

إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية ومساهمتها في تعزيز ولاء الزبون دراسة حالة مؤسسة موبيليس

Managing the relationship with electronic customers and its contribution to enhancing customer loyalty Mobilis case study

دويس علي¹ عباسي بوبكر²

¹ جامعة الوادي (الجزائر)

² جامعة الوادي (الجزائر)

تاريخ النشر: 31-10-2024

تاريخ القبول: 02-08-2024

تاريخ الاستلام: 17-02-2024

ملخص: تهدف هذه الدراسة الى التعرف على الدور الذي تلعبه إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في تعزيز الولاء لدى زبون مؤسسة موبيليس وإبراز ذلك من خلال دراسة مدى تأثير الاتصال المباشر والرسالة الالكترونية والمعاملة التفضيلية في تحقيق ميزة تنافسية والعمل على تعزيز وزيادة ولاء الزبائن تجاه المؤسسة حيث تم جمع البيانات وتفسيرها باستخدام المنهج الوصفي التحليلي وذلك باستخدام استبانة موجهة لزبائن شركة موبيليس من أجل الإجابة على إشكالية الدراسة ، حيث خلصت الدراسة الى أن إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية لها دور كبير في تعزيز ولاء الزبون

الكلمات المفتاحية: إدارة العلاقة مع الزبائن، ولاء الزبون، اتصال مباشر، رسالة الكترونية، معاملة تفضيلية، مؤسسة موبيليس

تصنيف JEL: M31

Abstract:

This study aims to identify the role that electronic customer relationship management plays in enhancing loyalty among customers of the Mobilis Corporation and to highlight this by studying the extent to which direct communication, electronic messages, and preferential treatment influence achieving a competitive advantage and working to enhance and increase customer loyalty toward the organization, as it was done. Collecting and interpreting data using the descriptive analytical approach, using a questionnaire directed to customers of the Mobilis company, in order to answer the study's problem. The study concluded that electronic customer relationship management has a major role in enhancing customer loyalty.

Keywords: customer relationship management, customer loyalty, direct contact, email, preferential treatment, Mobilis Corporation

Jel Classification Codes : M31, M21.

مقدمة

لقد مر الفكر التسويقي بعدة مراحل بداية بالتسويق التقليدي وصولاً الى التسويق الحديث والذي يهتم بالزبون باعتباره جزء لا يتجزأ من المنظمة مما جعل المنظمات اليوم تبني علاقات مع زبائنها طويلة الأجل من خلال ما تعرضه من خدمات ذات جودة وهذا ما يسمى بالتسويق بالعلاقات ونظراً لاشتداد المنافسة بين المنظمات وزيادة وعي الزبائن أدى هذا بالمنظمات الى اتباع استراتيجيات للحفاظ على زبائنها الذي يعتبر الحجر الأساس في أي عمل تجاري أو خدمي ومن هنا ظهر ما يعرف بإدارة العلاقة مع الزبون . ومع التطور الحاصل في مجال تكنولوجيا الاعلام والاتصال وجب على المنظمات التكيف ومواكبة التغيرات الحاصلة بدأت هذه المنظمات في التفكير في التحول نحو إدارة العلاقة مع الزبون الكترونياً وهذا لتقديم خدماتها بأسرع وقت وأقل تكلفة ممكنة لزبائنها ، كما أن ولاء الزبون يعتمد بشكل كبير على إعطاء قيمة للزبون من خلال مراعاة اهتماماته والسعي لكسب ثقته وتقديم افضل المنتجات وابتكار أفكار جديدة للحفاظ على الزبائن الحاليين وجذب زبائن جدد.

وقد قمنا في هذا البحث بالتطرق الى مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية والمفاهيم ذات الصلة بولاء الزبائن وعليه يمكن صياغة الإشكالية التالية:

هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس؟ وما دور إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون؟

وتندرج تحت هذه الإشكالية الأسئلة الفرعية التالية:

- 1-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الشخصي الالكتروني لموبيليس وولاء الزبون؟
- 2-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين البريد الالكتروني المباشر لموبيليس وولاء الزبون؟
- 3-هل توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعاملة التفضيلية لموبيليس وولاء الزبون؟

فرضيات الدراسة:

للإجابة على الإشكالية قمنا بصياغة الفرضية الرئيسية التالية:

يوجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين إدارة علاقة الزبائن الالكترونية وولاء الزبون في مؤسسة موبيليس وهناك دور لإدارة العلاقة مع

الزبائن الالكترونية في تعزيز ولاء الزبون

وتتجزأ هذه الفرضية الى الفرضيات الفرعية التالية:

- 1-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين الاتصال الشخصي المباشر لموبيليس وولاء الزبون .
- 2-توجد علاقة ذات دلالة احصائية بين البريد الالكتروني المباشر لموبيليس وولاء الزبون.
- 3-توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين المعاملة التفضيلية لموبيليس وولاء الزبون.

أهمية الدراسة:

تتلخص أهمية الدراسة في الوقوف ميدانيا على مدى ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس من خلال الخدمات التي تقدمها والتعرف على اتجاهات الزبائن في المؤسسة محل الدراسة كما تساهم هذه الدراسة في الكشف عن نقاط الضعف في الإدارة الالكترونية للعلاقة مع الزبائن.

أهداف الدراسة:

- ✓ التعرف على مفهوم إدارة العلاقات الالكترونية مع الزبائن وأبعادها.
- ✓ إبراز مفهوم ولاء الزبون وطرق قياسه.
- ✓ معرفة الدور الذي تلعبه الإدارة الالكترونية للعلاقات مع الزبائن في تعزيز ولاء الزبون في مؤسسة موبيليس من خلال معرفة أثر أبعادها (الاتصال الشخصي الالكتروني، الرسالة الالكترونية، المعاملة التفضيلية)
- ✓ الوصول الى أهم النتائج التي من خلالها نقترح مجموعة من التوصيات.

منهج الدراسة:

بهدف معالجة موضوع الدراسة واختبار صحة الفرضيات تم اتباع المنهج الوصفي التحليلي، حيث قمنا بجمع المعلومات حول الموضوع من مختلف المراجع بالنسبة للإطار النظري، أما الإطار التطبيقي فقد قمنا بالاعتماد على استمارة الاستبيان والتي تعد أداة أساسية قادرة على تشخيص أبعاد البحث وقياسه.

الدراسات السابقة:

دراسة: راوية حناشي وسامية حول 2014 حول: التوجه بإدارة العلاقة مع الزبون كاستراتيجية لتحقيق رضا الزبائن دراسة حالة

مؤسسة اتصالات الجزائر من وجهة نظر الزبائن

هدفت هذه الدراسة الى تحديد أثر أبعاد الإدارة الالكترونية مع الزبون على رضا الزبائن وذلك من وجهة نظر زبائن المؤسسة اتصالات الجزائر وقد اعتمد الباحثان في جمع البيانات على عينة عشوائية منتظمة تقدر ب 297 زبون عن طريق استبانة تم تصميمها لهذه الغاية وقد استخدم الأساليب الإحصائية الوصفية والاستدلالية لتفسير بياناتها واختبار فرضياتها الموزعة على ثلاثة أبعاد رئيسية تتعلق البعد الأول بالتحليل والكشف عن أثر الموقع الالكتروني على رضا الزبائن، بينما يحاول البعد الثاني إبراز أثر الأمن والخصوصية على رضا الزبائن في حين يهتم البعد الثالث بدراسة خدمات دعم الزبائن على رضاهم وقد خلصت الدراسة الى عدد من النتائج أهمها : رضا متوسط على الخدمات

المقدمة عبر الانترنت في مؤسسة اتصالات الجزائر

وقدم الباحثان مجموعة من التوصيات أهمها:

- الاهتمام أكثر بتصميم الموقع بشكل مستمر يضمن سهولة استخدامه من طرف الزبائن.
- العمل على توفير بعد الأمان والخصوصية من خلال التعرف على زبائنهم الكترونيا.
- توفير خدمات دعم الزبائن على الموقع الإلكتروني.

دراسة النعاس صديقي، مصطفى يونسى 2020 حول إدارة العلاقة مع الزبائن كآلية لبناء ولاء الزبون —دراسة ميدانية لعملاء

مؤسسة موبيليس-

هدفت الدراسة الى ابراز دور العلاقة مع الزبون في تحقيق ولاء الزبون وقد اعتمد الباحثان على استبانة موجهة لعينة من زبائن موبيليس على مستوى وكالة الجلفة وقد خلصت الدراسة الى وجود أثر ذو دلالة إحصائية بين إدارة العلاقة مع الزبون وولاء الزبون وكذلك وجود ولاء معتدل لزبائن مؤسسة موبيليس.

دراسة (alhaïou, 2020) حول العلاقة بين ميزات إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية والولاء في بريطانيا

حيث ركز الباحث في هذه الدراسة على العلاقة بين خصائص إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية في مختلف مراحل دورة المعاملات سواء (مرحلة ما قبل الشراء، مرحلة الشراء، مرحلة ما بعد الشراء) وأثرها على رضا الزبون وعلى تعزيز ولاء الزبون على شبكة الانترنت في مختلف مراحل الشراء لمواقع شركات الاتصالات في بريطانيا وقد تم توزيع 380 استبانة على طلاب جامعة برونييل غرب لندن وتوصل الباحث الى نتائج أهمها أن استخدام خصائص إدارة علاقة الزبائن الالكترونية في بناء علاقة مع الزبائن له أثر كبير في ولاء الزبائن ورضاهم عن الموقع الالكتروني للمؤسسة ، وخاصة عند توفر الإمكانيات ووسائل البحث عن المعلومات من خلال الموقع الالكتروني.

1-الإطار المفاهيمي لإدارة العلاقات مع الزبائن الالكترونية

أ-تعريف إدارة العلاقات مع الزبائن CRM

قدم العديد من الباحثين والمسوقين مفهوم إدارة العلاقة مع الزبائن من منظورين فمنهم من عرفها بمنظور ضيق وهناك من عرفها من منظور واسع على أنها استراتيجية شاملة ومتكاملة لاكتساب الزبائن او نظام لحفظ واكتساب الزبائن عرفها فيليب كوتلر على "أنها عملية تتضمن جمع المعلومات المفصلة، والمتعلقة بكل زبون على حدى، وكذا الاهتمام بالاتصال مع الزبون وهذا من أجل تحقيق الاحتفاظ بولا الزبون للمؤسسة "(Kotler ,2006 ,P180) وحسب LISCOMT هي "مجهودات المؤسسة ومعرفتها وخبرتها في مجال الابداع والابتكار والذي يقودها الى ايجاد الطريقة الأمثل التي تربطها بزبائنهم من أجل كسب رضاهم وولائهم "، (الصميدعي وردينة،2012، ص 123) استنادا للتعريفات السابقة يمكننا القول إن إدارة العلاقة مع الزبائن تهدف الى كسب رضا وولاء الزبائن والاحتفاظ بهم وذلك بإنشاء علاقة شاملة ومتكاملة يتم من خلالها التعرف على حاجاتهم وتلبية رغباتهم.

ب-مفهوم إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية E-CRM

بعد التطور الهيب في وسائل الاتصال الالكترونية كان لزاما على المؤسسات مواكبة التطور والتحول الرقمي، وقامت هذه المؤسسات بتسخير إمكانيات نظام إدارة العلاقة مع الزبون الالكترونية وذلك بتوفير أدوات وتطبيقات من شأنها زيادة الميزة التنافسية لها في ظل المتغيرات والأسواق الجديدة من خلال استخدام قنوات اتصال مباشر مع الزبائن، تعتمد على الانترنت والبريد الالكتروني والتفاعل مع الزبون الكترونيا،

فهو حسب فيليب كوتلر "هي جزء من الاعمال الالكترونية التي تعبر عن استخدام مختلف الأدوات لإدارة الاعمال وتمكنها من خدمة عملائها بشكل أسرع وشخصي وعلى نطاق أوسع وبأقل تكلفة" (Kotler & keller, p54) عرفها (محمود رمضان العزب وبسام سمير الرميدي، 2020، ص 28) على أنها وضع صورة دقيقة لاحتياجات العملاء ضمن نظام الكتروني، وهي كذلك استخدام التكنولوجيا ومختلف الوسائط لإنشاء شبكة اجتماعية مع الزبائن لتعزيز اتصال المؤسسة بزيائنها. انطلاقا مما سبق يمكننا القول بان إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية هي امتداد ل إدارة العلاقة مع الزبائن التقليدية وهي استخدام التكنولوجيا ومختلف الوسائط والأدوات عبر شبكة الانترنت من اجل بناء علاقة طويلة الأجل مع الزبائن وتلبية حاجياتهم.

ج-الفرق بين CRM و E-CRM

الفرق بين CRM و E-CRM هو فرق هو فرق بسيط جدا ويتعلق بالتكنولوجيا المستخدمة وغيرها من الأنظمة المتعلقة بتصفح المعلومات حول المنتجات والخدمات والأسعار أو عملية الشراء أو تتبع عملية وصول المنتج الى الزبون وكذلك لم يعد مقتصر على اتصال الزبون بالمؤسسة في ساعات العمل العادية بل تجاوزه الى الاتصال في أي وقت ومن أي مكان عن طريق الموقع الالكتروني والتطبيقات والجدول التالي يوضح الفروقات بين CRM و E-CRM

المراجع	E-CRM	CRM	الأبعاد
(pan and lee, 2003)	الانترنت -الايمايل الهاتف النقال والأجهزة اللاسلكية	محلات بيع التجزئة الهاتف -الفاكس	طريقة التواصل مع الزبائن
(pan and lee, 2003)	في أي وقت وفي أي مكان	محدد بوقت ومكان معين	خدمة الزبائن
(pan and lee, 2003)	من السهل تخصيص البيانات لأي فرد	التخصص غير ممكن لأنه يحتاج الى تغيير كبير على النظام	تخصيص البيانات
(pan and lee, 2003)	يركز النظام على احتياجات ومتطلبات الزبائن	يركز النظام على الوظائف والمنتجات	تركيز النظام
(pan and lee 2003)	النظام مصمم لكامل المنظمة وليس لقسم واحد فقط	النظام مصمم لقسم معين في المنظمة أو وحدة عمل معينة	تصميم النظام

المصدر (pan and lee,2003)

د- أبعاد ادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية:

1- الاتصال الشخصي المباشر: INTERPERSONAL COMMUNICATION

حيث تضيف الانترنت ميزة للعلاقة من خلال وجود تفاعل متمثل في اتصالات ومعاملات في الاتجاهين بين الزبون والمؤسسة عبر الوسائط الإلكترونية متعددة (y.c. lam ,cheung and mei ,2013 P424)

2- البريد الالكتروني المباشر : E- DIRECT MAIL

ويساهم في الاضفاء الطابع الشخصي على العلاقات مع الزبائن، ويمكن الشركات من تكوين ملفات عن الزبائن وبالتالي معرفة تفضيلاتهم وتصميم عروض تلائم احتياجاتهم مستقبلا (S.day and hubberd, 2003) كما يتيح البريد الالكتروني ميزة التكلفة، حيث يمكن المؤسسات من تصميم رسائل الكترونية دقيقة تكاليف منخفضة (HARRIGAN ,RAMSEY AND Ibbotson ,2008)

3- المعاملة التفضيلية : PREFERENTIAL TREATMENT

هي المعاملة المميزة التي تقدمها الشركة أو المؤسسة لزبائنها المبرحين عن غيرهم من الزبائن غير الجديين، حيث تسهل تكنولوجيا المعلومات استغلال بيانات العملاء (CHASTON AND MANGLES, 2003)

ه-أهمية إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية:

يعد الحفاظ على علاقات جيدة ومتينة مع الزبائن من الاهداف الاساسية للمؤسسات، ولتحقيق هذا الهدف وجب عليها استخدام التكنولوجيا والانترنت وتسيير هذه العلاقة بطريقة الكترونية وذلك للعمل على:

- زيادة ولاء الزبون
- زيادة فعالية عملية التسويق
- زيادة فعالية الخدمة وخفض التكلفة (scullin et al.2002)

2-الإطار المفاهيمي لولاء الزبون:

ان ولاء الزبون يعد ركنا أساسيا لنجاح أي منظمة لكونه يحقق التكامل مع بقية العناصر الأخرى لكسب ثقته ورضاه ويجب على المنظمات التكيف مع سلوكيات الزبائن المختلفة من أجل الاحتفاظ بهم.

أ- مفهوم ولاء الزبون:

يعرف الولاء بأنه تكرار عملية شراء العميل من المنظمة أو تكرار تردد العميل على المنظمة" (مأمون وفرح ومجدي، 2017) ويعرف كذلك "نية الزبائن في أداء السلوكيات التي تشير الى دوافع الحفاظ على العلاقات والتواصل مع المنظمة " (العباس، 2013، صفحة 47)

من خلال ما سبق يمكننا أن نعرف ولاء الزبون على أنه عملية الشراء المتكرر لمنتج أو خدمة معينة لمؤسسة معينة من قبل الزبون والاستمرار في شراء هذا المنتج او الخدمة مع التواصل الدائم مع المؤسسة.

وتبرز أهمية ولاء الزبون من خلال التكاليف إذ أن تكلفة الاحتفاظ بالزبائن ذوي الولاء اقل بالمقارنة بتكاليف اجتذاب زبائن جدد، ان انخفاض فقدان الزبائن بنسبة 5% قد يؤدي إلى زيادة الأرباح من 25 إلى 85 اذ اهتم الفكر التسويقي بموضوع ولاء الزبون في مجال الأعمال التجارية والخدمية. (خالد، الصفحات 358-359)

__تخفيض التكاليف التشغيلية والتسويقية: ذلك لأن الاحتفاظ بالزبائن الحاليين يكلف أقل من الحصول على زبائن جدد كما أن

تكاليف التسويق لزبائن جدد يكلف من 4-6 مرات قياسا بالزبائن الحاليين

-تحقيق التميز أو التفرد للعلامة : يمثل ولاء العملاء مصدراً ثابتاً للدخل فهم اقل حساسية للأسعار كما أن وتيرة الشراء لديهم تكون أعلى وبكمية اكبر لمنتجات المنظمة مما يسهم في تميزها وزيادة أرباحها بنسبة أكبر.

- الحماية من المنافسين : التقليل من توجه الزبائن نحو علامة او منتجات جديدة بسبب ولائهم للعلامة أو المنتج الحالي وذلك حماية للمنظمة ومنتجاتها من المنافسين في السوق.

-الدعاية الشفهية أو المجانية للمنظمة ومنتجاتها: يميل الزبائن ذوو الولاء الى نشر العلامة التجارية من خلال التحدث عن المنظمة ومنتجاتها الى آخرين وهو شكل من أشكال التسويق والذي يولد دعاية مجانية وهذا السلوك دليل على ارتياح الزبائن تجاه المنتج والمؤسسة.

(العباس، 2013، الصفحات 49-50)

ب-أنواع ومستويات الولاء

أ-أنواع الولاء:

أشار اوليفر الى ثلاثة انواع من الولاء (علاء، 2008 الصفحات 61-62)

الولاء المعرفي: هذا النوع يتمثل في توفر مجموعة من المعلومات لدى الزبون وتعتبر هذه المعلومات عن أفضلية علامة عن غيرها ويتكون هذا النوع من الولاء بناء على معلومات التي يتحصل عليها الفرد من مصادر مختلفة سوا من خبرته السابقة أو من الآخرين.

الولاء العاطفي: ينشأ هذا النوع من الولاء نتيجة الاعجاب بالمنتج أو بالعلامة حيث يترسخ لدى الزبون الشعور العاطفي لتفضيل منتج عن غيره.

ولاء المعاملة: يعبر هذا الولاء عن تصرفات الزبائن من خلال القيام بالشراء مع وجود رغبة قوية في التغلب على العراقيل التي تحول دون تحقيق ذلك، وعندما يتكرر هذا التصرف يصل الزبون الى مرحلة التصرف الذاتي والتي تعني إعادة شراء المنتج بكل منتظم .

-مستويات الولاء:

مستويات الولاء تنقسم الى ما يلي: (حجيم وعباس ، 2009 ، صفحة 287)

- **المستويات العالية من الولاء:** تعكس المستويات العالية من الولاء صعوبة تحويل الزبون للعلامة التي يشتريها ولديه ولاء كبير لها، وهذه المستويات العالية هي التي تسعى المؤسسات في الوصول إليها وخلقها لدى الزبائن اتجاه منتجاتها وعلامتها ولكنها تحتاج إلى كثير من الجهد والوقت.
- **المستويات المعتدلة من الولاء:** تعكس هذه المستويات سلوك الزبائن وولائهم نحو المنتجات حيث نجد أن الزبون يشتري نفس المنتجات ولكن قراره يمكن أن يتغير، بمعنى قد يستبدل المنتجات بمنتجات أخرى نتيجة ظرف ما مثل عدم وجود المنتجات في المحل المعتاد لدى الزبون أو تغيير قنوات الزبون من خلال وسائل الاتصال والترويج.
- **المستويات المنخفضة من الولاء:** ويطلق عليها بمستويات اللا ولاء، حيث يقوم الزبون بشراء أي منتج موجود نتيجة لعدم اهتمامه بأي علامة أو منتج، حيث أن الظروف المحيطة هي التي تسير عملية الشراء، مثل شراء المنتجات الموجودة في المتجر القريب، أو لأن سعرها منخفض.

3-الدراسة الميدانية:

تمهيد: تعتبر الدراسة الميدانية تكملة للجانب النظري فمحاولة إثبات الدراسة النظرية بالدراسة الميدانية من أهم مساعي البحث العلمي للمضى الفجوة ما بين النظرية والواقع وتتجسد هذه المرحلة من خلال وسائل بحث وجمع بيانات محددة، طبقا لمنهج معين وبطريقة تحليل وتفسير واضحة للمعطيات التي يتم جمعها على أرض الميدان، بهدف التوصل إلى نتائج ذات قيمة علمية وعملية تعكس وتفسر الحالة التي هي عليها مفردات البحث والواقع الملموس.

أ- درجات الخيارات لاستمارة الاستبيان:

الجدول رقم (01): يوضح درجات الخيارات لاستمارة الاستبيان

الاستجابة	موافق تماما	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق تماما
الدرجة	5	4	3	2	1
المتوسط المرجح	5-4.2	4.19-3.40	3.39-2.6	2.59-1.8	1.79-0.1

ب- الأساليب الإحصائية المستخدمة:

للإجابة على أسئلة الدراسة تم معالجة البيانات باستخدام العديد من الأساليب الإحصائية المستخرجة من برنامج الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS Version 20) وذلك بعد أن تمت عملية جمع البيانات ومن ثم فرزها وترميزها، والأساليب التي تم استخدامها في هذه الدراسة جاءت كالتالي:

- تم استخدام جداول التوزيعات التكرارية والنسب المئوية لتمثيل متغيرات الدراسة والخصائص الديمغرافية والشخصية لأفراد مجتمع الدراسة.
- حساب كل من الوسط الحسابي والانحراف المعياري كمقاييس النزعة المركزية، من أجل وصف متغيرات الدراسة.
- استخدام المتوسط المرجح لتحديد درجة موافقة عينة الدراسة ومستوى تقييمهم لعبارات الاستبيان.

ج- نتائج الدراسة الميدانية ومقترحاتها

❖ **تفريغ وتحليل البيانات:** سوف نحاول من خلال هذا الجزء تحليل البيانات المستقاة من إجابات عينة الدراسة عن الاستبيانات التي تم توزيعها عليها.

❖ **تحليل البيانات الشخصية:** نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي.

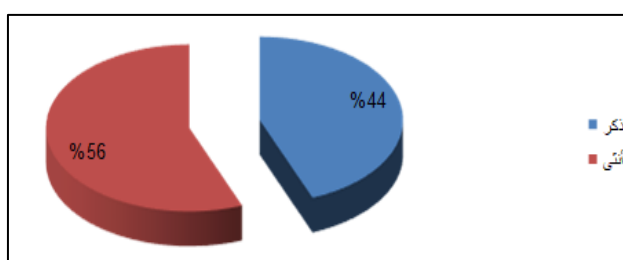
د- البيانات الشخصية

نقوم من خلال هذا العنصر بوصف عينة الدراسة من خلال التطرق إلى المميزات الشخصية لها من حيث الجنس، التخصص والمستوى التعليمي.

1- توزيع المبحوثين حسب متغير الجنس:

الجدول رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

الاحتمالات	التكرار	النسب %
ذكر	22	44%
أنثى	28	56%
المجموع	50	100%



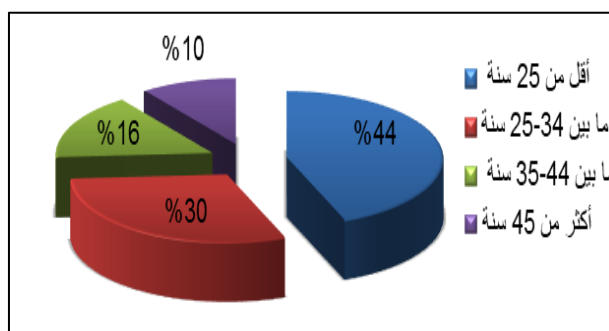
الشكل رقم (01): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس.

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير الجنس، حيث نجد أن أغلبية مفردات الدراسة هم إناث ونسبتهم 56%، بينما نجد الأقلية فقط من الذكور ونسبتهم بلغت 44%.

2- توزيع المبحوثين حسب متغير السن:

الجدول رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير السن.

الاحتمالات	التكرار	النسب %
أقل من 25 سنة	22	44%
ما بين 25-34 سنة	15	30%
ما بين 35-44 سنة	8	16%
أكثر من 45 سنة	5	10%
المجموع	50	100%



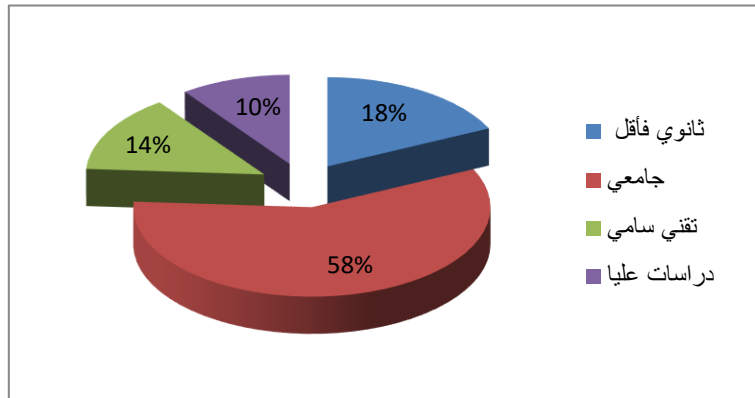
الشكل رقم (02): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير السن.

يوضح الجدول توزيع المبحوثين على أساس متغير السن، ومن خلال قراءته يمكن ملاحظة أن في المقام الأول فئة الأشخاص الذين يبلغون أقل من 25 سنة بنسبة 44% وعددهم 22 مبحوثاً وتأتي الفئة العمرية التي يتراوح أفرادها في العمر بين 25 و34 سنة هي الثانوية من حيث التمثيل بنسبة 30% وعددهم 15 مبحوثاً، ويتبعهم فئة الأشخاص الذين يتراوحون في العمر بين 35 و44 سنة بنسبة 16% وعددهم 8 مبحوثين، وأخيراً، كانت نسبة المبحوثين الذين تزيد أعمارهم عن 45 سنة هي الأقل بنسبة 10% وعددهم 5 مبحوثين. وبذلك، يمكن الاستنتاج أن الدراسة المبحوثة قد استهدفت الفئات العمرية الشابة بشكل رئيسي، حيث يشكل المبحوثون الذين تتراوح أعمارهم بين 18 و34 عاماً حوالي 74% من إجمالي عدد المبحوثين.

3- توزيع المبحوثين حسب متغير المستوى التعليمي:

الجدول رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.

الاحتمالات	التكرار	النسب
ثانوي فأقل	9	18%
جامعي	29	58%
تقني سامي	7	14%
دراسات عليا	5	10%
المجموع	50	100%



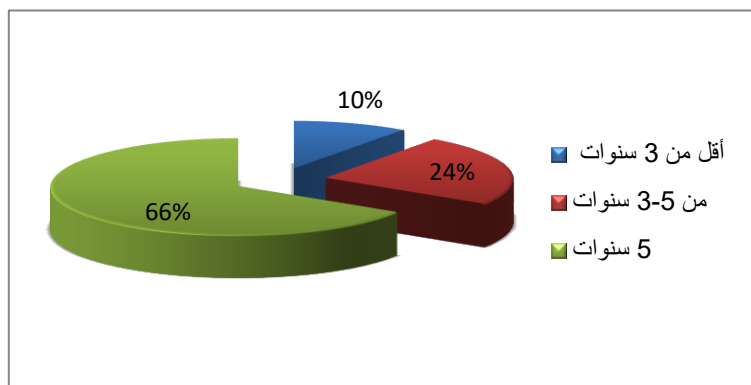
الشكل رقم (03): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي.

يوضح الجدول أعلاه توزيع المبحوثين على أساس متغير المستوى التعليمي، ومن خلال قراءته يمكن ملاحظة أن الفئة الأكثر تمثيلاً بنسبة 58% هي المبحوثون الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي، وعددهم 29 مبحوثاً، وتأتي في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي تقني سامي بنسبة 14% وعددهم 7 مبحوثين. ويأتي في المرتبة الثالثة فئة المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي من الثانوية فأقل بنسبة 18% وعددهم 9 مبحوثاً، أما المبحوثون الذين لديهم مستوى تعليمي دراسات عليا فيأتون في المرتبة الأخيرة بنسبة 10% فقط وعددهم 5 مبحوثين. وبذلك، يمكن الاستنتاج أن الدراسة المبحوثة قد استهدفت بشكل رئيسي المبحوثين الذين لديهم مستوى تعليمي جامعي أو تقني سامي، حيث يشكل هؤلاء المبحوثون ما يقرب من 72% من إجمالي عدد المبحوثين.

4- توزيع المبحوثين حسب التعامل مع موبيليس:

الجدول رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير مدة التعامل مع موبيليس.

النسب	التكرار	الاحتمالات
10%	5	أقل من 3 سنوات
24%	12	من 3-5 سنوات
66%	33	5 سنوات
100%	50	المجموع



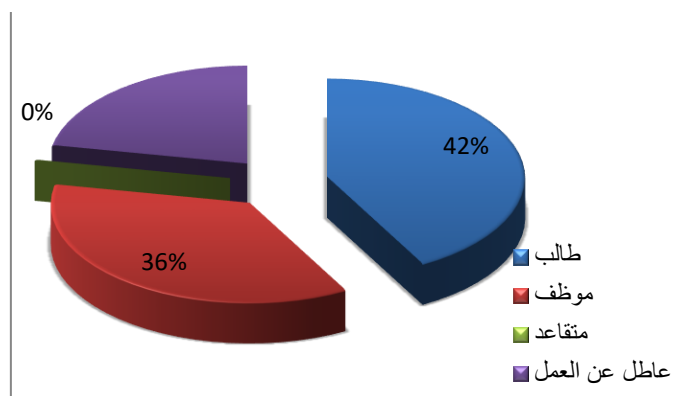
الشكل رقم (04): يوضح توزيع المبحوثين حسب متغير مدة التعامل مع موبيليس.

يوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير مدة التعامل مع موبيليس، ومن خلال قراءته يمكن ملاحظة أن الفئة الأكثر تمثيلاً بنسبة 66% هي المبحوثون الذين تعاملوا مع موبيليس لمدة 5 سنوات أو أكثر، وعددهم 33 مبحثاً. وتأتي في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين تعاملوا مع موبيليس لمدة تتراوح بين 3-5 سنوات بنسبة 24% وعددهم 12 مبحثاً، أما المبحوثون الذين تعاملوا مع موبيليس لمدة أقل من 3 سنوات فيأتون في المرتبة الأخيرة بنسبة 10% فقط وعددهم 5 مبحوثين. وبذلك، يمكن الاستنتاج أن الدراسة المبحوثة قد استهدفت بشكل رئيسي المبحوثين الذين تعاملوا مع موبيليس لمدة 5 سنوات أو أكثر، حيث يشكل هؤلاء المبحوثون ما يقرب من 66% من إجمالي عدد المبحوثين.

5- توزيع المبحوثين على أساس النشاط المهني:

الجدول رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين على أساس النشاط المهني.

النسب	التكرار	الاحتمالات
42%	21	طالب
36%	18	موظف
0%	0	متقاعد
22%	11	عاطل عن العمل
100%	50	المجموع



الشكل رقم (05): يوضح توزيع المبحوثين على أساس متغير الخبرة.

يوضح الجدول توزيع المبحوثين حسب متغير النشاط المهني، ومن خلال قراءته يمكن ملاحظة أن الفئة الأكثر تمثيلاً بنسبة 42% هي المبحوثون الذين هم طلاب، وعددهم 21 مبحثاً. وتأتي في المرتبة الثانية فئة المبحوثين الذين هم من الموظفين بنسبة 36% وعددهم 18 مبحثاً، أما المبحوثون الذين هم عاطلون عن العمل فيأتون في المرتبة الثالثة بنسبة 22% وعددهم 11 مبحثاً، ولا يوجد من المبحوثين من هم متقاعدون. وبذلك، يمكن الاستنتاج أن الدراسة المبحوثة قد استهدفت بشكل رئيسي الطلاب والموظفين، حيث يشكل هؤلاء المبحوثون ما يقرب من 78% من إجمالي عدد المبحوثين.

هـ- إدارة العلاقة مع الزبائن الإلكترونية.

1. الاتصال الشخصي الإلكتروني:

رقم العبارة	العبارات	الخيارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة			
01	يتيح الموقع الإلكتروني لموبيليس للزبون التعبير عن رأيه	6	6	4	22	12	3.67	3.16	متوسط
		% 12	12%	8%	46%	24%			
02	يوفر الموقع الإلكتروني لموبيليس مختلف المعلومات والمستجدات التي أحتاجها	8	12	4	18	8	2.645	3.12	متوسط
		% 16	24%	8%	36%	18%			
03	ترد موبيليس وبشكل سريع على مختلف تساؤلات الزبائن من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	8	6	0	18	18	2.570	3.64	متوسط
		% 16	12%	0%	36%	36%			
04	يوفر الموقع الإلكتروني لموبيليس أجوبة لأكثر الأسئلة المتكررة	10	14	6	14	6	2	2.84	متوسط
		% 20	28%	12%	28%	12%			

تناول الجدول أعلاه عددًا من العبارات التي تتعلق بالرسائل الإلكترونية التي يتلقاها الزبائن من مؤسسة موبيليس. وتم تقييم هذه العبارات وفقاً لمتوسط حسابي وانحراف معياري.

الرسائل الإلكترونية تحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.8 وانحراف معياري يبلغ 4.123، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.

- التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين الزبائن ومؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.36 وانحراف معياري يبلغ 2.828، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- الزبائن يتلقون الرسائل الإلكترونية بشكل مستمر وتحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.32 وانحراف معياري يبلغ 2.121، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- بعض الزبائن يرون أن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 2.44 وانحراف معياري يبلغ 2.949، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم متوسط.
- بشكل عام، فإن النتائج تشير إلى أن الرسائل الإلكترونية التي يتلقاها الزبائن من مؤسسة موبيليس تحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، ويعزز التواصل الإلكتروني بالرسائل العلاقة بين الزبائن والمؤسسة. وعلى الرغم من ذلك، يرون بعض الزبائن أن الخصوصية لا تكون كافية في الحصول على العروض المتاحة.
- تشير النتائج التي تم تقييمها في النص إلى أن الزبائن يتلقون الرسائل الإلكترونية بشكل مستمر وتحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، كما أن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين الزبائن ومؤسسة موبيليس. ولكن، يرون بعض الزبائن أن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض.
- بناءً على ذلك، يمكن تفسير النتائج على النحو التالي:
- النتائج الإيجابية للعبارة التي تتعلق بمحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وبأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين الزبائن ومؤسسة موبيليس، يشير إلى أن الزبائن يرون بأن الرسائل الإلكترونية تساعدهم في الحصول على المعلومات المهمة والحصرية التي يبحثون عنها، وأنهم يشعرون بأن مؤسسة موبيليس تولي اهتمامًا بالغًا بالتواصل معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم.
- النتيجة المتوسطة للعبارة التي تتعلق بعدم توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، تشير إلى أن البعض من الزبائن يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر لهم الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، وهذا ما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.
- بشكل عام، فإن النتائج تعكس آراء الزبائن حول الرسائل الإلكترونية التي يتلقونها من مؤسسة موبيليس، وتشير إلى أن الزبائن يرحبون بالرسائل الإلكترونية التي تحتوي على العروض والخدمات والمعلومات، ويرون بأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بينهم وبين مؤسسة موبيليس. ومع ذلك، فإن بعض الزبائن يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، مما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.

2. الرسالة الإلكترونية:

رقم العبارة	العبارة	الخيارات						مستوى التقييم
		غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة	المتوسط الحسابي	
01	أتلقي دوماً وبشكل مستمر رسائل وإشعارات ومعلومات إلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة	ك	10	10	0	14	3.32	مرتفع
		%	20%	20%	0%	28%	2.121	
02	تحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات	ك	2	10	0	22	3.8	مرتفع
		%	4%	20%	0%	46%	4.123	
03	التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز علاقتي بمؤسسة موبيليس	ك	4	20	0	16	3.36	مرتفع
		%	8%	40%	0%	32%	2.828	
04	الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض	ك	8	22	10	10	2.44	متوسط
		%	16%	46%	20%	20%	2.949	

تم تقييم عدد من العبارات المتعلقة بالرسائل الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس في التواصل مع العملاء. وتم ترتيب العبارات وفقاً لأكبر متوسط حسابي.

- تحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.8 وانحراف معياري يبلغ 4.123، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- أتلقي دوماً وبشكل مستمر رسائل وإشعارات ومعلومات إلكترونية عبر الرسائل النصية القصيرة، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.32 وانحراف معياري يبلغ 2.121، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة مع مؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.36 وانحراف معياري يبلغ 2.828، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- الرسائل الإلكترونية تحقق لي الخصوصية في الحصول على العروض، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 2.44 وانحراف معياري يبلغ 2.949، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم متوسط.
- بشكل عام، فإن النتائج تشير إلى أن الرسائل الإلكترونية التي تستخدمها مؤسسة موبيليس تحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين العملاء ومؤسسة موبيليس. ومع ذلك، يرى بعض العملاء أن الخصوصية ليست كافية في الحصول على العروض المتاحة، مما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن خدمات مؤسسة موبيليس.
- تشير النتائج التي تم تقييمها في النص إلى أن العملاء يتلقون رسائل إلكترونية بشكل مستمر من مؤسسة موبيليس، وأن هذه الرسائل تحتوي على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وتساعد في تعزيز العلاقة بين العملاء والشركة. ومع ذلك، يعتبر بعض العملاء أن الحصول على العروض المتاحة ليست كافية من حيث الخصوصية.

بناءً على ذلك، يمكن تفسير النتائج على النحو التالي:

- النتائج الإيجابية للعبارة التي تتعلق بتحتوي الرسائل الإلكترونية على أحدث العروض والخدمات والمعلومات، وبأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بين العملاء ومؤسسة موبيليس، يشير إلى أن العملاء يرون بأن الرسائل الإلكترونية تساعدهم في

الحصول على المعلومات المهمة والحصرية التي يبحثون عنها، وأنهم يشعرون بأن مؤسسة موبيليس تولي اهتمامًا بالغًا بالتواصل معهم وتقديم أفضل الخدمات لهم.

– النتيجة المتوسطة للعبارة التي تتعلق بعدم توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، تشير إلى أن بعض العملاء يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر لهم الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، وهذا ما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.

بشكل عام، فإن النتائج تعكس آراء العملاء حول الرسائل الإلكترونية التي يتلقونها من مؤسسة موبيليس، وتشير إلى أن العملاء يرحبون بالرسائل الإلكترونية التي تحتوي على العروض والخدمات والمعلومات، ويرون بأن التواصل الإلكتروني بالرسائل يعزز العلاقة بينهم وبين مؤسسة موبيليس. ومع ذلك، فإن بعض العملاء يرون بأن الرسائل الإلكترونية لا توفر الخصوصية الكافية في الحصول على العروض، مما يمكن أن يؤثر على مدى رضاهم عن الخدمات التي يقدمها مؤسسة موبيليس.

3. المعاملة التفضيلية:

رقم العبارة	العبارات	الخيارات					الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	مستوى التقييم
		غير موافق تماماً	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماماً			
01	أتمتع بمزايا خاصة ومميزة لكوني أحد زبائن موبيليس المنتظمين	0%	12%	4%	49%	36%	2.828	4.08	مرتفع
		ك	12	2	24	18			
02	أحصل على خدمات تناسب مع احتياجاتي الشخصية	20%	28%	0%	28%	24%	1.870	3.08	متوسط
		ك	14	0	14	12			
03	استفدت من برامج الوفاء التي تقدمها موبيليس	8%	16%	0%	46%	32%	4.242	3.76	مرتفع
		ك	4	0	22	16			
04	تقوم موبيليس بمنح مزايا وهدايا معتبرة من خلال برامج الوفاء التي تقدمها	0%	20%	8%	28%	46%	3.464	3.96	مرتفع
		ك	0	4	14	22			

يتضمن الجدول المعطيات الخاصة بتقييم الزبائن لمستوى الخدمة الذي يتلقونها من شركة موبيليس، ويمكن ترتيب العبارات في فقرة وفقاً لأكبر متوسط حسابي على النحو التالي:

يتضح من الجدول أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "أتمتع بمزايا خاصة ومميزة لكوني أحد زبائن موبيليس المنتظمين"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 4.08 والانحراف المعياري 2.828، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه مرتفع. وتأتي في المرتبة الثانية العبارة "تقوم موبيليس بمنح مزايا وهدايا معتبرة من خلال برامج الوفاء التي تقدمها"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 3.96 والانحراف المعياري 4.242، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه مرتفع. وفي المرتبة الثالثة تأتي العبارة "استفدت من برامج الوفاء التي تقدمها موبيليس"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 3.76 والانحراف المعياري 4.242، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه مرتفع. وأخيراً، تأتي في المرتبة الرابعة العبارة "أحصل على خدمات تناسب مع احتياجاتي الشخصية"، حيث بلغ متوسط التقييم لها 3.08 والانحراف المعياري 1.870، وتم تصنيف مستوى التقييم على أنه متوسط. وبذلك، يتضح أن الزبائن المنتظمين في شركة موبيليس يحصلون على مزايا خاصة ومميزة بمعدل تقييم مرتفع، كما أن برامج الوفاء التي تقدمها الشركة تحظى بتقييم مرتفع من قبل الزبائن.

تفسير النتائج التي تم تقديمها يشير إلى أن الزبائن المنتظمين في شركة موبيليس يقيمون مستوى الخدمة الذي يتلقونه بشكل إيجابي. وتوضح النتائج أن العبارة التي حصلت على أعلى متوسط حسابي هي "أتمتع بمزايا خاصة ومميزة لكوني أحد زبائن موبيليس المنتظمين"، وهذا يعني أن الزبائن يشعرون بأنهم يحصلون على مزايا وخدمات مميزة كزبائن منتظمين في الشركة. وتأتي العبارة "تقوم موبيليس بمنح مزايا وهدايا معتبرة من خلال برامج الولاء التي تقدمها" في المرتبة الثانية، وهذا يشير إلى أن برامج الولاء التي تقدمها الشركة تغطي بتقدير عالي من قبل الزبائن، ويشعرون بأنهم يحصلون على مزايا مميزة من خلال هذه البرامج. وفي المركز الثالث تأتي العبارة "استفدت من برامج الولاء التي تقدمها موبيليس"، وهذا يؤكد على أن الزبائن يستفيدون بشكل فعال من هذه البرامج. وفي المرتبة الرابعة تأتي العبارة "أحصل على خدمات تتناسب مع احتياجاتي الشخصية"، وهذا يشير إلى أن الزبائن يشعرون بأن الخدمات التي تقدمها الشركة تلبي بشكل جيد احتياجاتهم الشخصية. بشكل عام، تشير النتائج إلى أن الزبائن يشعرون بالرضا العام تجاه شركة موبيليس وخدماتها، ويعتبرون أن الشركة تقدم مزايا وخدمات مميزة لزبائنهم المنتظمين.

4. ولاء الزبون:

			الخيارات							
رقم العبارة	العبارات	غير موافق تماما	غير موافق	محايد	موافق	موافق تماما	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	مستوى التقييم	
01	انوي الاستمرار في استخدام موبيليس على الرغم من وجود متعاملين آخرين	ك	4	6	0	16	24	4	2.555	مرتفع
		%	8%	12%	0%	32%	48%			
02	مستعد لدفع أعلى سعر مقابل الحصول على خدمات موبيليس	ك	0	10	2	22	16	3.88	2.275	مرتفع
		%	0%	20%	4%	46%	32%			
03	سأستمر في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين	ك	0	10	4	18	18	3.88	4.225	مرتفع
		%	0%	20%	8%	36%	36%			
04	أسعار موبيليس تتناسب مع قدرتي الشرائية	ك	2	6	0	14	28	4.2	3.242	متوسط
		%	4%	12%	0%	32%	56%			
05	أحدث بإيجابية عن مؤسسة موبيليس	ك	0	0	0	30	20	4.4	2.870	مرتفع
		%	0%	0%	0%	60%	40%			
06	أشعر بالفخر كوني زبون لمؤسسة موبيليس	ك	0	2	0	26	22	4.36	3.125	مرتفع
		%	0%	4%	0%	50%	46%			
07	طبيعة العلاقة مع موبيليس تشعرني بالانتماء للمؤسسة واني جزء منها	ك	4	6	0	28	12	3.76	4.775	مرتفع
		%	8%	12%	0%	56%	24%			

يتحدث الجدول عن ولاء الزبون لمؤسسة موبيليس، وذلك من خلال عرض نتائج تقييم عدد من العبارات المرتبطة بولاء الزبون للمؤسسة. وتتضمن العبارات المقدمة:

- عبارة رقم 01: تبين أن معظم زبائن موبيليس ينوون الاستمرار في استخدام خدمات المؤسسة على الرغم من وجود متعاملين آخرين، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4 وانحراف معياري يبلغ 2.555، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.

- عبارة رقم 02: وفقاً للنتائج، فإن معظم الزبائن ليسوا مستعدين لدفع أعلى سعر مقابل الحصول على خدمات موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.88 وانحراف معياري يبلغ 2.275، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
 - عبارة رقم 03: توضح أن معظم الزبائن سيستمرون في استخدام موبيليس حتى لو تعددت العروض الجديدة للمتعاملين الآخرين، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.88 وانحراف معياري يبلغ 4.225، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
 - عبارة رقم 04: تشير إلى أن أسعار موبيليس تتناسب مع قدرة الزبائن الشرائية، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4.2 وانحراف معياري يبلغ 3.242، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم متوسط.
 - عبارة رقم 05: تشير إلى أن معظم الزبائن يتحدثون بإيجابية عن مؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4.4 وانحراف معياري يبلغ 2.87، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
 - عبارة رقم 06: توضح أن معظم الزبائن يشعرون بالفخر لكونهم زبائن المؤسسة موبيليس، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 4.36 وانحراف معياري يبلغ 3.125، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
 - عبارة رقم 07: تشير إلى أن طبيعة العلاقة بين الزبائن وموبيليس تشعرهم بالانتماء للمؤسسة وأهم جزء منها، حيث حصلت العبارة على متوسط حسابي يبلغ 3.76 وانحراف معياري يبلغ 4.775، مما يشير إلى أن هذه العبارة حصلت على تقييم مرتفع.
- وبشكل عام، فإن النتائج تشير إلى أن معظم الزبائن يتمتعون بولاء عالٍ للمؤسسة موبيليس ويفضلون استخدام خدماتها على خدمات المتعاملين الآخرين، ويشعرون بالفخر لكونهم زبائن للمؤسسة. كما أن أسعار موبيليس تتناسب مع قدرة الزبائن الشرائية بالإضافة إلى أن الزبائن يتحدثون بإيجابية عن المؤسسة.

خاتمة:

من خلال الدراسة الميدانية يتضح أن مؤسسة موبيليس تعتمد على إدارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية وذلك لبناء علاقات مربحة وطويلة الأجل مع الزبائن، ومع التطور الرهيب لتكنولوجيا الاعلام والاتصال أصبح لزاماً على مؤسسة موبيليس مواكبة هذا التطور باستخدام برامج واستراتيجيات بهدف تعظيم الارباح والمساهمة في نسبة نمو المؤسسة والاهتمام بادارة العلاقة مع الزبائن الالكترونية لما لها من تأثير ايجابي على كسب وتعزيز ولاء الزبون.

وكتوصية نوصي مؤسسة موبيليس بما يلي:

- وضع خطط واستراتيجيات لادارة العلاقة مع الزبائن في مؤسسة موبيليس تبدأ من الاهتمام والتركيز على حاجات الزبائن أولاً.
- كذلك اعادة النظر في الاستراتيجية التسويقية لاستقطاب أكبر عدد من الزبائن الجدد
- الاستخدام الامثل للوسائل الاتصالية التي تقرب المؤسسة أكثر من الزبون مع التركيز على العمليات الترويجية عبر الوسائط الالكترونية.

المراجع:

المراجع باللغة العربية:

1. يس بدوي مأمون، فرح يس فرح، احمد الحاج مجدي (2017) أثر التسويق بالعلاقات على ولاء العملاء بالمصارف التجارية، مجلة جامعة كسلا (11) ص 56
2. محمود جاسم الصميدعي، ردينة عثمان يوسف، (2012) تسويق الخدمات دار المسيرة للنشر والتوزيع ط 1 الاردن ، ص 123
3. يوسف حجيم الطائي، هاشم فوزي عباس (2009) ادارة علاقات الزبائن عمان دار الوراق
4. محمود رمضان العزب، بسام سمير الرميدي، (2020) اثر ادارة علاقات العملاء الالكترونية على دعم الاداء التسويقي: الدور الوسيط للكفاءة والابداع، مجلة كلية السياحة والفنادق جامعة مدينة السادات (1) 4-26
5. علاء عباس علي (2008) ولاء المستهلك كيفية تحقيقه والحفاظ عليه الاسكندرية الدار الجامعية
6. أحمد العباس الموسوي (2013)، أبعاد التسويق بالعلاقات وتأثيره في تحقيق ولاء الزبون، دراسة استطلاعية تحليلية لآراء عينة من موظفي زبائن المصارف الأهلية العراقية، رسالة ماجستير كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة كربلاء، العراق
7. خالد بوعزة (2017)، إدارة العلاقة مع الزبون وجه من أوجه التسويق المعاصر مجلة الاقتصاد والتنمية البشرية (1) 8-348 ص (362-348).
1. Shan L Pan and Jae-Nam lee (2003) Using e-CRM for a unified view of the customer
2. Talhat Almohammed alhaiou (2011) A study on the relationship between E-CRM and E. loyaltly the case in UK.
3. Eunju Ko, Sook Hyun Kim, Myungsoo Kim, Ji Young Woo (2008) Organizational characteristics and the CRM adoption process.
4. Aris Y. C. Lam. Ronnie Cheung. Mei Mei Lau (2013) The Influence of Internet-Based Customer Relationship Management on Customer Loyalty.
5. Harrigan, P., Ramsy.E &Ibbotson, P (2008). E-CRM in SMEs: An exploratory Study in Northen Ireland.
6. Chaston, L &Mangles T (2003) Relationship Marketing in online business to business markets A pilot investigation of small UK manufacturing firmes. European journal of marketing 37(5) (753-773).
7. P.kotler and k.keller (2014) marketing management 15th edition ,prentice hall ,saddle river