

مساهمة إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق رضا الزبون- دراسة حالة مؤسسة  
موبيليس-

The contribution of electronic customer relationship management  
to achieving customer satisfaction - Mobilis case study

بورناز حياة<sup>1</sup> ، برجم حنان<sup>2</sup>

<sup>1</sup> جامعة باجي مختار كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسير ، جامعة باجي مختار عناية

(الجزائر)، [bournazhayette@yahoo.com](mailto:bournazhayette@yahoo.com)

<sup>2</sup> جامعة باجي مختار كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسير ، جامعة باجي مختار عناية

(الجزائر)، [hanan\\_berdjem@yahoo.fr](mailto:hanan_berdjem@yahoo.fr)

تاريخ الارسال: 2021/05/15؛ تاريخ القبول: 2021/10/04؛ تاريخ النشر: 2021/11/04

**ملخص:** تهدف هذه الدراسة للتعرف على دور إدارة العلاقة الإلكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس، وبالتالي محاولة إبراز ذلك من خلال تحديد مدى تأثير الموقع الإلكتروني لموبيليس على رضا الزبون ، والتعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا الزبون وتحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة. حيث تم جمع البيانات و تفسيرها اعتمادا على المنهج الوصفي التحليلي (المقابلة)، من أجل الإجابة عن إشكالية الدراسة، إذ تم إستخلاص أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لها دور كبير في بلوغ مستوى علي لرضا الزبون من خلال الحوار الرائع و الشفافية التي تتيحها.

**الكلمات المفتاحية :** إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ؛ رضا الزبون، الإدارة الإلكترونية ؛ الموقع الإلكتروني ؛ مؤسسة موبيليس.

رموز تصنيف **jel**: M3 ; M31

**Abstract:** this study aims to identify the role of electronic relationship management in creating the customer satisfaction of the Mobilis Corporation. Thus, trying to highlight this by determining the extent of the impact of Mobilis' website on customer satisfaction, And identifying the role of the electronic customer relationship management strategy in creating customer satisfaction and achieving a competitive advantage for the organization. Where the data were collected and interpreted depending on the descriptive and analytical approach (the interview), In

order to answer the problem of the study, It was concluded that electronic customer relationship management has a great role in achieving a high level of customer satisfaction through the wonderful dialogue and transparency it provides.

**Keywords:** Electronic customer relationship management; Customer satisfaction ; Electonic management; website ; Mobilis Corporation.

**Jel Classification Codes :** ; M3 M31

## تمهيد :

مع دخول عصر الثورة المعلوماتية، بدأت المؤسسات التفكير في التحول نحو إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لكي تغير الأساليب التقليدية لأداء العمل وتتحول إلى أساليب فعالة تستخدم التقنيات الحديثة التي تتطور دوما في ظل ثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات حتى يتم تقديم الخدمة في أسرع وقت وبأقل تكلفة ممكنة للمواطنين والزبائن بالدرجة الأولى.

وقد سعت الشركات الجزائرية وعلى رأسها شركة موبيليس لتطبيق هذا النموذج من خلال إنشاء المواقع الكترونية وإدارة علاقتها مع الزبون إلكترونيا خاصة وهذا لعصرنة الخدمات المقدمة من أجل رفاهية المواطن والمجتمع وعلى اعتبار هذه الشركة من الشركات الرائدة في صدارة الاتصال في الجزائر.

ومن هنا تبلورت إشكالية الدراسة الرئيسية فيما يلي:

هل لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية دور في خلق رضا الزبون؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- ماهية المواقع الإلكترونية والتي تعتبر من متطلبات تطبيق إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية ؟

- ما مدى تأثير المواقع الإلكترونية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس؟

- هل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تحقق ميزة تنافسية للمؤسسة؟

و كإجابة على هذه الأسئلة تم صياغة الفرضيات التالية:

- تساهم المواقع الإلكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس.

- تعمل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على خلق رضا الزبون وتحقيق ميزة

تنافسية للمؤسسة.

**أهداف الدراسة:**

- لخصت أهداف الدراسة في بعض العناصر المهمة التي تهدف للإجابة عن الأشكالية الرئيسية و الأسئلة الفرعية للدراسة و من تم إختبار صحة الفرضيات، و أهم هذه العناصر تجسدت فيمايلي:
- محاولة معرفة دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا الزبون.
- محاولة تحديد مفهوم الإدارة الإلكترونية ومفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية
- محاولة تحديد مدى تأثير المواقع الإلكترونية على رضا الزبون في مؤسسة موبيليس.
- التعرف على دور إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا الزبون و تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة

### المنهجية المتبعة:

من أجل دراسة دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس و إختبار فرضيات الدراسة قامت الباحثة بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي: وهو الغالب في الدراسة وذلك لما يقدمه هذا المنهج من شرح دقيق، إذ يتم التحصل من خلاله على نتائج علمية وسرد لأهم أهداف ومميزات ومتطلبات إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، أي معرفة الإطار النظري والمفاهيمي لهذا المفهوم.

### الدراسات السابقة:

\_ دراسة (بلبل، 2011): "تقييم مدى نجاح تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء في شركة جوال للحفاظ على مستوى ولاء المشتركين." : تهدف هذه الرسالة إلى معرفة مدى نجاح شركة جوال في تطبيق نظام إدارة علاقة العملاء في المحافظة على ولاء المشتركين والتعرف على جوانب الضعف والقوة الخاصة بنظام إدارة علاقة العملاء المطبق.

وقد خلصت الدراسة إلى أن مستوى نجاح شركة جوال في تنفيذ تطبيقات إدارة العملاء لتعزيز مستوى الولاء من وجهة نظر العملاء قد بلغت 64.26% وقد بلغت 79% من وجهة نظر الموظفين وهذه النسبة تدل على ضرورة اهتمام الشركة بدرجة أكبر في تطبيقات إدارة العملاء حيث أن هذه النسبة سوف تنخفض في حال دخول منافس جديد إلى السوق.

وقد خلصت الدراسة إلى جملة توصيات منها: ضرورة اهتمام الشركة بتطبيقات إدارة علاقة العملاء بشكل أكبر حيث أن مستوى الولاء كان متوسط، ضرورة المبادرة في الاتصال بالمشتركين وذلك للتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم لتقديم الحملات المناسبة لهم.

— دراسة جمعة شرفي و مراد كواشي: دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في تحقيق التفوق التنافسي (دراسة حالة مؤسسة موبيليس الجزائر) مجلة الكلية الإسلامية الجامعة-النجف الأشرف، العدد 40 المجلد 1. تهدف هذه الدراسة لمحاولة تبسيط وتحديد الأهداف الأساسية لإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، وتبيان متطلباتها، وإظهار دورها في تحقيق التفوق التنافسي من خلال كسب ولاء الزبون وتحسين أداء المؤسسة. حيث إعتمدت على المنهج الوصفي والتحليلي لضبط وتحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية والتفوق التنافسي بالإضافة على الاستبيان الموجه لزبون وآخر موجه للموظفين. إذ تم إستخلاص أن موظفي مؤسسة موبيليس يسعو لإرضاء الزبائن من خلال بذل مجهودات إضافية في العمل و تحسين المعاملة مع زبائنها والسرعة في تقديم الخدمة. كما تسعى مؤسسة موبيليس إلى توطيد العلاقة مع زبائنها من أجل كسب ولائهم على المدى الطويل من خلال الإتصال بهم من حين لآخر. فحسن ومعرفة تسيير العلاقة الإلكترونية مع الزبون بطريقة جيدة تسمح للمؤسسة من تحقيق التفوق التنافسي في السوق.

### المخطط العام للبحث:

بهدف الإلمام الجيد بالموضوع قُسمت الدراسة إلى ثلاث محاور رئيسة حيث يتضمن المحور الرئيسي الأول كل ما يتعلق بإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، ويتضمن المحور الرئيسي الثاني كل ما يتعلق برضا الزبون، أما بالنسبة للمحور الرئيسي الثالث فهو يتضمن الجانب التطبيقي أي دراسة حالة مؤسسة موبيليس من خلال تقييم دور إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا في خلق رضا الزبون.

### I- الجانب النظري: إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية/رضا الزبون

إن الهدف من تطبيق خصائص إدارة علاقة مع الزبون الإلكترونية هي التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر والإحتفاظ به لمدة أطول مما يسمح للمؤسسة على خلق ميزة تنافسية مقارنة بمنافسيها.

### 1.I- إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

إن الهدف من تطبيق خصائص إدارة علاقة مع الزبون الإلكترونية هي التقرب من الزبون وجعله يشعر بقيمة أكبر والإحتفاظ به لمدة أطول مما يسمح للمؤسسة على خلق ميزة تنافسية

مقارنة بمنافسيها. كما يساهم التسويق الإلكتروني في التحكم في المنتج لتلبية رغبة الزبون. (قديدة، 2019، ص22)

### مفهوم الإدارة الإلكترونية

يعرفها غالب سعد ياسين بأنها: " وظيفة إنجاز الأعمال باستخدام النظم والوسائل الإلكترونية ولذلك تعتبر وظيفة الإدارة الإلكترونية هي عملية ديناميكية مستمرة لتحسين إنجاز الأعمال من خلال استخدام شبكات الاتصالات وفي مقدمتها شبكة الإنترنت". (الميضين، 2011، ص 13)

ويعرف عبد الرحمن توفيق الإدارة الإلكترونية: "هي وسيلة لرفع أداء وكفاءة الحكومة وليس بديلا عنها ولا تهدف إلى إنهاء دورها وهي ادارة بلا أوراق الا إنها تستخدم الارشيف الإلكتروني والادلة والمفكرات الإلكترونية والرسائل الصوتية". (بيومي حجازي، 2008، ص154)

### مفهوم البوابة الإلكترونية/ الموقع الإلكتروني:

البوابة الإلكترونية: هي عبارة عن مواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت تمكن المستخدم من شراء أو بيع منتجات أو خدمات ودفع ثمنها عبر نظام الكتروني عن طريق الانترنت أو أي شبكة للحواسيب. (أبو فارة، 2004، ص75)

ويمكن تعريف الموقع الإلكتروني على أنها صفحات الكترونية يمكن تصفحها عن طريق استخدام جهاز الحاسوب مع الاتصال بالإنترنت. وتختلف أنواع المواقع الإلكترونية باختلاف الجهة المصنفة للمواقع، وباختلاف الهدف من الموقع ومحتواه الإلكتروني، وباختلاف التقنيات المستخدمة لإنشاء المواقع. (عبد الله بن عبد الرحمن آل عبد الجبار: الإنترنت والتاريخ، التطور والتطبيقات، 2010، ص03) إذ يتصف بمجموعة من الخصائص:

- بناء موقع مرن وفقا لأفضل المواصفات العالمية في 2014 أقل من شهر.
- مرونة الموقع والذي سيسهل على العملاء تصفحه من اي جهاز الكتروني.
- الموقع سيكون على صلة وثيقة بوسائل التواصل الاجتماعي.
- اختيار عنوان جذاب يرتبط بمحتوى الموقع. (وجيه حمدي، 2007، ص76)

### مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية

وهي التي تقوم على استخدام قنوات الاتصال المباشر مع الزبائن من خلال الإنترنت والبريد الإلكتروني بالإضافة إلى بعض التقنيات اللاسلكية الحديثة كالدردشة، وإدارة علاقات الزبائن الإلكترونية قادرة على التعامل مع الزبائن بشكل أوتوماتيكي من دون تدخل بشري أو يتدخل بشري في أضيق الحدود، فإن هذه التطبيقات ستسمح للشركات بأن تدير علاقتها مع الزبائن بصورة متميزة وفريدة في بيئات عمل الإنترنت والشبكة العالمية.

ويقترح Dyche, (2001) بأن هناك نوعين أساسيين للـ E-CRM إدارة علاقات زبائن إلكترونية تنفيذية وإدارة علاقة زبائن إلكترونية تحليلية، التنفيذية تهتم بنقاط الاتصال مع الزبائن عن طريق (الإيميل- الهاتف- الفاكس... ) والتحليلية التي تحتاج لاستخدام تكنولوجيا المعلومات لمعالجة الكميات الكبيرة من بيانات الزبائن. (الطائي، و العبادي، 2007، ص112)

كما أشار (Yaeckel, et.al 2002) أنها عملية معالجة وليست برنامج حاسوبي بل هي عملية معالجة تدير التفاعل بين المنظمة وزبائنها، وما أجهزة الحاسوب والبرمجيات والخدمات إلا أحد المكونات لدعم استراتيجية E-CRM. (Yaeckel, Kania, & Allen, 2002,p54) ومنه إن المنظمات التي تطبق إدارة العلاقة مع الزبوفن إلكترونيا بشكل ناجح ستحصل على مردود استثمار عالي وستعزز ولاء الزبائن. (حناشي و لحول، 2015، ص68)

### أهمية إدارة علاقة مع الزبون الإلكترونية

من الأهداف الرئيسية للشركات في عملية التسويق الإلكتروني الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن. وإحدى الوسائل لتحقيق هذا الهدف هو عن طريق إدارة علاقات الزبائن الإلكترونية وقد حدد الأهداف التالية:

زيادة ولاء الزبائن، زيادة فعالية عملية التسويق، زيادة فعالية دعم وخدمة الزبائن، زيادة فعالية الخدمة وخفض الكلفة. (الطائي، و العبادي، 2007، ص113)

## 2.I- رضا الزبون

يعتبر رضا الزبائن من أهم المعايير التي تمكن المؤسسة من التأكد من جودة سلعها وخدماتها، لأنه يعتبر مصدر الثقة الذي يشعر به الزبون اتجاه المؤسسة. ومنه بقاءه وفيها لها مما يضمن استمراريتها والحفاظ على مستوى الأرباح المحققة، وضمن وصول أخبار جيدة عن المؤسسة وخدماتها المتميزة لزبائن آخرين عن طريق زبائننا الراضين.

## تعريف رضا الزبون:

عرف الرضا بأنه المحور الأساس لتوثيق العلاقة الترابطية الدائمة بين الزبون والمنظمة، وذلك لتحقيق القناعة لديه بأن المنتج المقدم إليه هو مطابق لتوقعاته وحاجاته، وتهدف منه المنظمة إلى بناء علاقات مستقبلية طويلة الأمد مبنية على أساس تبادل المنفعة بين الطرفين، الأول الزبون يتحقق لديه الرضا التام والمنظمة تحقق من ذلك أرباح معقولة.

كما عرف الرضا بأنه مستوى من إحساس الفرد الناجم عن المقارنة بين الأداء المدرك للمنتج، وبين توقعات الفرد المتعلقة بهذا الأداء. (بيومي حجازي، 2008، ص222)

وعرف بأنه مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته.

إن إرضاء العميل و تحقيق رغباته هو سر نجاح المنظمة و تميزها في ظل المنافسة و التحديات الراهنة، لذا تسعى كل المنظمات لإرضاء عملائها بإعتبارهم جوهر المنظمة. (خذير، 2011، ص119)

## أهمية رضا الزبون

إستحوذ رضا الزبون على أهمية كبيرة في عمليات وأنشطة المؤسسة عبر مختلف أقسامها، فمن منطلق الزبون "هو الملك"، وباعتماد المؤسسة على إقامة علاقات دائمة ومتميزة مع زبائننا من خلال إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية وكذا تقديم خدمات ذات جودة عالية، أصبح الرضا معيارا مهما للحكم على أداء المؤسسة، فرضا زبائننا عنها ذو أهمية كبيرة تبرز فيما يلي:

- رضا الزبائن يضمن الاستمرار في التعامل مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف التحول إلى المؤسسة منافسة، (خفض المرونة السعرية للزبائن الحاليين)

- جذب زبائن جدد، من خلال تحدث عملائها عن المزايا التي تقدمها مما يؤدي إلى تخفيض تكاليف جذب زبائن جدد، (فالزبون الراضي وسيلة ترويجية مجانية وفعالة)

- تحقيق ميزة تنافسية في سوق شديد التنافسية

- الرضا مقياس لجودة المنتجات (السلع/الخدمات) المقدمة للزبائن.

- التقرب و التعرف أكثر على زبائننا المرشحين.

- رضا الزبائن يساهم في تعظيم أرباح المؤسسة

- العمل الدائم على تطوير المنتجات المقدمة للزبائن في ظل تقلبات السوق و الحاجيات والعروض للمحافظة على رضاهم. (خدير، 2011، ص120)

## II - الطريقة والأدوات:

قمنا بدراسة حالة مؤسسة موبيليس باعتبار أن مجال نشاطها يخضع لتكنولوجيا الإعلام والإتصال وعالم الأنترنت من أجل جلب أكبر عدد ممكن من الزبائن والإحتفاظ بهم لمدة أطول مقارنة بالمنافسة الحادة المتواجدة في السوق، حيث إعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي من خلال وصف وتحليل الوثائق والتقارير التي تم جمعها أثناء فترة التبرص داخل المؤسسة والتي دامت لمدة شهرين من 2020/11/01 إلى 2020/12/31 إذ تم فيها إجراء مقابلة مع بعض موظفي المديرية الجهوية لموبيليس في ولاية عنابة والتي تتضمن خمس ولايات من الشرق الجزائري بما فيها سكيكدة، قلمة، سوق أهراس، تبسة، الطارف وطرح إشكالية الدراسة الرئيسية كمدخل للمقابلة والأسئلة الفرعية بغية التفصيل أكثر والتوضيح لدور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا زبون موبيليس، حيث دعمت المقابلة من طرف موظفي مؤسسة موبيليس ببعض الوثائق والتقارير التي جمعت من خلالها البيانات والتي سمحت للباحثة بدراسة حالة هذه المؤسسة.

## III- النتائج ومناقشتها :

من خلال البيانات التي تم جمعها أثناء فترة التبرص والمقابلة مع بعض موظفي مؤسسة موبيليس، بالإضافة للوثائق الخاصة بالمؤسسة والتي تم الإعتماد عليها، يمكن تقديم مؤسسة موبيليس كمايلي:

### التعريف بمؤسسة موبيليس:

تعد مؤسسة اتصالات الجزائر موبيليس، فرعا لمؤسسة اتصالات الجزائر والمتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، أصبحت مستقلة في شهر أوت 2003، حيث تقوم بوضع واستغلال و تطوير شبكة الهاتف النقال، وتسويق الخدمات وأجهزة الهاتف النقال. إذ تسعى إلى تحقيق زيادة في خدمات عروض الاتصال وتسهيل الحصول عليها من طرف أكبر عدد ممكن من المستعملين، الرفع من نوعية الخدمة المعروضة وتوسيع تشكيلتها والعمل على جعلها أكثر تنافسية، وتطوير شبكة الاتصالات الوطنية.

من بين تشكيلة الخدمات المتنوعة والمقدمة من طرف موبيليس لزبائنها و التي لها علاقة بالإدارة الإلكترونية بصفة عامة و إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية بصفة خاصة الفتورة الالكترونية فهي خدمة توفرها موبيليس لزبائن لدفع البعدي للذين يتم فصل خطوطهم. تسمح هذه الخدمة بالاطلاع على فواتير هاتفك النقال عبر الموقع الإلكتروني [www.mobilis.dz](http://www.mobilis.dz) وتسجيل نسخ فواتيرك مجانا إضافة لتلك التي تصلك عبر البريد العادي كما تقترح عليك خدمة اخرى غير مجانية تسمح لك بالحصول على تفاصيل فاتورتك. فمزايا هذه الخدمة (الفاتورة عبر النت) أنها خدمة سريعة وفعالة تسمح لك بريح الوقت كما تجنبك التنقل إلى وكالات موبيليس التجارية لجلب فواتيرك. فهي بسيطة ومفيدة سهلة الاستعمال بفضل التقديم الموضح على موقع موبيليس الإلكتروني، بالإضافة للسرية التامة والأمان بفضل كلمة المرور التي تسمح لك بالاطلاع على فاتورتك. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

### تقييم دور إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس

تم تحديد إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية كمفهوم مرتبط بموقع المؤسسة الإلكتروني فمن خلال البيانات التي تم جمعها أثناء المقابلة إتضح أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لها علاقة مع الإدارة الإلكترونية التي تسعى المؤسسة إلى تطبيق متطلباتها والعمل بها من خلال إنشاء موقع إلكتروني خاص بها يمكنها من التواصل مع زبائنها عن بعد وبالتالي إعتبره كمصدر لتسيير قاعدة بيانات إلكترونية بالإضافة لترويج الخدمات المقدمة من طرف المؤسسة.

إذ سلط الضوء على دراسة الموقع الإلكتروني للمؤسسة وهذا ما سيتم توضيحه لاحقا. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

### الموقع الإلكتروني لشركة موبيليس

تكريسا لمبادئ وأهداف الإدارة الالكترونية قامت موبيليس بإنشاء موقع إلكتروني خاص بها والذي يتمثل في [www.Mobilis.dz](http://www.Mobilis.dz) وهذا سنة 2005 حيث كان هذا الموقع منتج خبرات داخلية أي عمال موبيليس هم من قاموا بإنشاء هذا الموقع إلى غاية 2015 استعانة الشركة بخبرات خارجية مختصة في ميدان المواقع الالكترونية وهذا بالتعاون مع فريق العمل المتكون من عمال موبيليس بغية تحسين واجهة الموقع وإضافة له نوع من العصرية والجاذبية ويسهر على حسن سيرورة الموقع بما يسمى Cellule Digitale وموقع تابع لمديرية الاتصال DMC

التابعة للمديرية العامة في الجزائر العاصمة. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

وهذا من أجل الاقتراب من المواطن سواء كان زبون قديم أو جديد وكذا تقريب المواطن من المؤسسة حيث يتسم هذا الموقع بالاحترافية في التصميم وكذا الجاذبية في المحتوى حيث اعتمدت على اللون الأخضر الفاتح كما اعتمدت على المرونة في الموقع مما يسهل على العملاء تصفحه من أي جهاز إلكتروني سواء كان هاتفًا أو جهاز كمبيوتر أو لوحة رقمية مما يكسبهم المال الوقت والجهد فمن خلال هذا الموقع يتمكن كل عميل من التعرف على جميع خدمات وعروض موبيليس وكذا الحصول على جل المعلومات التي تخص الشركة من رأس مالها عدد الوكالات التجارية كذا نقاط البيع معلومات حول مديرها العام والإدارة بصفة عامة مع إمكانية إبداء اقتراحات العملاء أين يتم أخذهم بعين الاعتبار وهذا وقت عرض المعلومة على الموقع.

وكل هذا تطبيقًا لمبدأ الشفافية ولم تتوقف عند هذا الموقع فحسب بل أنشأت موبيليس أين يتم تبادل المعلومة بصفة آنية بين العملاء والشركة وكذلك يكون الموقع ملجأ للباحثين وطالبي المعلومة وفي نفس الوقت العملاء العاديين في جل مواقع التواصل الاجتماعي من فايسبوك، تويتر، واتساب... إلخ، صفحات خاصة بالشركة لنفس السبب الذي أنشأ الموقع الإلكتروني من أجله وهذه السياسة المتبعة من طرف شركة موبيليس ألا وهي تنوع صفحات التواصل الاجتماعي والموقع الإلكتروني من أجل المساس والوصول إلى جل شرائح المجتمع من شباب، كهول إلى شيوخ كذا الطبقة المثقفة والطلابية والعاملة بالإضافة إلى الطبقة ذات المستوى المتوسط من العلم.

### علاقة الزبون بالموقع ومدى تفاعله

يعرض هذا التقرير نتائج مسح قياس الرضا الذي تم إطلاقه عبر قناة الويب في ديسمبر 2018 حيث تم إطلاق الاستبيان على موقع موبيليس عبر قسم "اتصل بنا" تحت عنوان "رأيك يهمنا" مع التواصل عبر الشبكات الاجتماعية في حين قامت الشركة بمنح مكافأة لمدة يومين مدتها 7 أيام والمتمثلة في 2 ج ب للعملاء الذين شاركوا في هذا المسح هذا الدافع القوي للعملاء للمشاركة ساعد على الوصول إلى حجم العينة المطلوبة في غضون 72 ساعة حيث كان حجم العينة 4904 عميلاً محسوباً على أساس المؤشرات أدناه للحصول على نتائج ذات صلة إحصائية. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

مشتري موبيليس 39/49 يقدر عددهم بـ 886592.17 مشترك في ديسمبر 2018، هامش الخطأ: 2%، مستوى الثقة: 99%

ومن بين الأهداف الرئيسية لهذا المسح نجد:

- قياس تجربة العملاء من العناصر أدناه.

- تقييم مؤشرات الرضا الرئيسية ونرى كيف تتغير مع مرور الوقت.

- تحديد الأحداث التي تولد عدم رضا العميل وفقا لذلك.

- جمع اقتراحات العملاء وعناوين البريد الإلكتروني لتحسين معرفة العملاء.

حيث يمكن تتبع هذه العلاقة عبر مجموعة من المؤشرات أبرزها:

أ. وسائل تواصل الزبون مع الشركة:

من خلال الاستبيان الذي أجرته شركة موبيليس على 4904 من عملائها يمكن تلخيص هذه العلاقة في الجدول رقم 01.

من خلال الجدول (1) نلاحظ أن أكثر من 67% من الزبائن يتوزعون بالتساوي تقريبا بين الاتصال عبر وكالة موبيليس والاتصال عن طريق الأنترنت (موقع الشركة) وهو ما يضيف أهمية معتبرة لهذه الوسيلة من الاتصال والتي تطورت مقارنة بالسنوات الماضية مما يجعلها محل استقطاب للزبائن وينتظر أن تستقطب زبائن بنسبة أكبر من خلال التحديثات المستمرة على موقع الشركة.

ب. مدى تفاعل الزبون مع الموقع:

طرحت شركة موبيليس على عملائها السؤال التالي: "ضمن الاتصال بموبيليس عبر الأنترنت هل استخدمت...؟" وكانت الإجابة ملاحظة في الجدول رقم 02.

من خلال الجدول تبين أن الأسلوب الأكثر استخداما من طرف زبائن موبيليس هو استعمال مواقع التواصل الاجتماعي (بنسبة 58.1%) ثم استعمال خدمة الشراء بنسبة 20.51% ويرجع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لتوسع استخدامه من طرف شرائح مختلفة في المجتمع وسهولة استخدامها وقلت تكاليفها سواء بالنسبة للزبون أو الشركة في الوقت وفي أي مكان، وتسعى الشركة باستمرار إلى تطوير موقعها في جانب رسائل التواصل الاجتماعي

لاستقطاب عدد أكبر من الزبائن. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

### ج. مستوى الجهد الذي يجب بذله للحصول على إجابة عبر الموقع الإلكتروني

من خلال الجدول رقم (03) الذي يوضح مستوى الجهد المبذول من طرف عملاء موبيليس للحصول على إجابة عبر الموقع الإلكتروني للشركة نلاحظ أن 1688 من الزبائن أي ما يعادل 34.4% يبذلون جهد ضعيف للحصول على إجابة عن طلبهم أو تساؤلهم عبر الموقع الإلكتروني وهذا ما يفسر بسرعة الإستجابة لموظفي مؤسسة موبيليس لمتطلبات زبائنهم والتي تعتبر كميزة تنافسية للمؤسسة حققت من خلال تطبيقها الجيد لإدارة علاقتها مع الزبون الإلكترونية، إلا أن هناك بعض الإجابات للزبائن الذين أبدوا عكس ذلك علو أنهم يذلون قصارى جهدهم من أجل التواصل مع المؤسسة عن بعد إلا أن ذلك قدر بنسبة ضعيفة 12.17% مقارنة بما سبق. فقدرة المؤسسة على التسير الجيد لإستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية تسمح لها بالإحتفاظ بزبائن المؤسسة لمدة أطول مما يجعل الزبون يحس أنه زبون مميز بالنسبة للمؤسسة و من تم خلق رضا الزبون و كسب ولائه إتجاه المؤسسة.

### د. رضا الزبائن عن سرعة إتصال 3G/4G الخاص بهم

من خلال الجدول رقم(04) الذي يوضح نسبة رضا الزبون عن سرعة اتصال 3G/4G الخاص به، نلاحظ أن نسبة رضا الزبائن عن معدل الاتصال معتدلة أي أن الزبائن راضون بشكل معتدل عن معدل الإتصال بنسبة 40.13% وهي أكبر نسبة إلا أن عند مقارنة عدم الرضا بالرضا الجيد نجد أن عدد من الزبائن ليسوا راضين على الإطلاق عن معدل الاتصال بنسبة 33.15% والتي تفوق نسبة الرضا الجيد عن معدل الاتصال 26.72% و هذا ما يفسر إرتباطه بجودة ونوعية الخدمات المقدمة من طرف الزبائن والتي يختلف وصفها من زبون لآخر والتي تعتبر كمؤشر لقياس درجة رضا الزبون فالزبون الذي يعتبر خدمات موبيليس ذات جودة عالية هو زبون راض جدا عنها أما الزبون الذي يعتبر خدمات موبيليس لا علاقة لها بالجودة هو زبون غير راض عن خدمات المؤسسة المقدمة إلا أنه لا يزال يتلقى في تلك الخدمات أي لم يقيم بتغيير المتعامل بل يعتبر من زبائن المؤسسة. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

## الانتقال إلى الجيل الرابع كأسلوب لتحسين رضا الزبون

لقد مرت خدمة الأنترنت في شركة موبيليس ووصولاً إلى خدمة الجيل الرابع بعدة مراحل وهي

كالتالي:

\_الجيل الثاني: هذه الشبكة يطلق عليها أيضا بـ GSM (جي أس أم) Global System for Mobile Communication والتي تتيح فقط بتبادل المكالمات الصوتية، وقد

ظهرت هذه الشبكة في 1982 أما في شركة موبيليس الجزائر عام 1997.

\_ شبكة General Packet Radio Service:GPRS كما يطلق عليه أيضا بـ

ج2.5 وهو يأتي بين شبكة ج2 وشبكة ج3 بحيث تسمح هذه الشبكة بتبادل الرسائل النصية

SMS والمكالمات مع الأنترنت مع سرعة تدفق تصل إلى KB172.2 كب/ثا ظهرت في

موبيليس بين سنة 1999 وسنة 2000.

\_ شبكة 2.75 ج يطلق عليها غالبا EDGE: Enhanced Data Rates For

GSM Evolution حيث تصل سرعة التدفق إلى KB384 كب/ثا، حيث تدعى أيضا

بشبكة ما قبل ج3 أين تبنت شركة موبيليس هذه الشبكة ما بين 2004 و2005.

\_ شبكة الجيل الثالث: حيث تتطلب هذه الشبكة الهواتف الذكية من نوع 4MTS حيث

تقدم خدمة التبادل تصل إلى 2 ميغا بايت/ثا أي ما يعادل 5 مرات سرعة الشبكة السابقة أي

EDGE.

\_ شبكة الجيل 3+ (3G+): كما تسمى أيضا بـ HSDPA حيث تسمح هذه الأخيرة برفع

سرعة التدفق تصل إلى 14.4 ميغا بايت/ثا أي ما يمثل 7.5 مرات من سابقتها الجيل (ج3) أين

ظهرت هذه الشبكة حيز الخدمة من قبل موبيليس ابتداء من 2014.

\_ شبكة H+: أين يتم التحديث كثيرا على هذه الشبكة أي HSPA+ في هذه الشبكة

بالذات نجد سرعة التدفق تصل إلى 42 مغب/ثا فهو يمثل شبكة قريبة جدا من شبكة الجيل

الرابع إلا أن سرعة التدفق منخفضة مقارنة مع هذه الأخيرة.

\_ شبكة الجيل الرابع: من خلال شبكة الجيل الرابع (ج4 LTE) بتبادل المعلومات والبيانات

تفوق من 100MB/Second (معياري عالمي) إن لم يكن أكثر كذلك إطلاق ما يسمى

بالسرعة ذات التدفق العالي في حين تتيح شبكة الجيل الرابع سرعة تدفق نظرية تصل إلى

100 Mbit/s أي تقدم ج4+ سرعة أكبر بـ 10 مرات أي 1Gb/s عند متعاملي الهاتف النقال أي تصل سرعة التدفق إلى 300 Mbit/s أين تبنت شركة موبيليس شبكة الجيل الرابع ابتداء من 2018 إلى أن تمت تصميم هذه الشبكة أو خدمة ج4 في كامل التراب الوطني في مطلع هذا العام أي 2020.

### تحليل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا المتبعة من طرف مؤسسة موبيليس

يمكن إبراز علاقة إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا برضا زبون من خلال أن مؤسسة يمكن ان تسيير علاقتها بالزبون من خلال الادارة الالكترونية أي بالاعتماد على الموقع الالكتروني الذي يعتبر وسيلة وصل عن بعد ما بين المؤسسة و الزبون مما يسمح للزبون بالبقاء متصل بشكل مستمر مع المؤسسة اختصارا للجهد و الوقت بالإضافة للاطلاع على كل التحديثات التي تقدمها المؤسسة و بالتالي الإحتفاظ بالزبون الراضي عن التعامل مع المؤسسة من خلال الموقع بصفة دائمة و جعله زبون مدى الحياة حيث تعمل المؤسسة على جعله زبون مميز من خلال الاستجابة السريعة في الرد عن تساؤلاته عبر الموقع و فتح المجال أمامه لتقديم إقتراحاته حول خدمات المؤسسة.

فلتكريس مبدأ الاحتفاظ بالزبائن على المدى الطويل سخرت المؤسسة العديد من الإمكانيات لتعريف زبائنهم، ومتابعة سلوكهم عبر قواعد البيانات، كما عمدت إلى الاقتراب منهم للتواصل معهم بشكل مستمر ومعالجة شكاويهم، و الرد على انشغالاتهم عبر مراكز الاتصال و كذا من خلال المساحات المخصصة لهم عبر موقعها الالكتروني، ووضعت برامج تدريبية لفائدة موظفيها بهدف تحسين أدائهم وتعاملهم مع الزبائن.

استخدام قاعدة للبيانات: بغية التعرف أكثر على زبائنهم، قام متعامل الهاتف النقال "موبيليس" بالاعتماد على قاعدة البيانات (GAIA) ، ويقصد بها نظاما معلوماتيا من إنتاج مؤسسة (Sofercom)، يعمل على أساس نظام قواعد بيانات. (Oracle) يوفر سهولة وسرعة في الوصول إلى المعلومات المسجلة عن كل المشتركين مع امكانية تحديثها على مدار الساعة، ويساعد على إدارة علاقات الزبائن من خلال متابعة النشاط وغير النشاط وقد بدأ العمل بنظام قاعدة البيانات سنة 2003 الذي يمثل بداية نشاط المؤسسة، ونظرا لأهميته اضطرت المؤسسة إلى تدريب موظفيها على طريقة استخدامه، حيث كانت بدايته صعبة وراجعة لضعف مستوى

الموظفين في مجال الإعلام الآلي، لكن سرعان ما تحول إلى نظام مهم بالنظر لما يوفره من وظائف متعددة تشمل ما يلي: (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).  
\_Gaia commerce: تساعد على إدارة الزبائن وتنظيم طلباتهم، كطلب خط جديد أو تحويل خط.

\_Gaia usage: يسمح بتحليل المعلومات الخاصة بالزبائن.

\_Gaia datawere: يتولى تجميع وتخزين المعلومات الخاصة بالزبائن.

\_Gaia catalog: متابعة مختلف الخدمات والعروض من خلال مختلف الأسعار والخدمات الخاصة.

\_Gaia financial: يستعمل للفوترة و متابعة تسديد الزبائن.

\_Gaia network: لتسيير الشبكات المحلية ومتابعة المشاكل التي قد تحدث، فمن خلال هذا النظام يتم إعداد تقارير تسمح للموظفين وعمال المصالح التقنية بمعالجته بسرعة.  
\_Gaia map: تساعد في تقسيم الزبائن جغرافيا عبر مناطق مختلفة، والربط بين المشتركين الجدد.

\_Gaia info: تساعد في وضع البدائل المحتملة لاتخاذ مختلف القرارات، كقبول طلب جديد وحذف خط آخر، واعطاء البدائل للحفاظ على الزبون وعدم فقده.  
ويساعد نظام قاعدة البيانات على متابعة زبائن الحسابات الكبرى، وهم المؤسسات والشركات الخاصة أو العمومية بالإضافة إلى الأفراد، ومن خلال الوظائف المختلفة بإمكان المؤسسة مواكبة التغيرات في سلوك زبائنهم، والاستجابة السريعة لمتطلباتهم، وهذا يجسد شعارها في البقاء دائما بالقرب من زبائنهم.

مساحة الزبائن: خصصت المؤسسة عبر موقعها الإلكتروني مساحة للإصغاء لزبائنهم والرد على انشغالاتهم أو أسئلتهم، تتيح لهم الاتصال 24/سا وعلی مدار 7 أيام /7 أيام، كما طرحت خدمة الرصيد والمراقبة (Vigie) الخاصة بدراسة اقتراحات وانتقادات مشتركی موبيليس،فيما يتعلق بجودة الخدمات المقدمة ومعرفة حاجاتهم المستقبلية.

وهذا يجسد مبدأ الاقتراب من الزبائن لتلقي شكاويهم ومعالجتها، بالإضافة إلى مواكبة التغيرات التي تطرأ على سلوكهم فعبء هذه المساحة يمكن للمؤسسة تلقي آراء زبائنها بصورة مباشرة وسريعة، وهذا يوفر تغذية عكسية فعالة تسمح لها بالاستجابة السريعة لهم.

في إطار التقرب دوماً من زبائنها احتضن مقر اتصالات الجزائر أول صالون جزائري يتعلق بالعلاقة مع الزبون خلال الفترة الممتدة بين 11 نوفمبر إلى 13 نوفمبر 2008 على أساس بناء استراتيجية للعلاقات مع الزبائن، تجسدت بظهور العديد من الأساليب الواقعية التي أتاحت لمؤسسة موبيليس زيادة عدد مشتركها، وهذا ما سمح لها بتعزيز حصتها السوقية من المشتركين في خدمات الهاتف النقال. (بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة).

#### الخلاصة:

إن التطور السريع لتكنولوجيا المعلومات والاتصالات أثر بصورة كبيرة على الإدارة الحديثة، وانعكس على أداء المؤسسة والشركة في هذه البيئة. فأصبح من الضروري على كل الشركات الدخول في مرحلة تطبيق إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، من خلال تطبيقها للإدارة الإلكترونية والانطلاق مما تتيحه تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، كأداة لترقية أنشطة ومهام المؤسسات، وتساهم بصورة واضحة في تجسيد إصلاحات الخدمات المقدمة العامة والشركات من خدمات بما يتيح درجة عالية من الجودة الشاملة في المؤسسات وبالتالي بلوغ رضا الزبون.

وبناء على ما سبق و كإجابة لإشكالية الدراسة التي تتمثل في ما الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية في خلق رضا الزبون في مؤسسة موبيليس نستنتج ما يلي:

— العلاقات طويلة الأجل مع الزبائن تعتبر ميزة تنافسية، ويمكن اعتمادها كإستراتيجية دفاعية للحفاظ على حصة الزبائن ومواجهة المنافسة السعرية بالنسبة للمؤسسات الخدمية.

— إن دور الزبون أصبح يتوسع كمشريك شيئاً فشيئاً، فصار لا بد من شركة موبيليس أن تحقق رضاه.

— تمثل إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية التحول الذي يساعد الزبائن، فهي تمثل إصلاح كيفية عمل شركة موبيليس وإدارة المعلومات وإدارة الوظائف الداخلية بالمؤسسة وخدمة الزبائن

وفي هذه الشركة تستخدم التكنولوجيا الحديثة كأداة لتحقيق رضا زبائنها والنجاح في الاحتفاظ بزبائنها الحاليين واكتساب زبائن جدد.

و بالتالي هذا ما يسمح بإختبار صحة فرضيات الدراسة و المصاغة على الشكل الموالي:  
الفرضية الأولى والمتمثلة في "مساهمة المواقع الإلكترونية في خلق رضا زبون مؤسسة موبيليس" و التي تعتبر فرضية صحيحة حيث أن الموقع الإلكتروني الخاص بمؤسسة الزبون له عدة خصائص تسمح بخلق الرضا لدى الزبون خاصة بإمتلاكه لميزة طرح الشكاوي والإقتراحات عن بعد فكل زبون يمكن أن يقدم شكوى للمؤسسة أو إقتراح من خلال الولوج للجانب الخاص بتقديم الشكاوي والإقتراحات عبر الموقع الإلكتروني و هو ما يضيف قيمة إضافية للخدمات المقدمة من طرف المؤسسة بالإضافة لحسن تسير إدارة العلاقة مع الزبون إلكترونيا مما يختصر الجهد والوقت للزبون والمؤسسة معا.

أما بالنسبة للفرضية الثانية والمتمثلة في "نعمل إستراتيجية إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية على خلق رضا الزبون وتحقيق ميزة تنافسية لمؤسسة موبيليس" و هي فرضية صحيحة حيث أن إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية لها دور كبير في بلوغ مستوى عالي لرضا الزبون من خلال الحوار الرائع والشفافية التي تتيحها، بإمكان الزبون الوصول إلى المعلومات التي يحتاجها دون وسطاء، وسهولة الوصول إلى المعلومات المتعلقة بملفه أو بمنتوجه المفضل من أجل تعديل نفسه مما يجعل الزبون يحس وكأنه زبون مميز بالنسبة لمؤسسة موبيليس حيث يخلق له الرضا ويسمح للمؤسسة بكسب ولائه و بالتالي الإحتفاظ به لمدة اطول وجعله زبون مدى الحياة مما يحقق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها في السوق.

ومنه فالإدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية مساهمة كبيرة في خلق رضا الزبون ومن تم تحقيق ميزة تنافسية للمؤسسة مقارنة بمنافسيها.

ويمكن تقديم التوصيات التالية:

من خلال تحديث موبيليس لإدارتها أي اعتماد إدارة علاقة مع الزبون الإلكترونية وتطبيقا مبادئها وأهدافها فقد أثر ذلك إيجابا على مدى رضا الزبون ولذلك نوصي المؤسسات على اختلاف أنواعها وطبيعتها ما يلي:

- التحول نحو إدارة علاقة مع الزبون إلكترونية كسبيل للرفي بالخدمات.

تقوية إدارة علاقة مع الزبون إلكترونية من خلال تحديثها لمواجهة عيوب الإدارة القديمة أو الكلاسيكية. وتشجيع الزبائن على استخدام الطرق الحديثة الإلكترونية في سبيل تلبية حاجياتهم ومتطلباتهم.

أما بالنسبة لمؤسسة موبيليس ومن أجل المحافظة على رضا الزبون يجب:

- تحديث إدارة علاقة مع الزبون الإلكترونية لما يتطابق ويتمشى مع التكنولوجيات الحديثة. صب وتركيز اهتمام المؤسسة أكثر بإدارة علاقتها مع الزبون الإلكترونية مما يسهل على الزبون تلبية متطلباته بكل سهولة. من خلال تبسيط موقعها الإلكتروني مع مراعاة الفروقات الفكرية والمعرفية لدى الزبائن.

- العمل على تطوير مراكز الاتصال والموقع وسرعة المعالجة والرد السريع والاستجابة لمتطلبات الزبائن عبر الموقع الإلكتروني من أجل تقليص درجة الجهد المبذول للاتصال بالمؤسسة عن بعد. **أفاق الدراسة:** نظرا لشدة المناقشة التي يمتاز بها هذا المجال في السوق و من أجل عدم لجوء الزبون للمنافسة والتأثير الجيد فيه وجعله زبون مدى الحياة، فلا بد من التسيير الحسن في إدارة العلاقة مع الزبون الإلكترونية، وذلك يجعل في شريحة موبيليس تطبيق مجاني متبث لتواصل مع المؤسسة بدون أنترنت يسمح لزبون من طرح تساؤلاته و تبادل المعلومات مع المؤسسة في كل وقت وهذا نظرا لضعف شبكة الانترنت وإنقطاعها تكرارا مما يصعب على الزبون التواصل مع المؤسسة.

**ملاحق :** الجدول(1): يوضح وسائل الاتصال المستخدمة من طرف عملاء موبيليس

النسبة المئوية	عدد الزبائن	طريقة تواصل الزبون
33.54%	1645	زبون متصل عن طريق وكالة موبيليس
33.84%	1642	زبون متصل عن طريق الأنترنت
21.5%	1054	زبون متصل عن طريق مركز الاتصالات
11.48%	563	زبون متصل عن طريق تطبيق Mobispace
100%	4904	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على استبيان لشركة موبيليس 2018.

الجدول (2): يوضح أساليب اتصال عملاء موبيليس عبر الأنترنت

النسبة	عدد الزبائن	طريقة تواصل الزبون
--------	-------------	--------------------

المتوية		
58.1%	2849	باستعمال مواقع التواصل الاجتماعي
20.51%	1006	باستعمال خدمة الشراء
14.6%	716	باستعمال خدمة البريد الالكتروني
6.79%	333	باستعمال خدمة الويب Call Back
100%	4904	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على استبيان لشركة موبيليس 2018.

الجدول (3): يوضح مستوى الجهد المبذول من طرف عملاء موبيليس للحصول على إجابة عبر الموقع

#### الالكتروني للشركة

النسبة المتوية	عدد الزبائن	مستوى الجهد
34.4%	1688	مستوى الجهد (1)
20.51%	1010	مستوى الجهد (2)
16.84%	826	مستوى الجهد (3)
16.09%	787	مستوى الجهد (4)
12.17%	597	مستوى الجهد (5)
100%	4904	المجموع

ملاحظة: مستوى الجهد (1): نسبة الجهد الأضعف

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على استبيان لشركة موبيليس 2018.

الجدول (4): هل أنت راضي عن سرعة اتصال 3G/4G الخاص بك؟

النسبة المتوية	التكرارات	نسبة رضا الزبائن
40.13%	1968	راضون بشكل معتدل عن معدل الاتصال
33.15%	1626	ليسوا راضين على الإطلاق عن معدل الاتصال
26.72%	1310	راضون جدا عن معدل الاتصال
100%	4904	المجموع

المصدر: من إعداد الباحثة بالإعتماد على استبيان لشركة موبيليس 2018.

#### المراجع:

1. Yaeckel, B., Kania, D., & Allen, a. **One to One Web marketing , Build a Relationship Marketing Strategy One Customer at a time**. Vol. 02. Wiley Computer Publishing, John wiley & Sons. (2002), pp54

2. الطائي، و العبادي، إدارة علاقات الزبون، دار الوراق للنشر والتوزيع. عمان. (2007)، ص 112

3. أمل وجيه حمدي، المصادر الإلكترونية للمعلومات والاختيار والتنظيم والاتاحة في المكتبات. الدار المصرية اللبنانية.

مصر. (2007)، ص 76

4. بيانات تم جمعها من التقارير الخاصة بمؤسسة موبيليس أثناء المقابلة.

5. راوية حناشي، و سامية لحول. التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM كإستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن. مجلة

الباحث الاقتصادي، المجلد 02، جامعة 20 أوت 1955، سكيكدة، (2015)، ص 68.

6. صفوان الميضين، الحكومة الإلكترونية، النماذج والتطبيقات والتجارب الدولية. الطبعة 1. دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع. الأردن. (2011)، ص13.
7. عبد الفتاح بيومي حجازي. عبد الفتاح بيومي حجازي، الحكومة الإلكترونية بين الواقع والطموح، الطبعة 1. دار الفكر الجامعي. الإسكندرية، مصر. (2008)، ص154
8. عبد الله بن عبد الرحمن آل عبد الجبار، الإنترنت والتاريخ، التطور والتطبيقات، مجلة الحيرة الدرعية، المجلد 01 والعدد 06، المملكة العربية السعودية، (2010)، ص03
9. عبد النور قديدة، التسويق الإلكتروني ومساهمته في تطوير الاحتراف الرياضي بالجزائر. مذكرة ماستر، معهد العلوم والتقنيات للأنشطة الفيزيائية والرياضية، جامعة محمد بضيف، المسيلة، الجزائر، (2019)، ص 22
10. نسيم خذير، أخلاقيات الأعمال وتأثيرها على رضا الزبون. مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم علوم التسيير، جامعة أمجد بوكرة بومرداس، الجزائر، (2011)، ص119.
11. يوسف أحمد أبو فارة، التسويق الإلكتروني، عناصر المزيج التسويقي عبر الإنترنت. دار وائل. عمان. (2004)، ص75
12. يوسف حجيم سلطان الطائي، و هاشم فوزي دباس العبادي، إدارة علاقات الزبون. الطبعة 01. دار الوراق للنشر والتوزيع. الأردن. (2009)، ص222