

## Le rôle de gestion de la relation client (GRC) dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile Mobilis

دور إدارة علاقة الزبائن في بناء ميزة تنافسية مستدامة دراسة حالة متعامل الهاتف  
النقال موبيليس

Nihel BENGOUFA<sup>1</sup>

Centre universitaire ABD ALLAH MORSLI-Tipaza-

Email : [ninaben2323@gmail.com](mailto:ninaben2323@gmail.com)

Reçu : le 11/10/2020    Accepté le 09/11/2020    Publié le 04/12/2020

### Résumé :

Face à une forte concurrence, les entreprises n'ont désormais qu'un seul objectif en tête est de conserver leurs parts du marché et leurs parts de clients et pour réaliser ce dernier chaque entreprise dispose des différents moyens en utilisant une bonne gestion de relation client.

La qualité est l'atout primordial d'avantage concurrentiel pour toute entreprise qui exerce son activité. notre recherche vise à mettre la lumière sur le rôle de la GRC dans la création d'un avantage concurrentiel durable au niveau de l'opérateur MOBILIS.

**Mots clés:** GRC, avantage concurrentiel durable, la communication, la fidélisation, secteur de télécommunication.

**ملخص:** إن الهدف الرئيسي للمؤسسات هو الاحتفاظ بمحصصها السوقية وكذلك الاحتفاظ بحصتها من عملاءها وخاصة في ظل المنافسة الحادة و بهدف التسيير الجيد للعلاقة بين المؤسسة والزبائن تستعمل المؤسسات ادارة علاقة الزبائن من اجل تلبية احتياجاتهم والاحتفاظ بهم ,تعتبر النوعية الأصل الأساسي للميزة التنافسية لكل مؤسسة تمارس نشاطها في سوق مليء بالمنافسة و هذه الدراسة تسعى لإسقاط الضوء على متعامل الهاتف المحمول موبيليس.

**الكلمات المفتاحية:** ادارة العلاقة مع الزبائن , ميزة تنافسية مستدامة , الاتصال , الولاء , قطاع الاتصالات

Auteur correspondant : Nihel BENGOUFA Email : [ninaben2323@gmail.com](mailto:ninaben2323@gmail.com)

## 1. INTRODUCTION :

Aujourd'hui les clients sont devenus la principale source de revenus pour les entreprises quelques soit des entreprises productives ou des entreprises des services, or avec le changement de l'économie notamment à l'intégration des nouvelles technologies dans la relation client-entreprise, la concurrence devient de plus en plus sensible et sérieuse, et le monde d'économie est devenu concurrentiel, alors toutes les entreprises veulent avoir un avantage concurrentiel durable qui les permettent d'être différentes des concurrents, donc les clients peuvent ainsi désormais se permettre de choisir ses fournisseurs ou leurs entreprises c'est-à-dire faire leurs choix.

En général, on voit que les critères du choix des clients sont notamment des critères financiers, mais aussi y a d'autres critères qui sont purement affectifs par exemple le client a besoin de reconnaissance, et a besoin surtout d'être écouté, et les nouvelles technologies permettent aux entreprises de mieux connaître leur clientèles et gagner leur fidélité en utilisant les informations concernant de telle manière à mieux cerner leurs besoins et donc mieux y répondre.

Sur ce la problématique de notre recherche est :

**Est-ce que l'opérateur Mobilis a mis en place une stratégie de gestion de la relation client qui permet de fidéliser les clients et faire face à la concurrence afin de créer un avantage concurrentiel durable ?**

### ➤ Les Hypothèses de recherche

- ✓ **Première hypothèse** : le secteur de télécommunication cherche à mettre en œuvre la gestion de la relation client pour maintenir ses clients, assurer leur loyauté et satisfaction, et développer continuellement la gestion de la relation client afin de créer un avantage concurrentiel durable
- ✓ **Deuxième hypothèse** : il existe un rôle statistiquement significatif entre les axes de la gestion de la relation client (CRM) et l'avantage concurrentiel durable de l'opérateur mobilis au niveau de signification  $\alpha = 0,05$ .
  - **Troisième hypothèse** : il existe des différences statistiquement significatives du rôle du CRM dans la création d'un avantage concurrentiel durable selon les variables intermédiaires
  - **Les buts de cette étude**
    - ✓ Clarifier l'importance de gestion de la relation client dans le secteur de télécommunication.
    - ✓ Enrichir les apprenants avec pleins d'informations sur le rôle du GRC dans la création d'un avantage concurrentiel durable
    - ✓ Faire ressortir la fidélité de la clientèle de chaque secteur.
    - **L'importance de cette étude**
      - ✓ Prouver l'importance de nos variables.
      - ✓ Simplifier les éléments du CRM et de l'avantage concurrentiel durable.

### 2. Les études précédentes :

#### 2.1 Les études qui concernent la GRC :

\*Panisbastien et Heslouinsolemn, **le CRM bancaire tient-il ses promesses ?**, cas d'étude banque SAS, école supérieure de commerce Toulouse, 2006. Ils ont posé la problématique suivante ; le CRM ne serait-il pas une mode technologique sans intérêt ? Le but de cette étude est de savoir si le CRM pourrait être une stratégie qui représente une révolution en termes de stratégie de banque. On a résumé les meilleurs résultats de cette étude aux points suivants : le CRM constitue un choix stratégique qui est l'avis de nombreux spécialistes qui représente une révolution en termes de stratégie d'entreprise, car il permet une différenciation basée sur autre chose que sur les prix ou les intérêts, certains échecs ont mis en doute le réel intérêt de cet outil mais il convient de ne pas oublier que 90% des décideurs se déclarent satisfaits des résultats obtenus, les banques relèveraient de 30% à 40% d'amélioration de l'attrition sur les segments clientèles les plus stratégiques grâce à la mise en œuvre d'une démarche de CRM d'après MR Olivier Maire responsable des solutions CRM chez SAS. Ainsi que le CRM ne tient pas toujours ses promesses car elles sont bien souvent irréalistes, idéalisées ou bien encore basées sur des objectifs non mesurables, car il y a toujours un décalage entre les discours des éditeurs de logiciel, et les dirigeants des banques et même les autres entreprises si on peut dire.

\*Juste ChristanaChantyNguinda-Oyah, **la gestion de la relation client dans les compagnies aériennes congolaise**, cas de la S.N.A.C (société nouvelle air Congo) Revue Congolaise de Gestion 2011/1 (Numéro 13) article. Ils ont posé la problématique suivante : quelle est l'importance de la gestion de la relation client dans une compagnie aérienne comme la S.N.A.C. ? Le but de cette étude est de comprendre comment les outils du CRM se fonctionnent au sein de la S.N.A.C est d'identifier les stratégies de cette entreprise ainsi que les problèmes de ces stratégies en utilisant la meilleure méthodologie qui a consisté en une analyse documentaire, des entretiens informels, des enquêtes et à des analyses statistiques. on a résumé les résultats de cette étude aux points suivants : cette société a en terme de gestion de la relation client, l'occupation de façon majoritaire de la part de marché national, car elle est à un taux de couverture de 35% sur le réseau domestique aérien. L'identification de la SNAC comme compagnie nationale dans l'esprit du passager.

## **2.2 les études précédentes qui concernent l'avantage concurrentiel durable :**

\*Oussama BENBEKHTI, **L'avantage concurrentiel et la performance à l'export des PME Algériennes**, cas d'étude PME de la wilaya de Tlemcen, université d'Oran, 2013, le chercheur a posé la problématique suivante n'est-il pas donc le temps de réfléchir sur les facteurs qui peuvent influencer l'acquisition et la performance d'un avantage concurrentiel chez les PME afin qu'elles soient performantes à leur activité d'exportation ? Les meilleurs résultats de cette étude sont : les facteurs qui contribuent à la performance à l'export des PME sont à leur tour divers, ils peuvent être internes liés aux ressources et compétences de l'entreprise, comme ils peuvent aussi être liés à l'environnement de l'entreprise et ces facteurs sont dit externes.

\*Thierry pinnard, **l'avantage concurrentiel durable**(article), cas d'étude ZARA, 2016, le chercheur a posé la question suivante ; Quels sont les facteurs clés de succès de Zara (les sources de son avantage concurrentiel) ? et parmi les résultats de cette étude ; chez Zara, le plus important c'est le temps, C'est le premier facteur à prendre en compte avant tous les autres ,L'avantage concurrentiel de ZARA est intégrée et lui permettant d'anticiper les attentes des clients dans un délai défiant toute concurrence. Le marché du textile est un marché atomisé avec une concurrence féroce. Chaque entreprise se doit de se démarquer par rapport à l'autre et cela ne passe pas forcément par la communication.

### **3. Etude théorique**

#### **3.1 Définition de la GRC :**

La gestion de la relation client GRC ou CRM de l'expression Anglaise Customer Relationship Management consiste à rassembler des informations détaillées et individualisées sur les clients et gérer avec soin tous les moments de contact avec eux en vue de maximiser leur fidélité à l'entreprise.<sup>1</sup>

Le CRM est un ensemble de processus et d'outils permettent une approche globale qui vise à apporter une réponse adoptée aux attentes du client ou du prospect, par l'intervenant compétant au bon moment et à travers le bon canal.<sup>2</sup>

Le CRM regroupe l'ensemble des dispositifs ou d'opérations de marketing ou support ayant pour but d'optimiser la qualité de la relation client, de fidéliser et de maximiser le chiffre d'affaires de l'entreprise, il regroupe à la fois des techniques d'analyse des données clients, et il utilise tous les canaux de contacts disponibles avec le client.<sup>3</sup>

Et d'une façon générale le CRM est une stratégie d'entreprise centrée sur les clients, elle se met en œuvre tactiquement dans le but d'acquérir de nouveaux clients, étendre la relation commerciale avec eux et surtout les fidéliser.

#### **3.2 Les fonctions de GRC :**

On peut résumer les fonctions du CRM en 04 étapes ;<sup>4</sup>

**3.2.1 Connaître le client :** l'entreprise doit rassembler les informations qui lui permettent de décrire et de caractériser sa clientèle de la positionner sur son marché et de détecter des nouveaux segments , en utilisant tous les moyens technologiques existant aujourd'hui pour constituer ,gérer et analyser des quantités massives de données par exemple utiliser une base de données .

**3.2.2 Choisir son client :** l'étape suivante consiste à analyser ces données avec les techniques les plus évoluées ( datamining , analyse statistique) et à rendre les résultats accessibles à tous les canaux d'interaction avec les clients, le datamining permet d'analyser et interpréter un gros volume de données de différentes sources afin de dégager des tendances et de rassembler les éléments similaires en catégories statistiques et de formuler des hypothèses , à partir des informations collectées , l'entreprise pourra obtenir des réponses objectives sur lesquelles fonder sa stratégie opérationnelle..

**3.2.3 Gagner les clients :** la mise en œuvre d'une stratégie orientée client concerne l'ensemble du processus commercial, les nouveaux canaux de vente (télévente, commerce électronique...) créent des opportunités métiers , de

nouveaux outils (sales forces automation ) permettent aux commerciaux de mieux gérer leur activité d'augmenter leur efficacité en construisant leurs propositions en interaction directe avec le client.

**3.2.4 Fidéliser les meilleurs clients** : les programmes de fidélisation bénéficient de nouvelles possibilités technologiques telles que la carte à mémoire , le service après- vente devient l'occasion privilégiée de concrétiser une relation personnalisée et durable avec le client, en lui proposant une offre encore mieux adaptée à ses besoins.<sup>5</sup>

### **3.3 Le rôle de gestion de la relation client :**

#### **3.3.1 La satisfaction**

A. Définition de la satisfaction : « On peut définir la satisfaction comme l'impression positive ou négative ressentie par client vis-à-vis d'une expérience d'achat et/ou de consommation. Elle résulte d'une comparaison entre ses attentes à l'égard du produit et sa performance perçue ». <sup>6</sup>

#### **3.3.2 La fidélisation**

Faire des clients la préoccupation centrale de l'entreprise suppose de la satisfaire à travers une réflexion sur la valeur et la qualité, afin d'intensifier la relation avec eux et de les fidéliser.

La fidélité est un engagement profond pour acheter ou fréquenter à nouveau un produit ou un service en dépit des facteurs situationnels et des efforts marketing susceptibles de provoquer un changement de comportement d'achat.<sup>7</sup>

#### **3.3.3 Le Service Après-vente (SAV)**

Suivant les entreprises, la fonction Service Après-vente (SAV) peut concerner un périmètre d'intervention très limité ou au contraire, le couvrir l'ensemble des différents types de services après-vente. Tout dépend de l'activité et de la taille de l'entreprise, ainsi que son mode d'organisation. En définitive, la notion de service après-vente doit être étudiée au cas par cas, dans la mesure où chaque entreprise la perçoit différemment.<sup>8</sup>

### **4. l'avantage concurrentiel durable :**

#### **4.1 définition de l'avantage concurrentiel :**

\*On considère comme concurrent tout ce qui peut réduire la capacité d'une entreprise à générer du profit et plus largement tout ce qui peut empêcher une organisation de constituer un avantage concurrentiel en limitant son degré de liberté stratégique.<sup>9</sup>

\*L'avantage concurrentiel est tout ce qu'une entreprise faisait pour qu'elle soit différente des concurrents pour gagner sa part du marché.<sup>10</sup>

\*L'avantage concurrentiel est l'élément que l'organisation maîtrise mieux que la concurrence et qui lui permet d'être compétitive. C'est donc un atout stratégique par rapport à la concurrence du fait de la position concurrentielle que lui procure cette avance.

\*La notion d'avantage concurrentiel durable(ACD ) a été traitée par une vingtaine d'auteurs, de la fin des années 80 à aujourd'hui. Pour ces auteurs, cet avantage compétitif durable se caractérise de façon qualitative plutôt que quantitative et n'est aucune façon lié à une période de temps. Ils affirment qu'on acquiert cet

avantage compétitif grâce à l'exploitation de la compétence fondamentale liée au métier de l'entreprise. Le capital humain a plus de valeur et devient difficilement imitable quand il est propre à l'organisation et qu'il demeure dans son environnement d'origine<sup>11</sup>

#### **4.2 Les différentes stratégies de l'avantage concurrentiel :**

Il y a trois types de stratégies d'avantage concurrentiel sont :

**4.2.1 La domination globale par les coûts :** généralement l'affrontement concurrentiel se situait au niveau des prix de vente, Etre compétitif c'était alors et surtout être capable de produire des biens et des services à un coût de revient tel que le prix de vente qui permet à l'entreprise de rentrer dans ses fonds ,c'est pour ça certains entreprises ont adopté la stratégie de domination globale par les coûts de PORTER<sup>12</sup>. En effet, pour cet auteur lorsqu'une firme parvient à une situation de domination par les coûts, elle réalise des profits supérieurs à la moyenne du secteur.

**4.2.2 La différenciation :** la différenciation du produit ou de service vise à la rendre unique et à le démarquer des autres produits ou services de sa catégorie et cette démarche peut rendre diverses formes ; conception, présentation du produit, et performance .et dans ce cas -là, les caractéristiques objectives ou autres du produit empêchent la comparaison avec d'autres produits et peuvent amener les acheteurs à accepter un prix élevé.

Ainsi, avec la différenciation des produits concurrentiels est déplacée sur le terrain car le prix ne suffit absolument pas pour conquérir de nouveaux clients, et c'est pour cette raison que les entreprises s'intéressent aux caractéristiques du produit telles que ses caractéristiques d'usage ( durabilité, confort, puissance....) et son statut social ( prestige...)<sup>13</sup>

**4.2.3 La concentration de l'activité :** les entreprises s'affrontent sur le prix des produits ou sur leur personnalisation il arrive souvent que celles-ci se battent également pour un groupe de clients particuliers pour un segment de la gamme des produits ou sur un marché géographique. contrairement aux stratégies de domination globale et de différenciation qui visent à atteindre des objectifs au niveau de l'ensemble du secteur, la stratégie de concentration s'organise autour d'une cible particulière, c'est un concept qui repose sur l'idée que la cible stratégique de l'entreprise peut lui permettre d'être plus rentable que les concurrents qui luttent dans un domaine plus large.

Selon M.PORTER « de nos jours la concurrence tient aussi compte des conditions dans lesquelles l'entreprise assure sa production de biens ou de services en réponse à la demande, l'entreprise peut ainsi valoir d'autres arguments dans le jeu concurrentiel »

La concentration de l'activité permet à faciliter les points suivants :

- La ponctualité des livraisons.
- Services annexes : formation des distributeurs, information pour les clients ( les consommateurs ) , service après-vente .<sup>14</sup>

#### **5.La méthode les outils utilisés dans le travail :**

***Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS***

---

Afin de réaliser ce travail de recherche, et de répondre à la problématique et d'affirmer ou infirmer les hypothèses proposées, pour cela nous avons mené une étude quantitative sous forme d'un questionnaire, et on a choisi un échantillon destiné aux clients de l'opérateur mobilis de la wilaya de Ain defla.

**L'échantillon d'étude :** l'échantillon de l'étude comprenait 200 clients de l'opérateur mobilis( échantillon et questionnaire électroniques)

**les variables de l'étude :** notre étude est composé de deux variables sont :

✓ **La variable indépendante :** la gestion de la relation.

✓ **La variable dépendante :** l'avantage concurrentiel durable.

**Les outils utilisés dans l'étude :** dans notre étude nous avons utilisé un ensemble d'outils qui ont été inclus dans le questionnaire pour l'analyse des résultats nous avons utilisé le programme statistique SPSS version 21.0

**Les méthodes statistiques :** Afin d'analyser les résultats, nous avons utilisé le programme spss21 pour télécharger et encoder les réponses et l'analyse statistique des données à travers lesquelles nous avons adopté les méthodes statistiques suivantes :

✓ Le Coefficient de fiabilité alpha de Cronbach pour tester la stabilité de l'instrument d'étude.

✓ Le coefficient de corrélation, degré de corrélation de Spearman et la relation entre les variables de recherche

✓ Tester l'existence de différences significatives par des variables moyennes

✓ Le Test F pour tester les hypothèses de l'étude.

**5.1 présentation de l'opérateur mobilis :** L'entreprise Mobilis est une (PME/SPA), La société mère c'est Algérie Télécom, avec un effectif de 4800 employés en Décembre 2014. Elle a pour principal objet l'exploitation des services de la téléphonie mobile.

**5.2 Test de fiabilité d'instrument d'étude :** Ce test assurera la stabilité du questionnaire, ce qui signifie la stabilité de cet outil et ne se contredira pas, c'est-à-dire sa capacité à obtenir les mêmes résultats en cas de redistribution dans le même échantillon dans les mêmes circonstances .et le tableau suivant montre ça :

**Tableau N°1 : Alpha Cronbach**

<b>Les axes du questionnaire</b>	<b>Le nombre d'expressions</b>	<b>Coefficient de stabilité alpha cronbach</b>
<b>Le CRM</b>	<b>20</b>	<b>0.865</b>
<b>L'avantage concurrentiel durable</b>	<b>13</b>	<b>0.739</b>
<b>Tout le questionnaire</b>	<b>33</b>	<b>0.870</b>

**Source :** élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS

**Commentaire :** D'après le tableau ci-dessus, on remarque que le coefficient Alpha de cronbach est de **0.870** soit **87%**, c'est-à-dire il est supérieur à **0,6** L'instrument

de mesure est stable par rapport à l'échantillon de l'étude, acceptable aux fins d'analyse car il dépasse le minimum approuvé dans ces études , Ce qui signifie la possibilité de s'appuyer sur ce questionnaire pour mesurer les variables étudiées, et donc la possibilité de généraliser les résultats du questionnaire à l'ensemble de la communauté étudiée.

**5.3 Test de Spearman de corrélation :**

**Tableau N°2 : le test de Spearman**

Les axes du CRM	L'avantage concurrentiel durable	Le niveau de signification réelle
L'organisation de gestion de la relation client	0.377	0.000*
La confiance	0.375	0.000*
La communication	0.630	0.000*
La satisfaction	0.374	0.000*
La fidélité	0.458	0.000*

**Source :** élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS.

**Commentaire :** Le tableau ci-dessus indique qu'il existe une corrélation significative entre les axes du CRM et l'avantage concurrentiel durable, et la relation entre la communication et l'avantage concurrentiel durable a obtenu la plus valeur la plus élevée avec **0.630**, et la valeur la plus faible est de **0.374** elle est entre la satisfaction et l'avantage concurrentiel durable. Cela signifie l'existence d'une relation entre les 5 axes du CRM ( organisation de gestion de la relation client , la confiance, la communication, la satisfaction et la fidélité ) et l'avantage concurrentiel durable.

**5.4 Tester la mesure dans laquelle le CRM est adopté par le secteur de télécommunication**

Dans cette partie nous essayons d'étudier le CRM dans le secteur de télécommunication, à travers ces axes et là on va mesurer nous mesurons ici les fréquences et les moyennes et les écarts-types à travers 20 expressions

**Mesurer l'amplitude dans laquelle l'organisation de gestion de la relation client est adoptée par le secteur de télécommunication :**

**Tableau N °3 : les données de l'organisation de gestion de la relation client**

Les expressions		Les catégories					les moyennes	les écarts -types	Degré de validation
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord			
Votre opérateur organise ses services selon vos goûts.	Fréquence	24	19	35	102	20	3.38	1.162	D'accord
	Pourcentage %	12 %	9.5%	17.5 %	51%	10%			
Votre opérateur utilise toujours la nouvelle technologie	Fréquence	09	24	19	123	25	3.66	0.995	D'accord
	Pourcentage %	4.5 %	12%	9.5 %	61.5 %	12.5 %			
les employés vous respectent et ils sont toujours prêt à vous aider	Fréquence	12	32	19	103	34	3.58	1.127	D'accord
	Pourcentage %	6%	16%	9.5 %	51.5 %	17%			
La réaction des employés est toujours rapide au cas où vous	Fréquence	20	29	31	84	36	3.44	1.226	D'accord
	Pourcentage %	10 %	14.5 %	15.5 %	42%	18%			

***Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS***

aurez besoin de leurs aide.									
<b>Le score global</b>							3.52	1.13	D'accord

**Source :** élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que les expressions qui concernent le premier axe (l'organisation de gestion de la relation client) du CRM sont la majorité dans le degré de validation d'accord, et l'expression numéro 2 « votre opérateur utilise toujours la nouvelle technologie » a obtenu le plus grand pourcentage avec 123 mention d'accord avec 61.5%. selon le score global mobilis a la capacité de créer et former une base de données pour organiser la gestion de la relation client, attirer et garder sa clientèle.

**5.5 Mesurer l'amplitude dans laquelle la confiance est adoptée par le secteur de télécommunication**

**Tableau N°4 : les données de la confiance**

Les expressions		Les catégories					Les moyennes	Les écart-types	Degré de validation
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord			
Votre opérateur est fiable par rapport aux concurrents	Fréquence	8	21	30	112	29	3.67	0.984	D'accord
	Pourcentage %	4%	10.5%	15%	56%	14.5%			
Si vous avez des réclamations vous savez que les responsables de votre opérateur les aborderont honnêtement .	Fréquence	11	12	35	106	36	3.72	1.008	D'accord
	Pourcentage %	5.5%	6%	17.5 %	53%	18%			
Votre opérateur est toujours excellent	Fréquence	4	21	28	116	31	3.75	0.913	D'accord
	Pourcentage %	2%	10.5%	14%	58%	15.5%			
Votre opérateur est estimable et	Fréquence	2	11	30	115	42			D'accord

***Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS***

admirable	Pourcentage %	1%	5.5%	15%	57.5 %	21%	3.92	0.817	
Le score global							3.77	0.93	D'accord

**Source :** élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS  
D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que les expressions du deuxième axe du CRM sont la majorité dans le degré de validation d'accord, et l'expression numéro 3 « votre opérateur est estimable et admirable » qui a obtenu le grand nombre de degré d'accord avec 116 mention d'accord équivalent de 58%.

**5.6 Mesurer l'amplitude dans laquelle la communication est adoptée par le secteur de télécommunication**

**Tableau N°5 : les données de la communication**

Les expressions		Les catégories					Les moyennes	Les écarts-types	Degré de validation
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord			
Votre opérateur communique suffisamment à propos de ses offres et services avec vous	Fréquence	6	20	19	121	34	3.79	0.945	D'accord
	Pourcentage %	3%	10%	9.5%	60.5 %	17%			
Vous avez déjà contacté votre opérateur via les réseaux sociaux	Fréquence	27	23	18	100	32	3.44	1.270	D'accord
	Pourcentage %	13.5 %	11.5 %	09%	50%	16%			
Vous trouvez que la communication avec votre	Fréquence	27	24	28	87	34	3.39	1.279	D'accord
	Pourcentage %	13.5 %	12%	14%	43.5 %	17%			

**Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS**

opérateur existe dans le virtuel et le physique									
Vous trouvez que la communication avec votre opérateur est super excellente	Fréquence	16	45	23	80	36	3.38	1.238	D'accord
	Pourcentage %	8%	22.5%	11.5%	40%	18%			
Le score global							3.50	1.18	D'accord

**Source :** élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que les expressions du le troisième axe la communication sont la majorité dans le degré de validation d'accord et l'expression numéro 1 « votre opérateur communique suffisamment à propos de ses offres et services avec vous » a obtenu le plus grand nombre de degré d'accord avec 121 d'accord équivalent de 60.5%.

**5.7 Mesurer l'amplitude dans laquelle la satisfaction est adoptée par le secteur de télécommunication**

**Tableau N°6 : les données de la satisfaction**

Les expressions		Les catégories					Les moyennes	Les écarts types	Le degré de validation
		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord			
Vous êtes satisfait (e) et content (e) de votre opérateur	Fréquence	11	6	18	128	37	3.87	0.937	D'accord
	Pourcentage %	5.5%	3%	09%	64%	18.5%			

**Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS**

Vous trouvez que le fait que vous êtes abonné(e) chez votre opérateur est un bon choix	Fréquence	7	5	14	129	45	4.00	0.845	D'accord
	Pourcentage %	3.5%	2.5%	7%	64.5%	22.5%			
Vous êtes satisfait de la qualité de services de votre opérateur	Fréquence	2	10	20	133	35	3.95	0.752	D'accord
	Pourcentage %	1%	5%	10%	66.5%	17.5%			
Votre opérateur est toujours prêt à satisfaire vos exigences	Fréquence	4	13	20	109	54	3.98	0.902	D'accord
	Pourcentage %	2%	6.5%	10%	54.5%	27.5%			
Le score global							3.95	0.86	D'accord

**Source** :élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS

D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que les expressions du quatrième axe sont la majorité dans le degré de validation d'accord et l'expression numéro 3 « vous êtes satisfait de la qualité de services de votre opérateur » a obtenu le plus grand nombre de degré d'accord avec **133** mention d'accord équivalant de **66.5%**

**5.8 Mesurer l'amplitude dans laquelle la fidélité est adoptée par le secteur de télécommunication**

**Tableau N°7 : les données de la fidélité**

Les expressions	Les catégories	Les moyennes	Les écarts-	Le degré de
-----------------	----------------	--------------	-------------	-------------

***Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS***

		Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout à fait d'accord		type	validation
Votre opérateur est votre premier choix	Fréquence	11	07	14	111	57	3.98	0.997	D'accord
	Pourcentage%	5.5%	3.5%	7%	55.5%	28.5%			
Vous vous considérez fidèle à votre opérateur	Fréquence	04	03	24	118	51	4.05	0.785	D'accord
	Pourcentage%	2%	1.5%	12%	59%	25.5%			
Vous conseillez votre opérateur aux autres	Fréquence	04	09	23	122	42	3.95	0.828	D'accord
	Pourcentage%	2%	4.5%	11.5%	61%	21%			
Votre opérateur fait des efforts (promotions, services, tarifs...) pour fidéliser sa clientèle	Fréquence	02	16	19	125	38	3.91	0.830	D'accord
	Pourcentage%	1%	8%	9.5%	62.5%	19%			
Le score global							3.97	0.86	D'accord

**Source** : élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS  
D'après le tableau ci-dessus nous remarquons que les expressions du cinquième axe du CRM sont la majorité dans le degré de validation d'accord et l'expression numéro 04 « votre opérateur fait des efforts , promotions services et tarifs... pour fidéliser sa clientèle » a obtenu le grand nombre de mention d'accord avec **125** d'accord équivalent de **62.5%**

**5.8 Tester la deuxième hypothèse il existe une relation statistiquement significative entre les axes de la gestion de la relation client et l'avantage**

*Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS*

---

concurrentiel durable dans le secteur de télécommunication au niveau de signification  $\alpha = 0,05$

**Tableau N°8 : les résultats du CRM sur l'avantage concurrentiel durable**

La variable dépendante / La variable indépendante		L'avantage concurrentiel durable						
		Coefficient de régression	Test de student T		Coefficient de corrélation R	Coefficient de sélection R2	La valeur de F	Niveau de signification sig
			La valeur T	Sig				
$\beta_0$		0.001	0.005	0.996	0.686	0.470	34.465	0.000
L'organisation de gestion de la relation client	X1	0.088	1.491	0.138				
La confiance	X2	0.011	0.138	0.890				
La communication	X3	0.462	7.374	0.000				
La satisfaction	X4	0.017	0.208	0.835				
La fidélité	X5	0.305	3.822	0.000				

Il signifie statistiquement au niveau de signification nominal 0.05

**Source** : élaboré par l'auteure en fonction des résultats du programme SPSS

A travers le tableau ci-dessus, on peut résumer le résultat de l'estimation des transactions du modèle du CRM et l'avantage concurrentiel durable au secteur de télécommunication comme suit :

$$Y = 0.001 + 0.088x_1 + 0.011x_2 + 0.462x_3 + 0.017x_4 + 0.305x_5.$$

**Test F pour la signification du modèle entier**: la valeur F calculé est de **34.465** et le niveau de signification est **0.000** et elle est moins du niveau de signification **5%** , donc là nous allons refuser l'hypothèse H0 et accepter l'hypothèse H1, et Cela signifie qu'il existe un impact statistiquement significatif entre les axes du CRM et de l'avantage concurrentiel durable dans le secteur de télécommunication.

\* **Test T pour la signification des coefficients du modèle individuellement** : la valeur T pour  $\beta_0$  est de **0.005** et pour les 5 coefficients :

Pour le coefficient de l'organisation de gestion de la relation client **X1= 1.491**

Pour le coefficient de la confiance **X2 = 0.138**

Pour le coefficient de la communication **X3= 7.374**

Pour le coefficient de la satisfaction **X4= 0.208**

Pour le coefficient de la fidélité **X5= 3.822**

\***Test qualité de la conciliation pour le modèle** : Ce modèle est basé sur la valeur du facteur de sélection R2 pour tester la qualité de concordance du modèle et mesurer le pouvoir explicatif de la variable indépendante ,et à travers cet coefficient nous pouvons savoir le pourcentage de la variable indépendante qui est expliqué par la variable dépendante: plus le coefficient est proche de 100%, La qualité de conciliation des modèles était plus forte dans l'interprétation indépendante de la variable dépendante, et dans ce modèle le coefficient de corrélation R est **0.686** équivalent de **68.6%** et c'est valeur assez élevée.

La valeur de qualité de la conciliation est **R2= 0.470** équivalent de **47%** , et ceci indique que **47%** des changements dans la variable dépendante (l'avantage concurrentiel durable du secteur de télécommunication ) sont causés par la variable indépendante du modèle ( le CRM) et **53%** est à cause d'autres variables, et cela confirme que la qualité de la conciliation du modèle étudié est bonne.

**Et ceci indique aussi que l'hypothèse principale est acceptable.**

## **6. Interprétation et discussion des résultats :**

Après avoir évalué le modèle de régression linéaire , nous remarquons que la confiance a un rôle inférieur dans la création d'un avantage concurrentiel durable contrairement la communication qui a un très grand rôle dans la création d'un avantage concurrentiel durable, nous interprétons ça que mobilis considère la communication comme le premier facteur de la création d'un avantage concurrentiel durable et la confiance fait aussi partie de ça ainsi que les autres axes du CRM et à mon avis la communication reste le seul moyen que

l'opérateurs peut le manipuler avec leurs propre façon en utilisant la nouvelle technologie et afin de satisfaire la clientèle et les fidéliser et gagner la confiance des clients en travaillant avec crédibilité.

- ✓ A travers ces résultats obtenus de notre étude on peut dire que l'opérateur mobilis s'intéresse à la fidélité de ses clients au premier degré en proposant les meilleurs programmes de fidélité, services et offres pour fidéliser les clients, après ce secteur s'intéresse à la satisfaction en essayant de satisfaire les clients. Aussi il s'intéresse à la confiance en essayant de gagner la confiance de ses clients en travaillant avec toute crédibilité et essayant de devenir fiable par rapport aux concurrents .Aussi il utilise une bonne organisation de gestion de la relation client pour gérer la relation avec ses clients, et en dernier le secteur de télécommunication s'intéresse à la communication pour communiquer avec ses clients en utilisant les meilleurs moyens de communication. Aussi le secteur de télécommunication s'intéresse à créer un avantage concurrentiel durable et **sur ce nous acceptons la première hypothèse : le secteur de télécommunication cherche à mettre en œuvre la gestion de la relation client pour maintenir ses clients, assurer leur loyauté et satisfaction et développer continuellement la gestion de la relation client afin de créer un avantage concurrentiel durable.**

Ce qu'il concerne la deuxième hypothèse : il existe un rôle statistiquement significatif entre les axes du CRM et l'avantage concurrentiel durable dans le secteur de télécommunication au niveau de signification  $\alpha=0.05$  : la valeur  $F = 34.465$  est une valeur significative au niveau de signification  $\text{sig} = 0.000$  et le coefficient de corrélation  $R = 0.686$  c'est-à-dire **68.6%** et ceci indique qu'il existe une corrélation directe et forte entre les axes du CRM et l'ACD. A travers les hypothèses les sous hypothèses précédentes nous disons que la communication est l'axe le plus important dans la création d'un avantage concurrentiel durable dans le secteur de télécommunication de la téléphonie mobile en Algérie. et **sur ce nous acceptons la deuxième hypothèse il existe un rôle statistiquement significatif entre les axes de la gestion de la relation client (CRM) Et l'avantage concurrentiel durable dans le secteur de télécommunication au niveau de signification  $\alpha=0.05$**

A travers les résultats précédents nous concluons :

Qu'il y a des différences au niveau de deux variables intermédiaires (sexe et âge) et les axes du CRM.

- ✓ Il existe des différences entre la variable du sexe et les axes du CRM : l'organisation de gestion de la relation client **sig=0.034**, la confiance **sig= 0.000**, la communication **sig=0.001** , la satisfaction **sig = 0.025** , la fidélité **sig= 0.009**

- ✓ Il existe des différences entre la variable de l'âge et les axes du CRM :

L'organisation de gestion de la relation clients **sig=0.016**, la communication **sig= 0.002**, la satisfaction **sig= 0.013**

Il existe aussi des différences entre l'avantage concurrentiel durable entre les deux variables intermédiaires (sexe et âge) : la variable du sexe avec l'avantage

concurrentiel durable sig= 0.000 et la variable d'âge avec l'avantage concurrentiel sig= 0.009. sur ce nous acceptons la troisième hypothèse d'une façon partielle il existe des différences statistiquement significatives du rôle du CRM dans la création d'un avantage concurrentiel durable selon les variables intermédiaires (le sexe, l'âge, le niveau d'étude, et la profession actuelle)..

Alors :

✓ La gestion de la relation client permet d'avoir une relation personnalisée surtout avec une prestation du service qui tend vers la demande du client. Aussi elle vise à garder les clients à long terme et à les fidéliser, elle permet de gagner le plus grand nombre des clients..aussielleest très importante dans la création d'un avantage concurrentiel durable.

✓ L'avantage concurrentiel durable permet aux opérateurs du secteur de télécommunication de briller dans le domaine de télécommunication. Aussi permet aux entreprises de renforcer ses positions de leader dans le marché

### **7. Conclusion**

Le CRM est un concept qui est venu révolutionner le monde de télécommunication, en utilisant une meilleure gestion de la relation client et en adoptant les nouvelles technologies de l'information et de la communication qui permet aux opérateurs de positionner le client au cœur de la stratégie du secteur de télécommunication. Le CRM est avant tout une stratégie d'entreprise orientée vers le client, ce secteur a mis en place une stratégie de gestion de la relation client qui permet de fidéliser les clients et faire face à la concurrence afin de créer un avantage concurrentiel durable, en basant sur l'amélioration de la qualité de service car elle passe par l'amélioration de l'offre du service et aussi une bonne préparation du personnel, car ce secteur devra posséder un nombre de compétences qui permet aux différents clients une meilleure offre, une meilleure qualité perçue, garder sa clientèle à long terme les rendent satisfaits, heureux et surtout fidèles.

### **8. Biographies**

---

<sup>1</sup>Meriem skik et anis bouzianeen collaboration avec lubicajikkerova , **Les préalables à la mise en place d'un CRM bancaire** : Le cas d'une banque tunisienne, IHEC Carthage, Tunisie et EISTI France IPAG Business School, Paris, 2017 p 11

<sup>2</sup>idem

<sup>3</sup>Juste Christana Chanty Nguinda-Oyah , **La gestion de la relation client dans les compagnies aériennes congolaises** , cas de la S.N.A.C( société nouvelle air Congo) article, 2011, p 14

<sup>4</sup>Panis Bastien et Heslouinsolenn, **le crm bancaire tient-il ses promesses ?** ESC Toulouse ,2006, p 14-15

<sup>5</sup>Mohamed lagnini, **les enjeux de gestion de la relation client** , étude de cas effectuée au siège de la R. A. D. E. E. S ( Régie Autonome de Distribution D'eau et D'électricité) de la ville de Safi au Maroc, 2014, p 25

<sup>6</sup> Ibid p27

<sup>7</sup> idem

*Le rôle de gestion de la relation client dans la création d'un avantage concurrentiel durable cas de l'opérateur de la téléphonie mobile MOBILIS*

---

<sup>8</sup> Ibid p 20

<sup>9</sup>Gerry JOHNSON ,**marketing Stratégique**, 2ème éd, éd Pearson Education, Paris, France, 2004, p145

<sup>10</sup>Hamitouyasmine et azarinassima ,**Veille stratégique et compétitivité des entreprises** ,Ecole supérieure de commerce d'Alger - Licence en sciences commerciales et financières, 2010 ,p25

<sup>11</sup>Ibd p 26

<sup>12</sup>Philip KOTLER, **marketing management**, 12ème édition, édition Pearson Education, Paris,2006, p32

<sup>13</sup>Oussama benbekhti, **l'avantage concurrentiel et la performance à l'export des PME algériennes**, faculté de sciences économiques ,et des sciences commerciales et de la gestion, dans le cadre d'obtention du diplôme de magister en sciences économique option économie international, université d'oran ;2012/2013 ,p17

<sup>14</sup>Micheal porter, **choix stratégiques et concurrence , techniques d'analyse des secteurs de la concurrence dans l'industrie**, Economica,Paris ,1988, p 41