

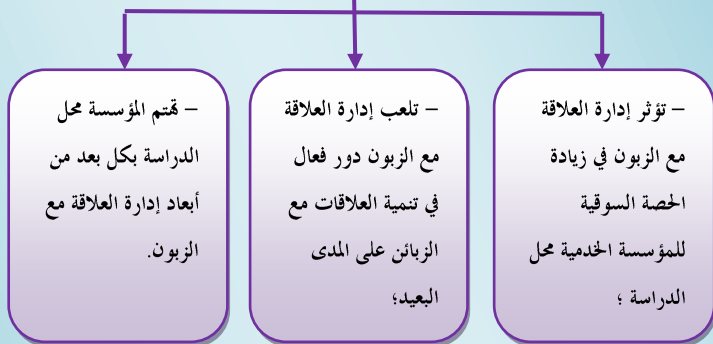


### منهجية الدراسة والأدوات المستخدمة

بغية الوصول إلى الأهداف المرجوة وللإجابة على إشكالية البحث المطروحة سنعتمد على أحد المناهج حيث سأتبع المنهج الوصفي في الشق النظري للدراسة المنهج الوصفي التحليلي: وذلك لوصف وتفسير وتحليل متغيرات الدراسة والوقوف عليها وهذا باستخلاص الجانب النظري لأهم الدراسات والأطروحات والمقالات العلمية التي تناولت الموضوع .

ولذلك سأعتمد على أسلوب دراسة حالة في الجانب التطبيقي في دراسة حالة مؤسسة الاتصالات موبيليس بورقلة مستعينة بالجانب النظري للقيام بالتحليل، والبيانات المأخوذة من التقييم السنوي بالإضافة إلى نتائج الاستبيان المأخوذة من عينة لزبائن المؤسسة .

#### النتائج المتوقعة



#### المراجع

– ذنايب مصعب، إدارة العلاقة مع الزبون ودورها في تنمية الأعمال الفكرية، دراسة تحليلية المؤسسة للاتصالات نجمة، ماستر تخصص تسيير الموارد البشرية، جامعة منتوري قسنطينة 2011 .

– مانع فاطمة، إدارة علاقة العملاء نموذج لتطبيقات ذكاء الأعمال في المنظمات، الملتقى العلمي الخامس حول الاقتصاد الافتراضي وانعكاساته على الاقتصاديات الدولية، جامعة حسيبة بن بوعلي الشلف .

– عبد الله غانم و محمد قريشي، دور تكنولوجيا المعلومات في تفعيل إدارة علاقات الزبائن، مجلة الباحث العدد العاشر ديسمبر 2011، جامعة بكرة .

– الطالب أسامة دنان، الحصة السوقية ودورها في قياس أداء المنظمة دراسة ميدانية حول شركات الوساطة المالية في سوق دمشق للأوراق المالية، ماجستير في الأوراق المالية بجامعة حلب 2008 .

– ميج مصطفى منصور، علاقة الترويج الإلكتروني بالحصة السوقية لدى المصارف في شمال الضفة الغربية، مجلة جامعة الأزهر بغزة ، سلسلة العلوم الإنسانية 2011 ، المجلد

### إشكالية البحث:

في ضوء الانتقال من عصر المعرفة والمعلومة، أصبح من الضروري على المؤسسات التي تتسم بالتغير السريع في بيئتها وهذا لمزاولتها لأنشطة تتميز بعدم الملموسية إلى التوجه نحو الزبون والذي من خلاله تستمد قوتها وتتمكن من تحقيق أقصى الأرباح وضمان استمراريتها، لهذا أصبحت مثل هذه المؤسسات الخدمية تسعى جاهدة لكسب الزبائن وبناء علاقات طويلة الأمد معهم، حيث اعتبرت أن الزبون الذي يحقق أقصى ربح هو الزبون المثالي وعليه تعمل على توطيد علاقتها معه، ومن أجل ذلك ظهرت إدارة متخصصة في هذا المجال تعرف بإدارة العلاقة مع الزبون وعليه نطرح الإشكالية الرئيسية التالية: **كيف تعمل إدارة العلاقة مع الزبون في رفع الحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ؟** وقصد الإجابة عن هذه الإشكالية ومناقشة هذا الموضوع، تم وضع مجموعة من الأسئلة الفرعية :

- 1\_ ما علاقة إدارة العلاقة مع الزبون بالحصة السوقية للمؤسسة الخدمية ؟
- 2\_ هل تهم المؤسسة محل الدراسة بعلاقتها مع الزبون أكثر من الجوانب الأخرى ؟
- 3\_ ما هي أبعاد إدارة العلاقة مع الزبون ؟

**الرئيسية**

**بين إدارة العلاقة مع الزبون والحصة السوقية للمؤسسة**

**فرضيات الدراسة**

