإعتماد على علاقاتها مع الزبون وتطويرها بما يتوافق مع متطلبات السوق والمنافسة القائمة، ورغبات المستهلكين المتغيرة باستمرار؛
- التركيز من قبل المؤسسة على تحديد من هو الزبون الذي تتعامل معه ويتحقق ذلك من خلال البيانات التي يتم جمعها عنه وما له صلة بذلك؛

- ان هذا المفهوم مبني على اساس اقامة علاقة طويلة الامد مع الزبائن بهدف تحسين ربحية المنظمة على الامد البعيد, ومن خلال كسب ثقة الزبائن وولائهم , سواء عن طريق التعامل الرسمي او العلاقات غير الرسمية؛
- لإدارة علاقة الزبون اثر كبير وواضح في زيادة مبيعات المؤسسة وبالتالي زيادة حصتها السوقية؛
- وجود علاقة موجبة بين إدارة العلاقة مع الزبون بأبعادها (التسويق، الخدمة ، المبيعات) وزيادة الحصة السوقية للمؤسسة؛

التوصيات والاقتراحات:

- وضع نظام متكامل حول معلومات الزبون، يتضمن جميع المعلومات ذات العلاقة مع المؤسسة وتحديثها باستمرار؛
- العمل على ترسيخ علاقة جيدة بين الزبون والمؤسسة ، وجعلها عاملا لتحقيق ولاءه من خلال التركيز على تحقيق الجودة في تلك العلاقة والالتزام المتبادل بين الطرفين وذلك انطلاقا من وجود قاعدة بيانات ونظام معلومات فعال يسمح بالحصول على المعلومات اللازمة والمتعلقة خصوصا بسلوكيات الزبائن المستهدفين؛
- ضرورة الاهتمام أكثر بالبيئة الخارجية للمؤسسة لمعرفة الفرص والتهديدات التي يتضمنها القطاع السوقي، وبالتالي ضمان زيادة حصتها السوقية أو تنميتها حسب أهداف وموارد المؤسسة؛
- الاهتمام بالموزعين المعتمدين لديها نظرا لقربهم من الزبائن، وتحفيزهم على تقديم تقارير دورية عن سلوك المستهلك اتجاه منتجات المؤسسة واتجاه منتجات المنافسين، تطلعاتهم وحاجاتهم غير المشبعة حاليا؛
- ضرورة مواكبة التطورات التكنولوجية وتعزيز القدرات التنافسية للمؤسسات وتحسين الجودة؛
- يجب على الشركات التوسع في الحصة السوقية بهدف تعظيم الربحية و الإ اعتماد على السياسات السعرية المدروسة؛

- ضرورة زيادة الاهتمام بسبل المحافظة على علاقة المؤسسة بزيائنها لفترة طويلة لجعلها علاقة منفعة متبادلة من خلال إيجاد التوازن بين مصالح المؤسسة والزيون؛

الآفاق المستقبلية للدراسة:

- اثناء دراسة هذا الموضوع ظهرت عدة مفاهيم جد حساسة كل مفهوم يمكن أن يشكل مجال بحث واسع في المستقبل ومن بين هذه المواضيع :
- تسيير العلاقة مع الزيون وأثرها على ربحية المؤسسة؛
 - أعاد العلاقة بين الزيون الداخلى والخارجي؛
 - اثر الحصة السوقية على ربحية المؤسسة؛
 - دور إدارة العلاقة مع الزيون في انشاء قيمة للزيون؛
 - أثر إدارة العلاقة مع الزيون في تحقيق الميزة التنافسية للمؤسسة؛
 - قياس الحصة السوقية للمؤسسات التجارية؛

قائمة المصادر

والمراجع

قائمة المصادر والمراجع

أولاً: المصادر:

الجريدة الرسمية الجزائرية/ العدد 48، بتاريخ : 6 أوت 2000 .

المراجع

1. أحمد شاكر العسكري ، التسويق مدخل استراتيجي، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان ، 2000 ،
2. ثامر البكري ، استراتيجيات التسويق ، دار اليازوري العلمية ، الاردن ، ط1، 2018
3. خضير كاظم حمود ، إدارة الجودة وخدمة العملاء ، دار المسيرة للنشر ، ط2 ، عمان ، 2007 .
4. درمان سليمان صادق ، التسويق المعرفي ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع ، ط1 ، الاردن ، 2012 .
5. زاهد عبد الرحيم عاطف، تسويق الخدمات، دار الراية، ط1، الأردن، 2011
6. سليمان شكير ، الحيوسي ، محمد حاسم الصميدعي ، تسويق الخدمات المالية ، دار وائل للنشر والتوزيع ، ط1 ، الاردن ، 2001.
7. الطاهر احمد محمد علي ، العلاقة بين الترويج وزيادة الحصة السوقية ، دراسة ميدانية على شركة دال للمنتجات الغذائية ، مجلة العلوم الاقتصادية ، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا ، كلية الدراسات التجارية ، عمادة البحث العلمي.
8. علاء عباس ، التسويق(مدخل لقضايا تسويقية معاصرة) ، دار الجامعية للنشر وتوزيع ب ، ط1 الاسكندرية ، مصر ، 2013 .
9. محمد فريد الصحن ، طارق طاه أحمد ، إدارة التسويق في بيئة العولمة والانترنت ، دار الجامعية الجديدة للنشر وتوزيع ب ، ط الاسكندرية ، 2007 .
10. محمود جاسم الصميدعي ، ردينة عثمان يوسف ، تسويق الخدمات ، دار المسيرة للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2010.

11. نبيلة ميمون ، البيع الشخصي وخدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية ، دار الجامعة الجديدة ، الاسكندرية ، مصر ، 2014 ،
12. نزار عبد المجيد رشيد البراوي ، فارس محمد النقشبندي ، التسويق المبني على المعرفة ، الوراق للنشر والتوزيع ، ط1 ، عمان ، الاردن ، 2013.
13. يوسف حجيم سلطان الطائي ، إدارة علاقات الزبون ، دار الوراق للنشر ، ط1 ، الاردن 2009

الرسائل الجامعية والأطروحات:

الرسائل باللغة العربية

1. زقاد هجيرة ، إدارة علاقات الزبون في المجال البنكي ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير ، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، جامعة قسنطينة (2) ، الجزائر ، 2013 .
2. عيسى بشوري، دور التسويق بالعلاقات في زيادة ولاء الزبون، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة قاصدي مرباح، ورقلة سنة 2013
3. فتيحة ديلمي، تنمية العلاقة مع الزبون كأساس لبناء ولاءه للعلامة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، تخصص تسويق بجامعة الجزائر، سنة 2015.
4. شهاب الدين بعنوان " الحصة السوقية للتسهيلات المصرفية وأثرها على ربحية البنوك التجارية الأردنية" ، الاردن ، سنة 2016.

الرسائل باللغة الاجنبية

1. (Choi Sang Long, Raha Khalafinezhad et autres)
2. (Impact of CRM Factors on Customer satisfaction andloyalyCanadian Center of Science and Education, Vol 09, No 10,201
3. (The impact of CRM on Customer Retention in Malaysia, International Conference on Electrical Enginrring and Information,IEEE,Vol 02 ,2013)
4. (Evgni,2012) " « Effects of market share on the bank s profitability
5. Philip Kotler Keller Kevin Lane, **Marketing management 14th-edution**,Pearson-Hall
6. jacques lendrevie et julien lévy , Customer relationship management,Hewlett packard ,first edition O Regan,N,2010,Market Share,the conduct to future success? **European Business Review**,14(4)
7. (Chu ,2014) " « Is enlarging the market share the best stracgy for maximizing profils »

الملتقيات

عمر ابو اليمين عبد الغني ، دور الانترنت في تغيير الاستراتيجيات التسويقية والتوجه نحو السوق الالكترونية ، الملتقى الاداري الثالث ، إدارة التطوير في العمل الاداري ، السعودية ، ايام 29 – 30 مارس 2005 .

المجلات:

عمر صالح يسلم بأحميد : دور المعرفة السوقية في تحقيق الحصة السوقية مجلة الاندلس ، العدد 20 مجلد 5 ، اكتوبر – ديسمبر 2018 .

المواقع الالكترونية

موقع وزارة البريد وتكنولوجيايات الإعلام والاتصال متوفر على الموقع:

<https://www.mptic.dz>

<http://www.joradp.dz/HAR/Index.htm>:

http://www.mobilis.dz/revues/mobilis_n3.pdf

الملاحق



IRIS G7020

9990 دج فقط

pack mobtasim

+ 12 جيجا*
أنترنت*

+ جوازات أنترنت X2**

(*) 1GO شهريا لمدة 1 سنة.
(**) جوازات أنترنت X2 لمدة 12 شهرا على * 600 #.

pass internet



الحجم	السعر دج	الصلاحية
غير محدود	50 DA	1H*
150 Mo	100 DA	24H**
250 Mo	150 DA	24H**
300 Mo	250 DA	72H**
1 Go	500 DA	10 JRS
200 Mo	300 DA	30 JRS
1 Go	900 DA	30 JRS
2 Go	1600 DA	30 JRS
3 Go	2300 DA	30 JRS
5 Go	3500 DA	30 JRS



الدفع المسبق عبر
***600#**
الدفع البعدي عبر
***900#**

تشكيلة جديدة

*900#

لمشتركي الدفع البعدي

(*) جواز الانترنت غير محدود 1 ساعة حصري لزيون الدفع البعدي.
 زمان الدفع المسبق يتكتم الاستفادة من نفس الحيزا عبر *600#
 (**) تبدأ صلاحيته ابتداءً من تشغيله.

Navigui

990 دج = 2 Go



OFFERTE

متوفر في جميع الولايات
 للاستفادة أكثر من الإنترنت شكلوا *600#



navigui free 3G+

Internet mobile

Pour 1000 DA seulement

+

+2x250 Mo

d'Internet Haut Débit Mobile

الملخص

هدفت الدراسة إلى تسليط الضوء على تركيز المؤسسات الخدمية على مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون في ثقافتها باعتباره أحد الأركان الأساسية في تحقيق النجاح والنمو عند مد جسور وعلاقات مترابطة مع الزبائن وباعتباره استراتيجية شاملة وعملية متكاملة بين المؤسسة والزبون و الدور الذي يلعبه تطبيق هذا المفهوم في تحقيق مكانة في السوق ورفع الحصة السوقية في المؤسسة الخدمية.(مؤسسة موبيليس-تبسة-) واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي واستخدام أسلوب ميداني في جمع البيانات إلى جانب المسح المكتبي وتحليلها والخروج بالنتائج. خلصت الدراسة إلى أن إدارة العلاقة مع الزبون تلعب دور في رفع الحصة السوقية في المؤسسة الخدمية.

الكلمات المفتاحية :

الزبون، إدارة العلاقة مع الزبون، الحصة السوقية.

Abstract

The study aimed to shed light on the focus of service institutions on the concept of managing a relationship with the customer in its culture as one of the basic pillars in achieving success and growth when building bridges and interconnected relationships with customers as a comprehensive and practical integrated strategy between the institution and the customer and the role that the application of this concept plays in achieving a position In the market and raising the market share in the service institution (Mobilis Corporation - Tebessa-) The study relied on the descriptive and analytical approach and the use of a field method in collecting data in addition to the office survey, analyzing it and coming up with the results, as the study concluded that managing the relationship with the customer plays a role in raising the share Logistical organization in the service.

key words:

Keywords:

Customer, Customer Relationship Management, Market Share.