



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة الدكتور مولاي طاهر - سعيدة -

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في الإعلام و الاتصال

تخصص: اتصال تنظيمي

خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت
دراسة ميدانية في مؤسسة موبليس
عين الصفراء ولاية النعامة

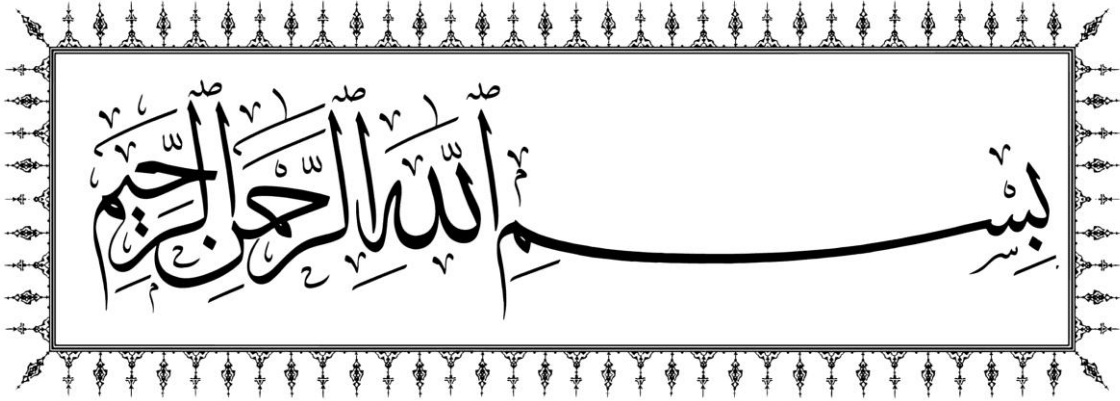
تحت إشراف الأستاذ:

- د. بوزير عبد اللطيف.

إعداد الطالب :

- دربال الشيخ.

الموسم الجامعي 2025/2024



يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ ءَامَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ

دَرَجَاتٍ^ج وَاللَّهُ بِمَا تَعْمَلُونَ خَبِيرٌ ﴿١١﴾

(سورة المجادلة، الآية 11)

إهداء

أهدي هذا العمل المتواضع إلى من أوصاني ربي بالإحسان إليهما ، و إلى من قرنت

طاعتهما بطاعة الخالق، إلى والدي العزيزين و إلى أسرتي الصغيرة و إلى العائلة (إخواني و أخواتي) و إلى
جميع أقاربي و كذلك إلى كل من أفادنا في مساري العلمي، إلى كل أساتذة الإعلام و الاتصال جامعة د.
مولاي طاهر سعيدة .

و كما لا أنسى أستاذي الفاضل، و الذي كان مشرفا على توجيهي في هذه المذكرة،

و الذي لم ييخل علي بعلمه و نصائحه، الأستاذ المشرف "بوزير عبد اللطيف" .

شكر و تقدير

الشكر لله على جميع نعمه و على تسهيله لنا في إتمام هذا العمل، و الحمد لله الذي وهبنا هذا العلم و
أنار قلوبنا و بفضله وصلنا إلى ما نحن عليه. و الحمد لله الذي مهد لنا السبيل لتحقيق
و إتمام هذه المذاكرة و التي هي ثمرة جهد و بصمة في حياتنا .
بكل عبارات الشكر و الامتنان نتقدم إلى كل أساتذة و عمال جامعة الدكتور مولاي طاهر
سعيدة بالشكر و التقدير على كل جهودهم المبذولة و تفانيهم في عملهم و إلى كل من ساهم معنا من
قريب أو من بعيد،
فجزاهم الله عنا كل خير .

ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور خدمة العملاء الذكية عبر الإنترنت في تحسين جودة الخدمات داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس بمدينة عين الصفراء بولاية النعامة. وقد تم التركيز على مجموعة من الخدمات الذكية التي تقدمها المؤسسة، مثل الدفع الإلكتروني، خدمة الهاتف، البيع الشخصي، وتقنية الشات بوت، باعتبارها أدوات تكنولوجية حديثة تساهم في رفع كفاءة الأداء، وتلبية احتياجات الزبائن، وتعزيز التفاعل معهم.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الاجتماعي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من (100). بالطريقة القصصية وقد أظهرت النتائج وجود رضا وظيفي ملحوظ لدى المستخدمين عن الخدمات الرقمية المقدمة، إلى جانب قدرة المؤسسة على مواكبة التطورات التكنولوجية، وتحسين إنتاجية العمل، وتعزيز قدرتها التنافسية. كما بينت الدراسة وجود وعي متزايد داخل المؤسسة بأهمية بناء رؤية استراتيجية رقمية تستند إلى متطلبات التحول الرقمي. وقد توصلت الدراسة إلى أن خدمة العملاء الذكية ليست فقط وسيلة لتحسين الاتصال مع الجمهور، بل تمثل دعامة استراتيجية لتطوير المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

الخدمة الذكية، مؤسسة موبيليس، التحول الرقمي، الدفع الإلكتروني، الرضا الوظيفي، الاتصال المؤسساتي

Study Summary:

This study aims to uncover the role of smart online customer service in improving service quality within Algerian economic institutions, through a field study conducted at the Mobilis company in the city of Ain Sefra, Naama Province. The focus was placed on a set of smart services provided by the company, such as electronic payment, telephone service, personal selling, and chatbot technology, as modern technological tools that contribute to enhancing performance efficiency, meeting customer needs, and boosting interaction with them.

The study adopted a social survey methodology, and a questionnaire was used to collect data from a purposive sample of 100 individuals. The results showed a noticeable level of user satisfaction with the digital services provided, in addition to the company's ability to keep up with technological advancements, improve work productivity, and enhance its competitive capacity. The study also revealed an increasing awareness within the institution of the importance of building a digital strategic vision based on the requirements of digital transformation.

The study concluded that smart customer service is not only a means of improving communication with the public but also represents a strategic pillar for developing the institution and strengthening its position in the digital market.

Keywords:

Smart service, Mobilis company, digital transformation, electronic payment, job satisfaction, institutional communication.

قائمة المحتويات

المحتوى	الصفحة
إهداء	3
شكر وتقدير	4
ملخص الدراسة	5
الكلمات المفتاحية:	5
مقدمة:	1
الفصل الأول: الإطار المنهجي	4
تمهيد:	Erreur ! Signet non défini.
الإشكالية:	5
الأسئلة الفرعية:	6
فرضيات الدراسة:	6
أهمية الدراسة :	7
أهداف الدراسة:	7
أسباب اختيار الموضوع:	7
صعوبات الدراسة:	7
حدود الدراسة:	7
منهج الدراسة:	8
أدوات الدراسة:	8
الاستبيان:	8
المقابلة:	9
مجتمع الدراسة:	9
عينة الدراسة:	9

9.....	الدراسات السابقة:
13.....	مصطلحات الدراسة؛
15.....	نظريات الدراسة:
16.....	مقاربات الدراسة:
20.....	الفصل الثاني: الإطار النظري
21.....	(I) خدمة العملاء الذكية و وسائل الدفع الإلكتروني
22.....	تمهيد المبحث الأول: خدمة العملاء الذكية
22.....	مفهوم خدمة العملاء الذكية
	إستراتيجية المؤسسة في التعامل مع خدمة العملاء الذكية و أهم التطبيقات الذكية لمؤسسة موبليس
23.....	شات بوت
24.....	– مراحل تصميم نظام المحادثة الآلي الذكي:
24.....	– أنواع أنظمة محادثة الآلية شات بوت:
24.....	أسباب تزايد الاهتمام بخدمة العملاء الذكية
25.....	مزايا خدمة العملاء الذكية
26.....	أنواع خدمة العملاء الذكية
27.....	خلاصة المبحث الأول:
28.....	المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني لدى مؤسسة موبليس
28.....	تمهيد:
29.....	تعريف الدفع الإلكتروني
29.....	العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الإلكتروني
30.....	أنواع وسائل الدفع الإلكتروني و خصائصه
30.....	خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:
31.....	مزايا و عيوب وسائل الدفع الإلكتروني
31.....	بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر و أهمية الدفع الإلكتروني:
32.....	خلاصة المبحث:

34	(II) خدمة البيع الشخصي و خدمة الهاتف لمؤسسة موبليس
35	المبحث الأول: ماهية البيع الشخصي
35	مفهوم البيع الشخصي
35	مضمون عملية البيع الشخصي
36	مميزات رجال البيع
36	صور البيع الشخصي:
37	أنواع رجال البيع الشخصي و مهامهم
37	خطوات البيع الشخصي
38	مراحل عملية البيع الشخصي:
38	خلاصة:
39	تمهيد المبحث الثاني: خدمة الهاتف الذكي في مؤسسة موبليس
40	المبحث الثاني: خدمة الهاتف الذكي لدى مؤسسة موبليس
40	مفهوم خدمة الهاتف الذكي
40	لمحة تاريخية عن سوق خدمات الهاتف
41	مجالات استخدام الهاتف الذكي
41	خدمات الهاتف و التطبيقات في مؤسسة موبليس
42	خلاصة المبحث الثاني:
43	الفصل الثالث: الإطار الميداني:
44	تمهيد:
45	الفرع الأول: تقديم لمؤسسة موبليس و مهامها
45	الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبليس
49	صدق الاتساق الداخلي:
49	تحليل نتائج البيانات الشخصية:
65	نتائج الدراسة:

.....66.....	مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :
.....67.....	مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :
.....68.....	خلاصة:
63.....	توصيات و اقتراحات.....
.....69.....	تحليل المقابلة:
.....71.....	قائمة الملاحق
.....82.....	ملخص الدراسة

-قائمة الأشكال و الجداول-

قائمة الأشكال

الرقم	العنوان	الصفحة
الشكل 01	الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس	41
الشكل 02	دائرة نسبية توضح توزيع أفراد العينة حسب الجنس	44
الشكل 03	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب العمر	46
الشكل 04	أعمدة بيانية توضح توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي	47

قائمة الجداول

الرقم	العنوان	الصفحة
01	قيم معامل الارتباط بين المحاور و درجة الاستبيان الكلية	43
02	نتيجة ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان	43
03	توزيع أفراد العينة حسب الجنس	43
04	توزيع أفراد العينة حسب العمر	45
05	توزيع أفراد العين حسب المستوى الدراسي	46
06	قيم توزيع النسبي و الاتجاه العام	47
07	الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة	47

49	الإحصاءات الوصفية لمحور خدمة العملاء	08
52	الإحصاءات الوصفية لمحور خدمات الدفع الإلكتروني	09
54	الإحصاءات الوصفية لمحور خدمات البيع الشخصي	10
56	الإحصاءات الوصفية لمحور خدمات الهاتف	11
57	قيم معامل الارتباط بين المحاور و درجة الاستبيان الكلي	12
57	نتيجة ثبات ألفا كرومباخ	13

قائمة الملاحق

الرقم	العنوان	الصفحة
المحق 01	الاستمارة النهائية	72
الملحق 02	ترخيص المؤسسة المستقبلية	76
الملحق 03	صور خدمات مؤسسة موبليس	78

في ظل التحوّلات المتسارعة التي يشهدها العالم نتيجة التطوّر التكنولوجي، أصبحت المؤسسات الحديثة المجتمع المتنامية إلى الخدمات الإلكترونية. فقد بات من الضروري أن تواكب هذه المؤسسات متطلبات العصر الجديد من خلال توظيف التقنيات الرقمية والأنظمة الذكية، بهدف تحسين العملية الإنتاجية، وتلبية تطلّعات الأفراد، وتحقيق الأهداف التنظيمية. ويُعدّ الإنترنت من أبرز هذه الوسائل، إذ أصبح مورداً أساسياً يشمل مختلف مجالات الحياة، ويساهم في تعزيز رضا العملاء، وتنفيذ الاستراتيجيات العامة، وتحقيق التفاعل المستمر بين الإدارة والمواطنين.

وتبرز خدمة العملاء الذكية بوصفها عنصراً محورياً في صلب العملية الاتصالية داخل المؤسسة وخارجها، إذ تمثل نقطة التقاء مركزية بين المؤسسة وجمهورها، لما لها من دور جوهري في بناء الثقة المتبادلة، وتعزيز العلاقة التفاعلية، ومواكبة التحوّلات التنظيمية. فهي لا تقتصر على تقديم الدعم التقني أو الردود الآلية، بل تتجاوز ذلك لتتحول إلى أداة استراتيجية تُساهم في تحسين جودة الخدمات، ورفع مستوى التفاعل مع الزبائن، بما يضمن تجربة مخصصة ومتكاملة لكل مستخدم. وتعتمد هذه الخدمة على توظيف الذكاء الاصطناعي، وتطبيقات التعلّم الآلي.

وضمن إطار التحوّلات الرقمية السريعة، لم يعد الاستثمار في خدمة العملاء الذكية مجرد خيار تقني، بل أصبح ضرورة استراتيجية لضمان استمرارية الأداء، وتعزيز صورة المؤسسة، وزيادة ولاء العملاء. ومن ثمّ، كان لزاماً على المؤسسات الجزائرية، خاصة ذات الطابع الخدمي، أن تنخرط بفعالية في تقديم خدمات متطورة، مثل الدفع الإلكتروني، وخدمة الهاتف، والبيع الشخصي، مع دمج جميع الأنشطة الاتصالية في إطار متكامل ومتناغم. إذ أن توظيف هذه الخدمات بشكل رشيد يُساهم في رفع الكفاءة التشغيلية، تقليص الوقت، تحسين جودة الخدمات، تنظيمها بشكل أكثر فاعلية، وتبني هذا التحوّل الرقمي كخيار استراتيجي لتنمية المهارات واستغلال الموارد البشرية بشكل أمثل.

ويُدرّك مقدّم الخدمة الناجح أن العملاء يمثلون محور العملية الاتصالية، ولذلك يسعى باستمرار إلى استثمار كل فرصة متاحة لتعزيز العلاقة بهم، وتلبية تطلّعاتهم بأعلى قدر من الكفاءة والاحترافية. فقد أصبحت المهارات الاتصالية والخدمات النوعية من أهمّ العوامل التي تميّز المؤسسة عن غيرها في بيئة تنافسية قائمة على رضا الزبائن. وانطلاقاً من هذا التصور، تسعى مؤسسة موبيليس الجزائرية إلى الانتقال من الوسائل التقليدية في

التعامل مع الجمهور نحو تبني منظومة رقمية حديثة تعتمد على الذكاء الاصطناعي والتكنولوجيا التفاعلية، بما يسمح بتحسين جودة الخدمات وتقديم تجربة أكثر تخصيصاً وفاعلية للزبائن.

وفي هذا السياق، يأتي موضوعنا المعنون بـ "خدمة العملاء الذكية عبر الإنترنت في مؤسسة موبيليس"، ضمن الدراسات المعاصرة في مجال التسويق الرقمي للخدمات، وهو موضوع يتقاطع مع مجالات متعددة، تشمل الاقتصاد الرقمي، إدارة الأعمال، والاتصال المؤسسي. وتبرز أهمية هذا الموضوع من كونه يعالج واقعاً حيويًا تمرّ به المؤسسات الجزائرية، في ظل تسارع التحول الرقمي، ويفتح المجال لفهم التحديات المرتبطة بمدى الجاهزية التقنية والبشرية لتبني هذه الخدمات، ومدى تفاعل الجمهور معها في بيئات محلية تختلف من حيث الإمكانيات والسلوك الاتصالي.

ولادراك هذا التحول بعمق، تستند هذه الدراسة إلى مجموعة من النظريات التفسيرية التي توجه التحليل وتُساهم في بناء إطار مفاهيمي لفهم آليات خدمة العملاء الذكية داخل المؤسسات الاقتصادية. فمع تعقد العلاقة بين المؤسسة والبيئة الرقمية من جهة، وبين المؤسسة والعملاء من جهة أخرى، أصبح من الضروري توظيف مقاربات تنظر لهذا التفاعل المتبادل بشكل منهجي. وعليه، تم اعتماد نظرية النسق المفتوح بوصفها المقاربة الأساسية لفهم المؤسسة كنظام ديناميكي يتأثر ويؤثر في بيئته. حيث تتيح هذه النظرية تحليل سيرورة استقبال حاجات العملاء (كمدخلات)، ومعالجتها عبر تقنيات الذكاء الاصطناعي (كعمليات)، ثم إنتاج الخدمات (كمخرجات)، وتقييم التفاعل الراجع من الجمهور (كتغذية راجعة)، مما يساعد المؤسسة على التكيف المستمر مع محيطها.

كما تم الاعتماد على نظرية الاستخدامات والإشباع لفهم السلوك الاتصالي للعملاء، وتفسير الأسباب التي تدفعهم لاستخدام الخدمات الرقمية الذكية، مثل الدفع الإلكتروني، أو خدمة الرد الآلي، أو البيع عبر الإنترنت. فهذه النظرية تفترض أن الأفراد يلجؤون إلى الوسائل الرقمية بحثاً عن إشباع حاجات محددة تتعلق بالسرعة، الدقة، الخصوصية، والراحة.

لقد ساهمت هاتان النظريتان في بناء تصور شامل للظاهرة المدروسة، من خلال الربط بين البعد التنظيمي للمؤسسة، والبعد التفاعلي للعملاء في بيئة اتصالية رقمية متغيرة.

ولمعالجة إشكالية البحث والإجابة عن تساؤلاته المطروحة، تم اعتماد خطة بحثية ثلاثية الفصول تتدرج من الجانب النظري إلى الجانب التطبيقي، بما يضمن الإحاطة بجوانب الموضوع كافة. حيث خُصّص الفصل

الأول لتأطير المفاهيم الأساسية المرتبطة بخدمة العملاء الذكية عبر الإنترنت، مع التركيز على التحول الرقمي داخل مؤسسة موبيليس، بالإضافة إلى دراسة الدفع الإلكتروني كإحدى صور الخدمة الذكية، مع تحليل أبعاده التقنية والتنظيمية ودوره في تحسين تجربة المستخدم. أما **الفصل الثاني**، فقد تناول خدمتين مركبتين هما: البيع **الشخصي**، بوصفه أسلوباً تسويقياً قائماً على التفاعل المباشر لتلبية حاجات الزبائن، و**خدمة الهاتف** كأداة فعالة للتواصل ومعالجة الشكاوى. وتم خلال هذا الفصل تحليل مدى مساهمة هاتين الخدمتين في تعزيز رضا العملاء وولائهم للمؤسسة. في حين خُصّص **الفصل الثالث** للجانب الميداني من الدراسة، حيث تم عرض منهجية البحث، وتحديد مجتمع الدراسة وعينتها، وشرح أدوات جمع البيانات، وتحليل نتائج الاستبيان باستخدام مقياس ليكرت الخماسي، مع ربط النتائج بالإطار النظري والدراسات السابقة بهدف اختبار الفرضيات، وتقييم فعالية الخدمات الذكية كما تطبقها مؤسسة موبيليس بمدينة عين الصفراء.

الفصل الأول:

الإطار المنهجي

- تمهيد
- الإشكالية
- الأسئلة الفرعية و الفرضيات
- أهمية الدراسة
- أهداف الدراسة
- حدود الدراسة
- منهج الدراسة
- أداة الدراسة
- مجتمع البحث و العينة
- مصطلحات الدراسة
- الدراسات السابقة
- النظريات و مقاربات الدراسة

الإشكالية:

تعيش المؤسسات الخدمائية في الجزائر, ذات الطابع الاقتصادي مرحلة انتقالية مهمة تتطلب منها التكيف مع تحولات الرقمية وتحديات الذكاء الاصطناعي ويعد نجاح هذه المؤسسات مرهونا بمدى توظيفها الفعال لإمكانيات التكنولوجيا الحديثة ,التي أصبحت تشكل ركيزة جوهرية في تحسين جودة الخدمات وولاء الزبائن ومن أهم الخدمات الذكية هي خدمة الدفع الإلكتروني التي تسهل على الجمهور دفع الفواتير عبر الانترنت دون عناء التنقل أي أن وسائل الدفع الإلكتروني لا تشبه تلك الوسائل كونها تستخدم لإجراء دفعات خلال عمليات الشراء فهي صيغة جديدة لتعامل بين الناس تستوفي الخصائص العادية.

وخدمة الهاتف كجزء من استراتيجية التعامل مع الشكاوي أما البيع الشخصي فاليوم أصبح نجاح التسويق في كثير من المؤسسات يعتمد على مهارات رجال البيع في توفيق بين منتجات المؤسسة وحاجات العملاء وهذا ما أكدت " دراسة بن عروس جمال 2015 "¹ حاول الباحث الإجابة على إشكالية الموضوع مما مدى مساهمة إدارة المعرفة في تأهيل قوى البيع لتحقيق ميزة تنافسية

وتهدف هذه الدراسة إلى أن هناك إدراك ووعي لدى المؤسسة بأهمية إدارة المعرفة وتحقيق الميزة التنافسية ولهذا السبب فإن إعداد استراتيجية البيع الشخصي تعد من مهام الرئيسية من بيع شرائح وعروض وهذا ما أكدت "دراسة بوعزة خالد 2008"² استهدفت توضيح مدى تأثير البيع الشخصي على سلوك الشراء للمستهلك في ظل وجود اختلافات بين كل من رجال البيع الشخصي من جهة ومختلف الفئات وقد توصلت هذه الدراسة إلى وجود وعي كبير لدى القائمين على مصلحة التسويق بأهمية البيع الشخصي ,مقارنة بالمؤسسة الأخرى تتميز بمصلحة الخدمات ما بعد البيع تقدم مستوى عالي من خدمات ويعترف بها الجميع

فالعالم أصبح يمارس التكنولوجيا الحديثة في جميع المجالات حيث أصبحت الخدمة مصدر أساسي ومطلب كبير للجمهور الافتراضي .

¹ - بن عروس جمال : مدى مساهمة ادارة المعرفة في تأهيل قوى البيع لتحقيق ميزة التنافسية, دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصناعة الدولية في الجزائر , رسالة دكتوراة دولة للأبحاث , كلية علوم الاقتصادية والتجارية والتسير , جامعة محمد بوقرة , الجزائر 2015 .

² - بوعزة خالد : تأثير البيع الشخصي على سلوك شرائي للمستهلك دراسة حالة لمؤسسة كوندور لصناعات الالكترونية برج بوعرييج , رسالة ماجستير في التسويق , كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2008 .

غير أن هذا التوجه , وعلى الرغم من إيجابياته لا يخلو من تحديات أبرزها , ضعف البنية التحتية الرقمية , نقص الوعي الرقمي لدى بعض الفئات ومشاكل تتعلق بسرية المعلومات وقرصنتها ورغم تبني مؤسسة موبيليس مجموعة من الحلول التقنية يبقى من المهم إدراك كيفية التي تم بها تطبيق هذه الخدمات خاصة في المناطق الداخلية وبناء على ما سبق تتمثل إشكالية الدراسة في سؤال الاتي :

كيف تقوم مؤسسة موبيليس بمدينة العين الصفراء بتطبيق خدمة العملاء الذكية عبر الانترنت , في تحسين جودة الخدمة وتفاعل الجمهور؟

الأسئلة الفرعية:

- 1_ ماهي خدمة العملاء الذكية التي تقدمها مؤسسة موبيليس في العين الصفراء ؟
- 2_ كيف تساهم خدمة العملاء الذكية الدفع الإلكتروني و خدمات الهاتف والبيع الشخصي لتحقيق رضا العملاء ؟
- 3_ هل توظيف التكنولوجيا الحديثة شات بوت وبعض تطبيقات مؤسسة موبيليس يؤدي إلى تطور خدمة العملاء الذكية ؟
- 4_ ماهي التحديات التي تواجه مؤسسة موبيليس في اعتماد على خدمة العملاء الذكية ؟

فرضيات الدراسة:

- تساهم خدمة العملاء الذكية عبر الانترنت بشكل فعال في تحقيق رضا العملاء و تلبية احتياجاتهم بما أن التكنولوجيا الحديثة لها دور بارز في تطوير هذه الخدمات و تعزيز العلاقة بين العملاء و المؤسسات.
- توجد علاقة قوية بين جميع خدمات الدفع الإلكتروني و خدمات الهاتف و البيع الشخصي و خدمة العملاء مما يؤدي إلى تحقيق رغبات و خدمات عملاء مؤسسة موبيليس.
- لتحقيق هذه الخدمات يتطلب إستراتيجية الإدارة و الهيكل التنظيمي داخلي و خارجي يتفاعل مع الجمهور.
- تفرض التكنولوجيا الحديثة على المؤسسات تطوير خدمة العملاء الذكية لمواكبة توقعات موبيليس.
- تواجه المؤسسات تحديات تنظيمية و تقنية في تطبيق خدمة العملاء الذكية و تطويرها.

أهمية الدراسة :

- 1_تطوير طرق تقديم خدمة العملاء الذكية .
- 2_ إبراز دور التي تحظى به خدمة العملاء في الوقت الحاضر.
- 3_معرفة مختلف الخدمات الذكية من اجل تحقيق الرضا الوظيفي .

أهداف الدراسة:

- الإجابة على التساؤلات المقدمة و دراسة الفرضيات لإثبات صحتها من عدمها.
- محاولة معرفة دور خدمات العملاء الذكية في مؤسسة موبليس.
- تحديد تصور موضوعي لخدمات الدفع الالكتروني و البيع الشخصي و خدمة الهاتف.
- التعرف عل أهم خصائص و مميزات قطاع مؤسسة موبليس في الجزائر.

أسباب اختيار الموضوع:

- يتماشى موضوعنا مع مواضيع تخصص الاتصال التنظيمي.
- محاولة دراسة موضوع مطروح من خلال حدثه و الرغبة في التعمق في مضامينه.
- قناعتي بالدور الذي تلعبه خدمة العملاء الذكية في مؤسسة موبليس.
- إمكانية توسيع الموضوع في المستقبل و ربطه بمواضيع عديدة من البحث العلمي.

صعوبات الدراسة:

1. قلة المؤسسات الخدمانية في عين الصفراء و إهمالها لأهمية العملاء هاجس تحدي تتوقف عليه أهدافها.
2. صعوبة الحصول على المعلومات فيما يخص الدراسة التطبيقية بسبب سرية المعلومات و التحفظ عليها.
3. قلة المعلومات و ندرة المراجع محل الدراسة خاصة الوطنية.

حدود الدراسة:

الحد المكاني:

اقتصرت هذه الدراسة على ولاية النعامة بلدية عين الصفراء مؤسسة موبليس لدراسة خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت.

الحد الزمني:

طبقت هذه الدراسة لجمع المعلومات و البيانات من 2025/02/25 إلى غاية 2025/05/15.

الحد البشري:

اعتمدت الدراسة على المستخدمين و زبائن مؤسسة موبليس من خلال الاستثمارات التي وزعت و المقابلات التي أجريت مع بعض موظفي مؤسسة موبليس.

الحد الموضوعي:

اقتصرت الدراسة على خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت دراسة ميدانية مؤسسة موبليس عين الصفراء.

منهج الدراسة:

انطلاقاً من طبيعة الدراسة اعتمدنا على المنهج مسحي و ذلك من خلال جمع المعلومات و شرح و تحليل مختلف المفاهيم المتعلقة بخدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت أما الجانب التطبيقي فسنقوم بإجراء دراسة ميدانية في مؤسسة موبليس بالاعتماد على مقابلة كمية و الاستبيان لجمع المعلومات حول خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت بعين الصفراء ولاية النعامة.

فالمنهج المسحي يعرفه الباحث محمد زيان عمر بأنه دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أي تدخل من قبل الباحث أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية¹.

أدوات الدراسة:

لا تخلو أي دراسة من استخدام عدد من الأدوات المنهجية في جمع المعلومات و البيانات في مجتمع البحث المدروس و قد استخدمنا في دراستنا الأدوات التالية:

الاستبيان:

هو أحد الأساليب الأساسية التي تستخدم في جمع بيانات أولية أو أساسية أو مباشرة من العينة المختارة أو من جميع مفردات مجتمع البحث عن طريق توجيه مجموعة الأسئلة المحددة².

و في ضوء هذا سيتم تقسيم محاور استمارة الاستبيان إلى 5 محاور على النحو التالي:

- المحور الأول: البيانات الشخصية

- المحور الثاني: خدمة العملاء

- المحور الثالث: خدمات الدفع الإلكتروني

- المحور الرابع: خدمات البيع الشخصي

- المحور الخامس: خدمات الهاتف

¹ - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003، ص286.

² - الحسن عبد الله باشيو و آخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات الورق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص253.

المقابلة:

و هي توجيه المحادثة نحو هدف محدد فالمقابلة تختلف عن الحديث العادي في محادثة جادة موجهة نحو هدف محدد، أو هي محادثة موجهة يقوم بها شخص مع شخص آخر لجمع حقائق الاستفادة و مصدر كبير للبيانات¹.

مجتمع الدراسة:

يعرف على انه مجموعة العناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من عناصر أخرى² أو مجموع المفردات التي يستهدف الباحث دراستها لتحقيق النتائج، فمجتمع البحث محل دراسة يتكون من جميع الزبائن أو الجمهور جميع فئات المجتمع.

عينة الدراسة:

العينة هي جزء من مجتمع الدراسة تمثيلا صادقا و لهذا يمكن تعميم نتائج الدراسة المبنية على العينة المجتمع بأكمله.

و قد تم اختيار العينة بالطريقة القصدية و التي يختار فيها الباحث أفراد هذه العينة إذ أدرك أنهم يحققون أغراض دراسته، كما نعي بالعينة القصدية أن يكون الاختيار في هذا النوع على أساس حر من قبل الباحث و حسب طبيعة بحثه يحقق لاختيار هدف الدراسة³.

الدراسات السابقة:

1- الدراسة الأولى:

مذكرة تخرج للباحثة بوسطة عائشة بعنوان؛ أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال كلية العلوم الاقتصادية جامعة الجزائر — رسالة ماجستير، 2010-2011، اعتمدت على المنهج التحليلي لتقييم خدمة العملاء و استخدمت منهج دراسة الحالة لمجمع صيدال لإسقاط الجانب النظري على واقع المؤسسة محل الدراسة و من أهم النتائج التي توصلت إليها تبني مفهوم التسويق و خدمة العملاء أحد أهم أساليب المؤسسة للمحافظة على عملائها و الاعتماد على أداة الاستبيان⁴.

¹ - محاضرات تقنية البحث العلمي، ص 1-2 من إعداد الأستاذ قواس مصطفى.

² - موريس أنجريس منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار الكتاب الجديد المتحدة للطبع، 2008، ص 298.

³ - لحسن عبد الله باشيرة و آخرون، البحث العلمي مفاهيم و أساليب، ص 262.

⁴ - بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير جامعة الجزائر — رسالة ماجستير، 2010-2011.

2- الدراسة الثانية:

خدمة العملاء و علاقتها بضغوط العمل في المؤسسات الخدمائية للباحثين، فتيحة فني و كريمة معيزي، دراسة ميدانية في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS، كلية العلوم الاقتصادية 2015-2016، اعتمدت على المنهج الاستنباطي لتحليل عناصر خدمة العملاء و عينة قصدية و من أهم النتائج أن المؤسسات الخدمائية لا يمكن أن تقوم بدون عملاء و تأثيرهم مباشر في المؤسسات و تحديد العلاقة داخليا و خارجيا على اختلاف خدماتها¹.

3- الدراسة الثالثة:

دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء، دراسة عينة لعملاء مؤسسة المطاحن، 2016-2017، إعداد الطالبة أوعيل فاطمة جامعة مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و أداة الاستبيان في هذه الدراسة لم يذكر نوع العينة و من أهم النتائج لضمان مساهم فعالة و كفاءة توفير جميع الخدمات الرقمية و تحقيقها تفوق توقعاتهم².

4- الدراسة الرابعة:

جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدمتية دراسة حالة مؤسسة كاليفورنيا تيفو أوطو، وكيل معتمد رونو الجزائر، ماجستير 2013-2014، جامعة الجزائر، الطالبة بوقاسي أمال اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي من خلال شرح مختلف المفاهيم المتعلقة بالعملاء، استعملت أداة المقابلة و من أهم النتائج توفير الضمان في شركة بيع السيارات و تحقيق جودة خدمة العملاء و تحرص على ربط معايير الأداء و الأهداف مما يسمح بتحقيق الرضا الوظيفي³.

5- الدراسة الخامسة:

أثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر، فرع المدية من إعداد بورة ابتسام و العمري أمينة، 2018-2019 كلية العلوم الاقتصادية ماستر، اعتمدت على

¹ - فتيحة فني و كريمة معيزي، دراسة ميدانية في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير 2015-2016.

² - أوعيل فاطمة ، دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء ،دراسة عينة لعملاء مؤسسة المطاحن، جامعة مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير 2016-2017

³ - الطالبة بوقاسي أمال ، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدمتية دراسة حالة مؤسسة كاليفورنيا تيفو أوطو، وكيل معتمد رونو الجزائر، ماجستير، جامعة الجزائر، 2013-2014.

المنهج الوصفي و أداة الاستبيان و من أهم النتائج تسهيل خدمات العملاء على مختلف الوسائل و التقنيات و الإدارة الفعالة¹.

6- الدراسة السادسة:

دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التمييز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، إعداد نبيلة ميمون، 2015-2016، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، اعتمدت على المنهج الوصفي التحليلي و أداة الاستبيان و من أهم النتائج أن خدمة العملاء تتم بها جميع المؤسسات و يتمتعون بمهارات عالية و القدرة على جودة المنافسة التي أصبحت ضرورة حتمية للمؤسسات².

الدراسات الأجنبية:

7- دراسة Berry al (1988)³

أجريت الدراسة بهدف التعرف على الوسائل التي يمكن عن طريقها تحسين جودة الخدمة المقدمة للعملاء و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج: ضرورة تمديد معايير تقديم الخدمة، العمل على تحسين الخدمات، ترك انطباع إيجابي قوي في ذهن العملاء.

8- دراسة Teithaml (1988)⁴

أجريت الدراسة بهدف التعرف على العوامل التي تؤثر في جودة الخدمة و قد استخلصت الدراسة مجموعة من النتائج أهمها:

- وضع نموذج يشتمل على خمس فجوات بين توقعات العملاء و إدراك الإدارة لهذه التوقعات.

¹ - بورة ابتسام و العمري أمينة، أثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر، فرع المدينة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ماستر، 2018، 2019-

² - نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التمييز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير و التجارية و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2015-2016.

³ - Burry and Parasuraman, Prescriptions for a service quality revolution in amirica organizational dynamics spring, 1992.

⁴ - Teithaml: consumer perceptions of price quality and value, M A Means-End Model and synthesis Evidence, journal of marketing, 52(3) V.A, 1988.

9- دراسة عوض بدير حداد (1991)¹: أجريت الدراسة على مجموعة البنوك المصرية بهدف تحديد

مجموعة المهارات و القدرات المطلوبة في من يشغل وظيفة تتعلق بخدمة العملاء و قد توصلت الدراسة إلى مجموعة نتائج، التأثير الواضح للخصائص الديموغرافية للعملاء و إدراكهم لمستوى المهارات.

10- دراسة عادل محمود طريح (2001)²: استهدفت هذه الدراسة تحديد درجة التوجه بالعملاء لدى

مقدمات خدمات الخطوط الأمامية بقطاع الاتصالات الهاتفية بدولة الإمارات العربية المتحدة و من أهم النتائج هناك اختلاف محدود بين مقدمات خدمات و الخطوط الأمامية لقطاع الاتصالات الهاتفية لمنطقة جغرافية.

أوجه تشابه و اختلاف دراسي عن الدراسات السابقة:

- تشابه دراسي معها في خدمة العملاء و اختلاف في المؤسسات التطبيقية لخدمة العملاء الذكية على اختلاف المؤسسات و الخدمات الرقمية.

- محاولة دراسة بعض الخدمات الذكية، الدفع الإلكتروني و خدمات الهاتف في جميع الجوانب.

- تشابه الدراسة في جودة خدمة العملاء و تحرص على ربط معايير الأداء و الأهداف مما يسمح بتحقيق الرضا الوظيفي.

- التعرف على بعض الأبعاد و المؤشرات المتعلقة بخدمة العملاء الذكية و ضرورة التطور التكنولوجي.

تعقيب على الدراسات السابقة:

تعتبر دراسة خدمة العملاء الذكية عبر الانترنت، من أهم الدراسات السابقة، التي تناولتها تختلف في استخدام المنهج، و أدوات الدراسة، وعينة الدراسة، واختلاف في نتائج الدراسات وهناك دراسة تناولت فقط خدمة العملاء وتسويق العلاقات وهناك دراسات أخرى تناولت خدمة العملاء وضغوط العمل و دراسة جودة خدمة العملاء وأثر إدارة الفعالة لشكاوى العملاء، تعتبر هذه أهم نقاط التشابه أما الاختلاف، في خدمات الذكية من دفع الإلكتروني وخدمة الهاتف وبيع الشخصي تعتبر وسائل رقمية في مؤسسة موبليس صحيح هناك تشابه، في بعض الدراسات إلا أن هناك اختلاف واضح في خدمات الذكية.

تعتبر هذه الخدمات الذكية من أهم وسائل التي تستهدف الجمهور لا يمكن الاستغناء عنها.

¹ - عوض بدير الحداد، تحليل إدراك العملاء و موظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية للبنوك، المجلة العلمية لكل التجارة، جامعة أسيوط ، العدد 17 ، مصر، 1991.

² - عادل محمود طريح، التوجه بالعملاء لمقدمات الخطوط الأمامية بالمؤسسات الهادفة، دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الهاتفية بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، جامعة عين الشمس المجلد الأول، 2001.

مصطلحات الدراسة؛

خدمة: نشاط أو انجاز أو منفعة يقدمها طرف لطرف آخر¹، يعرف عبد العزيز أبو تبعة الخدمات على أنها تعتبر نشاطات معرفة لكن غير محسوسة و تمثل الهدف الرئيسي للتعامل مع طلب لتحقيق غرض الزبائن². و تعرف الخدمة أيضا على أنها أكثر من إنتاج أشياء غير ملموسة فهي تفاعل اجتماعي بين المنتج و الزبون الذي يتتبع احتياجاته و رغباته أثناء عملية الإنتاج.

المفهوم اللغوي للخدمة:

الخدمة من خدم يخدم و يخدم خدمة أو عمل له و ساعد في العمل قتم بحاجة و الخدمة تعني ما يقدم من مساعدة في القيام بعمل أو قضاء حاجة³.

المفهوم الاصطلاحي للخدمة:

كل عمل رسمي أو غير رسمي غايته تقديم المساعدة أو القيام بنشاط معين لهدف محدد⁴.
التعريف الإجرائي للخدمة: هي مجموعة من الأنشطة و العمليات التي تهدف بالأساس لإشباع حاجيات العملاء من خلال تقديم مصلحة أو منفعة .

المفهوم اللغوي للعملاء:

يعتبر مفهوم العملاء من المفاهيم المركزية في العلوم التسويقية و المجالات الخدماتية، القطاعات الصحية، السياحية و الفندقية.

تعني كلمة عميل في الأصل اللاتيني PALER أي الأب أو الحامي أو المساعد أو المحسن أما في الاصطلاح الحديث تعني الزبون، أو العميل أي شخص الذي يتعامل مع المؤسسة بصورة منظمة⁵.

المفهوم الاصطلاحي للعملاء:

يعرف Kelter العميل بأنه أكثر الأشخاص أهمية في أي منظمة كذلك غير معتمد على المنظمة بل هي تعتمد عليه⁶.

¹ - محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم دار جامعة الإسكندرية، 2008، ص18

² - عبد العزيز أبو تبعة، تسويق الخدمات المتخصصة في منهج تطبيقي مؤسسة الوراثة للنشر و التوزيع، 2005، ص28.

³ - حيران مسعود الرائد، معجم القبائي في اللغة و الإعلام، دار العلم، بيروت، 2003، ص

⁴ - حيران مسعود الرائد، نفي المرجع السابق ص 372-373.

⁵ - محفوظ أحمد، إدارة الجودة العالمية مفاهيم و تطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006، ص71.

⁶ - مدحت أبو النصر محمد، الموارد البشرية للاتجاهات المعاصرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2007، ص332.

كذلك يعرف العملاء على أنهم الأشخاص الذي يتعاملون مع المنظمة يتلقون السلع و الخدمات منها يسمون أيضا المستهلكين و الزبائن¹.

التعريف الإجرائي لمفهوم العملاء:

يقصد بالعملاء مجموعة الأشخاص أو المستخدمين أو الزبائن التي تتعامل معهم المؤسسة بطريقة منظمة من أجل تلبية رغباتهم.

الذكية:

مفهوم اصطلاحي:

هي التي تتوفر فيها خدمات الاتصالات و تقنية المعلومات المتطورة و تعتمد على فكرة ربط التقنيات و الوسائل الحديثة و طرق استعمالها و كيفية الوصول إلى الشبكة العالمية².

مفهوم إجرائي:

هو عبارة عن تطور رقمي جديد في القطاع الخدمات بتقنيات و معلومات جديدة في جميع مجالات خدمات المؤسسة .

المفهوم اللغوي:

كلمة أصلها ذكي في صورة مفرد منها الذكاء الاجتماعي و الذكاء الاصطناعي. الذكاء الاجتماعي حسن التصرف في المواقف و الأوضاع الاجتماعية. الذكاء الاصطناعي قدرة آلة أو جهاز ما على أداء بعض الأنشطة التي تحتاج إلى الذكاء مثل الاستدلال الفعلي و الاصطلاح الذاتي³.

الأنترنت:

المفهوم اللغوي:

تشير الدراسات المختصرة بأن هذه الكلمة المركبة أنترنت لم تكن معروفة في الأدبيات الانجليزية إن هذه الكلمة كما يبدو تتكون من كلمتين في الأصل هما INTER و التي تشير إلى العلاقة المركبة بين شيئين أو أكثر NET تعني الشبكة تعني في مفهومها متداول الأنترنت⁴.

¹ - مأمون الداريكة و طارف شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفوة للنشر و التوزيع، عمان 2002، ص182.

² - مقال خصائص المدن الذكية و متطلبات التحول، 2019، Aladab journal

³ - المعجم للمصطلحات و المفردات، ص30 - 35.

⁴ - ماجدة حجاز نور الدين، بومهرة الأنترنت مفهومها، مجلة العلوم الاجتماعية و الانسانية، العدد12، 2005، ص216.

المفهوم الاصطلاحي:

عرفها قاسم بأنها مجموعة خاصة من شبكات الاتصال مرتبطة فيما بينها و هذه المجموعة تنمو ذاتيا بقدر ما يضاف إليها من الشبكات و الحاسبات.

التعريف الإجرائي:

هي الشبكة العالمية تحتوي على مجموعة أنظمة وبيانات تقوم بعمليات إرسال الرسائل واستقبال المعلومات .

نظريات الدراسة:

نظرية الاستخدامات الاشباعات

و يقدم لأكروا تعريف لمفهوم الاستخدام حيث يقول أن الاستخدامات الاجتماعية هي أنماط الاستخدام تظهر و تبرز بصورة منتظمة على نحو كاف، و هي عبارة عن محاولة للنظر إلى العلاقة بين وسائل الإعلام و الجمهور بشكل مختلف حيث ترى أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات معينة فهذه النظرية تركز على كيفية استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لتلبية احتياجاتهم الشخصية في سياق خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت للحصول على خدمات سريعة و فعالة مثل الاستفسار عن خدمات الدفع الإلكتروني و تفاعلهم مع الأنظمة الذكية و دفع الفواتير¹.

دراسة خدمات الدفع الإلكتروني و خدمات الهاتف و البيع الشخصي و الدفع الإلكتروني:

الدفع الإلكتروني:

دراسة كيف ساعدت تقنيات الدفع الإلكتروني في تعزيز إشباع احتياجات العملاء فيما يتعلق بسرعة التعاملات و طريقة عملية التواصل.

خدمات الهاتف و البيع الشخصي:

كيفية فهم أن استخدام الهاتف الذكي يعزز من تجربة العملاء من خلال الوصول الفوري إلى الخدمات و الاستفسارات الشخصية.

نظرية الاستخدامات و الاشباعات:

ترتكز على الأسباب التي تدفع الأفراد لاستخدام وسائل معينة و كيف تحقق هذه الوسائل إشباعاتهم. مثل احتياجات إلى السرعة الكفاءة الخبرة تقليل الجهد تطوير الأنظمة و الوسائل.

¹ - محمد بن عبد الرحمن الحضيبي، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة النظريات و الأساليب، ط2، مكتبة العبيكان الرياض، 1998، ص26.

تحليل الأنشطة المرتبطة بخدمات العملاء الذكية:

دفع الفواتير عبر الأنترنت يسعى العامل لإشباع حاجته لتوفير الوقت و تجنب الانتظار.

- استخدام Chatbots شات بوت للإجابة على الاستفسارات و الحصول على معلومات فورية بدون

تدخل بشري مباشر.

مقاربات الدراسة:

لا شك أن الخدمات التي تقدمها مؤسسة موبليس من الدفع الإلكتروني و خدمات الهاتف و البيع الشخصي هي خدمات متطورة هي النتائج و الحقائق المستهدفة تكون بمثابة القاعدة التي تقوم عليها المؤسسة لذلك دراستنا اعتمدت على المقاربة النسقية (مدخل النظم) التي سنحاول عرض أهم التصورات النسقية.

1- المدخل النسقي مدخل المدرسة النظم:

تعتبر مدرسة النظم من أهم و أحدث المدارس التي تعرضت إلى دراسة التنظيم المؤسسي و يعتبر لي برطلوني من أوائل من وضع تصور الانساق في ميدان التنظيمات 1937 تم توالى بعد ذلك الدراسة بواسطة عدد كبير من المفكرين ابتداء من الخمسينات لتشمل بعد ذلك المؤسسات الاقتصادية سواء من الناحية السوسيولوجية أو من الناحية النظرية أو الوظيفية و قد عرفت هذه النظرية تطورا سريعا و ذلك لنظرة لغزارة الأعمال فيها و الاستعمالات الواسعة خاصة و أن البيئة تعرف تطورا سريعا جدا في هذا الوقت.

2- مفهوم النسق:

حسب هذه النظرية فالنسق هو مجموعة من العناصر المتفاعلة فيما بينها فيما بهم هذا هو العلاقة بين عناصر الوحدات المكونة للنسق و حتى العلاقة موجودة مع وحدات أخرى.

و عندما نريد تقديم تعريف للمؤسسة حسب مدرسة النظم فالمؤسسة هي نسق يتكون من عدة أجزاء أو أنساق فرعية مرتبطة ببعضها البعض و يحدث فيها التفاعل.

و الملاحظ في هذا التعريف حصر مفهوم المؤسسة في نسق معلق مستقل عن باقي الأنساق الأخرى و لهذا فكل مؤسسة يجب أن تدرس على أساس أنها نسق مفتوح¹.

¹ - حورية بولعيدات، استخدام التكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير، 2008 - 2009،

المؤسسة كنسق مفتوح:

تقدم مدرسة النظم تعاريف و أشكال أكثر مرونة للمؤسسة تسمح لها بالتكيف مع الوضعيات المختلفة و المتنوعة كما اهتمت بالبيئة و اعتبرتها عاملا مهما في التحليل إذ تتواجد المؤسسة ضمن بيئة أوسع و يمكن اعتبارها كالنسق أكبر يمتاز بالتعقيد و يؤثر عليها من قريب أو بعيد سواء على نشاطاتها الداخلية و الخارجية حيث توفر لها عناصر المنافسين التكنولوجيا.

مميزات المؤسسة كنسق مفتوح:

المدخلات: فالمؤسسة تستمد و تتلقى المدخلات من البيئة المحيطة و تتمثل هذه المدخلات في العمالة و رأس المال و المواد الخام و المعلومات و التكنولوجيا.

المخرجات: و هي المنتج النهائي الذي سيتم إنتاجه سواء كانت السلعة أو الخدمة و الذي سيتم طرحها للجمهور أو السوق.

معنى ما تقدم أن المؤسسات الاقتصادية الخدمائية كنسق مفتوح تأخذ مدخلاتها من البيئة الخارجية و لذلك يجب على المؤسسات أن تستجيب للتوقعات التي تملئها ظروف المجتمع حتى تضمن لنفسها البقاء و الاستمرار و الاستقرار و التطور.

انطلاقا من التحليل السابق فلا بد من الانساق الخدمة داخل و خارج المؤسسة أن تكون أنساق مفتوحة تحتوي على مدخلات و مخرجات التي تعمل بدور على الحفاظ على التوازن المؤسسة و من هذا المنطلق تعتبر التكنولوجيا الاتصال الحديثة من أهم مدخلاتها التي تؤثر في المؤسسة و أهدافها و أساليب عملها و مدى تطبيق التقنيات الحديثة في الخدمات العملاء الذكية.

تعريف النظرية و الأسس التي تقوم عليها:

نظرية النسق المفتوح:

تعرف نظرية النسق المفتوح بأنها تصويري بأن المؤسسة عبارة عن نظام ديناميكي يتفاعل مع البيئة الخارجية تعتمد النظرية على الفكرة أن المؤسسة ليست كيانا مغلقا أو منعزلا بل هي جزء من الشبكة أكبر يتأثر و تؤثر بالعوامل المحيطة بها.

الأسس التي تقوم عليها:

المدخلات: تشمل كل ما تستقبله المؤسسة من البيئة الخارجية مثل موارد و متطلبات العملاء.

العمليات: تعبر عن الأنشطة الداخلية التي تجري لتحويل المدخلات إلى مبيعات.

المخرجات: و هي المنتجات أو الخدمات التي تقدمها المؤسسة للبيئة الخارجية .

التغذية الراجعة: تمثل المعلومات التي تحصل عليها المؤسسة من البيئة لتقييم أدائها و تطويرها.

التكيف: قدرة المؤسسة على تغيير استراتيجياتها أو مواردها استجابة لمتغيرات البيئة.

رواد النظرية:

- لودفيغ فون بيرتالانفي مؤسسة نظرية الأنظمة العامة.

- كاتزو كاهن قاما بتطبيق مفهوم النسق المفتوح في دراسة المؤسسات و المنظمات.

- تالكوت بارسونز ساهم في تفسير النسق الاجتماعي كنسق مفتوح.

مناقشة النظرية في سياق الدراسة:

عند الحديث عن خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت يمكن إعتبار المؤسسة بمثابة سبق مفتوح يعتمد على التفاعل المستمر مع البيئة الرقمية تتلقى المؤسسة مدخلات من العملاء عبر القنوات الالكترونية مثل تطبيقات الدفع الإلكتروني أو استفسارات البيع الشخصي و تعالجها داخليا باستخدام تقنيات متقدمة مثل الذكاء الاصطناعي لتحسين جودة الخدمات المقدمة، التفاعل بين المؤسسة و البيئة لا يتوقف عند حدود تقديم الخدمة بل يشمل أيضا استقبال تغذية الراجعة من العملاء لتحسين العمليات الداخلية و التكيف مع الاحتياجات المتغيرة.

إسقاط النظرية على الموضوع:

المدخلات: تشمل احتياجات العملاء و شكاوهم التي تصل عبر التطبيقات الذكية أو منصات الدفع الإلكتروني.

العمليات: تتمثل في معالجة بيانات العملاء باستخدام الأنظمة الرقمية مثل تحليل البيانات الكبيرة أو خوارزميات الذكاء الاصطناعي لتقديم استجابة مختصة.

المخرجات: تتمثل في تقديم حلول فورية مثل إتمام عملية الدفع بنجاح أو تقديم استشارات مخصصة للعملاء.

التغذية الراجعة: تعبر عن تقييم العملاء لجودة الخدمة مثل تقييم سرعة الاستجابة أو كفاءة العملية التي تستخدم له حسن الأداء.

الربط مع أهداف الدراسة:

تهدف هذه الدراسة إلى تحليل كيف يمكن لخدمات العملاء الذكية مثل الدفع الإلكتروني و خدمات الهاتف و البيع الشخصي أن تعزز من ديناميكية المؤسسة و تفاعلها مع البيئة الرقمية و يتم ذلك من خلال فهم طبيعة استخدام هذه الخدمات كوسيلة لتحسين رضا العملاء و ضمان استمرار المؤسسة في ظل بيئة تنافسية متغيرة. إذن و من خلال إسقاط النظر على النسق يتضح أن المؤسسات التي تعتمد خدمات العملاء الذكية تحقق مشتريات أعلى من تفاعل مع البيئة الخارجية مما يساهم في تحسين الأداء و ضمان رضا العملاء. بهذه الطريقة تكون المقاربة النظرية شاملة من حيث التعريف و مناقشتها و إسقاطها على الموضوع.

الفصل الثاني:

الإطار النظري

I- خدمة العملاء الذكية و وسائل الدفع الإلكتروني

- المبحث الأول: خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت و أشكالها

- المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني لدى مؤسسة موبليس

II- خدمة البيع الشخصي و خدمة الهاتف الذكي لدى مؤسسة موبليس

- المبحث الأول: مدخل لخدمة البيع الشخصي في مؤسسة موبليس

- المبحث الثاني: خدمة الهاتف الذكي في مؤسسة موبليس

تمهيد المبحث الأول: ماهية خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت و أشكالها

تمهيد:

سنحاول من خلال هذا المبحث النظر في خدمة العملاء الذكية و كيف تعمل مؤسسة موبليس على تقديم الخدمات و كيفية التعامل معهم و الخدمات التي تقدمها المؤسسة حيث كان طالب الخدمة يسعى للوصول إلى منتج الخدمة بغرض الحصول عليها و يتحمل الأعباء، لذلك أصبح المنتجون يسعون إلى تحقيق رضا العملاء فالمؤسسة تعمل ضمن وحدة متكاملة للحصول على اتجاهات الإيجابية في ظل التطورات التكنولوجية الحديثة.

الفصل الأول: خدمات العملاء الذكية عبر الأنترنت و الدفع الإلكتروني

1. تمهيد

2. مفهوم خدمة العملاء الذكية

3. استراتيجية المؤسسة في التعامل مع خدمة العملاء الذكية و أهم التطبيقات الذكية لمؤسسة موبليس

شأت بوت.

4. أسباب تزايد الاهتمام بخدمة العملاء الذكية

5. مزايا خدمة العملاء الذكية

6. أنواع خدمة العملاء الذكية

7. خلاصة.

المبحث الأول: خدمة العملاء الذكية

مفهوم خدمة العملاء الذكية

تحت شعار العميل هو هدف الجميع ضرورة تنمية العلاقات الشخصية مع العملاء كان لزاما على أي مؤسسة تسعى إلى تحقيق النجاح أن تعمل على تحسين العلاقة بين المؤسسة و عملائها فالتقرب من العملاء و نيل رضاهم هو مفتاح النجاح و بالتالي فعلى أي مؤسسة فاعلة على أن تعمل على إدارة و تعزيز العلاقة مع عملائها و ذلك من خلال خدمة العملاء و التي تعد ديناميكية مستمرة تعمل على دعم نجاح أي مؤسسة تقدم خدمة من اجل الحفاظ على مستواها التنافسي في السوق، حيث يرى البعض أن خدمة العملاء هي تقديم لمسة إضافية تتجاوز بها توقعات العميل و تجعلنا دائما البديل الوحيد لعملائنا الحاليين و الاختبار الأفضل لعملاء مرتقبين بما يحقق نجاح و التميز مؤسستنا¹.

بمعنى أن الطريقة التي نتعامل بها مع عملائنا و ندير بها المناقشات لخلق علاقة متميزة و بناء التفهم و إرساء قناة بين المؤسسة و عملائها بأن كل منها يخدم الآخر.

- كما عرف Kolther خدمة العملاء بأنها أي فعل أو أداء يقدمه أحد الأطراف إلى طرف آخر و يكون بالأساس غير ملموس و لا ينجم عنه تملك شيء ما و إنتاجه و قد يكون أو لا يكون مقرونا بمنتج مادي². و حسب تعريف و كيبديا الموسوعة الحرة خدمة العملاء هي مجموعة من الأنشطة الحرة التي تهدف إلى تعزيز مستوى رضا العملاء أي الإحساس أن المنتج قد نال رضا العميل³.

- كما عبر توم بيترو عن خدمة العملاء بقوله أن جوهر البراعة هي الأفعال المحددة و الموجزة التي يؤديها كل شخص في المنظمة للمرة الألف بغية الحفاظ على حسن سير المؤسسة⁴.

¹ - عبد الرحمان توفيق، المناهج التجريبية المتكاملة، منهج مهارات الخدمة المتميزة، أسس الخدمة المتميزة ، طبعة 03، مركز الخبرات المهنية الإدارية، 2003، ص27.

² - علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2000، ص399.

³ - موقع الموسوعة الحرة Wikipedia تاريخ الزيارة يوم على الساعة 13.05

⁴ - جون والمن، ترجمة مركز التعريب و البرمجة، أصول خدمة الزبائن ، طبعة أولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1988، ص13.

إستراتيجية المؤسسة في التعامل مع خدمة العملاء الذكية و أهم التطبيقات الذكية لمؤسسة موبليس شات بوت

و نلخصها في بعض النقاط منها:

إن رسالة المؤسسة و رؤيتها المستقبلية تقوم على ألها أنشأت لتخدم العملاء و بأنها تقدم لهم نفس الخدمة و لهم نفس الأهمية مهما كان نوعهم أو موقعهم الوظيفي.

إن إستراتيجية المؤسسة و سياستها وجدت لتخدم العملاء و كسب اتجاهاتهم و رضاهم و الاحتفاظ بهم.

إن نجاح المؤسسة يتناسب طرديا مع نجاحها في إشباع رغبات العملاء.

إن كل عميل يحتاج إلى معاملة مختلفة حسب اتجاهاته و شخصيته و دوافعه.

إن رضا العملاء يتوقف على مدى ابتكار و استعمال معيير جديدة و متطورة لإسعاد العملاء لهذا يجب على

المؤسسة أن تفاجئ عملائها باستمرار و تتجاوز توقعاتهم.

أن توفي المؤسسة المصداقية (الأمانة في التعامل مع عملائها سيدعم ثقة العملاء.

لا يعتبر العميل عائقا في تقدم المؤسسة بل دافعا لهم للتقدم.

إن جميع الموظفين بالمؤسسة هم مسخرين بالدرجة الأولى لخدمة العملاء و العمل على إرضائهم.

إن العملاء لا يعتمدون على المؤسسة بشكل كلي حيث أن العميل لا يشتري كل خدماته منها¹.

التطبيقات الذكية لمؤسسة موبليس شات بوت:

– أنظمة المحادثة الآلية:

يلعب الكلام و النماذج النصية للمعلومات دورا حيويا في التواصل بين الشعوب يعد الكلام و المحادثة النصية

في وقتنا شكلين أساسيين للتواصل بين البشر و أجهزة الكمبيوتر من خلال تطبيقات الويب أو ما يسمى شات

بوت الغرض منه هو المساعدة في الإجابة على استفسارات المستخدمين على مدار 24 ساعة يوميا من خلال

ردود ذكية نسبيا الأمر الذي يساعد على تحسين الوصول إلى جمهور بعض الأمثلة الشائعة على شات بوت،

عميل دردشة Amazon الخدمة HDFGbamk .

ثم استخدام شات بوت في العديد من الصناعات لإعطاء معلومات محددة أو أداء مهام معينة مثل الإعلام و

الإجابة على استفسارات أو شراء منتجات.

¹ - عمرو صخي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2001، ص77-80.

– مراحل تصميم نظام المحادثة الآلي الذكي:

- 1- تحديد الهدف من بناء النظام من خلال الإجابة على السؤال التالي ماذا يرد الزبائن من نظام المحادثة الآلي.
 - 2- يجب على محدد أن يحدد بيئة عمل النظام إذا كان مبني على القواعد أو معالجة اللغات.
 - 3- اختيار نظام المحادثة عن طريق التحدث أو إرسال رسالة.
 - 4- تصميم تدفق المحادثة مراعاة التصميم.
- ### – أنواع أنظمة محادثة الآلية شات بوت:

النوع الأول مصنف لمجال المعرفة المتاحة أو مقدار البيانات.

النوع الثاني مزودي الخدمة الأنظمة محادثة بين الوكلاء للتواصل و إنجاز الخدمات.

النوع الثالث أنظمة المحادثة الآلية القائمة على الهدف للعرض الأساسي.

النوع الرابع: الأنظمة كيفية إسناد الإجابة¹.

أسباب تزايد الاهتمام بخدمة العملاء الذكية

1- المنافسة:

من الطبيعي أن يسعى المنافسون للحصول على وضع تسويقي أفضل، و عمل مربح في أسواق أكثر جد بالعملاء و قد يتمتع المنافسون الجدد ببعض الميزات من التجارب السابقة إذ أن المنافسة تعطي العملاء اختيار أفضل فيصبحون انتقائيين و أكثر إطلاعاً على كافة المنتجات المتوفرة للسوق و كسب اتجاهاتهم من أجل الاحتفاظ و العمل على استقطاب غيرهم.

2- توفير المعلومات و حسن الإطلاع العملاء على ما هو متوفر في الأسواق:

مع ثورة المعلومات و الدعاية و الإعلان أصبح العملاء أكثر علماً بالمتوفر من الخدمات التي تقدم للبيع و يعود ذلك إلى عامل المنافسة و مجموعات من المؤسسات التي تعمل على حماية المستهلكين كما تعمل وسائل الإعلام المختلفة بخلق الطلب على الخدمات بأساليب الدعاية المشوقة أضف إلى ذلك كثير من المعلومات المتوفرة في الأنترنت.

¹ – الطالبة ألفت فهد بركان، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في تقنيات الويب، الجامعة السورية، ص 62 – 66

3- تشابه الخدمات و الحاجة إلى التفريق بينها:

إن العملاء لا ينظرون إلى منتج أي خدمة بصورة منفردة و لكن يتم تقييمه في إطار نظام أوسع أو ما تقدمه المؤسسة إلى العميل فعلى سبيل المثال فإن العملاء أو المستهلكين لا ينجذبون إلى المطاعم بل إلى المؤسسات الخدمائية.

4- تكلفة الخدمة:

لا يقصد بتكلفة الكلية مقدار الأموال و المصاريف التي يدفعها العميل مقابل الحصول على الخدمة و تتضمن تكلفة الوقت الذي ينفقه العميل في عملية الشراء و تكلفة الطاقة و التكاليف المعنوية حيث يقوم العميل بالأخذ في الاعتبار تقييم هذه التكاليف.

5- السرعة في تقديم الخدمة و العمل بشكل سليم:

إن حدة المنافسة فرضت على المؤسسات الخدمائية أن تطبق عدة مبادئ مثل مبادئ و معايير الجودة التي تقوم على السرعة أو عدم ترك العميل ينتظر دون مبرر من خلال معرفة سبب الخطأ¹.

مزايا خدمة العملاء الذكية

- تشكل أهمية كبيرة للمؤسسات من حيث الحفاظ على العملاء الحاليين يكون أقل تكلفة و أكثر سهولة من حيث البحث عن عملاء جدد مما يؤدي إلى استمرار العلاقة و التواصل بينهما.
- من المعروف أن العميل يفضل الشراء من المؤسسة التي سبق و التعامل معها مع المؤسسة الجديدة، فإذا شعر العميل بأن الخدمة المتميزة فإنه سيكون قد تعرف على الخدمات التي تقدمها المؤسسة.
- تكونت لديه الثقة في كفاءة المؤسسة و تسليم السلع الخدمات.
- تعرف على شروط الشراء في المؤسسة.
- التأكد أن المؤسسة محل ثقة.
- من معرفة أسباب عدم قدرتها على الاحتفاظ بعملائها حيث أظهرت استطلاعات الرأي أن 50 % فقط من العملاء راضيين عن مستوى الخدمة المقدمة إليهم.
- خدمة العملاء بطريقة متميزة أهمية كبيرة من خلال تعامله مع الشكاوي بسرعة و كفاءة.

¹ - محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت و توزيع منشأة المعارف الاسكندرية، 2005، ص23-24، ص25-36-36، ص118-119.

- إدارة خدمة العملاء الناجحة و جهة نظر تفيد أن المشكلات هي في حقيقتها فرص تستطيع من خلالها الحفاظ على العميل لسنوات قادمة.
- تحقيق ميزة المنافسة فريدة عن بقية المؤسسات.
- الجودة في خدمة العملاء تزيد من قدرة المؤسسة على الاحتفاظ بالعملاء.
- الخدمة المتميزة تجعل من العملاء بمثابة مندوبي مبيعات المؤسسة في توجيه و إقناع العملاء الجدد.
- تسمح الجودة في خدمة التعامل في التواصل الفعال و البناء بين مختلف أفراد المؤسسة¹.

أنواع خدمة العملاء الذكية

1- طريقة الخدمة الباردة:

تتسم هذه الطريقة بأنها تعتمد على أساليب و إجراءات سيئة في تقديم خدمة العملاء، خدمة بطيئة غير منظمة عادة الخدمة غير مريحة أما في الإنساني الإجراءات غير واضحة، الخدمة تكون عادة باردة و غير حديثة أن العملاء غالبا لا يرغبون بها².

2- طريقة المصنع للخدمة:

تتميز بانخفاض الشخصي و ارتفاع الجانب الإجرائي. تأتي في الوقت المناسب، الخدمة متناسقة، بعيدة عن الفوضى غير شفافة.

3- طريقة الحديثة الوردية للخدمة:

عدم التناسق و العشوائية و غير المحددة للجميع و تكون عمليات تقديم الخدمة جذابة و ملفتة للنظر يكون تقديم الخدمة مرغوبا من قبل العملاء يشعر عميل عند تعامله أن المنظمة تعتني به و السعي لخدمته.

4- طريقة الجودة خدمة العملاء:

و تمتاز بارتفاع على مستوى الجانبين الشخصي و الإجرائي الجانب الشخصي، تمتاز بأنها ودودة و جذابة.

أما على مستوى الإجراءات:

تأتي في الوقت المناسب³.

¹ -جيني هايز، فرانسيس درييج، ترجمة، " قسم الترجمة بدار فاروق، إدارة خدمة العملاء الطبعة الأولى، ص15.

² - خطير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، 2002، ص 205-206.

³ - مأمون سليمان الدراكعة، إدارة جودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2006، ص208.

متناسقة، الخدمة موحدة.

الرسالة موجهة للعملاء هنا نحن نعتني بكم و نسعى لخدمتكم.

خلاصة المبحث الأول:

خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت و أشكائها من خلال عرضنا السابق، لخدمة العملاء الذكية نستنتج أن مفهوم خدمة العملاء الذكية يرتبط بمدى قدرة المؤسسة على تلبية حاجات و رغبات العملاء و توقعاتهم و كذلك الإدراك الفعلي للخدمة فالتقييم يتم من العمل و كذلك من طرف المؤسسة بمعرفة خلل و الضعف و معالجته و تطور الأنظمة الذكية، و المهارات مما يؤدي إلى الرضا الوظيفي و استمرار العلاقات بين المؤسسة و عملائها ينعكس على صورة المؤسسة و ينمي الولاء لدى العملاء.

المبحث الثاني: وسائل الدفع الإلكتروني لدى مؤسسة موبليس

تمهيد:

تعتبر وسائل الدفع الإلكتروني أحد أهم الخدمات الحديثة التي تقدمها المصارف و التسهيلات للمرافقة لاستخدام هذه الوسائل و التي من خلالها يستطيع الفرد دفع أثمان السلع و الخدمات التي يحصل عليها و قد تطورت وسائل الدفع لتطور الحياة الاقتصادية و ظروف السوق و التطورات التكنولوجية فقد بدأت بنظام المقايضة و كذا مع حجم الطلب الخاص بكل أداة.

- تمهيد.

- 1- تعريف الدفع الإلكتروني.
- 2- العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الإلكتروني.
- 3- أنواع وسائل الدفع الإلكتروني و خصائصه.
- 4- مزايا و عيوب وسائل الدفع الإلكتروني.
- 5- بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر و أهمية الدفع الإلكتروني.

- خلاصة.

تعريف الدفع الإلكتروني

حسب المفهوم الضيق فإن عبارة وسائل الدفع الإلكتروني تنطبق على المجاميع النقدية التي تحتوي على الأصول النقدية و القابلة إلى تحويل السيولة القطع النقدية الحسابات الجارية البنكية و عرفها أيضا على أنها وسائل تسمح بتحويل الأموال لكل شخص مهما كانت السند المستعمل فهي مهمتها تسهيل التداول¹. أو هي تلك الأداة المقبولة اجتماعيا من أجل تسهيل المعاملات الخاصة بتبادل السلع و الخدمات و تسديد الديون، و تدخل في وسائل الدفع إلى جانب النقود القانونية تلك السندات القانونية و سندات القرض التي يدخلها حاملوها في التداول عندما يؤدون أعمالهم.

يقصد بوسائل الدفع الإلكتروني على أنها مجموعة من الأدوات و التحويلات الإلكترونية التي تصدره المصارف و المؤسسات كوسيلة دفع و تتمثل في البطاقات البنكية و النقود الإلكترونية و الشيكات الإلكترونية².

العوامل التي ساعدت على تطور وسائل الدفع الإلكتروني

من ابرز العوامل التي ساعدت على تراجع وسائل الدفع التقليدية و حلول وسائل الدفع الإلكترونية من أهمها.

1- تراجع فعالية وسائل الدفع التقليدية:

إن الإحساس بالأمان الذي ولدته نظم الدفع التقليدية بمرور الوقت مرتفع جدا إلا أن لنظام الدفع التقليدي مشاكل كثيرة منها:

- انعدام الملائمة في الحاجة إلى الوجود الشخصي سواء شخصا أو عبر التلفون لكل الطرفين يقيد الحرية المعاملاتية و بالنسبة للعملاء يترجم هذا إلى تأخير اقتناء المنتج أو الخدمة و ينتج عنه تكلفة أعلى و بالنسبة للبائع يعني ذلك الخسارة في الإيرادات نتيجة انخفاض المبيعات.
- إجراء المدفوعات في الوقت غير الحقيقي لا تتم المدفوعات التقليدية في الوقت الحقيقي و يتوقف التأخير التحقق الفعلي على نوعية السداد تستغرق ما يصل إلى أسبوع.
- انعدام الأمن فالتوقعات يمكن أن تزور و يمكن أن تسرق أو التجار يمكن أن يرتكبوا الغش و الاحتيال.

¹ الدكتور حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، دار جامعة الجديدة، أستاذ محاضر بكلية الحقوق و العلوم السياسية، ص 28-29-30.

² - سماح شعور، مصباح مرابطي، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، واقع و تحديات، مذكرة نيل شهادة ماستر أكاديمي، 2016، ص 17.

2- استخدام التكنولوجيا المعلوماتية و الاتصال في المجال المصرفي:

لجأت إدارة المصارف تدريجياً إلى تقديم خدمات مصرفية من خلال شبكة الأنترنت التي أصبحت عماد الثورة المعلوماتية و اقتصاد المعرفة و بظهور تكنولوجيا الشبكة العالمية أمكن توحيد الشكل الخارجي لجميع التطبيقات و المواقع على الأنترنت ساعدت على استعمال العملاء لهذه الخدمة و مع ظهور شبكة أجهزة الدفع الإلكتروني تعني أجهزة ربط الحاسوب حيث توفر الخدمات و المعاملات المصرفية.

3- التجارة الإلكترونية:

لقد أثر موضوع التجارة الإلكترونية لأول مرة في المنظمة العالمية فيأتي تعريفها بأنها مجموعة المعاملات التجارية عبر شبكة الأنترنت و تهدف إلى إزالة جميع الحواجز التجارية التقليدية و دفع قطاع الأعمال إلى الاعتماد على الابتكارات التكنولوجية لكي يتسع انتشارها في الاقتصاد العالمي¹.

أنواع وسائل الدفع الإلكتروني و خصائصه

- أنواع ووسائل الدفع الإلكتروني:

1- البطاقات البنكية: هي عبارة عن بطاقة مغناطيسية تصدرها البنوك و المؤسسات المالية و تسمح لحاملها بتسديد ثمن المشتريات و سحب الأموال كما تتيح لحاملها سهولة و سرعة التعامل كما هو الحال في شراء العملات الأجنبية و شراء السلع و الخدمات.

2- النقود الإلكترونية:

هي عبارة عن قيمة نقدية لعملة تصدر بشكل إلكتروني مخزنة على الوسيلة الإلكترونية تمثل مصدر النقد و سهول التحويل.

3- الشيكات الإلكترونية:

و هي رسالة إلكترونية موثقة و تقوم بمهمة تعهد بالدفع و تأكد من صحتها إلكترونياً كما له عدة قواعد خفض التكاليف، تسريع عملية الدفع.

خصائص وسائل الدفع الإلكتروني:

- تتسم وسائل الدفع الإلكتروني بالطبيعة الدولية أي أنها وسيلة مقبولة من جميع الدول حيث يتم الاستخدام لتسوية حسابات في المعاملات التي تتم عبر فضاء إلكتروني.

¹ - جودي نبيل، صبحي زكرياء- دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الاقتصاد،

- يتم الدفع من خلال استخدام النقود الإلكترونية و هي قيمة نقدية تتضمنها بطاقة بها ذاكرة رقمية أو الذاكرة الرئيسية للمؤسسة التي تضمن على إدارة عملية التبادل.
- يتم استخدام هذا الأسلوب لتسوية المعاملات الإلكترونية حيث يتم إبرام العقد بين الأطراف في المكان و دفع عبر الأنترنت.
- يلزم تواجد نظام مصرفي لإتمام ذلك أي توفر أجهزة تتولى إدارة هذه العمليات لتسهيل تعامل الأطراف¹.

مزايا و عيوب وسائل الدفع الإلكتروني

1- مزايا وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحامل البطاقة تحقق العديد من المزايا، سهولة و سرعة استخدامها يستفيدون من الاقتراض من البنك أو الشركة المصدرة، تخفيض حاجته على التعامل مع النقود، تقليل الفواتير الورقية، إعطاء حق استخدام لمن يريد، المصدرة لهذه البطاقات في الوقت نفسه، زيادة المبيعات.
- بالنسبة لمصدر البطاقة تحي الأرباح لإضافة إلى الرسوم على السحب النقدي، إجبار المحلات التجارية على فتح الحسابات لدى البنك و تزداد سيولة البنك².

2- عيوب وسائل الدفع الإلكتروني:

- بالنسبة لحامل البطاقة المخاطر الناجمة رغبة حامل البطاقة لزيادة الاقتراض و الإنفاق مما يفوق قدرته المالية مما يجعله غير قادر على سداد ينشئ القرض و ارتفاع الديون و الالتزام بالدفع.
- بالنسبة إلى التاجر تؤدي مخالفته أو عدم التزامه بالشروط إلى إلغاء البنك التعامل مع وضعه في القائمة السوداء صعوبات في النشاط التجاري. بالنسبة لمصدر البطاقة ازدياد عدد حاملي بطاقات الائتمان و أخذهم فترة طويلة من الزمن الديون المترتبة عنهم و توفير السيولة الكافية لتغطية احتياجات و في حالة ضياع البطاقة مصدر البطاقة هو الذي يتحمل التبعات³.

بطاقات الدفع الإلكتروني في الجزائر و أهمية الدفع الإلكتروني:

بطاقة الدفع الإلكتروني في الجزائر:

بطاقة السحب: هي بطاقة تستخدم لسحب النقود و هي تمثل لخدمة الزبائن لهم حساب خاص، تسهل عملية السيولة توفير الوقت.

¹ - عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن 21 مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، مذكرة نيل شهادة ماجستير، 2009، ص43.

² - لوصيف عمر، استراتيجيات نظام المدفوعات، مصدر سابق، ص71-72.

³ - سماح شعور، مصباح مرابطي، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، ص39.

بطاقة الدفع البنكية:

و هي عبارة عن بطاقة بنكية في عملية التبادل و هي خاصة بجميع البنوك نفس المواصفات، بطاقة الذهبية، البطاقة الكلاسيكية.

بطاقة السحب:

هي بطاقة مغناطيسية تستخدم لسحب النقود و هي مقدمة لزبائن البنك فالبنك يمنح بطاقة بنكية للزبون الذي له دفتر خاص به في البنك و يكون هذا الدفتر في حركة دائمة و مستمرة و الأشخاص العاديون و قد تم إنشاؤها كبطاقة سحب سنة 2012 و هو البنك الوحيد الذي يملك هذه البطاقة و من مزاياها سهولة الاستعمال، مريحة للوقت تتمتع بحماية جيدة لكونها بطاقة رقمية¹.

أهمية الدفع الإلكتروني:

تعتبر أنها أداة كوسيلة دفع دولية في شتى المعاملات و تعتبر وسيلة مرنة لتسديد التكاليف السفر و السياحة و الصفقات التجارية.

- تعتبر أهمية بالغة للأطراف المتعاملين بأنها تسهل العمليات التجارية.

- الشعور بالأمان و الخصوبة.

- الاستغناء عن دفتر الشيكات و سهولة في الاستعمال و الاستفادة من الخدمات الإلكترونية².

خلاصة البحث:

لقد كان ظهور وسائل الدفع الإلكتروني في بدايات القرن الماضي و محاولة إحلالها محل وسائل الدفع التقليدية المتمثلة في استعمال النقود الورقية كنتيجة للثورة الصناعية الثانية و المتمثلة في الوسائل الالكترونية، الحواسيب و مع التطور التكنولوجي في شتى الميادين و حلول عصر التكنولوجيات فقد أضحت هذه الوسائل الالكترونية المعاملات الالكترونية القوة الدافعة للاقتصاد المعلومات الجديد و تنتج عن استعمالها آثار و فوائد على التعامل ما بين المؤسسات.

¹-مصباح مرابطي، سماح شعور وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، العربي تيسي، تبسة، 2016، ص05-07.

²- نواف عبد الله أحمد بانويارة، منافع و التزامات، المجلة العربية للدراسات، 2013، ص 193 - 195.

(II) مدخل لمفهوم البيع الشخصي و خدمة الهاتف لمؤسسة موبليس

تمهيد المبحث الأول: ماهية البيع الشخصي

يعتبر العنصر البشري عامل مهم في تطور المؤسسات الاقتصادية و أحسن استثمار تستثمر فيه المؤسسات التي تسعى إلى تحسين أحسن النتائج من حيث الأدلة و التمييز إما يعتبر رجال البيع الشخصي من أهم ركائز المعتمدة عليها في تسويق المنتجات المقدمة لمختلف الزبائن.

- مدخل لمفهوم البيع الشخصي و خدمة الهاتف لمؤسسة موبليس.

- تمهيد

- مفهوم البيع الشخصي

- مضمون عملية البيع الشخصي.

- مميزات البيع الشخصي.

- أنواع رجال البيع الشخصي و مهامهم.

- خطوات البيع الشخصي.

-خلاصة

المبحث الأول: ماهية البيع الشخصي

مفهوم البيع الشخصي

كما يعرف Kotler البيع الشخصي على أنه مجموعة الخطوات الهادفة للتعريف و إقناع مجموعة من المشترين المحتملين لشراء سلعة أو خدمة أو الإجابة على استفساراتهم لإتمام عملية البيع خلال الاتصال الشفوي.

و يعرفه محمود الحسن بأنه عبارة عن اتصال شخصي و مباشر بين البائع و المشتري في محاولة لإتمام عملية التبادل¹.

و يعتبر البيع الوظيفة الأساسية لرجل البيع لكن هذه الوظيفة وحدها لا تكفي لتحقيق أهداف المؤسسة لأن مهمة الحقيقية للبائع هي البيع المنتج.

البيع الشخصي هو الاتصال المباشر و الشخصي بجانب العلاقات مع الزبائن و الهادفة إلى تسويق المنتجات².

مضمون عملية البيع الشخصي

يقوم رجال البيع الشخصي بالعديد من الاتصالات في اتجاهات مختلفة.

1- الاتصالات:

ينجزون الاتصالات بالزبائن للاهتمام بكل ما يحتاجونه و يجرون اتصالات بالموظفين بالمؤسسة لتزويدهم بالمعلومات و التقارير حول نشاط البيع.

2- إعطاء المعلومات عن المنتج:

يقوم رجال البيع الشخصي بتزويد الزبائن بالمعلومات اللازمة عن المنتجات الجديدة و الحالية و كيفية الاستفادة منها و تزويد المسؤولين في الإدارة العليا بمعلومات حول مدى رضا الزبائن عن المؤسسة و منتجاتها.

3- الرد على الاعتراضات:

يقوم بالرد على اعتراضات الزبائن و في مواقف مدافع عن المؤسسة و تقديم الشروحات و التوضيحات اللازمة و يجب على رجال البيع في هذه الحالة أن يكونوا ملمين لكل المعلومات المرتبطة بالمؤسسة.

¹ - عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، دار النشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009، ص 377.

² - نبيلة ميمون، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الإسكندرية، جامعة مصر، 2014، 74.

4- إبرام الصفقات:

تحدد عملية إبرام الصفقات الصعوبة المهدف الأساسي من نشاط رجال البيع الشخصي و من أهم المعايير التي يقاس عليها فاعلية رجال البيع بعقد المزيد من صفقات البيع.

5- المتابعة:

مهم رجل البيع لا تنتهي بمجرد إبرام الصفقات البيعية بل تستمر بعد عقد الصفقة البيعية لأجل ضمان استمرارية المبيعات¹.

مميزات رجال البيع

يتميز البيع الشخصي عن أساليب الترويج الأخرى بالعديد من الخصائص المميزة له و يتم استخدامه في حالات الترويج الأخرى.

1- مميزات البيع الشخصي عن أساليب الترويج

- البيع الشخصي هو إتصال شخصي مباشر.
- البيع الشخصي يحقق فورية التغذية العكسية.
- البيع الشخصي يتميز بانخفاض في التكلفة نسبياً.
- البيع الشخصي يدعم العلاقات الودية والشخصية مع الزبائن.

صور البيع الشخصي:

البيع الشخصي المباشر:

- يكون عن طريق مندوبي البيع التابعين للمؤسسة.

البيع الشخصي غير المباشر:

يكون بواسطة موظفي المؤسسة الغير مكلفين مباشرة يقوم بإبرام صفقة بيع لأجل أن تحقق المؤسسة الربح.

البيع من خلال الوحدات التابعة للمؤسسة:

تتاح الفرصة للوحدات المؤسسة للترويج المؤسسة دون تخطيط مسبق.

¹ -علي فلاح الزعبي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء، للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009،

البيع عن طريق زبون مستخدم للخدمة:

يلعب الزبون الراضي عن منتجات المؤسسة دور مهما في الترويج للمؤسسة و كذا موظفيها¹

أنواع رجال البيع الشخصي و مهامهم

1- رجال البيع الشخصي فنيون:

يقوم بزيارات الميدانية للزبائن لإعطائهم المعلومات عن المؤسسة و منتجاتها كما يقومون بدراسات الميدانية بتوزيع الاستبيانات لقياس مختلف المؤشرات المرتبطة برضا الزبائن.

2- رجال البيع الشخصي التجاريين:

متخصص في توعية الوسطاء و توجيههم إلى أحسن أساليب البيع و عرض المنتجات.

3- رجال البيع الشخصي المستشارون:

تقديم مقترحات عن كيفية إشباع رغبات الزبائن بناء على ما يرغبون فيه.

مهام رجال البيع الشخصي:

- الاتصال بالزبائن.

- تعليم الزبائن طبيعة الاستفادة من منتجات المؤسسة.

- حل مشكلات الزبائن من خلال معرفة حاجاتهم توفير المنتجات.

- التنبؤ بالمبيعات.

- القيام ببحوث السوق، توفير المعلومات و البيانات.

- ضمان نجاح المنتجات الجديدة.

- البحث عن الزبائن الجدد².

خطوات البيع الشخصي

(I)

1- تحليل الموقف:

تحديد الحصة السوقية المرغوبة و المبيعات المرغوبة.

¹ - سلاف محمد، الصبدوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على الساحة الداخلية في دمشق، ماجستير، الجامعة الافتراضية، 2018، ص 44.

² - محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، دار النشر و التوزيع، القاهرة، 2009، ص 68-69.

2- تحديد الأهداف:

تطوير المنتجات و تحديد مكانة رجال البيع في المزيج الترويجي.

3- تحديد الإستراتيجية:

تكون بوضع التقديرات و التكتيكات إلى تحقيق الأهداف للتفاعل مع بيئة المؤسسة.

4- تحديد التكتيك:

بتحديد مهام القوى البيعية طرف و أساليب عملهم.

5- الفعل:

الأنشطة التي يمارها البيع الشخصي لوضع الإستراتيجية موضع التنفيذ.

6- الرقابة:

تعديل الخيارات الإستراتيجية بصورة مستمرة و التأقلم مع البيئة.

(II) مراحل عملية البيع الشخصي:

- البحث عن الزبون المرتقب.
- فتح قناة اتصال مع الزبائن.
- اختيار أسلوب التعامل مع الزبائن.
- تحديد طرق التعامل مع الاستفسارات.
- متابعة الزبائن¹.

خلاصة:

من خلال هذا المبحث يتضح لنا أن رجال البيع الشخصي تعتمد عليهم المؤسسات في البحث عن الزبائن و استقبالهم و إجراء عمليات اتصالية لصالح المؤسسة و يركز نشاطهم على المقابلة الشخصية و رفع المبيعات و الرضا عن الخدمات و أن تتوفر الصفات الخاصة بهم و المهارات التي يتمتعون بها و إزالة نقاط الضعف و زرع ثقافة المؤسسة لديهم.

¹ - سناء حسن حلو، دور رجال البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق، الإستراتيجية في الشركة العامة للصناعة الكهربائية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، بغداد، العراق، 2009، ص 179-187.

تمهيد المبحث الثاني: خدمة الهاتف الذكي في مؤسسة موبليس

مع التطورات الحاصلة في مجال وسائل الاتصالات و ذلك بفضل الابتكارات العلمية التكنولوجية و من بينها الهواتف الذكية و التطبيقات المستخدمة أحد المنتجات الإلكترونية غيرت سلوكيات الأفراد في شتى المجالات من خدمات الهاتف و مجالات استخدام و تطبيقات مؤسسة موبليس.

- تمهيد

- مفهوم خدمة الهاتف الذكي.

- لمحة تاريخية عن سوق خدمات الهاتف.

- مجالات استخدام الهاتف الذكي.

- خدمات الهاتف و تطبيقات في مؤسسة موبليس.

- خلاصة.

المبحث الثاني: خدمة الهاتف الذكي لدى مؤسسة موبليس

مفهوم خدمة الهاتف الذكي

تعد الهواتف الذكية تقنيات ذكية لاسلكية غنية بالوسائط تقوم بأعمال أكثر ذكاءً، وكتعريف إجرائي نستنتج أن الهواتف الذكية هي أجهزة ذكية مستقلة تتوفر على مجموعة من التطبيقات و الخدمات لمستخدميها التي تعمل على تلبية احتياجاتهم اليومية.

و تعريف آخر جهاز يحتوي على خدمات تقنية بنظام تشغيل متعدد المهام كما أنه يدعم تطبيقات الخدمات المكتبية و الأنترنت ، و يعرف أيضا على انه جهاز إلكتروني يتيح لحامله القيام بالعديد من الخدمات و احتياجات الفرد اليومية¹.

لمحة تاريخية عن سوق خدمات الهاتف

أهم محطات التاريخية لتطور الهاتف:

قبل أن يعرف الهاتف النقال و ينشر بقوة منذ ظهوره و تطوراته كغيره من وسائل الاتصال الحديثة كان يعتمد على وسائل أخرى مثل التلغراف و الهاتف النقال.

بعد الثورة الصناعية تم اكتشاف و إنتاج وسائل اتصالية توفيراً للجهد و الوقت اكتشاف موجات

الكهرومغناطيسية من طرف مورس صمويل 1833 أول تلغراف 1837، مارت كوبر أجرى أول مكالمة

1973، ليكون انطلاق الهاتف النقال 1982، أطلقت شركة موتورولا أول هاتف خلوي أنظمة تكنولوجيا

أخرى 1996 أصبح الهاتف أقل وزنا و تطور الأجيال حتى الجيل الرابع التكنولوجيا نظام GPRS الخدمات

العامة لنظام الراديو إنتاج هاتف نقال الجيل الرابع و اليوم هو واقع في كثير من بلدان العالم و بلدان عربية و

بدأت شبكة الاتصالات الخلوية في أوروبا وفق التكنولوجيا الجديدة و تطور قطاع الاتصالات و شبكات

الهاتف النقال منذ اختراع الهاتف النقال أصبح أهم وسائل الاتصال وجود طلب قوي على خدمات

التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات عالميا².

أصبحت بفضل تطور تكنولوجيا النقال نسبة التغطية عليا للسكان في ظرف 10 سنوات وجود تنافسية بين

المؤسسات الأخرى قد توقع التقرير السنوي 2013 أرقام التكنولوجيا المعلومات و الاتصالات وجود طلب

قوي على خدمات التكنولوجيا وصلت إلى 7 مليار شخص ما يعادل 40 %.

¹ - باسم أسماء، عبد الرحمان إيمان، التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال، 2017، زيارة ، 2024.

² - طيب أحمد محمد، الهاتف النقال في الجزائر بين التطور و التحديات، أطروحة دكتوراه في الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام و الاتصال، 2014، ص 47-48-50.

مجالات استخدام الهاتف الذكي

– المجال التجاري:

ساهمت في نقل التجارة التقليدية إلى ما يعرف بالتجارة الإلكترونية التي سهلت كثير من أعمال التجارة دون تقييد، تقديم خدمات الاستعلام عن الرحلات و مواعيدها.

– المجال الصحي و الخدمات الصحية:

تساهم في تحسين الامتثال للعلاج و الالتزام بالأدوية حيث ترتبط التطبيقات التي تعمل على أنظمة السجلات الصحية الإلكترونية.

– المجال الإعلامي:

أصبح الفرد بإمكانه الحصول على آخر الأخبار الحديثة اليومية في مختلف المجالات الاقتصادية.

– المجال التعليمي:

سهلت هذه التطبيقات العملية التعليمية فإذا استخدمت بإبداع فهي تساعد الطلاب في إنجاز أعمالهم و متابعة دروسهم حيث تم توجيه العديد من تطبيقات البحث العلمي و إنجاز البحوث العلمية منها تطبيق¹:

google drive ، google forms

خدمات الهاتف و التطبيقات في مؤسسة موبليس

– خدمات يدعمها المتعاملون

تطور التكنولوجي فإن هذه الخدمات المتعددة و متنوعة إظهار الرقم و إخفاءه، إظهار الرصيد تحديد الاتصال تحويل المكالمات المكاملة الجماعية عدم الإزعاج الرسائل النصية الاتصال المرئي الولوج إلى الأنترنت، عروض خاصة.

– خدمات يدعمها جهاز الهاتف النقال:

إجراء المكالمات، تخزين الرسائل، توفير البيانات كتابة و قراءة البريد الإلكتروني، تسجيل مختلف البرامج، الاستماع لمختلف الصيغ، العمل كوسيلة الدفع الإلكتروني تطبيقات اليوتوب ، فيسبوك ، أنستغرام ، استخدام الأنترنت².

¹ – أنواع تطبيقات الهواتف الذكية على الخط، زيارة 2021/05/06، <http://carmaellap.com//foul.index>

² – صفحة موبليس، www.mobilis.com يوم 2025/04/17 على الساعة 11.00

تطبيقات مؤسسة موبليس:

- خدمة ارسلي عبر Baridimob

- سما برنامج Pix الدولي

- خدمات البريد الصوتي، كلمني الإشعار، خدمة نغمتي.

- عروض المكالمات Skype.

خلاصة المبحث الثاني:

الهواتف الذكية هي من أحدث التقنيات حيث أصبح بإمكان المستخدمين القيام بمختلف الخدمات و برامج و تطبيقات تفيد العملاء في جميع المعاملات حيث ساهمت في توفير المعلومات و تقليص الوقت و زيادة التفاعلية بين الباحثين و تبادل المعارف المختلفة.

الفصل الثالث:

الإطار الميداني:

- بطاقة فنية عن مؤسسة موبليس
- أهداف و مبادئ مؤسسة موبليس
- تفريغ و تحليل البيانات
- نتائج الدراسة
- مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات
- مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة
- خلاصة الدراسة

تمهيد:

تعتبر مؤسسة موبليس من أهم المؤسسات الخدمانية في الجزائر و سيطرت على السوق رغم وجود المنافسة و مدى تطبيقها لمختلف الوسائل الرقمية و الخدمات الذكية لمختلف الجماهير.

الفرع الأول: تقديم مؤسسة موبليس و مهامها

1- تقديم مؤسسة موبليس:

تعد مؤسسة موبليس فرعاً لمؤسسة اتصالات الجزائر و المتعامل الأول للهاتف النقال في الجزائر، و تجدر الإشارة أن القانون رقم 03-2000 المؤرخ في 05 أوت 2000 قد أنهى سنوات من الاحتكار و حدد القواعد الجديدة التي تسيّر نشاط البريد و المواصلات تحت رقابة الدولة من خلال سلطة ضبط البريد و الاتصالات السلكية و اللاسلكية حيث أصبحت موبليس مستقلة في شهر أوت 2003، و هي شركة تساهمية حيث تقوم بوضع و استغلال الخدمات و هي منظمة حسب القوانين دولياً في مجال الإدارة و طموحاتها كبيرة.

2- نشأة مؤسسة موبليس:

نشأت في أفريل 2002 حسب القانون 3-2000 من 5 أوت 2003 المتعلق بإعادة هيكلة قطاع البريد و المواصلات في 2004 دخلت السوق فعلاً ابتداءً من 01 جانفي 2003 ساعية تحقيق الأهداف التالية:

- زيادة عروض خدمات الاتصال و تسهيل الحصول عليها¹.

- الرفع من نوعية الخدمة المعروضة و توسيع تشكيّلها و العمل على جعلها أكثر تنافسية.

- تطوير شبكة الاتصالات الوطنية.

و تتكون من 8 مديريات عبر كامل القطر الجزائري، المديرية العامة للوسط الجزائري، ورقلة - بشار -

سطيف - عنابة - الشلف - وهران - قسنطينة.

الفرع الثاني: أهداف مؤسسة موبليس

1- أهداف مؤسسة موبليس:

لمؤسسة موبليس عدة أهداف منها:

- تحسين مستمر في نوعية الخدمة.
- تحسين خدمة الأنترنت اللاسلكية و الاستفادة من التكنولوجيا الحديثة.
- تقديم عروض بسيطة و واضحة.
- استرجاع موبليس لمكانتها الحقيقية في السوق.
- التكفل الجيد و الإبداع.

¹ - بوبكر ياسين معمر غاوي، دراسة تطبيقية حول أثر مزاحمة جودة الخدمة، دراسة حالة خدمة موبليس الجزائر، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، جامعة ميلّة، الجزائر، 2017، ص138.

2- مبادئ مؤسسة موبليس:

- حماية مصالح الزبون الجزائري و الدفاع عنه.
- العمل أكثر حتى تكون موبليس مسؤولة أمام جمهورها الداخلي و الخارجي.
- احترام القوانين و الالتزامات.
- ضمان نشر صورة إيجابية للشركة من خلال مختلف وسائل الإعلام لإقامة علاقة ولاء مع العملاء.

3- غايات مؤسسة موبليس:

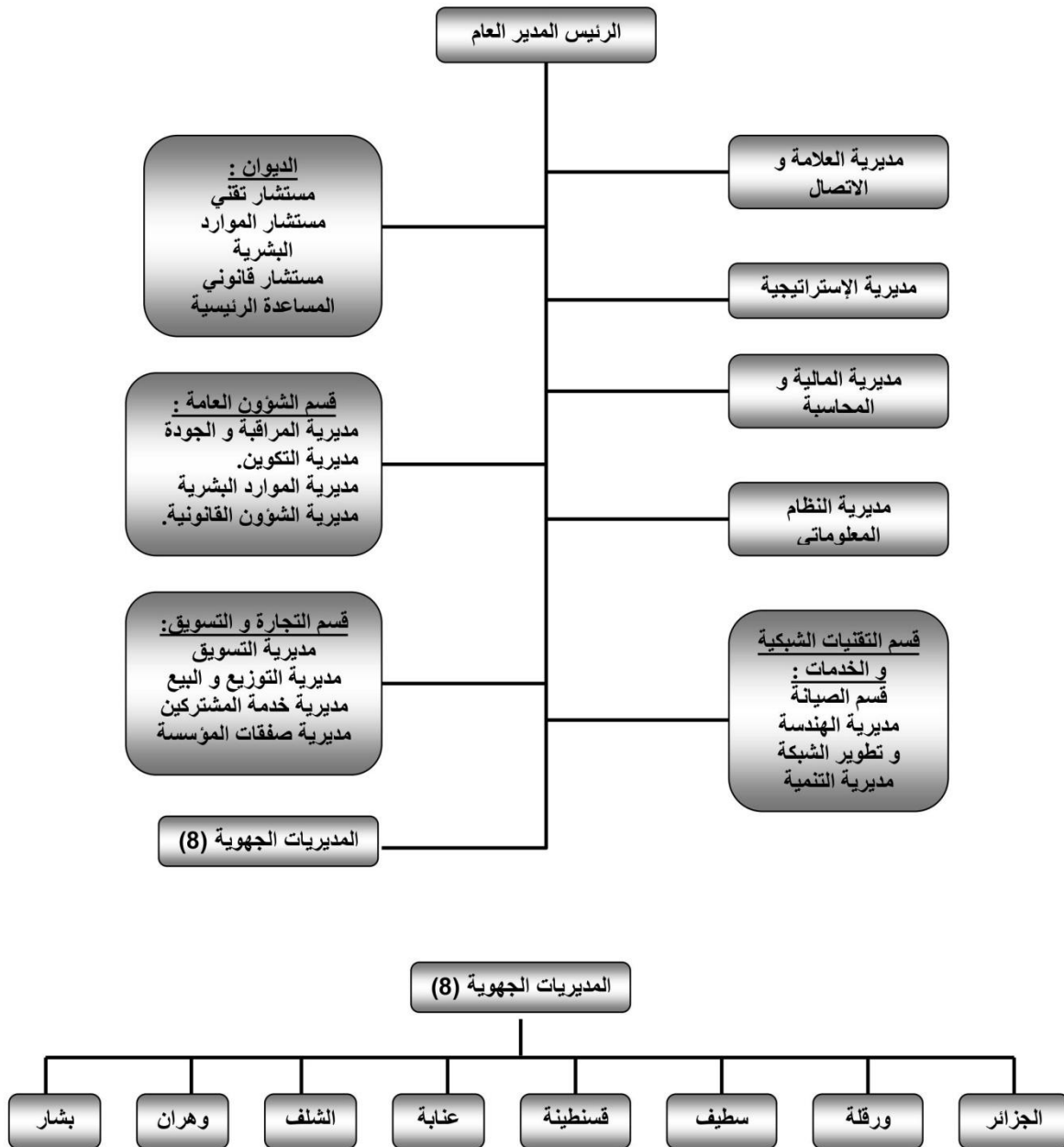
- ابتكار و توحيد شبكتها و خدماتها باستمرار لتلبية حاجة المجتمع الجزائري.
- محاولة إنشاء اتصال قوي مع العملاء من خلال مراكز الخدمة و مراكز الاتصال عبر موقعها الويب.
- توجيه جميع مكالمات العملاء في أفضل الظروف.
- الوصول إلى جميع شرائح السكان و جعل الهاتف المحمول في متناول الناس ذوي الدخل المتوسط الذين يشكلون غالبية السكان.

4- رسالة مؤسسة موبليس:

تعمل موبليس دوما على عكس صورة إيجابية و هذا بالسهر على توفير الشبكات ذات جودة عالية و خدمة للمشاركين بالإضافة للتنويع و الإبداع في العروض و الخدمات المقدمة و البقاء في المنافسة.

- تسعى موبليس إلى التمتع كمتعامل أكثر قويا من الشركة و زبائها و هو ما يثبت قوة شعارها " أينما كنتم"¹

¹ - موقع المؤسسة على الساعة 10.00 ، www.mobilis.dz/ar/



الهيكل التنظيمي لمؤسسة موبليس¹

¹ - الساعة 10.00 يوم 2025/04/17، www.mobilis.dz

المديرية العامة لمؤسسة موبليس:

من مهامها ما يلي:

- إقامة و توضيح البرامج الإستراتيجية لتطوير الشبكات اتصالات الجزائر.
- ضمان حسن تسيير العلاقات الخارجية.
- تسيير البنية التحتية لشبكات الاتصال.
- تسيير جودة خدمات مصلحة الزبائن و العمل على غزو قطاعات سوقية جديدة في المحيط التنافسي.

مهام المديرية الفرعية:

- التوسع الإقليمي للمصالح التسييرية.
- إدخال التكنولوجيا الجديدة.
- قياس و تقييم القدرات المتاحة.
- خلق محيط إنتاجي مع تحسين ظروف العمل.
- تطوير و تأمين الشبكات البث و التبادل.
- تنظيم لوحة القيادة¹.

¹ - الوثائق الداخلية للمديرية العامة لمؤسسة موبليس.

الفصل الثالث الإطار الميداني

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية وجاءت النتائج مبينة كما يلي:

الجدول رقم (01) يبين قيم معامل الارتباط بين المحاور ودرجة الاستبيان الكلية

البعد	معامل الارتباط	الدلالة
خدم العملاء	0.814**	0.01
خدمات الدفع الإلكتروني	0.760**	0.01
خدمات البيع الشخصي	0.657**	0.01
خدمات الهاتف	0.810**	0.01

تظهر نتائج الجدول قيم معاملات الارتباط بين محاور الاستبيان ودرجته الكلية إذ يتبين من خلال النتائج ووجود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين كل محاور الاستبيان ودرجته الكلية إذ تراوحت قيم الارتباط ما بين (0.65) كأدنى ارتباط و(0.81) كأعلى ارتباط.

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (02) يبين نتيجة ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

عدد الفقرات	معامل الثبات
29	0.786

بناء على هذه النتيجة المبينة في الجدول أعلاه لثبات الاستبيان وبالنظر لقيمة معامل الثبات البالغة (0.78) يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بثبات جيد وهو ما يجعله مناسباً للاستخدام في الدراسة.

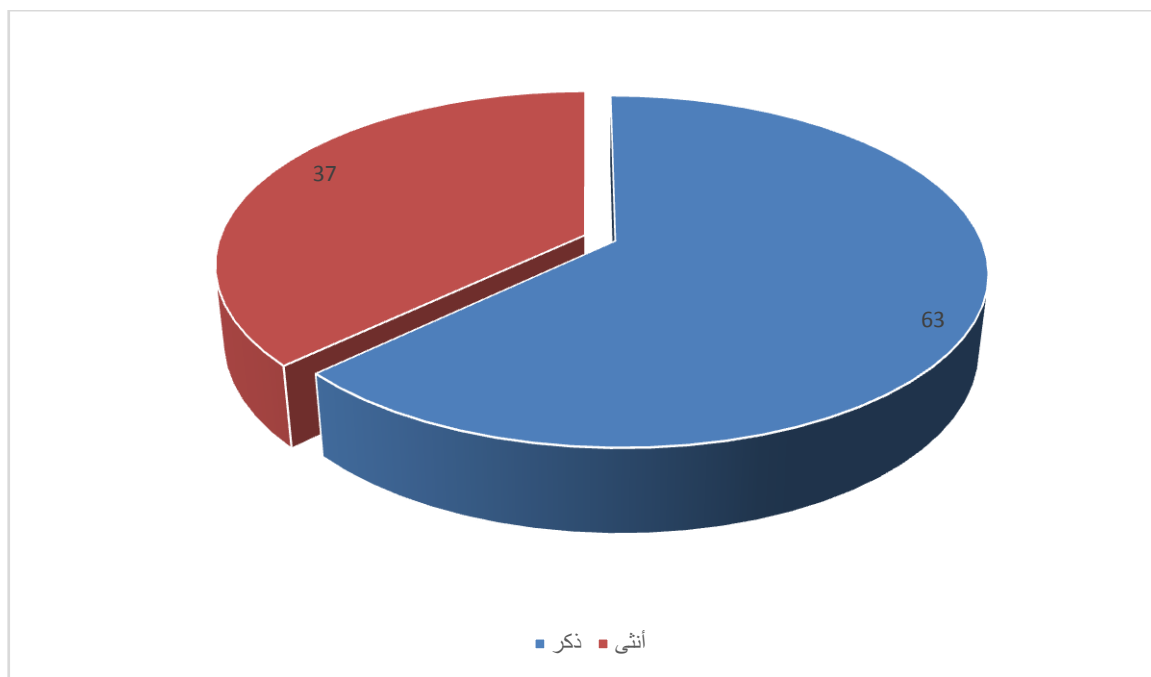
تحليل نتائج البيانات الشخصية:

الجدول رقم (03) يبين توزيع أفراد العينة حسب الجنس

النسبة	التكرار	
63	63	ذكر

37	37	أنثى
100	100	المجموع

يتضح من توزيع أفراد العينة حسب الجنس أن هناك تنوعاً نسبياً بين الذكور والإناث في العينة، حيث يشكل الذكور النسبة الكبرى (63%) مقارنة بالإناث (37%)، هذا التوزيع يمكن أن يعكس الفروق في استخدام وتفاعل الأفراد مع خدمات العملاء الذكية عبر الإنترنت، مع إمكانية وجود ميل أكبر لدى الذكور نحو استخدام التكنولوجيا الرقمية في هذا السياق، كما هذا التوزيع أهمية إدراك التنوع بين الجنسين عند تصميم وتحليل استراتيجيات الخدمة المقدمة، وتوجيه الحملات التسويقية والرقمية بشكل يلي احتياجات كلا الجنسين. تُظهر نتائج هذا الجدول توازناً معقولاً بين الجنسين، مع وجود ميل طفيف نحو الذكور في العينة، حيث يمثلون أكثر من 60% من المشاركين. هذا قد يشير إلى أن الذكور ربما يكونون أكثر استخداماً أو اهتماماً بخدمات العملاء الذكية عبر الإنترنت في مؤسسة موبيليس، قد يرجع ذلك إلى عدة عوامل مثل الفئة العمرية أو الاهتمام بالتكنولوجيا والتوجهات الرقمية، حيث أن الدراسات السابقة أظهرت أن الرجال قد يكونون أكثر اندماجاً في استخدام التكنولوجيا الحديثة مقارنة بالنساء في بعض الحالات. من ناحية أخرى، يمثل الإناث نسبة كبيرة أيضاً (37%)، مما يشير إلى أهمية تلبية احتياجات جميع الفئات في تطوير وتحسين خدمة العملاء الذكية عبر الإنترنت. يمكن أن يكون هذا التوزيع مفيداً لتحليل تفاعل الجنسين مع الخدمات المقدمة وتحديد الفروق المحتملة في الاستجابة لأسئلة الاستبيان التي قد تعكس اهتمامات أو متطلبات خاصة بكل فئة.



الجدول رقم (04) يبين توزيع أفراد العينة حسب العمر

النسبة	التكرار	
68	68	من 20 إلى 25 سنة
21	21	من 26 إلى 30 سنة
6	6	من 31 إلى 40 سنة
5	5	من 40 سنة فأكثر
100	100	المجموع

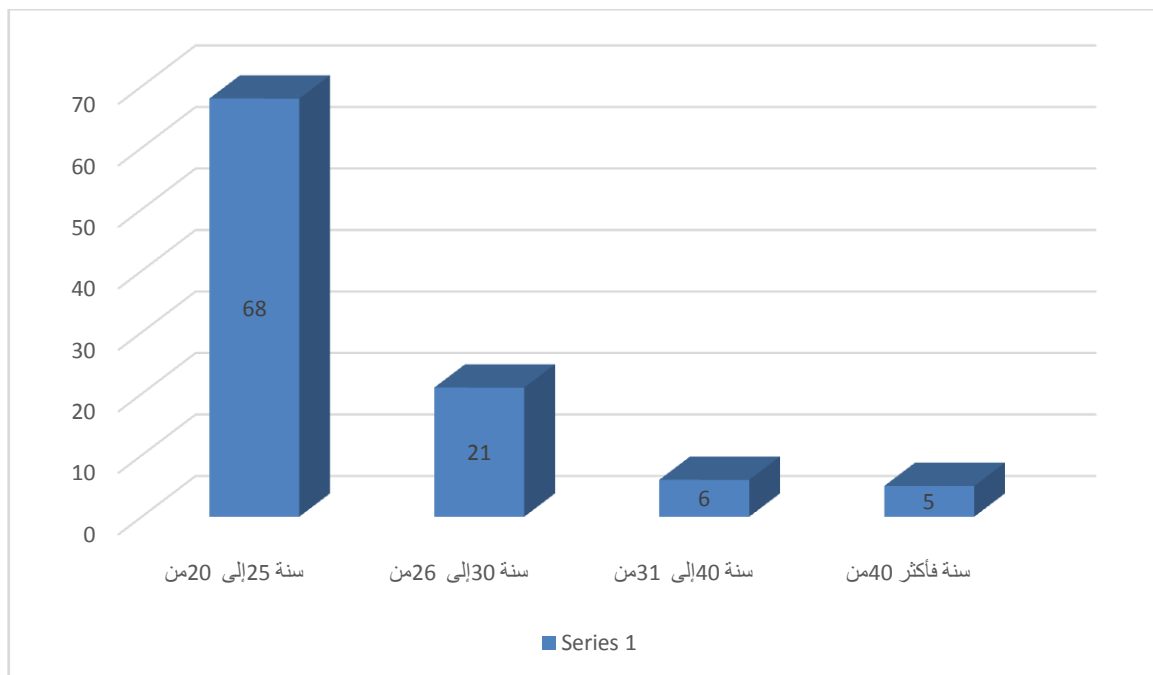
يوضح الجدول توزيع أفراد العينة وفقاً للفئات العمرية المختلفة، حيث تمثل الفئة العمرية 20-25 سنة العدد الأكبر من المشاركين، حيث بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة (68) أي ما يعادل 68 % من إجمالي العينة. تليها الفئة العمرية 26-30 سنة التي تضم (21) وتمثل 21 % من العينة، أما الفئات العمرية الأكبر مثل 31-40

الفصل الثالث الإطار الميداني

سنة و 40 سنة فأكثر فتمثل كل منهما نسبة صغيرة من العينة، حيث بلغت نسبة الفئة العمرية 31-40 سنة 6%، والفئة 40 سنة فأكثر تمثل 5% فقط.

من خلال هذه النتائج نلاحظ أن الفئة العمرية 20-25 سنة تشكل النسبة الأكبر من العينة (68%)، مما يشير إلى أن الشباب في هذه الفئة العمرية هم الأكثر تفاعلاً واستخداماً لخدمات العملاء الذكية عبر الإنترنت في مؤسسة موبيليس، هذا التوجه يمكن تفسيره من خلال ازدياد استخدام هذه الفئة للتكنولوجيا الحديثة والإنترنت، حيث أن الشباب عادةً ما يكونون أكثر انخراطاً في الخدمات الرقمية ومنصات التواصل الإلكترونية.

وتمثل الفئات العمرية الأكبر (31-40 سنة و 40 سنة فأكثر) نسبة أقل من العينة (6% و 5,0% على التوالي) هذا قد يعكس قلة تفاعل هذه الفئات مع الخدمات الرقمية، وذلك ربما بسبب قلة الاهتمام بالتكنولوجيا أو تفضيلهم للتواصل التقليدي أو الفئات التي قد تكون مشغولة بمسؤوليات حياتية ومهنية قد تحد من انخراطهم في استخدام التكنولوجيا الحديثة.



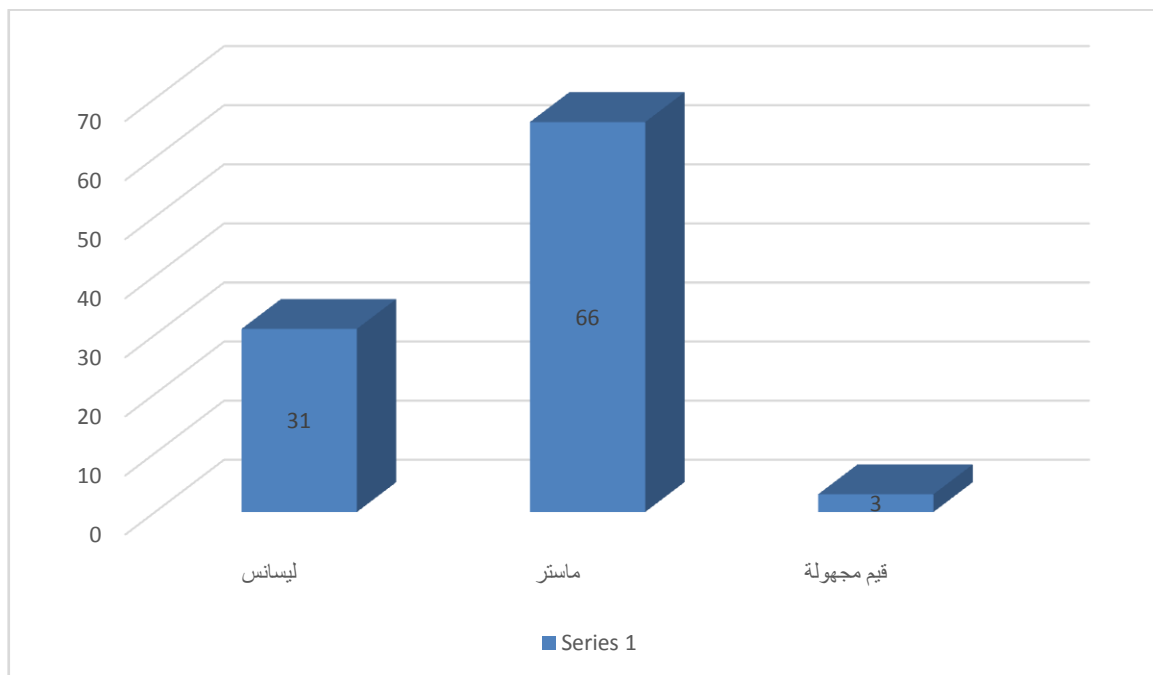
الجدول رقم (05) يبين توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي

النسبة	التكرار	
31	31	ليسانس

66	66	ماستر
3	3	قيم مجهولة
100	100	المجموع

يوضح الجدول توزيع أفراد العينة حسب المستوى الدراسي إذ يتضح أن الفئة الأكثر تمثيلاً هي حاملي شهادة ماستر، حيث بلغ عدد الأفراد في هذه الفئة (66) مما يشكل 66% من إجمالي العينة، تليها فئة حاملي شهادة ليسانس التي تضم (31) أي ما يعادل 31% من العينة، كما تشير نتائج الجدول إلى وجود قيم مجهولة بنسبة 3% وهي تشير للأفراد الذين لم يحددوا مستوى تعليمهم.

هذه النسب تعكس توزيعاً أكاديمياً يشير إلى أن أغلب أفراد العينة 66% حاصلون على شهادة ماستر، مما يعكس مستوى تعليمياً مرتفعاً داخل العينة هذه النسبة العالية تشير إلى أن الأفراد في هذه الفئة قد يكونون أكثر قدرة على التعامل مع التكنولوجيا، بما في ذلك استخدام خدمات العملاء الذكية عبر الإنترنت. هذا التوجه يتماشى مع النتائج المتوقعة، حيث أن الأشخاص الذين يمتلكون مؤهلات أكاديمية متقدمة مثل الماستر عادةً ما يكون لديهم وعي أكبر بالخدمات الرقمية ولديهم استعداد أكبر للاستفادة منها في حياتهم اليومية. أما بالنسبة لحملة شهادة ليسانس والتي تمثل 31% من العينة فهي نسبة معتبرة من المشاركين بالرغم من أن هذه النسبة أقل من فئة الماستر، إلا أن هذه الفئة تظل مؤهلة علمياً وتتمتع بالقدرة على استخدام الخدمات الرقمية.



تحليل نتائج الاستبيان

الجدول رقم (06) يبين قيم التوزيع النسبي والاتجاه العام

طول الخلية	الوزن النسبي	الاتجاه العام
1 إلى 1.79	20% - 35.99%	غير موافق بشدة
1.80 إلى 2.59	36% - 51.99%	غير موافق
2.60 - 3.39	52% - 67.99%	محايد
3.40 - 4.19	68% - 83.99%	موافق
4.20 - 5	84% - 100%	موافق بشدة

الجدول رقم (07) يبين الإحصاءات الوصفية لمتغيرات الدراسة

المتغير	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام	الرتبة
خدمة العملاء	3.40	0.519	68%	موافق	4
خدمات الدفع الإلكتروني	3.46	0.468	69.2 %	موافق	2
خدمات البيع الشخصي	3.47	0.648	69.4 %	موافق	1

3	موافق	69%	0.616	3.45	خدمات الهاتف
---	-------	-----	-------	------	--------------

يُظهر الجدول أعلاه الإحصاءات الوصفية لأبعاد الدراسة المتعلقة بخدمة العملاء في مؤسسة اتصالات الجزائر، حيث تم قياس أربعة متغيرات رئيسية هي: خدمة العملاء، خدمات الدفع الإلكتروني، خدمات البيع الشخصي، وخدمات الهاتف، وقد تم استخدام المتوسط الحسابي والانحراف المعياري والوزن النسبي لتحديد الاتجاه العام لمواقف المستجوبين إذ أظهرت النتائج أن:

خدمات البيع الشخصي جاءت في المرتبة الأولى بمتوسط حسابي (3.47) وانحراف معياري (0.648)، ووزن نسبي (69.4%)، وهو ما يعكس اتجاهًا إيجابيًا من قبل المشاركين نحو هذه الخدمة، ويشير ذلك إلى أن أسلوب التواصل المباشر بين الموظف والزبون يُعد من أكثر الخدمات فاعلية في تعزيز رضا العملاء وهو ما يعكس أهمية التفاعل المباشر بين موظفي المؤسسة والعملاء في بناء علاقة ثقة وتحقيق استجابة فعالة للاحتياجات، وهذه النتيجة قد ترجع إلى:

- تمكّن الموظفين من تقديم تفسيرات مباشرة حول العروض والخدمات.
 - قدرة البيع الشخصي على معالجة الاعتراضات أو الاستفسارات فوراً.
 - الطابع الإنساني في الخدمة يعزز الرضا والولاء.
- خدمات الدفع الإلكتروني** احتلت المرتبة الثانية بمتوسط (3.46) وانحراف معياري (0.468) ووزن نسبي (69.2%)، مما يدل على رضا مقبول من الزبائن حول هذه الخدمات ويعكس نجاح المؤسسة في تبني الوسائل الرقمية، ويمكن أن يرجع هذا إلى:
- توفر الدفع الإلكتروني لراحة كبيرة للعملاء وسرعة في إنجاز المعاملات.
 - مواجهة بعض التحديات مثل انقطاعات الشبكة أو ضعف التكوين الرقمي لبعض المستخدمين، ما يحّد من تقييمها الكامل.
 - بعض العملاء لا يزالون يفضلون الدفع النقدي بسبب التخوف من المعاملات الإلكترونية أو ضعف الثقة في الحماية السيبرانية.

خدمات الهاتف جاءت في المرتبة الثالثة، حيث بلغ متوسطها (3.45) مع انحراف معياري (0.616) ووزن نسبي (69%)، ويُعتبر هذا مؤشراً على فاعلية معتدلة لتقديم الخدمات الهاتفية، مع احتمال وجود مجالات للتحسين في سرعة الاستجابة أو وضوح المعلومات، ويمكن أن يفسر هذا إلى:

الفصل الثالث الإطار الميداني

- الخدمات الهاتفية قد تعاني من مشكلات مثل طول فترات الانتظار، ضعف التفاعل البشري، أو عدم توفر الموظفين المؤهلين دائماً.

- بعض العملاء قد يجدون صعوبة في التعبير عن مشكلاتهم عبر الهاتف مقارنة بالتواصل المباشر.

أما خدمة العملاء بشكل عام، فقد جاءت في المرتبة الرابعة، بمتوسط (3.40) وانحراف معياري (0.519) ووزن نسبي (68%)، وهو ما يشير إلى تقييم إيجابي نسبياً، وإن كان أقل مقارنة ببقية الأبعاد، ويمكن تفسير ذلك بوجود بعض التحديات في تفاعل الموظفين مع العملاء أو في آليات تقديم الخدمة، وهذا قد يكون راجع إلى:

- تباين جودة الخدمات من فرع إلى آخر ومن موظف إلى آخر.

- قد تكون هناك مشكلات في الانسجام بين السياسات العامة وطريقة التطبيق الميداني.

- غياب التخصيص في التعامل مع العميل أو بطء الاستجابة للشكاوى يمكن أن يضعف تقييم الخدمة العامة رغم فاعلية بعض مكوناتها الفرعية.

تشير هذه النتائج إلى أن التجربة المباشرة والشخصية تظل عنصراً حاسماً في رضا الزبائن، بينما التحول الرقمي في الدفع يعكس تقدماً مقبولاً لكنه لا يزال في حاجة إلى مزيد من التعميم والثقة، أما خدمات الهاتف، فرغم فعاليتها، تتطلب تحسناً في التفاعل، في حين أن خدمة العملاء العامة تحتاج إلى إعادة ضبط شاملة لضمان الجودة والاستمرارية وتوحيد المعايير.

وعليه من خلال ما سبق يمكن الإشارة إلى أن الاتجاه العام لجميع المتغيرات الأربعة كان موافق، مما يعكس مستوى رضا جيد لدى المستفيدين من خدمات المؤسسة، وخاصة في ما يتعلق بخدمات البيع الشخصي والدفع الإلكتروني، غير أن الفارق البسيط في الترتيب بين الأبعاد يدعو إلى مزيد من التحسين في خدمة العملاء العامة، عبر رفع مستوى التدريب والتواصل، لضمان تجربة متكاملة ترضي تطلعات الزبائن.

الجدول رقم (08) يبين الإحصاءات الوصفية لخور خدمة العملاء

رقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
01	كفاءة الموظفين في التعامل مع الزبائن	3,25	1,232	65%	محايد

02	امتياز موظفو موبيليس بحسن الاستقبال	3,34	1,047	66.8%	محايد
03	الاهتمام بالشكاوي ومعالجتها	3,39	1,142	67.8%	محايد
04	المعاملة الجيدة من طرف المستخدمين	3,29	1,028	65.8%	محايد
05	عدم انشغال الموظفين على أداء أعمالهم	3,49	1,155	69.8%	موافق
06	استخدام الأجهزة والتقنيات الحديثة في خدمة مؤسسة موبيليس	3,58	1,079	71.6%	موافق
07	جودة الخدمات العالية لضمان رضا العملاء	3,65	1,026	73%	موافق
08	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها بأقل التكاليف	3,60	1,160	72%	موافق
09	المهارة العالية لموظفي موبيليس القادرة على أداء أكثر من وظيفة واحدة	3,45	1,184	69%	موافق

أظهر تحليل الإحصاءات الوصفية محور خدمة العملاء أن متوسط التقييم العام يميل إلى الاتجاه "الموافق"، إلا أن التفاوت المسجل بين الفقرات يعكس تقييماً يتراوح بين المتوسط والجيد، مع وجود بعض النقاط التي تستدعي التحسين. فقد كانت كفاءة الموظفين في التعامل مع الزبائن محل تقييم محايد (65%)، ما يشير إلى أن العملاء لا يعتبرونها ميزة بارزة في المؤسسة، وهو ما قد يُعزى إلى تفاوت مستويات التكوين بين الموظفين أو ضعف الخبرة والمهارات الاتصالية لدى البعض، إضافة إلى غياب برامج التكوين المستمر. كما حازت فقرة حسن الاستقبال على تقييم محايد (66.8%)، ما يدل على أن تجربة الاستقبال غير موحدة، ربما نتيجة لاختلافات فردية بين الموظفين أو ضغط العمل.

أما الاهتمام بالشكاوي ومعالجتها فقد سجل نسبة 67.8%، وهو تقييم قريب من الرضا لكنه لا يزال ضمن الحياد، ويُعزى ذلك إلى بطء المعالجة أو غياب المتابعة والتواصل مع الزبائن. كما حصلت المعاملة الجيدة من طرف المستخدمين على تقييم محايد (65.8%)، مما يُبرز وجود تفاوت في سلوكيات الموظفين تجاه العملاء.

الفصل الثالث الإطار الميداني

في المقابل سجلت بعض الفقرات نسباً إيجابية تعكس رضا العملاء، إذ بلغت نسبة الموافقة على تفرغ الموظفين لأداء أعمالهم 69.8%، مما يشير إلى شعور العملاء بأن الموظفين متاحون لخدمتهم. كما عبّر العملاء عن رضاهم عن استخدام الأجهزة والتقنيات الحديثة (71.6%)، وهو مؤشر على أن المؤسسة مواكبة للتطور التكنولوجي. واعتُبرت جودة الخدمات العالية أبرز نقطة قوة في هذا المحور بنسبة بلغت 73%، تليها توفر الخدمات بأقل التكاليف بنسبة 72%، وهو ما يعكس نجاح موبيليس في تحقيق توازن بين السعر والجودة، كما أبدى الزبائن رضاهم عن المهارة المتعددة للموظفين بنسبة 69%، مما يشير إلى فاعلية أداء الموظفين رغم الحاجة إلى تعزيز هذا الجانب.

إذن من خلال ما سبق يمكن القول أن نتائج محور خدمة العملاء تشير إلى وجود تفاعل عدة عوامل تنظيمية وبشرية وتقنية داخل مؤسسة موبيليس، والتي أثرت بدرجات متفاوتة على تقييم الزبائن، حيث نجد أن النتائج (المحايدة) لبعض الفقرات تشير إلى وجود تفاوت في المهارات بين الموظفين، وربما غياب سياسة تدريب مستمرة أو موحدة. هذا يجعل بعض العملاء يحصلون على خدمة جيدة، بينما يعاني آخرون من ضعف في التعامل، بالإضافة إلى عدم وجود نظام مراقبة جودة فعال أو آلية واضحة لقياس رضا الزبائن عن المعاملة الفردية قد يساهم أيضاً في هذا التباين.

أما الفقرات ذات الاتجاه الموافق فقد أشارت إلى استثمارات المؤسسة في الجانب التقني والبنية التحتية، وهو ما يعزز من كفاءة العمليات والخدمات الأساسية، هذه النتائج تعكس أن المؤسسة تركز على تحسين البنية التقنية وتوفير الخدمة، لكنها ربما أهملت جانب التكوين البشري والتواصل المباشر الذي له تأثير كبير على الانطباع العام للعميل.

الرضا المرتفع عن بعض الجوانب مثل توفر الخدمات بتكاليف معقولة وتنوع مهارات الموظفين، يمكن تفسيره بأن المؤسسة تنجح في تحقيق الكفاءة التشغيلية والمرونة الوظيفية، لكن لا يتم استثمار هذه القدرات بشكل كافٍ في تحسين جودة التفاعل الإنساني مع الزبون.

أما التقييم المحايد لبعض الفقرات رغم البنية التحتية الجيدة قد يُشير إلى فجوة في الجانب العلائقي أي نقص في مهارات الاتصال، التعاطف، والاستجابة الشخصية، وهي عناصر حاسمة في رضا العملاء في قطاع الخدمات.

الجدول رقم (09) يبين الإحصاءات الوصفية لمحور خدمات الدفع الإلكتروني

رقم	الفقرة	المتوس	الانحراف	الوزن	الاتجاه
-----	--------	--------	----------	-------	---------

الفصل الثالث الإطار الميداني

العام	النسبي	المعياري	ط		
محايد	63.6%	1,173	3,18	واجهة المستخدم لخدمة الدفع الإلكتروني	01
موافق	69.8%	,900	3,49	توفير دعم وإتاحة المستخدمين في أي وقت	02
موافق	69.8%	1,119	3,49	حرص مؤسسة موبيليس على سرعة معالجة المعلومات لتحسين خدمة الدفع الإلكتروني	03
محايد	66%	1,165	3,30	امن نظام الدفع الإلكتروني من ناحية المعلومات والبيانات الشخصية والمالية	04
موافق	72.2%	1,028	3,61	توافق منصة الدفع الإلكتروني مع جميع الخدمات الإلكترونية	05
موافق	73%	1,079	3,65	تقديم منصة الدفع الإلكتروني عروض ترويجية لمستخدميها	06
موافق	70.6%	1,110	3,53	توافق خدمة الدفع الإلكتروني مع خدمات أخرى كمواقع التجارة الإلكترونية والتطبيقات المالية	07
موافق	73.2%	1,172	3,66	إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الإلكتروني	08
موافق	74.8%	1,209	3,74	الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية	09

أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية الخاصة بمحور خدمات الدفع الإلكتروني وجود مستوى عام من الرضا بدرجة "موافق" عن معظم عناصر الخدمة، مع تباين نسبي في تقييم الزبائن لمختلف الفقرات، فقد حصلت بعض الفقرات على تقييم محايد مثل واجهة المستخدم (63.6%) التي يبدو أن الزبائن يواجهون معها بعض الصعوبات أو عدم الوضوح في الاستخدام، وهو ما قد يُعزى إلى تصميم غير بديهي أو نقص في الأدلة التوضيحية، إضافة إلى عدم ملاءمتها لمختلف الفئات العمرية والتقنية، كما أظهرت فقرات تتعلق بأمن

المعلومات والبيانات (66%) مؤشرات على وجود قلق متوسط لدى المستخدمين بشأن حماية معلوماتهم، ويرتبط ذلك غالباً بضعف التوعية بسياسات الأمان أو قلة الترويج للضمانات المتاحة.

بينما جاءت بقية الفقرات تشير إلى موافق حيث سجلت خدمة الدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية أعلى نسبة (74.8%)، ما يشير إلى شيوع استخدامها ورضا المستخدمين عنها، رغم بعض العراقيل التقنية التي أقر بها البعض (73.2%). كما أبدى الزبائن ارتياحهم للعروض الترويجية (73%)، مما يعزز من جاذبية الخدمة لديهم، وقد أظهرت فقرات توافق المنصة مع خدمات إلكترونية أخرى نسباً مرتفعة (72.2% و 70.6%)، ما يعكس نجاح موبيليس في تحقيق اندماج رقمي مرن يدعم سهولة الاستخدام، بالإضافة إلى ذلك، عبّرت النسب المتعلقة بسرعة المعالجة ودعم المستخدمين (كلاهما 69.8%) عن تحسن ملحوظ في الأداء الفني والاهتمام بالزبون وهو ما يساهم في بناء الثقة واستدامة التعامل مع الخدمة.

يمكن تفسير نتائج محور خدمات الدفع الإلكتروني من خلال مجموعة من العوامل التقنية والسلوكية والإدارية، والتي تؤثر بشكل مباشر على تقييم المستخدمين لتجربتهم مع الخدمة، حيث أن تصميم واجهة الدفع الإلكتروني قد لا يكون بديهيًا أو ملائمًا لجميع المستخدمين، خصوصاً أولئك الأقل إلماماً بالتقنيات الحديثة مما يسبب شعوراً بالإرباك ويؤدي إلى تقييم محايد، غياب شروحات واضحة أو أدلة مرئية حول كيفية استخدام المنصة، يُفقد المستخدم الثقة ويجعله متردداً في تقييمه، خاصة عند التعامل مع واجهة رقمية مرتبطة بالمال، النسبة المحايدة حول أمن المعلومات تعكس شعوراً عاماً بعدم اليقين، ربما بسبب عدم تواصل المؤسسة بفاعلية حول أنظمة الحماية، أو بسبب تجارب سابقة مع اختراقات أو أخطاء فنية، ما يترك أثراً سلبياً على الانطباع العام.

أما بخصوص الاتجاه الموافق للتقييم المرتفع في الجوانب الأخرى مثل سهولة الاستخدام وانتشار الخدمة فللدفع بالبطاقة الذهبية وتوافق المنصة مع خدمات إلكترونية أخرى، تدل على أن المستخدمين اعتادوا على هذه الخدمات ووجدوها فعالة في تلبية احتياجاتهم اليومية، خاصة في بيئة تتحول بسرعة نحو الرقمنة، الاستفادة من العروض الترويجية إنوفا المستخدمين عن العروض يعكس نجاح الجانب التسويقي، حيث تؤثر الحوافز الإيجابية على إدراك القيمة المضافة للخدمة، وتشجع على الاستعمال المتكرر، بالإضافة إلى دعم المستخدم وسرعة المعالجة إذ يشير التقييم المرتفع في هذه الفقرات إلى تحسن ملموس في مستوى الخدمة التقنية واللوجستية، وهو ما يعزز رضا المستخدم حتى إن لم تكن بعض الجوانب (كالواجهة أو الأمان) مثالية بعد.

الفصل الثالث الإطار الميداني

أما العوائق التقنية رغم وجود مستوى من الرضا حيث نجد نسبة عالية تشير إلى وجود عوائق أثناء عملية الدفع (73.2%) يوضح أن المستخدمين راضون عن الخدمة ولكنهم لا زالوا يواجهون مشكلات متكررة مثل: ضعف الاتصال، أعطال تقنية مؤقتة، أو فشل العمليات أحياناً، مما يُضعف التجربة دون أن يلغي فائدتها.

الجدول رقم (10) يبين الإحصاءات الوصفية لمحور خدمات البيع الشخصي

رقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
01	تميز المستخدمون بالثقة بالنفس والقدرة على إقناع الزبائن	3,39	1,086	67.8%	محايد
02	تميز المستخدمين بمعرفة كافة الخدمات والعروض	3,69	,898	73.8%	موافق
03	كفاية المستخدمين في المؤسسة للتعامل معها لتقديم خدمات الزبائن بسرعة	3,61	1,168	72.2%	موافق
04	اعتماد مؤسسة موبيليس على وسائل عصرية للتعامل مع الجمهور الخارجي	3,47	1,128	69.4%	موافق
05	تقديم البائع المعلومات الكافية عن المنتج	3,33	1,332	66.6%	محايد

أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية لمحور خدمات البيع الشخصي تقييماً عاماً يميل إلى الاتجاه "الموافق"، غير أن بعض الفقرات بقيت ضمن المستوى "المحايد"، مما يعكس تبايناً في مستوى رضا الزبائن عن جودة هذه الخدمة. ففيما يخص الفقرات المحايدة، مثل الثقة بالنفس والقدرة على إقناع الزبائن بنسبة (67.8%)، فإن ذلك يشير إلى أن بعض الموظفين يفتقرون إلى المهارات الإقناعية الأساسية التي تميز أساليب البيع الفعالة، وهو ما قد يُعزى إلى تفاوت مستويات التكوين، وغياب برامج التدريب المنتظمة في تقنيات التواصل والإقناع، إلى جانب نقص الحوافز التحفيزية. كما أن تقييم فقرة تقديم المعلومات الكافية عن المنتج بنسبة (66.6%) يدل على شعور لدى بعض الزبائن بعدم كفاية الشروحات المقدمة، ويُحتمل أن يرجع ذلك إلى اعتماد الموظفين

الفصل الثالث الإطار الميداني

على أساليب تقليدية في العرض، أو نقص الوسائل التوضيحية الداعمة، أو تركيزهم فقط على عملية البيع دون بناء علاقة معرفية مع العميل.

بينما نجد فقرات أخرى كانت تشير لاتجاه "موافق"، أبرزها معرفة الموظفين بكافة الخدمات والعروض بنسبة (73.8%)، وهو مؤشر إيجابي يعكس تمكّنهم من شرح تفاصيل المنتجات بثقة، ما يساهم في تعزيز فعالية البيع المباشر. كما سجلت فقرة كفاءة الموظفين في تقديم الخدمة بسرعة نسبة (72.2%)، ما يدل على قدرة الموظفين على التفاعل السريع مع الزبائن بفضل كفاءة الإجراءات الداخلية، وأخيراً الاعتماد على وسائل عصرية للتعامل مع الجمهور نال تقييماً جيداً بنسبة (69.4%)، مما يبرز محاولة المؤسسة مواكبة التكنولوجيا الحديثة في التعامل مع العملاء، رغم الحاجة إلى مزيد من التطوير في هذا الجانب. وتشير هذه النتائج عموماً إلى أداء جيد في خدمات البيع الشخصي، مع ضرورة التركيز على الجوانب المتعلقة بالمهارات الاتصالية وجودة المعلومات لتعزيز تجربة الزبائن بشكل شامل.

يمكن تفسير نتائج محور خدمات البيع الشخصي على النحو الذي أظهرته الإحصاءات بسبب مجموعة من العوامل التنظيمية والبشرية التي تفسر التفاوت بين الفقرات، حيث الثقة بالنفس والقدرة على إقناع الزبائن (67.8%) هذه النسبة تعكس ضعفاً نسبياً في المهارات الشخصية لبعض الموظفين، وهو أمر قد يعود إلى غياب التدريب المنتظم في مجال مهارات التواصل والإقناع، عدم تجانس الخبرات بين العاملين، إذ أن البعض قد يفتقر إلى الحضور والثقة اللازمين في التعامل مع العملاء، ضغط العمل أو ضعف الحوافز، مما يجعل الموظف غير متحمس لتقديم أداء إقناعي متميز.

تقديم المعلومات الكافية عن المنتج (66.6%) يدل على أن العملاء أحياناً لا يحصلون على شرح وافي للمنتج أو الخدمة، ويرجع ذلك إلى تركيز الموظف على إتمام الصفقة فقط دون الاهتمام ببناء علاقة معرفية مع الزبون، عدم تحديد معلومات الموظف حول التحديثات أو التفاصيل الدقيقة للعروض ما يجعل الردود سطحية أو غير مقنعة.

معرفة الموظفين بكافة الخدمات والعروض (73.8%) هذه النسبة المرتفعة تعود غالباً إلى حرص المؤسسة على نقل المعلومات الرسمية عبر اجتماعات داخلية أو نشرات دورية، ما يجعل الموظف ملماً بما هو متاح للعملاء كفاءة الموظفين في تقديم الخدمة بسرعة (72.2%) تشير إلى فاعلية في التنظيم الداخلي ووضوح في المهام، مما يساهم في إنجاز الخدمات بمرونة، ويعكس وجود حد أدنى من التكوين المهني لدى أغلب العاملين الاعتماد على وسائل عصرية في التعامل (69.4%) يعكس استخدام المؤسسة لأدوات رقمية وتقنيات حديثة،

الفصل الثالث الإطار الميداني

سواء في التفاعل داخل الفروع أو عبر المنصات الخارجية، لكن لا يزال أمامها مجال لتعزيز الابتكار أو رفع كفاءة هذه الوسائل بما ينعكس على رضا الزبون.

إن تفاوت النتائج بين "الموافق" و"المحايد" يعود إلى وجود أداء أساسي مقبول في الجوانب التنظيمية والتقنية، يقابله نقص في الجوانب الاتصالية والمهارية الشخصية للموظفين، وبالتالي فإن رفع جودة البيع الشخصي يتطلب تركيزاً أكبر على تدريب الموظفين في التواصل والإقناع، وتوفير وسائل دعم معرفي وتوضيحي للعملاء، إلى جانب الاستمرار في تحديث الوسائل التقنية وتنظيم العمل الداخلي.

الجدول رقم (11) يبين الإحصاءات الوصفية لخو خدمات الهاتف

رقم	الفقرة	المتوسط	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	الاتجاه العام
01	الموافقة على مصداقية الإعلانات من طرف مؤسسة موبيليس	3,15	1,248	63%	محايد
02	مساهمة استخدام الهاتف في تسهيل عملية التواصل وتبادل المعلومات	3,60	1,078	72%	موافق
03	تناسب أسعار المكالمات	3,44	1,136	68.8%	موافق
04	الشعور بالرضا عند استخدام خدمات الهاتف	3,44	1,104	68.8%	موافق
05	اهتمام مؤسسة موبيليس بالاستماع لربائنها والحرص على معالجة شكاويهم في أسرع وقت	3,70	1,087	74%	موافق
06	جودة الصوت أثناء إجراء المكالمات	3,62	1,213	72.4%	موافق

أظهرت نتائج الإحصاءات الوصفية لمحوّر خدمات الهاتف وجود رضا عام لدى الزبائن حيث اتجهت معظم الفقرات نحو التقدير "موافق"، مما يعكس مستوى جيداً في جودة الخدمات المقدمة عبر الهاتف، غير أن فقرة واحدة فقط سجلت تقييماً "محايداً"، وهي المتعلقة بـ "مصادقية الإعلانات من طرف مؤسسة موبيليس" (63%)، مما يشير إلى نوع من التحفظ لدى بعض العملاء قد يكون ناتجاً عن فجوة بين ما يُروّج له وبين ما يتم تقديمه فعلياً، أو بسبب تجارب سلبية سابقة، أو نقص في شفافية الرسائل التسويقية.

أما الفقرات التي حصلت على تقييم "موافق"، فقد تنوعت بين الجوانب التقنية والخدمية؛ حيث أظهرت فقرة "مساهمة الهاتف في تسهيل التواصل" (72%) رضا المستخدمين عن فعالية الهاتف كوسيلة اتصال، فيما دلّ تقييم "تناسب أسعار المكالمات" و"الرضا عند استخدام الخدمات" (68.8%) على مقبولية الأسعار وجودة الخدمة، وسجلت فقرة "الاستماع للزبائن ومعالجة الشكاوى بسرعة" أعلى نسبة (74%)، ما يؤكد كفاءة المؤسسة في التعامل مع مشكلات الزبائن، في حين عكست "جودة الصوت أثناء المكالمات" (72.4%) استقراراً في البنية التقنية للشبكة، محمل هذه النتائج يعكس ثقة نسبية في خدمات الهاتف المقدمة من موبيليس، مع حاجة لتعزيز مصادقية الإعلانات وتحسين جوانب التواصل التسويقي مع الجمهور.

نتائج هذا المحور تُظهر أن مؤسسة موبيليس نجحت في ضمان الحد الأدنى من الجودة التقنية والتواصل الفعال عبر الهاتف، لكن لا تزال هناك حاجة إلى تحسين مصادقية الرسائل التسويقية، تعزيز شفافية الحملات الإعلانية لضمان تماهياها مع واقع الخدمة، المحافظة على استقرار الشبكة وجودة الصوت، والعمل على تعزيز الثقة في الجانب التسويقي للمؤسسة، بما يضمن ولاء طويل الأمد من الزبائن.

صدق الاتساق الداخلي:

تم حساب صدق الاتساق الداخلي باستخدام معامل الارتباط بين الأبعاد والدرجة الكلية وجاءت النتائج مبينة كما يلي:

الجدول رقم (12) يبين قيم معامل الارتباط بين المحاور ودرجة الاستبيات الكلية

البعد	معامل الارتباط	الدلالة
خدم العملاء	0.814**	0.01
خدمات الدفع الإلكتروني	0.760**	0.01

الفصل الثالث الإطار الميداني

0.01	0.657**	خدمات البيع الشخصي
0.01	0.810**	خدمات الهاتف

تظهر نتائج الجدول قيم معاملات الارتباط بين محاور الاستبيانات ودرجته الكلية إذ يتبين من خلال النتائج وجوحود علاقة دالة إحصائية عند مستوى دلالة (0.01) بين كل محاور الاستبيان ودرجته الكلية إذ تراوحت قيم الارتباط ما بين (0.65) كأدنى ارتباط و(0.81) كأعلى ارتباط.

الثبات بطريقة ألفا كرونباخ:

الجدول رقم (13) يبين نتيجة ثبات ألفا كرونباخ للاستبيان

عدد الفقرات	معامل الثبات
29	0.786

بناء على هذه النتيجة المبينة في الجدول أعلاه لثبات الاستبيان وبالنظر لقيمة معامل الثبات البالغة (0.78) يمكن القول أن الاستبيان يتمتع بثبات جيد وهو ما يجعله مناسباً للاستخدام في الدراسة.

نتائج الدراسة:

- تعتبر خدمة العملاء الذكية من أهم الخدمات في مؤسسة موبليس.
- ضمان نجاح الخدمات يقتضي كيفية تسيير الخدمات الذكية و الوسائل التقنية.
- إن اختلاف الخدمات خدمة العملاء و البيع الشخصي و الدفع الإلكتروني و خدمة الهاتف اختلاف إيجابي يؤدي إلى استثمار المؤسسة و نجاحها فالجمهور يختلف على حسب التوجهات و النشاط و التطور من وسائل التقليدية إلى الوسائل الرقمية، ضرورة حتمية التكنولوجية.

مناقشة النتائج في ضوء الفرضيات :

الفرضية الأولى : توجد علاقة تكاملية بين جميع خدمات الدفع الالكتروني , وخدمات الهاتف و البيع الشخصي وخدمة العملاء مما يؤدي الي تحقيق رغبات خدمة العملاء مؤسسة موبيليس

أظهرت نتائج دراسة صحة الفرضية, أن هناك علاقة تكاملية من نتائج التحليل الإحصائي ودراسة ميدانية هناك تطبيق لهذه الخدمات و الوسائل الذكية و التطورات التكنولوجية .

الفرضية الثانية : لتحقيق هذه الخدمات يتطلب استراتيجيات الادارة و الهيكل التنظيمي , داخلي وخارجي يتفاعل مع الجمهور .

أظهرت نتائج دراسة صحة الفرضية , نظرا لما تقدمه مؤسسة موبيليس من الخدمات ودراسة حول أهم الإحصائيات و المؤشرات التفاعلية لضمان نجاح هذه الخدمات و اهتمام بخدمة العملاء .

الفرضية الثالثة :

تفرض التكنولوجيا الحديثة على المؤسسات تطوير خدمة العملاء الذكية لمواكبة توقعات موبيليس

حسب ما توصلت اليه نتائج أن هناك التكنولوجيا في مؤسسة موبيليس , إلا أنها كافية مقارنة بالمؤسسات الخدماتية اختلاف في الخدمات الرقمية يؤدي الى وجود المنافسة حسب نتائج ودراسات يمكن قبول صحة هذه الفرضية .

الفرضية الرابعة :

تواجه المؤسسات تحديات تنظيمية وتقنية في تطبيق خدمة العملاء الذكية و تطويرها .

حسب ما توصلت إليه النتائج أن الفرضية الصحيحة, رغم التطورات والوسائل الحديثة إلا أن هناك تكنولوجيا حديثة لم يتم تطبيقها من طرف مؤسسة موبيليس, فهي تعمل على مواكبة التطور و إنشاء المشاريع الرقمية الحديثة تستهدف المؤسسة والجمهور .

مناقشة النتائج في ضوء الدراسات السابقة :

- __ خدمة العملاء اهتمت مؤسسة موبيليس, لخدمة العملاء بتقديم الخدمات الذكية و الرقمية و استجابة لتوقعات الجمهور لتحقيق رضا الوظيفي ,
- __ الدفع الإلكتروني تطوير وسائل الرقمية عبر الانترنت , و تسديد الفواتير التطورات التكنولوجية في الجزائر في جميع مؤسساته خدماتية الاقتصادية .
- __ البيع الشخصي يعتبر من طرق التي تستخدمها مؤسسة للبيع المنتجات وترويجها لضمان التسويق .
- __ اختلاف هذه الخدمات اختلاف ايجابي, يؤدي الى استثمار المؤسسة ونجاحها, وتشير الدراسات السابقة الى وجود خدمة العملاء و انتاجية العمل وقدرة على المنافسة وتحسين صورة المؤسسة ومساهمة في بناء الرؤية الاستراتيجية .

خلاصة:

أظهرت الدراسة أن خدمة العملاء الذكية عبر الإنترنت ، تحوّلت إلى ضرورة إستراتيجية تمكّن المؤسسات من تحقيق فعالية أكبر في أدائها، والاستجابة لمتطلبات زبائنها في بيئة رقمية متغيرة. وقد أكدت نتائج الدراسة التطبيقية في مؤسسة موبيليس بمدينة عين الصفراء أن الخدمات الذكية، وعلى رأسها الدفع الإلكتروني، البيع الشخصي، وخدمة الهاتف، ساهمت بشكل واضح في تحسين تجربة الزبون، وتيسير الإجراءات، وتوفير الوقت والجهد، مما انعكس بشكل مباشر على رضا العملاء والموظفين على حد سواء.

وقد مكنت خدمة العملاء الذكية الزبائن من التفاعل مع المؤسسة دون الحاجة إلى التنقل، من خلال حلول رقمية مرنة مثل تسديد الفواتير عبر الإنترنت، تقديم الشكاوى، أو الاستفادة من العروض المختلفة. أما البيع الشخصي، سواء عبر الوكالات أو المنصات الرقمية، فقد أثبت فعاليته في الترويج المباشر للمنتجات وتقديم استشارات مخصصة. في حين أتاحت خدمة الهاتف ومختلف قنوات التواصل الاجتماعي للمؤسسة الفرصة لتوفير دعم فوري وشامل للعملاء، مما عزّز العلاقة التفاعلية معهم وساهم في بناء صورة ذهنية إيجابية للمؤسسة.

وإن أحد أهم ما خلصت إليه الدراسة هو أن العملاء أصبحوا يشكلون أصلاً استراتيجياً من أصول المؤسسة، وأن بناء علاقة رقمية فعّالة معهم يتطلب تبني رؤية اتصال ذكية، متكاملة، ومستدامة. وعليه، فإن المؤسسات التي تسعى إلى التميز في بيئة رقمية مفتوحة، مطالبة اليوم بتطوير بنيتها التحتية الرقمية، وتأهيل مواردها البشرية، وتحديث استراتيجياتها الاتصالية بما يتماشى مع متطلبات الذكاء الاصطناعي والتحول الرقمي.

توصيات و اقتراحات:

- رغم وجود التطور التكنولوجي في مؤسسة موبيليس إلا أن هناك النقائص يجب الاهتمام بها و تطوير في ظل التطور التكنولوجي.
- استياء خلية تهتم بشكاوي العملاء و استراحاتهم في جميع أقسام المؤسسة.
- تطوير شبكات الهاتف و الاتصال الرقمي داخل و خارج المؤسسة.
- وضع آفاق و المشاريع المستقبلية.
- إبرام اتفاقيات مع المؤسسات دوليا و استثمار المشاريع.
- الرؤية الإستراتيجية لمؤسسة موبيليس و الجمهور.

تحليل المقابلة:

الجدير بالذكر أن المقابلة أجريت مع مسؤول مؤسسة موبليس وكالة عين الصفراء ولاية النعامة من خلال طرح عدة أسئلة و كانت الإجابات كالآتي:

المقابلة:

1. لو تحدثنا قليلا عن تطبيقات التكنولوجيا في موبليس ؟

- تطبيقات التكنولوجيا المستخدمة في موبليس، شركة إتصال الهاتف و المواصلات، خدمة الجيل الخامس، الراديو SM، 4G، خدمة الجيل الخامس 5G يعتمد على عدة وسائل و على عدة تقنيات بين مختلف المدرسة الصينية Huawei للتركيب، المدرسة الأوروبية العملاقة لكل منها تقنيات و النتائج واحدة.

2. - باعتبار شركة موبليس تعتمد في وسائلها و منتجاتها على التكنولوجيا فإنها بالتأكيد تستخدم

تطبيقات التكنولوجيا في كل المستويات الداخلية و الخارجية لها من تطبيقات نظم المعلومات إلى تطبيقات التسيير إلى تطبيقات خدمات الزبون إلى تطبيقات للزبائن.

كما ذكرت سابقا فطبيعة التطبيقات و الخدمات الذكية المقدمة للزبون هي:

- خدمة مراكز الاتصال الهاتفية: 666/888، لدينا مركز اتصال هاتفي يعمل 7/7 و 24/24 يسهر على استقبال مكالمات الزبائن و الإجابة على متطلباتهم.
- مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة و الموقع الإلكتروني الرسمي (www.mobilis.dz) حيث تواكب الشركة مستجداها و تتواصل مع الزبائن و تتفاعل مع جميع المتفاعلين منهم و تجيب على انشغالاتهم.
- موقع الدفع الإلكتروني يمكن للزبائن الولوج إلى موقع الدفع الإلكتروني لتحويل رصيد من ccp إلى حساب هاتفه أو أي حساب هاتف آخر.
- موقع "Meetmob" و تطبيق "Mobispace" هي وسائل حيث يستطيع القيام ببعض العمليات على حسابه عن بعد¹.

¹ - مدير فرع مؤسسة موبليس عين الصفراء.

- عارضة الانتظار و الخدمات بالوكالة التجارية، هي وسيلة إلكترونية لتنظيم انتظار الزبائن و تقوم أيضا بتجميع معلومات حول طلبات الخدمات التي تقدمها الوكالة لهم، إضافة إلى جمع إحصائيات تساعد على اتخاذ قرارات لتقديم الخدمات للزبائن¹.

- تطبيقات التسيير الداخلية.

3. ما هي طبيعة الخدمة الذكية التي تقدمونها للعملاء ؟

قنوات الاتصال بين العملاء:

- الاتصال المباشر الفيزيائي (الوكالات، الحملات، الترويج).
- الاتصال المباشر الهاتفي (مركز الاتصال).
- الاتصال الإلكتروني: email وسائل التواصل.

4. ما هي قنوات الاتصال التي توفرها مؤسسة موبليس للتواصل مع العملاء ؟

جميع هذه الخدمات تسهل على الزبون الاستفادة من خدمات المؤسسة عن بعد.

5. كيف تصف لنا خدمة الدفع الإلكتروني و خدمة الهاتف و خدمة البيع الشخصي ؟

إستراتيجية المحافظة على الزبائن تبدأ من توفير التغطية التقنية من هاتف إلى أنترنت بجودة جيدة.

- تقديم عروض تتناسب مع متطلبات الزبائن و تحسينها المستمر و المتواصل.

- التكفل بانشغالهم و حل جميع المشاكل التنظيمية لهم.

- تقريب و تسهيل الخدمات لهم.

6. ما هي استراتيجيات المحافظة على العملاء ؟

على العموم الزبائن يعبرون عن رضاهم على خدماتنا.

7. ما هي توقعاتكم اتجاه خدمة العملاء الذكية المقدمة من طرف موبليس ؟

التحديات التي تواجه المؤسسة متعلقة بالمنافسة من جهة و بالمناخ التكنولوجي و تطوراته من جهة أخرى و

إستراتيجية المؤسسة تواجه هذه التحديات.

8. هل هناك آليات لمواجهة التحديات و الصعوبات لتبني خدمة العملاء الذكية ؟

أكد، كل ما هو مسجل في قواعد بيانات نظم المعلومات يمثل خزان لتحليل هذه البيانات و معرفة تطلعات

الزبائن في النهاية.

¹ - مدير فرع مؤسسة موبليس عين الصفراء.

9. هل تقوم مؤسسة موبليس باستطلاعات الرأي و التقييمات الرقمية ؟

نقاط قوة خدمات موبليس:

- شبكة تقنية تغطي كل ربوع الوطن.
- شبكة وكالات تجارية في كل الدوائر الرئيسية للوطن.
- الاستحواذ على أعلى نسبة زبائن في السوق.
- ثقة المواطنين في التعامل العمومي.

نقاط الضعف:

- عدم الاهتمام الكافي بآراء و شكاوي الزبائن.
 - ضعف فعالية الرسالة الإعلانية مقارنة بالمنافسين.
 - الصورة الاحتكارية المكتسبة لدى الزبائن عن موبليس.
 - عدم الاستفادة من تطبيق المفاهيم الحديثة للتسوق.
10. ما هي أهم نقاط القوة و الضعف للخدمات المقدمة من طرف موبليس ؟

مؤسستنا تواكب بشكل مستمر التطور التكنولوجي عبر:

- الاستثمارات الإستراتيجية.
- تكوين العمال و استقطاب " تقنيين ذو كفاءة عالية "
- اليقظة التكنولوجية تدخل في نطاق هيكل المؤسسة¹.

¹ - مدير فرع مؤسسة موبليس عين الصفراء.

قائمة المصادر و المراجع:

المراجع باللغة العربية:

الكتب:

- أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، 2003.
- الحسن عبد الله باشيوة و آخرون، البحث العلمي مفاهيم أساليب تطبيقات الورق للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- موريس أنجرس منهجية البحث في العلوم الإنسانية، دار الكتاب الجديد المتحدة للطبع، 2008.
- لحسن عبد الله باشيرة و آخرون، البحث العلمي مفاهيم و أساليب.
- محمد عبد العظيم أبو النجا، التسويق المتقدم دار جامعة الإسكندرية، 2008.
- عبد العزيز أبو تبة، تسويق الخدمات المتخصصة في منهج تطبيقي مؤسسة الوراثة للنشر و التوزيع، 2005.
- حيران مسعود الرائد، معجم القبائي في اللغة و الإعلام، دار العلم، بيروت، 2003.
- محفوظ أحمد، إدارة الجودة العالمية مفاهيم و تطبيقات، ط2، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان، 2006.
- مدحت أبو النصر محمد، الموارد البشرية للاتجاهات المعاصرة، مجموعة النيل العربية، القاهرة، ط1، 2007.
- مأمون الداركة و طارف شلبي، الجودة في المنظمات الحديثة، دار الصفوة للنشر و التوزيع، عمان 2002.
- ماجدة حجاز نور الدين، بومهرة الأنترنت مفهومها، مجلة العلوم الاجتماعية و الإنسانية، العدد 12، 2005.
- محمد بن عبد الرحمن الحضيبي، كيف تؤثر وسائل الإعلام دراسة النظريات و الأساليب، ط2، مكتبة العبيكان الرياض، 1998.
- عبد الرحمن توفيق، المناهج التحريية المتكاملة، منهج مهارات الخدمة المتميزة، أسس الخدمة المتميزة ، طبعة 03، مركز الخبرات المهنية الإدارية، 2003.
- علي فلاح الزعبي، إدارة التسويق منظور تطبيقي استراتيجي، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، الأردن ، 2000.
- جون والمن، ترجمة مركز التعريب و البرمجة، أصول خدمة الزبائن ، طبعة أولى، الدار العربية للعلوم، بيروت، 1988.
- عمرو صخي عقيلي، مدخل إلى المنهجية المتكاملة لإدارة الجودة الشاملة، دار وائل للنشر و التوزيع، عمان 2001.
- محمد فريد الصحن و طارق طه أحمد، إدارة التسويق في بيئة العولمة و الانترنت و توزيع منشأة المعارف الاسكندرية، 2005.
- جبني هايز، فرانسيس درييج، ترجمة، " قسم الترجمة بدار فاروق، إدارة خدمة العملاء الطبعة الأولى.
- خطير كاظم محمود، إدارة الجودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الميسرة للنشر و التوزيع الطبعة الأولى، 2002.
- مأمون سليمان الداركة، إدارة جودة الشاملة و خدمة العملاء، دار الصفاء للنشر و التوزيع، عمان الطبعة الأولى، 2006.

- عيسى محمود الحسن، الترويج التجاري للسلع و الخدمات، دار النشر و التوزيع، عمان الأردن، 2009.
- نبيلة ميمون، البيع الشخصي و خدمة العملاء في المؤسسة الاقتصادية، دار الإسكندرية، جامعة مصر، 2014.
- علي فلاح الزعي، إدارة الترويج و الاتصالات التسويقية مدخل تطبيقي استراتيجي، دار الصفاء، للنشر و التوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- محمد عبده حافظ، المزيج الترويجي البيع المباشر و الدعاية، دار النشر و التوزيع، القاهرة، 2009.

دراسات أكاديمية:

- الدكتور حوالف عبد الصمد . أستاذ المحاضر بكلية الحقوق والعلوم السياسية , النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر , جامعة ابو بكر بلقايد تلمسان , الجزائر , دار الجامعة جديدة.
- بن عروس جمال : مدي مساهمة ادارة المعرفة في تأهيل قوى البيع لتحقيق ميزة التنافسية, دراسة ميدانية لمجموعة من المؤسسات الصناعة الدولية في الجزائر , رسالة دكتوراة دولة للأبحاث , كلية علوم الاقتصادية والتجارية والتسيير , جامعة محمد بوقزة , الجزائر 2015 .
- بوعزة خالد : تأثير البيع الشخصي على سلوك شرائي للمستهلك دراسة حالة لمؤسسة كوندور لصناعات الالكترونية برج بوعريرج , رسالة ماجستير في التسويق , كلية علوم الاقتصادية والتجارية وعلوم التسيير 2008
- محاضرات تقنية البحث العلمي، ص 1-2 من إعداد الأستاذ قواس مصطفى.
- بوسطة عائشة، أثر التسويق بالعلاقات في تحقيق جودة خدمة العملاء، دراسة حالة مجمع صيدال كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير جامعة الجزائر — رسالة ماجستير، 2010-2011.
- فيتحة فني و كريمة معيزي، دراسة ميدانية في الصندوق الوطني للتأمينات الاجتماعية للعمال الأجراء CNAS، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير 2015-2016.
- أوغيل فاطمة ، دور التوزيع المادي في تحقيق التميز في خدمة العملاء ،دراسة عينة لعملاء مؤسسة المطاحن، جامعة مسيلة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير 2016-2017
- الطالبة بوقاسي أمال ، جودة خدمة العملاء في مؤسسة خدماتية دراسة حالة مؤسسة كاليما تيفو أوطو، وكيل معتمد رونو الجزائر، ماجستير، جامعة الجزائر، 2013-2014.
- بورة ابتسام و العمري أمينة، أثر الإدارة الفعالة لشكاوي العملاء على تحسين جودة الخدمة، دراسة حالة مديرية اتصالات الجزائر، فرع المدية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير ماستر، 2018، -2019
- نبيلة ميمون، دور المهارات البيعية و السلوكية في تحقيق التميز في خدمة العملاء في بيئة الأعمال المعاصرة، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير و علوم التسيير، جامعة فرحات عباس سطيف1، 2015-2016.
- حورية بولعويديات، استخدام التكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، مذكرة ماجستير ، 2008 - 2009.
- الطالبة ألفت فهد بركان، بحث مقدم لنيل درجة ماجستير في تقنيات الواب، الجامعة السورية.
- الدكتور حوالف عبد الصمد، النظام القانوني لوسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، دار جامعة الجديدة، أستاذ محاضر بكلية الحقوق و العلوم السياسية.

- سماح شعور، مصباح مرابطي، وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، واقع و تحديات، مذكرة نيل شهادة ماستر أكاديمي، 2016.
- جودي نبيل، صبحي زكرياء— دور أنظمة الدفع الإلكتروني في تحسين المعاملات المصرفية، مذكرة لنيل شهادة ماستر، كلية علوم الاقتصاد، 2022.
- عمار لوصيف، استراتيجيات نظام المدفوعات القرن 21 مع الإشارة إلى تجربة الجزائر، مذكرة نيل شهادة ماجستير، 2009.
- مصباح مرابطي، سماح شعور وسائل الدفع الإلكتروني في الجزائر، مذكرة لنيل شهادة ماستر أكاديمي، العربي تبسي، تبسة، 2016.
- سلاف محمد، الصبدوي، أثر عناصر المزيج الترويجي على الساحة الداخلية في دمشق، ماجستير، الجامعة الافتراضية، 2018.
- سناء حسن حلو، دور رجال البيع الشخصي في تحقيق أهداف التسويق، الإستراتيجية في الشركة العامة للصناعة الكهربائية، كلية العلوم الاقتصادية و التجارية و التسيير، بغداد، العراق، 2009.
- باسم أسماء، عبد الرحمان إيمان، التأثيرات السلبية لاستخدام الهواتف الذكية على الأطفال، 2017، زيارة ، 2024.
- طيب أحمد محمد، الهاتف النقال في الجزائر بين التطور و التحديات، أطروحة دكتوراه في الإعلام و الاتصال، جامعة الجزائر، كلية علوم الإعلام و الاتصال، 2014.

الموسوعات و المعاجم:

- موقع الموسوعة الحرة Wikipedia تاريخ الزيارة يوم على الساعة 13.05
- المعجم للمصطلحات و المفردات.

المجلات:

- نواف عبد الله أحمد بانويارة، منافع و التزامات، المجلة العربية للدراسات، 2013.
- بوبكر ياسين معمر غاوي، دراسة تطبيقية حول أثر مزاحمة جودة الخدمة، دراسة حالة خدمة موبليس الجزائر، مجلة اقتصاديات المال و الأعمال، جامعة ميله، الجزائر، 2017
- عادل محمود طريح، التوجه بالعملاء لمقدمات الخطوط الأمامية بالمؤسسات الهادفة، دراسة تطبيقية على قطاع الاتصالات الهاتفية بدولة الإمارات العربية المتحدة، المجلة العلمية للاقتصاد و التجارة، جامعة عين الشمس المجلد الأول، 2001.
- عوض بدير الحداد، تحليل إدراك العملاء و موظفي البنوك لمستوى الخدمة المصرفية للبنوك، المجلة العلمية لكل التجارة، جامعة أسبوط ، العدد 17 ، مصر، 1991.

المقالات:

- مقال خصائص المدن الذكية و متطلبات التحول، 2019، Aladab journal

- أنواع تطبيقات الهواتف الذكية على الخط، زيارة 2021/05/06،
<http://carmaellap.com//foul.index>
- صفحة موبليس، www.mobilis.com يوم 2025/04/17 على الساعة 11.00
- موقع المؤسسة على الساعة 10.00 يوم 2025/04/17، www.mobilis.dz
- الوثائق الداخلية للمديرية العامة لمؤسسة موبليس.

مقابلات:

- مدير فرع مؤسسة موبليس عين الصفراء

مراجع أجنبية:

- Burry and Parasuraman, Prescriptions for a service quality revolution in amirica organizational dynamics spring, 1992.
- Teithaml: consumer perceptions of price quality and value, M A Means-End Model and synthesis Evidence, journal of marketing, 52(3) V.A, 1988.

قائمة الملاحق

- الاستمارة النهائية

- ترخيص المؤسسة المستقبلية

- صور خدمات مؤسسة موبليس

جامعة الدكتور مولاي الطاهر - سعيدة -

كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية

قسم العلوم الإنسانية

تخصص: اتصال تنظيمي

المستوى: السنة الثانية ماستر

هذه استمارة استبيان ضمن متطلبات إنجاز شهادة الماستر في علوم الإعلام و الإتصال تخصص إتصال تنظيمي تحت عنوان " خدمة العملاء الذكية عبر الأنترنت مؤسسة موبليس " أرجو منكم التعاون معنا بملئ المعلومات بكل صدق و موضوعية كما أحيطكم علما أن المعلومات المقدمة من طرفكم تكون سرية و لا تستخدم إلى لغرض علمي و شكرا.

تحت إشراف الأستاذ:

- د. بوزير عبد اللطيف

إعداد الطالب:

- دربال الشيخ

السنة الجامعية: 2025/2024

* استبيان *

في إطار القيام بدراسة استكمالية ومتطلبات الحصول على شهادة ماستر والتي يتمحور موضوعها حول خدمة العملاء الذكية عبر الانترنت في مؤسسة موبيليس نرجو منكم الاسهام بالإجابة على الأسئلة بوضع العلامة (x) في الخانة المناسبة.

المحور الأول:

البيانات الشخصية:

- 1- الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
- 2- العمر: من 20 إلى 25 سنة ☐ من 26 إلى 30 سنة ☐
- من 31 إلى 40 سنة ☐ من 40 سنة فأكثر ☐
- 3- المستوى الدراسي: ليسانس ☐ ماستر ☐

المحور الثاني: خدمة العملاء

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعتمد موبيليس على موظفين ذوو كفاءة في التعامل مع الزبائن.					
2	يمتاز موظفو موبيليس بحسن الاستقبال.					
3	يتم الاهتمام بالشكاوي ويتم معالجتها.					
4	يتم معاملتك بصفة جيدة من طرف المستخدمين.					
5	لا ينشغل موظفون على أداء أعمالهم.					
6	يتم استخدام الأجهزة والتقنيات الحديثة في خدمة مؤسسة موبيليس.					
7	تمنح مؤسسة موبيليس خدمات ذات جودة عالية لضمان رضا العملاء.					
8	توفر مؤسسة موبيليس خدماتها بأقل التكاليف.					
9	مؤسسة موبيليس لديها موظفين ذوي مهارة عالية قادرين على أداء أكثر من وظيفة واحدة.					

المحور الثالث: خدمات الدفع الإلكتروني

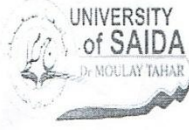
الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	تعتبر واجهة المستخدم لخدمة الدفع الإلكتروني سهلة الاستخدام.					
2	دعم المستخدمين متوفر ومتاح في أي وقت.					
3	تحرص مؤسسة موبيليس على سرعة معالجة المعلومات لتحسن خدمة الدفع الإلكتروني.					
4	يعتبر نظام الدفع الإلكتروني لموبيليس آمن من ناحية المعلومات والبيانات الشخصية والمالية.					
5	تتوافق منصة الدفع الإلكتروني مع جميع الخدمات الإلكترونية.					
6	تقدم منصة الدفع الإلكترونية عروض ترويجية لمستخدميها.					
7	تتوافق خدمة الدفع الإلكتروني مع خدمات أخرى كمواقع التجارة الإلكترونية والتطبيقات المالية.					
8	إمكانية تعرض الزبون لعوائق أثناء الدفع الإلكتروني.					
9	أنصح بالدفع الإلكتروني عبر البطاقة الذهبية.					

المحور الرابع: خدمات البيع الشخصي

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	يتميز المستخدمون بالثقة بالنفس والقدرة على إقناع الزبائن.					
2	المستخدمون يتميزون بمعرفة لكافة الخدمات والعروض.					
3	يوجد العدد الكافي من المستخدمين في المؤسسة للتعامل معها لتقديم خدمات الزبائن بسرعة.					
4	تعتمد مؤسسة موبيليس على وسائل عصرية للتعامل مع الجمهور الخارجي.					
5	هل قدم لك البائع معلومات كافية عن المنتج.					

المحور الخامس: خدمات الهاتف

الرقم	العبارات	غير موافق بشدة	غير موافق	محايد	موافق	موافق بشدة
1	هل أنت موافق على مصداقية الاعلانات من طرف مؤسسة موبيليس.					
2	ساهم استخدام الهاتف في تسهيل عملية التواصل وتبادل المعلومات.					
3	هل ترى أن أسعار المكالمات مناسبة.					
4	هل تشعر بالرضا عند استخدام خدمات الهاتف.					
5	تهتم مؤسسة موبيليس بالاستماع إلى زبائنهم وتحرص على معالجة شكاويهم في أسرع وقت.					
6	ما رأيك في جودة الصوت أثناء إجراء المكالمات.					



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيد الدكتور مولاي طاهر
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



سعيدة في 1.6.2024...

الرقم: 26.../ق.ع.إن/ك.ع.إن.اج/ 2025/

إلى السيد(ة):
.....
.....

الموضوع: ترخيص بإجراء (تربص/بحث ميداني).

نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بطلبنا هذا و المتمثل في السماح
للتألمب(ة): السنة:
.....
بالقيام بالتربص الميداني ، انجاز بحث على مستوى المؤسسة التي تحدونها
في إطار بحث التخرج .

تقبلوا منا عبارات التقدير و الاحترام

رئيس القسم



M. BENZERFA
Chef d'Agence Principale
Agence - SAIDA

accad



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة سعيد الدكتور مولاي طاهر
كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية
قسم العلوم الإنسانية



سعيدة في 02.02.2025

الرقم: 1.8.4. / ق.ع. إن/ك.ع. إن.اج / 2025

إلى السيد (ق):
بسمه و بفضله
.....

الموضوع: ترخيص بإجراء (تربص/بحث ميداني).

نتقدم إلى سيادتكم المحترمة بطلبنا هذا و المتمثل في السماح
للطالب (ق):
مخصص:
بالقيام بالتربص الميداني ، انجاز بحث على مستوى المؤسسة التي تحددها
في إطار بحث التخرج .

تقبلوا منا عبارات التقدير و الاحترام



25.02.2025

– خدمة العملاء في مؤسسة موبليس





– خدمة الدفع الإلكتروني لدى مؤسسة موبيليس

E-rselli

خدمة E-rselli باستخدام البطاقة النقدية البريد الجزائر الشخصية
Service E-rselli via la carte monétique d'Algérie Poste **EDUARABIA**

خدمة التعبئة و الدفع
أصبحت بين أيديكم

•ⵎⵓⵔⵉⵎⵉⵙ ⵏ ⵓⵔⵓⵎⵉⵙ ⵏ ⵓⵔⵓⵎⵉⵙ ⵏ ⵓⵔⵓⵎⵉⵙ
ⵏ ⵓⵔⵓⵎⵉⵙ ⵏ ⵓⵔⵓⵎⵉⵙ ⵏ ⵓⵔⵓⵎⵉⵙ

Le rechargement & le paiement
devient un service à portée de main

www.mobilis.dz

موبيليس



ملخص الدراسة

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن دور خدمة العملاء الذكية عبر الإنترنت في تحسين جودة الخدمات داخل المؤسسات الاقتصادية الجزائرية، من خلال دراسة ميدانية في مؤسسة موبيليس بمدينة عين الصفراء بولاية النعامة. وقد تم التركيز على مجموعة من الخدمات الذكية التي تقدمها المؤسسة، مثل الدفع الإلكتروني، خدمة الهاتف، البيع الشخصي، وتقنية الشات بوت، باعتبارها أدوات تكنولوجية حديثة تساهم في رفع كفاءة الأداء، وتلبية احتياجات الزبائن، وتعزيز التفاعل معهم.

اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الاجتماعي، وتم استخدام أداة الاستبيان لجمع البيانات من عينة مكونة من (100). بالطريقة القصصية وقد أظهرت النتائج وجود رضا وظيفي ملحوظ لدى المستخدمين عن الخدمات الرقمية المقدمة، إلى جانب قدرة المؤسسة على مواكبة التطورات التكنولوجية، وتحسين إنتاجية العمل، وتعزيز قدرتها التنافسية. كما بينت الدراسة وجود وعي متزايد داخل المؤسسة بأهمية بناء رؤية إستراتيجية رقمية تستند إلى متطلبات التحول الرقمي. وقد توصلت الدراسة إلى أن خدمة العملاء الذكية ليست فقط وسيلة لتحسين الاتصال مع الجمهور، بل تمثل دعامة إستراتيجية لتطوير المؤسسة وتعزيز مكانتها في السوق الرقمية.

الكلمات المفتاحية:

الخدمة الذكية، مؤسسة موبيليس، التحول الرقمي، الدفع الإلكتروني، الرضا الوظيفي، الاتصال المؤسسي

Study Summary:

This study aims to uncover the role of smart online customer service in improving service quality within Algerian economic institutions, through a field study conducted at the Mobilis company in the city of Ain Sefra, Naama Province. The focus was placed on a set of smart services provided by the company, such as electronic payment, telephone service, personal selling, and chatbot technology, as modern technological tools that contribute to enhancing performance efficiency, meeting customer needs, and boosting interaction with them.

The study adopted a social survey methodology, and a questionnaire was used to collect data from a purposive sample of 100 individuals. The results showed a noticeable level of user satisfaction with the digital services provided, in addition to the company's ability to keep up with technological advancements, improve work productivity, and enhance its competitive capacity. The study also revealed an increasing awareness within the institution of the importance of building a digital strategic vision based on the requirements of digital transformation.

The study concluded that smart customer service is not only a means of improving communication with the public but also represents a strategic pillar for developing the institution and strengthening its position in the digital market.

Keywords:

Smart service, Mobilis company, digital transformation, electronic payment, job satisfaction, institutional communication.