



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
□ امعة محمد بوضيف - المسيلة-
كلية علوم التسيير والعلوم التجارية وعلوم التسيير
قسم علوم التسيير



إدارة علاقة الزبائن مشغلي الهاتف دراسة حالة "موبيليس"

مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في علوم التسيير تخصص مراقبة التسيير

تحت إشراف الأستاذ:
- أ.د. مقران رفاع

من إعداد:
- حمادي ليندة

السنة الدراسية: 2017/2016

الإهداء

إلى خير خلق الله أجمعين سيد الأولين والآخرين نبينا محمد صلى الله عليه وسلم.

إلى موطن الأنبياء والمرسلين "القدس الشريفة" وإلى أرض المليون ونصف المليون شهيد بلدي
الغالي "الجزائر"

إلى الأبتسامة الغالية وفترة عيني، إلى من أضاءت لي درب الوجود إلى منبع الحب والحنان "أمي
العبية"... حفظها الله.

إلى الذي بالحب رمانني وبالصانع يوما لم ينساني، إلى الذي ألبسني ثوب المعرفة لأكون معطاء
"أبي الحنون"... حفظه الله.

إلى من قاسمني أفراحي وأحزاني إلى من كان سدي في هذه الدنيا أخي العزيز "أيمن"... وفقه الله
وأسعده

إلى شقيقة قلبي ورفيقة دربي إلى التي كانت السند لي في تسلق رتب المعالي أختي الغالية
"مراة"... وفقها الله.

إلى الكتكوت الصغير برعم العائلة ومستقبلها أخي الغالي الصغير "سواج".

إلى جدتي وجداي... أطل الله في عمرهم.

إلى أعمامي وعماتي، إلى أحوالي وخالاتي، وإلى العائلة والأحباب.. حفظهم الله ووفقهم جميعا

إلى أخواتي وصديقاتي الغليات...

إلى زملائي وزميلاتي في الدفعة خاصة فرع مراقبة التسيير

إلى كل من ساهم في إخراج هذا العمل إلى الوجود...

إلى كل من ساندني وشجعني من قريب أو بعيد... إلى كل من نسيم قلبي ولم ينسهم قلبي...

الطالبة: حمادي ليندة

بسم الله العظيم



كلمة شكر

مصداقا لقوله تعالى: « وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِن شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِن كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي لَشَدِيدٌ » سورة إبراهيم الآية : (07).

الشكر والثناء الجزيل لله سبحانه وتعالى الذي وفقني وأعانني على إتمام هذا البحث، فله الحمد والشكر أولا وأخيرا.

كما أتقدم بالشكر الخالص العميق مقرونا بجزيل العرفان والامتنان إلى من سقى هذه البذرة منذ أن كانت فكرة في ذهني حتى صارت عملا بين يدي... إلى أستاذي المحترم: "أ.د. مهران رفاعة".

الذي تشرفت بإشرافه على إنجاز هذا العمل والذي كان نعم المشرف بإقدامه لي من نصائح سديدة وتوجيهات قيمة ومعلومات مفيدة مما كان له بالغ الأثر في إخراج الرسالة بهذا الشكل فله كل الاحترام والتقدير.

الشكر الجزيل إلى لجنة المناقشة لإفادتهم و تثمينهم لهذا البحث.

والى كل أساتذتي الأعزاء بقسم علوم التسيير بجامعة المسيلة الذين قدموا لي يد العون ومهدوا لي طريق البحث وأعانوني بمجوداتهم ولم يبخلوا عليا بنصائحهم.

لبندة

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
1	الإهداء
11	شكر
	قائمة المحتويات
	قائمة الجداول
	قائمة الأشكال
أ	مقدمة عامة
09	الفصل الأول : الإطار المفاهيمي لإدارة علاقة الزبائن مشغلي الهاتف
10	مقدمة الفصل
11	المبحث الأول: المقاربات الاقتصادية للهاتف النقال
11	المطلب الأول : مفهوم نظام الاتصالات المتنقلة وأجيالها
16	المطلب الثاني : مشغلي الهاتف النقال
22	المطلب الثالث: واقع سوق الهاتف النقال في الجزائر
33	المبحث الثاني : المقاربات التسييرية لخدمات الهاتف النقال
33	المطلب الأول: طبيعة إدارة علاقة الزبائن
36	المطلب الثاني: التسويق عبر الهاتف المتحرك
44	المطلب الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI)
47	خلاصة الفصل
48	الفصل الثاني : الدراسة الميدانية
49	مقدمة الفصل
50	المبحث الأول : مؤسسة اتصالات الجزائر
50	المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر
52	المطلب الثاني: ميدان الدراسة -مؤسسة موبيليس-
56	المبحث الثاني : أدوات البحث
56	المطلب الأول: خطوات الدراسة
62	المطلب الثاني: مؤشرات الأداء الرئيسية على خدمة -نعمتي-
66	خلاصة الفصل
67	خاتمة عامة
69	قائمة المراجع

قائمة الجداول

الصفحة	العنوان	رقم الجدول
13	أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف النقالة	1-1
14	نظم GSM الأوسع انتشارا	2-1
26	عدد المشتركين حسب المتعاملين GSM	3-1
28	الكثافة الهاتفية للنقال	4-1
30	عدد المشتركين حسب المتعاملين 3G	5-1
31	الكثافة الهاتفية للنقال 3G	6-1
58	سياسة السعر للاشتراك في خدمة -نغمتي-	1-2
60	تسعيرة رنني -جاري-	2-2
61	تسعيرة خدمة رنيني - اوريدو -	3-2
61	تحليل سووت لخدمة - نغمتي -	4-2

قائمة الأشكال

الصفحة	العنوان	رقم الشكل
12	خلية أحادية للنظام الراديوي التقليدي	01
18	اختراق المشتركين حسب المنطقة	02
19	حصة الدول العربية من التكنولوجيا (النسبة المئوية تصات)	03
20	اعتماد الدول العربية للهواتف الذكية	04
21	واتساب استخدام الرسائل في الأسواق المختارة (النسبة المئوية للمستجيبين)	05
21	انتشار المحمول و أثره المتوقع على إجمالي عامل الإنتاجية	06
22	تأثيرات الطيف و النطاق العريض للاتصالات المحمولة 2015-2025	07
27	عدد المشتركين المتعاملين بالملايين خلال فترة ما بين 2014-2015	08
28	العدد الإجمالي للمشاركين خلال فترة ما بين 2014-2015	09
29	توزيع المشتركين حسب الدفع	10
31	توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين	11
31	عدد المشتركين حسب المتعاملين	12
32	توزيع المشتركين حسب الدفع للفترة ما بين 2014-2015	13
42	نمو الإنفاق على الهواتف	14
43	نسبة متصفحى ا نترنت عبر الهواتف المحمول	15
43	نمو تدفق البيانات عبر الهواتف المحمول	16

مقدمة عامة:

لوقت قريب كانت الحواسيب تعتبر أهم وسيلة للوصول إلى مصادر المعلومات الالكترونية بل وأكثرها انتشارا ، لكن في السنوات القليلة الأخيرة برزت إلى الساحة الهواتف الذكية التي تعتبر جيلا تكنولوجيا متقدما وناضجا ، في هيمنتها وانتشارها ، وهو ما تؤكد إحصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات حيث تشير إلى انه مقابل كل شخص يتصل بالإنترنت عن طريق الحاسوب هنالك شخصين يرتبطان بالشبكة عن طريق الهواتف النقالة حيث يتوقع انه بحلول سنة 2020 سيكون الهاتف الذكي الأداة التكنولوجية الأكثر استخداما على الإطلاق في الولوج إلى الإنترنت ، وهذا ما يدل على مكانة الهواتف الذكية باعتبارها أهم المنافذ والوسائل المتوفرة للولوج إلى مصادر المعلومات ، فقد أصبحت الهواتف الذكية تشكل جزءا لا يتجزأ من حياة الأفراد ، ذلك أنها ارتبطت بجميع مجالات حياتهم اليومية سواء في العمل أو في البيت وحتى في تنقلاتهم.

فقد عرفت الهواتف النقالة انتشارا لم يسبق له مثيل في تاريخ التكنولوجيا كلها تقريبا، وخاصة أن هذا الانتشار الواسع سائر انتشار شبكات الاتصال والربط بشبكة الانترنت عن طريق النقال أو شبكات الجيل الثالث وحتى شبكات الجيل الرابع ذلك ما أتاح فرص أكبر للاتصال السريع والسهل بشبكة الانترنت ، مما فتح مجالات واسعة في استخدامها للاستفادة من مختلف الخدمات في شتى المجالات ، حيث بادرت العديد من مؤسسات المعلومات والاتصالات إلى إتاحة خدماتها المعلوماتية عبر مختلف التطبيقات المتوافقة مع الهواتف الذكية.

ومع تطور تكنولوجيا الاتصال الجديدة كأداة لتعزيز العلاقات بين الشركات وعملائها ، أصبحت التجارة عبر الانترنت وبالخصوص عبر الهاتف في تزايد مستمر ، والسبب راجع للزيادة المطردة لاستخدام الهواتف الذكية خصوصا أن جميع الاستطلاعات واضحة حيث أنهم بالتقريب جميع مستخدمي الهاتف النقال يقون هواتفهم الذكية مضاءة باستمرار في تناول اليد، وأن أغلبهم يفضلون دراسة المواقع التجارية عن طريق هواتفهم الذكية. مما أدى إلى كبار رجال الأعمال لتقديم عروض خاصة لعملائهم عبر هواتفهم النقالة ، بهدف تسهيل وتبسيط ما يسميه المسوقين "تجربة العملاء" ، للوصول إليهم عن طريق هذا الجهاز الجديد، والتعرف على ميزة تنافسية تمكنهم من الاستفادة من هذه التكنولوجيا.

إشكالية البحث:

إن أي سياسة تنمية فعالة تتطلب وجود شبكة اتصالات متطورة ، تعمل بطرق حديثة وسريعة في كل وقت ومتصلة بكامل أقطار البلد، ولا سيما في الخارج ولذلك سارعت الجزائر بالقيام بالإصلاحات ، بغية تدارك التأخر الذي عرفه القطاع سابقا وتطويرة، عموما شهد قطاع الاتصالات في الجزائر تطورا كبيرا وسريعا للغاية ، خاصة فيما يتعلق بخدمة الهاتف النقال ، وذلك بالسماح لثلاث متعاملين بالدخول بعد تحصلهم على رخص الاستغلال ، وهذا ما جعله يتشبع بعدد المشغلين للنقال .

وبالتالي يمكن القول أن مشكلة الدراسة من خلال الغموض القائم حول كيفية محاولة تحسين الأداء وضمان الولاء الحقيقي من طرف أكبر عدد من المشتركين ، في ظل إن هذا السوق يشهد ازدياد في حدة المنافسة بين المتعاملين الثلاث ، أصبح لزاما على مؤسسة اتصالات الجزائر "ميدان البحث" ،مراجعة ووضع مجموعة من الاستراتيجيات والمخططات ومؤشرات الأداء الرئيسية التي

تمكنها من الوقوف في وجه المنافسين من خلال تقديم مزيج تسويقي قوي ومغري يتناسب مع التقنيات الحديثة، تحافظ من خلالها على حصتها السوقية الحالية الفعالة عبر زبائنها الحاليين من جهة ،ومن جهة أخرى محاولة توسيعها ورفعها بجلب واستقطاب أكبر عدد ممكن من المشتركين ولأطول مدة ممكنة.

ومنه فإن الإشكالية المطروحة تتمثل في التساؤل الرئيسي التالي:

ما هو التسويق العلائقي لإدارة علاقة الزبائن مشغلي الهاتف؟

وينبثق عن هذه الإشكالية مجموعة من الأسئلة الفرعية وهي:

- ما هي الاتصالات المتنقلة وما هي أجيالها؟

- ما هو واقع خدمات النقال في الجزائر؟

- ما هي أنواع وطرق التواصل مع العملاء الحديثة؟

- ما هي نقاط الضعف لخدمة نغمتي؟

- ما هي مؤشرات الأداء الرئيسية التي يبحث عنها المسوقين للتحسين من أداء خدمة نغمتي نغمتي؟

أسباب اختيار الموضوع:

ترجع أسباب اختيار الموضوع إلى النقاط التالية:

- 1- يعتبر هذا الموضوع حديث الساعة حيث نجد كل التقارير العالمية في السنوات الأخيرة تولي اهتماما كبيرا بالتسويق عبر الهاتف.
- 2- التهديدات التي تعاني منها المؤسسات عموما ومؤسسة اتصالات الجزائر خصوصا، لوجود المنافسين.
- 3- الثورة التكنولوجية وزيادة عدد المشتركين في الهاتف النقال، وتسابق الدول في هذا المجال لتحسين أداء المؤسسة.

الهدف من الدراسة:

لعل من أهداف الدراسة:

- 1- إبراز أهمية ودور التسويق عبر الهاتف المحمول والولوج إلى التقنية الرقمية الجديدة
- 2- تبيان تطور المشتركين في الهاتف النقال في الجزائر.
- 3- التشجيع على استمرار نشر هته التكنولوجيا وتقوية قدرات الدول في هذا المجال.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية الدراسة في إثراء موضوع تكنولوجيا الهاتف النقال ودوره في التسويق وتحسين الأداء
2-مقاييس الأداء المقترحة قد تكون لها فائدة كبيرة بالنسبة للباحثين ومؤسسة اتصالات الجزائر.

دراسات سابقة:

إن الدراسات التي اطلعنا عليها في سياق بحثنا هذا هي كالآتي:

- دور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف إستراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر

دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر،رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير ،فرع إدارة الأعمال الإستراتيجية والتنمية المستدامة ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، جامعة فرحات عباس بسطيف2010-2011،وقد عالج الباحث في الفصل الأول ماهية تكنولوجيا المعلومات والشبكات ،ثم تطرق في الفصل الثاني إلى التنمية البشرية المستدامة وأثر استخدام الشبكات في تنمية الموارد البشرية بالمؤسسة،وانتهى في الفصل الثالث إلى دراسة حالة مؤسسة اتصالات الجزائر.

وتوصلت الدراسة إلى أن شبكة الانترنت ساهمت في تحقيق الاستدامة في تنمية الموارد البشرية من خلال كم المعلومات المخزن على مستوى قاعدة البيانات.ووجود سلبية في التحكم عن بعد وهي عدم احتكاك المباشر بين المكون والأفراد.

- تحليل الهيكل والديناميكيات التنافسية داخل قطاع اتصالات في الجزائر

رسالة مقدمة للحصول على درجة الماجستير ،فرع علوم التسيير ،تخصص إدارة الأعمال،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ،جامعة مولود معمري تيزي وزو 2014-2015، وقد عالج الباحث في الفصل الأول تحليل الأسس النظرية والمفاهيمية ،وفي الفصل وتم التطرق في الفصل الثاني إلى سوق الهاتف المتنقلة ،وصولاً إلى دراسة حالة سوق المهاتفة في الجزائر.

- مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر

أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم التجارية ، إعداد الطالبة نجوى سعودي ،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير جامعة محمد بوضياف بالمسيلة 2014-2015،وقد عالجت الباحثة في الفصل الأول الإطار الفكري للكلمة المنطوقة ثم تطرقت في الفصل الثاني إلى ممارسة الكلمة المنطوقة ، أما الفصل الثالث فقد تناولت فيه الخصائص المدركة لمصدر الكلمة المنطوقة والخصائص المدركة للمنتج ،وقد ركزت في الفصل الرابع على خدمة الهاتف النقال في الجزائر ،وفي الفصل الخامس والأخير حاولت إظهار عرض وتحليل.

منهج الدراسة:

هذا الأسلوب من يصف بالتفصيل مشكلة حقيقية وهي حالة مشكلة ملموسة وواقعية ، تؤدي هذه الدراسة إلى التشخيص أو

وضع قرارات، من خلال أدوات التقييم كالتالي:

أولاً : خلال البحث:

- فهم مشاكل الواقع من الناحية النظرية

- طرح الأسئلة للفهم

- البحث عن الأجوبة المحتملة ومقارنتها بالواقع

ثانياً: أثناء التقييم:

-وضع توليفة تظهر لمحة عامة عن الوضع وسبل التعامل معه.

- إثبات التفكير النقدي أسس علمية: كيفية التعامل مع هذا الوضع، تنبؤ بالمخاطر، الترقب والاستجابة، الخ

دراسة الحالة هو أسلوب البحث النوعي لتحليل الوضع الحقيقي لاستخراج الاستنتاجات التي تثرى المعرفة.

صعوبات الدراسة:

تمثلت الصعوبات في قلة المراجع باللغة العربية نظراً لحداثة الموضوع كما تلتقيت بصعوبة في جمع المعلومات الخاصة بخدمة نعمتي .

خطة الدراسة:

ولتوضيح مختلف جوانب البحث تم تقسيمه إلى فصلين فصل نظري وفصل تطبيقي بالإضافة إلى مقدمة وخاتمة، وقد قسمنا الفصل

الأول إلى مبحثين كل مبحث فيه ثلاث مطالب ،أما الفصل الثاني فقد قسم إلى مبحثين كل مبحث فيه مطلبين .

سنتناول في الفصل الأول الإطار المفاهيمي لدارة علاقة الزبائن مشغلي الهاتف، فتناولت في المبحث الأول المقاربات الاقتصادية

لهاتف النقال و في المبحث الثاني المقاربات التسييرية لخدمات الهاتف النقال .

أما الفصل الثاني فسنتناول في المبحث الأول عن مؤسسة اتصالات الجزائر ، أما المبحث الثاني سنتناول أدوات البحث وتمثلت في

الدراسة ومؤشرات الأداء الرئيسية .

الفصل الأول :

رلاطار المفاهيمي لادارة علاقة الزبائن مشغلي الهاتف

مقدمة الفصل

شهد قطاع الاتصالات وكغيره من القطاعات عالميا تطورا سريعا في هياكله وتقنياته وخدماته، وهذا بفضل استعماله للتكنولوجيا الحديثة مع انتشار التقنية الرقمية، لكنه قبل هذا مر بمحطات تاريخية محددة تركت كل مرحلة بصمات واضحة على مسيرته منذ آلاف السنين فكان لها الأثر المباشر على تطور وسائل الاتصال وتنوعها ، من الاتصال المباشر إلى تكوين نظام البريد ثم اختراع الوسائط اللاسلكية عبر الراديو... التي وفرت التقنية الحديثة للهاتف النقال.

المبحث الأول: المقاربات الاقتصادية للهاتف النقال

المطلب الأول: مفهوم نظام الاتصالات المتنقلة وأجيالها

(GSMA)¹ تأسست في عام 1995 كهيئة لدعم وتشجيع مشغلي شبكات الهاتف النقال باستخدام معيار المحمول GSM، وهو يتتبع تاريخها إلى مذكرة تفاهم وقعت في عام 1987 من قبل 13 مشغل في 12 دولة التي التزمت بنشر GSM للخدمات المتنقلة، وتشمل هذه الشركات صانعي الهواتف والأجهزة وشركات البرمجيات ومزودي المعدات وشركات الانترنت، ويضم مجلسها 25 ممثلاً من أكبر مجموعات المشغلين في العالم.

أولاً - تعريف GSM:

(GSM) هي اختصار Global system for mobile communication، وإذا أردنا أن نترجمها حرفياً للعربي فهي تعني النظام العالمي للاتصال المتحرك -الجوال- وهي الشبكة الحالية المتوافقة للمواصفات في جميع بلدان العالم².

ويمكن تعريفها بأنها " النظام الموحد للاتصالات المتنقلة أو النظام العالمي للاتصالات المتنقلة هو الجيل الثاني من نظم الاتصالات الرقمية الخلوية الذي بدأ التخطيط لها سنة 1982 وذلك مع تطور التقنية الرقمية والطلب المتزايد عليها، ويمتاز هذا الجيل بسعة أو قدرة للنظام أعلى بعدة مرات من النظام التماثلي كما أنه يقدم ميزات خدماتي أكثر وبنوعية عالية الجودة وتكلفة منخفضة"³.

ثانياً – أجيال شبكات الاتصالات المتنقلة:

1- الجيل صفر (G0):

إن البيانات الأولى لشبكات الاتصالات المتحركة mobile ولكنها اتصالات غير خلوية Nat cellular، وتسمى ما قبل الخلوية⁴ pre-cellular، حيث ظهرت النظم المتنقلة لأول مرة بعد الحرب العالمية الأولى، وامتدت هذه المرحلة من الخمسينيات إلى الستينيات والسبعينيات. فكانت التطبيقات الرئيسة الأولى للاتصالات الراديوية المتنقلة مقتصرة على الجيش وشركات الطيران، وصيد الأسماك والشحن، الشرطة والمطافئ، والدفاع المدني، سيارات الإسعاف، وسيارات الأجرة، ومختلف المشاريع التجارية، فتضمنت تطبيقات راديو ملاحية السفن والطائرات بالإضافة إلى الهاتف الراديوي المحمول

¹ - هيئة تجارية تمثل مصالح مشغلي شبكات الهاتف النقال في جميع أنحاء العالم.

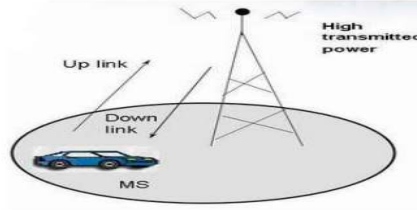
² - محمد عبد القادر محمد، شبكة (GSM)، النظام العالمي للاتصال المتحرك، 2014، ص2.

³ - Bouchantouf Hadjer, Boughene Stambouli Reyad, mémoire master le theme Etude des performances des Reseaux 4G (LTE), université Abou bakr belkaid, facule de technologie, 2012-2013, p06.

⁴ أنادر المنسي، مشرف الموقع، مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية، موقع تقريب العلوم اللاسلكية <https://wirelessset.net> /2017-04-15.

لساحة المعارك ، ففي هذه المرحلة كانت أجهزة الإرسال والاستقبال ضخمة وغالية¹ ، ويمكن التعبير عن هذه المرحلة من خلال النظام التالي:

الشكل رقم (01): خلية أحادية للنظام الراديوي التقليدي



المصدر: الاتصالات المتنقلة، الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، المؤسسة العامة للتعليم الفني والتدريب المهني، م ع السعودية، ص05.

غير أن له عيوب كثيرة من أهمها²:

- ✓ أجهزته غالية الثمن ، ضخمة وثقيلة (غير عملية للأفراد).
- ✓ جودة الكلام أو المخاطبة منخفضة.
- ✓ له قنوات اتصال قليلة .
- ✓ المدى للاستقبال والإرسال محدود.
- ✓ طبيعة (Half Duplex) أي أن شخص واحد يمكنه الحديث والثاني عليه الانتظار حتى انتهاء الشخص الأول للرد عليه ، فلا يمكن التحدث في آن واحد.

2-الجيل الأول (G1):

شكل بداية حقيقة للاتصالات الخلوية إلا أنها كانت شبكات تماثلية Analogu تستخدم تقنيات FDMA ، ولم تدعم تقنية التجوال Roaming فعند الخروج من نطاق برج الاتصال ينقطع الاتصال. وعانت أيضا من بعض المشاكل في جودة الصوت ف معدل نقل لم يتعد $9,6 \text{ F s/kbp}^2$ كما انعدمت آنذاك تقنيات تشفير ، ما أدى إلى ضعف الأمانة ، إضافة إلى صعوبة عملية التحكم بالازدحام و حدوث التداخل³.

¹ الاتصالات المتنقلة ، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية، ص5.
² أ. سلام مهدي ، مشرف قسم تكنولوجيا المعلومات ومطور برمجيات أجيال الهواتف النقالة، موقع الملتقى التربوي، 2-3-2017.
³ نادر المنسي، مرجع سابق.

اعتمدت هواتف الجيل الأول على عدة أنظمة أشهرها:

الجدول رقم(1-1): يمثل أشهر شبكات الجيل الأول للهواتف النقالة.

اسم النظام	الدولة	مدى التردد(MHz)	السنة
AMPS (Advanced Mobile Phone Service)	اليابان	800	1979
NTT-MTS (Nippon Téléphone and Telegraphy)	الولايات المتحدة	800	1979
NMT (Nordic Mobile Telephone)	اسكندنافيا	450/900	1981-85
TACS (Total Access Communi. System)	المملكة المتحدة	900	1985
C450	ألمانيا	450	1985
Radiocom 2000 (NMT)	فرنسا	450	1985
		900	1989
RTMS TACS	ايطاليا	450	1985
		900	1990

المصدر: د.عبد الكريم حسين الموجاني، شبكة الاتصالات الخلوية، الأردن، 2014، ص119.

3-الجيل الثاني(G2):

بعد النجاح النسبي للدول الاسكندنافية في نظام **NMT** قامت الدول الأوروبية بتكثيف جهودها لإصدار الجيل الثاني من الهواتف النقالة، حيث ينتقلون فيه من التقنية التماثلية، إلى التقنية الرقمية ، كللت تلك الجهود بظهور أول نظام رقمي ينتمي للجيل الثاني **GSM** في بداية التسعينات¹، حيث يعتبر أول نظم الخليوي وأبرزها دون منازع الذي يتم تسويقه وقد استعمل في أول الأمر مجال ترددي محيطة بـ **900MHz** ثم تم توسيعه للمجال الترددي المحيط بـ **9,6 Kpb/s**، قدم النظام الرقمي عدة مزايا مقارنة بالتناظري، أهمها طاقة الاستيعاب كبيرة كما يسمح الإرسال الرقمي لنقل المعطيات وكذا الرسائل القصيرة².

¹ عبد الكريم حسين الموجاني ، مرجع سابق ،ص 122.

² هشام العرودي، نظم الاتصالات الخلوية، مكتبة الأسد دمشق، الجمهورية العربية السورية، 2013، ص19.

الجدول رقم (02): يمثل نظم GSM الأوسع انتشارا

أهم الخصائص	النظام
يعمل في المجال التردد المحيط بـ 900MHz . عرض النطاق المخصص للنظام عرض النطاق المخصص للنظام 25MHz	P-GSM 900 (نظام أساسي)
يعمل في المجال التردد المحيط بـ 900MHz . عرض النطاق المخصص للنظام عرض النطاق المخصص للنظام 35MHz	E-GSM 900 (نظام موسع)
عمل في المجال التردد المحيط بـ 1800MHz عرض النطاق المخصص للنظام عرض النطاق المخصص للنظام 75MHz	GSM 1800
عمل في المجال التردد المحيط بـ 1900MHz عرض النطاق المخصص للنظام عرض النطاق المخصص للنظام 65MHz	GSM 1900

المصدر: د. هشام العروكي، نظم الاتصالات الخلوية، مكتبة الأسد دمشق، ج 3، السوربة، 2013، ص 19.

غير أن GSM لم يكن النظام الرقمي الوحيد بالجيل الثاني فقد برزت أنظمة أخرى أيضا ، أشهرها¹:

- ✓ D-AMPS نظام أمريكي طور عن النظام التماثلي AMPS
- ✓ CDMA-one نظام أمريكي عرف بـ IS-95 لاقى رواجاً بالو.م.أ، اليابان ، كوريا الجنوبية.
- ✓ PHS نظام ياباني لاقى رواجاً وانتشاراً في اليابان ، الصين ، تايلاندا، وأمريكا اللاتينية.

4-الجيل 2.5:

مع تطور شبكة الانترنت و هيمنتها كأداة و وسيلة لنشر و تبادل المعلومات بسبب انتشارها الواسع و إتاحة أصناف جديدة و مبتكرة من طرق وأغراض الاتصال ، بذل مهندسو التطوير جهوداً حثيثة لإتاحة خدمات تبادل المعطيات الرزمية باستخدام البنية التحتية لنظام GSM ، فأسفرت هذه الجهود عن ثمارها سنة 1997م ، أين عرف GSM تطورات عديدة تمثلت في التوجه نحو استخدام دارات تحويل البيانات عالية السرعة الذي يسمح بالوصول إلى معدل بيانات أقصاه 57,6 Kb/s .

ثم طرح نظام GPRS (System Radio Packet General) الذي مثل الجيل 2.5 من شبكات المحمول² ، وفر هذا النظام معدل نظري يصل إلى 114 Kb/s مع معدل بيانات واقعي يقدر المحمول 1 ر هذا النظام معدل نظري يصل إلى 114 s/kb مع معدل بيانات واقعي يقدر بين 40 و 50 Kb/s ، فكان الهدف منه هو دعم خدمة البريد الإلكتروني وتصفح الواب ، إذ تعتمد معايير GPRS على تكنولوجيا الرزم البيانية التي تتيح تدفق البيانات على نحو مستمر ، مع الاستعانة بخدمات الشبكة على إرسال البيانات بواسطة جهاز يعمل وفق هذه المعايير، كما أمن نظام GPRS مراسم شبكة انترنت متوافقة مع شبكة الاتصالات الهاتفية الخلوية

¹ الاتصالات المتنقلة الإدارة العامة لتصميم وتطوير المناهج، مرجع سابق، ص 9.

² Frank Fitzek , Frank Reichert, Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking , Netherland , 2007 P10 .

GSM ما سمح بإقامة خدمات مستمرة للبريد الإلكتروني و للتجارة الإلكترونية بواسطة الأجهزة اللاسلكية بسرعة مرتفعة و بكلفة منخفضة¹.

5-الجيل 2.75:

قاد تطلع مستخدمي إلى معدلات نقل أعلى للمعطيات إلى تحسينات إضافية على نظام **GPRS** ، ساهمت هذه التحسينات بالانتقال ل لجيل 2.75 من شبكات المحمول و هذا بمضاعفة معدل نقل البيانات ثلاث مرات تقريبا بتدفق نظري قدره 384 kb/s و فتح الباب أمام الخدمات متعددة الوسائط².

6- الجيل الثالث(G3):

دفع نجاح شبكات الجيل الثاني للاتصالات الخلوية باتجاه دراسة إمكانية تطوير نظام عالمي موحد، يفى بالشروط اللازمة لتوفير تطبيقات لا تقتصر على خدمات الاتصال الهاتفية التقليدية بل تتعداها لتشمل خدمات تحاكي تلك التي تتيحها شبكة الانترنت ، كان هدف هذا المشروع تحقيق انتقال نوعي في التقنيات المستخدمة نحو جيل جديد(الجيل الثالث) من خدمات الاتصال الخلوية يتبناه كل مشغلي الشبكات في العالم³.
استنادا على ما سبق فان تعبير الجيل الثاني يشمل مجموعتين من الأنظمة:

✓ **الأولى** : الأنظمة التي تشملها توصيات **GPP 3**، و تتباين من حيث تفاصيل التقنيات غير أنها تندرج

ضمن المصطلح الجامع **UMTS (Universal Mobile Telecommunication System)**

تعتمد هذه الأنظمة في بعض أجزائها على نظام **GSM** وتقنية **WCDMA** و هذا سبب انتشارها الواسع في كل دول العالم.

✓ **الثانية**: انبثقت عن إصدارات **GPP2** وتشمل نظاما رئيسيا يعرف بـ **CDMA-2000** بتقنية

CDMA، ويمثل تطورا لـ **CDMA-one**، لذا لم يلق انتشارا إلا في مناطق هذا الأخير ، هذا و قد بدأ

تأثير **3GPP2** يتضاءل في الآونة الأخيرة بسبب توسع أنظمة الجيل الرابع التي تعتمد **3GPP**.

7- الجيل الرابع(G4):

يهدف هذا الجيل إلى تطوير مجموعة من الحلول تدعم عمل الشبكات من الجيل الثاني والثالث وما بعده، فتضمن الحفاظ على البنية الأساسية للشبكات، بمعنى آخر إن جاز التعبير فان المغزى من التكنولوجيا هو توفير أنظمة تتيح استخدام خدمات الجيل الثالث على نفس البنية الأساسية للجيل الثاني دون الحاجة إلى تعديلات جذرية تستلزم تكاليف ضخمة، وابرز ما يميز هذا الجيل إتاحة الاتصال بالإنترنت في أي وقت أو مكان وعلى أي نطاق، مقارنة

¹ مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، دار المستقبل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2011، ص277.

² Op site p11. Frank Fitzek , Frank Reichert,

³ هشام العردوكي، مرجع سابق، ص22-24.

بتكنولوجيا **wifi** التي سمحت لمستعملي أجهزة الكمبيوتر المحمولة بالنفاذ إلى شبكة الانترنت ضمن دائرة التغطية المحدودة التي توفرها، فهي تفقد ميزتها إذا ابتعد المستخدم تلك الدائرة¹.

8- الجيل الخامس (5G):

سيعبر عن الجيل الخامس من شبكات الاتصالات اللاسلكية الخلوية ، والتي يطلق عليها استباقا **5G Networks** ، فهو التطوير المنتظر لشبكات الاتصالات خلال نهاية العقد الحالي أي سنة 2020، من أهم التحسينات المنتظرة زيادة المدى الترددي للقنوات المستخدمة . كما يتم العمل على أن يكون الجيل الخامس داعم لكل بروتوكولات الشبكات ، وربما سنصل إلى مرحلة لن يكون هناك فرق بين شبكات الكمبيوتر وشبكات الاتصالات اللاسلكية ، فيتحقق دمج كامل أو كبير بينهم بشكل أكبر مما نراه في شبكات الجيل الرابع².

المطلب الثاني: مشغلي الهاتف النقال

أولاً- مشغلي الهاتف في العالم:

1- في أمريكا اللاتينية:

مع ما يقرب من 150 مليون مشترك جديد للانترنت عبر الهاتف النقال بحلول عام 2020. بزيادة 50% عن عام 2015. والنظام البيئي المحمول في أمريكا اللاتينية يخلق فرصا جديدة للنمو والابتكار ، وبيئة بدء مزدهرة ، وسيظل النمو الإقليمي الإجمالي للمشاركين الفرديين قويا حتى عام حتى عام 2020. مع إضافة أكثر من 100 مليون مشترك جديد، وستنمو المنطقة بسرعة خلال ما تبقي من العقد، ومن المتوقع أن يبلغ نمو المشاركين السنويين من عام 2015 إلى عام 2020 ما نسبته 4,8% متقدما على المعدل العالمي البالغ 4,0% وقد ارتفع اعتماد الهواتف الذكية ارتفاعا حادا في السنوات الأخيرة³.

2- أمريكا الشمالية:

تعتبر أمريكا الشمالية من أكثر أسواق الهواتف النقالة نضجا ، مع ارتفاع معدلات انتشار المشاركين ، واعتماد النطاق العريض المتنقل، وتؤدي المستويات العالية من اعتماد الهواتف الذكية ، إلى تحقيق نمو قوي في استخدام البيانات في جميع أنحاء المنطقة ، وفي حين أن المنافسة تشكل تحديا، فقد استثمر المشغلون مبالغ كبيرة في كل من معدات الطيف والشبكة ، أمريكا الشمالية يقود الآن الموجة التالية من الابتكار المحمول والتنافس على القيادة في حملة لتطوير تقنيات الهاتف النقال الجيل الخامس⁴.

3- أوروبا :

¹ عبد الكريم حسين الموجاني، مرجع سابق، ص86.

² أ. نادر المنسي، مرجع سابق.

³ Mobile economy , Latin America and the Caribbean , 2016.

⁴ Mobile economy, north America, 2016.

يوجد في أوروبا أعلى معدل انتشار فريد من نوعه في أي منطقة، حيث تصل قاعدة المشتركين إلى 450 مليون مشترك بنهاية عام 2020. بمعدل انتشار يبلغ 82% وقد واصلت تغطية الجيل الرابع واعتمادها توسعا سريعا في جميع أنحاء المنطقة ، حيث أصبح ما يقرب من 60% من إجمالي اتصالات الجيل الرابع وتستمر استثمارات المشغلين في جودة شبكة الجيل الرابع وتغطيتها ، والنمو في اعتماد الهواتف الذكية في دفع استخدام البيانات وتساعد حركة البيانات على عائد العائدات (الخدمات) المتكررة على النمو على المستوى الإقليمي للمرة الأولى خلال هذا العقد مع توقعات النمو لعام 2017 بمعدل سنوي يبلغ حوالي 1% حتى عام 2020 ، وعلى الرغم من وجود علامات على الاستقرار ، فإن هوامش التدفق النقدي تظل كذلك اقل من المتوسطات التاريخية ، وهذا يثير تساؤلات حول قدرة هذه الصناعة على تمويل الموجة التالية من الاستثمار حول الجيل الخامس.¹

4- آسيا والمحيط الهادي :

وفي نهاية عام 2015، كان 62% من سكان منطقة آسيا والمحيط الهادي يشتركون في الخدمات المتنقلة ومن المتوقع أن تظل معدلات النمو في المنطقة أعلى من المتوسط العالمي ، مع أكثر من 600 مليون مشترك جديد بحلول عام 2020 ، وسينتقل تركيز النمو إلى جنوب وجنوب شرق آسيا ومن المقرر أن تضيف الهند وحدها 250 مليون مشترك جديد بحلول نهاية العقد ، حيث تشهد المنطقة هجرة تكنولوجية متسارعة إلى الجيل الرابع ، مع زيادة عدد اتصالات الجيل الرابع بنسبة 2,5 مرة في عام 2015، قادة التكنولوجيا في المنطقة كوريا الجنوبية، اليابان ، والصين يقودون الآن تطوير تقنيات الهاتف النقال الجيل الخامس مع ارتفاع مستويات اعتماد الجيل الرابع.²

5- أفريقيا:

في نهاية عام 2015 ، كان 46 من سكان أفريقيا يشتركون في خدمات الهاتف النقال ، وشكلت الأسواق الثلاثة المهيمنة في المنطقة وهي مصر، نيجيريا ، جنوب أفريقيا ، معا نحو ثلث إجمالي قاعدة المشتركين في المنطقة ، وبدأت معدلات نمو المشتركين في التباطؤ الآن وستتقارب بشكل متزايد مع المتوسط العالمي ، حيث تصبح تحديات القدرة على تحمل التكاليف عائقا رئيسيا على مدى السنوات الخمس المقبلة ، سيتم ربط 168 مليون شخص إضافي من خلال خدمات الهاتف النقال في جميع أنحاء أفريقيا ليصل إلى 725 مليون مشترك فريد بحلول 2020.

ويزداد عدد المشتركين في جميع أنحاء أفريقيا إلى خدمات النطاق العريض المتنقل، مدفوعا بنشر الشبكات وجهاز مشغل الهاتف النقال واستراتيجيات البيانات ، وشكلت الاتصالات المتنقلة عريضة النطاق ربع إجمالي الاتصالات في نهاية عام 2015، ولكنها سترتفع إلى ما يقرب من الثلث بحلول عام

¹ Mobile economy, erope, 2015.

² Mobile economy, Asia pacific, 2016.

2020، وسيكون الجيل الثالث تكنولوجيا النطاق العريض المتنقل المهيمن على مدى السنوات الخمس المقبلة ، على الرغم من إطلاق شبكات الجيل الرابع يكتسب قوة الجر¹.

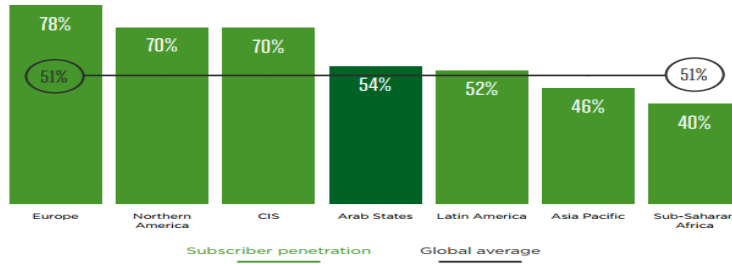
ثانيا: مشغلي الهاتف في الدول العربية

1-صناعة الهاتف النقال في الدول العربية :

أ-اختراق مرتفع ولكن تباطؤ نمو عدد المشتركين :

نمت صناعة الهاتف النقال في الدول العربية بسرعة خلال السنوات القليلة الماضية ، وبلغ 2015 ، وهو أعلى من المتوسط العالمي البالغ 51% وفوق المناطق النامية الأخرى ، وبلغت المستويات العالية للملكية المتعددة « سيم » بين المشتركين في المنطقة نسبة الانتشار من حيث التوصيلات 111 % في نفس الفترة ، وهي نسبة أعلى بكثير من المتوسط العالمي البالغ 98% ، وأعلى من المناطق الأخرى مثل أفريقيا وجنوب الصحراء (74%) واسبيا والمحيط الهادي (98%)².

الشكل رقم(02):اختراق المشتركين حسب المنطقة



la source : the mobile economy, Arab states,2015,p07.

ب- نمو النطاق العريض المتنقل والهواتف الذكية:

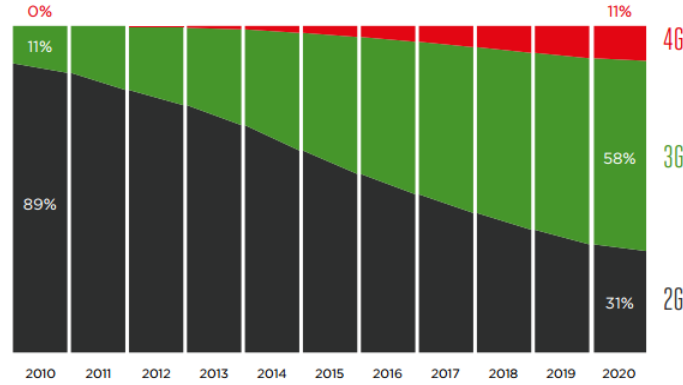
تشهد المنطقة تحولا تكنولوجيا مستمرا إلى شبكات النطاق العريض المتنقل ذات السرعة العالية والهواتف الذكية ، مع تزايد استيعاب المستعملين النهائيين لخدمات البيانات، يعني النقص العام في البنية التحتية الثابتة للنطاق العريض المتنقل في المنطقة ،حيث يلعب دورا متزايدا في توفير النفاذ إلى الانترنت ، لذلك فان العديد من المشغلين يستثمرون بكثافة في شبكاتهم المتنقلة للاستفادة من الطلب المتزايد على بيانات أسرع وتطبيقات وخدمات جديدة ،وشهدت شبكات الجيل الثالث على وجه الخصوص انتشارا واسع النطاق على مدى السنوات الأخيرة ، ومنذ بداية عام 2011 انفق مشغلي شبكات الهاتف النقال في الدول العربية ما يقرب 18% من إجمالي الإيرادات على الاستثمارات الرأسمالية ، وشهد

¹ Mobile economy ,GSMA intelligence, Africa ,2016.

² The mobile economy, GSMA intelligence ,Arab states,2015,p07.

الربع الأول من عام 2015 أعلى نسبة من النفقات الرأسمالية لمشغلي شبكات الهاتف النقال لأكثر من 5 سنوات ، وبحلول عام 2020 ، ستصل اتصالات النطاق العريض المتنقل إلى 350 مليون دولار .

الشكل رقم (03): حصة الدول العربية من التكنولوجيا (النسبة المئوية للاتصالات).

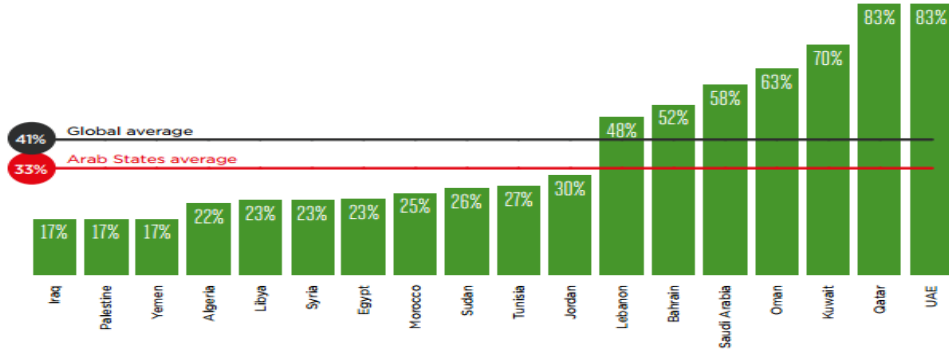


la source :the mobile economy ,arabe states , 2015 ,p10.

ومن المتوقع أن ينمو عدد اتصالات الجيل الرابع بمعدل سنوي بلغ 37% بين عامي 2015 و 2020 ومرة أخرى سوف تقود أسواق دول مجلس التعاون الخليجي الطريق ، حيث يصل اعتماد الجيل الرابع إلى 40% من المتوسط ، وقد زاد اعتماد الهواتف الذكية بقوة على مدى السنوات القليلة القادمة ، حيث بلغ متوسط النمو السنوي 55% بين عامي 2009 و 2014 وشكلت الهواتف الذكية ثلث من التوصيلات عبر المنطقة بحلول عام 2015، أي اقل من المتوسط العالمي 41% ويرجع جزء كبير من هذا الاختلاف إلى شمال أفريقيا ، حيث أن الانتشار المحدود لشبكات النطاق العريض المتنقل يعني أن الهواتف الذكية لا تمثل سوى مجرى الاتصالات الإجمالية ، وفي أسواق دول المجلس على النقيض من ذلك ، شكلت الهواتف الذكية 65% من الاتصالات ، أعلى من المتوسط العالمي ويضم مجلس التعاون الخليجي سوقين (قطر والإمارات العربية المتحدة) مع أعلى معدلات اعتماد الهواتف الذكية في العالم، وهو ما يمثل 83% من الاتصالات اعتبارا من منتصف عام 2015.¹

¹ The mobile economy ,op site,p10.

الشكل (04) : اعتماد الدول العربية للهواتف الذكية

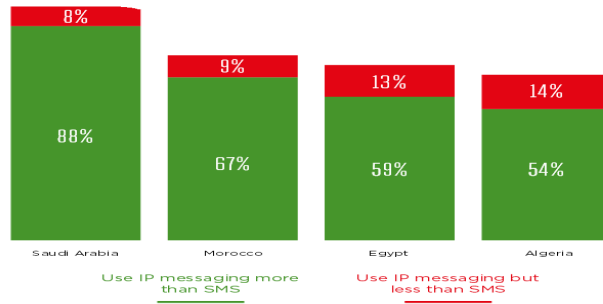


La source : the mobile economy , Arab states , 2015 , p12.

ج- توقعات السوق المنافسة على الزيادة :

إن زيادة توافر شبكات النطاق العريض المتنقل بشكل أسرع ، وزيادة اعتماد الهواتف الذكية ونسبة كبيرة من الاتصالات المدفوعة مسبقاً تجعل من السوق العربية سوقاً جذابة لخدمات المراسلة عبر بروتوكول الانترنت ، وفي بعض الحالات أقام المشغلون شراكة مع هؤلاء الوافدين الجدد ، فعلى سبيل المثال تمتلك موبايي في المملكة العربية السعودية شراكة مع واتساب تسمح للمستخدمين للوصول إلى الخدمة بتكلفة رمزية ، وقد دفع السكان الشباب مع مستويات متزايدة مع اعتماد الهواتف الذكية ، رسائل « واتساب » في العديد من البلدان في المنطقة ، وظهر مسح اجري مؤخراً عن الاستطلاع أن نسبة 88% من المجيبين الذين تتراوح أعمارهم بين 18-24 سنة في المملكة العربية السعودية ادعوا استخدام بروتوكول الانترنت في كثير من الأحيان عن الرسائل القصيرة ، بعض أسواق شمال أفريقيا ، أكثر من نصف 18-24 سنة من العمر ادعوا استخدام الرسائل عبر بروتوكول الانترنت في كثير من الأحيان من الرسائل القصيرة .

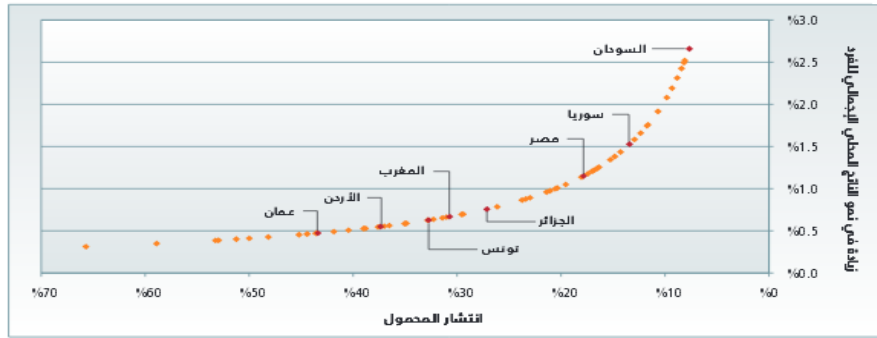
شكل رقم (05) : يمثل واتساب استخدام الرسائل في أسواق مختارة، 18-24 سنة من العمر (النسبة المئوية للمستجيبين)



la source : the mobile economy , Arab states ,2015,p14

2- أهمية تطور النطاق العريض المحمول الرحلة التالية من الصناعة ككل:

الشكل رقم (06): يمثل انتشار المحمول بنسبة 10% وأثره المتوقع على إجمالي عامل الإنتاجية :



المصدر : ديلويت /رابطة GSMA ما تأثير الهواتف المحمولة على النمو الاقتصادي ،2012.

لقد ازداد انتشار المحمول في المنطقة زيادة شديدة بالفعل ، وسوف يعتمد النمو في المستقبل على تطوير خدمات البيانات والنطاق العريض المحمول، وهذا لن يتحقق إلا إذا تمكن مشغلو شبكات الهواتف المحمولة من الوصول إلى طيف إضافي، والذي ينبغي إطلاقه بطريقة منسقة وقد لا تكفي قطاعات الطيف الحالية المخصصة لمشغلي شبكات الهواتف المحمولة في المنطقة لاستيعاب الطفرة التي تشهدها حركة البيانات المحمولة ،حيث تتوقع إن تنمو بنحو 20 ضعفا في الفترة من 2015 إلى 2025 حتى بدون إطلاق أي طيف إضافي، وان إطلاق الطيف في التماثل الرقمي للنطاقين 2.6 غيغاهرتز ، سوف يسهم في تطوير النطاق العريض للمحمول في المنطقة ، ما يؤدي إلى تغطية أوسع نطاقا ومزيدا من السعة وحركة أكبر في البيانات التي يتم نقلها عبر المحمول فمن المتوقع على سبيل المثال أن يؤدي انطلاق الطيف في الفترة من عام 2015 و 2025 إلى زيادة سنوية متوسطة في عدد الاتصالات بأكثر من 26 إلى 34 مليون في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا تباعا فوق السيناريو الأساسي الذي وضع لها ومن الممكن أن ينمو الناتج

المحلي الإجمالي للفرد الواحد في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا بمعدل إضافي يبلغ 2.5% و 4.4% تبعاً في هذه الفترة كنتيجة لزيادة حركة البيانات ، وفقاً لسلسلة من افتراضات النمذجة المعقولة وهذا يعني زيادة كلية في الناتج المحلي الإجمالي لأكثر من 57.5 مليار دولار أمريكي للشرق الأوسط و 50.5 مليار دولار أمريكي في شمال أفريقيا ونتيجة لهذا النمو الاقتصادي المتزايد من المتوقع أن تصل المساهمات الحكومية الإضافية من النظام الأيكولوجي للمحمول إلى 528.7 مليون دولار أمريكي في شمال أفريقيا ومن الطبيعي أن يتأثر قطاع العمالة تأثراً إيجابياً ، وذلك بخلق 5.9 مليون فرصة عمل إضافية في قطاع الاتصالات المحمولة والاقتصاد عموماً في الدول العربية¹.

الشكل رقم(07): تأثيرات الطيف والنطاق العريض لاتصالات المحمولة 2015-2025

مؤشر	الشرق الأوسط	شمال أفريقيا
متوسط الزيادة في الاتصالات المحمولة	أكثر من 26.4 مليون	أكثر من 34.5 مليون
متوسط نمو الناتج المحلي الإجمالي الإضافي للفرد (%)	2.5%	4.4%
زيادة الناتج المحلي الإجمالي	أكثر من 57.5 مليون دولار أمريكي	أكثر من 50.5 مليار دولار أمريكي
المساهمات الحكومية الإضافية من المحمول	أكثر من 528.7 مليون دولار أمريكي	أكثر من 383.7 مليون دولار أمريكي
خلق فرص عمل إضافية	أكثر من 1.9 مليون	أكثر من 4.0 مليون

المصدر : تحليل ديلويت(الاستشارات الاقتصادية)،لندن،2012،ص04.

المطلب الثالث: واقع سوق الهاتف النقال في الجزائر

أولاً: لمحة عن قطاع الاتصالات بالجزائر

يعد قطاع الاتصالات في الجزائر نظراً لما يشهده من نمو خاطف ومتسارع ، ويعتبر قطاع الاتصالات الجزائري الأكثر تأخراً إذا ما قورن مع نظرائه في دول الجوار مثل تونس والمغرب، بعد إنشاء شبكة (جي أس أم) ، وظهور الهاتف النقال الرقمي ، وانتشاره في جميع أنحاء العالم، وتم ربط الجزائر فعلياً ولأول مرة بشبكة (جي أس أم) في جانفي 1999، عن طريق مؤسسة البريد والمواصلات قبل تحولها إلى الشركة التجارية للاتصالات السلكية واللاسلكية ، ومع تزايد الطلب على خطوط الاشتراك في الشبكة وأصبح يفوق العرض ، وأمام عجز القائمين عليه ، عن توسيع الشبكة والتحكم في التكنولوجيا الدقيقة ، قامت الوزارة الوطنية بإعلان برنامج اصطلاحات في برنامج الحكومة المصادق عليه في 29 جانفي سنة 2000.²

جاءت هذه الإصلاحات نتيجة لعدد من الظروف والأسباب أهمها: محاولة القطاع القيام بنقله نوعية لمسيرة التطور التكنولوجي ، باعتبار المعايير الجديدة التي ظهرت في السوق والعمولة التي تتطلب الدخول للمنافسة الداخلية والخارجية

¹ نيلون هورن، مدير الاستشارات الاقتصادية، مرصد الاتصالات المحمولة في الدول العربية، رابطة GSMA، لندن، 2013، ص02.
² - 18. ARPT, Rapport Annuel, 2002, p18.

من الباب الواسع¹. والسعي لتدارك التأخر في القطاع ، والتقليل من الفجوة الرقمية التي تفصل الجزائر عن البلدان المتقدمة ، إضافة إلى جلب أفضل المتعاملين والمجهزين ، وموفري الخدمات المختلفة². إلى جانب قلة الاستثمارات المادية في هذا القطاع ، وضعف التغطية الهاتفية ، فضلا عن سعي الجزائر إلى المنظمة العالمية للتجارة ، وتفاوضها حول الشراكة مع الاتحاد الأوروبي ، ووقوعها تحت صندوق النقد الدولي والبنك الدولي ، حيث طلب منها الأخير تطوير تكنولوجيا الإعلام والاتصال ، لأنها حسب إحصائيات 2000 لم تتجاوز 0.8% من الناتج الإجمالي الخام، في حين تبلغ في الدول المتقدمة من 4% في الدول المتقدمة من 4% إلى 8% من الناتج الإجمالي³.

ومن الأهداف التي سعت إليها تلك الإصلاحات ، تطوير خدمات الاتصال السلكية واللاسلكية ، لتصبح ذات جودة ونوعية في كامل التراب الوطني بأسعار معقولة ، من خلال توفير كل الظروف المناسبة للقيام باستثمارات (حرية الاستثمارات ، تثبيت النظام القانوني ، منح المستثمرين مزايا جبائية وجمركية ، حرية تحويل رأس مالهم وعائلاتهم إلى بلدانهم الأصلية) ، وضمان المساواة والتحكيم الدولي ، تمخض عن الإصلاحات في القطاع تحديد إجراءات منح الرخص ، وإجراء التحكيم وتسوية النزاعات . إضافة إلى الفصل بين تنظيم واستغلال وتسيير الشبكات ، وعليه تم إنشاء سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، تتميز بالاستقلالية الإدارية والمالية⁴، من اجل حماية المصلحة العامة وتوفير منافسة مشروعة في القطاع .ومنحت وظيفة الاستغلال للمتعاملين ، يتكفل الأول بالنشاطات البريدية (مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري هي «بريد الجزائر»)، والثاني بالاتصالات (مؤسسة خاضعة للقانون الخاص هي «اتصالات الجزائر»)⁵.

ثانيا- المتعاملون في قطاع الهاتف النقال في الجزائر:

1- شركة أوبتيكوم لاتصالات الجزائر جازي / (Djezzy GSM)

تحصلت جازي على رخصة استغلال خدمات الهاتف النقال في 30 جويلية 2001 وأطلقت شبكتها في 15 فيفري 2002، شركة رائدة في مجال الاتصالات النقالة بأكثر من 17 مليون مشترك مع نهاية 2015 تحصل الصندوق الوطني للاستثمار على 51% من رأس مال الشركة بعد 3 سنوات من المفاوضات وأكثر من 4 سنوات من النشاط

¹-خيتام دليلة،مذكرة ماجستير بعنوان «ويق خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات» ، جامعة الجزائر،كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2002،ص60.

²- بلالي احمد، أطروحة دكتوراه بعنوان الميزة التنافسية للمؤسسة الاقتصادية، -- بين مواردها الخاصة وبينتها الخارجية - دراسة حالة مؤسسة قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر--،جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007،ص152.

³- بن بريكة محمد عبد الوهاب،وحبة نجوى،أبحاث اقتصادية بعنوان الخيارات الإستراتيجية لمواجهة المنافسة -حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس-جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007،ص07.

⁴ - Hadjou Abdelaziz , mémoire Magister le thème **Analyse de la structure de la dynamique concurrentielle asien du secteur des télécommunications en Algérie-le cas de la téléphonie mobile**، université Mouloud Mammeri de Tizi -Ouzou،departement des science de gestion،2014،p143.

⁵-القانون رقم 2000. 03 ،المؤرخ في 05 أوت 2000،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد 48،الصادرة في 06 أوت 2000،ص8.

الجد محدود، تغطي جازي 95% من السكان على كامل التراب الوطني ، كما تتوفر خدماتها للجيل الثالث في 48 ولاية منذ نهاية 2016 وقد تم إطلاق خدمات الجيل الرابع بنجاح في 1 أكتوبر 2016 وهي تتابع توسعها في الولايات تبعا للبرنامج المنصوص عليه في دفتر الشروط الخاص برخصة الاستغلال، كما أطلقت جازي برنامجا للتحويل على المدى الكبير منذ 2015 لتصبح المتعامل الرقمي المرجعي في الجزائر وتمكن هكذا زبائنها من الاستفادة من كل الإمكانيات التي يمنحها العالم الرقمي.

تسعى جازي إلى إرساء ثقافة تطوير الخدمات والعروض المقدمة للزبائن ، والعمل على بناء وتحقيق أفضل صورة لها في أذهان الجزائريين من خلال جودة شبكتها وخدماتها ، إلى جانب الحفاظ على مركز القيادة في السوق ، والتقرب أكثر من زبائنها ، ومن قيمها : الالتزام بالوفاء ، والشفافية والعمل الجماعي ، والتعلم . أطلقت جازي أول عرض لها في تجاري لها في فيفري 2002 ، أصبحت الشركة المفضلة لدى معظم الجزائريين ، حيث تطورت بشكل بارز ، وأصبح المتعامل الأول في الجزائر بأكثر من 17.6 مليون مشترك عبر كامل التراب الجزائري ، من خلال اتفاقيات مع 408 مشغل في 153 بلد، ولديها 88 مركز خدمة ، وشبكة 75000 نقطة بيع منها 20000 معتمدة و 55000 للتعبة ، وأكثر من 4000 عامل في خدمة العملاء ولديها مركز اتصال يدعم الاستفسارات والطلبات .¹

وتتميز جازي بجودة خدماتها وعروضها ونشاطاتها المتميزة في كثير من المجالات شملت: تسهيل الدفع، مكافأة العملاء الموالين بنقاط امتياز ، وإنشاء فضاءات ونوادي خاصة بالعملاء ، وتزويدهم بخدمات إخبارية وترفيهية واجتماعية متنوعة في العالم المادي وفي العالم الافتراضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي ، وإنشاء وتمويل زوايا قرآنية ودور أيتام وعجزة والقيام بمبادرات خيرية وتعاونية مع عدد من الجمعيات في المناسبات الدينية والوطنية ، وتوفير عدد معتبر من فرص العمل ، وعقد شراكات مع المؤسسات أخرى في مجال تطوير التكنولوجيا ، ورعاية مؤتمرات حول التقدم والنجاح.²

2- شركة اتصالات الجزائر (ATM Mobilis) :

اتصالات الجزائر للنقل موبيليس هو أول مشغل للهاتف المحمول في الجزائر ، شركة تابعة لاتصالات الجزائر ، التي أصبحت ممكنة بفضل سن قانون 2000-03 في 05 أوت 2000 الذي وضع القواعد العامة لمنصب الاتصالات³ ، وأكلت توفير خدمة الهاتف النقل لشركة اتصالات الجزائر ، باستخدام شبكة جي أس أم الموروثة على وزارة البريد والتكنولوجيا وتكنولوجيا الإعلام والاتصال، حيث منحت رخصة لإنشاء واستغلال شبكة جي أس أم بتاريخ 26 ماي 2002 على سبيل التسوية، حيث تم إنشاء اتصالات الجزائر للنقل في أوت 2003 ، في شكل شركة ذات أسهم تمتلكها بالكامل اتصالات الجزائر تمتلكها بالكامل اتصالات الجزائر ، علما أن موبيليس تتمتع باستقلالية تامة في

¹ / <http://www.djezzy.dz/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique/historique>

² - hadjou abdelaziz, op site, p151.
³ جلال احمد ، مرجع سابق، ص 167.

اتخاذ القرارات الإستراتيجية الخاصة بما دون الرجوع للشركة الأم ولها هيكل تنظيمي مستقل عن اتصالات الجزائر ، يقدر رأسمالها ب 10 ملايين دج، دخلت منذ أكتوبر 2005 في السوق المستندي ، وعمدت لفتح رأسمالها للتنازل عن 30% من أصولها 2006.¹

باشرت هذه المؤسسة أعمالها بوسائل مادية وبشرية كانت تابعة لمؤسسة اتصالات الجزائر ، وورثت موبيليس 150 ألف مشترك عن الشركة الأم ، تتمثل أهداف موبيليس في: تقديم أحسن الخدمات ، والتكفل الجيد بالمشاركين لضمان وفائهم ، والإبداع ، وتقديم الجديد بما يتماشى والتطورات التكنولوجية وهو ما مكنها من تحقيق رقم أعمال مهم ، حيث تعمل موبيليس دوما على عكس صورة ايجابية من خلال السهر على توفير شبكة ذات جودة عالية وخدمة جد ناجحة للمشاركين ، كما أرادت موبيليس التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها وزبائنهم ، حقق المتعامل الجزائري تغطية وطنية للسكان ، من خلال أكثر 120 وكالة تجارية ، وأكثر من 60000 نقطة بيع غير مباشرة ، وأكثر من 5000 محطة تغطية ، وأرضية خدمات ناجحة ذات جودة عالية ، كما تقدم عروضاً وخدمات مختلفة مبدعة ومتطورة باستمرار.²

3- الوطنية لاتصالات الجزائر شركة نجمة «أوريدو» «Ooredoo» «Nedjma»:

تعد شركة الوطنية للاتصالات الكويتية شركة رائدة في مجال الاتصالات في الشرق الأوسط وشمال أفريقيا ، دخلت إلى الجزائر للاستثمار في مجال الاتصال باسم الوطنية لاتصالات الجزائر ، وهي فرع من الشركة الوطنية للاتصالات الكويتية ، التي تأسست سنة 1999 ، وهي أكبر شركة خاصة في الكويت برأس مال يقدر ب 10 مليار دولار حصلت الشركة الوطنية للاتصالات الجزائر على الرخصة الثالثة لاستغلال الهاتف النقال في 23 ديسمبر 2003 ، وفي نهاية 2005 ، أكملت نجمة تغطية 48 ولاية قبل الأجل المحدد بأربع سنوات ، من خلال 1200 موقع في اقل من 18 شهر.³

في 21 نوفمبر 2013 ، أصبحت نجمة " أوريدو " ، وأعطت بذلك ميلادا لحقبة جديدة ، تتوافق مع خبرة نجمة وقيمها ، التي تبنتها وأثرتها أوريدو ، والتواصل من اجل دخول أوريدو في العمل بروح الجماعة والاندماج الكامل في المجتمع الجزائري ، والتحدي من اجل التقدم الذي تسعى إليه أوريدو والبحث المستمر عن التحسين والتميز ، فان أوريدو عبارة عن مؤسسة دولية رائدة في مجال الاتصالات حيث تقدم خدمات الهاتف النقال والثابت والانترنت عالية التدفق للأفراد والمؤسسات وهي تعمل في سوق الاتصالات لكل من قطر والكويت وسلطنة عمان والجزائر وتونس والعراق وفلسطين وجزر المالديف وهندوراس ، حققت الشركة سنة 2012 عوائد تقدر ب 9.3 مليار دولار ، بقاعدة عالمية من العملاء تتجاوز 92.9 مليون عميل في نهاية 2012 ، تغطي شبكة أوريدو 99% من المجتمع الجزائري ،

² - <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

³ - نجوى سعودي، أطروحة دكتوراه بعنوان مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2015، ص 164.

وبخدمة تجمع شبكة واسعة من محلات موزعة عبر مناطق الوطن. تشارك أوريدو في العديد من التظاهرات والأنشطة الخيرية والإنسانية لتعزيز الصحة والتعليم للأطفال¹.

ثالثا: إحصائيات صناعة خدمة الهاتف النقال في الجزائر سنة 2015

1- حالة صناعة خدمة النقال (GSM) أ- عدد المشتركين حسب المتعاملين :

الجدول رقم (03) : عدد المشتركين حسب المتعاملين

التطور	2015	2014	
-15,53%	7775837	9205983	اتصالات الجزائر للنقال
-28,18%	12466980	17357898	أوراسكوم لاتصالات الجزائر
-18,96%	6665799	8225240	الوطنية لاتصالات الجزائر
-22,65%	26908616	34789121	العدد الإجمالي للمشاركين

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2015 (GSM)، سلطة الضبط للبريد والمواصلات السلكية واللاسلكية، ص4.

نلاحظ من خلال الجدول (1) الذي يوضح عدد المشتركين لمتعاملي الهاتف النقال ، أن متعامل الهاتف النقال أوراسكوم لاتصالات الجزائر يملك أكبر عدد من المشتركين مقارنة بباقي المتعاملين رغم انخفاض عدد المشتركين له خلال فترة ما بين 2014-2015 فقد كان عددهم في سنة 2014 (17357898) ثم انخفض إلى (12466980) في سنة 2015، حيث كانت نسبة التطور تقدر ب -28,18%، ثم تليها اتصالات الجزائر للنقال التي كان عدد مشتركها في سنة 2014 (9205938) ثم انخفض إلى (7775837) في سنة 2015، بنسبة تطور تقدر ب-15,53%، ثم في الأخير تأتي الوطنية لاتصالات الجزائر بعدد مشتركها الذي كان في سنة 2014 (8225240) ثم انخفض إلى أن وصل إلى (6665799) هذا في سنة 2015 حيث كانت نسبة التطور تقدر ب-18,96%، أما فيما يخص عدد المشتركين الإجمالي فقد كان في سنة 2014 (34789121) ثم انخفض في سنة 2015 إلى (26908616) بنسبة تطور -22,65% والشكلين التاليين يوضحان أكثر.

الشكل رقم (08): عدد المشتركين المتعاملين بالملايين خلال فترة ما بين 2014-2015

¹ <http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers>



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2015 (GSM)، المرجع السابق، ص4.

الشكل رقم (09): العدد الإجمالي للمشاركين خلال فترة مابين 2014-2015



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر سنة 2015 GSM، المرجع السابق، ص4.

ب-الكثافة الهاتفية للنقل:¹

ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (04): الكثافة الهاتفية للنقل

2015	2014	
%66,61+	%88,07+	الكثافة الهاتفية

المصدر: مرصد سوق الهاتفية للنقل في الجزائر سنة 2015 GSM، المرجع السابق، ص4.

¹ الكثافة الهاتفية هي عدد المشتركين في 200 نسمة.

نلاحظ من خلال الجدول رقم (2) أن الكثافة الهاتفية في سنة 2014 كانت 88,07% و انخفضت في سنة 2015 حيث وصلت الى 66,61% .

ج-توزيع المشتركين حسب الدفع:

توزيع المشتركين حسب الدفع يكون حسب الشكل كما يلي:

الشكل رقم(10):توزيع المشتركين حسب الدفع



المصدر: مرصد سوق الهاتفية للنقال في الجزائر سنة 2015 GSM، المرجع السابق، ص5.

نلاحظ من خلال الشكل(10) أن نسبة الدفع المسبق أكبر بكثير من نسبة الدفع المؤجل ، حيث تقدر نسبة الدفع المسبق ب90,89%، في حين تقدر نسبة الدفع المؤجل ب 9.11%، كما يشكل المشتركين بالدفع المسبق ، كما يشكل المشتركين بالدفع المسبق الحصة الأكبر من مشركي المتعاملين الثلاثة.

د- توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين:

يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

الشكل رقم(11): توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد المشتركين



المصدر: مرصد سوق الهاتفية للنقل في الجزائر سنة 2015 GSM، مرجع سابق، ص5.

نلاحظ أن أوراسكوم لاتصالات الجزائر، تملك أكبر حصة سوقية، رغم أن حصتها السوقية تراجعت من 49,89% خلال سنة 2014 إلى 46,33% خلال سنة 2015، ثم تليها اتصالات الجزائر للنقل بحصة سوقية زادت من سنة 2014 حيث كانت حصتها تقدر بـ 26,46% إلى 28,90% سنة 2015، وأخيرا الوطنية لاتصالات الجزائر التي تملك أصغر حصة سوقية حيث كانت تقدر بـ 23,64% هذا خلال سنة 2014 وارتفعت في سنة 2015 إلى 24,77%

2- حالة سوق النقال (3G): أ- عدد المشتركين حسب المتعاملين:

الجدول رقم(5): يمثل عدد المشتركين حسب المتعاملين

التطور	2015	2014	
+71,43%	6542332	3816312	اتصالات الجزائر للنقل
+230,41%	4144135	1254250	أوراسكوم لاتصالات الجزائر
+63,81%	5632561	3438491	الوطنية الجزائرية لاتصالات
+91,78%	16319027	8509053	العدد الإجمالي للمشاركين

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقال في الجزائر سنة 2015 GSM، مرجع سابق، ص5.

نلاحظ من خلال الجدول (3) الذي يوضح عدد المشتركين لمتعاملي الهاتف النقال الجيل الثالث ، أن متعامل الهاتف النقال اتصالات الجزائر لملك أكبر عدد من المشتركين مقارنة بباقي المتعاملين، بارتفاع عدد المشتركين له خلال فترة ما بين 2014-2015 فقد كان عددهم في سنة 2014 (3816312) ثم ارتفع إلى (6542332) في سنة 2015، حيث كانت نسبة التطور تقدر ب 71,43%، ثم تليها الوطنية للاتصالات الجزائر التي كان عدد مشتركها في سنة 2014 (3438491) ثم ارتفع إلى (5632561) في سنة 2015 بنسبة تطور تقدر ب 63,81%، ثم في الأخير تأتي أوراسكوم لاتصالات الجزائر بعدد مشتركها في سنة 2014 (1254250) ثم ارتفع إلى (4144135) في سنة 2015، بنسبة تطور هي الأعلى فيما بين المتعاملين التي تقدر ب 230,41%، أما فيما يخص عدد المشتركين الإجمالي فقد كان في سنة 2014 يقدر ب (8509053) ثم ارتفع إلى (16319027) بنسبة تطور تقدر ب 91,78%.

الشكل رقم(12): عدد المشتركين حسب المتعاملين



المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر GSM 2015، مرجع سابق، ص6.

ب-الكثافة الهاتفية للنقال:

ويمكن توضيحها في الجدول التالي:

الجدول رقم (06): يمثل الكثافة الهاتفية للنقال

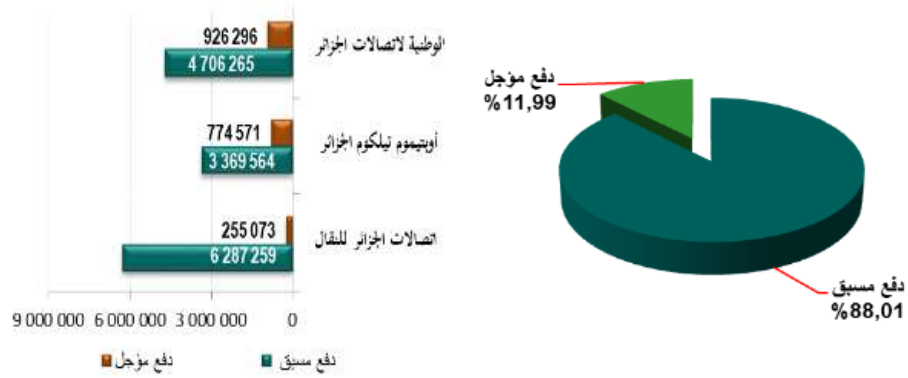
2015	2014	
%40,39	%21,54	الكثافة الهاتفية للنقال

المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر 2015، مرجع سابق، ص6.

ج- توزيع المشتركين حسب الدفع:

توزيع المشتركين حسب الدفع يكون حسب الشكل (13) كما يلي:

الشكل رقم(13):توزيع المشتركين حسب الدفع للفترة ما بين 2014-2015



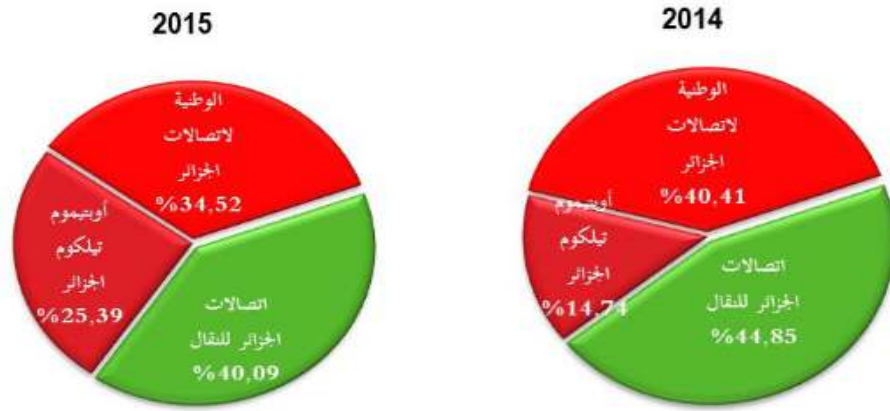
المصدر: مرصد سوق الهاتفية النقالة في الجزائر لسنة 2015، مرجع سابق، ص6.

نلاحظ من خلال الشكل(13) أن نسبة الدفع المسبق أكبر بكثير من نسبة الدفع المؤجل ، حيث تقدر نسبة الدفع المسبق ب %88,09 في حين تقدر نسبة الدفع المؤجل ب %11,99، كما يشكل المشتركين بالدفع المسبق الحصة الأكبر من مستخدمي المتعاملين الثلاثة .

د-توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد من المشتركين:

يمكن توضيحها من خلال الشكل التالي:

شكل رقم(14): توزيع حصص المتعاملين في السوق بالنسبة لعدد من المشتركين.



المصدر: سوق الهاتفية النقالة في الجزائر لسنة 2015، مرجع سابق، ص7.

نلاحظ أن اتصالات الجزائر للنقل تملك أكبر حصة سوقية، رغم أن حصتها السوقية تراجعت من 44,85% خلال سنة 2015، 40,09% سنة 2015، ثم تليها الوطنية لاتصالات الجزائر بحصة سوقية انخفضت من سنة 2014 حيث كانت حصتها تقدر ب 40,41% إلى 34,52% سنة 2015، وأخيرا أوراسكوم لاتصالات الجزائر التي تملك أصغر حصة سوقية حيث كانت تقدر ب 14,74% هذا خلال سنة 2014 وارتفعت في سنة 2015 إلى 25,39%.

المبحث الثاني: المقاربات التسييرية لخدمات الهاتف النقال

المطلب الأول : طبيعة إدارة علاقة الزبائن

أولا: مفهوم إدارة الزبائن

1- تعريف إدارة علاقة الزبائن:

"هي منهجية للتعرف والتأثير في سلوك الزبون، من خلال التواصل معه وذلك بهدف تحسين عملية الحصول على زبون والاحتفاظ به، وكذا الحصول على ولائه ومن ثمة تحقيق الربح."¹

"الاستخدام الاستراتيجي، والمنظم، للمعلومات و العمليات والتكنولوجيا والأفراد، وتسيير العلاقة مع الزبون عبر دورة حياته الكاملة، مما يحقق أهداف المنظمة وتعتبر إدارة علاقة مع الزبون وسيلة رسمية من وسائل التسويق بالعلاقات."²

¹ حكيم بن جروة، محمد جوحو، تويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة و اكتساب ميزة تنافسية، الملتقى الدولي الرابع للمنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الوطن العربي، ص11.

² علاء فرحان طالب، أميرة الجنابي، إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى، دار عمان للنشر والتوزيع، عمان 2009، ص127.

"ومنه يمكننا تعريفها على أنها أسلوب تنتهجه المؤسسة من خلال التواصل معه لأجل الحفاظ عليه وضمأن ولائه لأجل تحقيق الربح".

2- مبادئ إدارة علاقة الزبون:

تعتمد إدارة علاقات الزبائن على ثلاثة مبادئ أساسية هي:¹

- ✓ مبدأ الشخصية: أي القدرة على التعامل مع كل زبون والاستجابة لطلباته بشكل فردي ؛
- ✓ مبدأ الالتزام والتفاعل : أي استمرار المنظمة في التعامل مع الزبون على المدى الطويل بنجاح والتفاعل معه مما يخلق تفاعلات شخصية مرضية لدى الزبائن ؛
- ✓ مبدأ الاستدامة: يقصد بها العلاقة مع الزبون مدى حياة الزبون ومن آثارها، الربحية ، الأمان . السهولة، الجودة.

3- أهمية إدارة علاقة الزبائن:2

يمكننا إبراز أهمية إدارة علاقات الزبائن في النقاط التالية :

- ✓ تساعد المؤسسة في الحفاظ على الزبون ، والاتصال به بشكل فعال ؛
- ✓ تستهدف الفئات ذات الربحية الأكثر ؛
- ✓ تساعد على تطبيق التسويق بالعلاقات
- ✓ ترفع فرص نجاح المجهودات البيعية ؛

ثانياً: الخدمات التي تقدمها التكنولوجيا في إدارة علاقة العملاء:3

1-تزويد خدمات الاتصال الراديوية المتبادلة :

الاتصال عبر مجموعة واسعة من الشبكات والخدمات المختلفة ومنها،الهاتف المحمول أو الشبكات ذات النطاق العريض للهاتف المحمول ،حتى تضمن تمتع العملاء بوصول سريع إلى رسائل البريد الإلكتروني أو الشبكات الاجتماعية أو الدردشة ، حيث توفر الهواتف المحمولة قيمة كبيرة مقابل المال ، وهي تأتي مزودة بالخدمات ، من

¹ هالة قحف، دور التّويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس ،مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة تخصص علوم تجارية ، سنة 2015، ص6.

² بوسطة عائشة مذكرة ماجستير بعنوان أثر التّويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، ، جامعة الجزائر 3، تخصص تسويق ،2011، ص116-117.

³ مروان محمد عبد الفتاح أبو ز عنونة ، أطروحة دكتوراه بعنوان إدارة علاقات العملاء الإلكترونية وأثرها في سهولة الإاخدام والرضا لدى الجامعات الفلّطينية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2014، ص112.

قبل الرسائل النصية ونظام تحديد المواقع (GPS) والبث اللاسلكي فائق الدقة (WIFI) والبريد الإلكتروني والانترنت وذلك لإبقاء العملاء على اطلاع متواصل بأخر المستجدات أينما ذهب.

2-خدمات الشبكات اللاسلكية ذات النطاق العريض :

أوجدت التكنولوجيا ثورة هائلة في عالم الاتصال باستخدام التقنيات اللاسلكية التي انتشرت في جميع أنحاء العالم وتتطور بشكل مذهل ونجحت العديد من الدول في الاستفادة من تلك التقنية في المجالات التقنية في المجالات المختلفة ، كالدردشة والويب (بروتوكول التطبيقات اللاسلكية) وتقنية الصرف الآلي (ATM) والهاتف المصرفي (IVR).

3-خدمات الصوت والفيديو عبر بروتوكول الانترنت وخدمات الانترنت المحمولة:

من خلال أنها تتيح للعملاء إمكانية تحقيق أقصى استفادة من الشبكات الاجتماعية، والاتصال بالانترنت ، بما يسمح له بالحصول على المواد الترفيهية والاطلاع على آخر الأخبار أينما كان.

4-خدمات الاتصالات الدولية :

لإبقاء العملاء على اتصال دائم بالأهل والأصدقاء في بلدهم، وفي كل مكان من العالم ، يمكن للعملاء استخدام خاصية التجوال بماتفه في العديد من البلدان.

ثالثا:أنواع وطرق التواصل مع العملاء الحديثة:

1- من خلال البريد الإلكتروني:

هي واحدة من أوائل طرق التواصل مع العملاء الحديثة فهي تتضمن التسويق لمنتج أو خدمة لقاعدة بيانات مستهدفة شريحة معينة من العملاء عبر البريد الإلكتروني ، ويعتبر التسويق الإلكتروني نظرا لانخفاض تكلفته واستهداف الفئة الصحيحة وبساطة استخدامه وسهولة نشره.

2-تهيئة محركات البحث SEO:

تهيئة محركات البحث هي فن زيادة ظهور موقعك الإلكتروني في النتائج الأولى من الصفحات الأولى من محركات البحث مثل محرك البحث غوغل ، وهذا يتم عن طريق استهداف الكلمات المفتاحية في موقعك الإلكتروني حتى تظهر في محركات البحث في الترتيب الأول ، وهناك نوعيات من تقنيات محركات البحث مثل: كتابة المحتوى والمدونات .

3- الإعلانات المدفوعة :

الإعلانات المدفوعة هي عبارة عن إعلانات تظهر في محركات البحث ،وهي احد أسرع أنواع التسويق الحديثة ، وهي تظهر بجانب أو أعلى نتائج البحث وتعتمد على الكلمات المفتاحية التي تستخدمها من اجل ظهور إعلانيك في محركات البحث.

4- قنوات التواصل الاجتماعي :

الإعلان الاجتماعي هو نوع من التواصل مع عملائك بطريقة مباشرة من اجل تسليط الضوء على قيمة المنتجات او الخدمات وذلك من خلال عدة قنوات اجتماعية مثل: الفيس بوك ،تويتر وجوجل بلاس ...

5-التواصل عبر الجوال:

تصميم تطبيقات الجوال هي واحدة من أنواع التواصل مع العملاء ، وهذا بسبب زيادة مستخدمي الهواتف الذكية حول العالم وسرعة وصول المعلومات في الوقت المناسب.¹

المطلب الثاني: التسويق عبر الهاتف المتحرك

أولاً: تعريف وتاريخ التسويق عبر الهاتف المتحرك:

"التسويق عبر الهاتف المتحرك" يعني استخدام الهاتف المحمول للوصول إلى المستهلك والاستجابة له بطريقة مستهدفة وفي الوقت المناسب، أينما كان، سواء استخدمت وحدها أو كجزء من حملات متعددة القنوات المتنقلة لتوسيع الحوار مع المشغل. فهو يجمع بين مجموعة متنوعة من الأدوات النقالة لعمليات التسويق وأجهزة الاتصال المختلفة.² تم إنشاء الإنترنت عبر الهاتف النقال عام 1999، بمبادرة من نوكيا وإريكسون والمعروض التجاري للالكترونيات والاتصالات السلكية واللاسلكية في برلين، حيث أنه يسمح بالوصول إلى الإنترنت باستخدام الهاتف المحمول. يمكن تحديد (Web) لقاء بين المحطات المتنقلة (الهاتف المحمول، الحاسوب،) والإنترنت، مما أدى إلى وضع بروتوكول اتصالات جديد، من وجهة نظر مستخدمي الهواتف النقالة، والعلامات التجارية باستخدام الإنترنت عبر الهاتف النقال هي العلامات التجارية الحية التفاعلية، الديناميكية والمبتكرة.³

¹ <https://www.namaait.com/blog/emarketing> تم التطرق اليها يوم 18 فيفري 2017. 09:45.

² <http://marketing-webmobile.fr/2012/01/le-mobile-au-service-des-objectifs-marketing> تم التطرق اليها في 22 ماي 2017.

³ CHAIBI, (Leila) : **Le petit livre rouge du marketing version 4**, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, p. 135.

1-الانترنت عبر الهاتف النقال علامة تجارية جديدة¹:

الانترنت عبر الهاتف النقال والرسائل القصيرة، ورسائل الوسائط المتعددة، وما إلى ذلك كل هذه تؤدي إلى خلق حوار شخصي مع المشتركين عبر هواتفهم النقالة، وهذه الأدوات المتنقلة تسمح للمسوقين بتحقيق أهدافهم المتمثلة في :

أ-الحصول على عملاء جدد:

الهاتف هو وسيط إضافي للعلامات التجارية للمسوقين لكسب عملاء جدد، حيث اليوم كل شخص لديه هاتف مما يجعل الاتصال أسهل بكثير عن طريق إرسال الرسائل القصيرة (SMS) و (MMS) و (WEB) كل هذه تدفع المسوقين المشترك الذي يرغب في الاشتراك في أخبار علامتها التجارية وعروضها، يمكن أن يمتد الحوار من خلال الاتصال بموقعه عبر الهاتف، أو إجراء مكالمة هاتفية، كما يمكن استخدام الحملات الإعلانية لترويج العروض لزيادة الزيارات والمبيعات داخل المتجر وتحديد موقع جغرافي لمتجر قريب، ونشر مجموعة متنوعة من عمليات الدفع، ومعلومات عن المنتج أو الخدمة ونصائح الاستخدام وما إلى ذلك فالتفاعل مع المشترك عبر الهاتف يفتح آفاق جديدة .

ب-رضا العملاء وولائهم:

الانترنت عبر الهاتف النقال هو وسيلة مثالية مما يمكن المشغلين من تحسين وقتهم من خلال تقديم مجموعة من الأدوات ويمكن الوصول إليها واستمرارية الخدمات التي تقدمها بمرافقتهم في جميع الأوقات، وأينما كانوا.

ج- تطوير العلامة التجارية:

وبفضل صورتها التكنولوجية التي تتكيف مع التغيرات، يساهم النظام المتنقل في تطوير علامة تجارية مبتكرة تفاعلية وديناميكية، قريبة من عملائها، يمكن الوصول إليها، والموجهة نحو المستقبل.

د- الزيادة في حركة نقاط البيع:

الإنترنت عبر الهاتف النقال هو وسيلة متميزة لتكون قادرة على إبقاء المستهلك النهائي على علم حياة نقطة بيع (بما في ذلك العمليات الترويجية) في أي وقت وتمكينه من تحديد موقعه.

هـ- البيع على الهاتف النقال:

الإنترنت عبر الهاتف النقال هو وسيلة إضافية تسمح لبيع والتبرع لشراء عبر هاتفه النقال. (التجارة المتنقلة) هو ما يعادل التجارة الإلكترونية ولكن تطبيقها على الدعم اللاسلكي، مثل الهواتف النقالة، والهاتف النقال وبالتالي يشكل تفريق وقناة المبيعات الاندفاع للمنتجات والخدمات والمحتوى.

¹ CHAIBI , (Leila), Op.cit, p. 157-158.

وسائل الدفع عبر الإنترنت هي:

- الدفع الجزئي؛
- الدفع بواسطة محفظة افتراضية.
- الدفع عن طريق بطاقة الائتمان.
- كما يتم استخدام الجوال لتوليد إيرادات إضافية للمسوقين.

2- المحطات المتنقلة¹:

وكان تطوير مختلف محطات الوصول إلى الإنترنت عبر الهاتف النقال مثل أقل من الهواتف الذكية، وأقراص الرقمية مؤخرًا، والمتصفحات وحزم مخصصة خصيصًا لشبكة الإنترنت العامل الرئيسي في الإقلاع من الإنترنت عبر الهاتف النقال.

أ- الهواتف الذكية:

الهواتف الذكية تعتبر الهواتف النقالة الراقية جدًا، استنادًا إلى استخدام نظام التشغيل (ios, android , ...)، وشاشات واسعة، ومكونات الاتصال (WIFI, GPS, ..) ومكرسة للإنترنت عبر الهاتف النقال.. الهواتف الذكية هي حاليًا أكثر المحطات استخدامًا في حالات التنقل للوصول إلى المعلومات.

ب- الأقراص وأجهزة الكمبيوتر المحمولة:

ولديهم نفس الأداء تقريبًا للحواسيب التقليدية، في حين يقدمون مزايا على مدى الماضي من حيث الوزن والاستقلالية عمومًا، مما يسمح باستخدام الرحل، أو حتى نادرا ما يكون في التنقل، وبالنسبة للأقراص وأجهزة الكمبيوتر المحمولة متصلة (عبر الشبكة الخلوية) لا تزال منخفضة نسبيًا.

3- فرص الهاتف النقال وأدواته²:

أ- فرص الاتصالات:

❖ موقع الهاتف النقال:

المستخدمين يريدون العثور على العلامات التجارية المفضلة لديهم على الهاتف المحمول. لجعل السامارك يمكن الوصول إليها في جميع الأوقات، يمكن للمسوق الإلكتروني تطوير موقع مخصص للجوال. بناءً على التكيف مع الموقع الحالي، تجربة المحمول يأخذ في الاعتبار انخفاض حجم الشاشة والسلوك "مفيد" (الاتصال، معلومات موجزة).

¹ SHEID, (François) et autres : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, 2012, pp.215-

216.

² SHEID, (François) :, Op.cit, p.226.

والأصول الرئيسية لموقع الهاتف النقال هي :

□ تطوير واحد ونشر فوري لجميع المنصات (الهاتف الذكي يحتاج فقط متصفح الانترنت).

□ الاعتماد المالي على متاجر التطبيقات.

□ شفافية التحديثات والترويج للويب.

الرسائل القصيرة والوسائط المتعددة:

الرسائل القصيرة لا تزال الرسالة الحيدة للمستخدمين حتى الآن حيث يمكن للمسوق نشر حملات تسويقية مباشرة للعملاء المحتملين. أما الرسائل المتعددة هي من تسلم رسالة أكثر اكتمالا من الرسائل القصيرة ويغذي صورة العلامة التجارية بفضل رسم مفصل.

بالنسبة لحملات الدفع عبر الجوال يمكن للمسوق:

✓ تشغيل قاعدة البيانات الخاصة بها من خلال التقديم لعملائها فرصة في التسجيل في برامج الولاء والمشاركة في

المسابقات وتلقي العروض الترويجية...

✓ استئجار قواعد بيانات مؤهلة وتحديثها بانتظام من ارقام الهواتف النقالة

ب- الفرص الإعلامية:

مكنت من إنشاء جرد التوزيع الغنية وأشكال موحدة عبر الهاتف المحمول ، فإنها توفر جميع أنواع المحتويات، وخاصة السمعي البصري، ولا يمكن دائما النقر عليها، خاصة عندما تتبع إعلانات الهاتف ويهيمن حاليا شكلان رئيسيان من أشكال إعلانات الهاتف النقال:

❖ الكلمات المفتاحية:

يشترى المسوق كلمات رئيسية على محركات البحث من الإنترنت عبر الهاتف النقال، بالضبط في نفس المنطق من المراجع المدفوعة. بالإضافة إلى قدرات تحديد الموقع الجغرافي الدقيقة، و يتعلق العرض عن طريق الإعلان عبر رقم الهاتف وليس بالضرورة الإعلان لاكتشاف موقع الجوال. من ناحية أخرى، قد تقرر الدخول مباشرة في العلامة التجارية (التعيينات، استدعاء خدمة المستهلك،...).

❖ العرض:

حيث يتم وضع لافتات ووصلات تشعبية على بوابات المشغلين المتنقلة على مواقع الهاتف النقال أو ضمن تطبيقات الكيانات الرئيسية .

ثالثاً: أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية:¹

1-التسويق باستخدام الرسائل القصيرة SMS وتطبيقات المحادثة:

ما تزال الرسائل القصيرة (SMS) تحتل مكانة عالية لدى الشركات كأداة تسويقية فعالة قادرة على جذب العملاء المستهدفين، حيث الأرقام تقول إن 90% من الرسائل القصيرة تتم قراءتها خلال 3 دقائق من وصولها مقارنة بـ 22% لرسائل البريد الإلكتروني، كذلك عدد الرسائل القصيرة المرسله في عام 2013 بلغ أكثر من 10 تريليون رسالة قصيرة ، كما أن معدل الضغط على محتوى الرسائل القصيرة الإعلانية (CTR) يصل إلى 19% مقارنة بـ 4% لرسائل الإيميل، أما فيما يخص تطبيقات المحادثة والرسائل كـ Whatapp و Telegram وغيرها فالأرقام فيها مخيفة جدا ، فقد بلغ عدد الرسائل اليومية المرسله على تطبيق واتس أب أكثر من 50 بليون رسالة يوميا وأكثر من نصف مليار مستخدم للبرنامج الشهير، فيما بلغ عدد مستخدمي تطبيق Line أكثر من 350 مليون مستخدم . وتقوم بعض الشركات وقطاعات التسويق بتطوير برامج قادرة على تحليل واستهداف مستخدمي هذه التطبيقات وتقديم العروض التسويقية بطريقة مناسبة للشريحة المستهدفة..

2- رمز الاستجابة السريعة QR code :

يعتبر رمز الاستجابة السريعة أو كما يعرف بـ QR أحد الأدوات المهمة القادرة على ربط قنوات التسويق الحديثة، بأدوات التسويق التقليدية مثل وضعها على غلاف منتج معين أو بطاقة عمل أو غير ذلك، وتعدد استخدام هذه الأداة القادرة على استيعاب آلاف البيانات داخلها ، ومن أهم استخداماتها وضعها في المنشورات التسويقية للحصول على تخفيضات معينة أو توجيه المستهلك إلى الموقع الإلكتروني الخاص بالشركة أو احد حساباتها على مواقع التواصل الاجتماعي، كما يمكن استخدامها لتخزين أرقام معينة أو ربطها بخدمة خرائط قوقل أو حتى لعملية الدفع كما فعلت شركة ستاربكس والتي وفرت لعملائها في أحد فروعها آلية الدفع عن طريق QR فيما قامت بعض المتاجر في كوريا الجنوبية باستخدامها للتسوق من المتاجر الافتراضية الموجودة في محطات القطارات ، وما يميز هذه الاداة ايضا القدرة على بنائها بشكل سريع وتحليل نتائجها عن طريق ادواتها المنتشرة في الانترنت .

¹ حاتم كامل، أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية، 06 أبريل 2014.

3- تطوير مواقع متلائمة مع متصفحات الهاتف المتنقل Mobile web :

تؤكد الكثير من الدراسات أن العلامات التجارية التي توفر نسخة لمواقعهم متوافقة من متصفحات الجوال تزيد عملية شراء منتجاتها بنسبة أكثر من 73% بحسب مركز نيلسون للأبحاث. فيما تبلغ نسبة السعوديون الذي يتصفحون المواقع الالكترونية من خلال هواتفهم الذكية إلى أكثر من 84% بحسب مركز iPsos للأبحاث. ومن خلال تجربة شخصية مع إحدى العلامات التجارية الخليجية ارتفعت إيراداتهم السنوية بنسبة تزيد عن 31% بمجرد تطوير موقعهم بطريقة تلاءم متصفحات الجوال والهواتف الذكية. كل هذه الأرقام تؤكد على أهمية بناء موقع الكتروني متوائم مع متصفحات الجوال قبل البدء في إطلاق الموقع بشكله التقليدي. ولعل أشهر أدوات المساعدة لبناء نسخة مواقع الجوال بشكل سريع وغير مكلف هي (Blue train mobile) (dudamobile)، والتي توفر حلول سريعة لبناء وتطوير مواقع تناسب كافة المتصفحات والعمل على تحليلها بشكل احترافي.

4- تطبيقات الهاتف المتنقل Mobile App :

واحدة من أهم قنوات التسويق على الهواتف الذكية نظرا لانتشارها الهائل وقدرتها على جذب المستخدم بعدة طرق مبتكرة وجذابة، وتشير بعض الدراسات بأن عدد مرات تحميل تطبيقات الجوال بلغ أكثر من 82 مليار تحميل خلال العام 2013 ومن المتوقع أن تتجاوز 200 مليار تحميل في العام 2017. وتتميز تطبيقات الجوال عن مواقع الجوال بقدرتها على تحسين تجربة المستخدم.

5- الإعلانات ومحركات البحث Mobile Advertising and paid search :

الأرقام تقول بان معدل الإنفاق على الإعلانات على الهواتف الذكية سيصل إلى أكثر من 36 مليار دولار في العام 2016 على مستوى العالم مع حصة منحة للعالم العربي لا تزيد عن 58 مليون دولار، بالرغم من الانتشار الهائل للهواتف الذكية في العالم العربي وتفاعل المستهلك العربي مع ذلك، فعلى سبيل المثال تصل نسبة الباحثين عن منتجات من خلال الهواتف الذكية في السعودية إلى 85% فيما تصل نسبة الذي يتخذون إجراءات بعد عملية البحث إلى أكثر من 77% بحسب ipsos. كما تصل نسبة الذي يجرون عملية بعد مشاهدتهم لإعلان عبر الهواتف الذكية إلى أكثر من 70% فيما تصل نسبة الذين يشاهدون الإعلانات على هواتفهم المحمولة إلى 93% في الدول العربية.

6- تطبيقات التواصل الاجتماعي وتقنيات تحديد الأماكن SOLOMO :

آخر الأدوات الرئيسية المهمة هي ما يعرف بربط الجوال بتقنية تحديد الأماكن ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي او كما يعرف بـ (SOLOMO) وتتميز هذه الأداة التسويقية بالقدرة على جذب عدد كبير من مستخدمي تقنية تحديد الأماكن في الهواتف الذكية (check-in) ومشاركتها على مواقع التواصل الاجتماعي، ولعل

أشهر هذه الأدوات هو تطبيق Foursquare والذي بلغ عدد مرات استخدام خدمة تحديد الأماكن فيه أكثر من ثلاث مليار استخدام . وتتعدد استخدام هذه الأداة لجذب العملاء بعدة طرق .

ثالثا:مزايا أدوات التسويق لإنشاء والحفاظ على العلاقات مع العملاء¹:

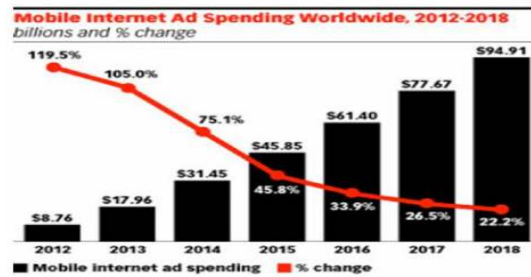
- انتباه العميل أثناء قراءة الرسالة يخلق معدل سحب عالية.
- يستجيب لتغيير سلوك المستهلك التي تحتاج لشراء المعلومات في الوقت المناسب والمكان المناسب.
- الوصول إلى العملاء في كل مكان وذلك بفضل تطبيقات الهاتف تتسع قاعدة العملاء والمستهدفين ، فلم يعد التركيز يقتصر على العملاء المحليين فحسب ، بل يمكنك تقديم خدمات محلية.
- بناء الوعي بالعلامة التجارية ، حيث أنها تمنح تواجدا دائما أمام العملاء ، بما يخلق لديهم انطبعا مستمرا.
- تفاعل العملاء وتعزيز ولائهم من حيث تطبيقات الهاتف حيث يقوم العملاء بتنزيلها وتثبيتها على أجهزتهم وهم في كامل وعيهم ، ثبتت فائدتها وفعاليتها تجذب انتباههم المستمر ، ومع الوقت يرسخ ولائهم .
- تجميع المعلومات من حيث وجود أجهزة استشعار دقيقة في الهاتف إلى تجميع معلومات دقيقة حول المستخدمين من ناحية التوزيع الجغرافي.

ثانيا: إستراتيجية التسويق عبر الهواتف المحمولة:

يعتبر التسويق عبر الهواتف المحمولة ركيزة أساسية في العديد من الشركات العملاقة التي تتطلع للوصول إلى عملائها في أي مكان حول العالم.

1- نمو الإنفاق على الهاتف:

الشكل رقم(14):يمثل نمو الانفاق على الهاتف

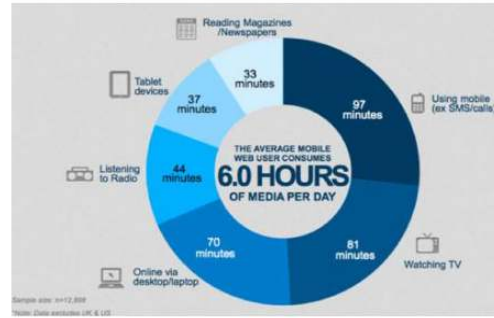


Source: eMarketerK, mars 2014.

في المتوقع أن ينمو التسويق عبر الهواتف المحمولة بنسبة 75.1% ليصل إلى 31.45 مليار دولار أمريكي مع نهاية العام الجاري وهو ما يشكل ربع الإنفاق الإعلاني في العالم!! وفقاً لموقع eMarketer الشهير فإن جوجل وفيس بوك تتعبران المسؤولتان الرئيسيتان عن تلك الزيادة، حيث شهدت كلتا الشركتان زيادة في صافي العائد عن الإعلانات المحمولة بلغت 6.92 مليار دولار في عام 2013، وتعتبر هذه الأرقام الكبيرة للغاية إشارة قوية إلى أن المنظمات تخصص مبالغ هائلة على التسويق المحمول، وهذا يعني أنها تحقق عائدات وإيرادات ضخمة عبر هذا النوع من التسويق، كما أن الإنفاق الإعلاني في هذا المجال سيواصل النمو مع منصات الإعلانات المختلفة مثل فيس بوك والتي بدأت في تقديم عروض تتناسب مع حاجات المعلنين بالإضافة إلى التحسينات المستمرة الأخرى على الوحدات والأدوات الإعلانية المختلفة.

2-متصفح الانترنت عبر الهاتف المحمول:

الشكل رقم(15): يمثل نسبة متصفح الانترنت عبر الهاتف المحمول

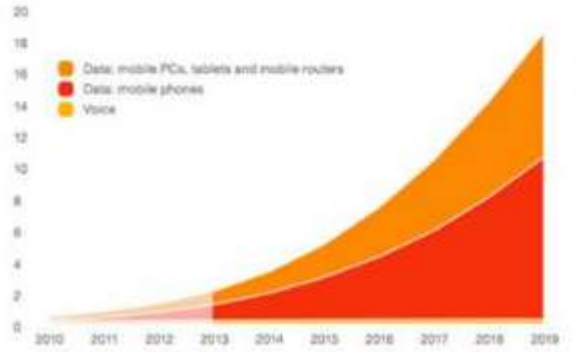


Source: marketing-stratigies-smartphones-mobile,2014.

حوالي 60% من متصفح الانترنت يقضون معظم وقتهم على الإنترنت عبر أجهزتهم المحمولة مقارنة مع الحواسيب المحمولة أو المكتبية أو حتى عبر الحواسيب اللوحية. ربما يعتبر هذا سبباً كافياً لتخصيص ما لا يقل عن تخصيص نصف الانفاق على الهواتف المحمولة حيث ينشط جمهورك عبر الإنترنت الآن.

3- نمو تدفق البيانات عبر الهاتف المحمول:

الشكل رقم(16): نمو تدفق البيانات عبر الهاتف المحمول.



Source :

Ericsson Mobilit•2014.

وفقاً لتقرير صدر مؤخراً عن مؤسسة Ericsson Mobility فإن الفترة بين عامي 2013 و 2019 ستشهد نمواً في معدل تدفق وتبادل المعلومات عبر الهواتف المحمولة بمعدل سنوي مركب يصل حتى 45% وبعرض الحسابات البسيطة نجد أن نمو تدفق البيانات عبر الهواتف النقال سيزداد بمقدار 10 مرات خلال السنوات الخمس القادمة، مام الإحصائيات لن تجد الشركات مهما كان حجمها أو نشاطها خياراً آخر سوى البدء بهذا التسويق وبناء مجتمع نشط يقيها على صلة وثيقة مع عملائها.¹

المطلب الثالث: مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI).

لا يكون التخطيط الاستراتيجي فعالاً بدون نظام إدارة وقياس الأداء على صعيد الشركات والأقسام والأفراد وذلك بسبب أن قياس الأداء ومتابعة التطورات هي في صلب الإدارة الإستراتيجية المبنية على اتخاذ القرارات الصحيحة، في الأوقات الحرجة وهذه القرارات بحاجة إلى نتائج على ضوءها يمكن اتخاذ الإجراء المناسب، ونظام قياس الأداء المتمثل في مؤشرات الأداء الرئيسية، يساعد المتخصصين الأكاديميين والمدراء الممارسين على تطوير ثقافة قياس الأداء واعتماد مؤشرات قابلة للقياس والتحليل واتخاذ القرار المناسب.

إدارة الأداء هي نظام متكامل ومستمر من تحديد وقياس وتطوير الأداء داخل المنظمة عبر ربط أداء الأفراد وأهداف المنظمة إلى الرؤية والمهمة، مؤشرات قياس الأداء هي الأكثر استخداماً والأقل اتقاناً في عالم تطوير الأعمال والإدارة.

¹ <http://www.arageek.com/2014/06/24/marketing-strategies-smartphones-mobile.html> تم التطرق اليه

أولاً: مفهوم مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI):

1- تعريف إدارة الأداء:

هي عملية الوصول لأفضل النتائج، وتحقيق الأهداف باستخدام قياس الأداء.¹

2-تعريف قياس الأداء:

هي عملية دراسة وتقدير النتائج الخاصة بمؤشرات الاداء الرئيسية.²

3-تعريف مؤشرات الأداء الرئيسية:

أ-تعريف 1:

هي مجموعة من أدوات الضبط للقياس الكمي التي تستخدمها الشركة لتطوير أدائها لتحقيق أهدافها الإستراتيجية والتشغيلية عبر (الملاحظة، المقارنة والتحليل) تختلف هذه المؤشرات في الشركات حسب الأولويات.³

ب- تعريف 2:

تمثل مؤشرات الأداء الرئيسية KPIs مجموعة من المقاييس التي تركز على جوانب الأداء المؤسسي المهمة جداً للنجاح الحالي والمستقبلي، نادراً ما تكون مؤشرات الأداء الرئيسية جديدة على المؤسسة، فهي إما أن تكون لم يتم الاعتراف بها من قبل أو موجودة في مكان مهممل وغير معروف لفريق الإدارة الحالي.

بعض المصطلحات:

- الأهداف تبدأ بأفعال - زيادة رضا العملاء

KPI تبدأ برموز:

- \$ = قيمة - \$ إيرادات كل عميل

- # = عدد - # احتياجات

- % = نسبة - % رضا العملاء

- المبادرات تبدأ باسم أو صفة - برنامج علاقات العملاء

¹ أمتعز سوجاكي، الادارة الاستراتيجية ومؤشرات الداء الرئيسية، <http://ivorytraining.com/sites/default/files/kpis.pdf>

² <http://ivorytraining.com/sites/default/files/kpis.pdf>

³ <https://hrdiscussion.com/hr118500.html>

ثانياً: الخصائص السبع لمؤشرات الأداء الرئيسية:¹

من التحليل الشامل والمناقشات مع أكثر من 3000 من المشاركين في ورش العمل الخاصة بمؤشرات الأداء، والتي تغطي معظم أنواع المؤسسات في القطاعين العام والخاص، استطعنا معرفة الخصائص السبع لمؤشرات الأداء الرئيسية، وهي:

- 1- مقاييس غير مالية (على سبيل المثال، لا يُعبر عنها بالدولار أو الين أو الجنيه أو اليورو أو غيرها).
- 2- يتم قياسها بشكل متكرر (على سبيل المثال ، 7/24 يومياً، أو أسبوعياً).
- 3- تفعل بواسطة المدير التنفيذي وفريق الإدارة العليا (على سبيل المثال، المدير التنفيذي يقوم بمكالمة الموظفين المعنيين للاستفسار عما يجري).
- 4- تشير بوضوح إلى ما يلزم من إجراءات من قبل الموظفين (مثلاً، الموظفون يستطيعون فهم المقاييس وما الذي يجب إصلاحه).
- 5- مقاييس تسند المسؤولية للفريق بأسفل الهرم (على سبيل المثال، المدير التنفيذي يمكن أن يستدعي قائد فريق عمل ويطلب منه اتخاذ التدابير اللازمة).
- 6- يكون لها تأثير واضح (على سبيل المثال، تؤثر على واحد أو أكثر من عوامل النجاح المهمة، وعلى أكثر من منظور من بطاقة الأداء المتوازن).
- 7- تشجع على اتخاذ الإجراء المناسب (على سبيل المثال، قد تم اختبارها بحيث يكون لها تأثير إيجابي على الأداء، في حين أن المقاييس خاطئة الفهم تؤدي إلى اختلال في السلوك).

¹ <https://hrdiscussion.com/hr118500.html>

خلاصة الفصل:

تعتبر الهواتف الذكية أهم مثال للاستخدام الأفضل للتقنيات الرقمية , بما في ذلك تقنيات المعلومات والاتصالات ، لتفعيل إنتاجية التسويق، والعمليات المتمثلة في الوظائف التنظيمية والعمليات الموجهة لتحديد حاجات الأسواق المستهدفة وتقديم السلع والخدمات إلى العملاء, وتسمى وظيفة التسويق الالكتروني على تحقيق التنسيق , أي أنه هو أداة التفاعل بين المؤسسة والزبون من اجل المنافع المشتركة بين الجانبين بالاعتماد على مهارات الهواتف الذكية , ذلك بتطبيق السلسلة الواسعة من تكنولوجيا المعلومات , بهدف زيادة منافع الزبون من ناحية , وزيادة أداء المؤسسة من جهة أخرى.

فبعد تطرقنا في هذا الفصل إلى المقاربات الاقتصادية للهاتف النقال والمقاربات التسييرية لخدمات الهاتف ،ومعايير الأداء الرئيسية يأتي الفصل الثاني حتى نؤكد أو ننفي أو نزيد او نقص مما جاء في الجزء النظري حيث هو عبارة عن تحقيق ميداني يبحث الظاهرة موضوع البحث.

الفصل الثاني:

الدراسة الميدانية

مقدمة الفصل:

حتى نجيب عن الإشكالية المطروحة في هذا البحث سنقوم في هذا الفصل بدراسة أسلوب البحث النوعي لتحليل الوضع الحقيقي لاستخراج الاستنتاجات التي تثري المعرفة الحقيقي

وفي هذا الفصل التطبيقي سنتطرق في المبحث الأول إلى التعريف بمؤسسة اتصالات الجزائر، ثم تأتي في المبحث الثاني إلى أدوات البحث المعتمدة من التحليل وفي الأخير اقتراح مؤشرات أداء قياسية للتحسين من أداء خدمة نغمتي.

المبحث الأول : مؤسسة اتصالات الجزائر

المطلب الأول: تعريف مؤسسة اتصالات الجزائر

أولاً: تاريخ اتصالات الجزائر

وعيا منها بالتحديات التي يفرضها التطور المذهل الحالي في تكنولوجيا الإعلام و الاتصال، باشرت الدولة الجزائرية منذ سنة 1999 بإصلاحات عميقة في قطاع البريد و المواصلات، و قد تجسدت هذه الإصلاحات في سن قانون جديد للقطاع في شهر أوت 2000، حيث جاء هذا القانون لإنهاء احتكار الدولة على نشاطات البريد و المواصلات و كرس الفصل بين نشاطي التنظيم و استغلال تسيير الشبكات، و تطبيقاً لهذا المبدأ تم إنشاء سلطة ضبط مستقلة إدارياً و مالياً و متعاملين، أحدهما يتكفل بالنشاطات البريدية و الخدمات المالية و البريدية متمثلة في مؤسسة "بريد الجزائر"، و ثانيهما بالاتصالات متمثلة في "اتصالات الجزائر".

و في إطار فتح سوق الاتصالات للمنافسة تم في شهر جوان 2001 بيع رخصة لإقامة و استغلال شبكة للهاتف النقال و أستمر تنفيذ برنامج فتح السوق للمنافسة ليشمل فروع أخرى، حيث تم بيع رخص تتعلق بشبكات VSAT و شبكة الربط المحلي في المناطق الريفية، كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، و بالتالي أبحاث سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة¹.

كما شمل فتح السوق كذلك الدراسات الدولية في 2003 و الربط المحلي في المناطق الحضرية في 2004، و بالتالي أبحاث سوق الاتصالات مفتوحة تماماً في 2005، و ذلك في ظل احترام دقيق لمبدأ الشفافية و لقواعد المنافسة.

ثانياً: قانون 03/2000 وميلاد اتصالات الجزائر

نص القرار 03/2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 عن استقلالية قطاع البريد و المواصلات حيث تم بموجب هذا القرار إنشاء مؤسسة بريد الجزائر والتي تكفلت بتسيير قطاع البريد، وكذلك مؤسسة اتصالات الجزائر التي حملت على عاتقها مسؤولية تطوير شبكة الاتصالات في الجزائر، إذ وبعد هذا القرار أبحاث اتصالات الجزائر مستقلة في تسييرها عن وزارة البريد هذه الأخيرة أوكلت لها مهمة المراقبة، تصبح اتصالات الجزائر مؤسسة عمومية اقتصادية ذات أسهم برأس مال اجتماعي تنشط في مجال الاتصالات، فبعد أزيد من عامين وبعد دراسات قامت بها وزارة البريد و تكنولوجيا الإعلام و الاتصال تبعت القرار 200/03، أوضحت اتصالات الجزائر حقيقة جسدت سنة 2003.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation>

كان على اتصالات الجزائر و إدارتها الانتظار حتى الفاتح من جانفي سنة 2003 لكي تبدأ الشركة في إتمام مشوارها الذي بدأته منذ الاستقلال. لكن برؤى مغايرة تماما لما كانت عليه قبل هذا التاريخ ، حيث أُلجحت الشركة مستقلة في تسييرها على وزارة البريد، ومجبرة على إثبات وجودها في عالم ليرحم، فيه المنافسة شرسة البقاء فيها للأفوى والأجدر خالفة مع فتح سوق الاتصالات على المنافسة.

1-الإطار القانوني للشركة:

اتصالات الجزائر، مؤسسة عمومية ذات أسهم برأس مال تنشط في سوق الشبكة وخدمات الاتصالات السلكية واللاسلكية بالجزائر. تأسست وفق قانون 03/2000 المؤرخ في 05 أغسطس أوت سنة 2000 المحدد للقواعد العامة للبريد والمواصالات، فضلا عن قرار المجلس الوطني لمساهمات الدولة (CNPE) بتاريخ 01 مارس 2001 الذي نص على إنشاء مؤسسة عمومية اقتصادية أطلق عليها اسم " اتصالات الجزائر".

وفق هذا المرسوم الذي حدد نظام مؤسسة عمومية اقتصادية تحت إبيغة قانونية لمؤسسة ذات أسهم برأسمال المقدر 50.000.000.000 اجتماعي دينار جزائري والمسجلة في المركز السجل التجاري يوم 11 ماي 2002 تحت رقم 02B 0018083¹.

2- أهدافها ونشاطاتها:

أ-الأهداف:

سطرت إدارة مجمع اتصالات الجزائر في برنامجها منذ البداية ثلاث أهداف أساسية تقوم عليها الشركة وهما الجودة، الفعالية ونوعية الخدمات. وقد سمحت هذه الأهداف الثلاثة التي سطرته اتصالات الجزائر ببقائها في الريادة وجعلها المتعامل رقم واحد في سوق الاتصالات بالجزائر.

ب-النشاطات:

و تتمحور نشاطات المجمع حول:

- ✓ تمويل مصالح الاتصالات بما يسمح بنقل الصورة والصوت والرسائل المكتوبة والمعطيات الرقمية.
- ✓ تطوير واستمرار وتسيير شبكات الاتصالات العامة والخالفة.
- ✓ إنشاء واستثمار وتسيير الاتصالات الداخلية مع كل متعاملي شبكة الاتصالات.

¹ <https://www.algeriatelecom.dz>

ثالثا: فروع وهياكل مجمع اتصالات الجزائر

1- فروعها:

- ✓ اتصالات الجزائر موبيليس: تعتبر مؤسسة موبيليس فرعاً لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول للهاتف النقال، مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 100.000.000 دج، وعدد مشتركها الذي تعدى 10 ملايين مشترك.
- ✓ اتصالات الجزائر للانترنت "جواب": مختص في تكنولوجيا الانترنت حيث أوكلت له مهمة تطوير وتوفير الانترنت ذو السرعة الفائقة.
- ✓ اتصالات الجزائر الفضائية "Revsat": مؤسسة ذات أسهم برأس مال اجتماعي 1000.000.000 دج مختصة في تكنولوجيا الساتل والأقمار الصناعية.

2- هياكلها:

بالإضافة إلى كونها متعامل المتعاملين والرائد في مجال الاتصالات، تعد الجزائر من أكبر المؤسسات الوطنية تواجدا عبر كافة مناطق الوطن فهي تشمل كل شبر من الجزائر وذلك من خلال هيكلتها، فاتصالات الجزائر تعتمد في هيكلتها على منطق الشمولية، أي إيصال منتجاتها إلى أبعد نقطة من هذه البلاد، حيث تسيروها مديرية عامة مقرها العاصمة و 12 مديرية إقليمية: لكل من (الجزائر، وهران، قسنطينة، سطيف، عنابة، ورقلة، بشار، الشلف، باتنة، تيزي وزو، البليدة، تلمسان). أين تم التقسيم حسب الأقاليم وتحتوي هذه المديرية الإقليمية على مديريات ولائية إضافية إلى مديريتين للعاصمة بمجموع 50 مديرية عبر التراب الوطني، من جهتها هذه المديرية الولائية تحتوي على "وكالات تجارية"، ومراكز هاتفية¹.

المطلب الثاني: ميدان الدراسة-مؤسسة موبيليس-

أولا: نظرة عامة حول موبيليس:

تعد شركة موبيليس، إحدى الشركات التابعة لشركة اتصالات الجزائر، أول مشغل للهاتف المحمول في الجزائر، والذي أصبح مستقل في أوت 2003، منذ تأسيسها، وضعت موبيليس نفسها الأهداف الرئيسية التالية: تقديم أحسن الخدمات، التكفل الجيد بالمستخدمين لضمان وفائهم، الإبداع، تقديم الجديد بما يتماشى و التطورات التكنولوجية، مما سمح لها بتحقيق الأرباح واكتساب أكثر من عشرة ملايين مشترك في وقت قياسي.

و باختيارها و تبنيها لسياسة التغيير و الإبداع، تعمل موبيليس دوما على عكس دورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير شبكة ذات جودة عالية و خدمة للمستخدمين جد ناجحة بالإضافة إلى التنوع و الإبداع في العروض و الخدمات.

¹ - حريزي فاروق، مذكرة ماجستير، دور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق أهداف استراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر، تحت اشراف أ.د. رفيع مقران، جامعة فرحات عباس بسطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2010-2011، ص 107.

موبيليس أرادت التمتع كمتعامل أكثر قربا من شركائها و زبائنهم، وما زاد ذلك قوة شعارها الجديد " أينما كنتم،". هذا الشعار يعد تعهدا بالإبقاء الدائم، و دليلا على التزامها بلعب دور هام في مجال التنمية المستدامة و مساهمتها في التقدم الاقتصادي، بالإضافة إلى احترام التنوع الثقافي، وأيضا دورها الاجتماعي بمساهمتها في حماية البيئة و هذا بالرجوع إلى قيمها الأربع : الشفافية، الوفاء، الحيوية و الإبداع¹.

موبيليس المتعامل هو أيضا :

- 1- تغطية وطنية للسكان .
- 2- أكثر من 120 وكالة تجارية .
- 3- أكثر من 60.000 نقطة بيع غير مباشرة .
- 4- أكثر من 5000 محطة تغطية B T S
- 5- أرضية خدمات ناجحة و ذات جودة عالية

ثانيا: عروض وخدمات موبيليس:

تقدم موبيليس لعملائها العديد من العروض والخدمات:

1- خدمة v-view

قامت موبيليس بإثراء مجموعة خدماتها بإطلاق خدمة المشاهدة عند الطلب v-view ، و هي خدمة تسمح لمستخدمي موبيليس بمشاهدة مختلف مقاطع الفيديو، و الممكن الدخول إليها من خلال التطبيق التالي <http://vview.mobilis.dz>، أو تحميلها عبر تطبيق v-view في Play Store <https://goo.gl/cMkePB> حيث تتضمن خدمة المشاهدة عند الطلب v-view على مواضيع عدة مثل : السينما، المسلسلات، مواضيع العائلة و غيرها ، و التي يمكن مشاهدتها عبر مختلف أجهزة الكمبيوتر، أو الهاتف الذكي، أو الحاسب اللوحي ، شرط استعمال شريحة سيم موبيليس. ملاحظة: مجانية التسجيل في خدمة v-view طيلة شهر رمضان.

2- خدمة Emplois SMS:

أطلقت موبيليس خدمة جديدة تسمح للمستخدمين فيها الحصول على معلومات يومية للبحث عن فرص العمل في الجزائر وهذا عبر رسائل قصيرة حسب المستوى المهني، قطاع النشاط و منطقة النشاط، عند اختيار القطاع المفضل لديك تتلقى رسالة قصيرة تحتوي على رابط طلب العمل الاشتراك في خدمة Emplois SMS يتم عبر قائمة #611*، و الاشتراك في خدمة Emplois SMS يقدر ب 50 دج/ شهريا مع تجديد تلقائي.

¹ 12-05-2017- <http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

3-Men3andi:

تعلم موبيليس عن إطلاق خدمة جديدة موجهة لمستخدمي الدفع المسبق و موبيكنترول ، و التي يحمل اسم «Men3andi» وذلك بتشكيل #618* للدخول إلى لائحة الخيارات، ثم القيام باختيار عشرة أرقام للأقارب والأصدقاء ، و بالتالي يمكن التكفل بمكالماتهم. للاستفادة من الخدمة يجب تشكيل الصيغة *6 متبوعة برقم المشترك .

4-Mobinfo:

تمنح خدمة Mobinfo إمكانية الخيار بين نمطين من الاستخدام كما تمنح قائمة جدد جذابة ، هي عبارة عن مجموعة من المحتويات و المعلومات ذات أهمية كبرى ، و الممكن الحصول عليها من خلال الرسائل القصيرة أو USSD . كما يتسنى لكم من خلال خدمة Mobinfo الإطلاع على مختلف المعلومات و المواضيع مثل :

-باقة المعلومات : الاقتصادية ،الوطنية،الدولية.

-باقة المرأة .

-باقة الرياضة.

-باقة الترفيه.

-باقة الثقافة.

-الباقة العملية .

يمكن استعمال خدمة « Mobinfo » حسب الحاجة، و ذلك بالتسجيل في الاشتراك الشهري و / أو حسب الطلب.

5-خدمة - الرقابة العائلية:

تسمح خدمة - الرقابة العائلية - للأهل بمراقبة أطفالهم و حمايتهم من التصفح على المحتويات غير اللائقة بالأطفال ، بالتالي يمكن لهم التصفح و بأمان عبر الإنترنت ، و يمكن لمستخدمي الدفع المسبق مبتسم تشغيل الخدمة بتشكيل الصيغة #600* و اختيار جواز الذي يريدون وضع الرقابة عليه.

6-MobiliStore:

MobiliStore هي بوابة ألعاب الهاتف النقال مقترحة خصيصا لكل زبائن موبيليس عبر :

•البوابة الإلكترونية على الرابط URL: store.mobilis.dz

•بوابة wap على الرابط URL: wap.store.mobilis.dz

•يمكن تحميلها على الهاتف النقال على الرابط store.mobilis.dz

يحتوي MobiliStore على العديد من الألعاب المجانية والغير مجانية كما يسمح بإمكانية شراء الميزات الاختيارية (شراء داخل التطبيق) بصفة حصرية في الجزائر .

7-الصوت العالي الوضوح:

مع تحسين القدرات السمعية بفضل تكنولوجيا النطاق العريض، توفر موبيليس خدمة أو ميزة الصوت العالي الوضوح على شبكتها، الشيء الذي يسمح بالتمتع بصوت أكثر وضوح و ، حتى و لو تواجدتم في بيئة ضيقة.

8-الفايسبوك عبر SMS :

بفضل خدمة الفيسبوك عبر SMS ، يمكنكم البقاء على اتصال عبر الرسائل القصيرة بشبكتكم الاجتماعية المفضلة .

- إدارة الفيسبوك الخاص بكم بغض النظر عن نوع الهاتف النقال ، و بدون استعمال الإنترنت !
- يمكنكم تحديث الحالة، البحث وإضافة الأصدقاء، إرسال رسائل إلى الأصدقاء... و الاستفادة من مزايا عديدة أخرى
- كما يمكنكم تلقي مجانا، إخطارات عن طريق SMS في الوقت الحقيقي لطلبات الإضافة إلى قائمة الأصدقاء الفيسبوك، الرسائل ...

9-سلّكني / سلّكني+ :

تسمح خدمة "سلّكني" بتعبئة رقم خط واحد أو أكثر للدفع المسبق لموبيليس ، و ذلك من خط للدفع المسبق 24 سا/24 ، ما عن خدمة سلّكني + فهي تسمح بتعبئة حساب خط واحد أو أكثر للدفع المسبق انطلاقا من خطك للدفع المسبق . سيقتنع من فاتورتك للدفع البعدي .

10-رصيدي:

خدمة رصيدي تمكنك من الإطلاع على حسابك البريدي الجاري عن طريق خدمة الرسائل القصيرة SMS .

11-تويتر:

التي تسمح لكم بالاستفادة من هذه الخدمة #616* عبر اللائحة تويتر تقترح عليكم موبيليس خدمة جديدة متمثلة في دون الحاجة إلى الربط بالإنترنت.

12-كلمني:

"كلمني" هي خدمة مجانية تسمح بالاتصال من خط موبيليس للدفع المسبق بالمراسلين للدفع المسبق و الدفع البعدي إذا كان الرقم غير كاف .

13-راسيمو:

تمكن خدمة التّعبئة الإلكترونيّة " راسيمو " لموبيليس من تعبئة رقمك أو رقم شخص آخر مجانا، أينما كنت و دون

أن تنتقل ، هذا العرض موجه لجميع مشتركي الدفع المسبق أو البعدي لموبيليس.

14-البلاك بيرى:

خص خدمة البلاك بيرى لموبيليس مشتركي الدفع البعدي الذين يريدون يتمتعون باستعمال جهاز البلاك بيرى الذي يسمح بالاستفادة من الخدمات التي يسهل لهم قضاء يومياتهم .

15-نغمتي:

الخدمة التي تسمح بتخصيص نغمة الانتظار ،وسوف نتطرق إليها بالتفصيل في المبحث الثاني

المبحث الثاني:أدوات البحث المطلب الأول: خطوات الدراسة

بعد قراءة واستعراض المعلومات والحقائق ذات الصلة في الدراسة التي تم كثيرا ،هو كيف يجب المضي قدما إلى القرار ،ومن المهم أن نفهم أن ليس هناك و[قمة عالمية من أجل حل القضايا،حيث تقدم هذه الخطوات المنهجية التي يمكن اعتمادها وتعديلها لتناسب احتياجات الدراسة أو ببساطة التخصيص، هذه هي سلسلة الخطوات اللازمة لحل فعال للمشكلة مهما كانت ، يجب أن يكون التحليل المنهجي. في الاقتراب من المشكلة بشكل منهجي، حيث نكون قادرين على تحديد الوقائع ذات الصلة، لوضع تحليل دقيق والتوصل إلى حل عادل.

أولاً: تقييم الوضع

1-تقديم خدمة نغمتي:

في سوق تنافسية للغاية، بدأت الخدمات ذات القيمة المضافة تجذب اهتمام المستهلكين في المهاتفة المتنقلة. ويهتم زبائن الهواتف النقالة، وخاصة الشباب، بشكل متزايد بالابتكارات التي تتميزهم عن محيطهم، وفي هذا السياق، ومن أجل تطوير [لورته كشركة مبتكرة ماهرة للتكنولوجيات الجديدة والوسائط المتعددة، أطلقت موبيليس خدمة "نغمتي" في عام 2008 كقناة مثالية لتو[يل [لورة العلامة التجارية والدينامكية وقبل كل شيء الاستماع إلى عملائها، الخدمة التي تتيح للمشاركين في الدفع الآجل والدفع المسبق عروض لإضفاء الطابع الشخصي على نغمة التوقع من خلال نغمات جديدة ومتنوعة: الموسيقى والمؤثرات الصوتية،النكت، مقتطفات من الأفلام أو الرسومات.

قد يكون لديهم أيضا:

-نغمة رنين لكل شخص من اختياراتهم.

- نغمة واحدة لكل مجموعة (الأ[دقاء والأسرة والزملاء....).

- نعمة لهذا الأسبوع.
- نعمة لعطلة نهاية الأسبوع وفقا للمتصل.
- نعمة واحدة لكل حدث.
- إمكانية الوصول إلى مربع الموسيقى الذي يحتوي على قائمة كبيرة من نعمات مختلفة.

2-أهداف عرض موبيليس:

والهدف من إطلاق خدمة نعمتي لشركة موبيليس هو كما يلي:

- 1-يسمح للمستخدمين بتخصيص نعماتهم من خلال تغيير خدماتهم المعتادة بنبرة جديدة من خياراتهم مثل(الموسيقى ،النكت،مقتطفات الأفلام أو الرسومات).
- 2-توطيد علاقة العلامة التجارية مشغل الوسائط المتعددة.
- 3-تقديم خدمة مبتكرة للمشتركين التي تجعل توقعات المتصل أكثر تسليية.
- 4-تلمس فئات اجتماعية وثقافية مختلفة من خلال تنويع قنوات الوصول إلى هذه التعريفات بالخدمة وتكييفها مع كل بورصة.
- 5-تطوير علاقة العلامة التجارية وفوق كل شيء الاستماع لعملائها.

3-خدمة المزيج التسويقي لنعمتي:

أ-سياسة المنتج:

خدمة نعمتي تتيح للمشتركين في الدفع الآجل والعروض المدفوعة مسبقا للأصدقاء والعائلة والاستماع إلى النغمات المضلة لديهم عند اتصالهم.

مع مجموعة واسعة من نعمات مختلفة،يمكن للمستخدمين تعيين نعمة رنين مختلفة لكل جهة اتصال(مجموعة من الأصدقاء،مجموعة من العائلة أو مجموعة من الزملاء)لحدث معين أو فترة معينة.

تم تحديد خدمة نعمتي تحت الشعار التالي:"نعمتي الخدمة التي تجعل الحياة تعني".

طريقة عمل الخدمة:

خدمة "نغمتي" تسمح للمشارك يسمى (A) الذي يشترك في العرض لتخصيص نغمة انتظار مراسليه (B).

ويتطلب إطلاق خدمة "نغمتي" معدات مناسبة ترسل النغمة إلى المشارك في الخدمة.

الاشتراك في خدمة "نغمتي":

- اشتراك إيفر (الرد الصوتي التفاعلي): يجب على المشاركين الاتصال بالرقم 680 واتباع الخطوات التي يملئها الصوت الرقمي الذي سيسمح لهم بالاشتراك في الخدمة.

- الاشتراك عن طريق الرسائل القصيرة: للاشتراك في نغمتي عبر الرسائل القصيرة، يجب على المشاركين إرسال كلمة "نغمتي" إلى 680.

- الاشتراك من قبل الويب: يجب على المشاركين الدخول إلى <http://naghmati.mobilis.dz> ، ثم التسجيل في الخدمة وإدارة الحساب ستنسب لهم نغمة مبرمجة تلقائيا مباشرة بعد التسجيل في خدمة Naghmati mobilis. يمكنهم في أي وقت استبدالها باختيار إحدى النغمات الموجودة في سجل النغمات المتوفر عبر الموقع .

ب- سياسة السعر:

الاشتراك في خدمة "نغمتي" يقدم موبيليس للمشاركين نغمة حرة باشتراك شهري قيمته 40 دج فقط [الحلة لمدة شهر واحد.

جدول رقم (07): يبين سياسة السعر للاشتراك في خدمة "نغمتي".

السعر	الوظيفة
40 دج/للشهر	الاشتراك الشهري (متجدد تلقائيا)
50 دج/60 يوم	تحميل النغمة
10 دج/للدقيقة	الاتصال ب680
5 دج	إرسال رسالة إلى 680

المصدر: http://www.mobilis.dz/ar/particulier_ar/service.php?page=0

ثانياً : تحديد المشكلة

وتتعلق دراستنا حول نقاط الضعف لتحسين الأداء والمردودية لخدمة نغمتي؟

- أداء الخدمة المقدمة للعميل (محتوى الخدمة، وتكوين الخدمة).

-توقعات واحتياجات العملاء المحددة.

-الاقتراحات لتحسين أداء الخدمة.

ثالثا- جمع الحقائق ذات الصلة بجوهر المشكلة:

بالنظر إلى حجم التكنولوجيات الجديدة في الجزائر، لوحظ أن هناك ظاهرة من الحماس لكل ما يتعلق بخدمات القيمة المضافة التي يقدمها مشغلي شبكات الهاتف النقال، وخاصة في قطاع الشباب الذين يطالبون باستمرار الابتكارات التكنولوجية التي تسمح لهم بتفريق أنفسهم في حين شخصية تخصيص هواتفهم النقالة من خلال تخصيص الخدمات المقدمة لهم حيث قررت موبيليس إطلاق حملة إعلانية كبيرة لشرح الفوائد التي جلبتها هذه الخدمة بابتكاراتها ومتعتها للاستخدام، والتي تمنحهم ميزة تنافسية على المنافسين الآخرين .

1-التعرف على إستراتيجية الاتصال:

في هذه الإستراتيجية سوف نتحدث عن الهدف الذي تم تناوله، وأهداف الاتصالات والمزايا التنافسية للعرض نغمتي

أ-الهدف و هدف الاتصالات:

الهدف:

تم توجيه هذا العرض إلى السوق الاستهلاكية السائدة قد استهدفت على النحو التالي:

- هذا العرض محجوز للشباب الذين يحتاجون إلى تمييز أنفسهم وانعكاس لشخصيتهم.

- جميع مشتركى الدفع الآجل والدفع المسبق.

هدف الاتصالات:

جاء موبيليس إلى السوق مع مفهوم موجود بالفعل، وذلك لشرح الفرق بين خدمتهم مقارنة مع المنافسة، كان من

الضروري تحقيق حملة إعلامية هامة بحيث يمكن للمشاركين معرفة المزايا والابتكارات التي جلبتها خدمة نغمتي

من أجل نقل رسالة إعلامية ومقنعة للمستهلكين النشطين والمحتملين، قامت موبيليس بحملة إعلامية مكثفة تقوم على اتصالات واسعة النطاق، وهي حملة ركزت على: الراديو، التلفاز، نقاط البيع، النشرات الإعلامية، اللافئات، إرسال الرسائل للمشاركين...

ب- السياق التنافسي:

المنافسون المباشرون:

اثنين من المنافسين الحاليين في سوق الهاتف المحمول، اوراسكوم لاتصالات الجزائر "جيزي"، والوطنية لاتصالات الجزائر "اوريدو".

1- اوراسكوم لاتصالات الجزائر:

في عام 2006 أطلق المشغل جيزي خدمة نغمة رنين تحت الاسم التجاري "رنتي".

التسجيل في الخدمة:

العديد من القنوات متوقّرة للتسجيل في الخدمة و اختيار الرنة التي تعجب المشاركين عبر الصيغة #2020*.

وذلك بتشكيل الرقم القصير 2020 من خط جازي أو إرسال رسالة قصيرة على نفس الرقم مع رمز الرنة المختارة.

التسعيرة:

الجدول رقم(08): يمثل تسعيرة "رنتي".

السعر	نوع الرنة
50دج	رنة عادية
100دج	رنة برميوم

المصدر: <http://3genalgerie.blogspot.com/2014/08/djezzy-ranati.html>

2- الوطنية لاتصالات الجزائر:

أطلق المتعامل الرائد "أوريدو" خدمة "رنيني" الجديدة، يتمكن من خلالها لزيائنها باختبار رنة الانتظار عند استقباله للمكالمات .

التسجيل في الخدمة:

للتمكن من استعمال هذه الخدمة، فيإمكان المشترك اختيار "الرد الآلي" بإتباع تعليمات الصوت الآلي بتشكيل 5353، أو طلب SMS بإرسال كلمة RANINI إلى 5353، كما يمكن للزبون التسجيل عبر WAP الانترنت عبر الهاتف النقال) بالدخول إلى موقع wapranini.zhoo.dz ، وتوجد قناة رابعة وهي WEB الانترنت

بالدخول إلى موقع wapranini.zhoo.dz واختيار خدمة "زنيبي" بعد التسجيل للاستفادة من هذه الخدمة، بإمكان الزبون اختيار رنة من بين الرنات المتوفرة في الفهرس المقترح من طرف أوريدو.

التسعيرة (09): جدول رقم يمثل تسعيرة خدمة زنيبي

السعر	الوظيفة
40 دج/لشهر	التسجيل في الخدمة
50 دج/شهرين	تسعيرة الرنة

المصدر: http://www.ooredoo.dz/Ooredoo/Algerie/particuliers?preferred_locale

ج-تحليل سووت للخدمة :

الجدول رقم (10): يمثل تحليل سووت لخدمة نغمتي

نقاط القوة	نقاط الضعف
<ul style="list-style-type: none"> - قوة الدولة كمشغل وطني - سعر ارخص في سوق الجيل الثالث. - الهيمنة على اليوتيب - الحيازة على عدد كبير من المشتركين مما يؤهلها أن تكون مشغل رقم 1 وزيادة الاشتراك في الخدمة. - تطور سوق الهاتفة المتنقلة. 	<ul style="list-style-type: none"> - خفض فريق الاتصالات الرقمية، والتي تديرها هي وكالة خارجية. - الموقع لا يدار بشكل جيد وليس على مستوى المنافسين . - الشبكات الاجتماعية ليست متحركة جدا. - جهود لا تعتبر كافية فيما يتعلق بالمنافسة.
الفرص	التحديات
<ul style="list-style-type: none"> - تطور سوق الهاتفة المتنقلة - التطور المستمر لسوق الانترنت . - القطاع مرخص بدرجة كبيرة. 	<ul style="list-style-type: none"> - زيادة الاستثمار في قطاع التكنولوجيا والاتصال. - منافسة شديدة بين المتعاملين الثلاثة. - احتياجات العملاء المختلفة.

المصدر: من إعداد الطالبة.

المطلب الثاني : مؤشرات الأداء الرئيسية (KPI) على خدمة نغمتي أولا: الأخطاء الأكثر شيوعا في مؤشرات الأداء:

وعادة ما يكون لدى محترفي التسويق عبر الهاتف المحمول لدى موبيليس بعض البيانات الرئيسية التي يبحثون عنها، ولكن هذه لا تضمن دائما أنها اتخذت البعد الكامل للمشكلة. يمكنها التحدث عن عدد العملاء المحتملين المولدين، ومعدل التحويل، وتكلفة الاكتساب، ومعدل الارتداد أو الدخل المتولد. وهذه ليست متغيرات سيئة في حد ذاتها، ولكنها مؤشرات علمية لا تركز بشكل كاف على إجراءات محددة. وهذا لا يعني تجاهلها. فقط يجب أن تتعلم تفسيرها في سياق معين. على سبيل المثال: أنها لا توفر أي مؤشر على الأداء الاجتماعي الخاص بها أو سلوك المستخدم، والولاء أو الربح لذلك نقترح على موبيليس كيفية التحديد الجيد لمؤشرات الأداء الرئيسية على خدمة نغمتي.

كيفية تحديد الأداء الجيد على خدمة نغمتي

من أجل قياس أداء الخدمات المقدمة، فإن استطلاعنا لشركة موبيليس وبشكل أكثر تحديدا خدمة ناغماتي يمكننا ليس فقط من تقييم تصور سياسة التسويق والأداء المقدم ولكن أيضا لتحديد فعاليتها، وبعد دراسة المستهلك الجزائري فإن الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 18-39 مهتمين بما هو في التكنولوجيا ويسعون إلى امتلاك أحدث الهواتف النقالة مصحوبة بأحدث التقنيات، فسياسة اتصال جيدة وكذلك أسعار جذابة ومحتوى كافي يمكن أن يغير دورة خدمة نغمتي لدى المستهلك

ومع ذلك، فإننا ندرك أن هذه الدراسة أبعد ما يكون عن الاكتمال، وذلك بسبب عدم توافر بعض المعلومات الضرورية لدراستنا، ولا سيما البيانات الإحصائية وظروف العمل الصعبة، نظرا لعدم توفر المسؤولين بسبب جدول أعماله المزدحم.

ومع ذلك، فمن الضروري استعراض وتطوير سياسة التسعير التي هي أيضا ضرورة، وخالفة فيما يتعلق المنافسين المباشرين مثل جازي و أوريدو، الذين وضعوا اهتماما كبيرا على جودة خدماتهم. "الجودة هي قيمة كبيرة لا ينبغي إهمالها". كما يجب وضع سياسة لتشجيع الحوافز.

ما يدفع موبيليس إلى تحسين خدماتها وعروضها في الجزائر من خلال الحاجة إلى الحفاظ على عملائها. كما يجب على مشغل موبيليس أن يقدم المزيد من المزايا وتحسين جودة الخدمات من أجل تحسين أدائه وارتفاع الأرباح.

وذلك بالبحث على كيفية تحقيق أداء جيد وكسب عملاء جدد؟ لنعود إلى موقعها على الويب مع مثال: كيفية زيادة جذب الزائرين على الهاتف النقال؟ تحتاج إلى تقسيم هذا الهدف إلى سلسلة من متغيرات قابلة للقياس من شأنها أن تخلق خارطة الطريق الخاطئة بما للأشهر المقبلة. وينبغي تقاسم كل منها بأقصى قدر من الاهتمام، والنظر أيضا في تحديد الاختلافات المحتملة، سواء كانت إحصائية أو سلوكية (مثل اختلاف آراء العملاء والموقع الجغرافي لهم)، وبالتالي، يجب على كل هدف جديد دمج مؤشرات الأداء الرئيسية الخاطئة بما لتكون ذات دلالة ودقيقة في المتغيرات المختارة.

ثانياً: تطبيق (KPI) على الخدمة

وبما أن كل مؤشر أداء رئيسي محدد لإجراء ما، فمن المستحيل إدراجها كلها، ولكن يمكنها تحديد بعض العناصر التي يجب أن تجذب الانتباه:

1-العائد على إعلان الاستثمار:

هذا هو مؤشر الأداء الرئيسي المهم لأنه يعطي نظرة شاملة لكيفية إنفاق الميزانية الإعلانية على الهاتف المحمول. من خلال تحسين القرارات والخطط الإعلامية فيما يتعلق بهذا المؤشر، يمكنك تحسين حملاتها الإعلانية والوصول إلى الأشخاص المناسبين في الوقت المناسب.

2-الالتزام الاجتماعي:

يقيس أسهم وتعليقات الحملات الاجتماعية الخاصة بالخدمة. وكلما زاد اشتراك المستخدم في الشبكات الاجتماعية مع علامتها التجارية، زاد احتمال قيامها باتخاذ إجراء أو التأثير على حاشية المقربين. لدمج هذه البيانات سوف تسمح لها بتوسيع نطاق معرفتها.

3- نية الاشتراك:

من خلال قياس النشاط حول عربة التسوق لمواقع التجارة الإلكترونية، يعتبر مؤشر الأداء الرئيسي هذا أمراً بالغ الأهمية في تحديد احتمال قيام الزائر بإجراء عملية الاشتراك في الخدمة عن طريق ضبط نفق التحويل.

4-معدل الاحتفاظ:

للتطبيقات النقالة، تحميل ليست غاية في حد ذاته. الاستخدام المنتظم للتطبيق، والأمر متروك لها لقياس استخدام وسلوك المستخدمين مع التطبيق الخاص بها: هل حاولت إطلاقه؟ هل كان بطيئاً جداً، معقداً جداً، تقني جداً؟ يمكنها أيضاً قياس النشاط على التطبيق. من كم من الوقت أو الوظيفة التي تعتبرها الشخص مستخدماً نشطاً؟

5-معدل التحويل لكل قناة:

يأتي الزوار من مصادر متعددة: الإعلانات على الهاتف النقال، والشبكات الاجتماعية، والانتماء، والروابط الخارجية، وإستراتيجية التسويق الواردة، والبريد الإلكتروني ... كل من هذه القنوات لها حياتها وتوقعاتها الخاصة. من خلال تخصيص مسار العميل لكل قناة، يمكنها قياس معدل تحويل هاتف نقال معين بشكل فعال. اعتماداً على القناة المستخدمة، سيصل البعض إلى الصفحة الرئيسية لموقعها، أو غيرها، على صفحة مقصودة مؤقتة أو مقالة مدونة على سبيل المثال. لذلك يستغرق وقتاً طويلاً لتشرح السلوك المحمول من الزوار لتحسين الإستراتيجية الخاصة بها.

بعد مؤشرات الأداء الرئيسية الصحيحة يستغرق وقتاً طويلاً والممارسة. وهذا هو نتيجة طبيعية لتحسين رحلة العميل لقياس البيانات في إطار معين. إذا كان كل الأموال المستثمرة يجب أن يقاس، عليها أن تعرف كيفية قياسها وتأخذ من الوقت لطرح الأمور حتى لا تتسرع. إذا كان قرار موازنة أو إيقاف الحملة ناتجاً عن تحليل مؤشرات الأداء الرئيسية الخاطئة بها، فمن الأفضل أن يكون هذا القرار عقلانياً وموثوقاً به. وهكذا، استناداً إلى مؤشرات الأداء الرئيسية جيدة!

ثالثاً: الاقتراحات

في الواقع لا نملك أي معلومات على مؤشرات الأداء الرئيسية لخدمة نغمتي لذلك نقترح عليها بعض النقاط التي من شأنها تحسين نوعية عرض "نغمتي" وبالتالي تلبية الأعضاء الحاليين والمستقبليين. وللقيام بذلك، نقترح الاقتراحات التالية:

- جعل سعر التنشيط والاستهلاك بأسعار معقولة لخدمة "نغمتي" من أجل تشجيع التزام المشتركين الجدد في العرض والاحتفاظ بالعملاء الحاليين.

- ديناميكية وإثراء خدمات مختلفة من "نغمتي" وتحليل محتويات جديدة تكيف مع احتياجات وتوقعات العملاء.

- إعداد الاتصالات المستهدفة، لجعل الحديث عن خدمة "نغمتي" من خلال تسليط الضوء على الفوائد التي يمكن أن تجلب للشباب ابتكار مميّز واستغلال الشبكات الاجتماعية ووسائل الإعلام الجديدة التي لا مفر منها خاصة (الفيسبوك، تويتر) في حين خلق فئات مخصصة إلى هذه الخدمة.

- من خلال بث التلفزيون والراديو و تسليط الضوء على فوائد "نغمتي" خدمة لكل شريحة من السوق.

- تغيير الملصقات وجعلها أكثر جاذبية، وتسليط الضوء على فوائد الخدمة أثناء استخدام الألوان لافتة للنظر ومفهوم الشباب.

- إجراء الاتصالات المحلية وإجراء مظاهرات على الخدمات المختلفة وإقناع الناس من الحاجة إلى امتلاك هذا المنتج لتكون على الصفحة.

- لا يكفي الآن أن تركز موبيليس على التجزئة، ولكن من الضروري أيضاً التركيز على إضفاء الطابع الشخصي على العروض للأفراد وعدم إهمال قطاع الأعمال.

- النظر في احتياجات ودوافع مستخدمي الإنترنت المعبر عنها على مجموعة من الأدوات الرقمية.

- تحديد وإدارة المؤثرين على وسائل الإعلام الاجتماعية لأنها هي بسهولة جداً قادرة على تغيير بسهولة سلوك المشتركين.

- قياس ومراقبة دورة العلامة التجارية والسمعة الإلكترونية للشركة على مختلف الأدوات الرقمية التي يستخدمها من خلال التحكم في المحتوى المنشور وما يقال على موبيليس على شبكة الإنترنت.

- تكثيف الاستثمارات في الاتصالات الرقمية الخاطئة بالخدمة من أجل الحصول على القدرة التنافسية وحصة السوق.

- توسيع الإجراءات التي يتم تنفيذها على وسائل الإعلام التقليدية (التلفزيون، الصحافة، راديو ...) في الرقمية.
- توسيع شبكة أعمالها على الأرض (مثل الجيل الثالث في الحافلات والمؤامرات المتصلة) في جميع أنحاء الأراضي الجزائرية وليس فقط في المدن الكبرى لأن لكل شخص الحق في أن يكون متصلا ليكون مطلعاً على العروض المتاحة.
- إنشاء نغمات خاصة بكل منطقة لاختلافات الآراء والعادات والتقاليد وكذلك الأذواق.
- إنشاء تطبيقات مخصصة للاستفسارات حول العروض المتاحة والتسعيرات وغير ذلك.

خلاصة الفصل:

بعد البحث والتقييم وتحديد المشكلة وجمع الحقائق ذات الصلة تم الولوج إلى نقاط الضعف على خدمات موبيليس والتي من شأنها قمنا باقتراح مؤشرات أداء رئيسية يمكن أن تطبقها المؤسسة بشكل فعال من اجل فك هته الثغرات، واستغلال التكنولوجيا الحديثة تقوم بوضع و استغلال و تطوير شبكات الهاتف النقال، كذا و تسويق الخدمات و أجهزة الهاتف النقال .

وتحديد نشأتها عدّة أهداف رئيسية و هي تتمثل في ما يلي: كسب رضا الزبون و وفائه، الإبداع و التقدم التكنولوجي، و هذا ما يسمح للمؤسسة بكسب أكبر عدد من المشتركين في وقت قياسي و تحسين الأداء والمردودية.

الملخص :

قطاع الاتصالات هو قطاع تنافسي ذو إمكانيات عالية حيث تعزم الشركات على الحفاظ على مركزها التنافسي وحصتها في السوق، وخاصة مع قدوم تكنولوجيا المعلومات والاتصالات التي غزت المجال الخاص والمهني.

موبيليس هو أحد مشغلي الهاتف المحمول في الجزائر وهو من بين أكثر الشركات الجزائرية الحاضرة في الوسائل الاجتماعية، ومؤشرات الأداء الرئيسية هي المعايير التي يمكن استخدامها لضمان تقديم الخدمة الخاصة بما ذات جودة عالية ومتسقة تبدأ العملية مع أداة إدارة علاقات العملاء التي تغطي جميع جوانب العمل، وليس فقط المبيعات والتسويق. ، عندما يكون كل شيء في مكانه. إذا كان الهدف هو توفير خدمة متسقة وقابلة للتكرار لاحتياجات العملاء، فإن إدارة علاقات العملاء مع مؤشرات الأداء الرئيسية يمكن أن تكون الإطار الذي تحتاجه موبيليس للوصول إلى هناك.

Summary :

The telecom sector is a highly competitive sector where companies are determined to maintain their competitive position and market share, especially .with the advent of ICTs that have invaded the and professional field.

Mobilis is one of Algeria's mobile operators and is among the most Algerian companies present in social media. The key performance indicators are standards that can be used to ensure that their service delivery is of high quality and consistent process begins with a CRM tool covering all aspects of the business, not Only sales and marketing. , When everything is in place. If the goal is to provide consistent and repeatable service to customer needs, the CRM with key performance indicators can be the framework that Mobilis needs .to get there.

الخاتمة العامة :

و نحن في عصر الرقمنة شهدت خدمات الاتصال تطور و هي في تطور متزايد , حيث أن الاتصالات الرقمية عطلت كل مفاهيمنا التقليدية , كسب العميل ليست هي نفسها كما كانت من قبل , إنها ثورة التواصل التي يبحث عنها العملاء في الواقع فإن الشركات الجزائرية و بالخصوص مؤسسة موبيليس تستخدم الرقمنة نظرا لنمو و تطور مشغلين الهاتف , إلا أن استخدامها بطريقة فوضوية تطلب الكثير من الاستثمار .

إلا أن الوجود الرقمي في المؤسسة هو عامل حاسم في اكتساب القدرة التنافسية وتطوير الخدمات المقدمة و الوصول إلى العملاء عن طريق الهاتف النقال.

وأن تكون فعالة تماما، يجب أن يكون إدارة علاقة الزبائن قادرة على توفير مؤشرات الأداء (مؤشرات الأداء الرئيسية) ذات الصلة، في الوقت الحقيقي وسهلة لتحليل. الهدف الأول هو تقييم التنظيم الداخلي والعمل من مصادر موثوقة ومن ثم تكون قادرة على متابعة تطور وتحسين العمل، وخدمة العملاء وزيادة الأرباح. الجميع يعلم أنه لتحقيق الأهداف التي يجب تحقيقها، يجب أن تكون قابلة للقياس، يمكن قياسها وقابلة للتحقيق.

أولا وقبل كل شيء، من الضروري تحليل عدد من التدابير النشاط التي يجب أن تتعلق الجزء المالي، وإدارة التدفق وخدمة العملاء لمؤسسة موبيليس.

على الرغم من أن المؤشرات الأخرى مهمة أيضا، هناك حاجة إلى مؤشرات الأداء الرئيسية المرتبطة بإدارة علاقة الزبائن لأن هذه الأداة هي خط المواجهة داخل المنظمة ويمكن أن تؤدي إلى تنبيهات فورية إذا بدأ النشاط في الانحراف عن أهدافها.

وتتيح العناصر القابلة للقياس مثل تتبع الوظائف ووقت إغلاق التذاكر والوقت العالمي لتطبيق القرار وإدارة عبء العمل للموظفين تشخيص مشاكل رحلة العملاء وبالتالي تحسين الخدمات لإرضاء الزبائن بشكل أفضل والاحتفاظ بهم .

موضوعنا هو موضوع واسع في تطور مستمر يتطلب الوقت و الارتداد من اجل استخلاص الحقائق ذات الصلة , و تبقى الأفكار الواردة في هذا الموضوع أمام باحث آخر إلى استكمال هذا العمل المتواضع .

قائمة المراجع

أولاً: المراجع باللغة العربية أ- الكتب :

- 01- محمد عبد القادر محمد ،شبكة (GSM)، النظام العالمي للاتصال المتحرك،2014،ص2. 02-
 - هشام العرودكي،نظم الاتصالات الخلوية ،مكتبة الأسد دمشق ،الجمهورية العربية السورية،2013،ص19.
 - 03- محمد عبد القادر محمد ،شبكة (GSM)، النظام العالمي للاتصال المتحرك،2014،ص2.
 - 04- مجد هاشم الهاشمي،الإعلام الكوني وتكنولوجيا الم□قبيل،دار المستقبل للنشر والتوزيع،عمان،الأردن،2011،ص277.
 - 05- علاء فرحان طالب،أميرة الجنابي،إدارة المعرفة (إدارة معرفة الزبون)، الطبعة الأولى،دار عمان للنشر والتوزيع،عمان 2009 ،ص127.
- ب- الملتقيات:
- 06-أ-معتز سوجاكي،الإدارة الإستراتيجية ومؤشرات الأداء الرئيسية.
 - 07-أ.سلام مهدي ،مشرف قسم تكنولوجيا المعلومات ومطور برمجيات أجيال الهواتف النقالة،موقع الملتقى التربوي،2-3-2017.
 - 08-أ.نادر المنسي ،مشرف الموقع ، مقارنة بين أجيال شبكات الاتصالات الخلوية ، موقع تقريب العلوم اللاسلكية
 - 09- طلال بن عايد الأحدي، إدارة الرعاية الصحية، معهد الإدارة العامة، الرياض، المملكة السعودية،
 - 10-هيئة تجارية تمثل مصالح مشغلي شبكات الهاتف النقال في جميع أنحاء العالم.
 - 11- الاتصالات المتنقلة ، الإدارة العامة لتصميم و تطوير المناهج ، المؤسسة العامة للتعليم الفني و التدريب المهني ، المملكة العربية السعودية، ص5.
 - 12-نيلبون هورن،مدير الاستشارات الاقتصادية،مرصد الاتصالات المحمولة في الدول العربية،رابطة GSMA،لندن،2013،ص02
 - 13-حكيم بن جروة ،محمد حوحو،تسويق العلاقات من خلال الزبون مصدر لتحقيق المنافسة واكتساب ميزة تنافسية،الملتقى الدولي الرابع للمنافسة والاستراتيجيات التنافسية للمؤسسات الصناعية خارج قطاع المحروقات في الوطن العربي،ص11.
 - 14-حاتم كاملي، أدوات التسويق بواسطة الهواتف الذكية، 06أفريل 2014

ج-الوثائق الرسمية والتقارير والقوانين والتشريعات:

- 15-القانون رقم 2000. 03 ،المؤرخ في 05أوت 2000،الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية،العدد 48،الصادرة في 06 أوت 2000،ص8.

د- رسائل الدكتوراه :

- 16- مروان محمد عبد الفتاح أبو زعنونة ، أطروحة دكتوراه بعنوان إدارة علاقات العملاء الالكترونية وأثرها في سهولة الاستخدام والرضا لدى الجامعات الفلسطينية، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، 2014، ص112
- 17- نجوى سعودي، أطروحة دكتوراه بعنوان مدى تأثير خصائص المنتج ومصدر الكلمة المنطوقة في تقييم خدمات الهاتف النقال في الجزائر، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2015، ص164.
- ه- رسائل الماجستير
- 18- بلالي احمد ، أطروحة دكتوراه بعنوان الميزة التنافسية للمؤسسات الاقتصادية ،- بين مواردها الخاصة وبيئتها الخارجية - ،دراسة حالة مؤسسة قطاع الهاتفية النقالة بالجزائر-، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير، 2007، ص152
- 19- بن بريقة محمد عبد الوهاب، وحنة نجوى، أبحاث اقتصادية بعنوان الخيارات الإلكترونية لمواجهة المنافسة - حالة مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس- جامعة محمد خيضر بسكرة، 2007، ص07.
- 20- حريزي فاروق ، مذكرة ماجستير، دور التكنولوجيا الحديثة للاتصالات في تحقيق اهداف استراتيجية التنمية البشرية المستدامة في الجزائر، تحت اشراف أ.د. رفاع مقران ، جامعة فرحات عباس بسطيف، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، 2010-2011، ص107.
- 20- بوسطة عائشة مذكرة ماجستير بعنوان أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء ، ، جامعة الجزائر 3، تخصص تسويق ، 2011، ص116-117.
- 21- نيتام دليلة، مذكرة ماجستير بعنوان تأثير خدمة الطرود البريدية في قطاع البريد والمواصلات ، ، جامعة الجزائر، كلية العلوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير ، ، 2002، ص60.
- 22- هالة قحف، دور التسويق بالعلاقات في تعزيز ولاء الزبائن للعلامة موبيليس ، مذكرة ماستر جامعة قاصدي مرباح ورقلة تخصص علوم تجارية ، سنة 2015، ص6.

ثانيا :المراجع باللغة الأجنبية:

A-livres

23-CHAIBI, (Leila) : Le petit livre rouge du marketing version 4, Edition, Elenbi Editeur, Paris, 2007, p. 135.

24-Frank Fitzek , Frank Reichert, **Mobile Phone Programming and It's Application To Wireless Networking** , Netherland , 2007 P10

25-SHEID, (François) et autres : Le marketing digital : Développer sa stratégie à l'ère numérique, Edition Eyrolles, 2012, pp.215-216.

B-Article :

26-**ARPT**, Rapport Annuel, 2002, p18

27- **Mobile economy** , Latin America and the Caribbean ,2016

23-Mobile economy,erope,2015

24- Mobile economy, Asia pacific,2016..

25-Mobile economy ,GSMA intelligence, Africa ,2016.

26-The mobile economy, GSMA intelligence ,Arab states,2015,p07.

27-Mobile economy, north America

28-Marketing mobile ,stratégies de m-marketing pour conquérir et fidéliser vas client , p52

C-Document publics :

29-Bouchantouf Hadjer ,Boughene Stambouli Reyad, mémoire master le theme

30-**Etude des performances des Reseaux 4G (LTE)** , université Abou bakr belkaid, facule de technologie ,2012-2013,p06.

31-Hadjou Abdelaziz , mémoire Magister le thème **Analyse de la structure de la dynamique concurrentielle asien du secteur des télécommunications en Algérie-** le cas de la téléphonie mobile-,université Mouloud Mammeri de Tizi – Ouzou,departement des science de gestion,2014,p143.

المواقع الالكترونية:

32- <https://wirelessset.net>

33-<http://www.djezzy.dz/fr/accueil/qui-sommes-nous/historique/historique>
<http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>

34- <https://wirelessset.net>

35-<http://marketing-webmobile.fr/2012/01/le-mobile-au-service-des-objectifs-marketing>

36-<http://www.arageek.com/2014/06/24/marketing-stratigies-smartphones-mobile.html>

37-<http://ivorytraining.com/sites/default/files/kpis.pdf>

38-<http://ivorytraining.com/sites/default/files/kpis.pdf>

39-<https://hrdiscussion.com/hr118500.html>

40-<https://www.algeriatelecom.dz/AR/index.php?p=presentation>

41-<https://www.algeriatelecom.dz>

42-<http://www.mobilis.dz/ar/apropos.php>